Maestría en

Mercadotecnia

Trabajo de investigación previo a la obtención del título de

Magíster en Mercadotecnia: mención estrategia digital

AUTORES:

Dannya Yesenia Cupuerán Gordillo

Ambar Micaela Espinosa Andrade

Álvaro Esteban Valenzuela Amaguaña

Digna Estefanía Romero Assen

Katherine Pamela Soria Nivicela

Magoury Valeria Cahueñas Jácome

TUTORES:

Docente titulación

Paul Garces

José Luis Pérez

PLAN DE MARKETING PARA POTENCIAR LOS CANALES DIGITALES DE LA PUCE IBARRA

Quito, 05 de mayo de 2025

Certificación de autoría

Nosotros, **Dannya Yesenia Cupuerán Gordillo, Ambar Micaela Espinosa Andrade, Álvaro Esteban Valenzuela Amaguaña, Digna Estefanía Romero Assen, Katherine Pamela Soria Nivicela y Magoury Valeria Cahueñas Jácome,** 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.

Dannya Cupuerán
Firmado digitalmente por Dannya Cupuerán
Fecha: 2025.04.22 15:20:43 -05'00'

Firma del graduando
Dannya Yesenia Cupuerán Gordillo

Micaela Espinosa
Firmado digitalmente por Micaela Espinosa
Fecha: 2025.04.22 11:53:26 -05'00'

Firma del graduando
Ambar Micaela Espinosa Andrade

Álvaro Valenzuela
Firmado digitalmente por Álvaro Valenzuela
Fecha: 2025.04.22 11:57:41 -05'00'

Firma del graduando
Álvaro Esteban Valenzuela Amaguaña

Estefanía Romero
Firmado digitalmente por Estefanía Romero
Fecha: 2025.04.22 15:22:37 -05'00'

Firma del graduando
Digna Estefanía Romero Assen

Pamela Soria
Firmado digitalmente por Pamela Soria
Fecha: 2025.04.22 15:24:15 -05'00'

Firma del graduando
Katherine Pamela Soria Nivicela

Valeria Cahueñas
Firmado digitalmente por Valeria Cahueñas
Fecha: 2025.04.22 15:26:19 -05'00'

Firma del graduando
Magoury Valeria Cahueñas Jácome

Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual

Nosotros, **Dannya Yesenia Cupuerán Gordillo, Ambar Micaela Espinosa Andrade, Álvaro Esteban Valenzuela Amaguaña, Digna Estefanía Romero Assen, Katherine Pamela Soria Nivicela y Magoury Valeria Cahueñas Jácome**, en calidad de autores del trabajo de investigación titulado ***PLAN DE MARKETING PARA POTENCIAR LOS CANALES DIGITALES DE LA PUCE IBARRA***, autorizamos a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) para hacer uso de todos los contenidos que nos pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autores nos corresponden, lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento en Ecuador.

D. M. Quito, (abril, 2025)

Dannya Cupuerán
Firmado digitalmente por Dannya Cupuerán
Fecha: 2025.04.22 15:20:43 -05'00'

Firma del graduando
Dannya Yesenia Cupuerán Gordillo

Micaela Espinosa
Firmado digitalmente por Micaela Espinosa
Fecha: 2025.04.22 11:53:26 -05'00'

Firma del graduando
Ambar Micaela Espinosa Andrade

Álvaro Valenzuela
Firmado digitalmente por Álvaro Valenzuela
Fecha: 2025.04.22 11:57:41 -05'00'

Firma del graduando
Álvaro Esteban Valenzuela Amaguaña

Estefanía Romero
Firmado digitalmente por Estefanía Romero
Fecha: 2025.04.22 15:22:37 -05'00'

Firma del graduando
Digna Estefanía Romero Assen

Pamela Soria
Firmado digitalmente por Pamela Soria
Fecha: 2025.04.22 15:24:15 -05'00'

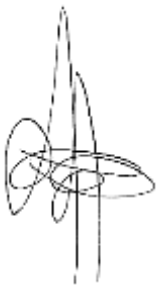
Firma del graduando
Katherine Pamela Soria Nivicela

Valeria Cahueñas
Firmado digitalmente por Valeria Cahueñas
Fecha: 2025.04.22 15:26:19 -05'00'

Firma del graduando
Magoury Valeria Cahueñas Jácome

Aprobación de dirección y coordinación del programa

Nosotros, **José Luis Pérez Director de la Maestría en Mercadotecnia EIG y Paúl Garcés Coordinador UIDE,** declaramos que los graduandos: **Dannya Yesenia Cupuerán Gordillo, Ambar Micaela Espinosa Andrade, Álvaro Esteban Valenzuela Amaguaña, Digna Estefanía Romero Assen, Katherine Pamela Soria Nivicela y Magoury Valeria Cahueñas Jácome** son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal de ellos.



José Luis Pérez
Director/a de la
Maestría en Mercadotecnia

Paúl Garcés
Coordinador/a de la
Maestría en Mercadotecnia

DEDICATORIA

Dedicamos este proyecto con profundo agradecimiento a nuestros docentes de la maestría en Mercadotecnia: mención estrategia digital, quienes supieron guiarnos con paciencia, sabiduría y exigencia. Su orientación fue fundamental para construir un aprendizaje real, reflexivo y con sentido sobre la institución académica PUCE Ibarra. Cada reto que nos propusieron fue una oportunidad para crecer.

A nuestras familias, que estuvieron presentes con su apoyo incondicional en todo momento. Gracias por su comprensión, por animarnos en los días difíciles y por celebrar cada pequeño logro junto a nosotros. Su confianza y amor nos impulsaron a dar lo mejor a todos los que somos parte de este proyecto **Dannya Yesenia Cupuerán Gordillo, Ambar Micaela Espinosa Andrade, Álvaro Esteban Valenzuela Amaguaña, Digna Estefanía Romero Assen, Katherine Pamela Soria Nivicela y Magoury Valeria Cahueñas Jácome.**

También queremos dedicar este trabajo a nuestras y nuestros compañeros de equipo. Gracias por su compromiso, responsabilidad y creatividad. Aprender juntos no solo fue enriquecedor, sino también una experiencia que fortaleció nuestros lazos y nos enseñó el valor de trabajar colaborativamente; esperamos seguir encontrándonos en el camino del aprendizaje y por qué no en el ámbito laboral.

Finalmente, extendemos esta dedicatoria a todas las personas y entidades que directa o indirectamente hicieron posible este proceso, especialmente a PUCE Ibarra por su colaboración en la elaboración de esta iniciativa académica. Su apoyo, recursos y palabras de aliento contribuyeron a que este proyecto sea una realidad. A todos, ¡gracias!

AGRADECIMIENTOS

A lo largo de este proyecto, los 6 integrantes de este grupo hemos vivido una experiencia de aprendizaje enriquecedora que no hubiera sido posible sin el apoyo en equipo. Agradecemos profundamente a nuestros docentes por fomentar un ambiente de curiosidad, autonomía y pensamiento crítico. Su orientación nos permitió comprender que aprender haciendo es una forma poderosa de construir conocimiento.

Este proyecto comenzó con una idea, con una chispa de curiosidad que poco a poco fue tomando forma; sin duda, en ese proceso, no estuvimos solos, hubo personas que creyeron en nosotros incluso cuando las respuestas no eran claras y los caminos parecían inciertos. A todos ellos, gracias por ser parte del recorrido.

Agradecemos al entorno educativo que hizo posible el desarrollo de este PBL. La confianza depositada en nosotros para explorar, crear y proponer soluciones fue una motivación constante para dar lo mejor de nosotros mismos. Esta experiencia sin duda marcará nuestra formación académica y personal.

Finalmente, más allá de los resultados obtenidos con esta investigación, nos llevamos la experiencia adquirida, por esta razón, gracias a quienes hicieron posible este aprendizaje, no solo con contenido, sino con humanidad: gracias por acompañarnos en este viaje que, más que académico, también fue personal y profesional.

RESUMEN

Este estudio, realizado como un requisito para obtener el título de Magíster en Mercadotecnia, presenta un plan de marketing digital integral enfocado en potenciar la presencia en línea de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, sede Ibarra (PUCE Ibarra). El objetivo principal es aumentar la atracción de estudiantes en las tres áreas académicas ofrecidas: programas de grado, posgrado y educación continua, a la vez que se mejora la comunicación institucional con la comunidad universitaria a través de plataformas digitales.

El objetivo general es maximizar el uso de los canales digitales mediante estrategias que se alineen con la oferta educativa. Entre los objetivos específicos se encuentran lograr un aumento del 15% en la interacción en redes sociales, elevar en un 8% el número de registros para eventos académicos, optimizar el posicionamiento orgánico (SEO) en los motores de búsqueda y mejorar la tasa de conversión de prospectos a estudiantes inscritos.

La metodología aplicada se basa en un análisis del actual entorno digital de la PUCE Ibarra, lo que incluye la revisión de sus redes sociales, sitio web, sistema CRM y tácticas de contenido vigentes. A partir de este diagnóstico, se desarrollan acciones tácticas en áreas relevantes del marketing digital, tales como publicidad de pago (SEM), SEO, campañas de correo electrónico, gestión de redes sociales de manera orgánica y publicidad programática.

Los resultados del análisis subrayan la importancia de reforzar la estrategia en redes sociales mediante la producción de contenido dirigido y atractivo, como testimonios de estudiantes, videos cortos y webinars educativos. Las plataformas potenciales para esta implementación abarcan Instagram, Facebook, TikTok y LinkedIn. En relación al SEO y SEM, se sugiere un enfoque en palabras clave vinculadas con la ubicación y los beneficios que ofrece la universidad, tales como “universidades en Ibarra” y “becas PUCE”. Estas iniciativas están diseñadas para atraer tráfico calificado hacia el sitio web institucional.

Asimismo, se propone automatizar las campañas de email marketing mediante secuencias diseñadas para diferentes grupos objetivo: potenciales estudiantes, alumnos actuales y exalumnos. Esta estrategia tiene como finalidad fortalecer la lealtad y el ciclo de vida de los estudiantes. El presupuesto disponible para llevar a cabo este plan es de $105,000, que se distribuirá en herramientas digitales, publicidad y producción de contenido.

En conclusión, se enfatiza que la implementación de un plan de marketing digital estratégico es fundamental para el crecimiento sostenible de la universidad. Si se ejecutan correctamente estas estrategias, la PUCE Ibarra podrá posicionarse de manera competitiva en el ámbito digital, construir relaciones más cercanas con su comunidad y mejorar sus tasas de captación estudiantil en un contexto que se vuelve cada vez más digitalizado.

Palabras clave: Marketing digital, PUCE Ibarra, captación de estudiantes, estrategia digital, redes sociales, SEO, SEM, email marketing, publicidad programática, conversión de leads.

ABSTRACT

This study, conducted as a requirement for obtaining the Master's Degree in Marketing, presents a comprehensive digital marketing plan aimed at enhancing the online presence of the Pontifical Catholic University of Ecuador, Ibarra campus (PUCE Ibarra). The primary objective is to increase student attraction across its three academic areas: undergraduate, postgraduate, and continuing education programs, while improving institutional communication with the university community through digital platforms.

The general goal is to maximize the use of digital channels through strategies aligned with the institution's academic offerings. Specific objectives include achieving a 15% increase in social media engagement, an 8% rise in registrations for academic events, improved organic search engine positioning (SEO), and a higher lead-to-enrollment conversion rate.

The applied methodology is based on an analysis of PUCE Ibarra's current digital ecosystem, which includes a review of its social media channels, website, CRM system, and existing content strategies. Based on this diagnostic, tactical actions are developed in key areas of digital marketing, such as paid advertising (SEM), SEO, email marketing campaigns, organic social media management, and programmatic advertising.

The findings highlight the importance of strengthening social media strategies through the creation of targeted and engaging content, including student testimonials, short videos, and educational webinars. Key platforms for implementation include Instagram, Facebook, TikTok, and LinkedIn. In terms of SEO and SEM, the plan suggests focusing on keywords related to the university's location and value proposition, such as "universities in Ibarra" and "PUCE scholarships." These initiatives are designed to drive qualified traffic to the university's website.

Additionally, the proposal includes automating email marketing campaigns through customized sequences tailored to various target audiences: prospective students, current

students, and alumni. This strategy aims to reinforce loyalty and enhance the student lifecycle. The budget allocated for the plan totals $105,000, which will be invested in digital tools, advertising, and content production.

In conclusion, the study emphasizes that the implementation of a strategic digital marketing plan is essential for the sustainable growth of the university. If executed effectively, these strategies will allow PUCE Ibarra to establish a competitive digital presence, foster closer relationships with its community, and improve student recruitment rates in an increasingly digital environment.

Keywords: Digital marketing, PUCE Ibarra, student recruitment, digital strategy, social media, SEO, SEM, email marketing, programmatic advertising, lead conversion.

ÍNDICE

Acuerdo de confidencialidad 4
RESUMEN 8
ABSTRACT 10
Índice Tablas 17
Índice Figuras 18
INTRODUCCIÓN 20
1. Planteamiento del problema e importancia del estudio 20
2. Perfil de la organización 21
2.1.1 Nombre de la empresa: PUCE Ibarra 21
2.1.2. Misión, visión, valores 22
2.1.4. Actividades, marcas, productos y servicios 22
2.1.5 Ubicación de la sede 23
2.1.6. Ubicación de las operaciones 23
2.1.7. Propiedad y forma jurídica 23
2.1.8. Mercados servidos o ubicación de sus actividades de negocio 23
2.1.9. Tamaño de la organización 24
2.1.10. Información sobre empleados y otros trabajadores 24
2.1.12. Principales cifras, ratios y números que definen a la empresa 25
2.1.13. Modelo de negocio 25
2.1.14. Grupos de interés internos y externos 25
2.1.15. Otros datos de interés 26
Capítulo II: Ecosistema digital 26
1.1. Redes sociales: 26
1.2. Promoción 26
1.3. Contenido educativo 26
1.4. Email marketing 26
1.5. Social, local y mobile 27
1.6. KPIs o Indicadores de rendimiento 27
1.7. Segmentos clave: 27

1.1.1. Página web 27
1.1.2. Customer Relationship Management CRM: 27
1.1.3. Estructura organizacional: 27
Objetivos que se pretende alcanzar en función de KPĺ s: 27
1.2. Aumentar el engagement 27
1.3. Registros: 28
1.4. Onmicanal: 28
1.5. Formularios: 28
1.6. SEO: 28
1.7. Conversión 28
Elementos tecnológicos de analítica 28
1.8. Customer Relationship Management 28
1.9. Píxel Meta 29
1.10. Gestión de contenidos con WordPress CMS: 29
1.11. Herramientas de redes sociales: 29
Puntos de contacto digitales de los clientes y potenciales clientes: 29
1.12. Marketing digital boca a boca (C2C) 29
1.13. Comunicaciones Digitales Integradas (IDMC): 29
1.13.1. Facebook 29
1.13.2. Instagram: 30
1.13.3. Tik tok: 30
1.14. Formulario de contacto 30
1.15. Correo electrónico personalizado 30
Presencia de E-Commerce, descripción de la estructura y herramientas de CMS: 30
Contenidos en la web y actualizaciones: 31
1.16. Estructura y organización de contenido 31
1.17. Oferta académica 31
1.18. Admisiones: 31
1.19. Investigación: 31
1.20. Noticias y eventos 31

1.21. Servicios:.....31
Recursos internos disponibles y función.....33
1.22. Recursos Humanos:.....33
1.23. Recursos digitales:.....33
1.24. Recurso Financiero.....33
Utilización de datos de clientes y evaluación de la omnicanalidad.....34
Capítulo III: SEM.....34
Justificación del uso de la estrategia de SEM en el proyecto.....34
Definición del objetivo de la campaña.....34
Kpi´s de referencia para la medición.....35
Definición del buyer persona.....**¡Error! Marcador no definido.**
Estimación del Reach Máximo de búsquedas.....37
Definición del destino de la campaña.....38
Lanzamiento de campaña.....38
Visualización de los anuncios de texto.....40
Definición de Keywords y tipo de concordancia.....41
Despliegue de los informes necesarios de control.....42
Control de presupuesto y fijación de objetivos.....42
Capitulo IV: Estrategia SEO.....44
Optimización On - Page.....44
Estrategia Off - Page.....44
Estrategia de SEO local.....45
Dashboards de Visualización de Posicionamiento para PUCE Ibarra.....45
Métricas y KPI S para medir el éxito.....46
Inversión planificación y recursos que se van a destinar.....46
Capítulo V Estrategia de Email Marketing para el Plan de Marketing.....47
Origen de las BBDD.....48
Objetivo de las campañas.....49
Secuencias de Emails.....50
Estrategias de Marketing.....52
Propuesta de Valor.....54

KPI'S de medida 55
KPIS de conversión y crecimiento 57
Inversión y Planificación de Resultados para una Campaña de Email Marketing 58
Capítulo VI: Redes sociales orgánico 60
Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso 60
Análisis de plataformas 61
Facebook 61
Instagram: 62
Tik Tok 62
LinkedIn 62
Plan de Contenidos 63
Objetivos: 65
KPI's 65
Plan de contingencia 66
Lanzamiento y planificación 67
Fases de lanzamiento por semanas 67
Estrategias por plataforma 68
Inversión, rendimiento esperado y recursos destinados 69
Capítulo VII: Modelos de compra redes sociales 71
Selección de Redes Sociales donde invertir 71
Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso 71
Optimización del presupuesto de la campaña 74
Crea los conjuntos de anuncios 74
Nombre del conjunto de anuncio 75
Presupuesto y calendario 76
Comportamiento Digital y Canales de Información 78
Copy artes 82
Revisar y publicar 84
VIII Display 84
Alternativas de campañas: afiliación, network ads, compra en directo. 87
Objetivo de las campañas: branding, performance 88

Definición de las campañas y plan de medios 89
Plan de medios 91
Creatividades y formatos 92
Anuncios en Display 93
Videos (DCO) 93
Remarketing 93
Historias y reels 93
Publicidad programática en audio 94
Planificación y modelo de compra 94
Recogida de audiencias 95
Inversión, KPIs objetivos y recursos empleados 95
KPI´s 98
Capítulo IX: Compra programática 99
Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso 99
Tipo de compra 100
Definición de audiencias 100
Tipo de compra 101
Dentro de este contexto la compra programática se centra en 3 modelos: 101
Campañas y objetivos 103
DPIs y alternativas 105
Estrategia de Posicionamiento Digital (DPS) en Compra Programática 105
Creatividades 106
Anuncios en Display 107
Remarketing 107
Landing page 108
Inversión prevista 108
Capítulo X Inbound marketing 110
Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso, sinergias con estrategias 110
Sinergias con otras estrategias de marketing 111
Definición del ciclo de compra de cada proyecto 111
Definición y estrategia para la fase de atracción 112

KPI's de medida 115
KPIs de Visita 115
KPIs de Calidad 115
Recursos destinados 116
Capítulo XI Analítica 118
Software De Medición 118
Funcionamiento de la tecnología (pixel, Tag Container) 119
Test A/B y medición 121
Generación de UTM 122
Categoría de productos 139
Emails promocionales 141
Plataformas sociales para publicación de contenido 145
XII Conclusiones y aplicaciones 152
5.1. Conclusiones generales 152

Índice Tablas

Tabla 1 Actividades, marcas, productos y servicios de PUCE Ibarra 2025 22
Tabla 2 KPI SEM alineado con los objetivos de captación de estudiantes de PUCE Ibarra 2025 36
Tabla 3 Estimación del Reach máximo de búsquedas con palabras clave 2025 37
Tabla 4 Definición de Keywords para maximizar la campaña SEM 2025 41
Tabla 5 Control de presupuesto y fijación de objetivos de la campaña SEM 2025 43
Tabla 6 Inversión Planificada para el pautaje SEO de PUCE Ibarra 47
Tabla 7 Email Marketing para prospectos, estudiantes activos, alumni y todos los segmentos 2025 51
Tabla 7 Estrategias de marketing para optimizar la generación, el desarrollo y la conversión de clientes potenciales 2025 53
Tabla 8 KPI's de medida para garantizar el éxito de cualquier estrategia de marketing digital 2025 56
Tabla 9 KPI's de conversión y crecimiento: engagement y feedback 2025 57
Tabla 10 Costo estimado para una campaña de Email Marketing 2025 59
Tabla 11 Plan de contenidos para las redes sociales de PUCE Ibarra 2025 64
Tabla 12 KPI's para medir el engagement, alcance y audiencias 2025 65
Tabla 13 Plan de contingencia para posibles circunstancias digitales en redes sociales 2025 66
Tabla 14 Inversión y rendimiento para aumentar el alcance y participación en redes sociales 2025 70
Tabla 15 Presupuesto y calendario para la estrategia de inversión de pruebas A/B 76
Tabla 16 Modelo Híbrido aplicado a PUCE Ibarra para la programación directa 2025 102
Tabla 17 Campañas Display para PUCE Ibarra para aumentar el posicionamiento de marca 2025 104
Tabla 18 Campaña web para aumentar la visibilidad de la PUCE Ibarra en la zona norte 2025 109

Tabla 19 Definición del ciclo de compra: conciencia, consideración y decisión 2025 111
Tabla 20 KPI's de Visita para medir el tráfico de PUCE Ibarra 2025 115
Tabla 21 KPIs de calidad para evaluar la interacción del usuario 2025 116
Tabla 22 Resultados de los ciclos de compra con los presupuestos determinados 2025 117
Tabla 23 Medición Software para analizar la efectividad del Plan de Marketing 2025 118
Tabla 24 Tecnología pixel y Tag Container para el Plan de marketing digital 2025 119
Tabla 25 KPIS de Visita a los canales oficiales de PUCE Ibarra 2025 120
Tabla 26 B2C características de PUCE Ibarra 2025 123
Tabla 27 Análisis de tendencias del sector Google para PUCE Ibarra 2025 124
Tabla 28 Resumen KPIS para PUCE Ibarra 2025 129
Tabla 29 Distribución geográfica del tráfico a nivel de América Latina 2025 130
Tabla 30 Tráfico de marca 130
Tabla 31 Principales competidores de PUCE Ibarra 2025 130
Tabla 32 Métrica de Valor UPEC 2025 131
Tabla 33 Distribución geográfica 2025 132
Tabla 34 Tráfico de marca 2025 132
Tabla 35 Principal competidor 2025 132
Tabla 36 Métrica Valor de Universidad de Otavalo 2025 133
Tabla 37 Distribución geográfica 2025 134
Tabla 38 Principal competidor 2025 134
Tabla 39 Análisis Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC) 2025 135
Tabla 40 Análisis Universidad de Otavalo (UNO) 2025 136
Tabla 41 Análisis Universidad Autónoma de los Andes 2025 137
Tabla 42 Análisis Universidad Técnica del Norte (UTN) 2025 139

Índice Figuras

Figura 1 Análisis del perfil de estudiantes de grado, posgrado y tecnologías. ..... **¡Error! Marcador no definido.**
Figura 2 Secuencia de Emails 51
Figura 3 Creación de campaña de META para clientes potenciales. 72
Figura 4 Denominación de la campaña de cliente potencial 72
Figura 5 Elección del objetivo de campaña. 73
Figura 6 Test A/B de la campaña de META 73
Figura 7 Optimización de presupuesto de la campaña. 74
Figura 8 Creación de conjunto de anuncio 74
Figura 9 Nombre del conjunto de anuncios de la campaña. 75
Figura 10 Nombre del conjunto de anuncios 2 75
Figura 11 Presupuesto y calendario de la campaña. 77
Figura 12 Segmentación de la campaña e intereses 78
Figura 13 Públicos seleccionados para la campaña 79

Figura 14 Segmentación 79
Figura 15 Ubicación del anuncio: provincias. 80
Figura 17 Post anuncio de promoción 81
Figura 18 Ejemplo de arte para el anuncio de tecnologías. 82
Figura 19 Revisión y publicación del arte promocional. 84
Figura 20 Análisis del término “universidad” 125
Figura 21 Análisis de interés por subregión 125
Figura 22 Análisis de la palabra “carrera universitaria” 126
Figura 23 Análisis del término “posgrado” 126
Figura 24 Análisis de la palabra “posgrado” a lo largo del tiempo 127
Figura 25 Análisis web. 128
Figura 26 Análisis EXPEL 128
Figura 27 Análisis Gtmetrix de la UPEC 134
Figura 28 Análisis Grmatrix Universidad de Otavalo 136
Figura 29 Análisis Gtmetrix de Uniandes. 137
Figura 30 Análisis Gtmetrix de la UTN 138
Figura 31 Círculo de contenido de lunes a domingo 140

INTRODUCCIÓN

1. Planteamiento del problema e importancia del estudio

2. Definición del proyecto

A lo largo del tiempo el marketing digital se ha convertido en un aliado estratégico para las empresas, por esta razón, para PUCE Ibarra representa un factor elemental para potenciar sus canales oficiales y mejorar la visibilidad, posicionamiento, fidelidad e interacción con el público objetivo interno y externo. A través de las estrategias propuestas en este PBL se pretende optimizar la página web, redes sociales y las campañas publicitarias para consolidar la presencia de la universidad entre sus estudiantes y para atraer a nuevos estudiantes que desean cumplir su sueño profesional en la mejor universidad del norte del país.

2.1. Naturaleza o tipo de proyecto

Este PBL es un proyecto educativo que implementa estrategias de marketing digital, enfocadas en la mejora continua de la PUCE Ibarra con respecto al uso de sus plataformas y canales digitales. El principal objetivo es aumentar la captación de nuevos estudiantes de grado, posgrado y formación continua y fidelizar a los mismos. Para ello, se optimiza los medios actuales que tiene la universidad para así posicionarla en el mercado educativo a nivel local y nacional.

3. Objetivos

3.1.1. Objetivo general

Potenciar la presencia digital de PUCE Ibarra en los canales oficiales a través de la optimización de página web, redes sociales y desarrollo de contenido con el propósito de fortalecer la interacción y fidelización de toda la comunidad universitaria y el público externo.

3.1.2. Objetivo específico

Aumentar la interacción en redes sociales Facebook, Instagram, TikTok y Linkedin durante los próximos 3 y 6 meses, a través de la implementación de contenidos estratégicos, pautaje (cliente potencial y tráfico) y reels atractivos para dar a conocer los beneficios de estudiar en la PUCE-I.

Optimizar la página web institucional para mejorar el posicionamiento SEO y experiencia del usuario a fin de incrementar el tráfico orgánico el 20% en un periodo de 3 y 6 meses para la comunidad universitaria y el público externo.

3.2. Justificación e importancia del trabajo de investigación.

En la actualidad las instituciones de educación superior en el entorno ecuatoriano se enfrentan a nuevos retos y desafíos que les obligan a adaptarse a las nuevas formas de interacción y comunicación con el público interno y externo. Es por esta razón, que se eligió a la PUCE Ibarra, una institución comprometida con la educación, excelencia académica y desarrollo personal y profesional de los estudiantes. A través de las estrategias propuestas se pretende conseguir mayor visibilidad e interactividad, a fin de que a futuro se convierta en una ventaja competitiva y los mismos estudiantes se conviertan en los embajadores de marca.

El PBL desarrollado es sustancial para determinar las debilidades y oportunidades de la estrategia actual de PUCE Ibarra, y frente a ese análisis proponer acciones concretas que mejoren la presencia de la universidad en todo el país. Adicionalmente, mejorará el posicionamiento y captación de nuevos estudiantes que se engancharán a nuevas herramientas tecnológicas alineadas a la estrategia de marketing de la era actual.

La importancia de este estudio en PUCE Ibarra radica en su capacidad para generar propuestas que optimicen la comunicación, interacción con los distintos públicos y así, se logre cumplir los objetivos institucionales.

2. Perfil de la organización

2.1. Nombre, actividades, mercados servidos y principales cifras

2.1.1 Nombre de la empresa: PUCE Ibarra

Desde 1976 la PUCE-I ofrece un aprendizaje con altos estándares de calidad que se direccionan a reimaginar el futuro y sus desafíos, crear, innovar y emprender. Es así que se mantiene a la vanguardia de las demandas y necesidades de la sociedad, de las familias, de sus comprometidos estudiantes. La PUCE Sede Ibarra reafirma su compromiso social de formar seres humanos con un proyecto de vida

personal y profesional, no solo con un título académico sino con la evidencia de su calidad humana y su saber hacer empresa constructiva encaminada al servicio del bien común.

2.1.2. Misión, visión, valores

Misión: la misión de la PUCE Ibarra es la constante búsqueda de la verdad y la promoción de la dignidad humana en todas sus dimensiones, mediante la investigación, la conservación y comunicación del saber, y la vinculación con la sociedad para el desarrollo sostenible e integral, nacional e internacional.

Visión: una comunidad universitaria humanista, para la transformación personal y social, al servicio de un mundo fraterno, justo y sostenible. Un proyecto inclusivo, eficiente, en diálogo con su entorno y en constante innovación académica y organizacional.

Valores: Verdad, justicia, solidaridad, libertad, responsabilidad y honestidad.

2.1.4. Actividades, marcas, productos y servicios

Actualmente, PUCE Ibarra cumple con los estándares de calidad impuestos por el Consejo de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CACES) y presenta una oferta académica amplia en grado, posgrado y tecnologías, además de los cursos de formación continua, como se presenta a continuación:

Tabla 1 *Actividades, marcas, productos y servicios de PUCE Ibarra 2025*

GRADO	POSGRADO	TECNOLOGÍAS
Zootecnia	Innovación en Educación	Tecnología en Desarrollo de Software
Veterinaria	Agronomía con Mención en Sanidad Vegetal Y Agroecología	Tecnología Superior en Gestión Culinaria
Agronomía	Producción Animal con Mención en Bovinos de Carne y Leche	Tecnología Superior en Lácteos
Administración de Empresas	Contabilidad y Auditoría con Mención en Riesgos Operativos y Financieros	Técnico Superior en Enfermería
Negocios Internacionales	Gestión del Talento Humano	Tecnología Superior en Negociación y ventas
Auditoría y Gestión Contable informatizada	Seguridad y Salud en el trabajo	
Arquitectura	Derecho penal	
Derecho	Derecho constitucional	

Pedagogía de los Idiomas Nacionales y Extranjeros	Especialidad en Salud ocupacional	
Gastronomía		
Ingeniería Civil		
Diseño Gráfico		
Ingeniería en Software		
Enfermería		
Derecho Semipresencial		

Nota. Datos obtenidos de la página web de PUCE Ibarra (2025).

Adicionalmente, 15 posgrados conjuntos entre Sedes a nivel nacional.

2.1.5 Ubicación de la sede

PUCE Ibarra está ubicada en la Av. Jorge Guzmán Rueda y Av. Aurelio Espinosa Pólit. ciudadela "La Victoria" en la provincia de Imbabura.

2.1.6. Ubicación de las operaciones

El presente PBL se efectúa gracias al apoyo de la Unidad de Comunicación y Marketing de la PUCE Ibarra, con el objetivo de fortalecer la estrategia digital y el plan de promoción para el año 2025. La información se obtuvo gracias al aporte del Mgs. Juan Carlos Betancourt, coordinador de esta unidad, quien mencionó los detalles de la institución de una manera más detallada.

2.1.7. Propiedad y forma jurídica

Actualmente, PUCE Ibarra cuenta con una nueva Prorrectora, Dra. Augusta Cueva Agila, Misionera Idente que desde el mes de abril inicia la gestión de 5 años de trabajo. Ella se consolida como la figura jurídica de la universidad.

2.1.8. Mercados servidos o ubicación de sus actividades de negocio

La PUCE Ibarra se dirige a varios segmentos estratégicos: estudiantes de bachillerato, profesionales graduados de tercer nivel y alumni, público nacional e internacional, interesados en actualización de conocimientos, emprendedores y líderes.

Por esta razón, se adapta al sistema nacional PUCE y responde con su oferta académica a los retos y desafíos de la sociedad actual con una visión futurista y la inserción de los estudiantes en contextos globales.

2.1.9. Tamaño de la organización

En total cuenta con 330 personas en el campus universitario: 150 administrativos y 180 docentes. Cuenta con un organigrama circular en el que se fortalecen las relaciones colaborativas entre departamentos y dependencias. Lidera el Prorrectorado, seguidamente la Dirección de docencia y estudiantes, Dirección Administrativa, Dirección financiera, Bienestar Universitario, Bienestar Estudiantil, Oficina de Aseguramiento de la Calidad, Unidad de Comunicación y Marketing, Dirección de Identidad y Misión y Centro de Investigación, vinculación y emprendimiento; a nivel académico las Escuelas de Arquitectura, Ingenierías, Diseño y Artes (EAIDA); Derecho, Educación y Comunicación (EDEC); Negocios, Comercio Internacional y Gastronomía (ENCIG); Salud Integral; Ciencias Agrícolas, Ambientales y Veterinaria (ECAAV).

2.1.10. Información sobre empleados y otros trabajadores

Los empleados de PUCE Ibarra trabajan en constante actualización de conocimientos en diferentes áreas como: liderazgo, empatía, trabajo en equipo, autovalidación. Además, son parte de todas las iniciativas de la academia con respecto a la ayuda social o a la responsabilidad ambiental a nivel nacional. Igualmente, el personal docente, cumple requisitos de actualización de conocimientos en áreas de investigación, vinculación y emprendimiento a fin de aportar al objetivo de “Ser más para servir mejor” y afianzar la ideología de “excelencia académica”.

2.1.11. Procesos claves relacionados con el objetivo propuesto

La PUCE Ibarra integra distintas estrategias diseñadas al uso de marketing digital para mejorar su posicionamiento en el campo competitivo de la educación superior. Esta táctica se centra en la atracción de estudiantes potenciales para programas de grado, posgrado y formación continua, mediante campañas Marketing que van hacer segmentadas a públicos objetivos con la integración de

canales digitales y la segmentación precisa de audiencias que permitan a la PUCE Ibarra ser un referente en el ámbito educativo con estrategias digitales llamativas.

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

- Cuenta con 3.500 estudiantes matriculados en carreras de grado, posgrado y tecnologías.
- 350 personas que laboran en la Sede Universitaria entre docentes y estudiantes.
- 15 carreras de grado, 9 carreras de posgrado, 21 programas de posgrados nacionales, 5 tecnologías y más de 15 programas de formación continua al año.
- Aproximadamente 700 proyectos de vinculación. En sostenibilidad ambiental el proyecto por 1 millón de árboles para el Ecuador hasta el 2025. Proyectos de ayuda social a nivel nacional gracias a los convenios de cooperación interinstitucional.

2.1.13. Modelo de negocio

El modelo de negocio de la PUCE Ibarra está enfocado en B2C porque ofrece servicios de formación académica de grado, posgrado, tecnologías y formación continua al consumidor final. En este caso el producto por así decirlo, es la excelencia académica a estudiantes, graduados, alumni y público externo.

2.1.14. Grupos de interés internos y externos

Los principales grupos de interés internos para PUCE Ibarra son: estudiantes de las diferentes carreras, directores generales, personal docente y administrativo.

Por otra parte, los grupos de interés externos son: egresados, alumni, familias de los estudiantes, bachilleres de la zona norte y de todo el país, empresas (convenios interinstitucionales y prácticas pre-profesionales), GAD´s, ONG, medios de comunicación, instituciones públicas y privadas, bancos y público en general.

2.1.15. Otros datos de interés

La PUCE Ibarra trabaja bajo la ideología del “humanismo cristiano” con un enfoque en el desarrollo humano integral, donde se preocupa por el nivel personal y profesional de los estudiantes. Además. Forma parte del sistema de educación superior católico más grande del país y cuenta con 7 sedes en distintos puntos.

Capítulo II: Ecosistema digital

La Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra, surgió el 29 de octubre de 1976 con el objetivo de responder a las necesidades académicas y profesionales de la zona norte del país. Es así, que se convirtió en una institución pionera en la educación en programas de grado y posgrado, y en la actualidad amplió la oferta con carreras técnicas/tecnologías y programas de formación continua. Adicionalmente, trabaja en proyectos de investigación, mentoría para emprendedores y alianzas con diferentes instituciones a nivel nacional para vinculación empresa-academia.

En cuanto a la estrategia de marketing digital la PUCE Ibarra cuenta con lo siguiente desde el punto de vista de campañas:

1.1. **Redes sociales:** la PUCE Ibarra utiliza Facebook, Instagram, LinkedIn y TikTok para captar nuevos estudiantes, promover eventos académicos, divulgación científica, oferta educativa y trends o tendencias actuales.

1.2. **Promoción:** herramientas de Facebook Ads y Google Ads para la segmentación, ubicación geográfica, intereses y comportamientos del público objetivo. Adicionalmente, tik tok Ads con campañas de tráfico.

1.3. **Contenido educativo:** videos informativos, oferta académica, promoción de eventos, cursos y diplomados y trends.

1.4. **Email marketing**: difusión de contenido de promoción o eventos para aspirantes a la oferta académica de grado, posgrado, tecnologías y formación continua; también para egresados y graduados de la PUCE Ibarra.

1.5. **Social, local y mobile**: estrategias basadas en la ubicación de los interesados en la oferta de la universidad con el uso de beneficios de estudiar en la PUCE Ibarra.

1.6. **KPIs o Indicadores de rendimiento**: medición de conversiones, tráfico al sitio web e interacción en redes sociales a través de las campañas pagadas.

1.7. **Segmentos clave:** estudiantes de bachillerato, egresados, graduados e interesados en formación continua o actualización de conocimientos para la difusión de mensajes clave y evaluación de su efectividad.

Por otra parte, en cuanto a infraestructura cuenta con lo siguiente:

1.1.1. **Página web:** en este espacio está ubicada toda la información de la institución autoridades, aulas virtuales para docentes, estudiantes y administrativos, correo personal, oferta académica con los respectivos "folletos digitales de las carreras", normativa académica, eventos y boletines de prensa. Diseño reestructurado en este año 2025 con un enfoque más óptimo para la navegación de los interesados y comunidad PUCE Ibarra. Se utiliza la plataforma WordPress.

1.1.2. **Customer Relationship Management CRM:** para la gestión de clientes (Clientify) centralizado en la información de interesados, inscritos y matriculados que facilita la etapa de conversión en el embudo de ventas.

1.1.3. **Estructura organizacional:** Coordinador de Marketing, Social Media Manager, dos diseñadores gráficos, dos programadores web, productor audiovisual, comunicadora social y creadora de contenido, cuatro asesores educativos.

1.1.4. Presupuesto anual: destinado a campañas pagadas y eventos de activación promocional.

En el ecosistema digital de PUCE Ibarra están interconectados la página web, las recomendaciones personalizadas a través del canal de WhatsApp (no cuentas con una app) y las visitas al campus universitario para permitir un flujo constante de datos e información.

Objetivos que se pretende alcanzar en función de KPí s:

1.2. **Aumentar el engagement:** "likes, comentarios, compartidos" en un 8% en el perfil de Instagram y Facebook de la PUCE Ibarra durante los próximos seis meses, mediante la publicación de contenido atractivo y dinámico como historias, reels y testimonios.

1.3. **Registros:** Incrementar en un 8% el número de registros para webinars y jornadas en el campus PUCE Ibarra en los próximos seis meses, a través de campañas de email marketing y mensajes automatizados al público interesado.

1.4. **Onmicanal:** Fortalecer la estrategia omnicanal para mejorar la experiencia del cliente en todos los canales en un 10% a través de resultados de encuestas de satisfacción y el análisis de comportamiento de los clientes.

1.5. **Formularios:** Mejorar en un 8% el número de formularios de contacto completados por aspirantes en el sitio web de la universidad durante los próximos seis meses, a través de campañas publicitarias en redes sociales y Google Ads.

1.6. **SEO:** Lograr que cinco programas académicos de la PUCE Ibarra aparezcan en el top 5 de resultados orgánicos de Google en búsquedas locales relacionadas, a través de la optimización del SEO del sitio web en los próximos seis meses.

1.7. **Conversión:** Desarrollar una landing page móvil optimizada en los próximos tres meses, con el objetivo de lograr una tasa de conversión del 10% en registros de estudiantes interesados en programas académicos de la PUCE Ibarra.

Elementos tecnológicos de analítica

La PUCE Ibarra utiliza una variedad de herramientas y plataformas tecnológicas para gestionar sus iniciativas de marketing digital. Incluyen elementos de análisis y seguimiento para comprender el comportamiento de la audiencia y optimizar las estrategias digitales.

Según Chaffee y Smith (2017), las herramientas de análisis permiten “la recopilación, el análisis y el procesamiento de datos generados a partir de las interacciones de los usuarios con activos digitales para lograr objetivos de marketing estratégicos”.

Es así, que se determinó que la PUCE Ibarra utiliza los siguientes elementos de analítica:

1.8. **Customer Relationship Management**: actualmente, PUCE Ibarra utiliza como CRM Clientify como su principal herramienta de gestión de relaciones con los clientes. Este sistema le permite centralizar la información sobre los estudiantes actuales y potenciales, realizar un seguimiento de las interacciones durante todo el proceso de conversión y administrar campañas automatizadas personalizadas.

1.9. **Píxel Meta**: con esta herramienta se rastrea a detalle cómo los usuarios interactúan con las campañas publicitarias en plataformas como Facebook e Instagram. Además, permite plantear campañas de re-marketing para optimizar la publicidad en redes sociales.

1.10. **Gestión de contenidos con WordPress CMS:** para el sitio web de la universidad se utiliza WordPress, que funciona como un sistema de gestión de contenidos (CMS) potente, flexible y adaptable. Este CMS le permite optimizar la experiencia del usuario, proporcionar actualizaciones constantes y utilizar herramientas SEO para mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda.

1.11. **Herramientas de redes sociales:** PUCE Ibarra tiene presencia activa en las principales plataformas de redes sociales, incluidas LinkedIn, Facebook, Instagram, TikTok y X. Estas plataformas no solo permiten la interacción directa con su público objetivo, sino que también brindan un análisis continuo del alcance, la participación y el comportamiento; el engagement.

Todos estos elementos tecnológicos sustentan la estructura de marketing digital de PUCE Ibarra, permitiendo que la institución educativa gestione sus estrategias de crecimiento. Actualmente, se habla de la importancia de integrar todos estos elementos para fortalecer la experiencia del usuario y optimizar los procesos digitales para la comunidad universitaria y el público objetivo.

Puntos de contacto digitales de los clientes y potenciales clientes:

En el entorno académico como el de PUCE Ibarra, los puntos de contacto digitales juegan un papel sustancial a la hora de conectar con estudiantes, graduados y futuros estudiantes. Por esta razón, se determinan los siguientes:

1.12. **Marketing digital boca a boca (C2C):** las interacciones de cliente a cliente (C2C) en plataformas digitales son vitales en el sector educativo. Las opiniones, reseñas y recomendaciones publicadas en redes sociales, foros y sitios como LinkedIn tienen una influencia significativa en los estudiantes potenciales.

1.13. **Comunicaciones Digitales Integradas (IDMC):** la estrategia multicanal de PUCE Ibarra abarca plataformas de redes sociales como Instagram, Facebook, LinkedIn, TikTok y X para llegar a diferentes segmentos de audiencia. Cada plataforma se utiliza estratégicamente:

1.13.1. **Facebook:** plataforma informativa y de opinión.

1.13.2. **Instagram:** plataforma de conexión social y expresión creativa.

1.13.3. **Tik tok:** plataforma de tendencias y entretenimiento.

1.13.4. **LinkedIn:** plataforma de conexión profesional e informativa con empresas, graduados y estudiantes.

1.13.5. **X:** una plataforma para difundir noticias, eventos y opiniones.

1.14. **Formulario de contacto**: están disponibles en el sitio web oficial y en campañas específicas son mecanismos efectivos para recopilar datos de prospectos interesados. Estos datos permiten la segmentación de la audiencia y la personalización del seguimiento a través de estrategias de CRM.

1.15. **Correo electrónico personalizado**: a través de plataformas de email marketing, la PUCE Ibarra difunde comunicados institucionales, oferta académica, cursos de formación continua, eventos y noticias representativas. Diseñados para ser automatizados y segmentados, los correos electrónicos fortalecen las relaciones con diversos públicos objetivo, optimizando las tasas de respuesta y conversiones.

En resumen, estos puntos de contacto digitales muestran la presencia de PUCE Ibarra en el entorno digital.

Presencia de e-Commerce, descripción de la estructura y herramientas de CMS:

La Pontificia Universidad Católica Ibarra no cuenta con un e-Commerce, y por esta razón, la estrategia está enfocada en campañas publicitarias en Meta y Google. Esto trae como consecuencia que los procesos como facturación y atención al cliente no se gestionen con herramientas digitales.

En la estructura actual, la página web posee una Landing Page por cada carrera y aquí se encuentra un formulario de datos; posteriormente el equipo de asesores educativos hace el seguimiento de leads interesados hasta completar la matrícula.

Actualmente, cuenta con un CMS a través de la plataforma WordPress la cual ayuda a gestionar el sitio institucional para la gestión de contenidos como: oferta académica, noticias, y servicios; en este espacio se puede editar y eliminar contenidos de acuerdo a las necesidades de la academia.

Para este punto, es importante destacar que la PUCE Ibarra requiere una optimización tecnológica para responder a las necesidades del público objetivo de manera inmediata y así lograr una buena "experiencia de usuario". Por ejemplo: chat bots que estén funcionando las 24 horas del día; HubSpot para mejorar las ventas, servicio al cliente y gestión de relaciones durante el embudo a través de inbound marketing; además, una herramienta de gestión de redes sociales como Buffer diseñada para planificar, programar, analizar y mejorar la presencia en las plataformas sociales; estrategias de display y contenido innovador para sus canales principales.

Contenidos en la web y actualizaciones:

El sitio web de la PUCE Ibarra presenta una estructura clara y bien segmentada con herramientas claves para informar y conectar con estudiantes, docentes y demás usuarios con un interés académico.

1.16. **Estructura y organización de contenido:** cuenta con un sitio donde cada sección es accesible desde el menú principal con sus categorías bien definidas la cuales permiten una navegación interactiva intuitiva y rápida entre las que se pueden encontrar secciones principales como:

1.17. **Oferta académica**: grado, posgrado, carreras técnicas, formación continua.

1.18. **Admisiones:** información para aspirante, becas, financiamiento.

1.19. **Investigación:** proyectos y actividades de desarrollo académico.

1.20. **Noticias y eventos**: información sobre actividades recientes en el campus.

1.21. **Servicios:** incluye herramientas como el campus virtual, autoservicio, bolsa de empleo y biblioteca.

Gracias al diseño del sitio podemos ver una jerarquía clara en donde se prioriza la información más relevante para los usuarios, así como programas académicos servicios estudiantiles, entre otros. Además, de contar con recursos esenciales las cuales se pueden acceder desde la página principal facilitando la interacción con los sistemas internos.

En el contenido académico, es importante destacar que dentro de la web podemos encontrar la variedad de programas que incluye la oferta académica, así como carreras de grados, carreras técnicas/tecnológicas, programas de posgrados en diferentes modalidades (híbrido y virtual) y formación continua mediante cursos y diplomados. Es importante mencionar que dentro de cada programa también se pueden encontrar los objetivos, mallas curriculares y requisitos de ingreso.

Desde esta perspectiva, para promover una página web más interactiva se debe incorporar videos, galerías de fotos, testimonios de estudiantes y graduados de tal manera que genere más contenido de valor para toda la comunidad.

El sitio web mantiene una buena periodicidad en sus actualizaciones, las noticias y eventos más recientes actividades que realiza la universidad, así como proyectos de ecología, jornadas académicas, cursos especializados entre otros. Por esta razón, es necesario incluir un calendario de eventos con contenidos multimedia e interactivos para captar la atención de la comunidad universitaria y de interesados externos.

El contenido de la web está orientada a palabras claves relacionadas con la PUCE Ibarra lo que mejora su posicionamiento en motores de búsqueda optimizada para locales y atrayendo usuarios interesados en educación superior. Es importante mencionar que dentro de la región para mejorar el motor de búsqueda es necesario incorporar palabras claves más específicas como: “becas PUCE Ibarra”, “diplomados Ecuador” o “carreras técnicas Ibarra” para atraer tráfico segmentado.

Actualmente, la PUCE Ibarra utiliza Clientify para el embudo y gestión de clientes el cual está diseñado especialmente para pymes, instituciones y empresas que buscan gestionar de manera eficiente procesos de marketing ventas y atención al cliente pues es un software que integra herramientas de automatización, gestión de Led, seguimiento de clientes y análisis de datos en una sola plataforma.

Debido a esto se puede acceder a datos de estudiantes interesados desde su sitio web o redes sociales que luego serán almacenados directamente en el CRM mediante una herramienta de seguimiento automatizado se envían correos informativos sobre diversos programas académicos becas y fechas de inscripción, esto permitiría segmentarlos según intereses específicos mediante: tipo de carrera, modalidad de estudios, ubicación geográfica.

Además, gracias a esto se puede obtener una comunicación centralizada entre el estudiante y aquel usuario interesado en la oferta académica, pues mediante una automatización se envían notificaciones sobre fechas de matrículas, pagos y eventos académicos directamente al WhatsApp o correo electrónico.

Recursos internos disponibles y función:

Para la ejecución del presente plan de marketing contaremos con un equipo interdisciplinario, cada uno con funciones específicas y complementaremos las actividades internas con una agencia externa, de esta manera se realizará un trabajo coordinado para la implementación de estrategias de comunicación que vayan dirigidas a las personas que aspiren a programas de grado, posgrado y formación continua.

Es importante tener claro cuáles son los recursos internos con los que contamos ya que los mismos serán los que se utilicen para implementar y ejecutar las estrategias que nos acerquen al cumplimiento de los objetivos planteados, dichas estrategias deben estar alineadas con las capacidades de nuestros recursos.

1.22. **Recursos Humanos:** la PUCE Ibarra cuenta con personal capacitado para las siguientes funciones, gestión de la página web, social media manager, diseñadores gráficos, contenido audiovisual y atención educativa. Durante el último año, trabajó en la capacitación y actualización de conocimientos en diversas áreas de promoción y captación. Aquí, hay que resaltar que el equipo de Comunicación y Marketing de la institución puede fortalecer estas habilidades a través de capacitaciones enfocadas en la optimización de los canales digitales.

1.23. **Recursos digitales:** Google Analitics para monitorear la página web y obtener información detallada sobre el tráfico y el comportamiento de los usuarios. Equipos digitales en el campus donde se difunden videos sobre la oferta académica y eventos especiales. Cámaras, micrófonos y computadoras para la creación de contenido actual. Si bien, PUCE Ibarra cuenta con una estructura para la creación y difusión de contenidos, a través de este Plan de Marketing se puede incorporar ciertas herramientas digitales: chat bots, Hubspot, Buffer, Google Display, anuncios en YouTube para mejorar esa experiencia de la comunidad universitaria y de esta forma, convertirse en un referente para las universidades de la zona norte del país.

1.24. **Recurso Financiero**: en el año 2024 la PUCE Ibarra utilizó 96.000$ de presupuesto desglosado en campañas en meta, activaciones promocionales en unidades educativas de la provincia, eventos interinstitucionales, auspicios en eventos magno de Ibarra, plugings y equipos.

Contamos con un presupuesto de $95.000 más $10.000 que servirán de reserva.

Utilización de datos de clientes y evaluación de la omnicanalidad:

Fortalecer la estrategia de omnicanalidad en la PUCE Ibarra permite crear una experiencia integral, coherente y personalizada para todos los involucrados, porque ayuda a optimizar los recursos y mejorar la satisfacción. La tecnología sigue avanzando, y por ello, la omnicanalidad se convierte en una herramienta primordial para las universidades que desean mantenerse competitivas y ofrecer una experiencia más accesible y vanguardista.

Por otra parte, los datos de clientes en un plan de marketing es un proceso clave para conocer mejor sus necesidades, y entregarle experiencias personalizadas, asimismo, mejorar las campañas y optimizar las decisiones de promoción. Sin duda, en la PUCE Ibarra al aprovechar los datos, se puede ser más eficiente y efectiva en sus esfuerzos de marketing, lo que a su vez mejora la relación con los clientes y aumenta las posibilidades de éxito.

Capítulo III: SEM

Justificación del uso de la estrategia de SEM en el proyecto

Para PUCE Ibarra integrar la estrategia de SEM resulta clave para aumentar la visibilidad, atraer nuevos estudiantes potenciales y optimizar los recursos publicitarios, además, de medir los resultados para ajustar la campaña de manera efectiva. Por otra parte, la presencia en SEM permite mayor presencia en los buscadores de Google y con ello, el posicionamiento de la universidad.

Definición del objetivo de la campaña

Invertir en una estrategia SEM con el propósito de aumentar la visibilidad de PUCE Ibarra en los buscadores de Google y captar más estudiantes potenciales en la oferta académica grado, posgrado y formación continua; de esta manera se mejora la competitividad y se fortalece el tráfico a la landing page a través la estrategia de puja y keywords.

Así, el objetivo se basa en maximizar el alcance, segmentar audiencias específicas y optimizar el ROI para ajustar las campañas en tiempo real y de esta forma, asegurar que la universidad se posiciones como la mejor opción de elección académica para los estudiantes de la zona norte y del país entero.

Aplicación del uso de reglas automatizadas y simulaciones de ROAS proyectado en PUCE Ibarra

Para PUCE Ibarra, implementar estrategias de marketing digital más avanzadas como reglas automatizadas y simulaciones de ROAS proyectado marcan una gran diferencia en la eficiencia y el impacto de nuestras campañas publicitarias con respecto a las carreras de grado, posgrado, tecnologías y formación continua.

Por esta razón, usar reglas automatizadas en plataformas como Google Ads o Meta Ads permite optimizar campañas de forma dinámica sin necesidad de ajustes manuales:

1. Pausar anuncios de una carrera si el CPC supera el presupuesto.
2. Aumentar el presupuesto en campañas de carreras si el ROAS supera el 4.0.
3. Cambiar anuncios gráficos si el CTR cae, pero conservando el mismo mensaje.

Así, se puede mejorar el rendimiento de la campaña en tiempo real y optimizar los recursos en lo que realmente funciona.

Simulaciones de ROAS proyectado en la planificación de PUCE Ibarra

A través de las simulaciones de ROAS proyectado se puede anticipar el retorno de la inversión publicitaria en escenarios diversos:

1. Evaluar el impacto de duplicar el presupuesto para la promoción de la oferta académica.
2. Predecir los resultados al cambiar la segmentación geográfica para atraer estudiantes de otros puntos del país.
3. Evaluar el rendimiento de artes y mensajes que sean creativos y atractivos.

Para ello, se pueden utilizar herramientas como Google Ads Performance Planner, modelos en Excel, o incluso inteligencia artificial, adapta a las necesidades de PUCE Ibarra. Es así, que se logrará mayor eficiencia en el uso del presupuesto, decisiones estratégicas basadas en datos reales y simulados; además, de campañas efectivas con público objetivo con más precisión.

Kpi´s de referencia para la medición

Los KPIs para evaluar el rendimiento de las campañas de SEM de la PUCE Ibarra son los siguientes: el CTR, que mide la tasa de clics sobre los anuncios; el CPC, que indica cuánto se paga por cada clic

recibido; el CPL, para evaluar la eficiencia de la campaña en generar leads cualificados; y el CPA, para conocer el costo promedio de cada conversión obtenida. Adicionalmente, se incluye el ROAS para medir el retorno de la inversión publicitaria, así como métricas específicas de SEM como las pujas ganadas (porcentaje de veces que se gana la subasta y se muestra el anuncio) y el orden de aparición (posición promedio del anuncio en los resultados de búsqueda). Estos KPIs permiten ajustar las campañas en tiempo real, asegurando que el SEM esté alineado con los objetivos de captación de estudiantes y crecimiento de la PUCE Ibarra.

Tabla 2 KPI SEM alineado con los objetivos de captación de estudiantes de PUCE Ibarra 2025

KPI	Detalle	Fórmula
CTR (Tasa	Porcentaje de clics en relación con impresiones del anuncio.	CTR=(Número de clics Impresiones)×100CTR=(Impresiones Número de clics)×100
CPC (Costo por clic)	Costo promedio que pagas por cada clic en tu anuncio.	CPC=Costo total de la campaña Número de clics CPC=Número de clics Costo total de la campaña
CPL (Costo por lead)	Costo promedio por cada lead (registro) generado.	CPL=Costo total de la campaña Número de leads CPL=Número de leads Costo total de la campaña
CPA (Costo por adquisición)	Costo promedio por cada conversión obtenida.	CPA=Costo total de la campaña Número de conversiones CPA=Número de conversiones Costo total de la campaña
ROAS (Retorno de la inversión en publicidad)	Ingresos generados por cada dólar invertido en publicidad.	ROAS=Ingresos atribuidos a la campaña Costo de la campaña ROAS=Costo de la campaña Ingresos atribuidos a la campaña
Pujas ganadas	Porcentaje de veces que tu puja gana la subasta y se muestra el anuncio.	Pujas ganadas= (Número de impresiones Número de pujas) ×100Pujas ganadas= (Número de pujas Número de impresiones) ×100

Orden de aparición	Posición promedio en la que aparece tu anuncio en los resultados de búsqueda.	Orden de aparición=Suma de posiciones Número de impresiones Orden de aparición=Número de impresiones Suma de posiciones
Impresiones	Número de veces que se muestra el anuncio.	No requiere fórmula, es un número directo.

Nota. KPI para evaluar el rendimiento de la campaña SEM, fuente propia (2025).

Estimación del Reach Máximo de búsquedas.

La siguiente tabla presenta una selección estratégica de palabras clave para la campaña SEM de la PUCE Ibarra, organizada según su volumen de búsquedas mensuales, CPC estimado, nivel de competencia y tipo de concordancia. Estas palabras clave están diseñadas para captar a potenciales estudiantes de pregrado, desde búsquedas directas de la marca hasta términos más genéricos (Carreras universitarias en Ibarra) y específicos (Becas en la PUCE-I). La tabla también incluye una estimación del alcance potencial y el costo asociado, lo que permite optimizar el presupuesto y maximizar el retorno de la inversión. Esta herramienta es fundamental para planificar una campaña efectiva y enfocada en los intereses y necesidades del público objetivo.

Tabla 3 Estimación del Reach máximo de búsquedas con palabras clave 2025

Keywords	Volumen de búsqueda	CPC	Competencia	Condordancia	Clics	Costo estimado
PUCE-SI	1	$0,50	bajo	exacto	150	$75,00
Carreras PUCE-Si	800	$0,70	Media	de frase	120	$84,00
Estudiar en PUCE-SI	600	$0,80	media	de frase	90	$72,00
Universidades en Ibarra	3	$1,20	alta	amplia modificación	300	$360,00

Carreras universitarias en Ibarra	2,5	$1,00	media	amplia modificación	250	$250,00
Becas PUCE- SI	500	$0,70	baja	exacto	75	$52,50
Adquisión PUCE-SI 2024	400	$0,90	Media	de frase	60	$54,00
TOTAL	*8,8*	*$0,83*	*N/A*	*N/A*	*1045*	*$947,50*

Nota. selección estratégica de palabras clave para la campaña SEM, fuente propia (2025).

Definición del destino de la campaña

El SEM de la PUCE Ibarra usará como destino una landing page específica para que los interesados puedan obtener información cada una de las carreras vigentes: grado (15), posgrado (3) y formación continua (3), para que así, puedan conocer sobre las fechas de inscripción, malla curricular y dejar sus datos para el contacto con un asesor. Para ello, se contará con un formulario simple para captar leas de los interesados en las carreras de la universidad.

Lanzamiento de campaña

La plataforma Youtube nos ayudará a promocionar la oferta académica de la PUCE SI, mediante videos cortos y persuasivos lograremos llegar a estudiantes mediante anuncios

1. El objetivo de campaña es Generar tráfico al sitio web con la finalidad de llevar a los interesados a la página web de inscripciones.
2. El tipo de anuncio será Anuncio Iin- Stream que sean saltables y aparezcan antes, durante y después de los videos con opción a que estos puedan ser omitidos después de 5 segundos, la audiencia al que se enfocará esta campaña:

- Ubicación: Ecuador
- Edad: 18 -34 años
- Intereses; Universidades, educación, carreras profesionales, pregrado, posgrado, educación continua.

- Palabras clave: PUCESI, universidades, carreras universitarias, pregrado, posgrado, educación continua, cursos.

En cuanto al presupuesto se determinará un costo de $5 - $10 USD y se pagará mediante CPV cuando el usuario vea más de 30 segundos el anuncio o CPC en caso de que el interesado haga clic en el anuncio se usará llamado a la acción CTA que impulsen a su inscripción como Inscríbete ahora y usaremos el enlace de la oferta académica Se usará este tipo de lanzamiento de campaña con 3 anuncios enfocados en pregrado, posgrado y formación continua:

1. Adicionalmente se lanzará una campaña orientada al mailing mediante una base de datos adquirida la misma que se enfoque en enviar correos electrónicos a ex alumnos de la PUCE-I.

El cuerpo del Correo mantendrá una estructura persuasiva “Elige un posgrado de calidad en la PUCE Ibarra”.

¿Está buscando una universidad que se distinga por su excelencia académica, con docentes altamente capacitados y programas innovadores? En la PUCE Ibarra, le brindamos la oportunidad de construir su futuro a través de carreras de alto impacto en el mercado laboral.

- Nuestras carreras ofertadas
- Opciones de posgrados y servicios adicionales
- Modalidad online y presencial
- Flexibilidad de horarios
- Convenios
- Oportunidades académicas

¡Las inscripciones están abiertas! No pierdas la oportunidad de integrarte a la comunidad de la PUCE Ibarra.

¡No dejes pasar esta oportunidad única!

Descubre más e inscríbete aquí: | admisiones@puce.edu.ec

- Para cualquier duda o consulta, no dudes en contactarnos:
- Contáctanos +593 654058556

¡El camino hacia un futuro brillante comienza hoy! Toma el primer paso y únete a nuestra comunidad académica. ¡Te esperamos con los brazos abiertos!

La plataforma indicada para realizar esta campaña es Mailchimp la misma que nos permitirá enviar correos masivos, segmentar a nuestros clientes potenciales y hacer un seguimiento mediante recordatorios y responder consultas a los interesados

Visualización de los anuncios de texto

Opción 1: Más información

Título 1: Descubre la carrera de tus sueños en la PUCE Ibarra

Título 2: Solicita Información ¡Hoy Mismo!

Título 3: Inscríbete a nuestros programas académicos

Descripción:

Conoce los programas de grado y posgrado de la PUCE Ibarra. Obtén detalles sobre becas, formas de financiamiento y proceso de inscripción. ¡Estudia en una de las mejores universidades de Ecuador!

URL: https://www.pucesi.edu.ec/webs2/index.php/grados/

Opción 2: Inscripciones

Título 1: ¡Inscripciones abiertas en la PUCE Ibarra!

Título 2: Tu futuro comienza ya

Título 3: Inscríbete en la PUCE Ibarra y asegura tu futuro

Descripción:

Esta es tu oportunidad para estudiar en la PUCE Ibarra. Inscripciones abiertas para todos los programas académicos. ¡Únete a nuestra comunidad universitaria YA!

URL: https://www.pucesi.edu.ec/webs2/index.php/posgrados/

Opción 3: Anuncio de oferta de formación continua

Título 1: Estudia el Diplomado en Neurociencia en la PUCE Ibarra

Título 2: ¡Inscríbete! Y fortalece tu futuro profesional

Título 3: Amplía tu experiencia aquí

Descripción:

Estudia tu diplomado en la PUCE Ibarra con una formación de calidad. Conoce otras opciones de formación continua y amplía tu experiencia académica. ¡Aprovecha todos nuestros beneficios!

URL: https://www.pucesi.edu.ec/webs2/index.php/formacion-permanente-menu/

Definición de Keywords y tipo de concordancia

Las keywords son los términos que los usuarios ingresan en los motores de búsqueda y que determinan cuándo y dónde se mostrarán tus anuncios. Para maximizar la efectividad de una campaña SEM, es crucial seleccionar palabras clave relevantes, específicas y alineadas con la intención de búsqueda del usuario, por esta razón se plantea lo siguiente:

Tabla 4 Definición de Keywords para maximizar la campaña SEM 2025

Palabra clave	Tipo de concordancia	Justificación
PUCE-SI Ibarra	Exacta	Búsquedas directas de la marca, alta relevancia y probabilidad de conversión.
Carreras universitarias en Ibarra	Amplia modificada	Término genérico con alto volumen de búsquedas en la región.
Becas universitarias en Ecuador	Amplia modificada	Atrae a estudiantes interesados en financiamiento educativo.
Estudiar en Ibarra	De frase	Búsquedas de usuarios que buscan opciones educativas en la ciudad.

Mejores universidades de Ibarra	De frase	Competitivo, pero con alto potencial de captación.
Carreras de ingeniería en Ibarra	De frase	Específico para estudiantes interesados en ingeniería.
Admisión PUCE-SI 2025	De frase	Búsquedas temporales relacionadas con el proceso de admisión.
Convenios internacionales PUCE-SI	Exacta	Dirigido a estudiantes interesados en programas de intercambio.
Carreras cortas en Ibarra	De frase	Atrae a usuarios que buscan opciones de educación técnica o rápida.
Educación superior en Ibarra	Amplia modificada	Término genérico con alto volumen de búsquedas.

Nota. palabras clave relevantes, específicas y alineadas con la intención de búsqueda del usuario, fuente propia (2025).

Despliegue de los informes necesarios de control

Para obtener un informe claro y evaluar si se está cumpliendo el objetivo de nuestra campaña, es fundamental considerar el objetivo de la campaña, los resultados clave y las oportunidades de optimización en los anuncios con menor tasa de conversión. Nuestros KPIs, tales como CPR, PPC, tasa de conversión, CPA, ROAS y ROI, serán herramientas esenciales para determinar la efectividad de la campaña implementada. El análisis del rendimiento nos permitirá identificar qué estrategias están funcionando y cuáles no, lo que a su vez facilitará la optimización de la inversión y la mejora de los resultados de la campaña.

Control de presupuesto y fijación de objetivos

El control de presupuesto y fijación de objetivos es el núcleo de cualquier campaña SEM que desee tener resultados exitosos. Sin un presupuesto bien planificado y objetivos claros, es fácil perder el

rumbo y desperdiciar recursos. A continuación, se presenta una tabla de control y una explicación detallada de cómo gestionar el presupuesto:

Tabla 5 Control de presupuesto y fijación de objetivos de la campaña SEM 2025

Concepto	Objetivo	Presupuesto asignado	Métricas clave	Control
Presupuesto mensual	$1,50	1,5	Gasto diario vs. presupuesto	Monitoreo diario y ajustes semanales.
Clics	1	-	CTR (Tasa de clics)	Optimizar anuncios y palabras clave.
Conversiones	100	-	Tasa de conversión	Mejorar la landing page y el CTA.
CPA (Costo por adquisición)	$5,00	-	Costo por conversión	Ajustar pujas y excluir audiencias no relevantes.
ROAS (Retorno de la inversión en publicidad)	3:01	-	Ingresos generados vs. costo	Revisar palabras clave y audiencias.
CTR (Tasa de clics)	5%	-	Porcentaje de clics	Mejorar titulares y descripciones.
CPC (Costo por clic)	$1,50	-	Costo promedio por clic	Pausar palabras clave costosas.

Nota. presupuesto planificado y objetivos claros, para optimizar los recursos financieros, fuente propia (2025).

Capitulo IV: Estrategia SEO

Nuestra estrategia SEO para la PUCE sede Ibarra tiene como objetivo mejorar la visibilidad y el posicionamiento de la universidad en los motores de búsqueda mediante una combinación de técnicas como: Generación de contenido relevante y estrategias de link building, con el fin de atraer a estudiantes potenciales fortaleciendo la presencia digital, mediante la táctica SEO local y optimización en redes sociales aseguraremos la experiencia del usuario.

Optimización On - Page

- Investigación optimización de palabras claves ya que esto es importante para lograr ser más relevantes y captar más atención en redes dentro de las cuales podrían ser PUCESI, admisiones PUCE Ibarra, campus virtual PUCE, además de la implementación de variaciones del Long Tail Keywords cómo “mejores maestrías en Ecuador 2025”.
- Mejoras en estructuras y meta datos que logren optimizar títulos y descripciones meta para cada página por lo cual se incluirá palabras claves encabezados y mejorar la jerarquía del contenido, además que se implementará Schema Markup para mejorar la visualización en los resultados de búsqueda.
- Creación de contenido relevante con la publicación de artículos en un blog sobre las experiencias de estudiantes, ferias académicas y programas de intercambio o becas, se usará un calendario de contenidos SEO con publicaciones frecuentes en la web y se incluirá preguntas frecuentes en cada página de oferta académica.
- Optimización de la técnica reduciendo el contenido innecesario y mejorando la velocidad de carga. Se optimizará imágenes con etiquetas ALT y comprensión sin pérdida de calidad por último implementaremos Google Analytics, Open Graf, twittercard y Schema.org para mejorar la indexación y experiencia del usuario.

Estrategia Off - Page

- Creación de enlaces de calidad con publicaciones en bloques educativos y portales de universidades además de colaboraciones con influencer educativos y académicos por último generar menciones en medios de comunicación y directorio es universitarios.

- Uso de redes sociales para generar tráfico, compartir contenido S en LinkedIn y Facebook para fortalecer la autoridad de dominio integrar enlaces en descripciones de YouTube, Instagram y TikTok y asegurarnos que las publicaciones sean compartidas en comunidades relevantes.

Estrategia de SEO local

- Optimizar en Google My Business completando toda la información de PUC Ibarra dentro del profile, solicitar reseñas de estudiantes y docentes para mejorar la reputación además de publicar actualizaciones semanales con eventos y noticias.
- Uso de palabras claves locales en las cuales se incluiré más términos como “universidad de Ibarra”, “educación superior en el norte del Ecuador”. Optimizar páginas de ubicación con mapas embebidos y datos de contacto visibles e implementar estrategias del link building con otras instituciones locales.

Dashboards de Visualización de Posicionamiento para PUCE Ibarra

En la actualidad, contar con **dashboards** permite a **PUCE Ibarra** monitorear su visibilidad digital, analizar el impacto de su contenido y tomar decisiones estratégicas basadas en datos; además de mantenerse a la vanguardia en transformación digital, reputación institucional y atracción de talento.

1. **Dashboards para SEO institucional:** a través de Google Search (páginas con mejor rendimiento, clics, impresiones y CTR); SEMrush (monitoreo diario de keywords y análisis de competencia); Google looker Studio (para informes generales de PUCE Ibarra).
2. **Dashboards de redes sociales institucionales:** a través de Meta Business Suite, Instagram Insights (campañas orgánicas y pagadas/alcance de eventos), Hootsuite (menciones de PUCE Ibarra, análisis de sentimientos del público objetivo, crecimiento).
3. **Dashboards de percepción de marca a público interno y externo:** Google Surveys (percepción de la universidad entre estudiantes); Brandwatch (análisis de reputación digital y percepción frente a otras universidades).

Así, se logrará mejorar el posicionamiento digital y fortalecer el vínculo con estudiantes y futuros aspirantes a la PUCE Ibarra.

Métricas y KPI S para medir el éxito

Ranking de palabras claves se realizaron un seguimiento con Google Search Consolé y Demrush.

Se realizará el uso de Google Analytics para medir sesiones provenientes de búsqueda orgánica como objetivo aumentar el tráfico orgánico o un 30% en seis meses.

La tasa de conversión servirá para medir formularios llenados y clips en CTA con un objetivo de incrementar la tasa de conversión en un 15%.

Por último, se realizaron seguimiento para aumentar en un 20% la cantidad de enlaces de calidad en seis meses

Plan implementación

- Primer mes:

1. Utilizar palabras claves y meta datos Utilizar palabras claves y meta datos, mejorar la estructura web
2. Mejorar la estructura web y UX
3. Creación de robots. txt y sistemas

- Segundo al cuarto mes

1. Creación de contenido SEO friendly
2. Implementación de campañas del link Building
3. Monitoreo y ajustes técnicos

- Quinto al sexto mes

1. Evaluación de KP y S y ajuste de estrategia
2. Refuerzo de SEO local y social media SEO

Inversión planificación y recursos que se van a destinar

La inversión en este parámetro es indirecta, ya que no se contempla pautaje SEM, sino que se basa en el trabajo del equipo de marketing de la institución. Este equipo está conformado por dos personas clave: un programador y un creador de contenido, cuyos salarios ya están contemplados dentro del presupuesto del área de Comunicación y Marketing.

El tiempo estimado para ver resultados tangibles es de 3 meses, momento en el cual se realizará una nueva evaluación para determinar si se requieren ajustes adicionales o renovaciones del website.

Tabla 6 Inversión Planificada para el pautaje SEO de PUCE Ibarra

Parámetro a considerar	Descripción
Inversión	Recursos humanos: 1 programador y 1 creador de contenido. Costos: Salarios ya contemplados en el área de Comunicación y Marketing.
Planificación	Fase 1: Análisis situacional (SEO técnico, contenido, rendimiento). Fase 2: Implementación de correcciones (optimización de imágenes, mejora de velocidad, creación de contenido, etc.).
Recursos	Herramientas: Lighthouse, Semrush, Kuaqe, SEOPTIMER. Equipo: Programador y creador de contenido. Tiempo: 3 meses para evaluación y mejoras.
Tiempo Estimado	Evaluación inicial: 1 Implementación de mejoras Reevaluación: 3 meses después del inicio.
Resultados Esperados	Mejora del posicionamiento en motores Aumento del tráfico Mejora de la experiencia del usuario de búsqueda orgánico.

Nota. tiempo estimado para ver resultados de esta estrategia de manera tangible es de 3 meses, fuente propia (2025).

Capítulo V Estrategia de Email Marketing para el Plan de Marketing

La estrategia de Email Marketing para PUCE Ibarra se va a enfocar en atraer, convertir y fidelizar a estudiantes, así como en fortalecer la relación con Alumni y docentes. Para ello, es sustancial segmentar la audiencia en prospectos, estudiantes actuales, graduados y personal académico, a fin de personalizar los mensajes según los intereses.

Por esta razón, las campañas pueden incluir emails de captación con información sobre programas y becas, recordatorios para completar datos de la inscripción, boletines de prensa para estudiantes con

noticias y oportunidades académicas, y comunicaciones para Alumni con beneficios y eventos de networking. Es así, que el uso de automatización ayudará con la entrega oportuna de mensajes, mejorando la experiencia del usuario.

1. Interesados y prospectos: Interesados en programas académicos.
2. Estudiantes actuales: Información relevante para su vida universitaria.
3. Alumni: Oportunidades de networking, eventos y formación continua.
4. Docentes y administrativos: Comunicaciones internas y eventos académicos.

Adicionalmente, los interesados pueden recibir correos con información sobre testimonios de alumnos y recordatorios de fechas clave; los estudiantes actuales pueden conocer sobre oportunidades de prácticas y recordatorios de pagos; mientras que los Alumni obtener descuentos o invitaciones a programas de formación continua. Para PUCE Ibarra la personalización de los emails, combinada con un diseño atractivo y llamados a la acción claros, es un factor clave para mejorar la tasa de interacción y conversión.

El éxito del Email Marketing en PUCE Ibarra se medirá a través de métricas como la tasa de apertura, el CTR (clics en enlaces), la conversión de leads en inscritos y la tasa de cancelación. Por esta razón, para optimizar resultados, se debe integrar la plataforma HubSpot, con la finalidad de crear flujos automatizados y ofrecer contenido atractivo con llamados a la acción claros.

Sin duda, una estrategia bien ejecutada no solo incrementa la inscripción y retención de estudiantes, sino que también refuerza el sentido de comunidad y fidelización con la institución que es justamente uno de los objetivos de este Plan de Marketing en la PUCE Ibarra.

Origen de las BBDD

El origen y la formación da inicio a partir de los leads o contactos generados por campañas en redes sociales, (post, reels, historias, videos) estos están enfocados en atraer la atención de los posibles estudiantes, interacciones que crean un tráfico con sus, likes, comentarios, compartidos o hacen clic en los enlaces, creando una captación de datos, llenando formularios en las landing page, mensajes directos en redes sociales con solicitud de información, generando base de datos en Clientify y WordPress. Se analiza el proceso de formación y optimización en términos de embudo de conversión.

Estos datos ayudan a la segmentación del público objetivo y la automatización de respuestas con rapidez para captación y el seguimiento de los leads. Además, métricas como CTR, tasa de conversión y costos fundamentales para la evaluación en el rendimiento de las campañas que estarán sujetas a mejoramiento del retorno de inversión. Un enfoque basado en análisis de datos y estrategias de optimización en los procesos de captación y asegurar el flujo continuo de nuevos estudiantes.

Objetivo de las campañas

Para que nuestras estrategias de Email Marketing sean efectivas se debe establecer una comunicación efectiva con los clientes actuales y potenciales, para ello se debe tener objetivos claros y definidos.

1. **Aumento de Leads**

Uno de los objetivos es "Incrementar en un 8% el número de registros para webinars y jornadas" en el campus PUCE por lo que se busca atraer nuevos estudiantes potenciales mediante formularios de suscripción e información que les resulte valiosa. Según Chaffey (2019), "el email marketing permite establecer relaciones a largo plazo con los usuarios al ofrecerles información valiosa y personalizada" (p.15).

2. **Fidelización de estudiantes actuales**

Es sustancial mantener una comunicación directa con estudiantes actuales a través de newsletters a fin de conseguir la lealtad y que a su vez se genere el boca a boca para la captación de nuevos alumnos. Sin duda, según Kumar y Reinartz (2018) "la fidelización a través de emails personalizados mejora la lealtad del consumidor y aumenta el valor del ciclo de vida del cliente (p.16).

3. **Lead Nurturing**

Es elemental, sustentar a los nuevos leads de información valiosa y contenido que destaque los beneficios de estudiar en la PUCE con el fin de que se completen más procesos de inscripción. Una estrategia efectiva de "lead nurturing" puede incrementar la tasa de conversión hasta en un 50% HubSpot (2020).

4. **Automatización del proceso de comunicación**

Se va a utilizar herramientas de Email Marketing que permitan automatizar y personalizar los mensajes para una mayor eficacia y simplificación del proceso de comunicación. Según estudios de Smart

Insights (2021), los emails personalizados generan tasas de apertura un 29% más altas que los emails genéricos.

5. **Medición de rendimiento**

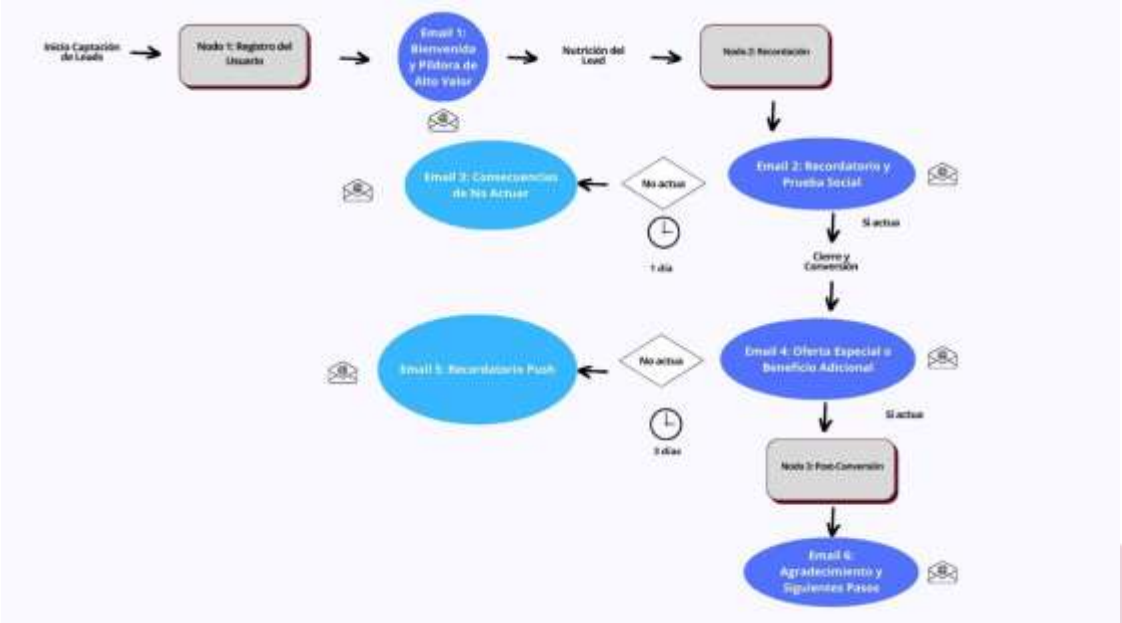
La comunicación a través de Email Marketing facilitará el análisis de métricas como tasas de apertura, clicks y conversaciones que servirán para ajustar las campañas. Además, de obtener una retroalimentación de los estudiantes a fin de optimizar la estrategia y mejorar constantemente. La optimización basada en datos permite mejorar continuamente la efectividad de los correos electrónicos (Chaffey, 2019).

Secuencias de Emails

En el contexto del marketing digital, el email marketing se ha consolidado como una de las herramientas más efectivas para nutrir leads, fomentar la conversión y fidelizar a los clientes. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), en su libro "Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice", mencionan “el email marketing permite una comunicación personalizada y segmentada, lo que incrementa las tasas de engagement y conversión” (p.18). Además, autores como Neil Patel y Joseph Putnam (2014) en "The Definitive Guide to Marketing Automation" agregan “la automatización de flujos de correos electrónicos es clave para guiar a los usuarios a través del embudo de ventas de manera eficiente” (p.7).

Para PUCE Ibarra, se ha diseñado una secuencia de email marketing con el objetivo de incrementar la conversión de estudiantes potenciales en los programas de pregrado, posgrado y formación continua. Esta estrategia se basa en principios probados de nutrición de leads, utilizando mensajes de alto valor, prueba social, consecuencias de no actuar y ofertas especiales para motivar la acción.

Figura 2. Secuencia de emails para la campaña de marketing.



Nota. La figura muestra el proceso de email marketing desde el incio hasta la conversión de la PUCE Ibarra 2025. Fuente: elaboración propia (2025).

Tabla 7 Email Marketing para prospectos, estudiantes activos, alumni y todos los segmentos 2025

SEGMENTO	ETAPA DEL EMBUDO	OBJETIVO DEL CORREO	CONTENIDO	FRECUENCIA	MÉTRICAS
PROSPECTOS	Atracción	Generar interés e invitar a eventos informativos	Testimonios, landing de registro	1er correo: Bienvenida 2do: Info carreras 3ro: Invitación a evento	Tasas de apertura, clics y registros
ESTUDIANTES ACTIVOS	Fidelización y Retención	Informar sobre beneficios y fortalecer vínculos con la Universidad	Novedades académicas, beneficios	Mensual o quincenal	Tasa de apertura engagemengt y feedback
ALUMNI	Reengagement	Mantener vínculo y	Historias de éxito educación	trimestral	Tasa de reactivación,

		promover referidos	continua, bolsa laboral		referidos, clicks
TODOS LOS SEGMENTOS	Conversión	Incentivar inscripción	Llamados a la acción, Becas y recordatorios	Secuencia automatizada	Tasa de conversión, recuperación de abandono

Nota. El objetivo es aumentar la participación de los clientes potenciales e impulsarlos eficazmente hacia el registro en las carreras de PUCE Ibarra a través de email marketing, fuente elaboración propia (2025).

Estrategias de Marketing

Las estrategias de Email Marketing desarrolladas para este plan de marketing tienen como objetivo optimizar la generación, el desarrollo y la conversión de clientes potenciales para los programas de pregrado, posgrado y educación continua en las instalaciones de la PUCE Ibarra.

Al combinar contenido valioso, personalización avanzada y automatización, nuestro objetivo es aumentar la participación de los clientes potenciales e impulsarlos eficazmente hacia el registro. La campaña se ejecutó en una estructura secuencial, comenzando con la recopilación de datos a través de incentivos en forma de guías, seminarios web y pruebas de habilidades, seguido de una serie de correos electrónicos diseñados estratégicamente para generar compromiso, mostrar los beneficios clave y crear un sentido de urgencia.

Por último, se utilizan tácticas de fidelización posteriores a la recomendación para fortalecer las relaciones con los nuevos estudiantes y alentarlos a recomendar servicios. A través de la multicanalidad, la creación de contenidos y una segmentación precisa, estas estrategias incrementarán las tasas de conversión y fortalecerán la posición de la PUCE- I en el mercado.

Tabla 8 Estrategias de marketing para optimizar la generación, el desarrollo y la conversión de clientes potenciales 2025

Fase	Estrategia	Pregrado	Posgrado	Capacitación Continua
Captación de Leads	Incentivos de registro	Guía de carreras, test vocacional, webinar de orientación.	Guía de especialización, beneficios del posgrado, evento informativo.	Ebook sobre tendencias del sector, acceso a clase gratuita, certificación de prueba.
	Email de bienvenida con alto valor	Mensaje de bienvenida + guía de carreras + testimonios de exalumnos.	Mensaje de bienvenida + beneficios del posgrado + casos de éxito.	Mensaje de bienvenida + Ebook + caso de éxito empresarial.
	Nutrición del Lead	Emails de prueba social	Testimonios de estudiantes actuales y egresados.	Casos de éxito de profesionales egresados.
	Mensaje de urgencia y recordatorio	"No pierdas tu oportunidad: inscripciones a punto de cerrar".	"Diferénciate en el mercado laboral: especialízate ahora".	"Potencia tu perfil profesional: últimas plazas disponibles".
Cierre y Conversión	Oferta especial	Descuento en matrícula, facilidades de pago.	Becas y financiamiento educativo.	Descuento por inscripción temprana, pago flexible.
	Recordatorio push (última oportunidad)	"Últimos días para inscribirte y asegurar tu beca".	"Cierre de inscripciones: ¡última oportunidad!".	"Oferta exclusiva: inscríbete antes del cierre y accede a un bono adicional".

Post-Conversión	Email de agradecimiento y próximos pasos	Confirmación de inscripción + acceso a la comunidad universitaria.	Información sobre networking, eventos académicos y beneficios adicionales.	Acceso a plataforma de cursos + invitación a futuros programas.
Fidelización y referidos	Programa de referidos	Beneficios para quienes recomienden la universidad.	Invitación a eventos de actualización profesional y networking.	Descuentos en futuros cursos y certificaciones adicionales.

Nota. El objetivo es aumentar la participación de los clientes potenciales e impulsarlos eficazmente hacia el registro en las carreras de PUCE Ibarra, fuente elaboración propia (2025).

Propuesta de Valor

La Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra busca fortalecer su presencia digital mediante una estrategia de marketing centrada en el email marketing para captar estudiantes en programas de pregrado, posgrado y capacitación continua. La propuesta de valor se basa en la personalización, automatización y contenido relevante, asegurando un acompañamiento exclusivo desde el primer contacto hasta la inserción laboral.

Los componentes clave incluyen:

1. Segmentación Avanzada: Personalización de correos según el interés de los leads.
2. Automatización de Flujos de Correos: Envío de información oportuna para facilitar el recorrido del lead.
3. Incentivos Iniciales: Ofrecimiento de materiales gratuitos que generan confianza.
4. Casos de Éxito y Testimonios: Uso de historias inspiradoras de egresados para motivar a nuevos estudiantes.
5. Urgencia y Exclusividad: Creación de mensajes que fomenten la acción inmediata.
6. Facilidad Financiera: Provisión de descuentos y financiamiento que hagan la educación más

accesible.

7. Fidelización Post-Inscripción: Mantener la comunicación para crear comunidad y promover eventos.

8. Programas de Referidos: Incentivos para que los estudiantes recomienden la universidad.

Con ellos se espera lograr mayor tasa de conversión, incremento en la retención de estudiantes y fortalecimiento de la marca PUCE Ibarra a través de testimonios que resalten su impacto positivo en la educación.

KPI'S de medida

En la actualidad la personalización y medición de resultados es un método fundamental para garantizar el éxito de cualquier estrategia de marketing digital es por eso que contar con un plan integral de indicadores claves de rendimiento (KPI' S) resulta esencial a la hora de optimizar las campañas de email marketing es por eso que se ha diseñado un plan para la PUCE Ibarra con el objetivo de evaluar de manera precisa y en tiempo real la efectividad de dichas acciones permitiéndonos tomar decisiones que potencien la capacitación de diferentes prospectos, incrementando así la interacción con la audiencia la cual contribuirá a los logros de los objetivos institucionales.

Esta estrategia se concentrará en medir aspectos de desempeño en la campaña de Email Marketing, así como la tasa de apertura, CTR, tasa de conversión con el fin de asegurar que cada envío generó un impacto significativo, con el seguimiento de métricas de calidad como la tasa de rebote y la cancelación se podrá garantizar la salud de nuestra base de datos y la relevancia del contenido entregado.

La PUCE Ibarra no sólo identificará oportunidades de mejora, sino que también ajustará la estrategia infusión de datos concretos para lograr maximizar el retorno de inversión fortaleciendo la conexión con su audiencia. De este modo, este enfoque se convertirá en uno de los pilares estratégicos para elevar la eficacia de nuestra comunicación digital y de tal manera lograr un posicionamiento destacado en el sector educativo.

Por tal motivo en los siguientes apartados podremos encontrar nuestro plan de KP y S para una campaña de Mail marketing en la PUCE Ibarra organizado en tres diferentes apartados donde podremos encontrar las principales cosas que vamos a medir, la fórmula y lo que queremos lograr como objetivo o Meta cada uno de ellos se encuentra especificado en las diferentes tablas.

Tabla 9 KPI's de medida para garantizar el éxito de cualquier estrategia de marketing digital 2025

KPI'S	QUÉ MIDE	FÓRMULA	OBJETIVO O META
Tasa de apertura	Permite medir el porcentaje de destinatarios que abren el correo electrónico, evaluando la efectividad del correo y el interés de la audiencia	Tasa de apertura = (Email abiertos/ Mail entregados) X 100	Alcanzar una tasa de apertura de mails del 20% al 30%, además de implementar él A/B testing en la línea de asunto resultaría en una estrategia fundamental para optimizar el indicador asegurándonos que el contenido del Mail sea lo suficientemente atractivo para captar la atención de la audiencia.
Tasa de clicks (CTR)	Permite medir el porcentaje de personas que hacen clic en uno o más enlaces enviados mediante el correo.	CTR = (clics en enlaces / mails entregados) X 100	Alcanzar una tasa de click de 2% al 5% optimizando el contenido del mensaje como la segmentación de la audiencia.
Tasa de rebote	Permite medir el porcentaje de correos que no se entregan distinguiendo entre rebote suaves y duros	Tasa de rebote = (mails rebotados / mails enviados) X 100	Mantener una tasa por debajo del 2% ya que una taza alta podría indicar una baja calidad en la base de datos o errores técnicos en las configuraciones de envíos de mails.

Tasa de cancelación de suscripción	Permite conocer el porcentaje de la audiencia que ya no desean recibir estos correos	Tasa de cancelación = (cancelación de suscripción / mails entregados) x 100	Mantener una tasa menor del 0.5% pues de lo contrario podría ser un indicador de desalineación entre el contenido y las expectativas del consumidor.
Tasa de quejas de spam	Permite medir el porcentaje de audiencia que marcan nuestros mails como spam	Tasa de spam = (mails marcados como spam / mails entregados) x 100	Mantener una taza por debajo del 0.1% al 0.2% de lo contrario puede afectar severamente la reputación del remitente y la entregabilidad.

Nota: indicadores claves de rendimiento (KPI' S) esenciales para optimizar las campañas de email marketing, elaboración propia (2025).

KPIS de conversión y crecimiento

Métricas de Engagement y Feedback

Tabla 10 KPI's de conversión y crecimiento: engagement y feedback 2025

KPI'S	QUÉ MIDE	FÓRMULA	OBJETIVO O META
Tasa de conversión	Permite medir el porcentaje de la audiencia que mediante un clic en el correo enviado contempla la acción deseada por ejemplo registrarse en un webinar, descargar un folleto, solicitar información o inscribirse en un determinado programa.	Tasa de conversión = (conversiones (leads) / clics en enlaces) X 100	Alcanzar una tasa del 10% de conversión en Landing Page que permita medir y evaluar el éxito de las campañas de manera objetiva, fomentando una mejora continua al poder identificar los elementos del Landing Page para aumentar su efectividad.

Tasa de crecimiento	Permite medir el ritmo en el que la base de datos de correos crece a lo largo del tiempo es decir nuevos suscriptores VS bajas	Tasa de crecimiento = (nuevos suscriptores - bajas / total de suscriptores al inicio) X 100	Mantener un crecimiento sostenido el cual permite segmentar y nutrir a la audiencia analizando la tasa de crecimiento mensual y ajustando las estrategias de captación.
ROI (retorno de inversión)	Permite medir el retorno económico que ha sido derivado de la campaña del email marketing en relación a la inversión realizada	ROI= (beneficios obtenidos - inversión realizada / inversión realizada)	Demostrar el impacto financiero que se ha obtenido a través de la campaña permitiendo justificar la inversión y ajustando futuros presupuestos.

Nota: tasa de conversión, tasa de crecimiento y Retorno de la inversión, elaboración propia (2025).

Mediante estos KPI's se permitirá obtener una visión integral sobre el objetivo de la campaña de email marketing, mediante un plan de acción y seguimiento nos permitirá asegurar que cada KPI se pueda medir dentro de los segmentos específicos para así lograr identificar a qué grupo responde mejor y donde se adapta mejor el mensaje.

El seguimiento constante y la capacidad de respuesta ante los datos a través de las pruebas A/B nos permitirá realizar pruebas con diferentes líneas de asuntos y diseños para optimizar cada una de ellas comparando los resultados y permitiendo mejorar la tasa de apertura y el CTR estos son esenciales para garantizar el éxito de las campañas del email marketing con este plan para la PUCE Ibarra podrá medir no sólo la efectividad de sus mails sino también lograr optimizar las experiencias del usuario maximizando un retorno de inversión en cada una de nuestras campañas.

Inversión y Planificación de Resultados para una Campaña de Email Marketing

El email marketing para PUCE Ibarra es una estrategia sustancial para atraer, informar y fidelizar a estudiantes actuales y prospectos. Para lograr campañas efectivas, es necesario invertir en plataformas especializadas como HubSpot, para asegurar una segmentación precisa y una automatización eficaz. Además, para la universidad es fundamental contar con un diseño atractivo y contenido relevante que impulse la tasa de apertura y clics. Por otra parte, se debe complementar esta estrategia con pruebas

A/B y análisis de métricas a fin de optimizar cada campaña, y con ello asegurar que los correos electrónicos lleguen a la audiencia adecuada con el mensaje más idóneo.

Tabla 11 Costo estimado para una campaña de Email Marketing 2025

Concepto	Descripción	Costo Resultados (USD) Esperados	Estimado de resultados
Plataforma de Email Marketing	Herramienta HubSpot.	$50 - $500/mes (según base de datos)	Mejor automatización y segmentación
Base de Datos	Recolección y depuración de correos electrónicos	$0 - $1,000 (si se requiere limpieza)	Mayor tasa de recepción
Diseño de Emails	Creación de templates profesionales y responsivos	$200 - $1,000 (si se contrata diseñador)	Emails más atractivos y efectivos
Redacción de Contenido	Creación de copys persuasivos y llamados a la acción	$100 - $500 por campaña	Mayor tasa de apertura y clics
Automatización de Flujos	Secuencias de bienvenida, recordatorios, etc.	$100 - $1,000 (configuración inicial)	Mejora en la conversión de estudiantes
Segmentación de Audiencia	Personalización de mensajes según perfil de usuario	Incluido en la plataforma	Aumento en la relevancia y engagement
Pruebas A/B	Comparación de asuntos, contenido y CTA	Incluido en la plataforma	Optimización del rendimiento
Análisis y Reportes	Evaluación de métricas clave (aperturas, clics, etc.)	Incluido en la plataforma	Mejora continua de la estrategia
Publicidad Complementaria	Facebook Ads, Google Ads para captación de leads	$500 - $5,000 (opcional)	Mayor alcance y registros
Total:	Alcance y herramientas utilizadas	$9,00	ROI positivo en captación y conversión

Nota: invertir en plataformas especializadas como HubSpot, para asegurar una segmentación precisa y una automatización eficaz, elaboración propia (2025).

Por esta razón, los costos de inversión pueden variar según el alcance y la tecnología utilizada, aproximadamente $9,000 por campaña. Es así, que este presupuesto cubre herramientas de envío, automatización, diseño y redacción, así como posibles anuncios pagados para ampliar el alcance.

Por otra parte, los resultados esperados incluyen tasas de apertura entre 20% y 40%, clics del 2% al 10% y una conversión de hasta el 5%, dependiendo de la segmentación y la calidad del contenido. Así, es importante implementar una estrategia de email marketing bien planificada y estructurada para obtener un mayor número de inscripciones y en una relación más sólida con los estudiantes actuales y los interesados.

Capítulo VI: Redes sociales orgánico

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

PUCE Ibarra a través del contenido en redes sociales de manera orgánica va a lograr una presencial en línea más notoria y fomentará una relación más cercana y auténtica con toda la comunidad universitaria, además de consolidarse como una opción académica de calidad en la zona norte del país. Si bien los canales digitales ya poseen contenido importante fortalecer la visibilidad con contenido más relevante. A continuación, se detallan los objetivos y razones de uso:

1. Aumentar la visibilidad en las redes sociales de PUCE Ibarra a través de la creación de contenido más relevante para atraer estudiantes de la zona norte y el país entero. Esto, debido a que se puede llegar a un audiencia más amplia, juvenil e interesados en la oferta académica vigente.
2. Fomentar el sentido de pertenencia en toda la comunidad universitaria, a través de la interacción continua con estudiantes, docentes, administrativos y Alumni en post específicos (fotografías del recuerdo, encuestas, experiencias y eventos especiales) de redes sociales a fin de reforzar la relación con la PUCE Ibarra. De esta forma, se va a construir una comunidad activa que se relaciona y genera retroalimentación inmediata y en tiempo real.

3. Atraer estudiantes a través de la difusión de logros académicos, programas de intercambio, oportunidades de estudio y beneficios (reputación institucional, becas, experiencias) que ofrece la PUCE Ibarra con el objetivo de fortalecer su presencia nacional e internacional. Aprovechar las herramientas de Instagram, Facebook, LinkedIn y Tik tok a través de tendencias para tener más presencia en estos medios.
4. Posicionar a la PUCE Ibarra como un referente en la educación de la zona norte del país mediante la publicación de valores institucionales, investigaciones y conferencias magistrales o magnos eventos que muestren la calidad educativa. Así, se mostrará el factor "diferenciador" con otras instituciones y la marca va a destacar en el ámbito de educación; en este punto, se debe aprovechar la conexión a la página web para fortalecer el tráfico en la web.

Con estos objetivos planteados, las redes sociales se convierten en un canal eficaz para reflejar los valores, la misión y la cultura de PUCE Ibarra, diferenciándola de otras instituciones y fortaleciendo su marca educativa en la región y el país entero.

Análisis de plataformas

Es sustancial, entender que cada plataforma tiene su propio enfoque y audiencia, por lo que la universidad debe adaptar su estrategia en función de cada uno de los objetivos planteados. Es así, que un enfoque combinado que utilice varias plataformas de manera estratégica puede ayudar a PUCE Ibarra a maximizar su presencia en redes sociales, atraer estudiantes y construir una comunidad activa y comprometida.

Facebook:

Si bien PUCE Ibarra genera contenido, es importante aprovechar al máximo las herramientas de Facebook con contenido visual atractivo como fotos y videos en el campus, experiencias de estudiar una carrera, eventos para promover las actividades académicas a través de FB Live (tiempo real), fechas de inscripciones y beneficios (descuentos por matrículas o matrículas por grupos de 2 o 4), encuestas de satisfacción, preguntas y comentarios que fomenten el diálogo y el compromiso entre estudiantes.

Al combinar estos enfoques, PUCE Ibarra puede fortalecer su comunidad en Facebook y atraer a más estudiantes interesados en sus programas educativos.

Instagram:

Para Instagram el enfoque está en el contenido visual que destaque la vida universitaria, logros académicos y actividades extracurriculares todo esto a través de Stories y reels en tiempo real como eventos, talleres y entrevistas a estudiantes, docentes, invitados especiales. Mantener la identidad visual de la universidad con colores, tipografías y estilos de fotografía acorde a la PUCE Ibarra, incluido hashtags relevantes con la educación.

Por otra parte, fortalecer las interacciones regulares, como responder comentarios y mensajes directos, también crearán un vínculo con los seguidores, y de esta forma una comunidad más comprometida y leal. Así, con un enfoque más creativo y consistente, PUCE Ibarra puede aprovechar esta red social para mejorar su imagen y atraer más estudiantes a través de contenido visual que resalte.

Tik Tok

PUCE Ibarra debe centrar la estrategia en la generación de contenido creativo y dinámico que capture a la audiencia más joven, estudiantes de bachillerato, a través de videos de corta duración entretenidos y auténticos de la vida universitaria. Se puede aprovechar tendencias virales y adaptarlas a actividades estudiantiles, deporte, desafíos, datos curiosos de la universidad y retos populares para conectar de manera orgánica.

Por esta razón, es clave es mantener un tono fresco, divertido y accesible, acorde a la naturaleza informal de TikTok, mientras se fomenta la identidad de PUCE Ibarra; así, también, se alinea con las tendencias de la plataforma.

LinkedIn

En esta plataforma con naturaleza profesional se debe destacar las investigaciones y proyectos colaborativos con universidades, alianzas estratégicas con empresas e instituciones y destacar la “reputación y reconocimiento nacional y académico” de la PUCE Ibarra. Incluso, para conectar con

Almuni trabajar en contenido sobre los logros de graduados, posgrados, oportunidades laborales, investigación y desarrollo profesional y personal, para lograr una red profesional fuerte.

La PUCE Ibarra debe interactuar con otras instituciones educativas, empresas y profesionales, a través de debates, artículos académicos, y alianzas que aumenten su visibilidad en LinkedIn. Así, también compartir artículos escritos por académicos sobre tendencias educativas o temas relevantes también puede posicionar a PUCE Ibarra como un referente en su área y optimizar su presencia en esta red.

Plan de Contenidos

Para determinar el plan de contenido previamente realizamos un estudio de las redes sociales a fin de poder analizar su audiencia y el grado de interacción de la comunidad con la finalidad de fortalecer los diversos canales digitales y generar un plan de contenidos que beneficie a la estrategia de Marketing

Al analizar las estadísticas de las redes sociales gestionadas por la Pontificia Universidad Católica de Ibarra, en relación con la diversificación de contenido en distintas plataformas, se observa que TikTok e Instagram y Facebook son particularmente populares entre jóvenes ecuatorianos, principalmente de la ciudad de Ibarra, con edades comprendidas entre 18 y 24 años. Este grupo representa un público objetivo clave para la promoción de ofertas académicas de pregrado. Adicionalmente, se identifica un segundo grupo de edad, entre 25 y 34 años, al que se busca ofrecer programas de posgrado. Cursos, talleres, diplomados, pero en el caso de Facebook se ha registrado un bajo porcentaje de visualizaciones, lo que indica la necesidad de revitalizar esta plataforma con nuevas ideas en el plan de contenido, que propicien una mejora en las interacciones.

El contenido que más consume este público incluye reels, publicaciones e historias, mostrando un interés notable por temas institucionales, programas académicos, eventos y actividades universitarias.

En cuanto a LinkedIn, se ha observado un porcentaje de interacción del 8,6% en los últimos 30 días- Esta red social no está siendo explotada al máximo en la actualidad, por lo que se planea generar contenido dirigido a un público más profesional, con el objetivo de incrementar las tasas de conversión a través de esta plataforma.

Tabla 12 Plan de contenidos para las redes sociales de PUCE Ibarra 2025

Red Social	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5
Facebook	Tipo de contenido informativo	Tipo de contenido informativo	Tipo de contenido Informativo	Tipo de contenido Reels	Tipo de contenido Informativo
	Tema:	Tema:	Tema:	Tema:	Tema:
	Oferta académica de distintas carreras de pregrado y posgrado	Innovaciones e infraestructura de la PUCE Ibarra	Responsabilidad y vinculación con la comunidad	Ferias y charlas informativas, entrevistas	Tema Proyectos de impacto social ejecutado s por la universidad
Instagram	Tipo de publicación	Tipo de publicación	Tipo de publicación	Tipo de publicación	Tipo de publicación
	Post Información académica carreras y programas académico s	stories/ reels Testimonios de estudiantes y egresados, oportunidades laborales	Reels Destacar fechas importantes , admisiones	Post Programas de intercambio, convenios internacionales	Reels Instalaciones, servicios universitarios
Tik Tok	Tipo de publicación	Tipo de Publicación	Tipo de Publicación	Tipo de Publicación	Tipo de Publicación
	Video Carreras y Oportunidades académicas	Video Ferias, congresos	Video Tecnología e Innovación de la universidad	Video Trends virales sobre la vida universitaria	Video Storytelling ¿Por qué elegí la PUCE Ibarra?
LinkedIn	Tipo de Publicación	Tipo de Publicación	Tipo de Publicación	Tipo de Publicación Post	Tipo de Publicación Post
	Post Programas académico s Carreras, maestrías, cursos, diplomado s	Post Logros académico s, investigaciones	Post Ofertas de empleo y pasantías, convenios institucionales	Charlas, congresos, seminarios organizado s por la universidad	Innovación, Tecnología y metodología universitaria

Nota: utilizar varias plataformas de manera estratégica puede ayudar a PUCE Ibarra a maximizar su presencia en redes sociales, elaboración propia (2025).

Los objetivos planteados están en un periodo trimestral para dar continuidad a la parte anual, ya que las tendencias y mejoras en redes es un análisis continuo.

Objetivos:

- Incrementar la tasa de engagement (likes, comentarios, compartidas y guardados) en un 15% en ambos canales, publicando 3 veces por semana contenido variado (Reels, carruseles, videos cortos y publicaciones estáticas) y utilizando hashtags estratégicos, menciones y llamados a la acción claros.
- Ampliar el alcance orgánico en un 25% en las redes sociales que actualmente posee la PUCE Sede Ibarra en 3 meses, enfocándose en formatos de alto rendimiento como Reels y videos cortos, optimizando los horarios de publicación según insights de la audiencia y promoviendo la interacción con preguntas o encuestas que fomenten la participación.
- Aumentar la interacción en historias (respuestas, encuestas, deslizamientos y clics) en un 20% en Instagram y Facebook durante los próximos 3 meses, publicando diariamente 2 historias interactivas (encuestas, preguntas o quizzes) y analizando semanalmente los resultados para ajustar el contenido según el rendimiento.

KPI’s

En la presente tabla encontraremos los parámetros a medir:

Tabla 13 KPI's para medir el engagement, alcance y audiencias 2025

Tipos de análisis	KPI'S	Descripción
Interacciones en Historias	Respuestas	Encuestas Preguntas Deslizamiento
	Interacción	Clic / Impresiones * 100
	Clic en enlaces	Número de clic en enlace o Swipe up
Engagement	Tasa de Engagement	Likes+comentarios+compartidos
		+ guardados/Alcance*100
Alcance	Alcance orgánico	Número de cuentas únicas que vieron el contenido.

	Impresiones	Número total de veces que se mostró el contenido.
	Crecimiento de seguidores	Número de nuevos seguidores ganados de manera orgánica.
	Demografía de la audiencia	Edad, género y ubicación de los usuarios que interactúan con el contenido.
Formatos de contenido	Horarios de mayor actividad	Franjas horarias con mayor interacción y alcance.
Audiencias	Demografía de la audiencia	Edad, género y ubicación de los usuarios que interactúan con el contenido.
	Horarios de mayor actividad	Franjas horarias con mayor interacción y alcance.

Nota: utilizar varias plataformas de manera estratégica puede ayudar a PUCE Ibarra a maximizar su presencia en redes sociales, elaboración propia (2025).

Plan de contingencia

En la presente tabla se da a conocer las acciones posibles ante diferentes circunstancias que provoquen descontento en las diferentes redes sociales que posee la universidad.

Tabla 14 Plan de contingencia para posibles circunstancias digitales en redes sociales 2025

Posibles circunstancias digitales	Acción Digital	Tiempo estimado de respuesta	Corrección interna
Comentario negativo moderado	Responder de manera empática y profesional, ofreciendo solución o canal de atención.	1 - 2 horas	Derivar el caso a servicio al cliente y hacer seguimiento.
Descontento con servicio, reclamos educativos			
Crítica severa o acusación	Evaluar si la crítica es válida. Responder con hechos verificables y solución.	2 - 3 horas	Emitir un comunicado si es necesario y reforzar mensajes positivos.
Comentarios que dañen la imagen de la universidad			

Mensaje de odio o difamación	No responder directamente. Reportar el comentario a la plataforma y documentarlo.	Inmediato	Contactar al equipo legal si es necesario y monitorear la situación.
Ataques personales, discursos de odio			
Fake news o desinformación	Desmentir con pruebas oficiales en un tono neutral. Publicar en redes y web.	3 - 5 horas	Crear un mensaje claro y reforzar la información verificada.
Información falsa sobre la universidad			
Tendencia negativa viral	Monitorear la situación, analizar el impacto y emitir un comunicado oficial.	5 - 12 horas	Diseñar una estrategia de respuesta a largo plazo.

Nota: acciones posibles ante diferentes circunstancias que provoquen descontento en las diferentes redes sociales, elaboración propia (2025).

Lanzamiento y planificación

Para fortalecer la presencia digital de la PUCE Ibarra en redes sociales a través de contenido orgánico y que se pueda diferenciar de otras instituciones educativas fomentando la interacción con la comunidad universitaria se buscará posicionar a la universidad como un referente educativo en la zona norte del país aumentando la visibilidad y atrayendo nuevos estudiantes es por eso que se ha preparado un plan de lanzamiento y planificación para redes sociales de la PUCE y Ibarra.

Fases de lanzamiento por semanas

1. **Fase: Pre-lanzamiento (Semana 1-2)**

- Publicación de contenido teaser con cuenta regresiva para generar expectativa en donde se presentarán los testimonios de estudiantes y docentes
- Encuestas en Instagram Stories y Facebook para fomentar la interacción,
- Uso de hashtagd clave para ser más relevantes como #SoyPUCEIbarra #EducaciónDeCalidad #VidaUniversitaria.

- Publicación de los avances de la infraestructura y logros institucionales.

2. **Fase: Lanzamiento oficial (semana 3-4)**

- Publicación de videos de bienvenida con estudiantes, docentes y administrativos, Realizar FB live Instagram Live con cesiones de preguntas y respuestas sobre la oferta académica
- Crear reels y TikToks mostrando la vida universitaria, anunciando becas y oportunidades de estudios con llamados a la acción
- Crear contenido viral en Tiktok con retos sobre la experiencia en PUC Ibarra

3. **Fase: Post – Lanzamiento (semana 5 -8)**

- Realizar el seguimiento de métricas para realizar los debidos ajustes de estrategias
- Implementar concursos en Instagram y Facebook para aumentar el Engagement.
- Generará contenido constante en LinkedIn para fortalecer la reputación institucional.

Estrategias por plataforma

- **Facebook**

Se realizará una frecuencia de 3 a 4 publicaciones semanales, con contenidos de entrevistas, testimonios como oferta académica y eventos institucionales con el objetivo de fortalecer la comunidad universitaria e incentivar la interacción.

- **Instagram**

La frecuencia de las publicaciones será de cinco a seis semanales con contenidos con historias interactivas, testimonios, ha habido universitaria y diversos reels con el fin de construir una comunidad juvenil activa y comprometida.

- **TikTok**

Se realizará de tres a cuatro videos semanales con contenido de tren educativos, STORYTELLING de estudiantes, retos virales, datos curiosos para lograr atraer a una audiencia más joven con contenido dinámico y entretenido.

- **LinkedIn**

En esta plataforma realizaremos de dos a tres publicaciones semanales con contenidos sobre investigaciones, logros académicos, alianzas estratégicas, Networking que nos ayudará a fortalecer nuestra imagen profesional y académica de la institución.

Con este plan de lanzamiento se pretende incrementar el 15% en likes, comentarios y compartidos logrando así un alcance orgánico aumentado del 25% en tres meses, gracias a la interacción en historias podremos contemplar un crecimiento del 20% en respuestas y clips, así como un incremento progresivo de seguidores en cada plataforma.

Se aumentará la interacción con encuestas con contenidos en tendencia para aumentar el Engagement en el caso de qué existe una baja conversión se optimizará los llamados de atención y mejora en la segmentación de la audiencia para lograr esto contaremos con un monitoreo constante y ajuste de estrategias según tendencias, se prevé lograr una presencia digital más fuerte de la PC Ibarra y una mayor interacción con la comunidad universitaria reforzando su posicionamiento en la región.

Inversión, rendimiento esperado y recursos destinados

Para aumentar la conexión, el alcance y la participación en las historias, se llevará a cabo una planificación estratégica que posibilitará la evaluación del desempeño de los contenidos compartidos. Se examinará si los diseños son apropiados, si el contenido capta la atención y se encuentra en sintonía con las tendencias actuales, así como si los llamados a la acción producen los resultados esperados.

La mejora de la gestión orgánica en las redes sociales se fundamentará en herramientas específicas como HubSpot, que facilitarán la centralización de la gestión de las plataformas y la optimización de la captación de leads mediante un sistema de gestión de relaciones con los clientes. Asimismo, el equipo responsable de comunicación y marketing, que incluye diseñadores, creadores de contenido, expertos en medios audiovisuales y un gestor de redes sociales, tendrá la tarea de implementar y supervisar las estrategias.

Tabla 15 Inversión y rendimiento para aumentar el alcance y participación en redes sociales 2025

Parámetro	Detalle	Inversión (USD)	Descripción	Frecuencia
Herramientas Digitales	HubSpot CRM + Gestión de Redes Sociales	$8.000,00	Plataforma profesional para centralizar publicaciones, análisis y captación de leads.	Anual
Producción de Contenido	Diseño gráfico y audiovisual	Salarios del personal	Creación de contenidos visuales, videos, animaciones y carruseles interactivos.	Permanente (Mensual)
Storytelling y Emocionalidad	Contenido con narrativa institucional	Salarios del personal	Publicaciones con historias, reales de estudiantes, docentes y egresados.	Quincenal
Contenido en Tendencia	Reels, challenges, memes y actualidad digital	Salarios del personal	Contenido alineado con las tendencias virales para aumentar alcance orgánico.	Semanal
Publicidad Orgánica	Activaciones en vivo e influencers	Salarios del personal	Transmisiones en directo, entrevistas y alianzas estratégicas con embajadores.	Trimestral
Interacción y Engagement	Stories interactivas y preguntas	Salarios del personal	Stickers, encuestas, concursos, preguntas abiertas, cajas de sugerencias.	Semanal
Evaluación y Ajustes Planificación Estratégica	Análisis de KPIs y métricas de contenido Calendario editorial y pauta institucional	Salarios del personal	Evaluación de engagement, CTR, alcance, impresiones y conversiones. Gestión de contenido, segmentación por campañas y objetivos.	Trimestral

Nota: HubSpot, para la centralización de la gestión de las plataformas y la optimización de la captación de leads mediante un sistema de gestión de relaciones con los clientes, elaboración propia (2025).

Capítulo VII: Modelos de compra redes sociales

Selección de Redes Sociales donde invertir

Facebook e Instagram es estratégico para la inversión promocional de PUCE Ibarra, porque permite una segmentación más detallada y precisa, además, ayuda a conectar a una audiencia más joven de una manera creativa y visual. La convergencia de ambas redes sociales entrega un enfoque integral para la captación de leads de estudiantes interesados, además, de que la universidad tendrá más interacción en tiempo real. Tanto Facebook como Instagram permiten un alcance complementario y la creación de contenido visual más variado que permite que los interesados conozcan más detalles de la oferta académica.

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

A través de la estrategia de Facebook e Instagram la PUCE Ibarra va a generar campañas más efectivas a audiencias específicas, con ello, mayor interacción en ambas plataformas. El objetivo es aumentar la visibilidad, leads, inscripciones y mayor engagement con la comunidad universitaria; así, de manera integral se atraen estudiantes y fidelizan clientes potenciales.

Aumentar el conocimiento de la marca PUCE Ibarra en estudiantes potenciales, padres de familia y profesionales interesados en oferta de grado y formación continua a través de campañas de promoción de tráfico en Facebook e Instagram. Con las dos plataformas se logrará más visibilización de la oferta de la universidad y los programas académicos. Captar leads de estudiantes interesados en la oferta académica de la PUCE Ibarra a través de formularios de campañas de cliente potencial que puedan ser completados para la asesoría directa del equipo de atención al cliente. Así, se entregarán anuncios específicos a los interesados que ya pueden entregar sus datos para concretar una inscripción.

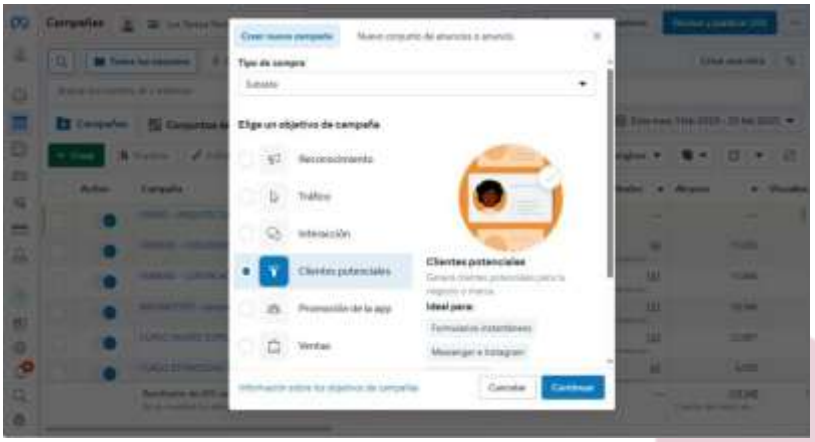
Incrementar las inscripciones en la oferta de grado, posgrado y formación continua en fechas clave de ingreso a la universidad, a través de la promoción de eventos informativos. Así, se optimiza la conversión de leads de estudiantes interesados en estudiar en la PUCE Ibarra.

Al usar estas dos redes sociales se genera una comunicación directa con los usuarios, y así una conexión con los usuarios, mayor engagement y se incentiva a los estudiantes a optar por una decisión acertada con respecto a su futuro profesional.

Estructura de las campañas de publicidad

Crear una campaña

Figura 2 Creación de campaña de META para clientes potenciales.



Nota. La figura muestra el proceso de ecreación de una campaña de clientes potenciales de la PUCE Ibarra 2025. Fuente: elaboración propia (2025).

Nombrar la campaña

Figura 3 Denominación de la campaña de cliente potencial

Nota. La figura muestra el nombre de la campaña de promoción de la PUCE Ibarra 2025. Fuente: elaboración propia (2025).

Elegir el objetivo de la campaña

Figura 4 Elección del objetivo de campaña.

Nota. La figura muestra la elección del objetivo de campaña: tecnologías de la PUCE Ibarra 2025. Fuente: elaboración propia (2025).

Test A/B

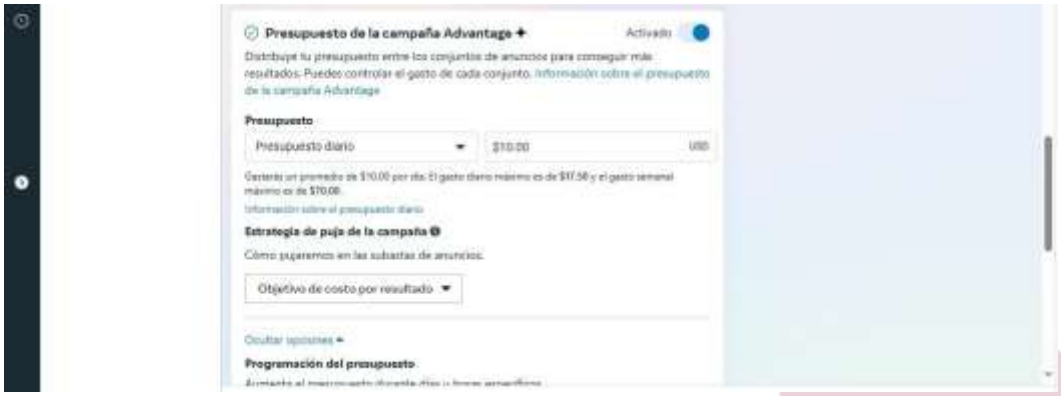
Figura 5 Test A/B de la campaña de META

Nota. La figura muestra la campaña A/B de META de la PUCE Ibarra 2025. Fuente: elaboración propia (2025).

Optimización del presupuesto de la campaña

Se realizará una inversión de $10 diarios durante 15 días. A través de las pruebas A/B, se identificará el público que mejor responda al anuncio, permitiendo optimizar la estrategia y mejorar los resultados.

Figura 6 Optimización de presupuesto de la campaña.



Nota. La figura muestra el presupuesto para la campaña en META de la PUCE Ibarra 2025. Fuente: elaboración propia (2025).

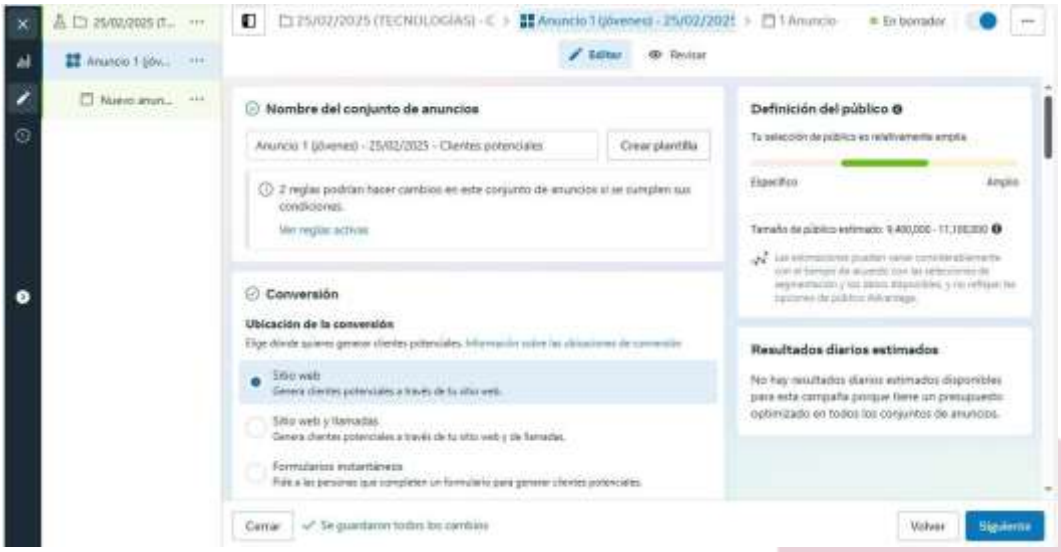
Crea los conjuntos de anuncios

Figura 7 Creación de conjunto de anuncio.

Nota. La figura muestra la creación del conjunto de anuncio en META de la PUCE Ibarra 2025. Fuente: elaboración propia (2025).

Nombre del conjunto de anuncio

Figura 8 Nombre del conjunto de anuncios de la campaña.



Nota. La figura muestra la creación del conjunto de anuncio en META de la PUCE Ibarra 2025. Fuente: elaboración propia (2025).

Figura 9 Nombre del conjunto de anuncios 2.

Nota. La figura muestra la creación del conjunto de anuncio en META de la PUCE Ibarra 2025. Fuente: elaboración propia (2025).

Presupuesto y calendario

A continuación, una tabla de presupuesto y calendario para la estrategia de inversión en pruebas A/B:

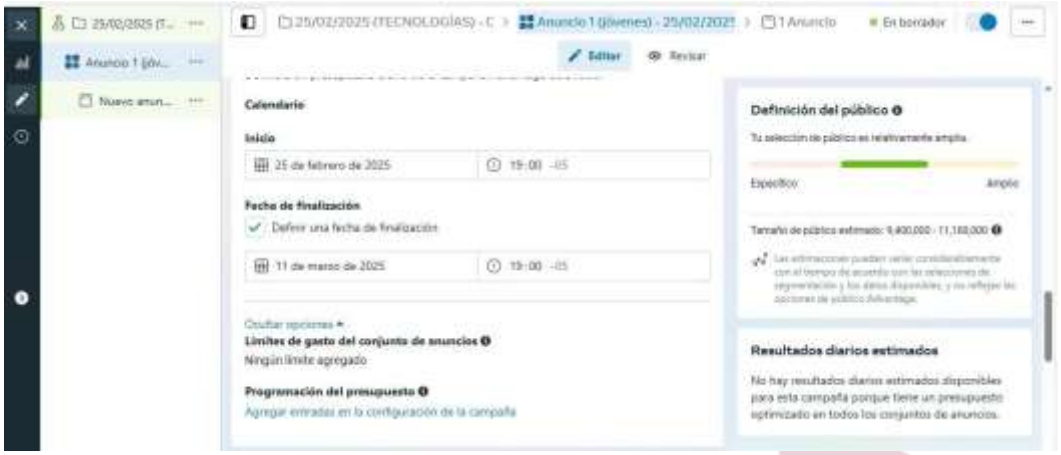
Tabla 16 Presupuesto y calendario para la estrategia de inversión de pruebas A/B

Día	Fecha	Inversión Diaria ($)	Inversión Acumulada ($)	Observaciones
1	27/02/2025	10	10	Inicio de la prueba A/B
2	27/02/2025	10	20	Análisis preliminar de interacciones
3	27/02/2025	10	30	Ajustes menores si es necesario
4	28/02/2025	10	40	Seguimiento del rendimiento
5	01/03/2025	10	50	Evaluación de CTR y conversiones
6	02/03/2025	10	60	Revisión de segmentación
7	03/03/2025	10	70	Análisis de tendencias
8	04/03/2025	10	80	Optimización de anuncios según datos
9	05/03/2025	10	90	Ajuste en la segmentación si es necesario
10	06/03/2025	10	100	Evaluación de rendimiento de cada variante
11	06/03/2025	10	110	Determinación del anuncio con mejor desempeño
12	06/03/2025	10	120	Refinamiento de la estrategia final
13	06/03/2025	10	130	Últimos ajustes antes del cierre
14	06/03/2025	10	140	Preparación para escalado de la campaña ganadora
15	06/03/2025	10	150	Selección del mejor anuncio y optimización final

Nota: fechas establecidas para la inversión publicitaria en META, elaboración propia (2025).

Total: $150

Figura 10 Presupuesto y calendario de la campaña.



Nota. La figura muestra presupuesto y fecha de inicio de la campaña en META de la PUCE Ibarra 2025. Fuente: elaboración propia (2025).

Público/segmentación Buyer

Buyer Persona: "Andrea, la estudiante en busca de oportunidades"

- Nombre: AndreaEdad: 18-22 años.
- Ubicación: Ibarra y alrededores (Imbabura, Carchi, norte de Pichincha).
- Nivel educativo: Bachillerato terminado o en proceso de finalización.
- Interés: Estudiar una carrera universitaria en la PUCE Ibarra.

Perfil Demográfico y Psicográfico

- Clase socioeconómica: Media- media alta.
- Estilo de vida: Activa en redes sociales, le gusta aprender, busca independencia y crecimiento personal.
- Intereses: Educación, tecnología, emprendimiento, deportes, arte, voluntariado.
- Motivaciones: Conseguir una educación de calidad, acceder a becas o facilidades económicas,

asegurar un futuro profesional estable.

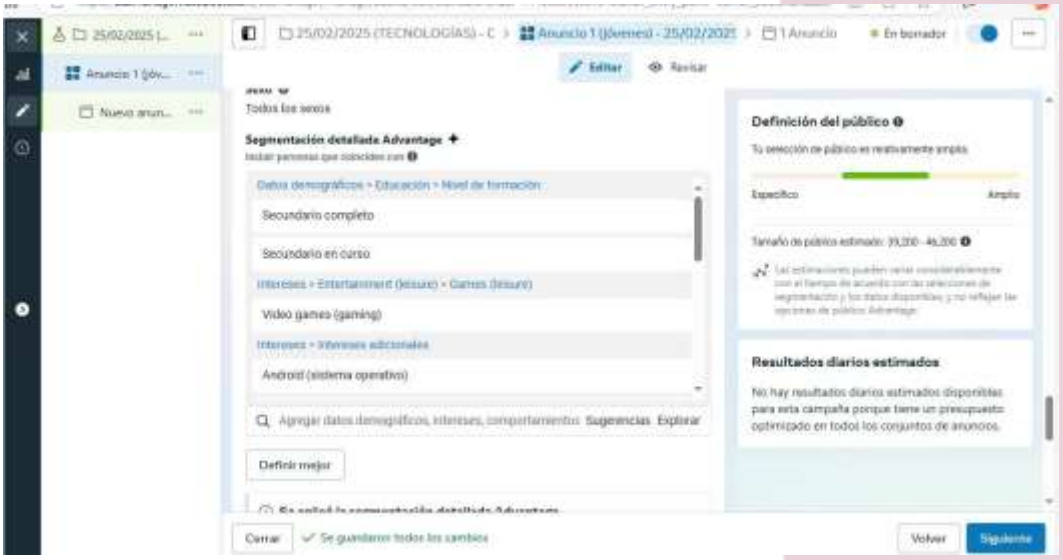
Necesidades

- Busca una universidad con prestigio y calidad académica.
- Le interesa una comunidad estudiantil activa y oportunidades extracurriculares.
- Necesita opciones de financiamiento o becas para costear sus estudios.
- Quiere flexibilidad en horarios o modalidades de estudio.
- Se preocupa por la empleabilidad después de graduarse.

Comportamiento Digital y Canales de Información

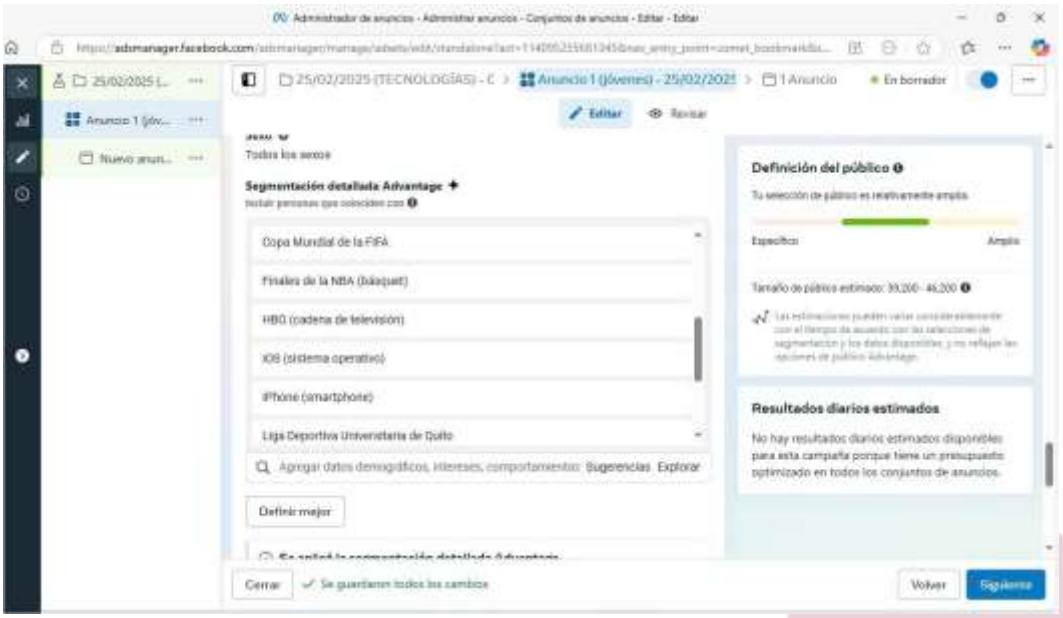
Usa Instagram y Facebook para buscar información Asiste a ferias universitarias o eventos informativos:

Figura 11 Segmentación de la campaña e intereses.



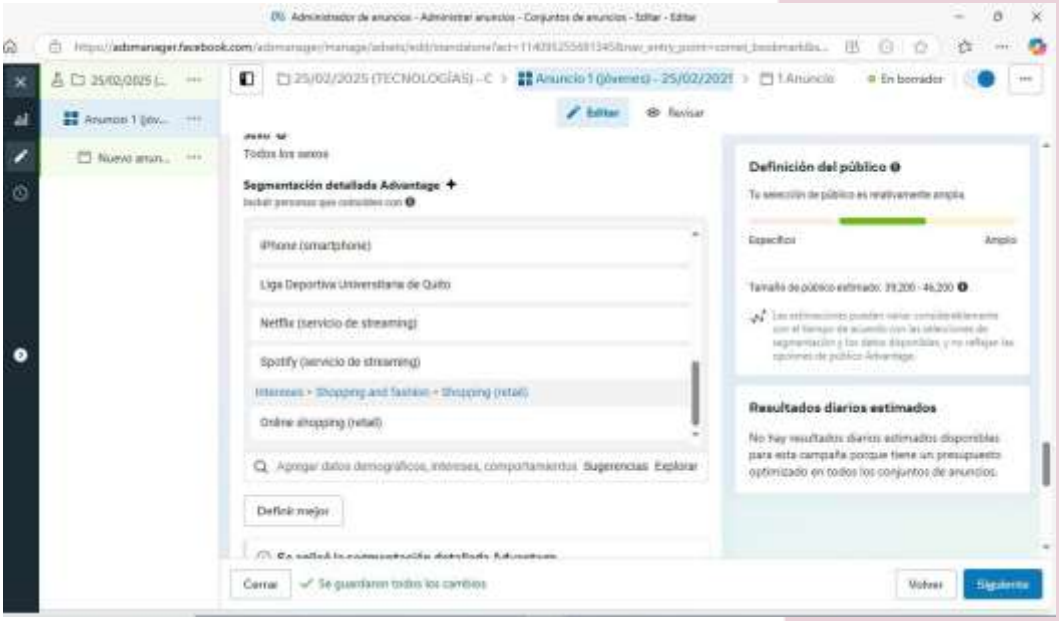
Nota. La figura muestra la segmentación detallada de la campaña publicitaria de la PUCE Ibarra 2025. Fuente: elaboración propia (2025).

Figura 12 Públicos seleccionados para la campaña



Nota. La figura muestra la segmentación detallada de la campaña publicitaria de la PUCE Ibarra 2025. Fuente: elaboración propia (2025).

Figura 13 Segmentación.



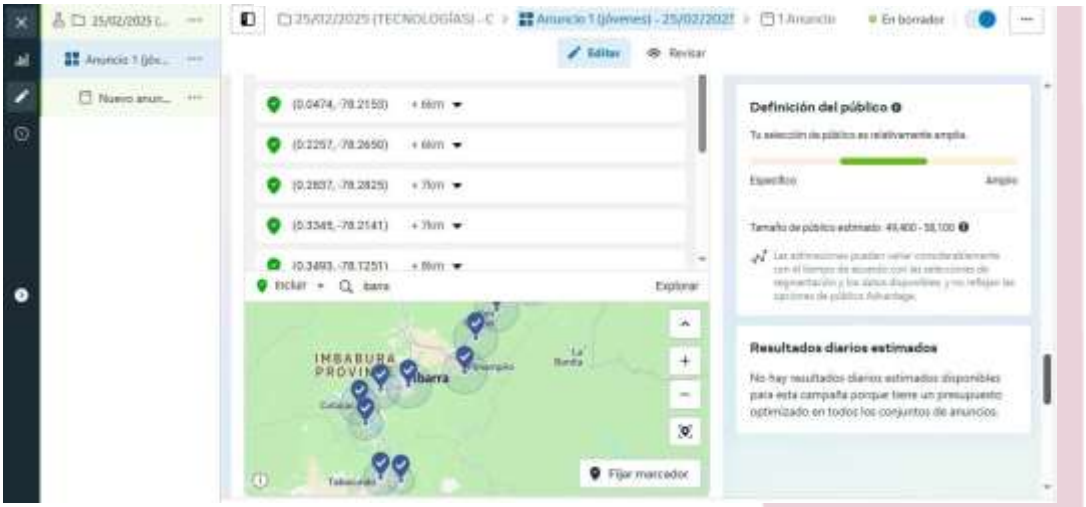
Nota. La figura muestra la segmentación detallada de la campaña publicitaria de la PUCE Ibarra 2025. Fuente: elaboración propia (2025).

Ubicación

El público objetivo para PUCE Ibarra se concentra principalmente en Imbabura y provincias cercanas como Tulcán y Cayambe, donde jóvenes bachilleres en formación buscan oportunidades de educación superior de calidad.

- Ibarra (Centro y Periferia). Barrios y sectores: El Olivo, Ajaví, Priorato, Los Ceibos, La Victoria, La Florida.
- Ciudades y Comunidades Cercanas: Otavalo, Cotacachi, Antonio Ante (Atuntaqui), Pimampiro, Urcuquí.
- Provincia de Carchi: Tulcán, San Gabriel, Huaca, Mira.
- Norte de Pichincha: Cayambe, Pedro Moncayo, Tabacundo.

Figura 14 Ubicación del anuncio: provincias.



Nota. La figura muestra la segmentación detallada de la campaña publicitaria de la PUCE Ibarra 2025. Fuente: elaboración propia (2025).

Crear anuncios

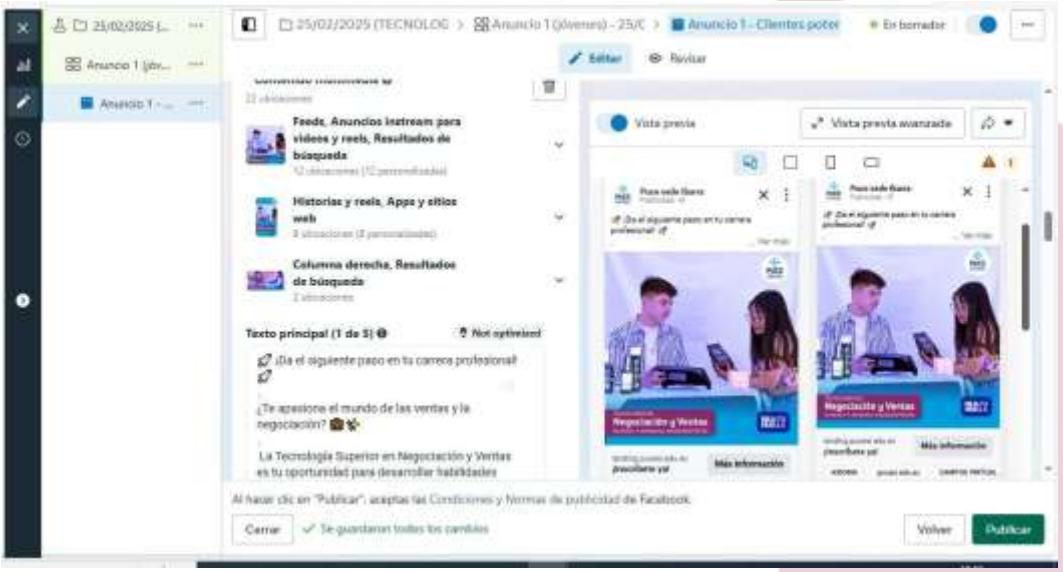
Formato

Para PUCE Ibarra el formato imagen es una herramienta clave en campañas de captación de estudiantes porque permite transmitir mensajes de manera rápida, atractiva y efectiva. Una imagen bien diseñada genera impacto en segundos, evitando que pasen de largo la publicación.

Además, se pueden crear diferentes versiones de imágenes para probar cuál diseño y mensaje genera más interacción y conversiones.

Cabe mencionar que las imágenes se van a desarrollar por las 15 carreras de grado, 3 posgrados y 3 de formación continua. Adicionalmente, se efectuarán videos con “hocks” vinculados a tendencias o trends para enganchar con los jóvenes en cursar carreras universitarias. Finalmente, testimonios o perfiles profesionales para que los interesados puedan saber más de la elección de su carrera profesional.

Figura 15 Post anuncio de promoción.



Nota. La figura muestra el post seleccionado para el pautaje en META de la PUCE Ibarra 2025. Fuente: elaboración propia (2025).

Creatividad

Figura 16 Ejemplo de arte para el anuncio de tecnologías.

Nota. La figura muestra arte de la Tecnología de Negociación y Ventas de la PUCE Ibarra 2025. Fuente: elaboración propia (2025).

Copy artes:

¡Da el siguiente paso en tu carrera profesional!

¿Te apasiona el mundo de las ventas y la negociación? La Tecnología Superior en Negociación y Ventas es tu oportunidad para desarrollar habilidades clave, mejorar tus competencias comerciales y abrir nuevas puertas en el mundo laboral.

¿Qué aprenderás?

Estrategias de negociación efectivas Técnicas de ventas avanzadas

Comunicación y liderazgo en el ámbito comercial Manejo de herramientas digitales para el área de ventas

¡Inscripciones abiertas!

Transforma tu futuro profesional y alcanza el éxito en el dinámico mundo de las ventas.

¡No dejes pasar esta oportunidad!

Inscríbete ahora y comienza tu camino hacia el éxito.

Copy videos:

¡Tu futuro comienza aquí!

En PUCE Ibarra, no solo te preparas académicamente, ¡te transformas! Escucha la experiencia de nuestros estudiantes y descubre cómo una carrera profesional en nuestra universidad abre las puertas a un futuro lleno de oportunidades.

"Estudiar en PUCE Ibarra me dio las herramientas necesarias para alcanzar mis sueños. Aquí encontré el apoyo, la formación práctica y la red de contactos que necesitaba para triunfar." (testimonio) – Juan Andrade.

Inscripciones abiertas para el ciclo 2025.

Conoce nuestras carreras profesionales y únete a la mejor comunidad académica en la región.

¿Estás listo para comenzar tu camino hacia el éxito?

¡Postula hoy mismo y da el primer paso hacia tu futuro! Más información y registro: https://landing.pucesi.edu.ec/LP_Grado_Veterinaria_24

#PUCEIbarra #FuturoExitoso #CarrerasProfesionales #EducaciónDeCalidad #InscripcionesAbiertas #PUCEIbarra2025

Revisar y publicar

Figura 17 Revisión y publicación del arte promocional.

Nota. La figura muestra el arte y texto completo para la promoción en META de la PUCE Ibarra 2025. Fuente: elaboración propia (2025).

Es importante mencionar que cada carrera (en total 15 carreras de grado, 3 posgrados y 3 de formación continua) tendrán pruebas A/B con dos artes para reconocer cuál es el más efectivo para la campaña de promoción, adicionalmente, se promoverán videos tendencia y también testimonios y perfiles profesionales a fin de generar tráfico en las landing page de cada carrera y lograr conversiones.

VIII Display

Análisis y punto de partida: objetivos y razones de uso

Para mejorar los canales digitales de la PUCE sede Ibarra mediante estrategias display es clave adoptar un enfoque integral que conviene la publicidad gráfica tradicional con herramientas avanzadas, por tal motivo se propone implementar display programático el cual nos permitirá automatizar la compra de espacios publicitarios y llegar a audiencias específicas con mayor eficiencia. Además, la inclusión de

YouTube ADS fortalecera la presencia audiovisual, expandiendo el alcance en formatos altamente consumidos por públicos jóvenes.

Esta estrategia de display se articulará dentro de un embudo Digital completo donde las campañas no sólo atraigan tráfico, sino que también nutran el interés y conduzcan la conversión, con el objetivo de maximizar el impacto se recomienda Aplicar principios de Omnicanalidad y personalización adaptando el contenido visual y los mensajes de cada segmento y plataforma.

Embudo digital:

1. **Atracción (TOFU - Top of Funel)**

- Display programático banners en sitio web relevantes
- YouTube Ads videos informativos y emocionales
- TikTok Ads desafíos e influencer
- Facebook e Instagram Ads reconocimiento de marca
- SEO y contenido Inbound blogs, guías, iBooks

2. **Interés y consideración (MOFU - Middle of Funnel)**

- Retargeting con display y personalización
- Campañas en Facebook/Instagram con carrusel y testimonios
- Historias patrocinadas y reels en Instagram
- Videos explicativos en YouTube
- News Letters y correos segmentados CRM

3. **Conversión (BOFU - Bottom of Funnel)**

- Campañas display para inscripciones anticipadas
- Anuncios con promociones exclusivas
- Formularios optimizados en Landing Page

- Test A/B para maximizar conversiones
- Seguimiento por CRM con asesores comerciales

4. Fidelización y comunidad

- Email marketing con contenido exclusivo
- Grupos cerrados de redes sociales
- Eventos Online y desafíos participativos
- Encuestas de satisfacción y reseñas

Es indispensable utilizar analítica avanzada, combinando herramientas como Google Analytics 4 , pixeles de seguimiento, parámetros de UTM, CRM y pruebas A/B. esto nos permitirá optimizar los anuncios y tiempo real y construir un modelo de atribución explícito el cual nos ayuda a identificar con precisión qué plataformas y tácticas contribuyen en cada etapa del proceso de conversión este modelo combinar a datos obtenidos de G A4, pixeles, UTM y CRM para asignar valor real a cada punto de contacto con el usuario, en conjunto con la simulaciones de escenarios de conversión el cual utilizará herramientas analíticas para proyectar resultados bajo diferentes combinaciones de presupuesto audiencia y formatos lograremos anticipar el rendimiento de futuras campañas, reducir riesgos y maximizar el retorno sobre la inversión

Es crucial adaptar el formato, tono y frecuencia de los anuncios a cada red social, personalizando el contenido para maximizar el impacto y mantener el compromiso de la audiencia. Implementar campañas específicas, como promociones para inscripciones anticipadas, ayudará a captar la atención del público en el momento adecuado.

Finalmente, un enfoque integral que incluya segmentación de la audiencia y contenido diversificado, junto con una evaluación continua de resultados, permitirá a la universidad fortalecer su presencia digital y atraer a más estudiantes, construyendo una comunidad activa y comprometida.

Alternativas de campañas: afiliación, network ads, compra en directo.

Entre las alternativas de campaña más útiles, se consideran la afiliación, la publicidad en redes, todas alineadas con el plan de marketing que se desea implementar. Las campañas de afiliación nos permitirían asociarnos con influencers que compartan los mismos valores y la cultura de la universidad. Ellos serían los encargados de promocionar la universidad, sus programas académicos, eventos y actividades.

Esta estrategia es altamente efectiva, ya que implica un bajo riesgo y costo inicial; el pago se realizaría únicamente por los resultados obtenidos, como inscripciones, clics o registros lo que se traduciría en una estrategia efectiva para nuestra campaña.

- Además, la afiliación facilita una segmentación efectiva, al dirigirnos a una audiencia que coincida con el perfil de los futuros estudiantes, como jóvenes y profesionales en búsqueda de posgrados. Para ello, es fundamental:
- Identificar perfiles de influencers educativos locales o plataformas que aborden temas de educación superior.
- Ofrecer incentivos a los afiliados, tales como descuentos, beneficios o comisiones, por cada estudiante que se registre o que interactúe con los canales de la universidad.
- Crear enlaces y contenidos específicos para cada afiliado que puedan compartirse en blogs, redes sociales y otros medios de difusión digital.

Por otro lado, la publicidad en redes es otra campaña clave que fortalecería nuestro plan de marketing digital, permitiéndonos mantener una segmentación precisa para orientar los anuncios según los intereses de los usuarios, sus comportamientos e incluso sus búsquedas relacionadas con la educación. Esto aumentaría nuestra visibilidad, ya que los anuncios pueden aparecer en una amplia variedad de sitios web y blogs, incrementando así las probabilidades de que los usuarios descubran la universidad. Para ello, es importante:

Crear campañas de Display en Google Ads y otras plataformas de redes publicitarias, dirigiéndose a audiencias específicas, como jóvenes interesados en carreras universitarias o personas en busca de programas de posgrado.

Aprovechar el remarketing para volver a captar a los usuarios que hayan mostrado interés en la universidad, por ejemplo, aquellos que visitaron el sitio web o interactuaron en redes sociales. Incluir llamadas a la acción claras, como "Inscríbete ahora" o "Conoce nuestros programas".

Objetivo de las campañas: branding, performance

Las iniciativas digitales dirigidas a la PUCE Sede Ibarra tienen como propósito mejorar la imagen de la institución y generar resultados cuantificables que faciliten la captación de nuevos estudiantes en los programas de pregrado, posgrado y capacitación continua. Para ello, se han establecido objetivos que combinan enfoques de construcción de marca (branding) y rendimiento (performance), teniendo en cuenta las necesidades de alcance, engagement y conversión de la universidad.

1. Objetivo de Branding: Aumentar el Reconocimiento de la Marca

- Incrementar en un 30% el reconocimiento de la marca PUCE Sede Ibarra en la zona norte del Ecuador durante los próximos 6 meses.}

2. Objetivo de Performance: Generar Tráfico Cualificado y Captar Leads

- Incrementar en un 20% el tráfico dirigido al sitio web de la PUCE Sede Ibarra y captar al menos 500 leads calificados en los próximos 3 meses.

3. Objetivo de Performance: Incrementar las Inscripciones

- Aumentar en un 15% las inscripciones a los programas de pregrado, posgrado y capacitación continua durante el próximo periodo de admisiones.

4. Objetivo de Branding y Performance: Mejorar la Presencia Digital

- Incrementar en un 25% el engagement en las plataformas digitales de la PUCE Sede Ibarra durante los próximos 6 meses.

Definición de las campañas y plan de medios

Dentro de un entorno competitivo y saturado de información las empresas deben implementar estrategias claras y efectivas para alcanzar a su público objetivo, dentro de estos elementos fundamentales se encuentran las campañas promocionales y el plan de medios, debido a que estos conceptos trabajan de manera conjunta para garantizar que los mensajes lleguen al público en el momento correcto y a través de los canales más efectivos.

Campañas de marketing

Una campaña es un conjunto de acciones estratégicas planificadas y organizadas que está diseñada para alcanzar uno o varios objetivos específicos dentro de un periodo de tiempo determinado pueden ser ejecutadas a través de diversos canales como redes sociales, medios digitales los cuales buscan generar un impacto medible en el público objetivo.

Según Nieves González (2015) menciona “las campañas son acciones (a veces es sólo una) que se llevan a cabo durante un periodo de tiempo determinado y se enfoca en un tema particular con características propias muy elaboradas” (p.4). Esto, debido a que forman parte del plan de marketing digital de la organización, del que mana la estrategia a seguir.

En el libro Fundamentos de Marketing Digital, Hernández (2020) nos proporciona varias recomendaciones y consideraciones sobre las campañas de marketing entre las cuales los hemos definido en 7 puntos:

1. Definición de objetivos: es fundamental establecer objetivos claros y medibles para definir objetivos Hernández recomienda aplicar la regla Smart (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales).
2. Conocimiento del público objetivo: se trata de una estrategia de atracción en el cual pretende comprender la audiencia conociendo sus intereses, comportamientos y necesidades lo cual permitirá crear contenido relevante y atractivo pues según Hernández (2020) comenta que “de nada sirve tener miles de visitas si los visitantes no están interesados en el producto o servicio de la marca” (p.3).

3. Contenido de valor: generar contenido que aporten valor es esencial para los usuarios este contenido debe ser atractivo, útil y optimizado para los motores de búsqueda.
4. Estrategia de medición: se trata de implementar herramientas de analítica web para medir rendimientos de las campañas esto incluye el uso de cuadros de mando y métricas que permitan evaluar el éxito de las acciones realizadas Hernández destaca algunas de ellas: QlickView, Klipfolio, Sweetspot, Google data Studio.
5. Creatividad y originalidad: la creatividad de la comercialización es esencial y vital para captar la atención del público sin ser intrusivo esto implica innovar en la forma de presentar los productos o servicios.
6. Planificación y calendarización: Hernández habla que establecer un calendario de publicaciones y acciones es importante para mantener la coherencia y frecuencia en la comunicación con la audiencia.
7. Uso de herramientas adecuadas: utilizar herramientas especializadas para la gestión y análisis de campañas puedes facilitar la visualización de datos y la toma de decisiones.

El objetivo principal de esta campaña es determinar la cantidad de esfuerzo publicitario o requerido y los canales más efectivos para su ejecución en este sentido abordamos diferentes tipos de campañas publicitarias de las cuales las más relevantes para nuestro plan de marketing de la PUCE Ibarra son:

1. Campaña de lanzamiento: un producto servicio tiene como principal objetivo dar a conocer las características y ventajas de un nuevo bien que ha llegado al mercado, si se trata de una innovación es crucial al informar y educar al consumidor sobre la utilidad y beneficios de su producto o servicio, una campaña de lanzamiento implica “los esfuerzos de una empresa o una empresa de marketing de terceros para aumentar la conciencia de un producto en servicio en particular, o para aumentar la conciencia del consumidor sobre un negocio u organización” (p.8).

2. Campañas de mantenimiento: el principal objetivo de este tipo de campaña es conservar el reconocimiento que tiene la marca que se ha encontrado en el mercado durante un tiempo considerable frente a su público en etapas competitivas y retentiva de cada producto o servicio con la finalidad de asegurar la visibilidad de la marca y recordar su propuesta inicial

por tal motivo también se le conoce como campañas de recordación ya que busca establecer una relación duradera con el consumidor y la inversión requerida es menor en comparación a las campañas de lanzamiento.

3. Campaña Teaser: campaña de pre lanzamiento trata de generar expectativa con una serie de anuncios breves enigmáticos y provocativos el cual anticipan una campaña más extensa y completa para presentar un producto o servicio significativo, y se destacan tres puntos específicos que se deben considerar para este tipo de campaña como: crear un ambiente misterioso, transmitir la campaña por la mayor cantidad de canales posibles, ser genuino y focalizarse en la creación de una historia relevante para la marca.

Plan de medios

Un plan de medios de marketing se refiere a un documento estratégico donde se establecen los mensajes de marketing a un público objetivo a través de diversos canales de medios, es decir sirve como una hoja de ruta el cual ayuda a ejecutar las actividades publicitarias y promocionales de una manera más eficiente, algunos componentes que podríamos considerar a la hora de crear un plan de medios:

- **Comprender la audiencia:** el primer paso a seguir a la hora de desarrollar un plan de medios pues es fundamental conocer a fondo al público objetivo dentro de esto incluye tipo de información demográfica, preferencias, comportamientos y hábitos de consumo de medios esto ayudará a seleccionar los canales más efectivos Para llegar al consumidor.
- **Programación:** el plan de contenidos debe tener un tiempo específico sobre las publicaciones de los anuncios tomando en cuenta factores de estacionalidad, tiempos máximos de compra y frecuencia de los mensajes para garantizar una exposición más óptima.
- **Objetivos:** el plan de medios debe estar alineado con los objetivos de marketing de la campaña que quiere lograr, cómo: aumentar el conocimiento de la marca, generar clientes potenciales o impulsar las ventas, estos deben ser claros para guiar la selección de medios y la medición del éxito.
- **Medición y evaluación:** es importante incluir métricas que puedan ayudar a medir la eficacia de la estrategia de medios esto implicaría el seguimiento de compromiso, la tasa de

conversión y el retorno de la inversión (ROI) para evaluar que también el plan de medios está cumpliendo con sus objetivos.

- **Elección de canales de medios:** se debe realizar una correcta elección de medios digitales como redes sociales, sitio web, correo electrónico, basarse en donde el público objetivo está más activo y receptivo.
- **Presupuesto:** todo plan de medio debe incluir un presupuesto que describa cuánto se gastará en cada canal de medios implicando negociar los costos con proveedores y garantizar que el plan se mantenga dentro de las limitaciones financieras al tiempo que maximiza el alcance y el impacto.
- **Integración del Marketing Mix**: la planificación de medios es parte del marketing Mix, que incluye producto, precio, promoción, a fin de crear una interconexión para una estrategia cohesivas en la que todos los elementos trabajen juntos armoniosamente para lograr los objetivos generales de las campañas.

Creatividades y formatos

Según Chaffey y Ellis-Chaudwick (2020) “La publicidad programática permite entregar mensajes creativos, dinámicos y personalizados a través de canales digitales, maximizando la conexión con la audiencia y mejorando las tasas de conversión mediante el uso de datos y automatización” (p.11).

En publicidad programática la creatividad tiene un papel importante, pues se debe realizar anuncios con mensajes claros y relevantes que puedan adaptarse y ser personalizados, utilizando tecnologías automatizadas que en tiempo real nos permitan llegar a audiencias específicas.

Para obtener un mayor rendimiento de nuestras campañas, deberemos realizar diseños visuales atractivos y adaptar los contenidos tomando en cuenta las características del público al que nos queremos dirigir y las métricas de campañas anteriores.

Utilizaremos herramientas como DCO para adaptar los anuncios al público según sus datos. Para las campañas realizaremos los siguientes anuncios con sus respectivos formatos:

Anuncios en Display

- Anuncio: “Últimos cupos para posgrados en Derecho Penal”, con el logo de PUCE sede Ibarra, colores institucionales y un llamado a la acción como “postula ahora”
- Formato: banner dinámico para sitios web de educación, redes sociales y plataformas de noticias.

Videos (DCO)

Anuncio: videos donde el texto y el testimonio se alinean a cada audiencia que queremos dirigirnos.

- Opción 1: “student experience” en un video corto uno de los mejores estudiantes relata su experiencia más memorable estudiando en la PUCE. La audiencia a la que nos dirigimos: graduados de colegios que aspiren a estudiar una carrera universitaria.
- Opción 2: “Un sueño cumplido” un video corto donde se muestra a unos padres orgullosos y conmovidos en la graduación de su hija. Dirigido a padres que están interesados en invertir en la educación superior de sus hijos.
- Formato opción 1: videos de 15-30 segundos para Facebook, reels de Instagram y YouTube.
- Formato opción 2 (DOOH) Out stream para vallas publicitarias en carreteras y centros comerciales.

Remarketing

- Anunció: mensaje “te estamos esperando, no te quedes sin cupo”

Esto va dirigido a estudiantes que no terminaron de llenar el formulario de inscripción. Formato: Banners estáticos con un CTA “reanuda tu proceso”

Historias y reels

- Anuncio: “Un día del profe en la PUCE” video corto donde se muestran momentos divertidos de un profesor en su día a día como docente de la PUCE.
- Formato: videos cortos en 9:16 para reels TikTok y Facebook

Publicidad programática en audio

- Anuncio: audio profesional con mensajes “Empieza a hacer realidad tu sueño, estudia en la PUCE Ibarra”
- Formato: audio de 15-30 segundos y música que inspira en spotify Formato (DOOH): en las principales radios de la ciudad

Landing page

Diseño de página web, pensada en aspirantes a educación superior de grado y posgrado y con un formulario directo.

- Formato: landing page responsive con información relevante para nuestro público segmentado.

Planificación y modelo de compra

La planificación de una estrategia de publicidad Display dentro de un plan de marketing comienza definiendo los siguientes puntos: objetivos claros, como reconocimiento de marca, generación de tráfico o conversión. Análisis del público objetivo en función de características demográficas, intereses y comportamientos, para luego seleccionar los canales más adecuados, como la Red de Display de Google, redes sociales o medios premium.

Es así, que los formatos varían desde banners estándar hasta videos interactivos, asegurando que las creatividades sean visualmente atractivas y cuenten con llamados a la acción (CTA) efectivos. Además, se establecen métricas clave (KPI) como impresiones, CTR y ROI para medir el desempeño.

Por otra parte, en cuanto al modelo de compra, las opciones más comunes son CPM (Costo por Mil Impresiones) para aumentar visibilidad, CPC (Costo por Clic) para dirigir tráfico, y CPA (Costo por Adquisición) para enfocarse en conversiones. Adicionalmente, se emplean estrategias avanzadas como la compra programática, que permite segmentación y optimización en tiempo real.

A lo largo de la ejecución, es crucial evaluar el rendimiento y realizar ajustes continuos en las segmentaciones. Posteriormente, un análisis post-campaña permite evaluar el impacto y perfeccionar futuras estrategias. Este enfoque combina planificación estructurada con herramientas modernas para

maximizar resultados en Display. De esta manera PUCE Ibarra contará con un nuevo espacio de promoción en canales más macro digitales.

Recogida de audiencias

La recogida de audiencias es una estrategia esencial para personalizar campañas de marketing y maximizar resultados. Son estrategias esenciales que ayudan a la creación de una base de datos del sitio web, las plataformas como Google Ads recopila información sobre los visitantes y crea una base de información basada en los usuarios que vistan la página, tiempo en el sitio web, usuario que realizan una conversión, es decir; completar un formulario de registro.

La recopilación de datos dentro de las redes sociales, consiste en la interacción con anuncios a través de herramientas que dan seguimiento y estos permiten segmentarlos según el interés, comportamiento y características, revelando la tasa de conversión. Es clave para mejorar y diseñar anuncios atractivos y combinar estrategias de omnicanalidad y mejorar la experiencia virtual del usuario.

Inversión, KPIs objetivos y recursos empleados

Las campañas Display se han posicionado como una herramienta fundamental para incrementar la visibilidad de las marcas, generar engagement y fomentar la conversión de leads. Para la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra, la implementación de una estrategia de marketing Display representa una oportunidad clave para fortalecer su presencia en la zona norte del Ecuador y captar nuevos estudiantes en sus programas de pregrado, posgrado y capacitación continua.

Este plan de inversión, con un presupuesto de $15,000, está diseñado para maximizar el impacto de las campañas digitales, asegurando una distribución estratégica de recursos que prioriza los objetivos institucionales. Basado en principios de segmentación precisa, análisis de datos en tiempo real y optimización continua, este enfoque permitirá a la PUCE Ibarra no solo aumentar su reconocimiento de marca, sino también generar resultados medibles en términos de tráfico web, captación de leads e inscripciones.

La distribución del presupuesto se ha estructurado en función de tres objetivos principales: pregrado, capacitación continua y posgrado, asignando recursos proporcionales a la relevancia y alcance

potencial de cada uno. Además, se han definido indicadores clave de desempeño (KPIs) para cada categoría, lo que facilitará la evaluación del éxito de las campañas y la toma de decisiones informadas.

Con esta estrategia, la PUCE Sede Ibarra busca consolidarse como una institución líder en educación superior en la región, aprovechando las ventajas del marketing digital para conectar con su público objetivo de manera efectiva y sostenible.

Tabla 16. Campañas Display, una herramienta fundamental para incrementar la visibilidad de las marcas 2025

	Categoría	Subcategoría	Monto (USD)	% del Presupuesto	Descripción	KPIs	Recursos Empleados
Pregrado	Estrategia Digital	Google Display Ads	$6,00	40%	Publicidad en la red de Display de Google, focalizada en jóvenes de 17-25 años interesados en carreras universitarias	CTR (Click-Through Rate) Conversiones Impresiones	Plataforma de Google Ads Herramientas de segmentación (Google analytics)
Pregrado	Estrategia digital	Social Media Ads (Display)	$2,20 50	15%	Campañas de display en Facebook e Instagram dirigidas a futuros estudiantes de pregrado	Engagement rate Clics Alcance	Plataformas de redes sociales Herramientas de gestión (Meta Bussines Suite)
Capacitación continua	Estrategia digital	Google Display Ads	$2,20 50	15%	Publicidad en la red de Display de Google, enfocada en adultos de 30 años interesados en cursos cortos y certificaciones	CTR (Click-Through Rate) Conversiones Impresiones	Plataforma de Google Ads Herramientas de segmentación (Google Analytics)
Capacitación continua	Estrategia Digital	Social Media Ads (Display)	$1,50	10%	Campañas de display en	Engagement rate	Plataformas de redes sociales

			0		LinkedIn y Facebook dirigidas a profesionales buscan actualización de conocimientos	Clics Alcance	Herramientas de gestión (Meta Bussines Suite)
Posgrado	Estrategia Digital	Google Display Ads	$2,20 50	15%	Publicidad en la red de Display de Google, focalizada en profesionales de 25-40 años interesados en especializarse	- CTR (Click-Through Rate) Conversiones Impresiones	Plataforma Google Ads Herramientas de segmentación Google Analytics
Posgrado	Estrategia Digital	Social Media Ads (Display)	$750	5%	Campañas de display en LinkedIn, dirigidas a profesionales que buscan posgrados	Engagement rate Clics Alcance	Plataformas de redes sociales Herramientas de gestión (Meta Business Suite)

Nota: Campañas Display diseñadas para producir resultados dentro de un plazo específico, elaboración propia (2025).

Objetivos:

Los objetivos de la estrategia de Display marketing se basan en las metas institucionales del PUCE Ibarra y están diseñados para producir resultados dentro de un plazo específico. Chaffey y Smith (2016) afirman que el "marco inteligente exige objetivos que sean específicos, mensurables, alcanzables, relevantes y temporales" (p.3).

1. Aumentar la visibilidad: Incrementar las impresiones de anuncios en un 40% en un período de tres meses.
2. Impulsar el tráfico web: Generar un aumento del 25% en visitas al sitio web institucional provenientes de campañas de display.
3. Elevar las conversiones: Lograr un 15% más de leads calificados mediante formularios de

inscripción online.

4. Mejorar el engagement: Incrementar la interacción en redes sociales (clics, me gusta, comentarios) en un 20% durante la campaña.

KPI´s

Los indicadores clave de rendimiento (KPI´s) son esenciales para medir el progreso hacia los objetivos y ajustar las estrategias en tiempo real. Según Kingsnorth (2019), los KPI´s deben seleccionarse en función de su capacidad para reflejar los aspectos más importantes de la estrategia. Los KPI´s clave identificados para la estrategia de mapeo de PUCE Sede Ibarra incluyen:

1. CTR (Click Through Rate): Medición de la tasa de clics en los anuncios para evaluar su eficacia.
2. CPC (Costo por clic): Optimización del gasto en campañas digitales.
3. Tasa de conversión: Porcentaje de usuarios que completan formularios de inscripción.
4. Impresiones: Cantidad de veces que los anuncios son visualizados.
5. Engagement en redes sociales: Clics, interacciones y compartidos de los anuncios publicitarios.

Para implementar y gestionar estrategias de marketing Display, PUCE Ibarra cuenta con los siguientes recursos:

1. Un equipo de expertos: expertos en marketing digital, diseño gráfico y producción de contenidos audiovisuales.
2. Herramientas tecnológicas: Plataformas como Google Ads y Facebook Ads para gestionar campañas. Clientify CRM para segmentar clientes potenciales y realizar un seguimiento de ellos.
3. Herramientas de analítica, como Google Analytics, para medir resultados.
4. Materiales promocionales: banners, caricaturas y contenidos gráficos acordes a las tendencias del mercado.

Las inversiones planificadas combinadas con objetivos claros e indicadores clave de rendimiento alineados con los objetivos estratégicos ayudan a que las campañas de marketing de PUCESI logren la máxima efectividad. Este enfoque garantiza una gestión eficiente de los recursos y el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

Capítulo IX: Compra programática

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

Para PUCE Ibarra utilizar la estrategia de "compra programática" resulta importante porque permite posicionarse en tiempo real a través de plataformas especializadas; de esta forma, el cliente va a optimizar la compra de estos anuncios y llegará de manera correcto a segmentos específicos, se habla de un canal más efectivo para la promoción de la oferta académica.

Por esta razón, algunas de las ventajas que se van a obtener a partir de esta estrategia son: segmentación precisa a partir de datos demográficos, comportamiento e intereses, ajuste de las campañas acorde al rendimiento, selecciona al público objetivo (no hay desperdicio de inversión), es más versátil porque se pueden usar videos, redes sociales y banners, y lo más representativo se puede llegar a múltiples plataformas.

Utilizar DSP como Google DV360 con el fin de comprar anuncios en sitios web educativos y redes sociales; a través de esta estrategia PUCE Ibarra encontrará los mejores espacios publicitarios en línea, al precio más eficiente, basándose en datos y algoritmos en tiempo real.

Tomando en cuenta que el público objetivo más importante va desde los 17 hasta los 25 años, se puede utilizar retargeting para impactar a quienes visitaron la página, pero no se inscribieron. A partir de esto, se puede medir los resultados y ajustar la campaña en tiempo real para mejorar el rendimiento y reducir la inversión.

Por otra parte, The Trade Desk una plataforma que ayuda a PUCE Ibarra a comprar anuncios digitales de manera automatizada y eficiente, de esta manera, asegura que los anuncios lleguen al público adecuado en el mejor momento y al menor costo posible; nuevamente se habla de cuidar la inversión establecida para la promoción.

Tipo de compra

Algunas ventajas para la academia son: mayor control y transparencia para reajustar la estrategia, cobertura más amplia a nivel nacional, a través de sitios web, apps, tv y podcast, se suma a la estrategia de Google y meta de manera independiente, y permite segmentar de manera precisa a la audiencia y sus necesidades, adicionalmente, el uso de IA para mejorar el rendimiento de las campañas.

Definición de audiencias

PUCE Ibarra puede optimizar su estrategia publicitaria mediante una segmentación precisa de audiencias, de esta manera, asegura que los anuncios lleguen a los usuarios con mayor intención de conversión. Para ello, es fundamental diferenciar a los dos públicos principales y aprovechar herramientas avanzadas como DSP (Demand-Side Platform), DMP (Data Management Platform) y técnicas de retargeting.

Por esta razón, para estudiantes de bachillerato, la PUCE Ibarra puede dirigir sus anuncios a plataformas educativas y blogs de orientación vocacional, lugares donde los jóvenes buscan información sobre carreras y procesos de admisión. Además, utilizar técnicas avanzadas como retargeting, para captar nuevamente a aquellos usuarios que visitaron el Sitio Web, pero no completaron su registro, de esta forma, se les recuerda las oportunidades académicas disponibles y animándolos a finalizar su inscripción.

A través de esta programación de compra PUCE Ibarra puede aumentar la captación de estudiantes y fortalecer su presencia digital, incluso obtener una ventaja competitiva. Al implementar estas estrategias, la academia podrá llegar de manera efectiva a cada segmento de interés, maximizando su retorno de inversión publicitaria, y a futuro readecuando la estrategia.

Las estrategias de publicidad en Display para la PUCE Ibarra está diseñada para abordar de manera efectiva a sus diferentes audiencias, utilizando una combinación de segmentación precisa, formatos publicitarios adaptables y técnicas avanzadas de retargeting. La correcta implementación de estos elementos permitirá mejorar la captación de estudiantes y consolidar la presencia digital de la universidad en entornos estratégicos.

Tipo de compra

La compra programática se refiere a la compra y venta automatizada de los espacios publicitarios en tiempo real este utiliza tecnologías para optimizar la demanda y conectar anunciantes con los editores, el documento escrito por Pérez Galán, (2021) nos habla que la "compra programática representa una transformación en la publicidad digital, donde la tecnología y los datos juegan un papel fundamental pues la automatización de procesos y la optimización de compra de medios permitiría a los auspiciantes alcanzar sus objetivos" (p.3) esto significa que de manera más efectiva los editores maximizan el rendimiento de su inventario.

> Para un enfoque más claro Ancin (2018) nos dice que "la compra programática es un nuevo modelo de compra y venta de espacios publicitarios caracterizada principalmente porque se realiza en tiempo real y mediante subastas, es decir se trata de un nuevo sistema que compre impresión por impresiones de manera automatizada garantizando que cada una de ellas llegue a un cliente potencial que está realmente interesado en el producto. Y todo ello, es gracias al desarrollo de una nueva tecnología que permite el manejo de grandes volúmenes de datos en tiempo real" (p.9).

Dentro de este contexto la compra programática se centra en 3 modelos:

- Private marketplace (P.M.P): éstas son subastas en tiempo real a las que sólo pueden acceder los compradores seleccionados mediante invitación ya que ofrecen mayor control al editor sobre quien puede comprar y qué se muestra en su anuncio además de que esto garantiza la transparencia del inventario y los precios competitivos. Los denunciantes premium compiten por espacios de alta calidad lo que resulta en CPM más bajo de comparación con el mercado abierto. El autor lo explica de una manera más sencilla comenta que en este modelo el acceso al inventario está restringido a un número limitado de compradores lo que permite tener un mayor control sobre quién puede comprar los espacios publicitarios y resulta en una mayor calidad de anuncios.
- Programática directa: este modelo permite a los anunciantes comprar las impresiones de anuncios de manera anticipada a un precio fijo, sin necesidad de subastas pues ofrece un inventario garantizado y más directo lo que facilita el control de precios y la segmentación. El

autor refuerza este concepto comentando que es un modelo más similar a la venta. tradicional con la combinación de tecnología programática para automatizar y simplificar el proceso de planificación de medios asegurando que los auspiciantes compren los espacios publicitarios específicos en un precio acordado de antemano y de esta manera garantizar la disponibilidad de inventario.

- Subasta abierta u Open Exchange: el autor en su artículo menciona que este es un modelo que permite a todos los compradores tener acceso al inventario publicitario, lo que significa que cualquiera anunciante puede participar en la compra de estos espacios que estén disponibles.

Tomando en cuenta estos conceptos podemos decir que mientras los PMP funciona en base a subastas privadas y requieren negociación previa el programmatic Direct se basa en acuerdos directos sin intervención humana sin embargo ambos modelos utilizan tecnología para segmentación debemos recalcar que el Programática Direct ofrece más simplicidad y menor riesgo.

Después de analizar qué es una compra programática y sus tres principales modelos podemos decir que que lo más efectivo para aplicarlo a nuestra propuesta de marketing en la PUCE Ibarra sería un modelo híbrido entre la problemática directa y los Private marketplace (PMP) cómo lo explicamos en el siguiente apartado:

Tabla 17 Modelo Híbrido aplicado a PUCE Ibarra para la programación directa 2025

MODELO HÍBRIDO APLICADO A LA PUCE IBARRA	
PRIVATE MARKETPLACE	PROGRAMACIÓN DIRECTA
Con la calidad del inventario permitirían a la PUCE publicar anuncios en portales educativos, académicos y de noticias locales o nacionales reconocidos atrayendo a un público más selecto y relevante.	Gracias a la segmentación específica al ser una institución educativa se puede dirigir sus campañas publicitarias audiencias más específicas como jóvenes como estudiantes, padres de familia, profesionales interesados en diferentes tipos de estudio
Ofrecen un control sobre dónde se publicarán los anuncios lo cual es algo importante para la institución ya que busca cuidar su imagen educativa.	Permite garantizar que los anuncios aparezcan en medios relevantes y alineados con la reputación de la universidad

El presupuesto competitivo con un enfoque en medios premium podría garantizar una mayor efectividad al competir por inventario de alta calidad	Es ideal para campañas de Branding o promoción de eventos, así como ferias educativas o inscripciones abiertas asegurando presencia en sitios estratégicos con un presupuesto fijo y resultados predecibles
La combinación entre estos dos modelos permitiría a la PUCE Ibarra maximizar su alcance publicitario garantizando la exclusividad, calidad y control de sus campañas con este enfoque se línea a los objetivos de Branding institucional y capacitación de estudiantes, especialmente en periodos claves como inscripciones o eventos académicos.	

Nota: Modelos para maximizar el alcance publicitario y el control de campañas de PUCE Ibarra, elaboración propia (2025).

La compra programática ha logrado transformar la publicidad digital integrando tecnologías, datos y automatización, optimizando además la conexión entre denunciantes y editores este enfoque permite alcanzar audiencias específicas de maneras más eficientes, maximizando el impacto y el rendimiento de las inversiones publicitarias. Seguido en el caso de la PUCE se de Ibarra un modelo híbrido que combine (P.M.P) y programática directa se posiciona con la mejor solución para garantizar exclusividad, control y efectividad para sus campañas, evitar modelos como la subasta abierta refuerza la calidad y la reputación de la institución pues línea la tecnología publicitaria con los objetivos educativos y de posicionamiento gracias a esto la PUC e maximizará su alcance y fortalecerá su prestigio garantizando campañas y éticas en un entorno competitivo.

Campañas y objetivos

La implementación de un plan de marketing integral para PUCE Ibarra, se desarrolló una estrategia de campaña publicitaria para incrementar la presencia del campus en la zona norte del Ecuador e incrementar la matrícula de estudiantes a los programas universitarios. La estrategia pretende aumentar el conocimiento de la marca, generar tráfico valioso en el sitio web y fomentar las inscripciones mediante la integración de un enfoque omnicanal que maximice el retorno de la inversión y optimice las conversiones.

Convertir a la PUCE Ibarra en la institución de educación superior preferida en el norte del país incrementando en un 20% la presencia de programas de pregrado, posgrado y educación continua en los próximos 6 meses a través de campañas publicitarias y estrategias de branding.

Lograr un incremento del 30% en el tráfico al sitio web de la PUCE Ibarra en los próximos 3 meses atrayendo estudiantes potenciales interesados en su carrera y generando al menos 500 leads para futuras campañas de marketing utilizando anuncios Display segmentados y llamadas a la acción.

Aumentar la tasa de conversión (registro) en un 15% en los próximos 4 meses mostrando anuncios a audiencias específicas (adolescentes a estudiantes universitarios, profesionales a estudiantes de posgrado y adultos a adultos) para educación continua, optimice el mensaje y el formato para lograr el máximo impacto.

- Integrar las campañas de medios Display con otras estrategias digitales (redes sociales, email marketing y SEO) para crear una experiencia cohesiva y atractiva, logrando un aumento del 25% en el engagement en los próximos 6 meses, medido a través de métricas como interacciones, clics y tiempo de permanencia en el sitio web.

Tabla 18 Campañas Display para PUCE Ibarra para aumentar el posicionamiento de marca y captación 2025

Campaña	Medio Elegido	Motivo	Formato Posible	Enfoque Estratégico
Posicionamiento de Marca	El Universo	Mayor alcance nacional (13,790,000 visitas). Ideal para visibilidad masiva.	Banners animados y rich media interactivo.	Mensajes que resalten la excelencia académica, infraestructura moderna y tradición. Incluir testimonios de estudiantes destacados y usar colores institucionales.
Captación Pregrado	El Comercio	Medio reconocido con audiencia joven y familiar (4,235,000 visitas).	Banners estáticos y videos breves.	Enfatizar oportunidades laborales y alianzas con empresas. Llamado a la acción claro: *¡Inscríbete ya y sé parte de la PUCE Sede Ibarra!*

Promoción Posgrado	Teleamazonas	Alcance en zona norte y audiencia profesional (2,213,000 visitas).	Video ads con testimonios de egresados.	Destacar la especialización y el prestigio académico. Incluir beneficios como horarios flexibles y convenios internacionales.
Capacitación Continua	Vistazo	Audiencia adulta interesada en cultura y formación (796,357 visitas).	Banners estáticos con llamados a la acción.	Promover cursos cortos y certificaciones con mensajes como *Capacítate y mejora tu futuro*. Resaltar la práctica y la aplicabilidad de los programas.
Atracción de Jóvenes	Fútbol Ecuador	Audiencia joven interesada en deportes (811,076 visitas).	Banners animados y anuncios interactivos.	Usar un tono dinámico y moderno, destacando actividades extracurriculares como deportes y cultura.
Refuerzo Regional	El Telégrafo	Medio con presencia en varias regiones, incluyendo la zona norte (679,393 visitas).	Banners geolocalizados y rich media.	Mensajes que resalten la cercanía y el impacto regional de la PUCE Sede Ibarra. Incluir información sobre becas y facilidades de pago.

Nota: las campañas de medios Display con otras estrategias digitales crean una experiencia cohesiva y atractiva, logrando un aumento del 25% en el engagement, elaboración propia (2025).

DPIs y alternativas

Este conjunto de estrategias contribuirá al plan de marketing, maximizando la visibilidad y la conversión a través de los canales digitales, así como las estrategias de posicionamiento digital (DPS) y alternativas específicas para Google Display Network dentro de un entorno programático.

Estrategia de Posicionamiento Digital (DPS) en Compra Programática

Esta estrategia implica la automatización de la compra de anuncios mediante plataformas de publicidad digital, basándose en datos de comportamiento del usuario y segmentación avanzada. Esto facilitará una segmentación más precisa y la personalización de la experiencia digital.

La implementación de la compra programática en el plan de marketing de la PUCE también contribuirá a optimizar diferentes etapas del embudo de conversión.

En la fase de conocimiento, se utilizarán anuncios visuales y banners informativos que destaquen la propuesta educativa de la universidad, sus programas académicos y valores; para ello, se emplearán banners interactivos diseñados para captar la atención.

En la fase de consideración: Es fundamental promover eventos, visitas virtuales al campus o webinars, con el objetivo de que los interesados puedan conocer más sobre la universidad.

Fase de conversión, se ofrecerán incentivos como becas, descuentos e información sobre fechas de inscripción para motivar la inscripción directa.

Por otra parte, se implementará la automatización en tiempo real ya que nos permitirá realizar ajustes en las campañas, utilizando pruebas A/B para optimizar creativos y mensajes. Además, se realizará anuncios dinámicos en Google Display Network, personalizando contenido según el comportamiento del usuario, y se crearán videos testimoniales de estudiantes y egresados, así como material que muestre la vida en el campus y eventos en vivo.

Creatividades

Según Chaffey y Ellis-Chaudwick (2020) “La publicidad programática permite entregar mensajes creativos, dinámicos y personalizados a través de canales digitales, maximizando la conexión con la audiencia y mejorando las tasas de conversión mediante el uso de datos y automatización”.

En publicidad programática la creatividad tiene un papel importante, pues se debe realizar anuncios con mensajes claros y relevantes que puedan adaptarse y ser personalizados, utilizando tecnologías automatizadas que en tiempo real nos permitan llegar a audiencias específicas.

Para obtener un mayor rendimiento de nuestras campañas, deberemos realizar diseños visuales atractivos y adaptar los contenidos tomando en cuenta las características del público al que nos queremos dirigir y las métricas de campañas anteriores.

Utilizaremos herramientas como DCO para adaptar los anuncios al público según sus datos. Para las campañas realizaremos los siguientes anuncios con sus respectivos formatos:

Anuncios en Display

- Anuncio: “Últimos cupos para posgrados en Derecho Penal”, con el logo de PUCE sede Ibarra, colores institucionales y un llamado a la acción como “postula ahora”
- Formato: banner dinámico para sitios web de educación, redes sociales y plataformas de noticias.

Videos (DCO)

- Anuncio: videos donde el texto y el testimonio se alinean a cada audiencia que queremos dirigirnos.
- Opción 1: “student experience” en un video corto uno de los mejores estudiantes relata su experiencia más memorable estudiando en la PUCE. La audiencia a la que nos dirigimos son: graduados de colegios que aspiren a estudiar una carrera universitaria.
- Opción 2: “Un sueño cumplido” un video corto donde se muestra a unos padres orgullosos y conmovidos en la graduación de su hija. Dirigido a padres que están interesados en invertir en la educación superior de sus hijos.
- Formato opción 1: videos de 15-30 segundos para Facebook, reels de Instagram y YouTube.
- Formato opción 2 (DOOH) Out stream para vallas publicitarias en carreteras y centros comerciales.

Remarketing

Anuncio: mensaje “te estamos esperando, no te quedes sin cupo”

Esto va dirigido a estudiantes que no terminaron de llenar el formulario de inscripción. Formato: Banners estáticos con un CTA “reanuda tu proceso”.

1. Historias y reels

- Anunció: “Un día del profe en la PUCE” video corto donde se muestran momentos divertidos de un profesor en su día a día como docente de la PUCE.
- Formato: videos cortos en 9:16 para reels TikTok y Facebook

2. Publicidad programática en audio

- Anuncio: audio profesional con mensajes “Empieza a hacer realidad tu sueño, estudia en la PUCE Ibarra”
- Formato: audio de 15-30 segundos y música que inspira en Spotify Formato (DOOH): en las principales radios de la ciudad.

Landing page

- Diseño de página web, pensada en aspirantes a educación superior de grado y posgrado y con un formulario directo.
- Formato: landing page responsive con información relevante para nuestro público segmentado.

Inversión prevista

Las campañas publicitarias han demostrado ser una herramienta clave para aumentar el conocimiento de la marca y atraer al público objetivo. Como escriben Chaffee y Ellis- Chadwick (2019) en su libro Marketing digital: estrategia, implementación y práctica, “la publicidad gráfica permite una segmentación precisa de la audiencia, facilitando entregar mensajes personalizados y relevantes” (p.11). También enfatizan la capacidad de crear conciencia de marca a través de apariciones repetidas en sitios web y plataformas digitales.

Por otra parte, Kotler y Fox (2016) en su trabajo “Marketing Estratégico para Instituciones Educativas” destacan que “las instituciones de educación superior pueden beneficiarse significativamente de las campañas publicitarias, utilizándolas para promover el currículo y atraer estudiantes potenciales” (p.9).

Los autores recomiendan centrarse en medios digitales de alto tráfico con audiencias segmentadas, como los abordados en este proyecto, para maximizar el retorno de la inversión en publicidad. Con base en estas recomendaciones teóricas se desarrolló una estrategia de promoción para la instalación de la PUCE Ibarra.

El objetivo del programa es aumentar la visibilidad de esta organización en el norte de Ecuador y lograr beneficios tangibles en términos de tráfico al sitio web, generación de leads e inscripción a programas académicos. A continuación, se muestra un desglose detallado del presupuesto y el enfoque estratégico para cada campaña:

Tabla 19 Campaña web para aumentar la visibilidad de la PUCE Ibarra en la zona norte 2025

Campaña	Medio Elegido	Inversión (USD)	Porcentaje de Inversión	Justificación
Posicionamiento de Marca	El Universo	$3,000	30%	Mayor alcance nacional, ideal para visibilidad masiva y branding.
Captación Pregrado	El Comercio	$2,500	25%	Audiencia joven y familiar, clave para atraer futuros estudiantes de pregrado.
Promoción Posgrado de	Teleamazonas	$2,000	20%	Alcance en zona norte y audiencia profesional, esencial para posgrado.
Capacitación Continua	Vistazo	$1,000	10%	Audiencia adulta interesada en formación continua, importante para cursos cortos.
Atracción Jóvenes de	Fútbol Ecuador	$1,000	10%	Audiencia joven, dinámica, ideal para actividades extracurriculares y deportes.
Refuerzo Regional	El Telégrafo	$500	5%	Medio regional, complementario para reforzar la presencia en la zona norte.

Nota: El objetivo es ganar beneficios tangibles en términos de tráfico al sitio web, generación de leads e inscripción a programas académicos, elaboración propia (2025).

Capítulo X Inbound marketing

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

Para la PUCE Ibarra el Inbound Marketing representa una estrategia clave porque permite atraer, convertir y fidelizar estudiantes de manera orgánica a través de contenido de valor relevante y personalizado. En este caso a través de testimonios de estudiantes, alumni, webinarios, estrategias de SEO para crear experiencias y de esta forma, solventando las dudas de los posibles estudiantes de grado, posgrado y formación continua.

Por otra parte, con automatización y email marketing se fortalecerá la relación con los interesados, guiándolos durante todo el proceso de admisión y matrícula, fidelizándolos como embajadores de la universidad.

Aumentar la captación de clientes potenciales a través contenido de valor educativo para atraer a interesados a la oferta académica de grado, posgrado y formación continua. Esto debido a que en la actualidad los jóvenes investigan previamente antes de tomar una decisión.

Fidelizar a los estudiantes actuales y alumni a través de la creación de contenido exclusivo y personalizado a fin de fortalecer el sentido de pertenencia y que ellos se conviertan en los voceros de la academia. Así, se pueden adaptar los mensajes según los intereses, carreras vigentes y programas de formación continua y programa de beneficios por ser parte de la comunidad PUCE Ibarra.

Fortalecer el posicionamiento y la visibilidad de PUCE Ibarra a través de SEO, blogs y redes sociales a fin de que pueda destacar en las búsquedas sobre educación superior de calidad en la zona norte y el país entero.

Esto para PUCE Ibarra reduce la necesidad de invertir constantemente en publicidad y genera un flujo continuo de prospectos sin costos adicionales por cada nuevo estudiante. Por ejemplo:

- Publicar un blog sobre “Cómo elegir la mejor carrera universitaria” puede atraer estudiantes potenciales por meses o años sin pagar publicidad recurrente.
- En el caso de posgrados, webinarios gratuitos sobre orientación vocacional puede generar

leads calificados sin grandes gastos.

- A través de email marketing promover cursos de formación continua con beneficios exclusivos para alumni y egresados, a fin de que puedan ampliar su formación en la PUCE Ibarra.

Sinergias con otras estrategias de marketing

Se relaciona al Marketing de Contenidos a partir de la creación de artículos, guías, videos y testimonios para nutrir la estrategia Inbound; también con SEO y SEM para posicionar contenido en buscadores y complementar con anuncios pagos para potenciar el alcance; la difusión en redes sociales para interactuar con la comunidad estudiantil, interesados y alumni; adicionalmente, Email Marketing para automatizar envíos de información y seguimiento a los interesados; finalmente, Eventos y Webinars: Espacios para resolver dudas y conectar con futuros estudiantes de manera interactiva.

Definición del ciclo de compra de cada proyecto

Tabla 20 Definición del ciclo de compra: conciencia, consideración y decisión 2025

Etapa	Descripción	Acciones de Marketing para PUCE Ibarra
1. Conciencia (Awareness)	El joven descubre que quiere estudiar una carrera universitaria.	- Publicidad en Google Ads y redes sociales. - Crear contenido educativo en blogs y redes sociales sobre la oferta académica.
		- SEO local para posicionar la universidad en búsquedas relacionadas con *"universidades en Ibarra"*.

2. Consideración	El estudiante investiga más sobre las carreras ofrecidas, costos, beneficios y características de cada universidad.	- Crear páginas web informativas sobre cada carrera. - Publicación de **testimonios** de estudiantes actuales y egresados. Comparaciones entre carreras y programas en redes sociales y blog. - Anuncios en Facebook e Instagram con características de las carreras.
3. Decisión	El estudiante está listo para elegir la universidad y su carrera. Compara opciones y toma su decisión	Promocionar **beneficios** y **descuentos** en la inscripción Ofrece asesoría personalizada de los programas académicos y becas

Nota: Contenidos de redes sociales para que los estudiantes e interesados elijan la PUCE Ibarra para su formación, elaboración propia (2025).

Definición y estrategia para la fase de atracción

En la etapa de atracción se pretende que los interesados descubran la universidad mientras conocen información representativa para su futuro académico a partir de contenido orgánico y de calidad. Para ello, se deben implementar las siguientes estrategias para grado, posgrado y formación continua:

Grado:

- Blog: con los temas ¿Qué carrera universitaria elegir? ¿Cómo elegir la mejor carrera universitaria en Ecuador? Un día en la vida de un universitario/a ¿Por qué estudiar en la PUCE Ibarra?
- Guías: test de orientación vocacional, tour virtual del campus universitario, carreras y perfiles profesionales.
- SEO: palabras clave como universidades en Ibarra, mejor universidad en Ecuador - PUCE, "carreras con futuro".

Posgrados:

- Blog: ¿Cómo un posgrado puede impulsar tu carrera profesional? Tendencias laborales: Las maestrías más demandadas en 2025", Webinars: Paneles con alumni que cuentan su experiencia y expertos, Talleres sobre financiamiento.
- SEO: términos como posgrados en Ecuador, maestrías en Ibarra, especialización profesional.

Formación Continua:

- Blog y Contenido en Redes Sociales: Cursos cortos que te harán más competitivo en el mercado laboral", Certificaciones en modalidad virtual: ¿Por qué son importantes para tu carrera?, Videos Educativos en YouTube y Reels de Instagram.
- SEO: Palabras clave: cursos online en Ecuador, certificaciones profesionales, formación continua en Ibarra.

Definición y estrategia para la fase de conversión

Para la fase de conversión, los interesados han mostrado interés y es necesario ofrecerles algo que los motive a dejar su información como nombre, correo, etc.

Grado:

- E-books y Guías Descargables: Guía para elegir la carrera perfecta para ti, datos que debes saber antes de comenzar la universidad en Ecuador.
- Test de orientación vocacional que ayude al usuario a elegir su carrera ideal.
- Landing Pages Optimizadas: Páginas con formularios simples para obtener acceso a recursos exclusivos, como material informativo o descuentos en inscripción.

CTA: Descubre tu carrera ideal, Solicita tu información de la carrera de tus sueños. Formulario simple: Nombre, correo, interés en carrera.

- Email 1: Gracias por interesarte en PUCE Ibarra, descubre más sobre nuestra oferta académica (incluida landing page).
- Email 2: Historias que te inspirarán testimonios y experiencias de estudiantes actuales.
- Email 3: ¡Es tu momento! Te contamos cómo puedes aplicar a nuestra universidad" (información sobre cursos de admisión virtual, presencial y examen).

Posgrados:

- Whitepapers: Cómo un posgrado puede transformar tu carrera profesional, Futuro del mercado laboral en Ecuador y el mundo.
- Webinars: Tendencias en el mercado laboral para posgraduados, Opciones de financiamiento para posgrado en PUCE Ibarra".
- Landing Pages: Páginas enfocadas en la conversión con CTA claros como Solicita más información sobre nuestras maestrías.

CTA: "Agenda una asesoría personalizada para saber más del posgrado de tus sueños. Formulario: Nombre, correo, nivel de estudios actual, interés en programa.

CTA: Regístrate para una clase gratuita, Conoce más sobre nuestra oferta de cursos de formación continua.

Formulario: Nombre, correo, área de interés profesional.

- Email 1: ¡Gracias por sumarte a los profesionales de PUCE Ibarra! Descubre nuestra oferta de formación continua landing page de cada curso.
- Email 2: ¿Sabías que un diplomado o especialización pueden mejorar tu carrera profesional? Conoce todos los detalles de la oferta de formación continua.
- Email 3: Aprovecha nuestro descuento si te inscribes hasta cierta fecha, oferta limitada.

Es importante automatizar correos para las personas que ya descargaron un material o dejaron sus datos, recibirán correos relacionados con esa carrera.

Formación Continua:

- Emails automáticos con recomendaciones de cursos basadas en los intereses y comportamientos de los leads.

Incentivos para la Conversión:

- Descuentos por Inscripción Anticipada
- Consultas o Asesorías Gratuitas
- Acceso Exclusivo a Material

KPI´s de medida

Para poder realizar un análisis de profundo de la vida de nuestro cliente se a planteado los siguientes KPI's para medición:

KPIs de Visita

Estos indicadores miden el volumen de tráfico generado y su procedencia.

Tabla 21 KPI's de Visita para medir el tráfico de PUCE Ibarra 2025

Ciclo Compra	KPI	Detalles	Herramienta	Público Objetivo
Atracción	Tráfico Orgánico Interacción en Redes	Número de visitas basadas en búsquedas orgánicas. Engagement (likes, comentarios, compartidos) en redes sociales.	Google Analytics Meta Insights	Pregrado, Posgrado, FC Pregrado, Posgrado, FC
Conversión	Visitas a Blog	Número de visitas a artículos, guías y recursos educativos.	Google Analytics	Pregrado, Posgrado, FC
Cierre	Tráfico desde DV360	Visitas generadas a través de campañas en Google Display & Video 360.	Google DV360	Pregrado, Posgrado, FC

Nota: Detalles de KPIs para medir el tráfico de PUCE Ibarra, elaboración propia (2025).

KPIs de Calidad

Estos indicadores evalúan la interacción del usuario y la efectividad del contenido.

Tabla 22 KPIs de calidad para evaluar la interacción del usuario 2025

Ciclo Compra	KPI	Detalles	Herramientas	Público Objetivo
Atracción	Tasa de Rebote en LP	Porcentaje de visitas que abandonan la landing page sin interactuar	Google Analytics	Pregrado, Posgrado, FC
Conversión	Tasa Conversión de Clics en CTAs	Porcentaje de visitas donde se completan formularios de registro.	Google Analytics, Meta Pixel	Pregrado, Posgrado, FC
		Número de clics en botones de llamada a la acción (registro, más info).	Google Analytics, Meta Pixel	Pregrado, Posgrado, FC
	Descarga Recursos	Número de descargas de e-books, guías o test de Orientación vocacional.	Google Analytics	Pregrado, Posgrado, FC
Cierre	Tasa de Conversión a Matrícula	Porcentaje de leads que se matriculan en un programa.	Google Analytics	Pregrado, Posgrado, FC
	Tiempo en página	Tiempo promedio que los usuarios pasan en la Landing Page.	Google Analytics	Pregrado, Posgrado, FC
	Abandono Formulario	Porcentaje de usuarios que inician, pero no completan el formulario.	Google Analytics	Pregrado, Posgrado, FC

Nota: Estos indicadores evalúan la interacción del usuario y la efectividad del contenido, elaboración propia (2025).

Recursos destinados

Al tener varios aspectos que tomar se desarrolla la siguiente tabla simplificada para tomar parámetros esenciales para destino de recursos.

Tabla 23 Resultados de los ciclos de compra con los presupuestos determinados 2025

Ciclo de compra	Recursos	Herramientas	Presupuesto
Atracción	Blogs, guías, videos, SEO	WordPress, Canva, SEMrush	$100
	Redes sociales, webinars	Meta Business Suite, Zoom	$500
Conversión	Landing Pages, formularios	WordPress, HubSpot, Typeform	$2.000
	Email marketing, recursos descargables	Hubspot, Canva	$500
Cierre	Seguimiento personalizado	Hubspot, WhatsApp Business	$2.000
	Plataforma de pago, descuentos	PayPal, Stripe, CRM	$300
Fidelización	Programas para alumni, eventos	Zoom, Redes Sociales, CRM	$500
	Encuestas, contenido exclusivo	Google Forms, Blogs, Email	$200

Nota: Etapas de compra, elaboración propia (2025).

Además, es importante recalcar que para los recursos el área de Comunicación y Marketing destinara al personal para poder realizar el seguimiento y ejecución adecuada.

Capítulo XI Analítica

Software De Medición

Para lograr que la PUCE Ibarra puede tener un control preciso sobre el rendimiento de las campañas es esencial contar con herramientas especializadas en analítica y monitoreo, dichas herramientas permitirán medir desde el tráfico web hasta el Engagement en redes sociales pasando por la efectividad de los anuncios y el SEO.

En el siguiente cuadro podremos encontrar el software que utilizaremos cuál es su función beneficios y cómo se aplicaría para la PUCE Ibarra:

Tabla 24 Medición Software para analizar la efectividad del Plan de Marketing 2025

Área de Medición	Software	Función Principal	Beneficios	Aplicación en PUCE Ibarra
Tráfico y comportamiento web	Google Analytics 4 (GA4)	Mide el tráfico del sitio web y el comportamiento de los visitantes.	Analiza fuentes de tráfico, conversiones (formularios llenados, clics), y segmenta audiencias.	Medir la efectividad de campañas digitales y mejorar la experiencia del usuario en la web de PUCE Ibarra.
SEO y posicionamiento en Google	Google Search Console	Monitorea la presencia del sitio en Google y su rendimiento en búsquedas.	Detecta palabras clave, errores de indexación, y posicionamiento en resultados relevantes.	Optimizar el posicionamiento orgánico de los programas académicos de PUCE Ibarra en Google.
Redes sociales	Meta Business Suite	Análisis y gestión del rendimiento de publicaciones y anuncios en redes sociales (Facebook, Instagram, etc.).	Mide engagement, alcance y conversiones. Permite programar contenido y responder mensajes en un solo lugar.	Evaluar el impacto de la estrategia de contenido y optimizar campañas pagadas para atraer estudiantes.
Seguimiento de campañas y	Google Tag	Permite rastrear clics y conversiones	Mide el impacto de cada fuente de	Identificar qué campañas generan

conversión de leads	Manager + Enlaces UTM	de campañas digitales.	tráfico. Facilita el seguimiento de eventos e integración con analítica.	más registros de formularios de admisión y ajustar estrategias de captación.
Publicidad programática y display	Google Display & Video 360	Gestiona la compra automatizada de anuncios en sitios estratégicos.	Segmentación avanzada de audiencias y optimización en tiempo real.	Maximizar el alcance de las campañas digitales en medios externos, atrayendo tráfico de calidad al sitio de PUCE Ibarra.

Nota: herramientas especializadas en analítica y monitoreo para medir el tráfico web hasta el Engagement en redes sociales, elaboración propia (2025).

Funcionamiento de la tecnología (pixel, Tag Container)

Las tecnologías pixel y Tag Container son esenciales en el marketing digital para rastrear y analizar el comportamiento de los usuarios a sitio web debido a esto su uso permite la optimización de campañas publicitarias, el seguimiento de conversión y la personalización de la experiencia del usuario a continuación presentaremos un cuadro con información precisa de cada una de ellas

Tabla 25 Tecnología pixel y Tag Container para el Plan de marketing digital 2025

Tecnología	Meta Pixel	Google Tag Manager (GTM)
¿Qué es?	Código de rastreo para Facebook e Instagram.	Herramienta para gestionar múltiples etiquetas de seguimiento sin modificar el código web.
¿Cómo funciona?	El usuario hace clic en un anuncio y visita el sitio web. Meta Pixel rastrea su actividad y envía los datos a Facebook. Permite remarketing, optimización de anuncios y medición de conversiones. Se utiliza principalmente en campañas de Facebook Ads.	Se instala GTM en el sitio web. Se configuran etiquetas como Google Analytics, Meta Pixel, Google Ads. GTM envía datos a cada plataforma según la interacción del usuario. Centraliza, automatiza y gestiona etiquetas sin tocar el código fuente.
Aplicación en relación a PUCE Ibarra	Reimpactar a estudiantes interesados en procesos de inscripción. Optimizar campañas	Configurar y gestionar eventos sin necesidad de programadores. Mejora la eficiencia de la medición digital.

	publicitarias en Facebook e Instagram.	
Ejemplos de eventos personalizados	"Formulario completado" "Clic en WhatsApp" "Descarga de folleto"	Los mismos eventos personalizados pueden ser gestionados desde GTM para mayor flexibilidad y control.
Conclusión	Facilita la optimización de anuncios y mejora la conversión de leads.	Permite una gestión eficiente de etiquetas y mejora la medición de campañas digitales.

Nota: rastrea y analiza el comportamiento de los usuarios a sitio web para mejorar la optimización, elaboración propia (2025).

Tabla 26 KPIS de Visita a los canales oficiales de PUCE Ibarra 2025

Categoría	KPI's	Descripción	Herramienta de Medición
Visitas	Visitas Totales	Número total de visitas al sitio web.	Google Analytics (GA4)
	Visitas por Dispositivo	Número de visitas desde móvil, desktop y tablet.	Google Analytics (GA4)
	Visitas desde Redes Sociales	Número de visitas generadas desde Facebook, Instagram, LinkedIn, etc.	Meta Business Suite, GA4
	Visitas Orgánicas	Número de visitas desde búsquedas orgánicas en Google.	Google Search Console, GA4
Calidad	Tasa de Rebote	Porcentaje de visitantes que abandonan el sitio sin interactuar.	Google Analytics (GA4)
	Tiempo en Página	Tiempo promedio que los usuarios pasan en el sitio web.	Google Analytics (GA4)
	Tasa de Conversión	Porcentaje de visitantes que completan formularios de registro.	Google Analytics (GA4), Meta Pixel
	Eventos Personalizados	Número de acciones específicas (formularios completados, clics en WhatsApp).	Google Tag Manager, Meta Pixel

Fuente	Fuentes de Tráfico	Canales que generan más visitas (orgánico, pago, redes sociales, email, etc.).	Google Analytics (GA4)
	Conversiones por Fuente	Número de leads generados por cada fuente de tráfico.	Google Analytics (GA4), UTM
	CTR (Tasa de Clics)	Porcentaje de clics en anuncios display y video.	Google Display & Video 360
	Alcance e Impresiones	Número de personas que ven las publicaciones y anuncios.	Meta Business Suite

Nota: rastrea y analiza el comportamiento de los usuarios a sitio web para mejorar la optimización, elaboración propia (2025).

Test A/B y medición.

Para la optimización de las campañas digitales de la PUCE Ibarra, se implementarán pruebas A/B con el objetivo de identificar qué versión de los anuncios o páginas de destino genera mayores tasas de conversión, es decir, más registros de estudiantes.

Las herramientas clave para la ejecución de estas pruebas serán Google Analytics 4 (GA4) y Meta Business Suite. En primer lugar, se establecerá un objetivo claro: aumentar los registros de estudiantes a través de las campañas digitales. Se crearán dos versiones de un anuncio o página de destino, diferenciadas por elementos clave como imágenes, titulares o llamados a la acción. Ambas versiones se mostrarán a audiencias segmentadas, y se monitoreará el rendimiento de cada una.

Utilizando Google Analytics 4, se analizarán métricas como el tráfico generado, el comportamiento de los usuarios en el sitio web y la tasa de conversión de los formularios de inscripción. Meta Business Suite, por su parte, proporcionará información detallada sobre el rendimiento de los anuncios en redes sociales, permitiendo medir el engagement, alcance y conversiones generadas por las campañas.

A partir de los resultados obtenidos, se seleccionará la versión que haya demostrado mayor efectividad en términos de conversiones, optimizando así las campañas futuras para maximizar los registros de estudiantes.

Las pruebas A/B permitirán identificar los mensajes y creativos que mejor resuenan con la audiencia de la PUCE, lo que optimiza la efectividad de las campañas de captación de estudiantes. Esta metodología será clave para mejorar las tasas de conversión en cada etapa del embudo de ventas digital.

Generación de UTM

Las menciones y la generación de URLs con parámetros UTM serán esenciales para realizar un seguimiento detallado de las campañas y comprender el rendimiento de cada fuente de tráfico. Esto permitirá a la PUCE Ibarra conocer con precisión qué fuentes y medios están generando mayores registros de estudiantes.

Se crearán enlaces personalizados con parámetros UTM que permitirán rastrear el origen del tráfico, el medio utilizado y la campaña asociada. Un ejemplo de una URL UTM para una campaña en Facebook podría ser:

https://landing.pucesi.edu.ec/LP_Grado_Veterinaria_24

Estos enlaces serán utilizados en las campañas pagadas en plataformas como Facebook e Instagram, permitiendo rastrear cuántos clics y conversiones provienen de cada fuente de tráfico específica.

Google Tag Manager (GTM):

Con Google Tag Manager, se implementarán etiquetas de seguimiento para eventos clave, como (Formulario completado) o (Clic en WhatsApp). Esto permitirá rastrear las interacciones de los usuarios con el sitio web y medir la efectividad de las campañas digitales en tiempo real. GTM facilitará la gestión de estos eventos sin necesidad de intervención de desarrolladores, lo que optimiza el proceso de implementación y seguimiento.

Meta Pixel:

El Meta Pixel se instalará en el sitio web de la PUCE Ibarra para realizar un seguimiento de las interacciones provenientes de anuncios en Facebook e Instagram. Esto permitirá reimpactar a los usuarios que han mostrado interés en la página de admisiones y personalizar los anuncios para aumentar las conversiones.

La generación de enlaces UTM y el uso de herramientas como Google Tag Manager y Meta Pixel proporcionarán una medición precisa del rendimiento de cada campaña digital. Las métricas obtenidas a través de estos métodos ayudarán a identificar qué campañas están generando los mejores resultados en términos de conversiones, permitiendo a la PUCE Ibarra optimizar sus estrategias de marketing digital para captar más estudiantes.

La implementación de pruebas A/B, junto con la generación de enlaces UTM y el uso de herramientas como Google Tag Manager y Meta Pixel, nos permitirá realizar un seguimiento detallado de la efectividad de sus campañas digitales. Esto facilitará la toma de decisiones basadas en datos, optimizando las campañas de captación de estudiantes y mejorando la conversión de usuarios en cada etapa del proceso.

PUCE Ibarra utiliza el **modelo de negocio B2C (Business to Consumer)** enfocado en vender servicios de educación de grado, posgrado y formación continua directamente al consumidor final. Este tipo de negocio es común en sectores como el comercio electrónico, el entretenimiento, la educación y los bienes de consumo. Ofrece experiencias únicas y adaptadas a las necesidades específicas del cliente, utilizando tecnologías digitales y plataformas interactivas.

B2C

- **Venta directa al consumidor:** PUCE Ibarra ofrece carreras de grado, posgrado y formación continua directamente al cliente final.
- **Marketing digital y experiencia del cliente:** Estrategias en las redes sociales, publicidad en línea y personalización.

Tabla 27 B2C características de PUCE Ibarra 2025

Características	B2C (Business to Consumer)
Cliente	Persona individual
Volumen de compra	Bajo, compras individuales
Relación con el cliente	Más emocional y masiva
Ciclo de venta	Rápido

Nota: venta directa al consumidor y experiencia, elaboración propia (2025).

Para PUCE Ibarra, el modelo B2C ayudaría a atraer más estudiantes, ofrecer educación en línea y mejorar la experiencia del alumno con opciones flexibles. En este caso utilizar testimonios, salidas profesionales y contenido de valor enfocado en resolver esas dudas de los jóvenes que van a elegir una carrera universitaria genera confianza, credibilidad y conexión emocional.

Análisis de tendencias del sector en Google Trend

Tabla 28 Análisis de tendencias del sector Google para PUCE Ibarra 2025

Término	"Universidad"	"Carrera Universitaria"	"Posgrado"
Interés a lo largo del tiempo	La búsqueda presentó fluctuaciones a lo largo del día, probablemente influenciadas por eventos o hechas específicas relacionadas con la educación superior	Se observaron picos de interés en momentos determinados, lo que sugiere que ciertos factores como inscripciones o consultas sobre opciones académicas impulsaron la búsqueda en horarios específicos	Ese término no mostró una frecuencia de búsqueda constante en las últimas 24 horas lo que podría atribuirse a la variabilidad en las fechas de oferta y admisión de programas de posgrados, los cuales dependen de cada institución y su calendario académico.
Interés por subregión	Bolívar Cañar, Pastaza, Esmeraldas Azuay	El Oro Guayas Pichincha	Chimborazo Tungurahua Pichincha Guayas

Nota: tendencias del sector: provincias con respecto a Google Trend, elaboración propia (2025).

Término “UNIVERSIDAD”

Figura 18 Análisis del término “universidad”.

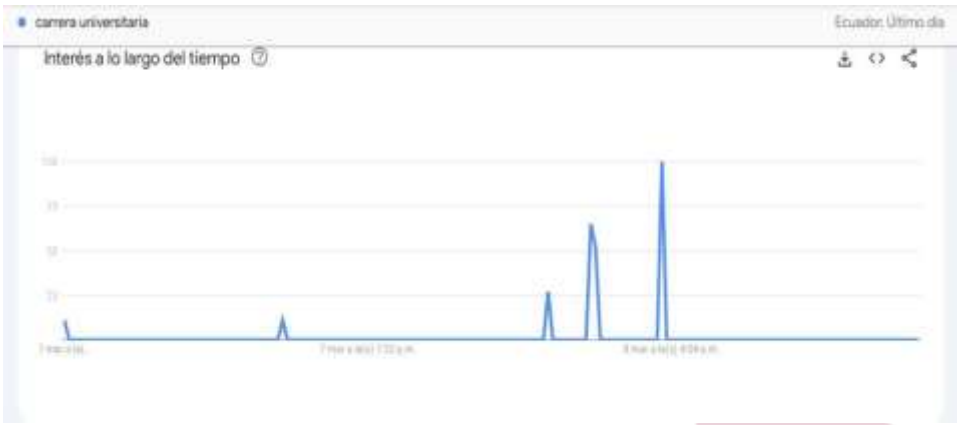
Nota. La figura muestra el interés del término “universidad” a lo largo del tiempo de la PUCE Ibarra 2025. Fuente: elaboración propia (2025).

Figura 19 Análisis de interés por subregión.

Nota. La figura muestra el interés de la palabra “universidad” de acuerdo a las provincias del Ecuador de la PUCE Ibarra 2025. Fuente: elaboración propia (2025).

TÉRMINO “CARRERA UNIVERSITARIA”

Figura 20 Análisis de la palabra “carrera universitaria”.



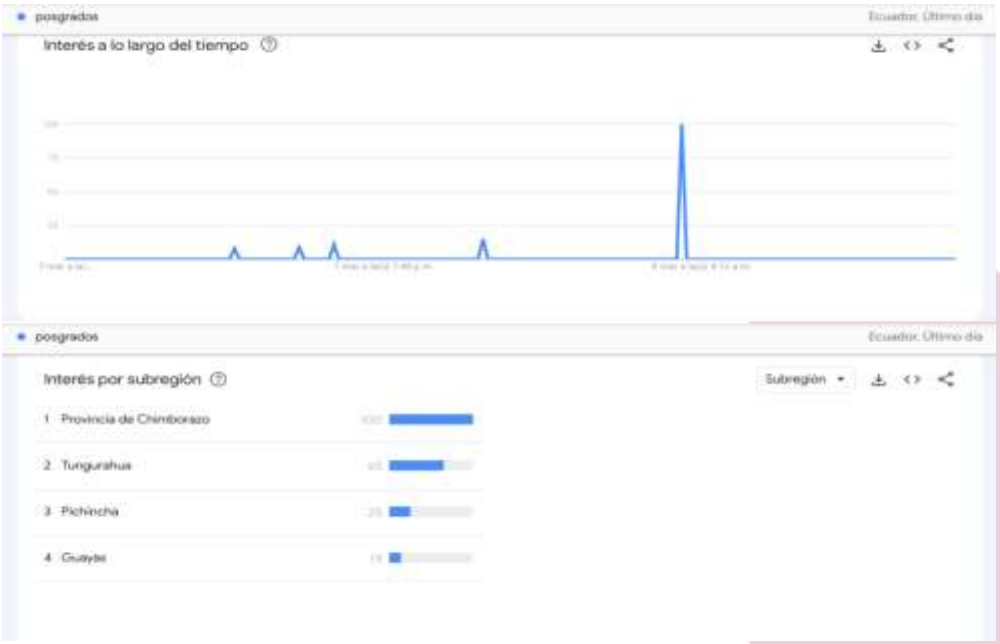
Nota. La figura muestra el interés del término “carrera universitaria” a lo largo del tiempo de la PUCE Ibarra 2025. Fuente: elaboración propia (2025).

TÉRMINO “POSGRADO”

Figura 21 Análisis del término “posgrado”.

Nota. La figura muestra el interés del término “posgrado” en las provincias del país de la PUCE Ibarra 2025. Fuente: elaboración propia (2025).

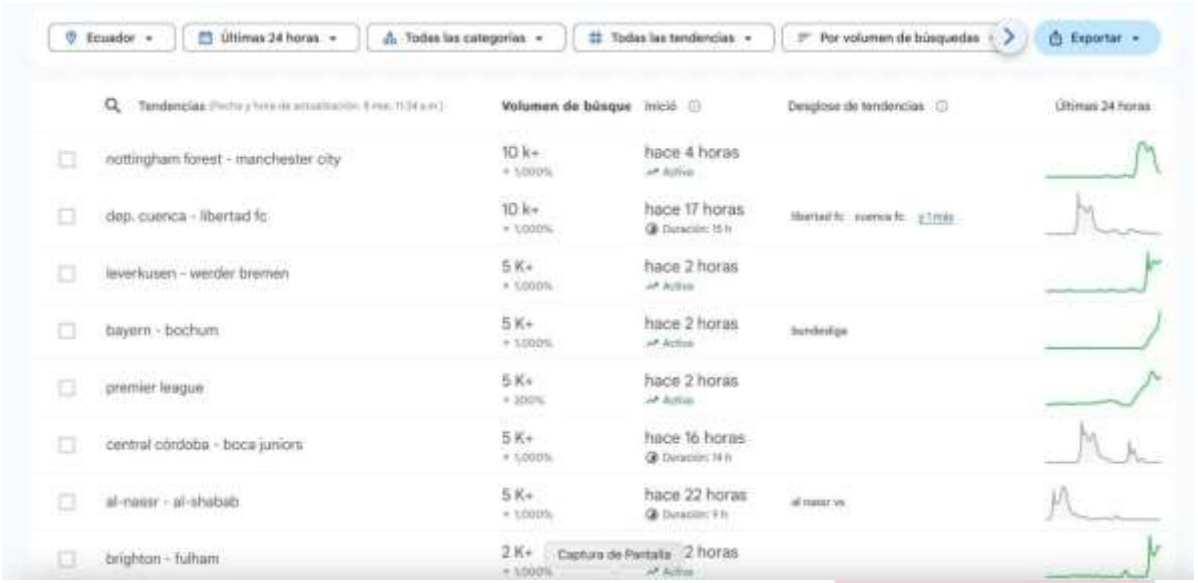
Figura 22 Análisis de la palabra "posgrado" a lo largo del tiempo.



Nota. La figura muestra el interés del término "posgrado" a lo largo del tiempo de la PUCE Ibarra 2025. Fuente: elaboración propia (2025).

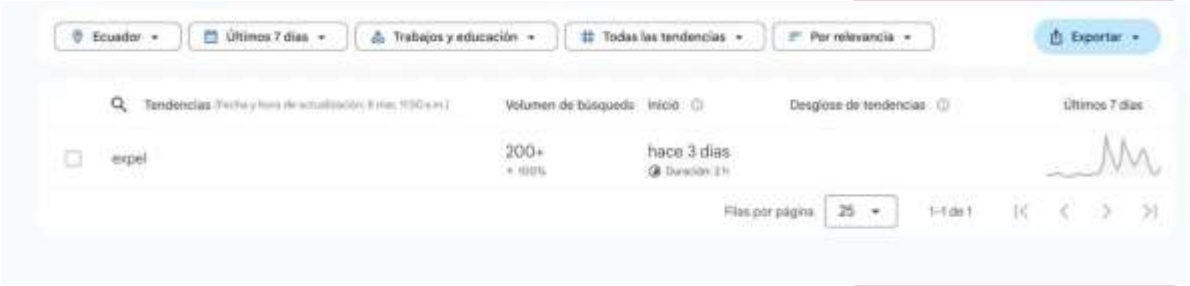
En la siguiente imagen podemos observar que en las últimas 24 horas las tendencias de búsqueda están enfocadas en el área deportiva y menos relacionados con el ámbito académico esto puede atribuirse a la ausencia de eventos o fechas claves vinculadas a los procesos de admisión, Inscripciones o actividades académicas relevantes.

Figura 23 Análisis web.



Nota. La figura muestra las tendencias de palabras de las últimas 24 horas de este año. Fuente: elaboración propia (2025).

Figura 24 Análisis EXPEL.



Nota. La figura muestra el análisis EXPEL del año 2025. Fuente: elaboración propia (2025).

Detección de la competencia

La Universidad Técnica del Norte (UTN), mediante su dominio utn.edu.ec, presenta un posicionamiento digital robusto, con un alto volumen de tráfico orgánico mensual. Sin embargo, dicho tráfico está fuertemente influenciado por keywords no educativas, lo que puede estar distorsionando el enfoque real del posicionamiento institucional. Aunque su Authority Score de 42 refleja una autoridad técnica considerable, su tráfico de marca y calidad de backlinks sugieren una estrategia híbrida SEO que combina volumen con visibilidad no necesariamente académica. A continuación, se detallan los principales hallazgos.

Resumen de KPIS

Tabla 29 Resumen KPIS para PUCE Ibarra 2025

Métrica	Valor	Observaciones
Authority Score (AS)	42	Autoridad técnica aceptable, nivel medio.
Ranking global SEMrush	2M	Bajo ranking comparado con sitios altamente educativos.
Tráfico Orgánico (mensual)	193.300	Tráfico alto, pero con keywords no educativas dominando.
% Crecimiento Tráfico Orgánico	2,60%	Tendencia levemente positiva.
Palabras Clave Orgánicas	31.480	Muy buen volumen, pero dispersas temáticamente.
Tráfico de Pago	4 visitas	Prácticamente inexistente.
Palabras Clave de Pago	1	No se invierte en SEM.
Backlinks Totales	1.000.000+	Alto volumen, pero falta evaluar calidad.
Dominios de Referencia	1.900	Buena diversidad de enlaces entrantes.
Páginas por Visita	7,32	Alta interacción del usuario.
Duración Media de Visita	08:49 min	Tiempo excelente, aunque posiblemente sesgado por keywords.

Porcentaje de Rebote	26,17%	Bajo rebote indica navegación efectiva o tráfico no académico

Nota: KPIs y observaciones, elaboración propia (2025).

Distribución geográfica del tráfico

Tabla 30 Distribución geográfica del tráfico a nivel de América Latina 2025

País	Cuota de Tráfico	Visitas Mensuales Estimadas	Palabras Clave
Ecuador (EC)	89%	172.600	2.600
México (MX)	4,10%	7.900	10.300
EE.UU. (US)	<0,1%	356	690
Otros	6,50%	12.500	17.900

Nota: elaboración propia (2025).

Trafico de marca

Tabla 31 Tráfico de marca

Tipo de porcentaje palabras tráfico clave		
De Marca	60,70%	3 palabras clave
Sin Marca	39,30%	687 palabras clave

Nota: elaboración propia (2025).

Principales competidores

Tabla 32 Principales competidores de PUCE Ibarra 2025

utng.edu.mx	2	100
profesionalonline.com	2	97
utn.ac.cr	8	795
universidades.com.ec	3	350
wstemproject.eu	1	85

Nota: Análisis de competencia a nivel regional, elaboración propia (2025).

UPEC: Universidad Politécnica Estatal del Carchi, ubicada en la ciudad de Tulcán, en la provincia del Carchi, Ecuador. Ofrece programas académicos en áreas técnicas y científicas, con un enfoque en la formación de profesionales altamente capacitados que contribuyan al desarrollo de la región y del país.

El dominio de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi presenta un desempeño digital más modesto en comparación con otras universidades del país. Aunque se observa una excelente interacción del usuario (páginas por visita y duración media), las métricas SEO generales indican una estrategia de posicionamiento aún en desarrollo, con un Authority Score bajo (36), escaso tráfico de marca, y un volumen de palabras clave significativamente menor al promedio del sector.

Tabla 33 Métrica de Valor UPEC 2025

Métrica	Valor	Observaciones
Authority Score (AS)	36	Autoridad media-baja.
Ranking global SEMrush	4,9M	Ranking bajo, poco competitivo a escala global.
Tráfico Orgánico (mensual)	81.100	Tráfico medio, con ligera tendencia a la baja (-1,6%).
Palabras Clave Orgánicas	7.144	Volumen bajo de posicionamiento SEO.
Tráfico de Pago	No registrado	No hay inversión en SEM.
Palabras Clave de Pago	0	Potencial sin explotar en campañas de posicionamiento pagado.
Backlinks Totales	8.800	Backlinks escasos comparados con la competencia.
Dominios de Referencia	676	Baja diversidad de enlaces entrantes.
Páginas por Visita	12,91	Excelente navegación interna del usuario.
Duración Media de Visita	16:19 min	Muy alto, denota contenido consultado profundamente.

Porcentaje de Rebote	21,84%	Tasa muy saludable de rebote.

Nota: Análisis de competencia a nivel regional, elaboración propia (2025).

Distribución geográfica

Tabla 34 Distribución geográfica 2025

País	Cuota de Tráfico	Visitas Mensuales Estimadas	Palabras Clave
Ecuador (EC)	97%	78.900	1.500
Colombia (CO)	1,10%	860	1.200
EE.UU. (US)	<0,1%	43	256
Otros	1,60%	1.300	4.200

Nota: Análisis de competencia a nivel regional, elaboración propia (2025).

Trafico de marca

Tabla 35 Tráfico de marca 2025

Tipo de Tráfico	Porcentaje	Palabras Clave
De Marca	0%	0 palabras clave
Sin Marca	100%	256 palabras clave

Nota: Análisis de competencia a nivel regional, elaboración propia (2025).

Principal competidor

Tabla 36 Principal competidor 2025

Dominio Competidor	Nivel de Competencia	Palabras comunes

unas.edu.pe	8	159
upagu.edu.pe	3	33
unheval.edu.pe	7	464
uap.edu.pe	8	521
updelgolfo.mx	2	26

Nota: Análisis de competencia a nivel regional, elaboración propia (2025).

El dominio de la Universidad de Otavalo tiene un perfil digital todavía emergente, con indicadores generales más bajos que UTN y UPEC. El Authority Score más bajo (30), la baja cantidad de palabras clave orgánicas (1.700) y un tráfico reducido reflejan un posicionamiento SEO aún débil. No obstante, cuenta con una gran cantidad de backlinks (más de 725K), lo cual representa una oportunidad no aprovechada completamente en términos de SEO.

Tabla 37 Métrica Valor de Universidad de Otavalo 2025

Métrica	Valor	Observaciones
Authority Score (AS)	30	Más bajo del grupo analizado.
Ranking global SEMrush	12,9M	Muy bajo.
Tráfico Orgánico (mensual)	21.900	Tráfico bajo, en ligera disminución (-1,9%).
Palabras Clave Orgánicas	1.718	Volumen muy bajo, escasa visibilidad en buscadores.
Tráfico de Pago	No registrado	No hay inversión SEM.
Palabras Clave de Pago	0	Oportunidad de crecimiento por Google Ads.
Backlinks Totales	725.200	Volumen elevado, pero posiblemente de baja calidad.
Dominios de Referencia	422	Diversidad moderada de enlaces entrant

Nota: Análisis de competencia a nivel regional, elaboración propia (2025).

Distribución Geográfica

Tabla 38 Distribución geográfica 2025

País	Cuota de tráfico	Visitas mensuales estimadas	Palabras clave
Ecuador (EC)	97%	21.300	312
Venezuela (VE)	1,30%	283	9
EE.UU. (US)	<0,1 %	0	104
Otros	1,40%	302	

Nota: Análisis de competencia a nivel regional, elaboración propia (2025).

Principal competidor

Tabla 39 Principal competidor 2025

Dominio Competidor	Nivel de competencia	Palabras clave comunes
expoflores.com	1	27
rosasdelecuador.com	1	9
fresh-shelf.com	1	17
upagu.edu.pe	1	33
escueladeco.edu.pe	1	4

Nota: Análisis de competencia a nivel regional, elaboración propia (2025).

Figura 25 Análisis Gtmetrix de la UPEC.

Nota. La figura muestra la valoración del sitio web de la UPEC, 2025. Fuente: elaboración propia (2025).

https://upec.edu.ec/

Tabla 40 Análisis Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC) 2025

Website	Diseño Responsive	Velocidad de carga	Interfaz de usuario (UI)	Experiencia de usuario (UX)	SEO Móvil	Compatibilidad	Integraciones móviles	Notificaciones y pop-ups	Formularios y botones
Enlace	Adaptabilidad a pantallas móviles	Tiempo de carga en móviles	Botones, tipografía, imágenes	Navegación e interacción amigable para el usuario	Indexación y optimización móvil	Navegadores y sistemas operativos	Redes sociales, GPS, pagos	Comportamiento en móviles	Facilidad de ingreso de datos
https://upec.edu.ec/	Si posee para tablas y móviles	Rápida	Las tipografías son formales y fáciles de entender. Además, botones necesarios no exceden la información. Las imágenes con buena resolución con calidad.	Es amigable para el usuario que ingresa	Tiene indexación y esta optimizado en las búsquedas	Ingresamos en Chorme y Safari y no tiene dificultades	Tiene todas sus redes sociales ancladas	Si tiene mensajes de notificación e interacción	Los formularios de registro piden la información adecuada. Los formularios de registro piden la información adecuada y sin invadir.

Nota: Análisis de competencia a nivel regional, elaboración propia (2025).

UNO: Universidad de Otavalo, institución educativa ubicada en la ciudad de Otavalo, presenta una oferta académica, ética y técnica, que promueve el desarrollo integral de la región andina. Ofrece programas de formación superior en diversas áreas del conocimiento, con énfasis en la interculturalidad, el respeto a la diversidad y el fortalecimiento de la identidad local.

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.

Figura 26 Análisis Grmatrix Universidad de Otavalo

Nota. La figura muestra la valoración del sitio web de UNO, 2025. Fuente: elaboración propia (2025).

https://www.uotavalo.edu.ec/

Tabla 41 Análisis Universidad de Otavalo (UNO) 2025

Website	Diseño Responsive	Velocidad de carga	Interfaz de usuario (UI)	Experiencia de usuario (UX)	SEO Móvil	Compatibilidad	Integraciones móviles	Notificación y pop-ups	Formularios y botones
Enlace	Adaptabilidad a pantallas móviles	Tiempo de carga en móviles	Botones, tipografía, imagenes	Navegación e interacción	Indexación y optimización móvil	Navegadores y sistemas operativos	Redes sociales, GPS, Pagos.	Comportamiento en móviles.	Facilidad de ingreso de datos
https://www.uotavalo.edu.ec/	Si se adapta a Tablet y Móviles.	Es rápido.	La tipografía e iimagenes son adecuados	No es muy amigable existe módulos demasiado grandes que hace que la pagina sea más larga y tenga más tiempo de buscar o acceder a una Ventana.	Tiene búsqueda e indexación aplicada	Los sistemas de safary y chorme si carga sin dificultad.	Tiene redes sociales en la parte superior, mapa en la inferior	No tiene ventanas emergentes, que me indique cosas nuevas o llamados a la acción.	Tiene un formulario inicial de email. Lo cual no adquiere información que aporte al departamento comercial.

Nota: Análisis de competencia a nivel regional, elaboración propia (2025).

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.

UNIANDES: Universidad Regional Autónoma de los Andes (UNIANDES) sede Ibarra es una extensión de la universidad ubicada en la provincia de Imbabura, que al igual que su sede principal en Ambato, ofrece una educación superior con programas académicos en diversas áreas del conocimiento, tales como ingeniería, administración, ciencias sociales, entre otras.

Figura 27 Análisis Gtmetrix de Uniandes.

Nota. La figura muestra la valoración del sitio web de UNIANDES, 2025. Fuente: elaboración propia (2025).

https://www.uniandes.edu.ec/

Tabla 42 Análisis Universidad Autónoma de los Andes 2025

Website	Diseño Responsive	Velocidad de carga	Interfaz de usuario (UI)	Experiencia de usuario (UX)	SEO Móvil	Compatibilidad	Integraciones móviles	Notificaciones y pop-ups	Formularios y botones
https://www.uniandes.edu.ec/	No optimizada en un 100% ya que se encuentra dificultades en la visualización	Inmediata 100%.	Interfaz profesional intuitiva y fácil de navegar, su diseño, aunque es limpio y estructurado se considera mejorar la experiencia de	Es aceptable, aunque hay ciertos aspectos que pueden optimizarse para mantener una navegación más intuitiva y	Se encuentra indexada completamente por Google por medio de los motores de búsqueda	Si tienen compatibilidad con otros navegadores.	Cuenta con redes sociales como Facebook Instagram, Twitter	No incluyen mensajes emergentes.	No cuenta con formularios

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.

			usuario en cuento a colores y tipografía	mejorar su accesibilidad y fluidez en la interacción					

Nota: Análisis de competencia a nivel regional, elaboración propia (2025).

UTN: Universidad Técnica del Norte, es una institución pública de educación superior ubicada en la ciudad de Ibarra, ofrece una educación de alta calidad, con programas académicos en diversas áreas como ingeniería, ciencias de la salud, administración, y ciencias sociales.

Figura 28 Análisis Gtmetrix de la UTN.

Nota. La figura muestra la valoración del sitio web de UTN, 2025. Fuente: elaboración propia (2025).

Universidad Técnica del Norte – Ciencia y Técnica al Servicio del Pueblo

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.

Tabla 43 Análisis Universidad Técnica del Norte (UTN) 2025

Website	Diseño Responsive	Velocidad de carga	Interfaz de usuario (UI)	Experiencia de usuario (UX)	SEO Móvil	Compatibilidad	Integraciones móviles	Notificaciones y pop-ups	Formularios y botones
Universidad Técnica del Norte – Ciencia y Técnica al Servicio del Pueblo	Adaptabilidad a pantallas móviles.	99% rápida.	Botones, menú desplegable, imágenes acorde a su oferta académica.	Navegación fácil y rápida. Sin embargo, dejar los datos resulta más complejo, porque no hay un pop-ups.	Tiene busqueda e indexación aplicada.	Si tienen compatibilidad con otros navegadores.	Cuenta con redes sociales como Messenger WhatsApp conectados en la web.	No cuentan con notificaciones, no capta la atención del usuario, ni llamados emergentes.	Si cuenta con formularios en sus carreras universitarias.

Nota: Análisis de competencia a nivel regional, elaboración propia (2025).

CATEGORÍA DE PRODUCTOS

Para organizar las categorías de productos para la PUCE IBARRA, es fundamental estructurar la oferta académica y los servicios relacionados que faciliten la promoción y la toma de decisiones de los estudiantes.

Las categorías deben basarse en los niveles de formación y las áreas de interés que ofrece la universidad Carreras de grado, posgrado y formación continua, estos serían los servicios que ofrece a la zona norte del país. Además, pueden agruparse en escuelas o facultades como Ingenierías, Administración y Negocios Internacionales, Ciencias Sociales y Humanas, Ciencias de la Salud, y Artes y Diseño. Luego, están los posgrados y educación continua, que incluyen maestrías, diplomados, certificaciones y cursos de especialización, dirigidos principalmente a profesionales que buscan mejorar sus competencias.

Otro aspecto clave es la categoría de admisiones y becas, que abarca el proceso de inscripción, requisitos de ingreso y las opciones de financiamiento disponibles para los aspirantes. Además, la universidad debe destacar la vida universitaria y los servicios que ofrece, como actividades extracurriculares, deportes, cultura y programas de bienestar estudiantil, los cuales influyen en la decisión de los estudiantes al elegir una institución.

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.

Para la aplicación de este esquema en el plan de marketing, se pueden implementar diversas estrategias. En primer lugar, el SEO y la creación de contenido optimizado permitirán que cada categoría tenga una presencia destacada en buscadores, con blogs, videos y guías informativas dirigidas a diferentes públicos.

En cuanto a la publicidad digital, se debe segmentar los anuncios según los intereses específicos, promocionando posgrados en plataformas como LinkedIn y pregrados en redes sociales más visuales como Facebook, Instagram y TikTok. También es importante la implementación de herramientas de automatización y embudos de conversión, como chatbots y sistemas CRM, que faciliten la interacción con los aspirantes y agilicen el proceso de admisión. Finalmente, se debe optimizar la experiencia del usuario en la página web de la universidad, asegurando que la información esté organizada y sea fácilmente accesible para cualquier persona interesada.

Este enfoque permitirá que la PUCE I, mejore su posicionamiento y aumente la captación de estudiantes a través de estrategias de marketing bien estructuradas y dirigidas a cada segmento del público objetivo.

Generación de contenidos

Figura 29 Círculo de contenido de lunes a domingo.

Nota. La figura muestra el circulo de contenidos que se van a desarrollar a lo largo de la semana para PUCE Ibarra, 2025. Fuente: elaboración propia (2025).

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.

EMAILS PROMOCIONALES

La introducción de correos electrónicos promocionales y programados en PUCE Sede Ibarra surge de la necesidad de mejorar la comunicación estratégica con sus grupos destinatarios: estudiantes de pregrado, candidatos a posgrado y profesionales que buscan formación continua. Mediante mensajes personalizados y en el momento adecuado, se pretende incrementar la captación de alumnos, optimizar la experiencia del usuario y aumentar la tasa de conversión en el proceso de inscripción. Los correos electrónicos promocionales permiten difundir la oferta académica de manera amplia y convincente, mientras que los programáticos responden al comportamiento del usuario, automatizando las reacciones que respaldan su elección educativa en el instante preciso.

EMAIL 1 – PÚBLICO: PREGRADO

- Asunto: ¡Construye tu futuro hoy! Estudia en PUCESI
- Preencabezado: Descubre nuestras carreras y forma parte de una universidad con visión global.
- Cuerpo del correo: Hola [Nombre],

¿Listo para dar el primer paso hacia tu futuro profesional?

En PUCESI, te ofrecemos carreras de alto nivel académico, con formación integral y valores que transforman.

Carreras destacadas:

- Ingeniería en Desarrollo de Software
- Administración de Empresas
- Arquitectura
- Jurisprudencia
- Gastronomía

EMAIL 2 – Modalidades flexibles:

- Acompañamiento docente constante
- Prácticas preprofesionales y vinculación con la comunidad
- ¡Conviértete en el profesional que el mundo necesita!

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.

PÚBLICO: POSGRADO

- Asunto: Eleva tu perfil profesional con un posgrado en PUCESI
- Preencabezado: Programas académicos que impulsan tu crecimiento.

Cuerpo del correo:

Hola [Nombre],

En un mundo competitivo, un posgrado marca la diferencia.

En PUCE-I, diseñamos programas de Maestrías y Especializaciones para profesionales como tú, que buscan crecer y liderar.

- Programas destacados:
- Maestría en Contabilidad y Auditoría
- Maestría en Agronomía
- Especialización en Docencia Universitaria
- Horarios adaptados a profesionales
- Docentes con experiencia internacional
- Título reconocido nacional, internacionalmente
- Invierte en tu futuro.
- Da el siguiente paso hoy.

EMAIL 3 – PÚBLICO: CAPACITACIÓN CONTINUA

Asunto: Capacítate sin detener tu ritmo profesional Preencabezado:

Cursos y talleres que potencian tus habilidades. Cuerpo del correo:

Hola,

¿Buscas seguir aprendiendo sin comprometer tu tiempo? En PUCE Sede Ibarra te ofrecemos programas de Capacitación Continúa pensados para fortalecer tus competencias en corto tiempo y con alto impacto.

Cursos disponibles:

- Marketing Digital y Redes Sociales
- Herramientas de Excel Profesional

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.

- Gestión de Proyectos
- Atención al Cliente
- Inglés Técnico
- Modalidad online y presencial
- Certificación avalada por la universidad
- Enfoque práctico y actualizado
- Súmate al aprendizaje permanente. ¡Tu crecimiento empieza hoy!
- Flujo programático

Evento: El usuario visitó la página de carreras de pregrado y no completó formulario Email 1 – Día 1

Asunto: ¿Te interesa estudiar una carrera en PUCESI? Cuerpo:

Hola,

Vimos que estuviste revisando nuestras carreras de pregrado. ¿Tienes dudas o necesitas más información?

Estamos aquí para ayudarte a dar el primer paso hacia tu futuro profesional.

- Completa el formulario aquí y un asesor te contactará

Email 2 – Día 3 (Si no respondió)

Asunto: Tu camino al éxito comienza aquí Cuerpo:

En PUCESI, preparamos a los líderes del mañana. Conoce más sobre las carreras que transforman vidas y accede a beneficios de inscripción anticipada.

- Agenda una asesoría gratuita

Evento: Descargó brochure de posgrado, pero no se inscribió Email 1 – Día 1

Asunto: ¿Estás listo para dar el siguiente paso en tu carrera?

Cuerpo:

Hola,

Gracias por descargar la información sobre nuestros programas de posgrado. ¿Tienes alguna pregunta sobre el proceso de admisión, horarios o requisitos?

Estamos listos para ayudarte a avanzar profesionalmente.

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.

- Contáctanos y cotiza ahora

Email 2 – Día 4 (Si no hay acción) Asunto:

¡No dejes pasar esta oportunidad! Cuerpo:

Recuerda que nuestras maestrías y especializaciones tienen cupos limitados. Asegura tu lugar y transforma tu futuro.

- Inscríbete ahora o agenda una videollamada con un asesor académico. Evento: Usuario se registró al boletín o hizo clic en un curso Email 1 –

Día 1

Asunto: ¡Gracias por interesarte en nuestros cursos!

Cuerpo:

Hola,

Nos alegra que quieras seguir aprendiendo. Aquí tienes una selección de cursos disponibles este mes:

- Excel Profesional
- Marketing Digital
- Gestión de Proyectos
- Inglés Cambridge
- Inscríbete fácilmente y obténtu certificación con respaldo universitario.
- Ver todos los cursos

Email 2 – Día 2 (Si no se inscribió)

Asunto: ¡Aún estás a tiempo para capacitarte!

Cuerpo:

Hola,

Todavía puedes unirte a nuestros programas de capacitación. Elige el curso que se adapte a tu perfil y fortalece tu hoja de vida.

Modalidades online o presencial → Inscríbete ahora

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.

Plataformas sociales para la publicación de contenido

En este punto tomaremos en consideración la audiencia, los tipos de contenido más relevantes para cada red social y el tono adecuado con el que nos dirigiremos a nuestro público objetivo en cada plataforma.

FACEBOOK

Sigue siendo una de las plataformas más utilizadas por un público extenso, es útil para campañas de segmentación geográfica y demográfica y nos permite dirigir los anuncios a diferentes rangos de edad y geolocalizar las campañas a Ibarra y otras ciudades relevantes.

Tono de la conversación: Informativo y cercano

En Facebook, el tono debe ser cercano y accesible, con un enfoque en informar y educar.

Tipología de contenido:

Publicaciones de texto e imágenes: Información detallada sobre los programas académicos.

Videos: Testimonios de exalumnos, entrevistas con profesores, o resúmenes de actividades universitarias.

Historias: contar anécdotas y promover eventos en tiempo real. Anuncios segmentados: Focalizados en programas de grado y posgrado. Ejemplo de publicación:

Post de testimonio: Conoce a Sara, egresada de la carrera de Derecho, quien nos cuenta cómo su experiencia en la PUCE Ibarra la ayudó a alcanzar sus metas profesionales.

INSTAGRAM

Es una plataforma visualmente atractiva y muy popular, la opción de Reels es perfecta para mostrar contenido rápido y atractivo, mientras que las historias permiten la interacción constante con el público.

Tono de la conversación: Inspirador y atractivo visualmente

El tono en Instagram debe ser joven y dinámico, apelando a la curiosidad y el interés de los futuros estudiantes de grado, y ofreciendo un vistazo atractivo a la vida universitaria. Para posgrados, el tono puede ser más profesional, pero manteniendo un enfoque visual atractivo.

Tipología de contenido:

Reels: Videos cortos de la vida universitaria.

Historias: Para dar un vistazo rápido al día a día, recordatorios de fechas de inscripción, encuestas, preguntas, etc.

Carruseles: Informaciones detalladas sobre programas académicos, procesos de matrícula, y becas.

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.

Ejemplo de publicación:

Reel: Un estudiante de ingeniería mostrando su día en el campus.

TIKTOK

Es una de las plataformas más efectivas para generar contenido viral y creativo. Es un espacio ideal para conectar con jóvenes.

Tono de la conversación: Divertido, dinámico y creativo

El tono en TikTok debe ser relajado y divertido, con un enfoque en generar engagement a través de contenido que invite a la interacción. Es ideal para mostrar la diversión universitaria y lo que hace única a la PUCE Ibarra.

Tipología de contenido:

Videos cortos: Contenido dinámico que muestre aspectos atractivos del campus, entrevistas rápidas con estudiantes o profesores, y pequeños retos o trends de TikTok que involucren a la comunidad universitaria.

Desafíos virales: Crear retos que incluyan las características únicas de la universidad, invitando a los estudiantes a participar.

Videos informativos: Explicaciones rápidas de cómo hacer la inscripción, qué estudiar, etc.

Ejemplo de publicación:

TikTok Trend: Un desafío donde estudiantes de grado muestran sus actividades favoritas en el campus, desde deportes hasta eventos académicos, usando un sonido popular.

LINKEDIN

Es una plataforma clave para atraer a potenciales estudiantes de posgrado que buscan información profesional y académica relacionada con el avance de sus carreras.

Es ideal para establecer la credibilidad profesional de la universidad, mostrar su reputación académica.

Tono de la conversación: Profesional y académico

EL tono debe ser profesional y enfocado en el desarrollo académico y laboral. Es ideal para los estudiantes de posgrado, que buscan fortalecer sus carreras mediante una educación especializada.

Tipología de contenido

Artículos profesionales, Testimonios, actualizaciones de la universidad.

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.

Ejemplo de publicación:

Post de investigación: La PUCE Ibarra se enorgullece de ser pionera en la investigación sobre Derecho Ambiental y Cambio Climático. Conoce nuestra Maestría en Derecho Ambiental y Política en el Contexto del Cambio Climático, ideal para quienes buscan liderar en la creación de políticas públicas y leyes que protejan nuestro planeta frente a los desafíos globales.

Campañas de pago en Redes Sociales

1. **Definición de objetivos**

- Aumentar el tráfico a la página de inscripciones en un 25% de vistas en 3 meses.
- Generar lead cualificados mediante los formularios llenos en un 20%.
- Fortalecer la imagen de marca con un aumento de la tasa de engagement (likes, comentarios, compartidos) en un 15%.
- Aumentar las inscripciones incrementando las conversiones en un 10% en cada programa académico.

2. **Segmentación de audiencia Futuros Universitarios (18 - 22 años)**

- Ubicación: Ibarra, Otavalo, Tulcán, Cayambe.
- Intereses: Educación, Tecnologías, intercambio de estudiantiles, carreras con alta empleabilidad.
- Canales: Instagram, TikTok, YouTube.
- Motivación: Becas, empleabilidad, ambiente universitario dinámico.

Profesionales en busca de posgrados (25 - 34 años)

- Ubicación: Quito, Ibarra, Tulcán
- Intereses: Networking, programas flexibles, crecimiento profesional.
- Canales: LinkedIn, Facebook, Google
- Motivación: Mejora de perfil profesional y oportunidades laborales.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de 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.

3. Estrategia de Anuncios (Red por Red) Facebook & Instagram Ads (Captación y Engagement)

- Objetivo: Trafico a landing page + generación de leads
- Formato: Carruseles y Reels promocionando carrera, becas y vida universitaria

Ejemplo:

¿Listo para el siguiente nivel? Descubre las mejores carreras en la PUCE Ibarra. Becas, calidad y una comunidad dinámica. ¡Inscríbete hoy!

Yo elegí PUCE Ibarra y cambió mi futuro — Testimonios reales de estudiantes.

- CTA: Solicita Información - ¡Inscríbete Ahora!
- Presupuesto: $5 - 10$ diarios por anuncio en formato A/B para probar imágenes y textos.

Segmentación:

- 18 - 22 años para pregrado, 25 - 34 años para posgrados
- Intereses: Educación superior, becas, universidades, networking
- Ubicación: Ibarra y alrededores

TikTok Ads (Awareness y Engagement juvenil)

Objetivo: Crear una percepción de marca fresca y dinámica

Formato: Videos cortos de estudiantes mostrando la vida universitaria, tendencias y retos virales.

Ejemplo:

¿Te imaginas tu vida universitaria en PUCE Ibarra? ¡Mira esto!

¡Prepárate para la mejor experiencia académica!

¿Beca, intercambio y vida estudiantil? PUCE Ibarra tiene todo.

- Presupuesto: $5 diarios por anuncio para testear engagement
- Segmentación: 18 - 22 años
- Intereses: Educación, TikTok trends, viajes intercambios, tecnologías.

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.

LinkedIn Ads (Posgrados y Formación continua)

- Objetivo: Posicionar programas de posgrado y generar leads.
- Formato: Anuncio tipo carrusel destacando programas flexibles y logros académicos.

Ejemplo:

¿Buscas potenciar tu carrera? Conoce los posgrados flexibles de PUCE Ibarra.

- Red de contactos, certificación internacional y crecimiento profesional. ¡Inscríbete hoy!
- CTA: Agenda tu asesoría personalizada.
- Presupuesto: $7 diarios por anuncio dirigido a profesionales.
- Segmentación: 25 - 34 años
- Intereses: Educación continua, desarrollo profesional, networking académico.

Métricas y ajustes (KPIs)

- CTR (Click Through Rate):
- Facebook: se establece un objetivo de CTR entre 1% y 1.5% con la posibilidad de superar el rango mediante optimizaciones continuas.
- LinkedIn: se establece un objetivo promedio de alrededor del 0.50% a 0.7% con aspiraciones de mejoras a través de estrategias específicas dado que Linked Edith es una plataforma orientada para profesionales.
- TikTok: debido al enfoque dinámico y juvenil de esta plataforma se plantea apuntar a un CTR entre 0.6% y 1% con margen de incrementación mediante contenido creativo y relevante.
- CPL (Costo por Lead): en la plataforma de Facebook el costo por clave promedio es de $1.72 sin embargo en el sector educativo las tasas de conversión pueden ser más altas por lo cual se podría lograr un CPL más bajo, por lo cual se establece un CPL objetivo entre $5 y $15 qué sería más acorde con los benchmarks de la industria.
- Tasa de conversión: Mínimo 10% en formularios completados, con potencial para superarlo mediante optimización de páginas de destino y estrategias de seguimiento.
- Frecuencia: Máximo 2.5 repeticiones por usuario para evitar anuncios con el fin de evitar fatiga publicitaria y mantener la efectividad de los anuncios.

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.

- Engagement rate (TikTok & Instagram): debido al enfoque visual y dinámico de estas plataformas se establece un objetivo mínimo de interacción del 5% en Videos y publicaciones claves con aspiraciones de mejora mediante la publicación de contenidos atractivos y estrategias de participación.

Para lograr un eficiente retorno de inversión y alcanzar los objetivos de ventas y margen bruto, se ha desarrollado una estrategia digital basada en diferentes acciones de marketing. A continuación, se justifica por qué esta estrategia es la mejor opción considerando el presupuesto disponible y el impacto proyectado.

Optimización del Presupuesto y Retorno de Inversión

El presupuesto total destinado a la estrategia digital es de $100,000. Sin embargo, el gasto real en publicidad se optimiza en $71,000, asegurando un uso eficiente de los recursos. La distribución de la inversión prioriza las estrategias con mayor impacto en conversión y ventas, como SEO, SEM y publicidad en redes sociales.

SEO: Posicionamiento Orgánico para Resultados Sostenibles

Con una inversión de $5,000, se proyecta generar $109,375 en ventas. El SEO es una estrategia a largo plazo que garantiza visibilidad constante en los motores de búsqueda, generando tráfico orgánico sin incurrir en costos adicionales por clics o impresiones.

SEM: Tráfico Pagado para Resultados Inmediatos

La inversión en SEM de $10,000 permite captar tráfico altamente cualificado con una proyección de ventas de $273,437.50. Esta acción complementa el SEO al atraer clientes potenciales con intención de compra inmediata.

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.

Tabla 42 Email Marketing: Alta Conversión con Bajo Costo

Objetivo Ventas Totales	$ 700.000,00	**Objetivo Magen Bruto %**	10%	**Objetivo Magen Bruto $**	$ 100.000,00	**Valor Conversión**	$ 62,50	**Ventas**	$ 551.979,17	**Diferencia**	$ 451.979,17

Accion	Presupuesto Total	Mensual	Objetivos Ventas Brutas	Obetivos %	Impactos	CTR	Clicks / Visitas	CTR Interno	Conversiones	Valor Conversión	TOTAL Ventas
SEO	$ 5.000,00	$416,67	$ 20.000,00	2%	20.000,00	4%	800	4%	32,00	$ 156,25	$ 109.375,00
SEM	$ 10.000,00	$833,33	$ 30.000,00	3%	16.000,00	4%	640	4%	25,60	$ 390,63	$ 273.437,50
Capítulo IV: E-mail marketing MKT	$ 2.000,00	$166,67	$ 5.000,00	1%	25.000,00	4%	1.000	4%	40,00	$ 50,00	$ 35.000,00
Display	$ 2.000,00	$166,67	$ 6.000,00	1%	50.000,00	4%	2.000	4%	80,00	$ 25,00	$ 17.500,00
Web Referencia		$,00		0%		4%	-	4%	-		$ -
RRSS		$,00		0%		4%	-	4%	-		$ -
RRSS Pago	$ 50.000,00	$4.166,67	$ 500.000,00	50%	500.000,00	4%	20.000	4%	800,00	$ 62,50	$ 43.750,00
Promo	$ 2.000,00	$166,67		0%	12.000,00	4%	480	4%	19,20	$ 104,17	$ 72.916,67

Presupuesto	$ 100.000,00	**Gasto Presupuesto**	$ 71.000,00

Nota: Presupuesto detallado de la campaña, elaboración propia (2025).

Con una inversión de $2,000, se estiman $35,000 en ventas, lo que lo convierte en una de las estrategias con mayor rentabilidad. El email marketing es clave para la fidelización y reactivación de clientes, reduciendo el costo de adquisición.

Publicidad en Display: Aumento de Reconocimiento de Marca.

La inversión en Display de $2,000 permite alcanzar 50,000 impactos, generando $17,500 en ventas. Aunque su CTR es menor, su función principal es reforzar la presencia de marca y apoyar otras estrategias.

- Publicidad en Redes Sociales: Gran Alcance y Engagement

La mayor inversión se destina a publicidad en redes sociales pagadas, con $50,000 proyectando $43,750 en ventas. Esta estrategia permite segmentar audiencias y generar interacción con clientes potenciales.

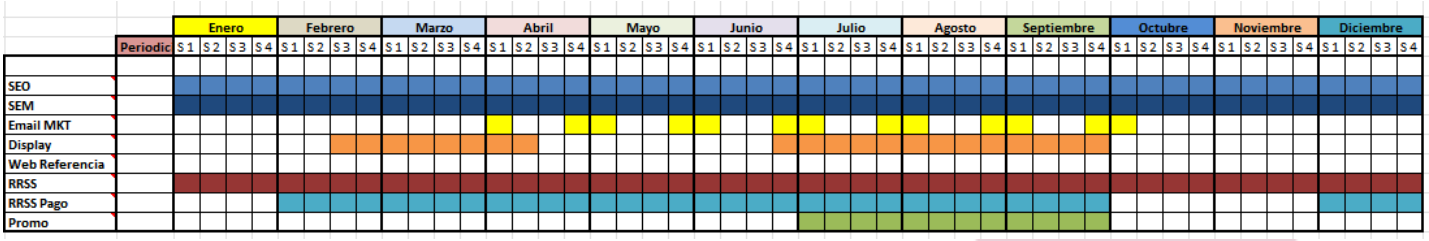
- Promociones: Incentivo para la Conversión

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.

Con $2,000 asignados, las promociones impulsan ventas por $72,916.67, incentivando la acción inmediata de compra. $ 551.979,17

En un entorno digital cada vez más competitivo, presentamos nuestra estrategia de marketing integral para el año 2026, diseñada para maximizar el retorno de inversión (ROI) y alcanzar los ambiciosos objetivos de $700,000 en ventas con un margen bruto del 10%.

Figura 32 Calendario de campañas año 2025.



Nota. La figura muestra las fechas de cada estrategia a lo largo del año para PUCE Ibarra, 2025. Fuente: elaboración propia (2025).

XII Conclusiones y aplicaciones

5.1. Conclusiones generales

- Atraer estudiantes potenciales: interesados en programas de grado, posgrado y formación continua mediante campañas SEM segmentadas a públicos objetivos, donde se optimice el retorno de inversión y diseñando las campañas en tiempo real para aprovechar la conversión.
- Aumentar el engagement en redes sociales: Incrementar las distintas interacciones en las plataformas virtuales como: Instagram y Facebook durante los próximos seis meses, mediante la publicación de contenido llamativo y eficiente como historias, reels y testimonios de estudiantes actuales y alumnis.
- Incrementar los registros para eventos académicos, elevar el número de registros para webinars y jornadas de formación continua que se desarrollan dentro de la PUCE Ibarra, manejando distintas campañas de email marketing que sean dirigidos al público interesado, mediante el uso de sus redes sociales y canales virtuales.

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.

- Desarrollar y aumentar la visibilidad en buscadores: Implementar distintas campañas de Marketing para el mejoramiento con la presencia de la PUCE Ibarra en los resultados de búsqueda de Google, utilizando habilidades y estrategias que ayuden a la selección de palabras clave relevantes.

5.2. Conclusiones específicas debe abordar aspectos como:

- Captación de estudiantes potenciales mediante campañas de marketing digital, atraer a estudiantes interesados en programas de grado, posgrado y formación continua.
- Incremento del engagement en redes sociales, se proyecta aumentar las distintas interacciones en las diferentes plataformas como: Facebook, Instagram, tiktok y LinkedIn.
- Aumentar las búsquedas para programas académicos mediante email marketing, elevar los webinars y jornada de formación continua.
- Mejora de la visibilidad y transparencia en buscadores a través de estrategias de marketing digital, orientadas a mejorar la presencia de la PUCE Ibarra en los resultados de búsqueda Google.
- Automatización y personalización del contenido, generando compromiso destacando beneficios que sean claves y creando un sentido de fidelización.
- Dirección multicanal y segmentación adecuada que ayude a incrementar las tasas de conversión y fortalecer el posicionamiento de la PUCE Ibarra dentro del mercado educativo.

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.

Bibliografía (Normas APA)

Ancín, I. (2018). *La importancia de la identidad visual en la creación y posicionamiento de la marca*. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (246). https://www.eumed.net/rev/oel/2018/08/identidad-visual-marca.html

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.

Godin, S. (1999). *Permission marketing: Turning strangers into friends, and friends into customers*. Simon & Schuster.

Kotler, P., & Fox, K. F. A. (2016). *Marketing estratégico para instituciones educativas* (2.ª ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Dirección de marketing* (12.ª ed.). Pearson Education.

Patel, N., & Putnam, J. (2014). *The definitive guide to marketing automation*. Neil Patel. https://neilpatel.com/what-is-marketing-automation/

Peppers, D., & Rogers, M. (1993). *The one to one future: Building relationships one customer at a time*. Currency/Doubleday.

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra. (2025). *Informe de gestión académica 2025*.https://www.pucesi.edu.ec/webs2/

Ries, A., & Trout, J. (1981). *Positioning: The battle for your mind*. McGraw-Hill.

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.

ANEXOS

Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Seréis mis testigos
IBARRA

UNIDAD DE COMUNICACIÓN Y MARKETING

Ibarra, 12 de diciembre de 2024
Oficio Nro. 028-UCM.

Mgs.
Juan Carlos Betancourt
COORDINADOR COMUNICACIÓN Y MARKETING

Presente. –

Reciba un cordial saludo. Me dirijo a usted en mi calidad de Community Manager de la PUCE-I y como estudiante del programa de Posgrado en Mercadotecnia Estratégica de la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), para solicitar la autorización para realizar un estudio académico en la Unidad de Comunicación y Marketing de la PUCE Ibarra a fin de crear un "Plan de Marketing" que se adapte a las necesidades de la institución.

El propósito del estudio es recopilar y analizar información relevante que servirá como parte de mi trabajo académico y de investigación en el mencionado posgrado. El enfoque estará orientado a evaluar estrategias de posicionamiento institucional y percepción de marca.

Agradezco de antemano su atención y quedo atenta a su respuesta favorable para poder avanzar con los requerimientos de mi formación académica.

Saludos Cordiales,

Aprobado por:

Mgtr. Juan Carlos Betancourt Gudiño
COORDINADOR UCM

Micaela Espinosa Andrade
Maestrante UIDE

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.