UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y NEGOCIOS

CARRERA DE MARKETING DIGITAL

TEMA:

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA REALIZACIÓN DE PUBLICIDAD DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN DE SERVICIOS ACADÉMICOS Y TECNOLÓGICOS DE CEDIA.

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de licenciado en Marketing Digital

Autor (a)

Mateo Sebastian Freire Sánchez

Tutor (a)

Ing. Lizbeth Suarez M. Mg.

QUITO – ECUADOR

2024

AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN

Yo Mateo Sebastian Freire Sánchez, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre "Plan De Marketing Digital Para La Realización De Publicidad Digital Para La Promoción De Servicios Académicos Y Tecnológicos De Cedia.", como requisito para optar al grado de y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, a los 13 días del mes de febrero de 2025, firmo conforme:

Autor: Mateo Sebastian Freire Sánchez.

Firma: ……
Número de Cédula: 1725705931
Dirección: Quito
Correo Electrónico:
matefreire13@gmail.com
Teléfono: 0983906755

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación "**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA REALIZACIÓN DE PUBLICIDAD DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN DE SERVICIOS ACADÉMICOS Y TECNOLÓGICOS DE CEDIA**." presentado por Mateo Sebastian Freire Sánchez, para optar por el Título de Licenciado en Marketing Digital,

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Quito, 13 de febrero del 2025

……

Ing. Lizbeth Suarez M. Mg.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado en Marketing Digital son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Quito, 13 de febrero de 2025

……

Mateo Sebastian Freire Sánchez
1725705931

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA REALIZACIÓN DE PUBLICIDAD DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN DE SERVICIOS ACADÉMICOS Y TECNOLÓGICOS DE CEDIA, previo a la obtención del Título de Licenciado en Marketing Digital, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del Trabajo de Titulación.

Quito, 13 de febrero de 2025

Firmado electrónicamente por:
MERCEDES FABIOLA GALARRAGA CARVAJAL

…….

Econ. Mercedes Galarraga Carvajal MBA
LECTOR

Firmado electrónicamente por:
FAUSTO EDUARDO CADENA PEREZ

…….

Ing. Fausto Cadena Pérez MSc.
LECTOR

DEDICATORIA

Quiero gastar este trabajo para todos aquellos que fueron continuos con su apoyo e inspiración durante este largo viaje. Mi familia por el amor incondicional y paciencia interminable; mis amigos, por su compañía y su motivación por último a mis asesores académicos por sus sabias instrucciones.

Sin el sacrificio y la confianza de cada uno de ustedes no hubiera podido lograr este objetivo tan importante en mi vida. Espero que esta tesis sea un reflejo de los esfuerzos comunes que hemos compartido.

Con todo mi amor, Mateo Freire.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi total agradecimiento a todos aquellos que han contribuido significativamente al desarrollo de este trabajo en especial a mi familia.

En primer lugar, me gustaría agradecer a mi tutora de tesis por la orientación excelente y enseñanza constante. Su guía es invaluable para la forma y la profundidad del contenido de este trabajo.

También quiero expresar mi gratitud a los miembros del comité académico que observaron y recomendaron mejorar significativamente la calidad del documento final.

Gracias a mis compañeros de clase por apoyarse mutuamente y las discusiones que tuvimos en este proceso que al final de cuentas han servido de cualquier modo

Con profundo reconocimiento, Mateo Freire.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR.....iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....iv
DEDICATORIA vi
AGRADECIMIENTO.....vii
ÍNDICE DE TABLAS.....ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....ix
ÍNDICE DE FÓRMULAS.....x
RESUMEN EJECUTIVO.....xii
ABSTRACT.....xiv
INTRODUCCIÓN 16
CAPÍTULO I. 17
MARCO TEÓRICO 17
CAPÍTULO II. 34
CAPÍTULO III. 56
3. DIAGNÓSTICO.....56
CAPÍTULO IV. 70
4. PROPUESTA.....70
Tema de la propuesta 70
Elaborado por: El Auto 77
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....91
1 Referencias 94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 FODA 58
Tabla 2 Matriz EFI 61
Tabla 3 Matriz EFE 62
Tabla 4 Matriz MPC 63
Tabla 5 Estrategias 78
Tabla 6 Plan de Acción 81
Tabla 7 Referencias 84
Tabla 8 Plan de Contingencia 86
Tabla 9 Presupuesto 88
Tabla 10 Rendimiento de la Inversión 89

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Plataformas CEDIA 42
Figura 2 Información Plataformas 43
Figura 3 Calidad Plataformas 44
Figura 4 Uso Plataformas 44
Figura 5 Frecuencia de Uso 45
Figura 6 Contenido CEDIA 46
Figura 7 Red Social 48
Figura 8 Interacción 49
Figura 9 Recomendación Plataformas 50
Figura 10 Satisfacción 50
Figura 11 Dispositivos Móviles 51
Figura 12 Contenido Plataformas 52

ÍNDICE DE FÓRMULAS

Fórmula 1 Formúla obtención de la muestra con población finita 5
Fórmula 2 Formúla obtención de la muestra por proporciones 6

UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y NEGOCIOS

CARRERA DE MARKETING DIGITAL

TEMA: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA REALIZACIÓN DE PUBLICIDAD DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN DE SERVICIOS ACADÉMICOS Y TECNOLÓGICOS DE CEDIA.

AUTOR(A): Mateo Sebastian Freire Sánchez

TUTOR(A): Ing. Lizbeth Suarez M. Mg.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de titulación desarrolla un plan de marketing digital para la promoción de los servicios académicos y tecnológicos de CEDIA, enfocado en plataformas digitales para mejorar su visibilidad y alcance en el sector educativo. Se identificó que la limitada presencia digital de CEDIA dificulta la captación de nuevas instituciones y profesionales interesados en sus soluciones tecnológicas. El objetivo fue diseñar estrategias de marketing digital que optimicen la comunicación, el posicionamiento y la gestión de sus servicios. La metodología aplicada tuvo un enfoque cualitattivo, combinando análisis de datos en redes sociales, optimización SEO y benchmarking con instituciones similares. Se definieron estrategias de comunicación, posicionamiento y funcionales, integrando campañas en redes sociales, automatización de marketing y mejora del contenido digital. A través de un plan de acción estructurado, se establecieron actividades detalladas, un cronograma de implementación y un plan de contingencia para mitigar riesgos operativos. Los resultados obtenidos reflejan que una estrategia digital bien ejecutada no solo aumenta el tráfico web y la interacción en redes sociales, sino que también fortalece la identidad de CEDIA como un referente en innovación educativa. Se concluye que la aplicación de herramientas de marketing digital permite potenciar la difusión de sus servicios, mejorar la fidelización de clientes y posicionar a CEDIA como líder en la transformación digital del sector

educativo en Ecuador.

DESCRIPTORES: Marketing Digital, Plataformas Digitales, Promoción Educativa, Transformación Digital.

UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
CARRERA DE MARKETING DIGITAL

THEME: DIGITAL MARKETING PLAN FOR THE IMPLEMENTATION OF DIGITAL ADVERTISING TO PROMOTE CEDIA'S ACADEMIC AND TECHNOLOGICAL SERVICES.

AUTHOR: Mateo Sebastian Freire Sánchez

TUTOR: Ing. Lizbeth Suarez M. Mg.

ABSTRACT

This degree project develops a digital marketing plan for the promotion of CEDIA's academic and technological services, focusing on digital platforms to enhance its visibility and reach within the education sector. It was identified that CEDIA's limited digital presence hinders the acquisition of new institutions and professionals interested in its technological solutions. The objective was to design digital marketing strategies that optimize communication, positioning, and service management. The applied methodology followed a mixed approach, combining data analysis from social media, SEO optimization, and benchmarking with similar institutions. Communication, positioning, and functional strategies were defined, integrating social media campaigns, marketing automation, and content enhancement. Through a structured action plan, detailed activities were established, along with an implementation schedule and a contingency plan to mitigate operational risks. The obtained results show that a well-executed digital strategy not only increases website traffic and social media engagement but also strengthens CEDIA's identity as a reference in educational innovation. It is concluded that the application of digital marketing tools allows for the enhanced dissemination of services, improved customer loyalty, and the positioning of CEDIA as a leader in the digital transformation of the educational sector in Ecuador.

KEYWORDS: Digital Marketing, Digital Platforms, Educational Promotion, Digital Transformation.

(FIRMA Y SELLO DEPARTAMENTO DE IDIOMAS)

INTRODUCCIÓN

La transformación digital ha facilitado la introducción de tecnologías avanzadas en la educación superior. CEDIA una organización que brinda tecnología y servicios académicos en Ecuador luchaba con una baja visibilidad digital, lo que limitaba el reclutamiento a las organizaciones afiliadas. Para abordar esto, recomendamos desarrollar un plan de marketing digital que optimice su presencia en las plataformas digitales y fortalezca su posición en la industria. Las áreas de estudio incluyen estrategias de redes sociales, SEO, automatización de marketing y publicidad digital, así como enfoques estructurados para mejorar la promoción de sus servicios.

Si bien CEDIA brindaba servicios tecnológicos de vanguardia, carecía de una estrategia digital efectiva, lo que limitaba su alcance y compromiso con su público objetivo. Las principales razones son la falta de una estrategia integral, una mala optimización SEO y la falta de automatización del proceso de marketing. Esto da como resultado una baja participación en línea, una reducción del tráfico del sitio web y un menor reconocimiento organizacional. Esto plantea la siguiente pregunta: ¿Cómo puede un plan de marketing digital mejorar la promoción de los servicios académicos y tecnológicos de CEDIA optimizando su presencia digital y su relación con la comunidad educativa?

Esta investigación es crucial para mejorar la identidad digital de CEDIA, aumentar el tráfico al sitio web de la organización y fortalecer la posición de la organización como punto de referencia para la transformación digital en la educación. Implementar una estrategia de marketing digital le permitirá optimizar recursos, fortalecer alianzas estratégicas y mejorar la comunicación con organizaciones asociadas. Los desafíos clave incluyen adaptarse a las tendencias digitales y medir los resultados para optimizar las campañas. En resumen, este plan de marketing digital ayudará a popularizar los servicios de CEDIA y fortalecer la posición de liderazgo de la organización en el sector de educación y tecnología en Ecuador

CAPÍTULO I.

MARCO TEÓRICO

En el siguiente capitulo se presentara un análisis teórico que sostiene el desarrollo de un plan de marketing digital enfocado en la promoción de servicios académicos y tecnológicos de la empresa CEDIA, mediante una investigación de las teorías del marketing digital como marketing de contenidos, la publicidad en línea, SEO y por último la del comportamiento del consumidor con estas teorías se examinaran las estrategias más eficaces para poder aumentar la visibilidad y mejorar el posicionamiento de los servicios de la empresa CEDIA en el mercado.

Aquí el objetivo es crear un marco conceptual que nos deje identificar los elementos clave para realizar campañas publicitarias efectivas maximizando el alcance y aumentando la interacción con el público objetivo compuesto por instituciones educativas y empresas tecnológicas. Este marco teórico proporcionara apoyo para la implementación de un plan que optimice el uso de herramientas digitales en la promoción de servicios académicos y tecnológicos.

1.1. Antecedentes y Contexto

El marketing digital ha ido evolucionando rápidamente desde la popularización del internet en la década de 1990, lo que ha cambiado drásticamente es la forma en que las empresas promocionan sus productos y servicios este desarrollo ha creado un conjunto de teorías y enfoques fundamentales para comprender cómo las empresas pueden posicionarse efectivamente en el entorno digital, en este caso específico que se va a presentar de la empresa que brinda servicios académicos y tecnológicos el marketing digital brinda una plataforma para llegar a públicos especializados, entre ellos instituciones educativas y empresas públicas de tecnología que buscan soluciones creativas que tengan un alto valor agregado.

Este marco teórico cubre las teorías clave que han dado forma al marketing digital

durante la última década: marketing de contenidos, comportamiento del consumidor digital, publicidad digital y SEO (motor de búsqueda).

Teoría Marketing de Contenidos: Una de las teorías más renombrada o conocida en la actualidad es el marketing de contenidos que se centra en crear y distribuir contenido valioso y relevante con el objetivo de cautivar y retener una audiencia notoriamente definida. Según (Pulizzi, The Rise of Storytelling as the New Marketing, 2012), esta estrategia acepta o accede a las empresas en lugar de promocionar directamente sus productos o servicios llega a generar confianza y establecer relaciones con su público objetivo.

En el caso de la empresa la ejecución de un plan de marketing de contenidos puede introducir la publicación de artículos, estudios de casos y seminarios webs específicos de la industria que destaquen las innovaciones tecnológicas y los avances académicos logrados al proporcionar negocios, esto no sólo mejorará la visibilidad dentro de la industria, sino que también posicionará a la empresa como líder intelectual y fuente confiable de información en los sectores de educación y tecnología.

El marketing de contenidos es particularmente eficaz en un entorno digital donde es más probable que los consumidores busquen información antes de tomar una decisión de compra al proporcionar contenido educativo y de valor la empresa puede influir en el proceso de toma de decisiones de los clientes potenciales quienes pueden estar más inclinados a elegir sus servicios después de establecer una relación previa de confianza mediante el contenido que se ha proporcionado.

Teoría Comportamiento del Consumidor: Esta teoría del comportamiento del consumidor ha modificado radicalmente en la era digital los consumidores hoy en día presentan un acceso a una inmensa cantidad de información y como resultado sus expectativas incrementan.

La teoría del comportamiento del consumidor digital se enfoca en cómo los usuarios en línea exploran, verifican y en última instancia seleccionan productos o servicios. Según

(Chaffey, 2019), los consumidores digitales despliegan a ser más autónomos en su fase de búsqueda de información inclinándose a realizar investigaciones antes de interactuar con una marca, esta tendencia ha transportado a que las empresas adopten estrategias que permitan a los consumidores descubrir sus productos y servicios de forma orgánica.

Para la empresa comprender el comportamiento del público objetivo es esencial, las instituciones educativas y las empresas de tecnología son acostumbradas a realizar investigaciones detalladas antes de adoptar nuevas soluciones al desarrollar un plan de marketing digital que tenga en cuenta este comportamiento logrando garantizar que sus servicios estén disponibles y accesibles durante todo el proceso de búsqueda de estas organizaciones ya sea a través del contenido del sitio web o mediante publicidad en plataformas relevantes siendo su objetivo que cuando estas instituciones busquen soluciones académicas o tecnológicas aparezca como una opción imprescindible y confiable en el mercado.

Teoría Publicidad Digital: La publicidad digital ha ido cambiado las maneras tradicionales de publicidad mientras que en el pasado los negocios obedecían o acataban a los medios como la televisión, la radio o los periódicos para llegar a sus audiencias, la publicidad digital concede una segmentación mucho más precisa y efectiva.

Según (Damian Ryan, 2017), herramientas como Google Ads y las redes sociales dejan a las empresas personalizar sus mensajes y trasladarse a audiencias específicas con una precisión sin ningún precedente. Además, la publicidad digital nos facilita métricas detalladas que permiten a las empresas medir el éxito de las campañas en tiempo real lo que aporta la optimización continua de las campañas.

Según la empresa la publicidad digital puede jugar un papel importante en la promoción de su oferta académica y tecnológica al utilizar herramientas de orientación avanzada pudiendo garantizar que sus anuncios lleguen a las organizaciones y empresas más destacadas maximizando el retorno de su inversión publicitaria así mismo al utilizar formatos como anuncios gráficos o campañas en las redes sociales las empresas pueden

aumentar la visibilidad y atraer nuevos clientes potenciales.

Teoría Marketing Relacional: La teoría del marketing relacional se enfoca en la creación de relaciones a largo plazo con los clientes en vez de transacciones personales. Según (Grönroos, 1994), el marketing relacional busca implantar, conservar y mejorar las relaciones con los clientes satisfaciendo sus expectativas creando valor en el tiempo. En el contexto del marketing digital esta teoría se manifiesta a través de estrategias que promueven la lealtad y el compromiso de los clientes como programas de fidelización, productos de marketing por correo electrónico personalizados y servicio posventa.

Para aplicar la teoría del marketing relacional significa no sólo atraer clientes sino también retenerlos creando una conexión continúa basada en la confianza y el valor añadido mediante el uso de herramientas digitales como el marketing por correo electrónico y CRM (gestión de relaciones con el cliente) las empresas pueden proporcionar contenido personalizado, resolver problemas rápidamente y mantener relaciones con los clientes. Esto no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también aumenta la probabilidad de recomendaciones y compras repetidas, factores clave para promocionar sus ofertas académicas y tecnológicas.

Teoría SEO (Optimización para Motores de Búsqueda): Una de las teorías más significativa del marketing digital es el SEO (Search Engine Optimization) que se explica al proceso de optimización de un sitio web para mejorar su visibilidad por medio de las respuestas o los logros ante los motores de búsqueda como Google.

Según (Rand Fishkin, 2013), el SEO es fundamental para garantizar que los usuarios puedan encontrar rápida y eficazmente contenido relevante de una empresa cuando buscan información en línea esto es principalmente importante para empresas que deben destacar en un mercado altamente especializado y competitivo, para la empresa implementar una estrategia SEO es importante para asegurar que su público objetivo pueda encontrar sus servicios al buscar términos relacionados con educación y tecnología esto puede implicar optimizar su sitio web para palabras clave destacadas creando

contenido de alta calidad y desarrollando una estructura técnica sólida que facilite el registro a los motores de búsqueda, una estrategia SEO bien ejecutada no sólo aumentará el tráfico orgánico al sitio web de la empresa sino que también mejorará la reputación de la empresa en el ámbito digital.

Teoría Inbound Marketing: Esta teoría del Inbound Marketing propuesta previamente por (Brian Halligan, 2009), proyecta que las empresas deben cautivar a los clientes a través de contenido apropiado y relevante en lugar de hostigarlos con publicidad invasiva. El Inbound Marketing junta estrategias como el SEO, el marketing de contenidos y las redes sociales para prometer soluciones a las necesidades de los clientes en cada etapa del proceso de compra desde la fase de investigación hasta la toma de decisiones a distinción de la publicidad tradicional que impide al consumidor el Inbound Marketing se centra en ser encontrado por aquellos que ya están buscando soluciones a problemas específicos.

Para llevar a cabo una estrategia de Inbound Marketing podría significar la creación de contenido que responda a las preguntas y necesidades de sus clientes potenciales como guías educativas, webinars sobre nuevas tecnologías o estudios de caso especificados sobre soluciones académicas al fascinar a los consumidores hacia su sitio web de forma orgánica y no extraña, se puede construir una relación a largo plazo con su audiencia generando confianza y eventualmente conversiones.

Esta teoría es especialmente potentada o fuerte cuando se combina con el marketing de contenidos y el SEO ya que el contenido relevante y optimizado aproxima a usuarios pendientes que están buscando rápidamente soluciones en línea permitiendo que empresas como no solo lleguen a su audiencia ideal, sino que así mismo laboren relaciones más profundas y significativas con sus clientes potenciales.

Evolución Histórica del Marketing Digital: El marketing digital ha pasado por varias etapas desde sus inicios a medida que progresa la tecnología las empresas deben seguir adaptándose a nuevos cambios, nuevas herramientas y plataformas.

Al principio el marketing digital se centraba principalmente en el correo electrónico y

los anuncios publicitarios pero con el auge de las redes sociales la publicidad programática y la estrategia de contenidos, el enfoque se ha diversificado más las empresas han pasado de una estrategia unidireccional a una estrategia bidireccional donde la interacción y la retroalimentación del cliente son variables clave, esta transformación está impulsado en gran cantidad por el comportamiento del consumidor digital que exige una mayor personalización y relevancia en la comunicación (Chaffey, 2019).

En este contexto el plan de marketing digital se debe tomar en cuenta no sólo las herramientas disponibles sino también cómo los consumidores interactúan con la tecnología y la información. Las estrategias integradas como el marketing de contenidos, la publicidad digital y el SEO darán a las empresas una ventaja competitiva en un mercado que valora la innovación y la adaptabilidad.

1.2. Marco conceptual

Definición de Conceptos Clave:

Como parte del marketing digital donde se promueve los servicios académicos y técnicos de la empresa es totalmente importante comprender algunos conceptos básicos donde estos conceptos forman la base para poder desarrollar estrategias y tácticas que se necesitan para el plan de marketing.

Marketing Digital: El marketing digital se refiere al uso de plataformas, herramientas y tecnología digitales para así promocionar productos y servicios desde este lanzamiento la forma en que las empresas llegan a su público objetivo ha cambiado por completo. Según (Chaffey, 2019), el marketing digital se ha convertido en una de las principales herramientas que las empresas pueden utilizar para alcanzar y fidelizar a sus clientes en un entorno altamente competitivo.

El marketing digital va incluido desde el uso de buscadores y redes sociales hasta campañas de email marketing y publicidad online, para una institución educativa y tecnológica como lo es la empresa el marketing digital es muy importante y en parte

fundamental y esto se debe a que sus servicios están dirigidos a audiencias que utilizan principalmente medios digitales para buscar información, interactuar con marcas y tomar decisiones pero la clave del marketing digital es la capacidad de segmentar y personalizar la experiencia del usuario algo que no siempre se puede lograr con el marketing tradicional que usaban las empresas hace algún tiempo atrás.

Herramientas como Google Ads y Facebook Ads te permiten llegar a las personas en el momento adecuado cuando buscan soluciones a sus necesidades, en el contexto de la empresa esta segmentación es muy importante ya que tiene como objetivo atraer estudiantes y profesionales con especial interés en educación y servicios tecnológicos.

Publicidad Digital: La publicidad digital es el pilar del marketing digital se define como un conjunto de estrategias que van utilizando los medios digitales para promocionar productos y servicios, existen muchos tipos diferentes de publicidad digital incluida la publicidad en motores de búsqueda (SEM), la publicidad en redes sociales (publicidad social) y la publicidad gráfica cada uno de estos formatos ofrece beneficios específicos dependiendo del grupo objetivo y canal en el que se opera.

Para la empresa la publicidad digital representa una oportunidad para llegar a audiencias altamente segmentadas en todo el mundo ya que el enfoque de la empresa va en brindar tecnología y servicios educativos le permite utilizar su plataforma digital para promover cursos, talleres y otros servicios profesionales. (Smith, 2019) sugiere que debido a su capacidad para segmentar de manera precisa a la audiencia la publicidad digital ha demostrado ser más efectiva que la publicidad tradicional en términos de retorno sobre la inversión (ROI).

Por ejemplo, a través de una campaña de Google Ads se puede mostrar tus anuncios a personas que buscan términos relacionados con la educación técnica, aumentando tus posibilidades de conversión.

SEO (Optimización de motores de búsqueda): SEO es un proceso dirigido a arreglar o renovar la perceptibilidad de un sitio web en los resultados de búsqueda orgánicos de

los motores de búsqueda, los algoritmos de búsqueda como Google evalúan los sitios web en función de su relevancia, calidad que tiene de contenido y otros factores técnicos como lo es la velocidad de carga del sitio y la compatibilidad con todos los dispositivos móviles, un sitio web correctamente optimizado para SEO aparecerá siempre en los primeros resultados de búsqueda aumentando significativamente la visibilidad de su sitio web y el número de visitas.

Según (Cutroni, 2021), el SEO no solo trata de posicionar un sitio web en las primeras posiciones de Google, sino que también implica mejorar la experiencia del usuario y garantizar que el contenido del sitio sea relevante para las consultas de los usuarios.

Para implementar una estrategia SEO eficiente es de suma importancia ya que los usuarios que buscan soluciones académicas o técnicas suelen recurrir a Google en busca de información por lo tanto la empresa se asegura de que su sitio web esté correctamente optimizado para aparecer en la parte superior de los resultados de búsqueda cuando los usuarios busquen términos relacionados como "cursos de tecnología en línea" o "aprendizaje tecnológico a distancia".

SEM (Search Engine Marketing): SEM o Search Engine Marketing es una estrategia que utiliza publicidad pagada para aumentar la visibilidad en los resultados de búsqueda a diferencia del SEO que este se centra en mejorar el posicionamiento orgánico, el SEM permite a las empresas pagar para que sus anuncios tengan una clasificación más alta y estén más posicionados esta estrategia es especialmente útil para obtener resultados a corto plazo.

Según (Moran, 2020), el SEM es eficaz para obtener resultados inmediatos ya que permite a las empresas aparecer en los primeros resultados de búsqueda mediante el pago de anuncios. A diferencia del SEO que requiere tiempo para ver resultados el SEM puede generar tráfico rápidamente.

Para la empresa, SEM puede ser una poderosa herramienta para promocionar eventos específicos como webinars o cursos profesionales por ejemplo puede utilizar Google Ads

o Bing Ads para buscar términos específicos y dirigirse a usuarios que estén dispuestos a invertir en su educación o al desarrollo de habilidades técnicas.

Marketing de contenidos: El marketing de contenidos es una estrategia centrada en crear y distribuir contenido valioso, relevante y consistente para atraer y mantener una audiencia claramente definida, el marketing de contenidos tiene como objetivo proporcionar valor a los usuarios a través de la educación y el entretenimiento en lugar de promocionar directamente productos o servicios.

Según (Pulizzi, 2020) , el marketing de contenidos es más efectivo que la publicidad directa porque proporciona valor real a los usuarios. En lugar de simplemente promocionar productos o servicios el marketing de contenidos busca educar, entretener o informar a la audiencia.

Para la empresa el marketing de contenidos es clave para consolidarnos como una autoridad en educación y tecnología el que este publicando blogs, videos tutoriales, infografías y estudios de casos que expliquen las tendencias tecnológicas y educativas no solo atraerá nuevos estudiantes y profesionales interesados, sino que también mejorará su clasificación en los motores de búsqueda.

Identificación de Teorías Relevantes

Teoría AIDA: El modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción) ha sido uno de los fundamentos más fundamentales del marketing durante algunas décadas ya que este modelo explica cómo los consumidores pasan de ser solo unos observadores a ser clientes leales o fieles, al igual que el marketing de contenidos, la publicidad digital también puede beneficiarse de este enfoque.

(Kotler, 2016), este modelo es ampliamente utilizado en marketing debido a su capacidad para simplificar la toma de decisiones del consumidor. En el contexto de la empresa el modelo AIDA es relevante para estructurar las campañas de publicidad digital.

Para la empresa el modelo AIDA es particularmente relevante a la hora de construir campañas encaminadas a atraer la atención de potenciales estudiantes y empresas interesadas en servicios tecnológicos de la empresa como por ejemplo una campaña publicitaria en una red social que muestre los beneficios de un curso especializado puede atraer la atención, despertar la curiosidad a través de casos de éxito, despertar el deseo de realizar el curso y en última instancia puede incentivar a las personas a tomar medidas o a tomar una decisión de inscribirte en un curso.

Modelo de Embudo de conversión: El embudo de conversión describe el viaje que va a realizar un usuario desde ser un simple visitante hasta convertirse en cliente frecuente, un embudo tradicional consta de varias etapas que incluyen conciencia, consideración y decisión en cada etapa es importante proporcionar la información correcta para guiar al usuario a la etapa que continua. (Moran, 2020) explican que el embudo de conversión consta de varias etapas: conciencia, interés, consideración y compra.

En el caso de la empresa las estrategias de marketing digital deben centrarse en guiar al usuario a través de este embudo utilizando contenido y publicidad en cada etapa para fomentar la conversión.

Para la empresa el embudo de conversión comienza con contenido educativo gratuito (como seminarios web y publicaciones de blog) seguido de ofertas de cursos pagos más detallados y el paso final es impulsar la inscripción a través de descuentos y ofertas exclusivas.

Inbound Marketing: El inbound marketing se basa en atraer a los clientes potenciales por medio de la creación de contenidos valiosos y relevantes que respondan a sus necesidades a diferencia del marketing saliente o el antiguo marketing el tradicional donde las empresas persiguen clientes, el marketing entrante es el futuro atrae clientes a su empresa a través de SEO, marketing de contenidos y optimización de las redes sociales, el inbound marketing es muy importante para la empresa porque nos permite incentivas a estudiantes y profesionales interesados en aprender nuevas habilidades

técnicas a través de contenidos atractivos y útiles.

(Brian Halligan, 2009) sugieren que el inbound marketing es más efectivo a largo plazo ya que genera una relación de confianza entre la empresa y los usuarios. Para la empresa el inbound marketing es esencial para atraer a estudiantes interesados en educación tecnológica.

Como un ejemplo crear una serie de tutoriales o artículos que expliquen los últimos avances tecnológicos puede atraer a personas que quieran ampliar sus conocimientos, generando así clientes potenciales calificados.

Modelo RACE: El modelo RACE (Reach, Act, Convert, Engage) de (Smith, 2019) es útil para planificar estrategias de marketing digital. Este modelo es un marco para poder planificar su estrategia de marketing digital el cual consta de cuatro fases: Alcance: En esta fase se trata de llegar al máximo número de usuarios posible a través de canales digitales como buscadores, redes sociales y publicidad que sea pagada.

Legal: Quiere que los usuarios puedan interactuar con el contenido de su empresa visitando su sitio web, descargando su contenido y asistiendo a sus eventos.

Conversión: El objetivo de esta fase es convertir a los usuarios interesados en clientes o prospectos mediante la compra de su producto o servicio.

Engagement: Una vez que se produce la conversión sigue el objetivo que es mantener una relación a largo plazo con el cliente a través de una estrategia de fidelización.

Para la empresa este modelo es particularmente útil para planificar estrategias de marketing digital desde atraer usuarios interesados en tecnología hasta inscribirlos en cursos y mantener relaciones duraderas con las empresas.

Teoría del SEO (optimización de motores de búsqueda): El SEO se ha convertido en una de las estrategias más importantes del marketing digital. (Moran, 2020)sostienen que una estrategia de SEO bien implementada puede llevar a un aumento en el tráfico

orgánico y por lo tanto en las conversiones. Para la empresa mejorar su estrategia de SEO es esencial para atraer a estudiantes interesados en servicios tecnológicos

Una sólida estrategia de SEO para la empresa incluye la optimización de palabras clave relacionadas con la educación y la tecnología y la creación de contenido valioso que responda a las preguntas y necesidades de los usuarios de esta forma la empresa podrá consolidarse como una autoridad en su campo y atraer a más estudiantes y empresas interesadas en sus servicios.

Teoría del Marketing de Contenidos: El marketing de contenidos se ha convertido en una estrategia imprescindible para las empresas que quieren atraer audiencias a través del valor añadido lo cual es el futuro ahora si quieren que una empresa de ese nivel progrese más cada vez, según (Pulizzi, 2020), el marketing de contenidos es efectivo porque no pretende vender directamente, sino brindar soluciones a los problemas de los usuarios a través de contenidos útiles.

La empresa puede utilizar el marketing de contenidos para proporcionar guías, tutoriales, estudios de casos y otras formas de contenido que sean relevantes para su audiencia, esta estrategia no solo aumenta el conocimiento de la marca, sino que también genera confianza con los usuarios y en última instancia genera conversiones.

Relación entre Variables:

Visibilidad online y tasas de conversión: Hay varios estudios que muestran una relación entre la visibilidad online y las tasas de conversión. (Smith, 2019) afirma que cuanto mayor sea la visibilidad de un sitio web en los motores de búsqueda es más probable que los usuarios lo visiten y en última instancia realicen una conversión como, por ejemplo: inscribirse en un curso o descargar contenido.

Para la empresa implementar una estrategia SEO efectiva puede mejorar significativamente la visibilidad de su sitio web, aumentar el tráfico y, en última instancia, aumentar las conversiones.

Engagement y tasa de conversión: El compromiso o participación del usuario es un indicador clave del éxito de su estrategia de marketing digital. (Chang, 2020) concluyen que los usuarios que interactúan activamente con el contenido de una marca tienen más probabilidades de convertirse en clientes leales. Para la empresa involucrar a los usuarios a través de contenido interactivo como seminarios web y foros de discusión puede aumentar sus posibilidades de conversión.

SEM y resultados instantáneos: SEM es una poderosa herramienta para obtener resultados instantáneos sobre el tráfico web y las conversiones. (Jones, 2021)muestra que las campañas de pago por clic pueden generar un aumento significativo en el número de visitas a un sitio web, lo que a su vez puede generar un aumento de las conversiones.

Para la empresa SEM es particularmente útil para promover eventos específicos como seminarios web o lanzamientos de nuevos cursos, al invertir en campañas de PPC la empresa puede garantizar que su publicidad llegue a las personas adecuadas en el momento adecuado.

Revisión de Literatura existente:

Efectividad del marketing digital en la promoción de servicios educativos: La literatura sobre la efectividad del marketing digital en educación muestra resultados positivos. (Smith, 2019) demostró que las instituciones que emplean estrategias de marketing digital como SEO y marketing de contenidos ven un aumento en el número de estudiantes matriculados. Estas estrategias no sólo aumentan la visibilidad, sino que también mejoran las relaciones con los estudiantes y aumentan la retención.

Impacto de la publicidad digital en el sector tecnológico: El sector tecnológico fue una de las primeras industrias en adoptar la publicidad digital como una de sus principales estrategias publicitarias. (Jones, 2021) afirma que las empresas de tecnología que invierten en SEM pueden utilizar campañas de PPC para dirigirse a usuarios altamente segmentados que ya están interesados en sus soluciones tecnológicas lo que resulta en mayores tasas de conversión.

Estrategias de SEO y SEM en la promoción de servicios: (Chang, 2020)enfatizaron que SEM proporciona resultados inmediatos mientras que las estrategias de SEO son más efectivas a largo plazo. Su investigación encontró que una combinación de ambas estrategias es la mejor manera de maximizar la visibilidad y las conversiones para las empresas de tecnología.

Marketing de contenidos para la construcción de marca: El marketing de contenidos ha demostrado ser una herramienta eficaz para la construcción de marca. (Brian Halligan, 2009) sostienen que la creación de contenido valioso y relevante no solo atrae a nuevos usuarios, sino que también ayuda a fidelizar a los clientes existentes. Para la empresa esto es especialmente importante porque crear contenido que eduque y resuelva problemas tecnológicos ayuda a construir una base de estudiantes leales y comprometidos.

1.3. Marco legal

El propósito de esta sección es analizar el marco regulatorio y legal aplicable a las actividades de marketing digital con especial enfoque en la promoción de los servicios académicos y técnicos de las empresas.

A medida que el entorno digital se vuelve cada vez más regulado es importante que las empresas que operan en los campos del comercio electrónico y la publicidad digital cumplan con las leyes aplicables y garanticen el respeto de los derechos de los usuarios y la transparencia en las prácticas comerciales, al considerar las principales normas del Ecuador como la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, la Ley de Comercio Electrónico y la Ley de Propiedad Intelectual, hemos desarrollado un marco legal integral que enmarcará las actividades propuestas en este plan una visión general de mercadeo.

Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (LOPD)

En Ecuador la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (LOPD), promulgada en 2021, regula el tratamiento de datos personales y establece los derechos de los titulares de los datos para las empresas que realizan publicidad digital como CEDIA es esencial

cumplir con esta normativa asegurando el consentimiento previo e informado de los usuarios, así como la protección adecuada de sus datos personales.

"Toda empresa que realice actividades de marketing digital debe cumplir con los principios de licitud, lealtad, transparencia, limitación de la finalidad, minimización de los datos, exactitud, integridad y confidencialidad de los datos, tal como lo estipula la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales. (Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, 2021)

Reglamento a la Ley de Comercio Electrónico

El Reglamento a la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos regula el uso de la tecnología en la promoción de servicios y productos mediante plataformas digitales, este reglamento es clave para garantizar que las campañas de publicidad digital cumplan con los requisitos de autenticidad y validez de los mensajes comerciales y promociones.

"La publicidad digital debe garantizar la autenticidad y la validez de los mensajes electrónicos utilizados en las campañas comerciales, de acuerdo con lo establecido en el Reglamento a la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos" (Reglamento a la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, 2020).

Ley de Propiedad Intelectual

Las empresas que publicitan contenidos académicos y tecnológicos como CEDIA deben observar las normativas sobre propiedad intelectual para evitar el uso no autorizado de materiales protegidos por derechos de autor en sus campañas digitales esto incluye textos, imágenes, videos y cualquier otro material que pueda estar bajo protección legal.

"Toda utilización de contenido protegido por derechos de autor en las campañas de publicidad digital debe contar con la debida autorización del titular de los derechos,

conforme a la Ley de Propiedad Intelectual" (Ley de Propiedad Intelectual, 2016).

Normativas sobre Publicidad en Medios Electrónicos

El control de la publicidad en medios electrónicos y la regulación de las promociones digitales se encuentran también bajo la supervisión de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado (SCPM). Esta entidad regula la veracidad de la publicidad, evitando prácticas comerciales desleales o que induzcan a error al consumidor.

"La publicidad en medios electrónicos debe cumplir con las normativas de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado para evitar la difusión de contenidos que puedan inducir a error al consumidor o constituir competencia desleal" (Superintendencia de Control del Poder de Mercado, 2018).

1.4. Hipótesis

Ya que el estudio es un enfoque práctico no es necesario formular ninguna hipótesis la existencia de una hipótesis se justifica en la investigación causal. Por otro lado, al tratarse de un enfoque exploratorio descriptivo la falta de una hipótesis se debe a la naturaleza de la investigación en la que cada acción provoca una reacción no es necesario hacer suposiciones. Esta investigación está diseñada para permitir que otros continúen la investigación exploratoria basada en los temas presentados en este documento.

1.5. Objetivos

General

Examinar la empresa CEDIA y su entorno micro macro para desarrollar un plan de marketing digital que promueva sus servicios académicos y tecnológicos.

Específicos

- Investigar los principios teóricos y conceptuales del marketing digital aplicados

a la promoción de servicios educativos y tecnológicos.

- Emplear un enfoque metodológico exploratorio para evaluar el estado actual de la presencia digital de CEDIA, con el objetivo de detectar áreas de mejora y nuevas oportunidades en su estrategia en línea.
- Realizar un análisis exhaustivo del entorno tanto interno como externo de CEDIA, con el fin de identificar factores clave que influyen en sus actividades.

CAPÍTULO II.

2. METODOLOGÍA

2.1. Diseño de Investigación

El diseño de la investigación se basa en un **enfoque cualitativo**, ya que permite explorar las percepciones y experiencias de los actores involucrados. La metodología seleccionada es el **estudio de caso** con un enfoque casuístico, debido a que se examina la realidad de una organización específica (CEDIA) en su contexto particular. Este diseño facilita la comprensión profunda de los fenómenos estudiados y genera hallazgos significativos para su aplicación práctica.

Autores de referencia: (Bunge, 2012) y (Sautu, 2005).

2.2. Población y Muestra

Población:

- **Usuarios de plataformas digitales de CEDIA:** Estudiantes, profesionales y representantes de empresas tecnológicas que interactúan con los servicios ofrecidos.
- **Directivos de CEDIA:** Personal clave en la toma de decisiones estratégicas relacionadas con las plataformas digitales.

El tamaño de muestra necesario para una población de 1000 clientes de CEDIA (en servicios educativos de plataformas digitales) es **278**, considerando un nivel de confianza del 95%, una proporción esperada del 50%, y un margen de error del 5%.

Muestra:

- Para la encuesta: Selección de 50 usuarios basada en criterios de conveniencia y relevancia para el estudio.

- Para la entrevista: Selección de 1 directivo estratégico de CEDIA.

Criterios de Inclusión:

- Usuarios con experiencia reciente en el uso de las plataformas digitales.
- Directivos con al menos un año de experiencia en la toma de decisiones en la organización.

Criterios de Exclusión:

- Usuarios sin interacción previa con las plataformas digitales de CEDIA.
- Directivos recién incorporados o con roles no relacionados con el área de marketing digital.

2.3. Recopilación de Datos

Los datos se recopilaron mediante los siguientes métodos:

- **Encuestas:**
    - Instrumento: Cuestionario estructurado con preguntas cerradas.
    - Aplicación: Dirigido a usuarios de las plataformas digitales para identificar sus percepciones y niveles de satisfacción.
- **Entrevistas:**
    - Instrumento: Guía de entrevista con cinco preguntas abiertas para directivos.
    - Aplicación: Sesiones semiestructuradas para comprender la perspectiva estratégica de los líderes.

2.4. Instrumentos y Herramientas

Encuesta a Usuarios de las Plataformas Digitales

Objetivo:
Evaluar la percepción, satisfacción y uso de las plataformas digitales de CEDIA, así como recopilar información sobre preferencias y hábitos digitales de los usuarios.

Instrucciones:
Seleccione la opción que mejor represente su opinión para cada pregunta. Al final, puede proporcionar comentarios adicionales si lo desea.

a) **¿Considera que las plataformas digitales de CEDIA son fáciles de usar?**

- Muy difíciles de usar
- Difíciles de usar
- Ni fáciles ni difíciles
- Fáciles de usar
- Muy fáciles de usar

b) **¿Las plataformas digitales ofrecen toda la información que necesita sobre los servicios académicos y tecnológicos de CEDIA?**

- No ofrecen información relevante
- Ofrecen poca información
- Ofrecen información suficiente
- Ofrecen información detallada y completa

c) **¿La calidad del contenido en las plataformas digitales cumple con sus**

expectativas?

- Muy por debajo de mis expectativas
- Por debajo de mis expectativas
- Cumple mis expectativas
- Supera mis expectativas
- Muy por encima de mis expectativas

d) **¿Con qué frecuencia utiliza las plataformas digitales de CEDIA para buscar información o acceder a servicios?**

- Nunca
- Rara vez
- Ocasionalmente
- Frecuentemente
- Muy frecuentemente

e) **¿Qué plataformas digitales de CEDIA utiliza con mayor frecuencia?**

- Página web
- Redes sociales
- Plataforma de webinars
- Blog

f) **¿En qué plataformas digitales le gustaría ver más contenido de CEDIA?**

- Facebook
- Instagram
- Twitter/X
- LinkedIn
- YouTube

g) **¿Qué red social usa con más frecuencia?**

- Facebook
- Instagram
- Twitter/X
- LinkedIn
- TikTok
- YouTube

h) **¿Las plataformas digitales facilitan la interacción con el personal de CEDIA (contacto, consultas, solicitudes)?**

- No lo facilitan en absoluto
- Lo facilitan mínimamente
- Lo facilitan moderadamente
- Lo facilitan significativamente
- Lo facilitan completamente

i) **¿Recomendaría las plataformas digitales de CEDIA a otros usuarios interesados en servicios académicos o tecnológicos?**

- Definitivamente no las recomendaría
- Probablemente no las recomendaría
- No estoy seguro
- Probablemente las recomendaría
- Definitivamente las recomendaría

j) **¿Qué tan satisfecho está con la rapidez y accesibilidad de las plataformas digitales de CEDIA?**

- Muy insatisfecho
- Insatisfecho
- Ni satisfecho ni insatisfecho
- Satisfecho
- Muy satisfecho

k) **¿Cree que las plataformas digitales de CEDIA están bien optimizadas para dispositivos móviles (celulares y tablets)?**

- No están optimizadas en absoluto
- Están poco optimizadas
- Están medianamente optimizadas
- Están bien optimizadas

- Están completamente optimizadas

l) **¿Qué tipo de contenido preferiría encontrar en las plataformas digitales de CEDIA?**

- Artículos técnicos o científicos
- Tutoriales o guías prácticas
- Noticias del sector académico o tecnológico
- Información sobre eventos y capacitaciones

Guía de Entrevista para Directivos de CEDIA

Objetivo: Obtener información sobre la estrategia y operatividad de las plataformas digitales en la promoción de los servicios.

¿Cuál considera que es el principal beneficio de utilizar plataformas digitales para promocionar los servicios académicos y tecnológicos de CEDIA?

¿Cuáles son las principales debilidades actuales de las plataformas digitales de la organización?

¿Qué estrategias implementaría para optimizar el alcance y la efectividad de las plataformas digitales?

¿Cómo evalúa la respuesta de los usuarios hacia las plataformas digitales en términos de interacción y satisfacción?

¿Qué cambios o innovaciones propondría para mejorar las plataformas digitales?

2.5. Procedimientos

La encuesta fue realizada en línea aprovechando herramientas digitales como lo es

Google Forms para asegurar un acceso eficaz y fácil para los clientes.

Se realizaron 5 preguntas estratégicas a los directivos enfocadas en obtener información detallada sobre la marca, sus objetivos de marketing digital, y sus estrategias actuales para la promoción de sus plataformas digitales.

1. Elaboración del cuestionario y la guía de entrevista.
2. Prueba piloto de los instrumentos para garantizar claridad y efectividad.
3. Aplicación de encuestas a los usuarios seleccionados.
4. Realización de entrevistas semiestructuradas a los directivos.
5. Sistematización de los datos recopilados para su posterior análisis.

2.6. Análisis de Datos

Análisis de la entrevista

El presente análisis se basa en una encuesta realizada a 50 usuarios de las plataformas digitales de CEDIA, con el objetivo de evaluar la efectividad actual de los canales digitales y obtener información crucial para el desarrollo de un plan de marketing digital enfocado en la promoción de servicios académicos y tecnológicos. La encuesta abarcó diversos aspectos fundamentales, desde la usabilidad hasta las preferencias de contenido, proporcionando una visión integral del ecosistema digital de CEDIA.

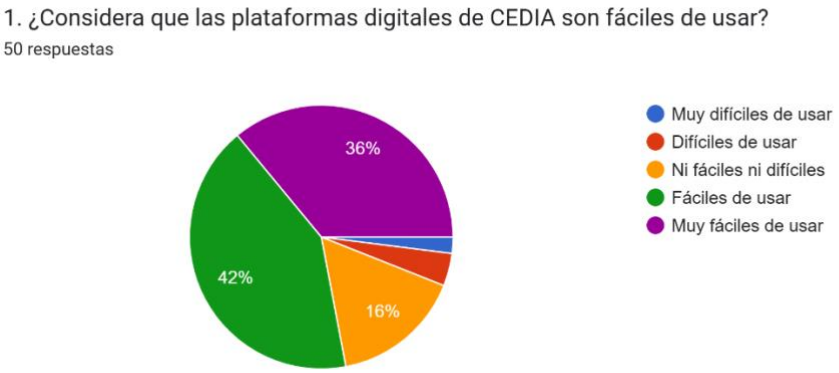
a) **¿Considera que las plataformas digitales de CEDIA son fáciles de usar?**

Análisis de la pregunta:

La distribución de respuestas sobre la facilidad de uso muestra un panorama muy positivo, con el 94% de los usuarios encontrando las plataformas accesibles. El 44% las considera "Muy fáciles", mientras que el 50% las ve como "Fáciles",

indicando un nivel generalmente satisfactorio, pero con espacio para mejorar. Solo el 6% reporta dificultades, lo cual sugiere áreas específicas para investigación. Las implicaciones incluyen mantener la base actual del diseño, mejorar la experiencia para aquellos que encuentran las plataformas solo "Fáciles" y abordar los problemas del pequeño porcentaje que enfrenta dificultades. Se recomienda realizar una auditoría de usabilidad, pruebas A/B y considerar tutoriales o guías para nuevos usuarios.

Figura 1 *Plataformas CEDIA*



Elaborado por: El Autor

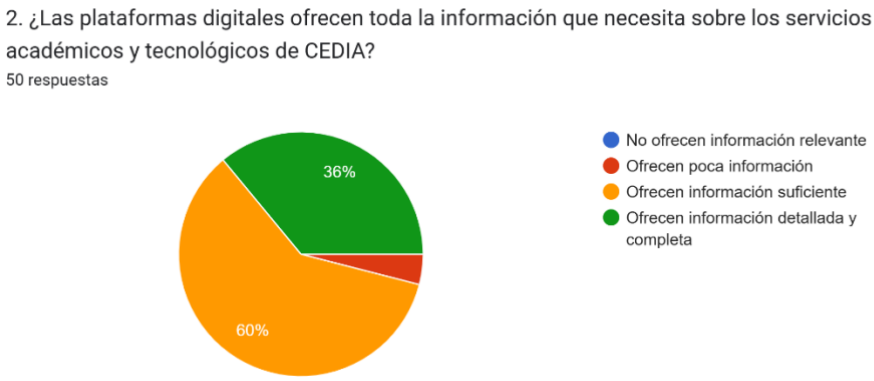
b) **¿Las plataformas digitales ofrecen toda la información que necesita sobre los servicios académicos y tecnológicos de CEDIA?**

Análisis de la pregunta:

La distribución de respuestas sobre la satisfacción con la información proporcionada muestra que el 86% de los usuarios está satisfecho, con un 42% muy satisfecho y un 44% satisfecho, lo que indica que la información generalmente cumple sus necesidades, pero podría mejorar. Sin embargo, un 14% expresa insatisfacción, lo cual sugiere una brecha informativa. Las implicaciones incluyen identificar áreas donde se necesita más información y mejorar su

presentación. Se recomienda realizar una auditoría de contenido, implementar sistemas de feedback para identificar carencias específicas y desarrollar estructuras más detalladas y accesibles para la información.

Figura 2 *Información Plataformas*



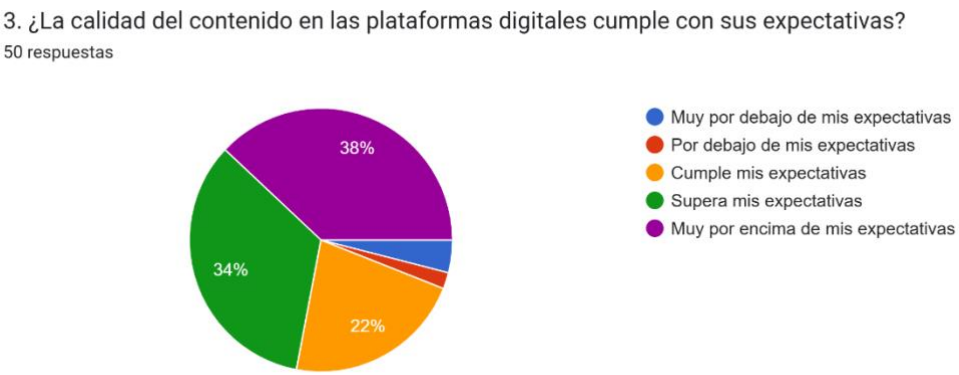
Elaborado por: El Autor

c) **¿La calidad del contenido en las plataformas digitales cumple con sus expectativas?**

Análisis de la pregunta:

La distribución de respuestas sobre la calidad del contenido muestra un panorama muy positivo, con el 92% de valoraciones positivas divididas entre "Excelente" (44%) y "Buena" (48%), lo que indica un alto estándar consistente. Solo un 8% califica el contenido como "Regular", sin valoraciones negativas extremas. Las implicaciones incluyen mantener y mejorar este alto nivel de calidad, aprovechando la base sólida existente para seguir elevando el estándar. Se recomienda documentar prácticas exitosas, implementar sistemas de revisión para asegurar consistencia y desarrollar guías de estilo para nuevo contenido.

Figura 3 *Calidad Plataformas*



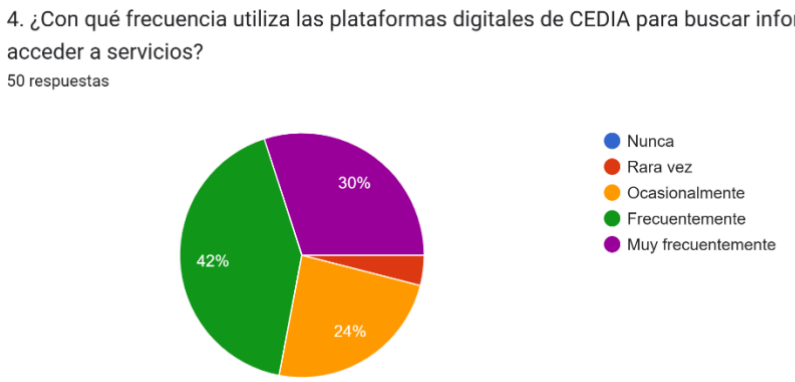
Elaborado por: El Autor

d) **¿Con qué frecuencia utiliza las plataformas digitales de CEDIA para buscar información o acceder a servicios?**

Análisis de la pregunta:

La distribución de respuestas sobre la frecuencia de uso muestra un alto nivel de compromiso, con el 34% accediendo diariamente y el 46% semanalmente, lo que indica una alta relevancia del servicio. El 20% utiliza el servicio mensualmente, sugiriendo oportunidades para aumentar su frecuencia de uso. Las implicaciones incluyen aprovechar la base diaria para feedback y mejorar la experiencia del segmento mensual. Se recomienda desarrollar estrategias para incrementar las visitas mensuales, implementar sistemas de notificaciones y crear contenido adaptado a diferentes patrones de uso.

Figura 4 *Uso Plataformas*



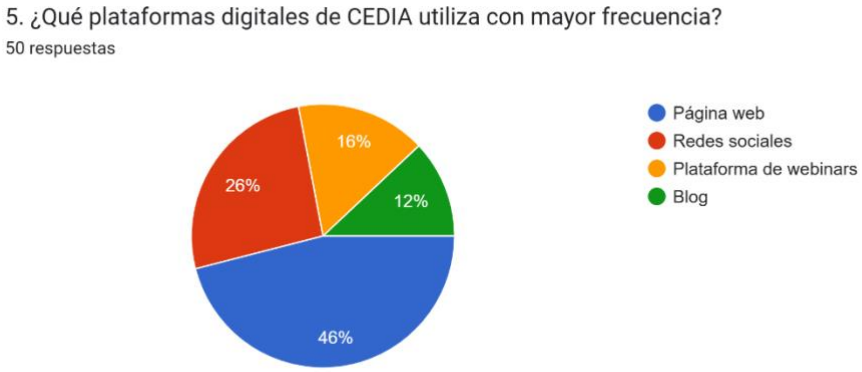
Elaborado por: El autor

e) **¿Qué plataformas digitales de CEDIA utiliza con mayor frecuencia?**

Análisis de la pregunta:

La distribución del uso entre plataformas muestra una jerarquía clara: la página web institucional es el principal punto de entrada y centro de información, recibiendo el mayor volumen de tráfico. Las redes sociales actúan como segunda fuente de interacción, siendo un canal complementario importante con potencial para crecimiento. El portal de servicios tiene un uso específico y funcional pero menor volumen, aunque ofrece alto valor y oportunidades para su desarrollo. Las implicaciones incluyen mantener la web institucional como prioridad (principal punto de entrada), desarrollar estrategias específicas para las redes sociales (segunda fuente) y promocionar más el portal de servicios (uso específico). Se recomienda optimizar la experiencia en la web institucional, crear estrategias cross-platform que involucren a todas las plataformas mencionadas y mejorar la visibilidad del portal de servicios.

Figura 5 *Frecuencia de Uso*



Elaborado por: El autor

f) **¿En qué plataformas digitales le gustaría ver más contenido de CEDIA?**

Análisis de la pregunta:

Los usuarios expresan preferencias claras sobre dónde desean ver más contenido: las redes sociales tienen la mayor demanda de nuevo contenido, ofreciendo oportunidades significativas para expansión y diversificación. La página web es la segunda en demanda, necesitando actualizaciones constantes y espacio para contenido más profundo. El portal de servicios requiere contenido técnico especializado con documentación detallada. Las implicaciones incluyen que las redes sociales están subaprovechadas, existe una gran demanda de contenido en todas las plataformas y cada una necesita una estrategia específica. Se recomienda desarrollar planes de contenido por plataforma, aumentar la frecuencia de publicación en redes sociales y crear un calendario editorial multiplataforma.

Figura 6 *Contenido CEDIA*

Elaborado por: El autor

g) **¿Qué red social usa con más frecuencia?**

Análisis de la pregunta:

La preferencia de redes sociales muestra una jerarquía clara: Facebook es la plataforma dominante con la mayor base de usuarios y el principal canal de interacción social. Instagram ocupa el segundo lugar, destacándose por su potencial para contenido visual y su audiencia más joven y dinámica. LinkedIn es relevante para contenido profesional, ofreciendo oportunidades específicas para networking. Las implicaciones incluyen centrar la estrategia en Facebook, desarrollar contenido visual específico para Instagram y crear un plan especializado para LinkedIn. Se recomienda optimizar la estrategia de contenido en Facebook, desarrollar una biblioteca visual para Instagram y diseñar un plan específico para LinkedIn que aproveche su audiencia profesional.

Figura 7 *Red Social*

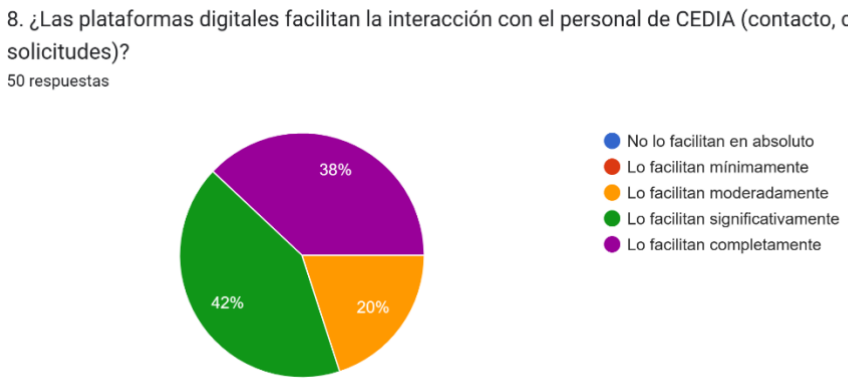
Elaborado por: El autor

h) **¿Las plataformas digitales facilitan la interacción con el personal de CEDIA (contacto, consultas, solicitudes)?**

Análisis de la pregunta:

La distribución de respuestas sobre la facilidad de interacción muestra resultados positivos, pero con margen de mejora: el 86% encuentra la interacción fácil o muy fácil, con un 48% calificándola como "Fácil" y un 38% como "Muy fácil". Sin embargo, un significativo 14% reporta dificultades. Las implicaciones incluyen que la comunicación general es efectiva, pero necesita mejoras para facilitar aún más las interacciones y atender al segmento que enfrenta dificultades. Se recomienda implementar sistemas de chat en vivo, optimizar los formularios de contacto y desarrollar una sección FAQ más completa para abordar estas necesidades.

Figura 8 *Interacción*



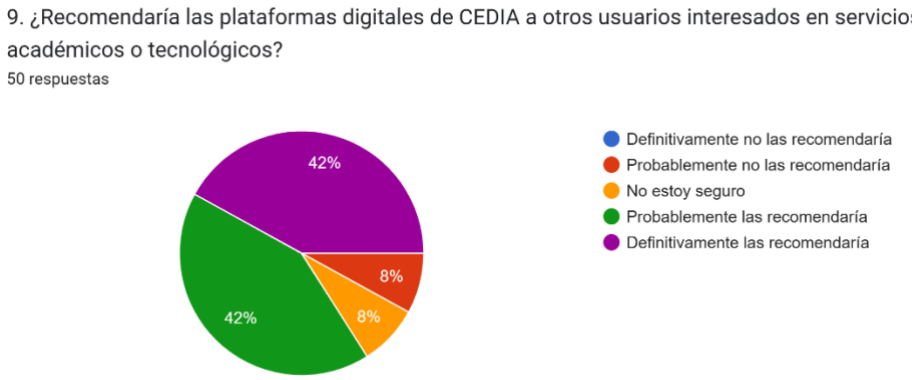
Elaborado por: El autor

i) **¿Recomendaría las plataformas digitales de CEDIA a otros usuarios interesados en servicios académicos o tecnológicos?**

Análisis de la pregunta:

La disposición a recomendar muestra resultados excepcionalmente positivos: el 90% de los encuestados está dispuesto a recomendar, con un 46% que definitivamente lo haría y un 44% que probablemente lo haría. Solo el 10% es indeciso. Las implicaciones incluyen un alto potencial para marketing de referidos, fuerte satisfacción general y una base sólida para crecimiento orgánico. Se recomienda implementar programas de referidos, facilitar el compartir contenido y desarrollar incentivos para fomentar las recomendaciones.

Figura 9 *Recomendación Plataformas*



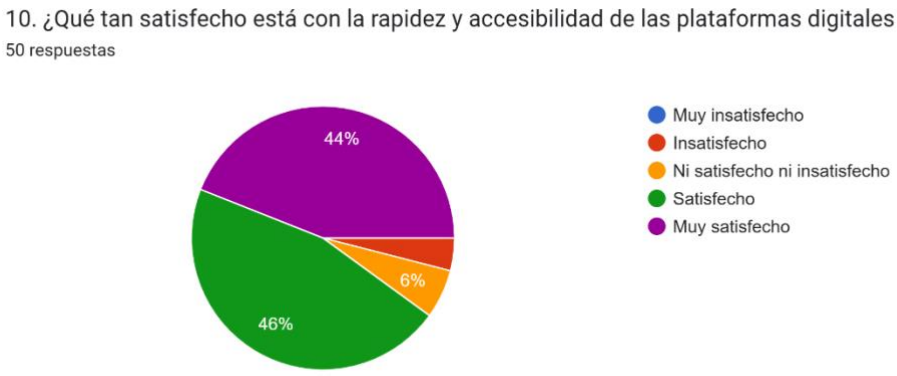
Elaborado por: El autor

j) **¿Qué tan satisfecho está con la rapidez y accesibilidad de las plataformas digitales de CEDIA?**

Análisis de la pregunta:

La distribución de respuestas sobre el rendimiento técnico muestra resultados muy positivos, con un 92% de satisfacción general: el 42% está muy satisfecho y el 50% satisfecho, mientras que solo un 8% expresa insatisfacción. Las implicaciones incluyen una base técnica sólida y confiable, oportunidades para mejorar hacia una experiencia premium y la necesidad de mantener altos estándares. Se recomienda monitorear constantemente la velocidad de carga, implementar optimizaciones técnicas y realizar auditorías regulares para asegurar el rendimiento continuo.

Figura 10 *Satisfacción*



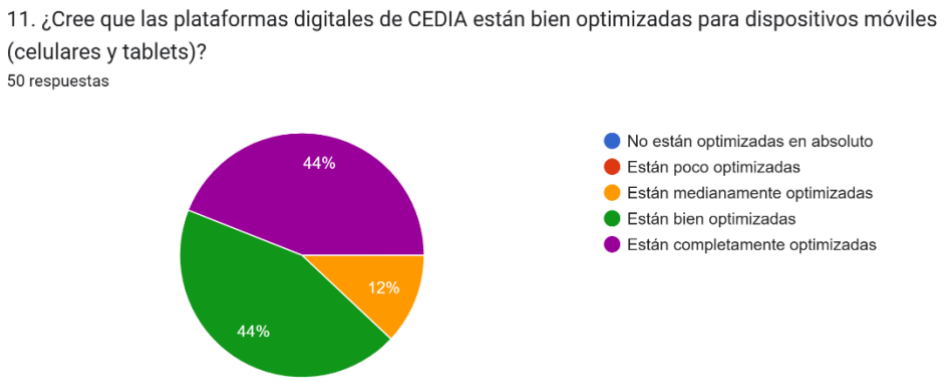
Elaborado por: El autor

k) **¿Cree que las plataformas digitales de CEDIA están bien optimizadas para dispositivos móviles (celulares y tablets)?**

Análisis de la pregunta:

La distribución de respuestas sobre la experiencia móvil muestra un 82% de satisfacción general, con el 36% muy satisfecho y el 46% satisfecho. Sin embargo, un significativo 18% expresa insatisfacción. Las implicaciones incluyen la necesidad de mejorar la experiencia móvil, una oportunidad para optimización significativa y priorizar esta área para desarrollo. Se recomienda realizar una auditoría de la experiencia móvil, implementar un diseño mobile-first y optimizar los recursos para dispositivos móviles a fin de abordar estas áreas críticas.

Figura 11 *Dispositivos Móviles*



Elaborado por: El autor

l) **¿Qué tipo de contenido preferiría encontrar en las plataformas digitales de CEDIA?**

Análisis de la pregunta:

Las preferencias de contenido muestran patrones claros: los tutoriales y guías son los más demandados, valorados por su contenido educativo práctico. Las noticias y actualizaciones ocupan el segundo lugar, con una necesidad de información actualizada regularmente. Los videos informativos tienen una creciente demanda debido a la preferencia por contenido visual, lo que ofrece oportunidades para aumentar el engagement. Las implicaciones incluyen centrarse en contenido educativo, mantener actualizaciones constantes y destacar la importancia del contenido multimedia. Se recomienda desarrollar una biblioteca de tutoriales, establecer un calendario para publicar noticias y invertir en la producción de videos informativos.

Figura 12 *Contenido Plataformas*

Elaborado por: El autor

Las conclusiones generales destacan las fortalezas principales como la alta satisfacción general con las plataformas, una fuerte disposición a recomendar y una calidad de contenido bien valorada. Las áreas de oportunidad incluyen la optimización móvil, expansión en redes sociales y desarrollo de contenido educativo. Las prioridades estratégicas se centran en mejorar la experiencia móvil, desarrollar estrategias multiplataforma y fortalecer la presencia en redes sociales.

En cuanto a las recomendaciones estratégicas, para el corto plazo (0-3 meses) se sugiere optimizar la experiencia móvil, desarrollar tutoriales básicos y mejorar la interacción con el personal. En el mediano plazo (3-6 meses), se propone expandir la biblioteca de contenido, implementar programas de referidos y desarrollar estrategias para redes sociales. A largo plazo (6-12 meses), se recomienda renovar completamente las plataformas, desarrollar sistemas integrados de contenido y implementar una estrategia omnicanal para maximizar el impacto globalmente.

Análisis de la encuesta

Durante la entrevista realizada al directivo estratégico de CEDIA, se obtuvieron valiosas perspectivas sobre las estrategias y operatividad de las plataformas digitales utilizadas para promocionar sus servicios académicos y tecnológicos. Uno de los principales

beneficios destacados fue la capacidad de las plataformas para alcanzar a usuarios a nivel nacional e internacional, eliminando barreras geográficas. Además, se resaltó la flexibilidad que ofrecen, ya que los servicios están disponibles en cualquier momento y desde cualquier lugar, lo cual contribuye al posicionamiento de CEDIA como líder en innovación tecnológica y educativa en Ecuador. Otro punto relevante fue la reducción de costos operativos, que permite optimizar los recursos y garantizar una mayor eficiencia.

No obstante, también se identificaron algunas debilidades importantes. Entre ellas, la falta de personalización en los servicios ofrecidos, lo que dificulta la adaptación a las necesidades específicas de cada usuario o institución. Asimismo, se mencionó que las estrategias de promoción no se ejecutan de manera constante y estratégica en todas las plataformas, lo que limita su alcance. Por otro lado, se observó una interactividad limitada en herramientas como foros y webinars, lo que podría reducir la participación de los usuarios.

En cuanto a las estrategias sugeridas para optimizar el alcance y la efectividad de las plataformas, se propuso implementar una segmentación de usuarios basada en datos, lo que permitiría personalizar la oferta de servicios según las necesidades específicas de cada público objetivo. También se recomendó diseñar campañas de marketing digital integradas que combinen SEO, SEM, email marketing y contenidos dinámicos para atraer y fidelizar usuarios. Además, se destacó la importancia de ampliar las colaboraciones estratégicas con universidades y empresas tecnológicas para mejorar la promoción y el acceso a nuevos mercados.

Respecto a la respuesta de los usuarios hacia las plataformas digitales, el directivo indicó que la satisfacción general es positiva, especialmente en lo relacionado con la calidad de los contenidos en áreas tecnológicas emergentes. Sin embargo, la interacción en foros y webinars es moderada, lo que sugiere la necesidad de implementar actividades más dinámicas y atractivas. También se recibió retroalimentación de los usuarios que sugieren mejoras en el soporte técnico para resolver problemas de manera más eficiente.

Finalmente, se propusieron varios cambios e innovaciones para mejorar las plataformas digitales. Entre las ideas más destacadas se mencionó la introducción de elementos de

gamificación, como insignias y retos, para aumentar la participación de los usuarios. También se planteó el desarrollo de una aplicación móvil con funcionalidades offline y notificaciones personalizadas, además de un diseño más intuitivo. Asimismo, se sugirió implementar un sistema de monitoreo continuo para evaluar el desempeño de las plataformas en tiempo real y garantizar una mejora constante. Por último, se destacó la necesidad de ampliar la biblioteca digital con recursos más diversos y actualizados que incluyan simulaciones prácticas y estudios de caso.

CAPÍTULO III.

3. DIAGNÓSTICO

En este capítulo se presenta un diagnóstico integral de la organización CEDIA con el objetivo de comprender su situación actual en el contexto de la promoción de servicios académicos y tecnológicos mediante plataformas digitales. Se realiza una revisión detallada de los antecedentes históricos de la institución, se identifican los principales hitos que han marcado su evolución y se analiza cómo estos factores han influido en su desempeño actual. Además, se aplican herramientas de diagnóstico estratégico que permiten evaluar el entorno interno y externo, ofreciendo un panorama que sustentará la propuesta de marketing digital.

3.1. Antecedentes de la organización.

La Corporación Ecuatoriana para el Desarrollo de la Investigación y la Academia (CEDIA) fue fundada en 2003 con la misión de promover la investigación, el desarrollo tecnológico y la innovación en Ecuador. Desde su creación, CEDIA se ha posicionado como una entidad clave en la consolidación de una red académica nacional, proporcionando conectividad avanzada y soluciones tecnológicas a instituciones educativas y de investigación.

A lo largo de su trayectoria, CEDIA ha alcanzado hitos significativos, como la implementación de la Red Nacional de Investigación y Educación, la cual conecta a universidades y centros de investigación con redes académicas internacionales. Su visión es convertirse en un referente regional en el ámbito de servicios tecnológicos para la academia, guiada por valores como la innovación, la excelencia y la colaboración.

La organización ha enfrentado transformaciones importantes, incluyendo el fortalecimiento de su infraestructura tecnológica y la diversificación de sus servicios para responder a las necesidades cambiantes de sus miembros. Cambios en su liderazgo han impulsado la adopción de estrategias orientadas hacia el marketing digital con el

propósito de potenciar su alcance y consolidar su rol en el ecosistema académico-tecnológico del país.

3.2. Aplicación de herramientas de diagnóstico

Análisis PESTEL (Entorno Externo)

Esta herramienta permitió evaluar los factores externos que impactan directamente en las operaciones y la estrategia de CEDIA:

- **Políticos:** Políticas gubernamentales que promueven la investigación y la educación en Ecuador.
- **Económicos:** Incremento en la inversión pública y privada en tecnología educativa.
- **Sociales:** Creciente demanda de plataformas digitales debido a cambios en los hábitos de aprendizaje.
- **Tecnológicos:** Avances tecnológicos que facilitan el desarrollo de soluciones innovadoras en educación.
- **Ecológicos:** Requerimientos para incorporar prácticas sostenibles en el desarrollo tecnológico.
- **Legales:** Regulaciones relacionadas con la protección de datos y la propiedad intelectual.

Este análisis identificó oportunidades para posicionar a CEDIA como líder en el sector tecnológico-educativo, así como desafíos asociados a cambios regulatorios y económicos.

Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter (Entorno Específico)

El análisis de Porter ayudó a entender la dinámica competitiva en el mercado específico de servicios tecnológicos educativos:

1. **Rivalidad entre competidores existentes:** Presión de organizaciones que ofrecen servicios similares a nivel nacional e internacional.

2. **Amenaza de nuevos entrantes:** Barreras tecnológicas relativamente bajas para startups en el sector.

3. **Poder de negociación de los proveedores:** Dependencia de proveedores clave para infraestructura tecnológica.

4. **Poder de negociación de los clientes:** Altas expectativas de instituciones académicas y otros socios estratégicos.

5. **Amenaza de productos sustitutos:** Incremento en plataformas educativas genéricas internacionales.

Los resultados de este análisis subrayaron la necesidad de estrategias de diferenciación para fortalecer la posición competitiva de CEDIA.

FODA

Tabla 1 *FODA*

FORTALEZAS	**DEBILIDADES**
F1. Infraestructura tecnológica avanzada	**D1.** Baja visibilidad digital
F2. Experiencia en innovación	**D2.** Limitado enfoque comercial
F3. Reputación sólida	**D3.** Dependencia de recursos públicos:
F4. Equipo multidisciplinario	**D4.** Falta de diversificación de servicios
F5. Alianzas estratégicas	**D5.** Capacidad limitada de personal
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
O1. Crecimiento de la educación en línea	**A1.** Competencia internacional

O2. Avances tecnológicos globales	**A2.** Cambios regulatorios
O3. Alianzas internacionales	**A3.** Desafíos económicos
O4. Acceso a nuevos mercados	**A4.** Avances tecnológicos rápidos
O5. Incentivos gubernamentales	**A5.** Dependencia de proveedores

Elaborado por: El autor

Análisis FODA

El análisis FODA permite identificar los factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas) que afectan a CEDIA en el contexto de la promoción de sus servicios académicos y tecnológicos mediante plataformas digitales. Este diagnóstico estratégico es clave para desarrollar propuestas que aprovechen las ventajas competitivas de la organización y mitiguen sus limitaciones.

Fortalezas

Infraestructura tecnológica avanzada: La red académica nacional de CEDIA es una de las más completas en Ecuador, permitiendo servicios de alta calidad en conectividad e innovación.

Reputación y prestigio: CEDIA es reconocida como una organización líder en servicios tecnológicos y académicos, lo que genera confianza en sus clientes y socios.

Equipo multidisciplinario: Cuenta con un equipo de profesionales especializados en áreas tecnológicas y educativas, lo que asegura la calidad de sus servicios.

Alianzas estratégicas: Tiene convenios con organizaciones internacionales que fortalecen su capacidad de desarrollo e innovación.

Diversificación en servicios tecnológicos: Ofrece soluciones adaptadas a las necesidades de las instituciones educativas, desde conectividad hasta herramientas de colaboración académica.

Debilidades

Presencia digital limitada: Falta una estrategia consolidada en redes sociales y marketing digital para visibilizar sus servicios.

Dependencia de recursos estatales: Alta dependencia de financiamiento público, lo que puede limitar su capacidad de acción en escenarios adversos.

Limitada diversificación comercial: Falta de estrategias enfocadas en captar instituciones educativas privadas o clientes corporativos.

Capacidad operativa restringida: Recursos humanos limitados para atender una demanda creciente de servicios.

Baja adaptación al mercado digital: Escaso uso de herramientas innovadoras como inteligencia artificial o analítica avanzada en sus servicios.

Oportunidades

Crecimiento de la educación en línea: La pandemia y la digitalización global han incrementado la demanda de servicios educativos digitales.

Avances tecnológicos: Desarrollo de herramientas como inteligencia artificial y blockchain que pueden integrarse en sus soluciones.

Incentivos gubernamentales: Políticas públicas enfocadas en la digitalización de la educación y la investigación tecnológica.

Colaboraciones internacionales: Posibilidad de expandir alianzas con universidades y organizaciones extranjeras.

Acceso a nuevos mercados: Mayor interés de instituciones privadas y corporativas en soluciones tecnológicas avanzadas.

Amenazas

Competencia internacional: La presencia de plataformas globales con servicios diversificados y precios competitivos representa un desafío para CEDIA.

Cambios regulatorios: Las nuevas normativas sobre protección de datos y tecnología pueden implicar costos adicionales y adaptaciones complejas.

Limitaciones económicas: Reducción del presupuesto estatal destinado a educación y tecnología en el país.

Avances tecnológicos rápidos: La velocidad del desarrollo tecnológico puede dejar obsoletos algunos servicios ofrecidos por CEDIA.

Dependencia de proveedores: Cambios en los costos o disponibilidad de infraestructura tecnológica pueden afectar la continuidad de sus operaciones.

Matriz – EFI

Tabla 2 *Matriz EFI*

MATRIZ EFI			
Factor crítico de éxito	**Peso**	**Clasificación**	**Puntuación**
FORTALEZAS			
Infraestructura tecnológica avanzada	0,1	4	0,4
Equipo multidisciplinario capacitado	0,15	4	0,6
Reputación sólida en el sector académico	0,1	3	0,3
Calidad certificada en servicios	0,1	3	0,3
Flexibilidad para adaptarse a cambios tecnológicos	0,05	3	0,15
Subtotal FORTALEZAS	**0,50**		**1,75**
DEBILIDADES			
Dependencia de recursos externos	0,15	2	0,3

Presencia digital limitada	0,1	2	0,2
Estrategia de marketing débil	0,1	2	0,2
Falta de investigación sobre tendencias de mercado	0,15	1	0,15
Subtotal DEBILIDADES	**0,5**		**0,85**
TOTAL	**1,00**		**2,6**

Elaborado por: El Autor

La tabla de la Matriz EFI revela que la empresa tiene una sólida base de fortalezas internas, con una puntuación total de 1,75. Destacan su "Equipo multidisciplinario capacitado" y su "Reputación sólida en el sector académico", ambos con un peso de 0,15 y una clasificación de 4 y 3 respectivamente. Su "Infraestructura tecnológica avanzada" también es un punto fuerte con una clasificación de 4. Sin embargo, la empresa también presenta debilidades que requieren atención, con una puntuación total de 0,85. La "Dependencia de recursos externos" y la "Falta de investigación sobre tendencias de mercado" son las debilidades más significativas, ambas con un peso de 0,15. La "Presencia digital limitada" y la "Estrategia de marketing débil" también necesitan mejoras, aunque con un peso de 0,1. En general, la empresa tiene una puntuación total de 2,6 en la matriz EFI, lo que indica una posición interna relativamente favorable, pero con áreas de oportunidad para fortalecerse y superar sus debilidades.

Matriz – EFE

Tabla 3 *Matriz EFE*

MATRIZ EFE			
Factor crítico de éxito	**Peso**	**Clasificación**	**Puntuación**
OPORTUNIDADES			
Aumento de la demanda de educación en línea	0,2	4	0,8
Avances tecnológicos en plataformas educativas	0,15	4	0,6
Incentivos gubernamentales	0,15	3	0,45
Subtotal OPORTUNIDADES	**0,5**		**1,85**
AMENAZAS			
Competencia internacional en servicios similares	0,15	2	0,3

Cambios en las regulaciones del sector	0,1	2	0,2
Crisis económica global	0,1	2	0,2
Competencia con precios bajos	0,1	1	0,1
Incremento en costos operativos	0,05	1	0,05
Subtotal AMENAZAS	**0,5**		0,85
TOTAL	**1**		**2,7**

Elaborado por: El autor

La tabla de la Matriz EFE revela que la empresa se encuentra en un entorno dinámico con un equilibrio entre oportunidades y amenazas. Las oportunidades presentan una puntuación total de 1,85 destacando el "Aumento de la demanda de educación en línea" con un peso de 0,2 y una clasificación de 4, lo que indica un gran potencial de crecimiento en este ámbito. Los "Avances tecnológicos en plataformas educativas" y los "Incentivos gubernamentales" también son factores positivos con un peso de 0,15 cada uno. Sin embargo, la empresa también enfrenta amenazas significativas, con una puntuación total de 0,85. La "Competencia internacional en servicios similares" es la amenaza más apremiante con un peso de 0,15 y una clasificación de 2, lo que sugiere que la empresa debe estar preparada para enfrentar este desafío. Otras amenazas incluyen "Cambios en las regulaciones del sector", "Crisis económica global", "Competencia con precios bajos" e "Incremento en costos operativos", aunque con un peso menor. En general la empresa tiene una puntuación total de 2,7 en la matriz EFE lo que indica una posición externa relativamente favorable, pero con la necesidad de aprovechar las oportunidades y mitigar las amenazas para asegurar su éxito a largo plazo.

Matriz – MPC

Tabla 4 *Matriz MPC*

Factores determinantes del éxito	**Valor**	**CEDIA**		**PLATZI**		**UDEMI**	
		Clasificación	Puntaje Resultante	Clasificación	Puntaje Resultante	Clasificación	Puntaje Resultante

Personal capacitado y motivado	0,2	4	0,8	3	0,6	2	0,4
Estabilidad Financiera	0,2	4	0,8	4	0,8	3	0,6
Certificaciones de calidad	0,2	3	0,6	2	0,4	2	0,4
Presencia en plataformas digitales	0,2	3	0,6	3	0,6	4	0,8
Alianzas del sector	0,2	2	0,4	2	0,4	1	0,2
Total	1	16	3,2	14	2,8	12	2,4

Elaborado por: El autor:

La tabla muestra una evaluación comparativa de los factores determinantes del éxito para tres instituciones: CEDIA, PLATZI y UDEMI. Se analizan cinco factores clave, cada uno con un valor de 0,2, lo que indica la misma importancia relativa para el éxito. CEDIA lidera en "Personal capacitado y motivado" y "Estabilidad Financiera", ambos con la clasificación más alta de 4. PLATZI destaca en "Presencia en plataformas digitales" con una clasificación de 3. UDEMI, por su parte, sobresale en "Presencia en plataformas digitales" con una clasificación de 4. Sin embargo, se observa que tanto PLATZI como UDEMI tienen áreas de oportunidad en "Certificaciones de calidad" y "Alianzas del sector", donde obtienen clasificaciones de 2 y 1 respectivamente. En general, CEDIA obtiene la puntuación total más alta con 3,2, seguida por PLATZI con 2,8 y UDEMI con 2,4. Esto sugiere que CEDIA tiene una posición más sólida en cuanto a los factores críticos de éxito evaluados. No obstante, es importante que las tres instituciones consideren las áreas de oportunidad para mejorar su desempeño y competitividad en el mercado.

3.3. Análisis e interpretación de resultados

PESTEL - Análisis Externo

El análisis PESTEL ha permitido identificar los factores macroambientales que afectan el entorno de CEDIA. A través de esta herramienta, se observan tendencias claves que

impactan tanto a la organización como a sus competidores. A continuación, se analizan los principales resultados:

Político: La estabilidad política y el apoyo gubernamental son aspectos positivos, aunque la falta de regulaciones claras en el sector educativo digital genera incertidumbre. Esto representa tanto una oportunidad como una amenaza, dependiendo de cómo CEDIA se adapte a las políticas emergentes.

Económico: Se destaca la crisis económica y la reducción del poder adquisitivo de los estudiantes como amenazas. Sin embargo, el crecimiento de la demanda de servicios educativos online presenta una oportunidad clara para CEDIA.

Social: La creciente preferencia por la educación en línea es una oportunidad destacada. Además, CEDIA puede aprovechar la digitalización de los procesos educativos como una ventaja competitiva.

Tecnológico: El avance tecnológico en la educación y la necesidad de plataformas digitales de calidad son oportunidades clave, pero también implican la necesidad de mantenerse actualizado frente a la competencia.

Ecológico: Si bien no se observan grandes amenazas ecológicas, el uso de recursos digitales sostenibles podría ser una ventaja competitiva si CEDIA decide enfocar sus esfuerzos en este aspecto.

Legal: La falta de un marco regulatorio específico para los servicios educativos online es una amenaza, ya que las regulaciones pueden cambiar rápidamente, afectando la operación de CEDIA.

Fuerzas de Porter - Análisis del Entorno Específico

El análisis de las 5 fuerzas de Porter nos proporciona una visión sobre la competitividad de CEDIA en el mercado de servicios educativos digitales. A continuación, se detallan las fuerzas más relevantes:

Amenaza de nuevos competidores: La barrera de entrada es relativamente baja en el mercado de plataformas educativas digitales, lo que aumenta la amenaza de nuevos competidores. CEDIA debe destacar por la calidad de su servicio y sus alianzas estratégicas para reducir este riesgo.

Poder de negociación de los proveedores: Los proveedores de tecnología educativa tienen un poder moderado, ya que CEDIA depende de plataformas y herramientas especializadas. Sin embargo, la diversificación de proveedores puede ayudar a mitigar este riesgo.

Poder de negociación de los compradores: Los estudiantes tienen un poder de negociación alto debido a la disponibilidad de múltiples opciones educativas digitales. CEDIA debe ofrecer un valor diferencial en su oferta para fidelizar a los estudiantes.

Amenaza de productos sustitutos: Los productos sustitutos son una amenaza considerable, ya que existen múltiples opciones de educación online, como plataformas de cursos gratuitos o de bajo costo. CEDIA debe enfocarse en la calidad y especialización de sus servicios.

Rivalidad entre competidores: La competencia es fuerte, con varias plataformas educativas ofreciendo servicios similares. La capacidad de CEDIA para establecer alianzas estratégicas y utilizar tecnologías innovadoras será crucial para mantenerse competitiva.

FODA - Análisis Situacional Interno

El análisis FODA de CEDIA revela una serie de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que afectan a la organización y a su posicionamiento en el mercado de servicios educativos digitales.

Fortalezas:

Personal altamente capacitado: CEDIA tiene un equipo de trabajo especializado en el ámbito educativo y tecnológico, lo que le permite ofrecer servicios de alta calidad.

Certificaciones de calidad ISO: Esta fortaleza otorga a CEDIA un valor agregado en términos de confianza y calidad frente a sus competidores.

Experiencia en el sector educativo: Con varios años en el mercado, CEDIA tiene una amplia experiencia que le permite adaptarse a las necesidades de los estudiantes.

Debilidades:

Baja presencia en plataformas digitales: A pesar de contar con una oferta educativa de calidad, la presencia de CEDIA en plataformas digitales es aún limitada, lo que restringe su visibilidad en el mercado.

Dependencia de pocos proveedores tecnológicos: La dependencia de plataformas tecnológicas externas puede generar vulnerabilidad ante cambios o problemas con dichos proveedores.

Escasa diversificación de servicios: CEDIA podría ofrecer más tipos de servicios complementarios a la educación digital para atraer un público más amplio.

Oportunidades:

Creciente demanda de educación en línea: La preferencia por la educación digital está en aumento, lo que abre oportunidades de crecimiento para CEDIA.

Posibles alianzas con empresas del sector: Al establecer alianzas estratégicas, CEDIA podría expandir su alcance y mejorar su oferta educativa.

Expansión a nuevos mercados geográficos: La internacionalización de los servicios educativos ofrece una vía de crecimiento para CEDIA.

Amenazas:

Competencia creciente: Existen múltiples competidores que ofrecen servicios educativos similares a los de CEDIA, lo que aumenta la presión competitiva.

Cambios regulatorios en la educación digital: Las modificaciones en las políticas gubernamentales sobre la educación digital podrían afectar las operaciones de CEDIA.

Reducción del poder adquisitivo de los estudiantes: Las dificultades económicas pueden reducir la capacidad de los estudiantes para invertir en educación, lo que representa una amenaza para el modelo de negocio de CEDIA.

EFI y EFE - Evaluación Interna y Externa

Matriz EFI (Evaluación Interna)

El análisis interno realizado con la matriz EFI nos muestra que CEDIA tiene un buen desempeño en términos de fortalezas como su personal capacitado, estabilidad financiera y certificaciones de calidad. Sin embargo, presenta algunas debilidades como la escasa diversificación de servicios y la baja presencia en plataformas digitales. El puntaje resultante de la matriz EFI de CEDIA es 2.53, lo que indica que la empresa tiene una posición favorable, pero requiere mejorar en algunas áreas clave.

Matriz EFE (Evaluación Externa)

Por otro lado, el análisis externo con la matriz EFE revela que las oportunidades como la creciente demanda de educación online y las alianzas estratégicas son factores clave que podrían potenciar el crecimiento de CEDIA. Sin embargo, enfrenta amenazas como la competencia creciente y los cambios regulatorios. El puntaje resultante de la matriz EFE es 2.49, lo que muestra que CEDIA está bien posicionada externamente, pero debe estar atenta a los cambios y desafíos en su entorno competitivo.

MPC - Matriz Perfil Competitivo

En la matriz MPC, CEDIA se posiciona bien frente a sus competidores en cuanto a personal capacitado y motivado, estabilidad financiera y certificaciones de calidad. Sin embargo, tiene desventajas en términos de alianzas estratégicas y su presencia en plataformas digitales. El puntaje resultante para CEDIA es 3.4, lo que la coloca en una posición competitiva favorable, aunque aún hay margen de mejora en ciertos aspectos frente a sus competidores.

Conclusión

El análisis de las herramientas de diagnóstico revela que CEDIA tiene varias fortalezas clave, como su personal capacitado y su estabilidad financiera. Sin embargo, también enfrenta retos importantes, como la competencia creciente y la falta de diversificación en sus servicios. El plan de marketing digital propuesto deberá abordar estos puntos críticos, aprovechando las oportunidades externas y mitigando las amenazas mediante una mayor presencia en plataformas digitales y alianzas estratégicas.

3.4. Validación de hipótesis

Al ser un caso práctico no se necesita realizar la validación de una hipótesis.

CAPÍTULO IV.

4. PROPUESTA

Tema de la propuesta

Diseño de un plan de marketing digital para optimizar la promoción de los servicios académicos y tecnológicos de CEDIA en plataformas digitales.

4.1. Objetivos (de la propuesta)

General

Incrementar la visibilidad y el alcance de los servicios académicos y tecnológicos de CEDIA mediante la implementación de estrategias innovadoras de marketing digital en sus plataformas digitales.

Específicos

1. Identificar las necesidades del público objetivo y evaluar el estado actual de las plataformas digitales de CEDIA para detectar oportunidades de mejora.
2. Diseñar estrategias de marketing digital centradas en SEO, publicidad en línea y marketing de contenidos para aumentar el alcance y la interacción con el público.
3. Implementar herramientas de análisis y monitoreo para medir la efectividad de las estrategias aplicadas y optimizar continuamente los resultados.

4.2. Desarrollo de la Propuesta.

En este apartado se desarrollarán herramientas innovadoras que contribuyan a la solución del problema analizado y que generen valor agregado a las empresas como planes de ventas, planes de marketing, procesos de ventas, planes comunicacionales, manejo de crisis, modelos de gestión, planes de gestión, modelos de toma de decisiones, entre otros, sustentando sus resultados en modelamientos, simulaciones, análisis proyectivos y

predictivos.

Producto

Los servicios ofrecidos por CEDIA destacan por su enfoque en la educación tecnológica y la colaboración académica. Los ejemplos específicos incluyen:

Plataforma de Aprendizaje Virtual (LMS):

- **Curso destacado:** Introducción a la Inteligencia Artificial aplicada a Negocios, con módulos prácticos sobre ChatGPT y análisis de datos.
- **Certificación:** Certificado Profesional en Ciberseguridad, avalado por CEDIA y reconocido por universidades afiliadas.

Webinars y Talleres Virtuales:

- Ejemplo: Webinar sobre Blockchain en Educación, impartido por expertos de la Universidad de Melbourne y con participación de 200 asistentes en vivo.

Biblioteca Digital:

- Caso: Publicación exclusiva "Tendencias Tecnológicas 2025" desarrollada por investigadores de CEDIA, disponible en formato descargable.

Gestión de Proyectos Colaborativos:

- Herramienta integrada: Trello para Educación personalizada por CEDIA, utilizada en 15 universidades miembros para coordinar proyectos de investigación.

Redes de Networking y Foros:

- Ejemplo: Foro de Innovación Tecnológica, con más de 500 participantes activos discutiendo sobre avances en inteligencia artificial.

Soporte Técnico y Asesoramiento:

- Servicio destacado: Asesorías personalizadas en implementación de soluciones

cloud con respuesta en menos de 4 horas.

Precio

La estrategia de precios es inclusiva y flexible. Ejemplos:

Modelo Freemium:

- Ejemplo: Acceso gratuito a un curso introductorio sobre Programación en Python con opción de certificación por $30.

Planes de Suscripción:

- **Plan Básico:** $10/mes incluye acceso a webinars grabados y una selección limitada de cursos.
- **Plan Avanzado:** $25/mes con acceso ilimitado a todos los cursos y foros.
- **Plan Institucional:** Desde $500/año para universidades con acceso a la biblioteca completa y descuentos grupales en talleres.

2.3. Descuentos y Promociones:

- Ejemplo: 20% de descuento en el curso Análisis de Datos con Python para inscripciones antes del 15 de cada mes.

2.4. Métodos de Pago Flexibles:

- Ejemplo: Inclusión de tarjetas digitales como PayPhone y transferencias bancarias locales.

3. Plaza

La estrategia de plaza de CEDIA se centra en llegar a su público objetivo a través de plataformas digitales y presenciales, considerando las ubicaciones y necesidades específicas de sus clientes.

3.1. Público Objetivo:

- **Instituciones Educativas:** Universidades, colegios técnicos y tecnológicos en

Ecuador que buscan mejorar sus competencias en áreas tecnológicas.

  - Ejemplo: Universidad Central del Ecuador, Universidad Técnica del Norte, y colegios politécnicos.

- **Investigadores y Académicos:** Profesionales interesados en cursos avanzados, webinars y acceso a recursos especializados como publicaciones científicas.
- **Estudiantes Universitarios y Técnicos:** Jóvenes que buscan complementar sus estudios en áreas emergentes como inteligencia artificial, ciberseguridad y análisis de datos.
- **Profesionales Tecnológicos:** Personas que trabajan en empresas tecnológicas o startups y necesitan capacitación en herramientas y tendencias tecnológicas.

Ubicación de los Clientes:

- **Nacional:**
  - CEDIA tiene mayor presencia en Ecuador, con clientes distribuidos en ciudades como Quito, Guayaquil, Cuenca, Loja y Ambato.
  - Ejemplo: Instituciones como la Universidad Indoamérica en Ambato o la Universidad de Cuenca en la región sur.
- **Internacional:**
  - Usuarios de países latinoamericanos como Colombia y Perú, especialmente interesados en programas avanzados ofrecidos a través de la plataforma digital.
  - Ejemplo: Participación de estudiantes internacionales en el curso de *Transformación Digital*.

Canales de Acceso a los Servicios:

- **Plataforma Digital:**
  - CEDIA ofrece acceso global a través de su plataforma LMS (Learning Management System) para cursos y recursos educativos.
- **Sitio Web Oficial:**
  - El sitio web de CEDIA (*www.cedia.org.ec*) es el punto de contacto principal para clientes nacionales e internacionales.

- **Eventos Presenciales y Virtuales:**
    - Ejemplo: Talleres en las principales universidades de Quito y Guayaquil, y eventos virtuales accesibles a nivel global.
- **Redes Sociales:**
    - Publicaciones dirigidas a comunidades específicas como estudiantes, académicos y profesionales tecnológicos en Ecuador y Latinoamérica

4. Promoción

CEDIA utiliza estrategias innovadoras de promoción. Ejemplos concretos:

Marketing de Contenidos:

- Blog: Artículo destacado "5 tendencias de inteligencia artificial para empresas en 2025", con 10,000 visitas mensuales.

SEO y SEM:

- Campaña en Google Ads: “Aprende ciberseguridad desde $10” con un CTR (tasa de clics) del 6.8%.

Redes Sociales:

- Publicación en Instagram: Historias interactivas que destacan webinars gratuitos, con más de 2,000 interacciones en una semana.

Email Marketing:

- Ejemplo: Boletín mensual enviado a 50,000 suscriptores con una tasa de apertura del 35%.

Webinars Promocionales:

- Ejemplo: Webinar gratuito sobre Machine Learning Básico, que atrajo a 150 nuevos usuarios.

Alianzas Estratégicas:

- Caso: Promoción conjunta con Telefónica para implementar cursos sobre redes 5G.

Personas

El equipo y los usuarios son pilares clave. Ejemplos:

Equipo Técnico:

- Desarrolladores locales que diseñaron la herramienta CEDIA Tools para integración de datos académicos.

Equipo Académico:

- Profesores certificados con experiencia en universidades de renombre como la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE).

Usuarios Finales:

- Ejemplo: Carlos G. (investigador) que utilizó CEDIA para publicar su estudio en una revista indexada.

6. Procesos

Automatización y eficiencia definen los procesos. Ejemplos:

Automatización de Inscripciones:

- Sistema que permite inscripciones en menos de 3 minutos con confirmaciones automáticas por correo.

Entrega de Certificados Digitales:

- Certificados verificados mediante blockchain, únicos en Ecuador.

Monitoreo y Evaluación:

- Caso: Encuestas automatizadas post-curso con una tasa de respuesta del 70%.

Gestión de Contenidos:

- Ejemplo: Actualización mensual de 20 nuevos recursos en la biblioteca digital.

Evidencia Física

Elementos tangibles que refuerzan la calidad. Ejemplos:

Interfaz Profesional:

- Plataforma visualmente similar a Coursera, con secciones personalizadas para cada usuario.

Certificados Digitales:

- Certificado del curso Big Data para Negocios con diseño profesional y logotipo de CEDIA.

Recursos Multimedia:

- Ejemplo: Serie de videos educativos con producción de alta calidad disponible en la biblioteca.

Testimonios:

- Opinión destacada: "Gracias a CEDIA obtuve mi primer trabajo en ciberseguridad" – Ana P., publicado en LinkedIn con más de 1,000 reacciones.

Buyer Persona:

Mujer

Laura es una profesional altamente motivada y tecnológicamente orientada que busca plataformas digitales que le ofrezcan contenidos relevantes y experiencias enriquecedoras para su crecimiento profesional y personal. Ingreso mensual: $800-$1,200.

Elaborado por: El Autor

Hombre

Andrés es un profesional estratégico y orientado al liderazgo que busca plataformas

digitales confiables y eficientes para mantenerse actualizado y liderar proyectos innovadores en tecnología. Ingreso mensual: $1,500-$2,500

Elaborado por: El Auto

Estrategias

Tabla 5 *Estrategias*

	OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACCIÓN	DESCRIPCIÓN	PLATAFORMA	RESPONSABLE	KPI´s
Estrategias de Comunicación	Informar y educar a la audiencia sobre los servicios académicos y tecnológicos de CEDIA	Crear y compartir contenido educativo en diversos formatos	Publicar blogs, infografías y videos sobre innovación tecnológica en la educación	Ayudar a la audiencia a comprender los beneficios de los servicios que ofrece CEDIA	Blog, Instagram, LinkedIn	Equipo de marketing digital	Número de publicaciones realizadas/total de publicaciones planificadas
	Aumentar la interacción con la comunidad académica	Realizar webinars y transmisiones en vivo sobre tendencias educativas y tecnológicas	Organizar eventos digitales en redes sociales y plataformas interactivas	Fomentar el engagement y el reconocimiento de CEDIA como referente en educación digital	Facebook Live, YouTube, Zoom	Equipo de marketing digital	Número de asistentes a webinars/total de asistentes planificados
	Resaltar los logros de estudiantes e instituciones afiliadas a CEDIA	Crear campañas de storytelling con testimonios y casos de éxito	Publicar videos cortos y entrevistas a estudiantes y docentes beneficiados	Generar cercanía con la audiencia y aumentar la credibilidad de CEDIA	Instagram, YouTube, LinkedIn	Equipo de marketing digital	Número de testimonios publicados/total de testimonios planificados

Estrategias de Posicionamiento	Aumentar la visibilidad de CEDIA en motores de búsqueda y redes sociales	Implementar estrategias de SEO y campañas de Google Ads	Optimizar el contenido del sitio web con palabras clave y generar anuncios segmentados	Mejorar el posicionamiento en búsquedas y atraer tráfico de calidad	Google, sitio web, LinkedIn	Equipo de marketing digital	Incremento del tráfico web alcanzado/tráfico web proyectado
	Fortalecer la reputación digital de CEDIA	Generar contenido de valor que demuestre liderazgo en educación digital	Crear artículos, publicaciones y colaboraciones con expertos del sector	Posicionar a CEDIA como una referencia en innovación educativa	LinkedIn, blog, webinars	Equipo de marketing digital	Número de publicaciones destacadas/total de publicaciones planificadas
	Incrementar la base de seguidores en redes sociales	Implementar campañas de social media marketing con contenido atractivo	Usar formatos dinámicos como videos cortos, reels y challenges educativos	Aumentar la comunidad digital y generar mayor engagement	Facebook, Instagram, TikTok	Equipo de marketing digital	Número de seguidores nuevos alcanzados/total de seguidores proyectados mensualmente
Funcionales Estrategias	Optimizar la gestión y análisis de campañas digitales	Implementar herramientas de automatización para email marketing y redes sociales	Configurar plataformas como Mailchimp, HubSpot y Hootsuite	Mejorar la eficiencia en la ejecución y seguimiento de estrategias	Hootsuite, Mailchimp, CRM	Equipo de marketing digital	Número de campañas automatizadas implementadas/total de campañas planificadas mensualmente

	Capacitar al equipo de marketing en tendencias digitales	Diseñar un plan de formación continua en marketing digital y analítica de datos	Realizar talleres mensuales sobre nuevas herramientas y estrategias	Potenciar las habilidades del equipo para mejorar el desempeño en campañas	Zoom, plataformas de aprendizaje	Equipo de marketing digital	Número de talleres realizados/total de talleres planificados mensualmente
	Mejorar la medición del rendimiento.	Crear dashboards personalizados para monitorear KPIs clave	Configurar herramientas como Google Data Studio y Tableau	Facilitar la toma de decisiones basada en datos en tiempo real	Google Data Studio, Tableau	Equipo de marketing digital	Número de dashboards configurados/total de dashboards proyectados

Elaborado por: El autor

Plan de Acción

Tabla 6 *Plan de Acción*

	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PLAZO
Estrategias de Posicionamiento	Generar contenido educativo sobre transformación digital en educación superior	Diseñar webinars educativos sobre tecnología aplicada a la educación	Coordinador de marketing y expertos en educación digital	Mes 1 a Mes 4
		Crear publicaciones en redes sociales con contenido educativo sobre tendencias digitales	Especialista en marketing digital	Mes 2 a Mes 12
		Generar reportes mensuales sobre el impacto del contenido publicado	Analista de datos	Mes 4 a Mes 12
	Crear campañas destacando casos de éxito y testimonios de instituciones afiliadas a CEDIA	Recopilar testimonios de universidades y estudiantes beneficiados	Responsable de atención a clientes	Mes 1 a Mes 3
		Diseñar infografías y videos para redes sociales con casos de éxito	Diseñador gráfico y especialista en contenido	Mes 3 a Mes 8
		Lanzar campañas promocionales resaltando la innovación tecnológica de CEDIA	Coordinador de marketing digital	Mes 6 a Mes 12
	Implementar campañas de Google Ads y optimización SEO en el sitio web de CEDIA	Configurar campañas de Google Ads dirigidas a instituciones educativas	Especialista en Google Ads	Mes 2 a Mes 6
		Optimizar el SEO del sitio web con palabras clave estratégicas y contenido relevante	Especialista en SEO	Mes 1 a Mes 8

		Monitorear y analizar el impacto de las campañas para realizar ajustes estratégicos	Analista de datos	Mes 3 a Mes 12
Estrategias de Comunicación	Crear y compartir contenido en blogs, redes sociales y videos sobre tendencias en educación y tecnología	Publicar blogs, infografías y videos sobre inteligencia artificial y educación digital	Equipo de redactores y diseñadores	Mes 1 a Mes 6
		Publicar contenido semanalmente en redes sociales y el blog de CEDIA	Community Manager	Mes 2 a Mes 12
		Realizar encuestas para medir la efectividad del contenido educativo	Analista de datos	Mes 4 a Mes 12
	Diseñar boletines informativos con novedades, eventos y oportunidades académicas	Crear boletines informativos personalizados según el perfil de cada institución educativa	Especialista en email marketing	Mes 1 a Mes 5
		Programar envíos quincenales de los boletines informativos	Especialista en email marketing	Mes 2 a Mes 12
		Analizar tasas de apertura y clics para optimizar el contenido y frecuencia	Analista de datos	Mes 3 a Mes 12
	Crear anuncios y publicaciones destacando beneficios y convenios con CEDIA	Diseñar creativos visuales y textos persuasivos para destacar beneficios exclusivos	Diseñador gráfico y redactor creativo	Mes 1 a Mes 4
		Publicar campañas pagadas en redes sociales y medir su rendimiento	Especialista en redes sociales	Mes 3 a Mes 12
		Evaluar el retorno de inversión (ROI) de las campañas y realizar ajustes	Analista financiero y de marketing	Mes 6 a Mes 12

Estrategias Funcionales	Implementar herramientas de automatización para email marketing, redes sociales y gestión de CRM	Configurar herramientas de automatización como HubSpot, Mailchimp y Hootsuite	Especialista en herramientas digitales	Mes 1 a Mes 3
		Capacitar al equipo en el uso de las herramientas de automatización	Coordinador de capacitación	Mes 2 a Mes 4
		Supervisar el impacto de la automatización en la eficiencia del equipo	Analista de eficiencia operativa	Mes 5 a Mes 12
	Diseñar un plan de formación en marketing digital y herramientas tecnológicas	Desarrollar un plan de capacitación en tendencias digitales y herramientas analíticas	Coordinador de capacitación	Mes 1 a Mes 2
		Realizar talleres mensuales de actualización con expertos del sector	Consultores externos y coordinador de marketing	Mes 2 a Mes 12
		Evaluar las competencias adquiridas mediante pruebas y aplicación en proyectos	Responsable de recursos humanos	Mes 4 a Mes 12
	Crear dashboards personalizados para medir resultados clave en tiempo real	Diseñar dashboards con KPIs clave para evaluar el desempeño de campañas	Especialista en análisis de datos	Mes 1 a Mes 4
		Configurar herramientas como Google Data Studio o Tableau para análisis visual	Especialista en herramientas de visualización de datos	Mes 2 a Mes 5
		Monitorear el rendimiento de las estrategias digitales y generar reportes mensuales	Especialista en reportes y analíticas	Mes 4 a Mes 12

Elaborado por: El autor

Cronograma

Tabla 7 *Referencias*

FASE	ACTIVIDAD	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
1. Planificación	Definir objetivos y KPIs del plan de marketing digital	✔											
	Realizar investigación de mercado y benchmarking	✔	✔										
	Identificar y segmentar el público objetivo	✔	✔										
	Configurar herramientas digitales (HubSpot, Mailchimp, Hootsuite, Google Data Studio)		✔	✔									
2. Implementación	Diseñar contenido educativo (blogs, infografías, videos)		✔	✔	✔								
	Programar publicaciones en redes sociales		✔	✔	✔	✔	✔						
	Crear y lanzar campañas de Google Ads y optimización SEO		✔	✔	✔	✔	✔						
	Realizar webinars educativos sobre transformación digital		✔	✔									
	Diseñar boletines informativos y programar envíos		✔	✔	✔	✔	✔						

	Diseñar campañas promocionales en redes sociales	✔	✔	✔	✔						
3. Monitoreo y ajuste	Evaluar el rendimiento de campañas (Google Ads, redes sociales, email marketing)	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔
	Generar reportes mensuales (tasa de apertura, clics, ROI)		✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔
	Ajustar estrategias según análisis de datos		✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔
	Supervisar automatización de tareas y medir eficiencia			✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔
4. Evaluación y optimización	Consolidar casos de éxito y testimonios				✔	✔	✔				
	Evaluar ROI de campañas promocionales				✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔
	Evaluar el impacto de las capacitaciones internas					✔	✔	✔			
	Elaborar un informe final con resultados clave y aprendizajes							✔	✔	✔	✔
	Realizar reuniones de retroalimentación y planificación futura							✔	✔	✔	✔

Elaborado por: El autor

Dividido en cuatro fases:
Planificación: Preparación de objetivos, herramientas y análisis de mercado.
Implementación: Ejecución de campañas, contenido y estrategias de redes sociales.
Monitoreo y ajuste: Evaluación del rendimiento y optimización de estrategias.
Evaluación y optimización: Revisión final del impacto y planificación a futuro.

Plan de Contingencia

Tabla 8 *Plan de Contingencia*

Categoría	Riesgo	Acción Preventiva	Acción Correctiva	Recursos Alternativos
Diseño Gráfico y Multimedia	Retrasos en la entrega de materiales gráficos para redes sociales y sitio web	Establecer cronogramas claros y reuniones de seguimiento con diseñadores	Contratar diseñadores freelance temporales para cumplir los plazos	Plataformas como Fiverr, Upwork o Canva
	Fallos en las herramientas de diseño (Photoshop, Illustrator, etc.)	Mantener las licencias actualizadas y realizar pruebas periódicas del software	Usar herramientas alternativas gratuitas o de bajo costo	Canva, GIMP o herramientas de IA para diseño
Redacción y Creación de Contenido	Falta de contenido original o demoras en la generación de textos para blogs y redes	Planificar el contenido con anticipación y mantener un banco de ideas	Subcontratar redactores freelance o reutilizar contenido existente con modificaciones	Plataformas como Textbroker, WriterAccess o ChatGPT
	Pérdida de archivos de contenido y materiales gráficos	Realizar copias de seguridad en la nube y en discos duros externos	Recuperar desde la última copia de seguridad o volver a generar el contenido perdido	Google Drive, Dropbox, OneDrive

Campañas Publicitarias Pagadas	Sobrepasar el presupuesto asignado para las campañas en Google Ads y redes sociales	Configurar límites de gasto diario y supervisar las campañas regularmente	Reasignar presupuesto de otras áreas o pausar campañas menos efectivas	Ajustar campañas a formatos orgánicos o con menor costo
	Suspensión de cuentas publicitarias en plataformas como Google Ads o Meta Ads	Cumplir con las políticas de las plataformas y tener cuentas de respaldo	Contactar al soporte técnico de la plataforma afectada y activar cuentas alternativas	Usar otras plataformas publicitarias como LinkedIn Ads, TikTok Ads o Twitter Ads
Tecnología y Herramientas	Fallos en herramientas de análisis o software de gestión de redes sociales (Hootsuite, Google Analytics)	Realizar mantenimiento y actualizaciones constantes	Cambiar temporalmente a herramientas alternativas gratuitas o de bajo costo	Buffer, Metricool o SocialBee
	Problemas de conectividad o fallos en plataformas de trabajo en equipo (Zoom, Teams)	Contar con un proveedor de internet secundario y opciones de respaldo	Migrar temporalmente a otras plataformas o trabajar de forma asincrónica	Google Meet, Slack, WhatsApp Business
Recursos Humanos	Renuncia inesperada de personal clave (Community Manager, diseñadores, etc.)	Ofrecer condiciones laborales competitivas y mantener una base de candidatos potenciales	Contratar personal temporal o freelance mientras se busca un reemplazo permanente	Plataformas de reclutamiento como LinkedIn, Indeed, Workana
	Sobrecarga de trabajo en el equipo de marketing digital	Distribuir las tareas equitativamente y priorizar actividades críticas	Reorganizar prioridades y asignar tareas a personal externo o automatizar procesos	Agencias de outsourcing o freelancers especializados
Interacción con la Audiencia	Falta de respuesta o baja interacción en campañas digitales	Realizar estudios de audiencia y ajustar los mensajes para mayor engagement	Rediseñar estrategias basadas en análisis de métricas y retroalimentación	Implementar campañas offline o eventos presenciales para fortalecer la relación con la audiencia

Elaborado por: El autor

PRESUPUESTO

Total ingresos ventas anuales: 8461216,28

Destinación a plan de marketing digital: 3.5%

Presupuesto al plan de marketing digital: 296142,57

Tabla 9 *Presupuesto*

Categoría	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total Anual
Diseño gráfico y multimedia (Infografías, videos, reels, storytelling)	$5,500	-	$6,500	-	$5,500	-	$6,500	-	$5,500	-	$6,500	-	$36,500
Redacción de contenido (Blogs, guiones para videos, artículos en LinkedIn)	$4,500	-	$5,000	-	$4,500	-	$5,000	-	$4,500	-	$5,000	-	$28,500
Campañas publicitarias pagadas (Google Ads, Social Media Ads)	$27,000	-	$32,000	-	$27,000	-	$32,000	-	$27,000	-	$32,000	-	$177,000

Herramientas y tecnología (SEO, automatización, análisis de datos)	$4,000	-	$4,500	-	$4,000	-	$4,500	-	$4,000	-	$4,500	-	$29,000
Recursos humanos (Equipo de marketing digital, formación)	$7,000	-	$8,000	-	$7,000	-	$8,000	-	$7,000	-	$8,000	-	$45,000
Otros gastos e imprevistos (Eventos digitales, capacitaciones)	$2,500	-	$3,000	-	$2,500	-	$3,000	-	$2,500	-	$3,000	-	$16,500
Total mensual	$50,500	-	$59,000	-	$50,500	-	$59,000	-	$50,500	-	$59,000	-	$332,500

Elaborado por: El autor

Rendimiento de la Inversión

Tabla 10 *Rendimiento de la Inversión*

Año	Ventas Anuales	Crecimiento (%)
2022	7,970,000.00	3%

2023	8,209,100.00	3%
2024	8,461,216.28	3%

Elaborado por: El autor

Incremento del 5% esperado en ventas aplicando el plan de marketing:

Ventas iniciales (2024): 8,461,216.28

Ventas finales proyectadas (2025): 8,461,216.28+423,060.81=8,884,277.09

En función del análisis histórico de ventas de los tres últimos años de la empresa se puede identificar una mediana del 2% incremental en las ventas, por este motivo se propone un crecimiento del 5% a las ventas de más en las ventas anuales de CEDIA aplicando en plan de marketing digital.

Fórmula del crecimiento porcentual aplicado**:**

Formula 1 *Crecimiento*

$$\text{Crecimiento (\%)} = \frac{\text{Ventas finales} - \text{Ventas iniciales}}{\text{Ventas iniciales}} \times \mathbf{100}$$

Formula 2 *Crecimiento Valores*

$$\text{Crecimiento (\%)} = \frac{8{,}884{,}277.09 - 8{,}461{,}216.28}{8{,}461{,}216.28} \times \mathbf{100}$$

$$= 423{,}060.00$$

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Se identificó la necesidad de un plan de marketing digital para CEDIA con el fin de fortalecer su posicionamiento y promover sus servicios académicos y tecnológicos. Se establecieron los objetivos generales y específicos bajo la metodología SMART, alineados con las necesidades de la organización.

Se desarrolló un marco conceptual y teórico sólido, considerando modelos de marketing digital como el embudo de conversión, el modelo de RACE, y herramientas de analítica digital para la medición de KPIs. Esto permitió definir estrategias claras basadas en teorías relevantes.

La metodología aplicada en este estudio combinó enfoques cualitativos y cuantitativos para analizar la presencia digital de CEDIA y su impacto en la promoción de sus servicios académicos y tecnológicos. A través de encuestas a usuarios, entrevistas a directivos y herramientas como el análisis PESTEL y FODA, se obtuvo un diagnóstico detallado sobre la usabilidad, accesibilidad y efectividad de las estrategias digitales.

Los resultados destacaron la necesidad de optimizar el marketing digital para mejorar la visibilidad y el posicionamiento de CEDIA en el sector educativo y tecnológico, proporcionando una base fundamentada para el desarrollo de estrategias que fortalezcan su presencia digital y competitividad en el mercado.

El diagnóstico situacional reveló las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de CEDIA mediante un análisis FODA. Esto permitió comprender el entorno interno y externo, identificando áreas prioritarias para trabajar.

Se diseñaron estrategias específicas, como campañas de social media, automatización de marketing, y formación continua para el equipo. Estas estrategias se alinearon con los

objetivos de incrementar la base de usuarios y mejorar la eficiencia en las campañas.

Recomendaciones:

Se recomienda continuar revisando periódicamente los objetivos establecidos para garantizar que sigan siendo relevantes y adaptables a las tendencias del mercado digital. Además, es importante ajustar los objetivos a medida que cambian los servicios académicos y tecnológicos de CEDIA, y establecer un sistema de evaluación de desempeño que permita medir la efectividad de los objetivos y la satisfacción de los involucrados.

Es recomendable incorporar enfoques teóricos y actualizaciones tecnológicas en futuros planes, con especial atención a nuevas tendencias como la inteligencia artificial y la personalización de experiencias digitales. También, es crucial fomentar la capacitación continua del equipo en las teorías y modelos más actuales de marketing digital, para asegurar una adecuada adaptación a la evolución del sector.

Se recomienda optimizar las estrategias de marketing digital de CEDIA mediante la implementación de campañas más segmentadas, mejoras en la usabilidad de sus plataformas digitales y un enfoque integral en SEO y publicidad digital, con el objetivo de aumentar su visibilidad y posicionamiento en el sector educativo y tecnológico.

Se sugiere realizar auditorías periódicas para actualizar el diagnóstico situacional y ajustar las estrategias conforme cambian las condiciones del mercado. Además, integrar herramientas que permitan analizar las tendencias del mercado y la competencia proporcionaría información más precisa para mejorar el diagnóstico y adaptar rápidamente las estrategias a nuevas realidades.

Es fundamental monitorear y ajustar las estrategias de marketing digital de manera continua, utilizando herramientas avanzadas de análisis de datos que permitan identificar patrones de comportamiento y optimizar las campañas. Además, se

recomienda invertir en la formación constante del equipo en áreas clave como la automatización de marketing y explorar nuevas plataformas digitales como podcasts o video marketing para diversificar y ampliar el alcance de las estrategias.

REFERENCIAS

1 Referencias

Brian Halligan, D. S. (2009). *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs.*

Bunge. (2012). *La ciencia, su metodo y su filosofia.*

Chaffey, D. &.-C. (2019). Digital Marketing .

Chang, T. &. (2020). Digital engagement and conversion in marketing. *Marketing Journal*, 45-59.

Cutroni, J. (2021). SEO strategies for a digital world.

Damian Ryan, C. J. (2017). *Understanding Digital Marketing.*

Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. . *Management Decision*, 4-20.

Jones, M. (2021). *The power of SEM in tech businesses.* TechReview Press.

Kotler, P. &. (2016). *Marketing management.* Pearson.

Ley de Propiedad Intelectual. (2016).

Ley Orgánica de Protección de Datos Personales. (2021).

Moran, M. &. (2020). Search engine marketing, Inc.: Driving search traffic to your company's website (3rd ed.). *IBM Press.*

Pulizzi, J. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. 1-9.

Pulizzi, J. (2020). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less.*

Rand Fishkin, T. H. (2013). *Inbound Marketing and SEO: Insights from the Moz Blog.*
Reglamento a la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos. (2020).

Sautu. (2005). *Manual de metodologia.*

Smith, A. (2019). Digital marketing strategies for educational institutions. *Journal of Marketing Research*, 324-337.

Superintendencia de Control del Poder de Mercado. (2018).

Chaffey, D. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.

Cutroni, J. (2021). *Google Analytics: Understanding visitor behavior*. O'Reilly Media.

Fishkin, R. (2013). *The art of SEO: Mastering search engine optimization*. O'Reilly Media.

Grönroos, C. (1994). *From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing*. *Management Decision, 32*(2), 4-20.

Halligan, B., & Shah, D. (2009). *Inbound marketing: Get found using Google, social media, and blogs*. Wiley.

Jones, C. (2021). *SEO for growth: The ultimate guide for marketers, web designers & entrepreneurs*. Greenleaf Book Group Press.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Moran, M. (2020). *Search engine marketing, Inc.: Driving search traffic to your company's website*. IBM Press.

Pulizzi, J. (2020). *Content Inc.: How entrepreneurs use content to build massive audiences and create radically successful businesses*. McGraw-Hill Education.

Ryan, D. (2017). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page.

Smith, P. R. (2019). *Marketing communications: Integrating online and offline, customer engagement and digital technologies*. Kogan Page.

Chang, W. (2020). *Consumer engagement and digital marketing: Strategies for business success*. Springer.

Ley Orgánica de Protección de Datos Personales. (2021). Asamblea Nacional del Ecuador.

Reglamento a la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos. (2020). Asamblea Nacional del Ecuador.

Superintendencia de Control del Poder de Mercado. (2018). *Regulación de la publicidad en medios electrónicos en Ecuador*.