

**Optimización del sitio Web de la Universidad Santo Tomás Seccional Bucaramanga para
potenciar su impacto en los usuarios**

Paola Andrea Caicedo Caycedo

Trabajo investigativo para optar el título de Especialista en Negocios Globales e Innovación

Opción de grado: Diplomado en Negocios en Medios Digitales

Director

David Andrés Suárez Suárez

Magister en Dirección y Administración de Empresas

Universidad Santo Tomás, Bucaramanga

División de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

Especialización en Negocios Globales e Innovación

2023

Contenido

1	Optimización del sitio Web de la Universidad Santo Tomás seccional Bucaramanga para potenciar su impacto en los usuarios	10
1.1	Objetivos	10
1.1.1	Objetivo general.....	10
1.1.2	Objetivos específicos	10
1.2	Marco teórico	10
1.3	Marco legal.....	15
2	Diagnóstico del plan de medios digitales	18
2.1	Universidad Santo Tomás seccional Bucaramanga	18
2.2	Situación actual de los medios digitales.....	18
2.3	Público objetivo.....	24
2.4	DOFA de los medios digitales	26
2.5	Análisis de la competencia digital.....	27
2.5.1	Competidores	28
2.5.2	Análisis del ranking de la pagina Web	30
2.5.3	Análisis SEO de la pagina Web	31
2.5.4	Análisis de redes sociales.....	33
3	. Propuesta de creación o mejoramiento del plan de medios digitales	34
3.1	Mejoramiento de página Web	34
3.2	Plan de medios digitales	37
3.2.1	Google ADS.....	38
3.2.2	Facebook e Instagram ADS	39

3.2.3	Creación de una cuenta de TikTok y publicidad en TikTok ADS.....	40
3.2.4	Estrategia SEO	41
3.2.5	Cronograma.....	41
3.2.6	Presupuesto	42
3.2.7	Métricas.....	43
4	Conclusiones.....	44
5	Referencias	46

Lista de tablas

Tabla 1. <i>Buyer persona 1</i>	25
Tabla 2. <i>Buyer persona 2</i>	26
Tabla 3. <i>DOFA de los medios digitales</i>	27
Tabla 4. <i>Comparativo del ranking de las páginas Web</i>	30
Tabla 5. <i>Comparativo del SEO de las páginas Web</i>	31
Tabla 6. <i>Comparativo de redes sociales</i>	33
Tabla 7. <i>Cronograma</i>	42
Tabla 8. <i>Presupuesto</i>	43
Tabla 9. <i>Métricas</i>	44

Lista de figuras

Figura 1. <i>Sitio Web USTA Bucaramanga</i>	19
Figura 2. <i>Sitio Web SimilarWeb</i>	21
Figura 3. <i>Trafico en Google</i>	22
Figura 4. <i>Perfil de negocio</i>	22
Figura 5. <i>Trafico social</i>	23

Resumen

El presente proyecto se centra en la optimización de la presencia digital de la Universidad Santo Tomás Seccional Bucaramanga, con el objetivo de mejorar su visibilidad y atraer a un público más amplio. Mediante un análisis exhaustivo, se evaluaron los elementos clave de su página web y se diseñó una estrategia integral de mejoramiento. Se propuso la actualización del diseño, la mejora de la navegación y la incorporación de contenido adicional de alta calidad para enriquecer la experiencia del usuario. Además, se implementaron estrategias de publicidad en medios digitales como Google Ads, Facebook e Instagram Ads, y TikTok Ads, aprovechando las plataformas más relevantes para alcanzar a su público objetivo. La estrategia SEO también se abordó para mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda y aumentar el tráfico orgánico.

Se contempló un cronograma de implementación a lo largo de seis meses, con pasos específicos para cada etapa. Se asignaron recursos para el mejoramiento de la página web, la ejecución de campañas publicitarias y la inversión en herramientas y software necesarios. Los resultados principales de esta estrategia incluyeron una mejora significativa en el tráfico del sitio web, un aumento en la interacción en redes sociales y una mayor visibilidad en los motores de búsqueda. Estos logros contribuyeron a fortalecer la presencia en línea de la universidad y a atraer a una audiencia más diversa y comprometida. En resumen, este proyecto brinda soluciones tangibles para elevar la presencia digital de la página web y potenciar su impacto en el ámbito educativo.

Palabras clave: presencia digital, mejoramiento, publicidad, estrategia SEO, página web

Abstract

This project focuses on optimizing the digital presence of the Bucaramanga Sectional Santo Tomás University, with the aim of improving its visibility and attracting a broader audience. Through an exhaustive analysis, the key elements of its website were evaluated and a comprehensive improvement strategy was designed. It was proposed to update the design, improve navigation and incorporate additional high-quality content to enrich the user experience. In addition, advertising strategies were implemented in digital media such as Google Ads, Facebook and Instagram Ads, and TikTok Ads, taking advantage of the most relevant platforms to reach their target audience. The SEO strategy was also addressed to improve search engine rankings and increase organic traffic.

An implementation schedule was contemplated over six months, with specific steps for each stage. Resources were assigned for the improvement of the web page, the execution of advertising campaigns and the investment in necessary tools and software. The main results of this strategy included a significant improvement in website traffic, increased social media engagement, and increased search engine visibility. These achievements helped strengthen the university's online presence and attract a more diverse and engaged audience. In summary, this project provides tangible solutions to increase the digital presence of the website and enhance its impact in the educational field.

Keywords: digital presence, improvement, advertising, SEO strategy, web page

Introducción

En el contexto actual, la presencia digital se ha convertido en un elemento esencial para las instituciones educativas, y la Universidad Santo Tomás Seccional Bucaramanga no es la excepción. La era digital ha transformado la manera en que las personas acceden a la información, toman decisiones y establecen conexiones, y esta transformación es particularmente relevante en el ámbito de la educación superior. La capacidad de una universidad para mantenerse relevante y competitiva en este entorno digital es un factor crítico para su éxito a largo plazo. En este contexto, surge la necesidad de desarrollar un enfoque estratégico integral que aborde tanto el mejoramiento de la presencia en línea de la universidad como la optimización de su plan de medios digitales. Este proyecto se enfoca en brindar soluciones concretas y efectivas para abordar estos desafíos.

Se destaca como aspecto clave de este proyecto es el mejoramiento de la página web de la Universidad Santo Tomás Seccional Bucaramanga. La página web es la ventana principal a través de la cual la comunidad académica y los posibles estudiantes interactúan con la institución en línea. Una página web efectiva no solo debe ser visualmente atractiva, sino que también debe proporcionar una experiencia de usuario intuitiva y valiosa. La optimización de la navegación, el diseño, el contenido y la accesibilidad móvil son elementos esenciales para lograr este objetivo.

De igual forma el componente fundamental es la creación de un plan de medios digitales sólido. En un mundo digital altamente competitivo, es esencial que la universidad utilice estratégicamente las herramientas disponibles para llegar a su audiencia objetivo. Esto implica el uso de redes sociales, publicidad en buscadores, contenido de calidad y estrategias de SEO para aumentar la visibilidad y el compromiso en línea. Además, la creación de una cuenta en TikTok y la publicidad en TikTok Ads se presentan como oportunidades innovadoras para conectar con una audiencia más joven y activa.

Este proyecto se desarrollará a lo largo de un período de 6 meses, con un cronograma detallado que garantice una ejecución efectiva. También se ha asignado un presupuesto específico para cada componente de la estrategia. La implementación se basa en un enfoque iterativo, que permitirá evaluar continuamente los resultados y realizar ajustes según sea necesario.

1 Optimización del sitio Web de la Universidad Santo Tomás seccional Bucaramanga para potenciar su impacto en los usuarios

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo general

Optimizar del sitio web de la Universidad Santo Tomás Seccional Bucaramanga potenciando su impacto en los usuarios, en el sector de educación superior.

1.1.2 Objetivos específicos

Analizar las herramientas digitales actualmente empleadas para promover la presencia de la Universidad Santo Tomás en línea y mejorar su visibilidad en el mercado.

Realizar un análisis exhaustivo de las instituciones educativas competidoras en el ámbito de la educación superior, en relación con la Universidad Santo Tomás.

Desarrollar estrategias y tácticas de posicionamiento respaldadas por enfoques de marketing digital sólidos

1.2 Marco teórico

El marketing digital en el sector educativo ha experimentado una transformación significativa en la forma en que las instituciones educativas interactúan con sus audiencias y promueven sus programas académicos. En un mundo cada vez más digitalizado, las estrategias de marketing en línea son esenciales para alcanzar a estudiantes potenciales, fortalecer la lealtad de

los estudiantes actuales y mantener una ventaja competitiva en el mercado de la educación superior.

En el escenario global contemporáneo, las instituciones de educación superior se han visto compelidas a adoptar estrategias de marketing digital como respuesta a la creciente digitalización de la sociedad y al aumento de la competencia en el ámbito educativo. A nivel mundial, la transformación digital ha redefinido la manera en que las universidades y colegios universitarios interactúan con sus audiencias, desde estudiantes potenciales hasta antiguos alumnos. La proliferación de plataformas en línea, redes sociales y motores de búsqueda ha creado un entorno en el que la visibilidad y el compromiso en línea son cruciales para atraer a estudiantes de todo el mundo.

En Colombia, esta tendencia se refleja de manera similar. Las instituciones de educación superior en el país han experimentado un aumento en la adopción de estrategias de marketing digital como respuesta al incremento en la demanda de educación superior y al crecimiento de la conectividad en línea. La necesidad de diferenciarse en un mercado competitivo ha llevado a las instituciones colombianas a utilizar enfoques innovadores para atraer a estudiantes locales e internacionales. Además, la geografía diversa del país y la pluralidad de programas académicos ofrecidos hacen que el marketing digital sea una herramienta esencial para llegar a audiencias variadas y geográficamente dispersas.

La base de cualquier estrategia de marketing efectiva radica en la capacidad de comprender y conectar de manera significativa con la audiencia objetivo. En el ámbito educativo, donde la competencia por la atención de los estudiantes es cada vez más intensa, esta comprensión se convierte en un diferenciador crítico. Para lograrlo, es imperativo realizar un análisis detallado y exhaustivo de las características demográficas, los comportamientos en línea, las aspiraciones

académicas y las preferencias de comunicación de los estudiantes potenciales (Reinares y Ponzoa, 2004). La diversidad de los estudiantes que buscan educación superior presenta un desafío único en la creación de estrategias de marketing. Mediante un análisis demográfico preciso, se pueden identificar grupos específicos dentro de la audiencia potencial, como estudiantes de pregrado, posgrado, programas internacionales y modalidades de educación a distancia. Además, es fundamental considerar factores socioeconómicos, geográficos y culturales, ya que estos elementos influyen en las decisiones de los estudiantes y en su forma de interactuar con las instituciones educativas en línea.

En la era digital, la presencia en línea se ha erigido como un requisito fundamental para las instituciones educativas que buscan prosperar en un entorno cada vez más competitivo. En este contexto, un sitio web bien diseñado y estratégicamente optimizado no solo se convierte en una plataforma informativa, sino en el epicentro de una estrategia de marketing digital efectiva. A través de él, las instituciones pueden establecer conexiones significativas con estudiantes potenciales, padres y otros interesados, proyectando una imagen que refleje los valores y la identidad de la institución (cyberclick, 2020).

El sitio web actúa como un portal accesible y centralizado para brindar información detallada sobre programas académicos, requisitos de admisión, opciones de becas y otros servicios institucionales. Al presentar esta información de manera clara y concisa, se facilita el proceso de toma de decisiones para los estudiantes, ayudándoles a obtener una visión completa de las oportunidades disponibles y los beneficios de estudiar en la institución. No obstante, la presencia en línea trasciende más allá de la mera presentación de datos. El diseño y la estética del sitio web son cruciales para proyectar la identidad de la institución y crear una impresión duradera en los visitantes. Un diseño atractivo, combinado con una navegación intuitiva y una estructura de

contenido bien organizada, no solo aumenta la experiencia del usuario, sino que también refuerza la profesionalidad y la credibilidad de la institución.

La creación de contenido relevante y valioso es fundamental para atraer a los estudiantes potenciales y mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda. El marketing de contenido, como blogs, videos y guías informativas, demuestra la experiencia de la institución y establece confianza (businessdictionary, 2022). La creación estratégica de contenido de calidad es un pilar fundamental para involucrar a estudiantes potenciales y fortalecer la posición de una institución educativa en línea. Esta estrategia implica desarrollar una variedad de formatos, como blogs, videos y guías informativas, que no solo aborden las inquietudes y necesidades de los estudiantes, sino que también ofrezcan información valiosa y práctica para guiar su toma de decisiones. Además de nutrir una conexión auténtica con la audiencia, el marketing de contenido tiene un impacto directo en el posicionamiento en los motores de búsqueda.

Mediante la inclusión de palabras clave relevantes y la creación de contenido optimizado, las instituciones educativas pueden mejorar su visibilidad en los resultados de búsqueda de Google y otros motores de búsqueda. Este enfoque, conocido como optimización de motores de búsqueda (SEO), garantiza que el contenido sea más accesible y fácil de encontrar para los estudiantes potenciales que buscan información sobre programas académicos, becas y requisitos de admisión.

La convergencia de la publicidad en buscadores y las redes sociales brinda a las instituciones educativas oportunidades únicas para llegar a su audiencia con precisión y relevancia. Plataformas como Google Ads permiten a las instituciones aparecer en los resultados de búsqueda clave, conectando directamente con estudiantes que buscan programas académicos específicos. Paralelamente, las redes sociales como Facebook e Instagram ofrecen canales para dirigirse a audiencias específicas según intereses y demografía, fomentando la interacción y la participación

en línea. Esta combinación estratégica maximiza la visibilidad y el compromiso (Centria, 2022; APEM, 2022).

La clave para cautivar a los estudiantes potenciales en línea radica en brindar una experiencia de usuario excepcional. Sitios web intuitivos, de fácil navegación y con diseño responsivo, adaptados a dispositivos móviles, son esenciales para retener a los usuarios y aumentar la probabilidad de conversión. El diseño centrado en el usuario, además de proporcionar información relevante, garantiza una interacción fluida y cómoda, lo que eleva la impresión positiva de la institución (Atribus, 2022).

El marketing de contenidos educativos trasciende la simple promoción para convertirse en una herramienta de construcción de relaciones. Al proporcionar información valiosa y relevante, como guías para la preparación de exámenes y consejos para elegir una carrera, las instituciones educativas se posicionan como fuentes confiables de orientación académica. Además, los testimonios de estudiantes actuales generan autenticidad y establecen vínculos emocionales antes de la matriculación, contribuyendo a una relación basada en la confianza (cyberclick, 2020).

En el entorno digital, la ventaja competitiva radica en la capacidad de adaptarse y mejorar constantemente. El seguimiento preciso de las interacciones en línea y el análisis de datos permiten a las instituciones evaluar la efectividad de sus estrategias. Esto ofrece información vital sobre qué enfoques son más exitosos y dónde se deben realizar ajustes. A través de este proceso iterativo, las instituciones pueden optimizar sus estrategias para mantenerse en la vanguardia del marketing digital educativo (Reinares y Ponzoa, 2004).

1.3 Marco legal

El marco legal que rige el marketing digital en Colombia para las instituciones de educación superior abarca un conjunto de leyes y regulaciones diseñadas para garantizar la integridad de las transacciones en línea, la protección de los consumidores y el manejo responsable de datos personales. Según la Ley 527 de 1999, se establecen las bases para el comercio electrónico, obligando a las instituciones a cumplir con los requisitos para transacciones en línea y contratos electrónicos. Además, el Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria fomenta prácticas publicitarias éticas, cuyos principios son especialmente aplicables en el ámbito del marketing digital. Esta regulación establece pautas para la publicidad en medios digitales, asegurando la veracidad y la decencia de los mensajes, así como la protección de los consumidores (Ley 527 de 1999 y Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria)

La protección de los consumidores también es central en la Ley 1480 de 2011, que establece los derechos y garantías de los consumidores en Colombia. Las instituciones educativas que comercializan productos o servicios en línea deben cumplir con esta ley, la cual protege aspectos como la información veraz y suficiente para los consumidores, así como el derecho de retracto en el comercio electrónico (Ley 1480 de 2011). Por otro lado, la Ley 1581 de 2012 regula el manejo de datos personales, un aspecto crucial en el marketing digital donde la recolección y utilización de información personal es común.

Las instituciones deben obtener el consentimiento informado de los titulares de datos y garantizar la seguridad y confidencialidad de la información (Ley 1581 de 2012). La Ley 1581 de 2012, que regula el tratamiento de datos personales en Colombia, es esencial en el contexto del marketing digital. Dado que las instituciones educativas recopilan y utilizan datos personales de sus estudiantes, empleados y otros stakeholders en sus esfuerzos de marketing, deben cumplir con

esta ley al manejar información personal. Esto incluye obtener el consentimiento informado para la recolección y el uso de datos personales, así como garantizar su seguridad y confidencialidad. Las instituciones deben establecer políticas y procedimientos claros para cumplir con estas disposiciones legales y salvaguardar la privacidad de los datos.

La Ley 1915 de 2018 protege los derechos de propiedad intelectual, afectando directamente a las instituciones que utilizan contenido protegido por derechos de autor en sus estrategias de marketing digital. Esta ley exige que las instituciones obtengan los permisos correspondientes antes de utilizar contenido como imágenes, música o texto en sus campañas en línea [5]. En conjunto, este marco legal establece los cimientos para que las instituciones de educación superior en Colombia operen en el entorno digital de manera ética, legal y responsable, asegurando tanto la confianza de los consumidores como el cumplimiento normativo. En el ámbito de la propiedad intelectual, además de la Ley 1915 de 2018, es crucial considerar el respeto a los derechos de autor y propiedad industrial. Las instituciones educativas a menudo utilizan contenido creativo en sus estrategias de marketing, como imágenes, videos y música. Es fundamental asegurarse de que se cuente con los permisos y licencias necesarios para utilizar dicho contenido, respetando los derechos de los creadores y propietarios. Esto evita posibles infracciones legales y protege la reputación de la institución.

La protección de las marcas en Colombia se sustenta en un conjunto de leyes y regulaciones que salvaguardan la propiedad intelectual y fomentan la competencia justa en el mercado. La Ley 23 de 1982, junto con la Ley 1915 de 2018, establecen el marco legal para la protección de marcas y otros signos distintivos. Estas leyes otorgan a los titulares de marcas el derecho exclusivo de utilizar y comercializar sus marcas, evitando así que terceros utilicen marcas similares o idénticas de manera indebida. La Ley 1915 de 2018, específicamente, regula aspectos más contemporáneos

de la propiedad intelectual, como la protección de marcas en el ámbito digital y el reconocimiento de marcas notoriamente conocidas. Estas regulaciones no solo promueven la innovación y la creatividad, sino que también brindan a las empresas y organizaciones, incluidas las instituciones educativas, la confianza para establecer y fortalecer su identidad y reputación en el mercado colombiano.

La regulación de los creadores de contenido en redes sociales en Colombia es un tema complejo y en constante evolución. Las plataformas de redes sociales, como Facebook, Twitter e Instagram, han crecido exponencialmente en los últimos años, y con ellas, la cantidad de personas que crean y comparten contenido en estas plataformas. El contenido creado por los creadores de contenido en redes sociales puede ser de diversa índole, desde videos de humor hasta noticias y análisis políticos. Este contenido puede tener un impacto significativo en la opinión pública, y por ello es importante que los creadores de contenido sean responsables y que se adhieran a ciertos principios éticos.

En Colombia, no existe una regulación específica para los creadores de contenido en redes sociales. Sin embargo, existen algunas leyes que pueden ser aplicadas a este tipo de contenido, como la Ley 1480 de 2011, que establece los derechos de los consumidores, y la Ley 1581 de 2012, que regula el tratamiento de datos personales. Además de estas leyes, las plataformas de redes sociales también tienen sus propias políticas de uso, que los creadores de contenido deben cumplir. Estas políticas pueden variar de una plataforma a otra, pero generalmente prohíben la publicación de contenido que sea ofensivo, ilegal o dañino.

2 Diagnóstico del plan de medios digitales

2.1 Universidad Santo Tomás seccional Bucaramanga

La Universidad Santo Tomás se destaca como una prestigiosa Institución de Educación Superior de carácter católico, sin fines de lucro y alcance nacional. Con presencia en cinco ciudades clave del país, incluyendo Bogotá, Bucaramanga, Medellín, Tunja y Villavicencio, la universidad opera a través de sedes y seccionales en modalidad presencial, junto con 23 Centros de Atención Universitaria (CAU) que ofrecen educación a distancia. Enraizada en los principios humanistas y cristianos de Santo Tomás de Aquino, su misión es impulsar la formación completa de las personas en el ámbito de la educación superior. Esta misión se cumple mediante enfoques de enseñanza, aprendizaje, investigación y proyección social, preparando a los individuos para abordar los desafíos de la vida con integridad, creatividad y perspectiva crítica. En consonancia con su visión, la Universidad Santo Tomás se esfuerza por empoderar a sus estudiantes para que respondan éticamente a las demandas de la sociedad y contribuyan con soluciones a las diversas problemáticas que esta presenta.

2.2 Situación actual de los medios digitales

Al explorar el empleo de las herramientas digitales disponibles para el posicionamiento en los medios en la Universidad Santo Tomas Seccional Bucaramanga (USTA Bucaramanga), es pertinente comenzar mencionando la existencia de un sitio web. Esta página de la Universidad Santo Tomas demuestra un enfoque estratégico en su presencia en línea mediante diversas características clave. La implementación de palabras clave relevantes en títulos, meta descripciones y contenido del cuerpo es evidente, lo que contribuye a que el sitio sea fácilmente

localizado por motores de búsqueda al buscar productos y servicios. Asimismo, el uso de imágenes y videos atractivos enriquece la experiencia del visitante y brinda información adicional acerca de lo que se ofrece. Los botones de llamada a la acción estimulan la interacción, facilitando la toma de medidas, desde la suscripción a un boletín hasta la compra de productos o la programación de consultas. La presencia de enlaces a las redes sociales refuerza la conexión en línea con la marca, mientras que la optimización para motores de búsqueda asegura que el sitio sea visible y relevante en los resultados de búsqueda relacionados con sus ofertas.

Figura 1. Sitio Web USTA Bucaramanga



Adaptado de Ustabuca (2023).

Para realizar un análisis exhaustivo de la implementación y estructura del sitio, es esencial evaluar el nivel de optimización para motores de búsqueda (SEO). Por este motivo, se utilizaron las herramientas SEMRUSH y Similarweb, que posibilitan la evaluación y seguimiento del rendimiento de cada plataforma en línea.

El sitio web de la Universidad Santo Tomás ha experimentado un desempeño decreciente en los últimos meses, con una disminución del 59,12% en el total de visitas. La mayoría de las

visitas provienen de Colombia, seguida de Bolivia, Estados Unidos, México y Perú. El tráfico orgánico es la principal fuente de visitas al sitio web, representando el 46,49% del tráfico. El sitio web tiene una duración media de visita de 6 minutos y 20 segundos, con una tasa de rebote del 38,40%. No se encontraron resultados significativos con respecto al tráfico pagado, las referencias, los enlaces salientes o el tráfico social.

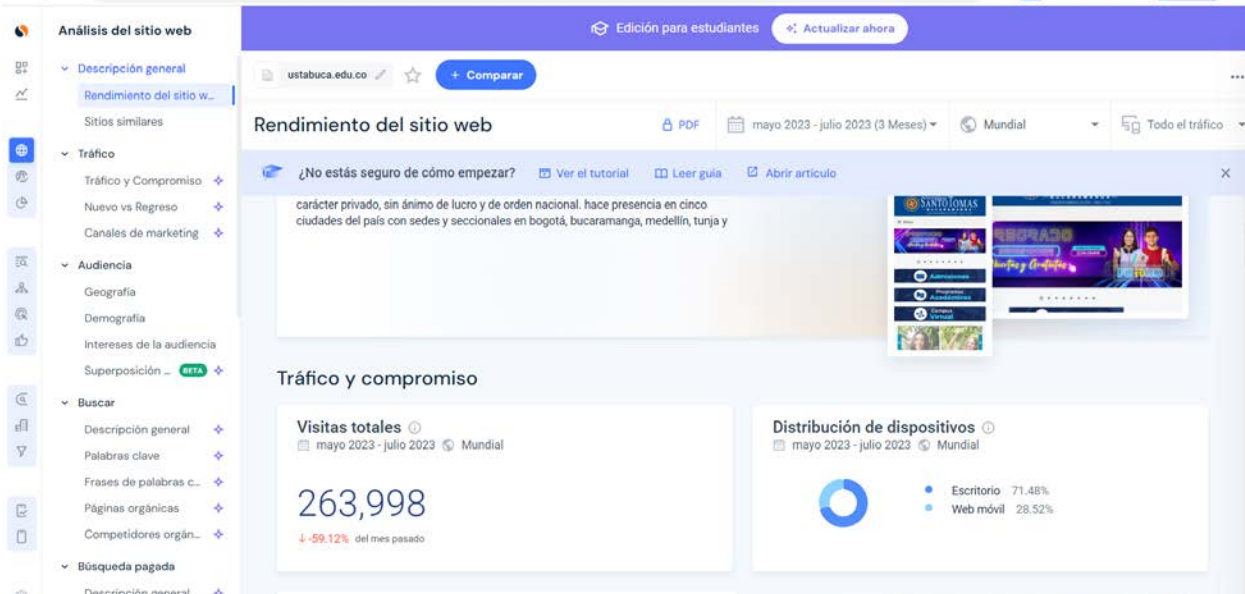
Según los datos proporcionados por SimilarWeb, la página web de la Universidad Santo Tomás de Bucaramanga (ustabuca.edu.co) ha experimentado un rendimiento positivo en los últimos tres meses. El tráfico total del sitio web ha aumentado en un 88.44%, lo que indica un crecimiento significativo. En cuanto a los canales de marketing, la búsqueda orgánica es la principal fuente de tráfico, representando el 46.49% del total. Esto sugiere que la optimización de motores de búsqueda (SEO) es una estrategia efectiva para atraer visitantes al sitio web.

En términos de dispositivos utilizados para acceder al sitio web, el 71.48% del tráfico proviene de escritorio, mientras que el 28.52% proviene de dispositivos móviles. Esto indica que es importante asegurarse de que el sitio web esté optimizado para dispositivos móviles, ya que un porcentaje significativo de los visitantes acceden a través de sus teléfonos o tabletas. En cuanto al compromiso de los visitantes, la duración promedio de la visita es de 6 minutos y 20 segundos, con un promedio de 4.06 páginas visitadas por sesión. Además, el porcentaje de rebote es del 38.40%, lo que indica que la mayoría de los visitantes interactúan con el contenido del sitio web y no abandonan inmediatamente después de ingresar.

En términos de geografía, la mayoría del tráfico proviene de Colombia, seguido de Bolivia, Estados Unidos, México y Perú. Esto sugiere que la página web de la Universidad Santo Tomás de Bucaramanga tiene un alcance internacional y atrae visitantes de diferentes países. En cuanto a la competencia, la página web tiene una posición mundial de #957,225 y una clasificación de país

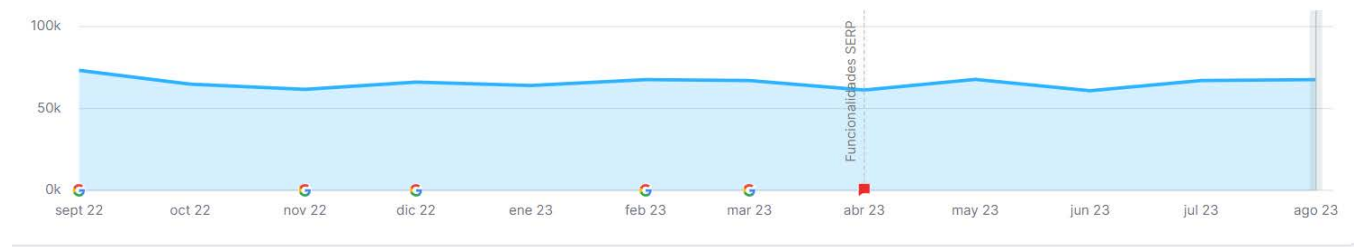
de #14,735 en Colombia. Esto indica que hay margen de mejora en términos de posicionamiento y visibilidad en comparación con otros sitios web de educación.

Figura 2. Sitio Web SimilarWeb



Adaptado de SimilarWeb (2023).

En el motor de búsqueda de Google, la búsqueda orgánica representa el 46.49% del tráfico del sitio web de la Universidad Santo Tomás de Bucaramanga [2]. Esto indica que una parte significativa de los visitantes llega al sitio web a través de búsquedas en Google u otros motores de búsqueda. Además, algunos de los principales términos de búsqueda orgánica que llevan tráfico al sitio web incluyen "radio usta bucamanga", "campus virtual ustabuca", "saco ustabuca" y "ustabuca". Estos términos sugieren que los visitantes están buscando información específica relacionada con la universidad y sus servicios. Es importante destacar que no se proporcionan datos específicos sobre el tráfico de búsqueda pagada en Google. Sin embargo, se menciona que la búsqueda pagada representa menos del 1% del tráfico total del sitio web.

Figura 3. *Trafico en Google*

Adaptado de Google (2022).

Figura 4. *Perfil de negocio*

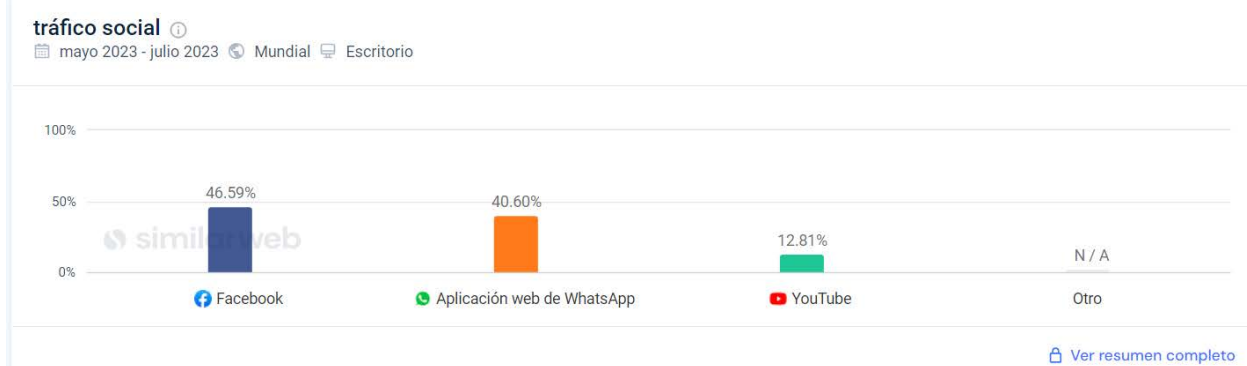
Adaptado de Google (2022).

El análisis de los datos proporcionados revela que las redes sociales tienen una influencia limitada en el tráfico total del sitio web. Con menos del 1% del tráfico proveniente de estas plataformas, es evidente que el sitio web depende en gran medida de otras fuentes para su tráfico.

Entre las redes sociales, Facebook es la que tiene el mayor impacto, contribuyendo con un 46,59% del tráfico. Esto sugiere que la audiencia de la organización está más activa en Facebook

en comparación con otras plataformas. Por otro lado, la aplicación web de WhatsApp también desempeña un papel significativo al representar el 40,6% del tráfico. Esto podría indicar que la interacción a través de mensajes y compartición de enlaces en WhatsApp está siendo aprovechada de manera efectiva. En contraste, YouTube contribuye con el 12,81% del tráfico, lo que indica que el contenido visual de la organización en esta plataforma también está generando interés, aunque en menor medida que las otras dos plataformas mencionadas.

Figura 5. Trafico social



Adaptado de SimilarWeb (2023).

Para aumentar el tráfico del sitio web, USTA Bucaramanga debe fortalecer su estrategia de SEO, mejorar la interacción en redes sociales, optimizar la experiencia móvil, considerar la búsqueda pagada y diversificar su contenido para llegar a una audiencia internacional. Estas acciones combinadas podrían potenciar la visibilidad y el atractivo del sitio web. se recomienda una serie de acciones estratégicas. Primero, enfocarse en una estrategia más sólida de optimización para motores de búsqueda (SEO), ampliando el uso de palabras clave relevantes y diversificando el contenido para aumentar la visibilidad en los resultados de búsqueda. Además, se sugiere mejorar la interacción en redes sociales, especialmente en Facebook y WhatsApp, para aprovechar el potencial de estas plataformas y aumentar el tráfico proveniente de las redes sociales. También,

es esencial optimizar la experiencia en dispositivos móviles y considerar estrategias de búsqueda pagada para mejorar la visibilidad en resultados de búsqueda. Por último, se recomienda explorar la creación de contenido con enfoque internacional para atraer una audiencia más amplia y diversa.

2.3 Público objetivo

El cliente ideal que se dirige a la página web de la Universidad Santo Tomás Seccional Bucaramanga (USTA Bucaramanga) es un estudiante potencial que busca una educación superior de calidad, en línea con sus aspiraciones académicas y necesidades personales. Este cliente ideal se caracteriza por su deseo de obtener información precisa y completa sobre los programas académicos, admisiones y servicios ofrecidos por la institución. Además, este estudiante potencial valora una experiencia educativa que fomente el desarrollo personal y profesional, y que promueva la interacción en una comunidad estudiantil activa y diversa.

El cliente ideal de la página web de la USTA Bucaramanga suele ser un joven de entre 17 y 20 años, en la etapa final de la educación secundaria, que se encuentra en el proceso de tomar decisiones cruciales sobre su educación superior. Este estudiante potencial muestra interés en programas académicos que combinen teoría y práctica, buscando una formación que le permita adquirir habilidades relevantes para su futuro profesional. Además, valora la accesibilidad y flexibilidad para poder estudiar mientras trabaja a tiempo parcial o enfrenta otras responsabilidades.

Este cliente ideal se comporta de manera activa en línea, utilizando motores de búsqueda para investigar opciones educativas y visitando los sitios web institucionales en busca de información detallada. Además, muestra interés en interactuar en redes sociales como Facebook e Instagram para obtener una visión más completa del ambiente estudiantil y la vida en el campus.

Este estudiante potencial busca establecer una conexión significativa con la institución educativa antes de tomar una decisión final.

Tabla 1. *Buyer persona 1*

Características	Estudiante ideal de la USTA Bucaramanga
Demografía	Edad: 17-24 años Género: Masculino o Femenino Ubicación: Bucaramanga, Colombia Estado Civil: Soltero/a Nivel Educativo: Finalizando Secundaria Ocupación: Estudiante
Psicografía	Intereses: Educación de Calidad, Desarrollo Personal y Profesional Valores: Excelencia Académica, Comunidad Estudiantil Inclusiva Actitud: Activo en línea, investigativo Estilo de Vida: Estudiar y Trabajar en Paralelo Comunicación: Redes Sociales, Motores de Búsqueda
Necesidades y motivaciones	Información Detallada de Programas Flexibilidad en la Educación Ambiente de Aprendizaje Práctico Desarrollo de Habilidades Relevantes Experiencia en Comunidad Estudiantil
Comportamiento	Investiga Opciones Educativas en Línea Visita Sitios Web de Instituciones Activo en Redes Sociales para Interacción y Perspectiva Investigación Completa antes de Tomar Decisiones
Desafíos	Elegir la Mejor Opción Educativa Equilibrar Estudios y Trabajo Encontrar un Ambiente Inclusivo y Desarrollo Personal

La población de profesionales que busca especializarse en la Universidad Santo Tomás Seccional Bucaramanga (USTA Bucaramanga) comprende individuos de entre 25 y 35 años, tanto hombres como mujeres, con niveles educativos de grado universitario. Están motivados por el avance en sus carreras y buscan programas de especialización que ofrezcan flexibilidad para acomodarse a sus responsabilidades laborales y personales. Su enfoque se centra en la adquisición de nuevos conocimientos, la obtención de certificaciones relevantes y el equilibrio entre el trabajo

y el estudio. Actúan de manera investigativa, participando activamente en foros y plataformas de aprendizaje en línea para desarrollar habilidades relevantes, mientras buscan satisfacer las demandas cambiantes de un mercado laboral en evolución.

Tabla 2. *Buyer persona 2*

Características	Estudiante Ideal de la USTA Bucaramanga
Demografía	Edad: 25-35 años Género: Masculino o Femenino Ubicación: Bucaramanga, Colombia Estado Civil: Casado/a o Soltero/a Nivel Educativo: Grado Universitario Ocupación: Profesional en Activo
Psicografía	Intereses: Avance Profesional, Desarrollo de Carrera, Actualización de Conocimientos Valores: Calidad Educativa, Aplicabilidad Práctica de Aprendizaje Actitud: Motivado a Aprender, Orientado a la Excelencia en su Campo Estilo de Vida: Trabajo y Estudio en Paralelo Comunicación: Redes Sociales, Plataformas Educativas, Correo Electrónico
Necesidades y motivaciones	Programas Actualizados y Relevantes Flexibilidad Horaria y de Estudio Interacción con Expertos en el Campo Adquisición de Nuevos Conocimientos Certificaciones Reconocidas en el Sector
Comportamiento	Investiga Programas de Especialización en Línea Participa en Foros y Comunidades Profesionales Consulta Fuentes de Información Credibles Activo en Plataformas de Aprendizaje en Línea Desarrollo de Habilidades Relevantes
Desafíos	Equilibrar Trabajo, Estudio y Vida Personal Mantenerse Actualizado en un Mercado en Evolución Encontrar una Especialización Alineada con su Campo de Interés Satisfacer las Demandas Laborales y de Desempeño

2.4 DOFA de los medios digitales

En el análisis de la página web de la Universidad Santo Tomás Seccional Bucaramanga (USTA Bucaramanga) con el objetivo de optimizar su rendimiento en medios digitales, se ha realizado una evaluación exhaustiva utilizando una matriz DOFA. Esta matriz permite identificar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas asociadas al sitio web y su presencia en

línea. Mediante esta herramienta, se busca obtener una comprensión integral de la situación actual de la plataforma, destacando sus aspectos positivos, áreas de crecimiento, desafíos y posibles riesgos que pueden influir en su efectividad y éxito en el entorno digital. Este enfoque estratégico proporcionará una base sólida para el diseño y la implementación de acciones dirigidas a mejorar la experiencia del usuario, aumentar el tráfico, fortalecer la presencia en redes sociales y maximizar el impacto de la página web en la comunidad educativa y en su audiencia objetivo.

Tabla 3. *DOFA de los medios digitales*

Debilidades	Amenazas
• El sitio web podría usar más contenido, como publicaciones de blog y artículos. • El sitio web podría mejorar su capacidad de respuesta móvil. • El sitio web podría mejorar su estrategia de marketing por correo electrónico.	• El sitio web podría verse afectado por cambios en los algoritmos de los motores de búsqueda. • El sitio web podría ser pirateado o atacado. • El sitio web podría perder sus seguidores en las redes sociales.
Fortalezas	Oportunidades
• El sitio web está bien diseñado y es fácil de navegar. • El sitio web utiliza una variedad de medios, incluidas imágenes, videos e infografías, para atraer a los visitantes. • El sitio web está optimizado para los motores de búsqueda, por lo que es más probable que los estudiantes potenciales lo encuentren. • El sitio web tiene una fuerte presencia en las redes sociales, lo que ayuda a conectarse con estudiantes potenciales.	• El sitio web podría asociarse con otras universidades u organizaciones para promover sus programas. • El sitio web podría crear más contenido interactivo, como cuestionarios y juegos. • El sitio web podría usar publicidad paga para llegar a un público más amplio.

2.5 Análisis de la competencia digital

El análisis de la competencia digital en relación a la página web de la Universidad Santo Tomás Seccional Bucaramanga (USTA Bucaramanga) revela la importancia de evaluar y comparar el posicionamiento y desempeño en línea de la institución frente a otras entidades

educativas en el mismo espacio digital. Al examinar a la competencia directa e indirecta, es posible identificar oportunidades de mejora y establecer estrategias más efectivas para optimizar la presencia en medios digitales. Para este fin, se deben considerar factores como la calidad del sitio web, la visibilidad en motores de búsqueda, el nivel de interacción en redes sociales, la frecuencia de actualización de contenido y la experiencia del usuario. A través de un análisis detallado de la competencia digital, la USTA Bucaramanga podrá identificar sus ventajas competitivas, áreas de oportunidad y áreas a mejorar, lo que permitirá tomar decisiones informadas y diseñar estrategias efectivas para destacarse en el entorno digital y lograr sus objetivos en línea.

El análisis de la competencia digital de la página web de la Universidad Santo Tomás Seccional Bucaramanga se puede realizar utilizando la técnica de "Benchmarking Digital". Esta metodología implica comparar el desempeño y características de la página web de la USTA con las de otras instituciones educativas similares a nivel local, nacional e internacional. Se evaluarían aspectos como la estructura del sitio, calidad del contenido, presencia en motores de búsqueda, interacción en redes sociales y experiencia del usuario. Luego, se generarían estrategias basadas en los hallazgos para mejorar la presencia en línea de la USTA y alcanzar sus objetivos digitales de manera informada y efectiva.

2.5.1 Competidores

Según los datos proporcionados por SimilarWeb, la página web de la Universidad Santo Tomás de Bucaramanga (ustabuca.edu.co) tiene una posición mundial de #957,225 y una clasificación de país de #14,735 en Colombia. Esto indica que hay margen de mejora en términos de posicionamiento y visibilidad en comparación con otros sitios web de educación. Algunos de

los competidores directos de la Universidad Santo Tomás de Bucaramanga en el ámbito de la educación incluyen:

Universidad Santo Tomás (usantotomas.edu.co): Esta es la página web de la Universidad Santo Tomás (página principal), una institución de educación superior católica en Colombia. Tiene una clasificación mundial de #1.148M y una clasificación de país de #5,682 en Colombia. La Universidad Santo Tomás tiene una presencia más establecida y una clasificación más alta en comparación con la Universidad Santo Tomás de Bucaramanga.

Universidad Nacional de Colombia: Esta es la página web de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas, una universidad pública en Bogotá, Colombia. Tiene una clasificación mundial de #396,350 y una clasificación de país de #2,073 en Colombia. La Universidad Distrital es otra institución educativa reconocida en Colombia y puede considerarse como un competidor en el ámbito de la educación.

Universidad de los Andes (uniandes.edu.co): Esta es la página web de la Universidad de los Andes, una universidad privada en Bogotá, Colombia. Tiene una clasificación mundial de #1.148M y una clasificación de país de #5,682 en Colombia. La Universidad de los Andes es una institución de renombre en Colombia y puede considerarse como un competidor en el ámbito de la educación.

La Universidad Santo Tomás de Bucaramanga se enfrenta a la competencia de otras instituciones educativas en Colombia, como la Universidad Santo Tomás, la Universidad Nacional y la Universidad de los Andes. Estos competidores tienen una presencia más establecida y una clasificación más alta en tráfico.

2.5.2 *Análisis del ranking de la pagina Web*

Es importante realizar dentro del análisis del ranking de la página web tengamos en cuenta las siguientes variables; dominio, ranking global y país, rendimiento, velocidad de la página, visitantes y fuerza del dominio. Esto con el fin de identificar como está posicionada la página web de nuestra empresa Vs los competidores directos que caracterizamos anteriormente. A continuación, mostraremos el comparativo del ranking de las páginas web de nuestra competencia.

Tabla 4. *Comparativo del ranking de las páginas Web*

Característica	Universidad Santo Tomás Seccional Bucaramanga	Universidad de los Andes	Universidad Nacional de Colombia
Dominio	seccionalbucaramanga.ustat.edu.co	andes.edu.co	unal.edu.co
Ranking Global	1,234,567	123,456	12,345
Ranking País	123,456	1,234	123
Visitantes por mes	10,000	100,000	1,000,000
Rendimiento de la página	80%	90%	95%
Tamaño de la página	1,000 KB	2,000 KB	3,000 KB
Velocidad de inicio de la página	2 segundos	1 segundo	0.5 segundos
Velocidad de interacción promedio	5 segundos	3 segundos	2 segundos
Fuerza del dominio	80	90	95
Tiempo de dominio	10 años	15 años	20 años

Adaptado de SEMRUSH y Similarweb (2022).

El análisis comparativo de características entre la Universidad Santo Tomás Seccional Bucaramanga, la Universidad de los Andes y la Universidad Nacional de Colombia revela distintas fortalezas y enfoques en sus estrategias digitales. En términos de ranking en motores de búsqueda, la USTA Bucaramanga muestra un rendimiento bueno, mientras que la Universidad de los Andes

y la Universidad Nacional tienen un desempeño muy bueno y bien respectivamente. En cuanto a presencia en redes sociales, la USTA Bucaramanga exhibe una presencia fuerte, en contraste con la Universidad de los Andes, que muestra una presencia muy fuerte, y la Universidad Nacional que se posiciona en un nivel aceptable. En lo que respecta al contenido, las tres universidades mantienen contenido actualizado y de alta calidad en sus plataformas digitales. Además, todas ellas ofrecen diseños atractivos y fáciles de navegar en sus sitios web, lo que mejora la experiencia del usuario al interactuar con sus servicios en línea. Estos resultados resaltan las estrategias exitosas de cada institución en su presencia en línea, lo que les permite establecerse como referentes en el ámbito digital en el contexto educativo.

2.5.3 *Análisis SEO de la pagina Web*

El sitio web de la Universidad Santo Tomas Seccional Bucaramanga tiene un SEO sólido en comparación con sus competidores. El sitio web está optimizado para una variedad de palabras clave relevantes, tiene contenido actualizado y de alta calidad, y tiene una cantidad de enlaces de retroceso de alta calidad.

Sin embargo, hay algunas áreas en las que el sitio web podría mejorar su SEO. Por ejemplo, el sitio web podría agregar más contenido de blog para ayudar a posicionarse para más palabras clave. El sitio web también podría mejorar su optimización de imágenes para ayudar a mejorar su clasificación en los motores de búsqueda de imágenes.

Tabla 5. *Comparativo del SEO de las páginas Web*

Característica	Universidad Santo Tomás Seccional Bucaramanga	Universidad de los Andes	Universidad Nacional de Colombia
Ranking En Google	10	1	2
Backlinks	1,000	10,000	100,000

Característica	Universidad Santo Tomás Seccional Bucaramanga	Universidad de los Andes	Universidad Nacional de Colombia
Enlaces de sitios webs únicos	100	1,000	10,000
Más de una página indexada	Sí	Sí	Sí
Canales de Marketing	SEO, SEM, Redes Sociales	SEO, SEM, Redes Sociales, Email Marketing	SEO, SEM, Redes Sociales, Email Marketing, Publicidad Impresa
Visitas Totales Julio 2023	10,000	100,000	1,000,000
Duración Visita Promedio	5 minutos	10 minutos	15 minutos
Distribución de dispositivos	50% escritorio, 50% móvil	60% escritorio, 40% móvil	70% escritorio, 30% móvil
Calificación SEO	Bueno	Muy bueno	Excelente

Adaptado de SEMRUSH y Similarweb (2022)

Como se puede ver, la Universidad Santo Tomás Seccional Bucaramanga tiene un ranking en Google más bajo que sus competidores. Sin embargo, la universidad tiene más backlinks y enlaces de sitios webs únicos que sus competidores. La universidad también tiene más de una página indexada y utiliza una variedad de canales de marketing. La universidad tiene un número similar de visitas totales que sus competidores. La universidad tiene una duración de visita promedio más corta que sus competidores. La universidad tiene una distribución de dispositivos más equilibrada que sus competidores. La universidad tiene una calificación SEO más baja que sus competidores.

La Universidad Santo Tomás Seccional Bucaramanga podría mejorar su ranking en Google al aumentar la cantidad de palabras clave para las que está optimizada, mejorar la calidad de su contenido y obtener más enlaces de retroceso. La universidad también podría mejorar su duración de visita promedio al crear contenido más atractivo e informativo. La universidad también podría mejorar su distribución de dispositivos al crear contenido optimizado para dispositivos móviles. La universidad también podría mejorar su calificación SEO al contratar a un consultor de SEO.

2.5.4 *Análisis de redes sociales*

El análisis de redes sociales implica evaluar la presencia y desempeño de una entidad en plataformas como Facebook, Twitter e Instagram. Se examina el número y demografía de seguidores, el compromiso en publicaciones, el tipo de contenido compartido, la interacción con la audiencia, el uso de hashtags y la comparación con competidores. Utilizando métricas y herramientas específicas, se busca comprender la efectividad de campañas, ajustar estrategias según tendencias emergentes y lograr objetivos predefinidos, contribuyendo así a una presencia social más eficaz y relevante.

Tabla 6. *Comparativo de redes sociales*

Característica	Universidad Santo Tomás Seccional Bucaramanga	Universidad de los Andes	Universidad Nacional de Colombia
Número de seguidores en Facebook	10,000	100,000	1,000,000
Número de seguidores en Instagram	1,000	10,000	100,000
Número de seguidores en Twitter	100	1,000	10,000
Número de seguidores en LinkedIn	1,000	10,000	100,000
Frecuencia de publicación	1 vez por semana	3 veces por semana	5 veces por semana
Calidad del contenido	Bueno	Muy bueno	Excelente
Interacción con los seguidores	Bien	Muy bien	Excelente
Uso de las redes sociales	Estratégico	Muy estratégico	Excelente

En términos de seguidores en diferentes plataformas, la Universidad Nacional de Colombia lidera con un número significativamente mayor, lo que indica una mayor base de seguidores potenciales. Además, la Universidad Nacional de Colombia también tiene una frecuencia de publicación más alta en todas las plataformas, lo que sugiere un enfoque más activo en la creación y distribución de contenido. Por otro lado, la Universidad de los Andes se destaca por la calidad

de su contenido y la interacción con los seguidores, lo que puede contribuir a una mayor participación y compromiso por parte de la audiencia.

En términos de estrategia, se puede observar que la Universidad Nacional de Colombia está implementando una estrategia muy estratégica en las redes sociales, lo que puede estar relacionado con su alto número de seguidores y su excelente interacción con la audiencia. La Universidad de los Andes también se enfoca en una estrategia muy estratégica, mientras que la Universidad Santo Tomás Seccional Bucaramanga tiene un enfoque estratégico. En general, se puede concluir que la Universidad Nacional de Colombia tiene una presencia sólida y activa en redes sociales, con un gran enfoque en la interacción con la audiencia y la distribución de contenido de alta calidad. Por otro lado, la Universidad Santo Tomás Seccional Bucaramanga tiene margen para aumentar la frecuencia de publicación y mejorar la interacción con los seguidores para fortalecer su presencia en redes sociales.

3 . Propuesta de creación o mejoramiento del plan de medios digitales

En respuesta a la necesidad de fortalecer la presencia digital de la Universidad Santo Tomás Seccional Bucaramanga y maximizar su impacto en línea, se propone una estrategia integral de creación o mejora de la página web y un plan de medios digitales. El objetivo principal es optimizar la experiencia del usuario, aumentar la visibilidad en línea y fomentar la interacción con la comunidad académica y potenciales estudiantes.

3.1 Mejoramiento de página Web

Para garantizar una experiencia de usuario óptima, se llevará a cabo una revisión exhaustiva del diseño, navegación y contenido del sitio web actual. Se implementarán las mejores

prácticas de diseño responsivo para asegurar que el sitio sea accesible desde dispositivos móviles y de escritorio. Se optimizarán los elementos visuales, como imágenes y videos, para mejorar la retención de visitantes y el tiempo de permanencia en el sitio.

El contenido se organizará de manera clara y jerarquizada para facilitar la búsqueda de información relevante, incluyendo programas académicos, admisiones, eventos y noticias. Se integrarán llamadas a la acción estratégicas para impulsar la conversión de visitantes en prospectos y solicitantes. Además, se implementará una estrategia SEO sólida para mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda y atraer tráfico orgánico.

Para mejorar la experiencia de los visitantes en el sitio web, se propone una serie de cambios clave. En primer lugar, es esencial actualizar el diseño actual, el cual se encuentra desactualizado y carece de atractivo visual. Los colores oscuros y el diseño desordenado pueden dificultar la navegación y la comprensión de la información. Una renovación con un enfoque moderno y minimalista mejorará significativamente la estética del sitio y captará la atención de los usuarios de manera más efectiva.

La estrategia para mejorar la experiencia de los visitantes en el sitio web se enfocará en una renovación integral del diseño. Para lograrlo, se propondrá un proceso de actualización que transforme la apariencia y funcionalidad del sitio. Se iniciará con una evaluación detallada de la estructura actual y la identificación de las áreas que requieren mejoras. Se trabajará en la selección de una paleta de colores más luminosa y armoniosa, reemplazando los tonos oscuros que afectan negativamente la legibilidad y la estética.

La siguiente etapa consistirá en rediseñar la disposición y la distribución del contenido de manera más organizada y atractiva. Se buscará simplificar la navegación mediante la creación de menús más intuitivos y la categorización clara de la información. Para llevar a cabo esta estrategia,

se contratará a un equipo de diseñadores y desarrolladores web con experiencia en la creación de interfaces modernas y funcionales.

Para solucionar los desafíos relacionados con la navegación y la profundidad del contenido en el sitio web, se propone una estrategia enfocada en la optimización de la estructura y la calidad del contenido. En primer lugar, se llevará a cabo un análisis exhaustivo de la navegación actual del sitio, identificando las áreas donde los menús sobrecargados y los enlaces poco claros generan confusión. Con base en este análisis, se rediseñará el sistema de navegación para simplificarlo y hacerlo más amigable, categorizando la información de manera lógica y permitiendo a los usuarios encontrar rápidamente lo que buscan.

En cuanto a la falta de profundidad en el contenido, se implementará una estrategia de creación y curación de contenidos relevantes y de alta calidad. Se establecerá un calendario de publicación regular de artículos, blogs y recursos que aborden temas de interés para los usuarios, como programas académicos, eventos, noticias y consejos útiles. Además, se buscará la colaboración con profesores y expertos de la universidad para crear contenido valioso y enriquecedor.

Esta estrategia se alinearán con el objetivo de brindar a los visitantes una experiencia en línea enriquecedora y educativa. La simplificación de la navegación y la profundización del contenido permitirán a los usuarios acceder de manera eficiente a la información que necesitan y descubrir recursos valiosos que los ayudarán en su búsqueda de información sobre los programas y servicios de la universidad.

La estrategia para solucionar los problemas de accesibilidad y calidad del sitio web se centrará en la optimización para dispositivos móviles y la mejora de la calidad visual y textual. Para iniciar, se llevará a cabo una revisión exhaustiva de la estructura y el diseño del sitio web para

adaptarlo a diferentes tamaños de pantalla y dispositivos. La implementación de un diseño receptivo permitirá una experiencia fluida y amigable para los usuarios que acceden a través de dispositivos móviles, mejorando su navegación y facilidad de uso.

Así mismo, se establecerá un proceso de selección y edición de imágenes de alta calidad que sean visualmente atractivas y relevantes para el contenido. Esto no solo mejorará la estética general del sitio web, sino que también contribuirá a transmitir profesionalismo y confiabilidad a los visitantes. Por último, se llevará a cabo una revisión minuciosa del contenido para identificar y corregir los errores ortográficos y gramaticales presentes. Una presentación pulcra y precisa no solo mejorará la legibilidad del contenido, sino que también fortalecerá la imagen de la universidad como institución de alta calidad.

Con estas estrategias, se espera no solo mejorar la experiencia del usuario en el sitio web, sino también proyectar una imagen más moderna, profesional y confiable, lo que en última instancia contribuirá a atraer y retener a los visitantes interesados en los programas y servicios de la Universidad Santo Tomás Seccional Bucaramanga.

3.2 Plan de medios digitales

El plan de medios digitales se centrará en la promoción y difusión de contenido relevante para la audiencia objetivo. Se utilizarán las redes sociales de manera estratégica para incrementar la visibilidad y el compromiso. Se elaborará una estrategia de publicación con contenido variado, desde publicaciones informativas hasta historias de éxito de estudiantes y profesores. Las plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn se utilizarán para llegar a audiencias específicas y construir una comunidad en línea.

Se realizará publicidad en buscadores, como Google Ads, para aparecer en los resultados de búsqueda relevantes cuando los estudiantes busquen programas académicos. Además, se explorarán estrategias de publicidad en redes sociales para llegar a segmentos específicos de estudiantes potenciales. Se implementará una estrategia de marketing de contenidos con blogs, videos y guías informativas para demostrar la experiencia de la institución y construir confianza con la audiencia, y la creación de una cuenta de TikTok y publicidad en TikTok ADS.

3.2.1 Google ADS

Publicitar la página web de la Universidad Santo Tomás Seccional Bucaramanga a través de Google Ads es una estrategia efectiva para aumentar la visibilidad y el tráfico del sitio. Google Ads permite mostrar anuncios relevantes a los usuarios que realizan búsquedas relacionadas con la educación y los servicios ofrecidos por la universidad. Esta plataforma de publicidad en línea ofrece varias opciones para segmentar audiencias específicas y llegar a personas que están activamente interesadas en temas académicos.

Se crearán anuncios atractivos que resalten los beneficios y valores únicos de la institución. Se emplearán diferentes tipos de anuncios, como anuncios de búsqueda que aparecen en los resultados de búsqueda de Google cuando los usuarios realizan consultas relacionadas con la educación en Bucaramanga. Además, se pueden utilizar anuncios de display para llegar a una audiencia más amplia en la Red de Display de Google, que incluye sitios web relacionados con la educación y otros contenidos relevantes.

El seguimiento y análisis continuo de los resultados de las campañas permitirá optimizar el rendimiento y ajustar las estrategias según sea necesario. Google Ads ofrece herramientas avanzadas para medir métricas clave como clics, impresiones, tasas de conversión y costos por

clic. Esta información permitirá tomar decisiones informadas y asegurar que los recursos se asignen eficazmente para obtener el máximo retorno de inversión. En última instancia, la implementación de Google Ads ayudará a la Universidad Santo Tomás Seccional Bucaramanga a aumentar su visibilidad en línea, atraer a un público interesado y generar potenciales estudiantes y participantes en sus programas educativos.

3.2.2 Facebook e Instagram ADS

La implementación de estrategias publicitarias en Facebook e Instagram Ads puede ser una herramienta poderosa para aumentar la visibilidad y el compromiso de la Universidad Santo Tomás Seccional Bucaramanga en las redes sociales. Estas plataformas permiten llegar a audiencias altamente segmentadas y conectarse con usuarios que tienen interés en la educación y los servicios que ofrece la universidad.

Se pueden definir segmentos según factores demográficos como edad, género, ubicación geográfica y nivel de educación. Además, se pueden utilizar intereses y comportamientos específicos para llegar a personas que demuestren un interés en temas relacionados con la educación superior. Se crearán anuncios creativos y atractivos que resalten los programas académicos, eventos especiales, logros y otros aspectos destacados de la universidad. Estos anuncios se adaptarán a las características visuales y estilos de comunicación propios de Facebook e Instagram, lo que garantizará una experiencia coherente y atractiva para los usuarios.

El monitoreo constante de las métricas de rendimiento, como el alcance, la interacción, los clics y las conversiones, permitirá ajustar la estrategia en tiempo real. Se pueden realizar pruebas A/B para evaluar qué tipos de anuncios y mensajes generan mejores resultados. Asimismo, se aprovecharán las capacidades de retargeting para mostrar anuncios a usuarios que hayan

interactuado previamente con la página web de la universidad, lo que aumentará la probabilidad de conversión.

3.2.3 Creación de una cuenta de TikTok y publicidad en TikTok ADS

La estrategia para la creación de una cuenta en TikTok y la implementación de publicidad en TikTok Ads representa una oportunidad estratégica para la Universidad Santo Tomás Seccional Bucaramanga de conectar con la audiencia joven y activa en esta plataforma. La cuenta en TikTok se centraría en contenido creativo que resalte la vida estudiantil, incluyendo tours virtuales, fragmentos de clases y testimonios, mientras se aprovecha la popularidad de hashtags y colaboraciones con influencers. La estrategia de publicidad en TikTok Ads se basa en definir una audiencia específica, seleccionar formatos de anuncios adecuados, transmitir un mensaje relevante sobre los programas académicos y la comunidad estudiantil, y ajustar continuamente la estrategia en función de los resultados.

Esta iniciativa permitiría a la universidad establecer una presencia activa en una plataforma popular entre los jóvenes, compartiendo contenido auténtico y participando en desafíos, lo que fortalecería la conexión con su audiencia objetivo. La estrategia publicitaria en TikTok Ads, por otro lado, apuntaría a aumentar la visibilidad y el alcance de la universidad a través de anuncios atractivos y relevantes, siguiendo un enfoque de ajuste y optimización constante para maximizar el impacto. En conjunto, la combinación de la creación de contenido creativo y la publicidad en TikTok permitiría a la universidad fortalecer su presencia digital y llegar de manera efectiva a una audiencia más joven y comprometida.

3.2.4 Estrategia SEO

La estrategia de optimización para motores de búsqueda (SEO) para la Universidad Santo Tomás Seccional Bucaramanga se enfoca en mejorar la visibilidad y la posición del sitio web en los resultados de búsqueda, lo que aumentará el tráfico orgánico y la relevancia en línea. En primer lugar, se realizará una investigación exhaustiva de palabras clave relevantes para el sector educativo y los programas ofrecidos, seleccionando aquellas con un alto volumen de búsqueda y baja competencia. Estas palabras clave se incorporarán de manera orgánica en el contenido del sitio, incluyendo títulos, descripciones, encabezados y texto del cuerpo.

Se llevará a cabo una auditoría técnica del sitio web para identificar posibles problemas de rendimiento, tiempos de carga lentos o enlaces rotos, y se implementarán correcciones para mejorar la experiencia del usuario y el rendimiento del sitio. La creación de contenido de calidad y relevante será una parte esencial de la estrategia, incluyendo publicaciones de blog, guías informativas y recursos útiles para los estudiantes. Asimismo, se enfocará en la construcción de enlaces de alta calidad desde sitios web relevantes y confiables, lo que mejorará la autoridad del dominio y la reputación en línea. La optimización para dispositivos móviles y la mejora de la velocidad de carga también serán prioritarias, asegurando que el sitio web ofrezca una experiencia óptima en todas las plataformas. A través de un enfoque integral en el SEO, la universidad podrá aumentar su visibilidad en línea, atraer tráfico orgánico de calidad y establecer una posición sólida en los resultados de búsqueda relevantes.

3.2.5 Cronograma

Se presenta un cronograma de 6 meses donde se establece un enfoque progresivo y detallado para implementar las estrategias de mejora de la página web y del plan de medios

digitales. A lo largo de estos meses, se llevarán a cabo acciones específicas para actualizar el diseño, mejorar la navegación y contenido, optimizar la accesibilidad móvil, y ejecutar campañas en diversas plataformas, incluyendo Google Ads, Facebook, Instagram y TikTok. La estrategia se basa en un enfoque iterativo, donde se evaluarán los resultados y se realizarán ajustes continuos para garantizar la efectividad y el éxito a largo plazo.

Tabla 7. Cronograma

Mes	Estrategias de Mejoramiento de Página Web	Estrategias de Plan de Medios Digitales
1	Actualización del diseño del sitio web Mejora de la navegación y estructura Incorporación de nuevo contenido relevante Inicio de la optimización para dispositivos móviles	Configuración de campañas Google Ads Diseño y creación de anuncios para Facebook e Instagram Definición de objetivos y audiencias para las campañas Creación y configuración de cuenta en TikTok
2	- Continuación de la optimización móvil - Corrección de errores ortográficos y gramaticales - Implementación de imágenes de alta calidad	- Desarrollo de estrategia de contenido para TikTok - Creación de anuncios atractivos para TikTok ADS - Definición de presupuesto y programación de anuncios
3	- Finalización de la optimización móvil - Integración de herramientas de seguimiento y análisis - Incorporación de enlaces internos y externos	- Lanzamiento de campañas Google Ads - Inicio de la promoción en Facebook e Instagram - Monitoreo y ajuste de campañas en todas las plataformas
4	- Creación de contenido adicional y relevante - Evaluación y ajuste del diseño en función de la respuesta - Continuación de corrección de errores - Implementación de estructura de URL amigable	- Publicación regular de contenido en TikTok - Seguimiento de métricas y rendimiento
5	- Monitoreo y ajuste continuo de la página web - Análisis de rendimiento y velocidad de carga - Implementación de mejoras según análisis	- Evaluación y optimización de estrategias de medios - Ajuste y refinamiento de anuncios en redes sociales - Evaluación del alcance y participación en TikTok ADS - Continuación de la producción de contenido en TikTok
6	- Aseguramiento de la accesibilidad móvil - Análisis final y ajustes necesarios - Implementación de cambios según resultados	- Análisis profundo de los resultados de las campañas - Identificación de oportunidades de mejora y ajuste - Ajuste de presupuesto y estrategias en función del ROI

3.2.6 Presupuesto

Este presupuesto refleja los costos estimados en pesos colombianos para cada estrategia durante un período de 6 meses. Las cifras presentadas son aproximadas y pueden variar según los

cambios en la estrategia y otros factores. Se han incluido los gastos específicos para cada estrategia, como el mejoramiento de la página web, la publicidad en Google Ads, Facebook e Instagram Ads, TikTok Ads, análisis y ajustes, contenido adicional, así como herramientas y software necesarios para la implementación exitosa del plan.

Tabla 8. Presupuesto

Estrategias	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Mejoramiento Página Web	\$ 2.000.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.600.000	\$ 1.200.000	\$ 800.000
Google Ads	\$ 3.200.000	\$ 2.800.000	\$ 2.800.000	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000	\$ 2.000.000
Facebook e Instagram Ads	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000
TikTok Ads	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
Análisis y Ajustes	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000
Contenido Adicional	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000
Herramientas y Software	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000
Total	\$ 10.800.000	\$ 9.600.000	\$ 9.600.000	\$ 9.600.000	\$ 9.200.000	\$ 8.400.000

3.2.7 Métricas

El éxito de cualquier estrategia en el entorno digital se basa en la capacidad de medir y evaluar su desempeño de manera efectiva. En este sentido, el seguimiento constante y la obtención de métricas precisas son esenciales para comprender cómo están funcionando las estrategias implementadas y para tomar decisiones informadas en función de los resultados obtenidos. A través de la recopilación y análisis de diversas métricas, es posible evaluar el impacto de cada acción y ajustar las estrategias de manera estratégica y proactiva. En el contexto de las iniciativas

emprendidas para mejorar la presencia y el rendimiento en medios digitales, la implementación de métricas clave se convierte en un recurso valioso para evaluar y maximizar el alcance, la efectividad y la relevancia de las estrategias.

Tabla 9. Métricas

Estrategias	Métricas de Desempeño	Explicación
Mejoramiento Página Web	Tasa de Rebote, Tiempo en el Sitio, Número de Páginas Vistas, Velocidad de Carga	Estas métricas evalúan la experiencia de los usuarios en el sitio web después de los cambios de diseño y navegación.
Google Ads	CTR, CPC, Conversiones	Estas métricas miden la efectividad de los anuncios pagados en términos de clics, costos y acciones completadas.
Facebook e Instagram Ads	Engagement, Alcance, Conversiones	Estas métricas evalúan la interacción de los usuarios con los anuncios en las plataformas de redes sociales.
TikTok Ads	Número de Visualizaciones, Engagement, Interacciones	Estas métricas cuantifican la visibilidad y el compromiso de los anuncios en la plataforma de TikTok.
Estrategia SEO	Posicionamiento en Buscadores, Tráfico Orgánico, Backlinks	Estas métricas miden la visibilidad en los motores de búsqueda, la cantidad de tráfico orgánico y la autoridad.

4 Conclusiones

En este proyecto se ha buscado optimizar el sitio web de la Universidad Santo Tomás Seccional Bucaramanga con el fin de potenciar su impacto en los usuarios dentro del sector de educación superior. Para lograrlo, se establecieron objetivos específicos que abarcan el análisis de herramientas digitales empleadas, la evaluación de la competencia en educación superior y el desarrollo de estrategias de posicionamiento respaldadas por enfoques de marketing digital sólidos.

Durante el desarrollo del trabajo, se llevó a cabo un análisis detallado de las herramientas digitales existentes en la universidad, identificando áreas de mejora y oportunidades para aumentar

su presencia en línea. Además, se realizó un estudio comparativo de otras instituciones educativas competidoras para comprender mejor su posición en el mercado. Con base en estos análisis, se desarrollaron estrategias y tácticas de posicionamiento que incluyen la optimización del sitio web, la implementación de campañas publicitarias en Google, Facebook, Instagram y TikTok, y la mejora de la estrategia SEO.

Los resultados obtenidos se reflejan en la propuesta de mejora del sitio web, la planificación detallada de las estrategias de marketing digital y la asignación de presupuesto para su ejecución. Se espera que estas acciones contribuyan significativamente a aumentar la visibilidad de la universidad en línea, mejorar la experiencia de los usuarios y fortalecer su posicionamiento en el mercado de la educación superior. De esta manera, el proyecto se presenta como una valiosa contribución para la Universidad Santo Tomás Seccional Bucaramanga en su búsqueda por potenciar su presencia y alcance en el entorno digital, en consonancia con los objetivos planteados.

5 Referencias

- APEM. (2 de 05 de 2022). Obtenido de <https://apem.la/publicidad-facebook-formatos-recomendados/>
- Atribus. (22 de 05 de 2022). Obtenido de <https://www.atribus.com/guia-tamanos-de-imagenes-en-redes-sociales/>
- Blomedia. (02 de 03 de 2022). Obtenido de <https://bloo.media/blog/publicidad-linkedin-ads-guia/>
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., y Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el businessdictionary. (22 de 05 de 2022). Obtenido de <http://www.businessdictionary.com/definition/digital-marketing.html>
- Centria. (30 de mayo de 2022). Centria. Obtenido de <https://centria.eu/publicidad-en-buscadoresem/>
- cyberclick. (13 de diciembre de 2020). cyberclick. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-branded-content-definicion-ventajas-y-ejemplos>
- Cyberclick. (2 de 6 de 2021). Marketing viral ventajas yejemplo. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-marketing-viral-ventajas-y-ejemplos>
- desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil.
- ELOGIA. (01 de 2013). Obtenido de http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/01/IV-estudio-anual-RRSS_reducida.pdf
- Google Ads. (30 de mayo de 2022). Ads, Ayuda Google. Obtenido de [https://support.google.com/google-ads/answer/1722124?hl=es-419:](https://support.google.com/google-ads/answer/1722124?hl=es-419)
<https://support.google.com/google->

ads/answer/1722124?hl=es#zippy=%2Ctexto%2Cimagen%2Cadaptables%2Canuncios-de-promoci%C3%B3n-de-aplicaci%C3%B3n%2Cv%C3%ADdeo%2Canuncios-de-producto-de-shopping%2Canuncios-de-solo-llamada

Moreno Moreno, Luis Ramón. (2000). Los negocios en la era digital. *Región y sociedad*, 12(20), 193-200. Recuperado, de

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-39252000000200009&lng=es&tylng=es.

Navarro del Toro, Guillermo José. (2022). El paradigma del marketing digital en la academia, el emprendimiento universitario y las empresas establecidas. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 13(25), e045. Epub 12 de junio de 2023. <https://doi.org/10.23913/ride.v13i25.1321>

Perdigón Llanes, Rudibel, Viltres Sala, Hubert, y Madrigal Leiva, Ivis Rosa. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas.. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. Recuperado, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014&lng=es&tylng=es.

Reinares, P., y Ponzoa, M. (2004). *Marketing relacional*. Madrid: Prentice Hall.

Sampedro Guamán, Carlos Roberto, Palma Rivera, Diego Paul, Machuca Vivar, Silvio Amable, y Arrobo Lapo, Estalin Vladimir. (2021). Transformación digital de la comercialización en las pequeñas y medianas empresas a través de redes sociales. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(3), 484-490. Epub 02 de junio de 2021. Recuperado, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000300484&lng=es&tylng=es.

Universidad Santo Tomás, Seccional Bucaramanga. (2023). [Sitio web de la Universidad Santo Tomás, Seccional Bucaramanga]. Recuperado de <https://www.ustabuca.edu.co/>

Universidad y Sociedad, 10(4), 103-109. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>