UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Licenciadas en Mercadotecnia

TEMA: "Marketing de contenido y estrategia seo para el sitio web de la empresa CEALT de la ciudad de Ambato"

AUTORAS:

Gloria Teresa Sisa Tisalema

Sara Erlinda Torres Torres

TUTOR: Ing. Renato Renee López Flores, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Julio 2024

APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Renato Renee López Flores, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación **"Marketing de contenido y estrategia SEO para el sitio web de la empresa CEALT de la ciudad de Ambato"** presentado por las señoritas **Gloria Teresa Sisa Tisalema y Sara Erlinda Torres Torres** para optar por el título de Licenciadas en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y consideramos que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 31 de julio del 2024



Ing. Renato Renee López Flores, Mg.

C.I. 1804099388

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotras, **Gloria Teresa Sisa Tisalema y Sara Erlinda Torres Torres,** declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciadas en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Gloria Teresa Sisa Tisalema

Cl: 1850726801



Sara Erlinda Torres Torres

Cl: 1850917970

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Ing. Edwin Javier Santamaría Freire, Mg.
C.I. 1802931426

Ing. María Soledad Sevilla Galarza, MBA.
C.I. 1802928141

Ambato, 31 de julio del 2024

DERECHOS DE AUTOR

Autorizamos a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro proyecto de investigación con fines de difusión pública, además aprobamos la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autoras.



Gloria Teresa Sisa Tisalema

Cl: 1850726801



Sara Erlinda Torres Torres

Cl: 1850917970

DEDICATORIA

Primero, a Dios, por guiarme y darme fuerza y fortaleza para enfrentar cada uno de los desafíos que se han presentado. Asimismo, agradezco su sabiduría y su amor incondicional, que han sido mi refugio en los momentos difíciles.

A la vida, por las lecciones aprendidas y las oportunidades brindadas, cada experiencia, buena o mala me han fortalecido y me han enseñado a valorar cada uno de los pasos que he dado en este camino.

A mi amada hija Danna Lasluiza, mi razón de ser, eres mi luz que ilumina cada uno de mis días y mi mayor motivación. Te dedico este logro con todo mi amor y orgullo, esperando que te sirva como ejemplo de perseverancia y dedicación. Asimismo, a mi pareja Freddy Lasluiza, por ser mi pilar fundamental, mi confidente y mayor apoyo, por tu paciencia y por creer en mi incluso cuando yo misma dudaba.

Y, finalmente, a mí misma, por la perseverancia y el esfuerzo incansable, este logro es el resultado de mi dedicación y mi determinación para superar cada uno de los obstáculos. Estoy orgullosa de lo que he podido alcanzar y a pesar de todas las circunstancias de la vida nunca me he rendido.

Gloria Teresa Sisa Tisalema

A Dios, fuente inagotable de sabiduría y fortaleza, quien me ha guiado y sostenido en cada paso de este camino. Sin Su infinita gracia y misericordia, este logro no hubiera sido posible.

A mis queridos padres, Luis Vicente Torres y María Narciza Torres, quienes con su amor, sacrificio y dedicación, han sido los pilares fundamentales de mi vida. Gracias por enseñarme el valor del esfuerzo y la perseverancia, por cada consejo y cada abrazo en los momentos difíciles, y por creer en mí incluso cuando yo misma dudaba.

A mis hermanos, Ruth, Jonatan y Anthony, gracias por ser mis compañeros de vida, por cada risa compartida, por cada palabra de aliento y por estar siempre a mi lado, en las buenas y en las malas.

A mis queridas sobrinas, Camila y Keily, cuya inocencia y alegría han llenado mi corazón de esperanza y motivación. Ver sus sonrisas me recuerda la importancia de seguir luchando por mis sueños y de ser un ejemplo para ellas.

Y a ti, Camilo Vega, mi apoyo incondicional y confidente, mi refugio en los momentos de incertidumbre. Gracias por tu amor y apoyo desde el inicio de mi carrera universitaria. Tu fe en mí y tus constantes palabras de ánimo han sido esenciales en este viaje.

A todos ustedes, con profunda gratitud y amor, dedico este logro. Sus enseñanzas, apoyo y amor han sido el motor que me ha llevado a alcanzar esta meta. Este triunfo es tanto suyo como mío, y siempre estaré agradecida por tenerlos en mi vida

Sara Erlinda Torres Torres

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios, fuente de sabiduría y fortaleza, por guiarnos y sostenernos en cada paso de este camino.

Queremos expresar nuestro más profundo agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato, en especial a la Facultad de Ciencias Administrativas y a la carrera de Mercadotecnia, por brindarnos la oportunidad de desarrollar nuestros conocimientos y habilidades a lo largo de estos años de formación académica.

Agradecemos de manera especial a nuestro tutor, el Ing. Mg. Renato Renee López Flores, por su invaluable guía, paciencia y sabiduría. Su apoyo constante y sus consejos han sido fundamentales para la realización de este trabajo de titulación.

También queremos expresar nuestra gratitud a la institución del Centro de Estudios de Avanzados Latinoamericanos y a su propietario, el Mg. Gabriel Vega, por permitirnos realizar nuestro tema de titulación en su empresa. Su colaboración, apertura y confianza en nuestro proyecto nos han motivado a dar lo mejor de nosotros.

Finalmente, extendemos nuestro agradecimiento a todos aquellos que de una u otra manera han contribuido a la culminación de este trabajo. Sus aportes, han sido valiosos y significativos para el éxito de este proyecto.

Gloria Sisa y Sara Torres

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO iv
DERECHOS DE AUTOR v
DEDICATORIA vi
AGRADECIMIENTO viii
ÍNDICE GENERAL ix
ÍNDICE DE TABLAS xii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES xiv
ÍNDICE DE ANEXOS xvi
RESUMEN EJECUTIVO xvii
ABSTRACT xviiii
CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO 1
1.1 Antecedentes Investigativos 1
1.2 Objetivos 2
1.2.1 Objetivo General 3
1.2.2 Objetivos Específicos 3
1.3 Problema de investigación 3
1.3.1 Contextualización 4
1.4 Justificación 5
1.5 Marco Teórico 6
1.5.1 Variable Independiente: Marketing de Contenido 7
1.5.2. Variable Dependiente: Estrategia SEO 16

CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA 27
2.1 Materiales 27
2.2 Métodos 28
2.2.1 Método Teórico 28
2.2.2 Método hipotético deductivo 29

2.3 Enfoque 30
2.3.1 Enfoque cuantitativo 30
2.4 Alcance o tipo 30
2.4.1 Descriptivo 31
2.4.2 Correlacional 31
2.5 Modalidad 31
2.5.1 Investigación documental 32
2.5.2 Investigación de campo 32
2.5.3 Investigación transversal 32
2.6 Población y muestra 33
2.6.1 Población 33
2.6.2 Muestra 34
2.7 Técnicas 35
2.7.1 Encuesta 35
2.8 Instrumentos 35
2.8.1 Cuestionario 36
2.9 Validez y Confiabilidad del instrumento 36
2.9.1 Validez de contenido 36
2.9.2 Prueba piloto 38
2.9.3 Validez de Constructo 39
2.9.4 Fiabilidad del instrumento 41
2.9.5 Planteamiento de la hipótesis 42
CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN 44
3.1Análisis y discusión de los resultados 44
3.1.1 Variable Independiente 55
3.2 Prueba de normalidad 64
3.3 Prueba de hipótesis 68
3.4 Evaluación del sitio web de la empresa CEALT 70
3.4.1 Estructura de la página web de la empresa CEALT 71
3.5 Herramientas de estudio 72
3.5.1. PageSpeed Insights 72
3.5.2. Moz 72
3.5.3. Ubersuggest 73

3.5.4. Ranktracker 74
3.5.5 Ahrefs 74
3.5.6 Wooraknk 75
3.6 Análisis SEO on Page del sitio web de CEALT 76
3.6.1 Análisis del SEO Técnico del sitio web de CEALT 77
3.7 Contenido de CEALT 79
3.8 Benchmark SEO (Análisis del contenido de la competencia) 80
3.9 Indexación 82
3.9.1 Análisis de palabras las palabras claves (keyword) e indexación. 82
3.10 Áreas de mejora 91
3.11 Plan de Acción 91
3.11.1 Estrategias Marketing de contenido y SEO 92
3.11.2 Desarrollo de estrategias de marketing de contenido de acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta. 92
3.11.2. Estrategia SEO 96
CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 102
4.1 Conclusiones 102
4.2 Recomendaciones 103
REFERENCIAS 105
ANEXOS 112

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Evolución del marketing 7
Tabla 2. Recursos del Proyecto de investigación 27
Tabla 3. Rango de edad de población de Ambato 33
Tabla 4. Matriz de validez de jueces de V de Aiken 37
Tabla 5. Prueba de KMO y Barleth 39
Tabla 6. Comunalidades 40
Tabla 7. Resumen de casos la prueba piloto 42
Tabla 8. Estadística de fiabilidad 42
Tabla 9. Género 44
Tabla 10. Edad 45
Tabla 11. Respuesta pregunta 1. Frecuencia de visitas. 46
Tabla 12. Respuesta de la pregunta 2. Frecuencia de publicación de sitios web académicos. 47
Tabla 13. Respuesta de la pregunta 3. 49
Tabla 14. Respuesta pregunta 4. Contenido de sitios web 50
Tabla 15. Respuesta pregunta 5. Frecuencia de contenido 51
Tabla 16. Respuesta de la pregunta 6. Diferencia con otros proveedores 53
Tabla 17. Respuesta pregunta 7. Compartir contenido 54
Tabla 18. Respuesta pregunta 8. Visitas de la página web. 55
Tabla 19. Respuesta pregunta 9. Motores de búsqueda 56
Tabla 20. Respuesta pregunta 10. Enlaces de sitios web 58
Tabla 21. Respuesta pregunta 11 59
Tabla 22. Respuesta pregunta 12 61
Tabla 23. Respuesta pregunta 13 62
Tabla 24. Respuesta pregunta 14 63
Tabla 25. Prueba de normalidad 64
Tabla 26. Regla de decisión 67
Tabla 27. Interpretación del coeficiente de Spearman 68
Tabla 28. Resultados de la correlación de Spearman. 69
Tabla 29. Análisis SEO on Page 76
Tabla 30. SEO Técnico 77

Tabla 31. Análisis SEO Técnico, Tamaño de página. 78
Tabla 32. Análisis Técnico, Responsive 79
Tabla 33. Oferta académica. 80
Tabla 34. Principales competencias directas de CEALT 80
Tabla 35. Palabras clave auxiliar en enfermería. 82
Tabla 36. Palabras clave sobre auxiliar en farmacia 84
Tabla 37. Palabras clave de Cosmetología y maquillaje (presencial) 85
Tabla 38. Palabras clave sobre diplomado en psicología. 87
Tabla 39. Análisis de palabras clave para diplomado en docencia 88
Tabla 40. Palabra clave para diplomado en neuroeducación. 90
Tabla 41. Matriz FODA 92
Tabla 42. Estrategias de contenido 94
Tabla 43. Estrategias de contenido 94
Tabla 44. Estrategias de contenido 95
Tabla 45. Propuesta SEO on Page 97
Tabla 46. Propuesta Experiencia de Usuario 99
Tabla 47. Propuesta de optimización on Page 100

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Estrategias de Marketing 11
Ilustración 2. Fases del marketing estratégico 13
Ilustración 3. Ecuación básica del SEO Web 17
Ilustración 4. Principios del SEO Off Page 21
Ilustración 5. Partes de un Dominio Web 23
Ilustración 6. Genero de las personas encuestadas 44
Ilustración 7. Rango de edad de los encuestados 45
Ilustración 8. Respuesta pregunta 1 47
Ilustración 9. Respuesta pregunta 2. 48
Ilustración 10. Respuesta pregunta 3 49
Ilustración 11. Respuesta pregunta 4 51
Ilustración 12. Respuesta pregunta 5 52
Ilustración 13. Respuesta pregunta 6 53
Ilustración 14. Respuesta pregunta 7 54
Ilustración 15. Respuesta pregunta 8. 56
Ilustración 16. Respuesta pregunta 9 57
Ilustración 17. Respuesta pregunta 10 58
Ilustración 18. Respuesta pregunta 11. Evaluar calidad de servicio. 60
Ilustración 19. Respuesta pregunta 12. Aspectos importantes en un motor de búsqueda. 61
Ilustración 20. Respuesta pregunta 13. Títulos de páginas web 62
Ilustración 21. Respuesta pregunta 14. Títulos de páginas web 64
Ilustración 22. Gráfica del coeficiente de correlación de Spearman 69
Ilustración 23. Estructura de la página web 71
Ilustración 24. Herramienta PageSpeed Insights 72
Ilustración 25. Herramienta Moz 73
Ilustración 26. Herramienta Ubersuggest 73
Ilustración 27. Herramienta Ranktracker 74
Ilustración 28. Herramienta Ahrefs 75

Ilustración 29. Wooraknk. 75
Ilustración 30. Resultados SERP. Curso de Auxiliar en enfermería 83
Ilustración 31. Resultados SERP. Curso: Auxiliar en farmacia 85
Ilustración 32. Resultado SERP. Cosmetología y maquillaje 86
Ilustración 33. Resultado SERP. Diplomado en Psicología clínica con mención en evaluación psicológica 88
Ilustración 34. Resultado SERP. Docencia universitaria con mención en evaluación en educación superior 89
Ilustración 35. Resultado SERP Diplomado en neuroeducación y necesidades educativas especiales en periodo infarto juvenil 91
Ilustración 36. Búsqueda SERP 98

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A 112
Anexo B 113
Anexo C 115
Anexo D 119

RESUMEN EJECUTIVO

El Centro de Estudios Avanzados latinoamericanos (CEALT), ubicado en la ciudad de Ambato, se dedica a la formación continua, brindando educación de calidad que permite fortalecer sus conocimientos y alcanzar sus objetivos en corto tiempo. La empresa destaca por su enfoque en la interculturalidad, ética, y responsabilidad social, tiene más de 5 años de experiencia formando profesionales íntegros, innovadores y altamente competentes.

La elección de este proyecto se justifica por las necesidades de CEALT de adaptarse a las tendencias digitales actuales para mantenerse competitivo. La investigación se ha enfocado en diseño de estrategias de marketing de contenido y optimización en motores de búsqueda (SEO) para mejorar la visibilidad, tráfico y posicionamiento del sitio web de la empresa. Se utilizo un enfoque cuantitativo, descriptivo y correlacional, basado en una encuesta realizada a 383 personas.

Los resultados obtenidos indicaron una correlación moderadamente positiva (coeficiente de 0,537 según la correlación de Spearman) entre estrategias de marketing de contenido y SEO, sugiriendo que la mejora en uno de estos aspectos repercute positivamente en el otro. Este hallazgo reitera la importancia de una estrategia integrada para aumentar la visibilidad y el tráfico web, así como el posicionamiento en motores de búsqueda.

La propuesta resultante de la investigación incluye la creación de contenido relevante y de alta calidad optimizado para SEO, así como las realizaciones de auditorías periódicas para mejorar el rendimiento del sitio web. Estas acciones están encaminadas a lograr un incremento significativo en la presencia online y competitividad de CEALT en el mercado digital.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, MARKETING DE CONTENIDO, ESTRATEGIA SEO, POSICIONAMIENTO WEB, TRÁFICO WEB, VISIBILIDAD ONLINE

ABSTRACT

The Center for Latin American Advanced Studies (CEALT), located in the city of Ambato, is dedicated to continuous training, providing quality education that allows you to strengthen your knowledge and achieve your goals in a short time. The company stands out for its focus on interculturality, ethics, and social responsibility, it has more than 5 years of experience training upright, innovative and highly competent professionals.

The choice of this project is justified by CEALT's needs to adapt to current digital trends in order to stay competitive. The research has focused on designing content marketing strategies and search engine optimization (SEO) to improve the visibility, traffic, and positioning of the company's website. A quantitative, descriptive and correlational approach was used, based on a survey of 383 people.

The results obtained indicated a moderately positive correlation (coefficient of 0.537 according to Spearman's correlation) between content marketing strategies and SEO, suggesting that improvement in one of these aspects has a positive impact on the other. This finding reiterates the importance of an integrated strategy to increase visibility and web traffic, as well as search engine rankings.

The proposal resulting from the research includes the creation of relevant and high-quality content optimized for SEO, as well as the conducts of regular audits to improve the performance of the website. These actions are aimed at achieving a significant increase in CEALT's online presence and competitiveness in the digital market.

KEYWORDS: RESEARCH, CONTENT MARKETING, SEO STRATEGY, WEB POSITIONING, WEB TRAFFIC, ONLINE VISIBILITY

CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes Investigativos

A continuación, se presentan varias investigaciones que forman parte del proceso de recolección de información, con el objetivo de aportar información relevante: El estudio previo realizado por Caisachana (2022) con el tema "Estrategias SEO aplicados al desarrollo web de la marca MAO para el incremento de ventas" investigó el potencial de las estrategias de optimización de motores de búsqueda para mejorar la visibilidad y el rendimiento del sitio web de la marca "MAO", con el objetivo de incrementar las ventas en línea. Para abordar este problema, se empleó un enfoque metodológico cuantitativo que combinó métodos bibliográficos y de campo. Entre las técnicas e instrumentos utilizados se destacaron el análisis de palabras clave, la evaluación de la competencia web, la optimización de la estructura de títulos y meta descripciones, así como el *link building.* Los resultados obtenidos revelaron que la implementación de estas estrategias no solo mejoró el posicionamiento orgánico del sitio web de MAO, sino que también generó un aumento significativo en la actividad comercial en línea, resaltando la relevancia de un enfoque SEO bien ejecutado para el éxito en el ámbito del comercio electrónico.

Por su parte Alva (2022) en su investigación titulada "Propuesta de implementación en la estrategia de marketing de contenido y SEO *On Page Ecommerce* del grupo CAPRE" enfocándose en diseñar una propuesta de mejora para la implementación de la estrategia de marketing de contenido y SEO en la marca, para esto se utilizó una metodología mixta, debido al uso de técnicas e instrumentos cualitativos y cuantitativos, dentro de la estructura de investigación se comenzó con la caracterización de la empresa, el problema de investigación y los objetivos a cumplir, una vez hecho esto se recopiló información de las variables de estudio y finalmente se realizó un diagnóstico del entorno interno y externo de la empresa, junto con una propuesta de estrategia basada en SEO *On-Page* y el análisis financiero para demostrar la viabilidad del proyecto. Los resultados muestran que el marketing es una herramienta indispensable para cualquier empresa.

En el contexto empresarial de Ambato, la empresa Factory Box se enfrentaba a un desafío crucial: la falta de identidad de marca y reconocimiento en plataformas digitales, lo que obstaculizaba su posicionamiento en el mercado local. Con el objetivo de abordar esta problemática, el estudio llevado a cabo por Cumandá (2022) se propuso analizar la influencia del marketing de contenido en la gestión y posicionamiento de la marca de Factory Box, con el fin de mejorar su presencia y competitividad en el mercado. Para ello, se empleó un enfoque cuantitativo que incluyó la aplicación de encuestas y el análisis de fiabilidad como técnicas de recolección de datos. Los resultados principales obtenidos revelaron que, si bien los clientes valoraban la calidad de los productos de Factory Box, existía un conocimiento limitado de la marca en los canales digitales, destacando la urgencia de implementar estrategias efectivas de marketing de contenido para fortalecer su presencia en línea y mejorar su posicionamiento en el mercado de Ambato.

De acuerdo con (Acosta, 2023)se examinan enfoques y variables significativas en la investigación. Un enfoque se define como la perspectiva adoptada para analizar un fenómeno, y puede ser cuantitativa (enfocado en datos numéricos), cualitativa (enfocado en la comprensión de experiencias), o mixto (que integra ambos métodos). En cuanto a las variables, estas son características que pueden variar y se dividen en dependientes (las que son influenciadas por otras variables) e independientes (aquellas que afectan a otras).

Las técnicas de recolección de datos abarcan encuestas, que son herramientas para obtener información de un grupo, e entrevistas, que consisten en diálogos estructurados para profundizar en la información. También se utilizan escalas de medición, como el Alfa de Cronbach, que evalúa la consistencia interna de un instrumento, y a la escala de Likert, que mide actitudes a través de una serie de opciones. Además, se consideran los KOS (Key Opinion Leaders) para identificar influenciadores en marketing, así como la SEPS (Search Engine Positioning Strategy) para mejorar el SEO (Barberena, 2022).

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Diseñar estrategias de marketing de contenido y SEO con el fin de la mejora de visibilidad, tráfico y posicionamiento del sitio web de la empresa CEALT.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Analizar teorías y enfoques relacionados al marketing y al SEO, obteniendo una base teórica para la implementación de la propuesta.
- Evaluar el rendimiento del sitio web de la empresa, a través del análisis de factores clave como indexación, estructura y contenido, identificando áreas de mejora.
- Proponer estrategias de optimización de SEO y marketing, para el aumento del tráfico y ventas de la web empresarial de CEALT en la ciudad de Ambato.

1.3 Problema de investigación

El centro de estudios Avanzados Latinoamericanos (CEALT) enfrenta dificultades significativas en mejorar su visibilidad y trafico web. La empresa pese a sus años en el mercado no ha implementado efectivamente estrategias de marketing de contenido y SEO, lo que ha resultado una baja visibilidad en línea y un tráfico web insuficiente, afectando su competitividad en el mercado educativo digital.

El marketing de contenido y SEO son estrategias interrelacionadas que, cuando se complementan adecuadamente, pueden mejorar significativamente la visibilidad y el tráfico web de CEALT. La creación de contenido relevante y de alta calidad no solo atraer a un público objetivo, si no también optimiza el rendimiento del sitio web en los motores de búsqueda. Por otro lado, la optimización de SEO asegura que este contenido sea fácilmente accesible y visible para usuarios a través de búsquedas orgánicas.

¿Cómo afectan las estrategias de marketing de contenido y SEO para mejorar la visibilidad, tráfico y posicionamiento del sitio web de la empresa CEALT?

1.3.1 Contextualización

1.3.1.1 Macro

A nivel internacional, el campo del marketing de contenido y el SEO ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años, según datos de Statista (2023) en España la inversión en marketing de contenido ha mantenido un crecimiento constante, registrando un aumento del 130% en 2019 en comparación con 2014. A pesar de una disminución en la inversión en 2020 debido a la pandemia de COVID-19, la tasa de crecimiento acumulada desde 2014 se mantuvo por encima del 100%.

Por otro lado, en América Latina, el gasto en publicidad digital experimentó un incremento del 25.2% en 2021 respecto a 2020, con una proyección de aumento del 9.4% en 2024. A nivel mundial, se estima que el marketing de contenido crecerá un 42% para fines de este año, una cifra significativamente mayor que el 31.5% registrado hace tres años (Zenit, 2024).

Esta tendencia se ha visto impulsada por la creciente digitalización y el aumento del acceso a Internet en todo el mundo, lo que ha llevado a las empresas a adoptar estrategias de marketing en línea para alcanzar a una audiencia global. Sin embargo, en este entorno altamente competitivo, la visibilidad y el posicionamiento en línea son fundamentales para el éxito de las organizaciones, lo que hace imperativo el diseño de estrategias efectivas de marketing de contenido y SEO.

1.3.1.2 Meso

En el contexto específico de Ecuador, el sector empresarial ha experimentado un crecimiento constante en los últimos años, con un aumento significativo en el número de empresas que buscan expandir su presencia en línea. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2024) para 2022 existió un crecimiento del 18.8% del

número de empresas a nivel nacional, esto provoca que el mercado sea aún más competitivo y se deban adoptar mejores medidas para la propagación de propaganda, en el caso del medio digital.

Según datos de la Revista Lexis (2023) un 73.5% de la población, aproximadamente 13.3 millones de usuarios se conectaron a las redes sociales, haciendo este un campo atractivo para la difusión de material publicitario en las empresas, considerando que la mejora de su visibilidad en Internet es crucial para su éxito comercial. Sin embargo, la adopción de estrategias de marketing de contenido, como el marketing de contenido y SEO, aún no ha alcanzado su máximo potencial, y muchas organizaciones enfrentan desafíos para destacar en un mercado digital cada vez más saturado.

1.3.1.3 Micro

A nivel local en Ambato, ciudad ubicada en la región central de Ecuador, las empresas enfrentan desafíos similares en términos de visibilidad en línea. Al ser una región que recientemente se abre a explorar nuevas vías de publicidad, marketing y SEO muchas empresas tienen problemas o dificultades para atraer tráfico a sus sitios web y obtener un posicionamiento efectivo en los motores de búsqueda. Esta situación se ve agravada por la falta de recursos y conocimientos especializados en marketing de contenido dentro de la comunidad empresarial de la ciudad. En este contexto, CEALT se enfrenta al desafío de mejorar su visibilidad en línea y su posicionamiento en el mercado local a través de estrategias de marketing de contenido y SEO efectivas.

1.4 Justificación

La principal justificación de esta investigación es la necesidad de comprender y abordar los desafíos que enfrenta CEALT en el contexto competitivo del mercado local. La relevancia práctica radica en la importancia estratégica del marketing de contenido y SEO para la visibilidad y posicionamiento efectivo de las empresas en el entorno digital actual. Considerando el crecimiento constante y significativo del marketing de contenido a nivel internacional, regional y local, es necesario que CEALT

desarrolle e implemente estrategias efectivas para destacar y alcanzar a su audiencia objetivo en línea.

Además, la investigación beneficiara principalmente al Centro de Estudios Avanzados Latinoamericanos (CEALT) al mejorar su visibilidad y trafico web, incrementando su competitividad en el mercado educativo digital. Los estudiantes actuales y potenciales se verán beneficiados al tener un mayor acceso a los programas educativos de calidad de CEALT, mientras que los profesores y personal académico podrán disfrutar de mejores oportunidades profesionales. En un sentido más amplio, la sociedad también se verá beneficiado de una mayor educación continua.

La viabilidad de este proyecta está asegurado gracias a los recursos humanos, tecnológicos y financieros disponibles en CEALT, el equipo profesional de la institución, junto con las herramientas necesarias para marketing de contenido y análisis de datos, permite una implementación efectiva de las estrategias propuestas. Además, el proyecto se ha planificado para un periodo determinado para llevar a cabo la investigación, implementación, evaluación de las estrategias de marketing de contenido y SEO.

La factibilidad del proyecto se demuestra a través de la aplicación de las estrategias de marketing de contenido y SEO, que son técnicas comprobadas para mejorar la visibilidad y tráfico de web. La capacidad de monitorear y ajusta las estrategias según los resultados obtenidos asegura su efectividad. En conjunto, estos esfuerzos no solo mejoraran la posición de CEALT en el mercado educativo digital, sino que también contribuirá al desarrollo socioeconómico de la región, beneficiando múltiples partes interesadas.

1.5 Marco Teórico

En esta sección, la investigación actual respalda de manera teórica y científica las variables de estudio que son Marketing de Contenido y SEO. Mediante una

exhaustiva revisión de literatura académica y profesional, se ha ordenado una síntesis de las contribuciones más relevantes, organizadas en temas y subtemas interrelacionando.

1.5.1 Variable Independiente: Marketing de Contenido

1.5.1.1 Marketing

El marketing tiene como objetivo entender el mercado, las necesidades y deseos que se presentan, los cuales se utilizan para elaborar estrategias y procedimientos, con la finalidad no solo de solventar las necesidades, sino que entregue un valor superior al que se espera permitiendo crear relaciones de oportunidades con las cuales se obtiene cambio, rubros de ventas, utilidades y la fidelización del cliente a largo plazo (Núñez y Miranda, 2020), es decir, se define como el conjunto de técnicas y estrategias orientadas a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades y deseos del mercado objetivo de una empresa o entidad, con el fin de generar valor para ambas partes.

Esta disciplina abarca actividades que van desde la investigación de mercado y la segmentación del público objetivo, hasta la creación y promoción de productos o servicios, la fijación de precios, la distribución y la gestión de relaciones con los clientes. En esencia, el marketing se trata de entender al consumidor y crear un vínculo significativo y duradero entre la oferta y la demanda, contribuyendo así al crecimiento y éxito de la organización en un entorno competitivo y en constante evolución (Mogrovejo & Cabrera, 2022).

Para Suarez (2018) la evolución del marketing ha sido a través de cuatro etapas, estas son:

Tabla 1.

Evolución del marketing

	Marketing 1.0	**Marketing 2.0**	**Marketing 3.0**	**Marketing 4.0**

Foco	Producto	Consumidor	Emociones/ valores	Predicción y anticipación
Objetivo	Vender	Satisfacer y retener	Construir un mundo mejor	Identificar tendencias
Fuerza propulsora	Revolución industrial	Tecnologías de la información	Nueva era tecnológica	Big data
Conexión	Sin conexión	Información y personas	conocimiento	Inteligencia

Fuente: El marketing ha experimentado una transformación significativa a lo largo del tiempo. Adaptado de (Suárez, 2018).

1.5.1.2 Marketing de Contenido

Según Pachucho et al. (2021) el marketing de contenidos ha emergido como una estrategia crucial en el panorama actual del marketing digital. Esta disciplina se centra en la creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, comprometer y convertir a una audiencia específica. A medida que las empresas buscan formas efectivas de conectarse con los consumidores en un entorno saturado de información, el marketing de contenidos se ha convertido en un componente fundamental de las estrategias de marketing modernas.

Una de las principales ventajas del marketing de contenidos es su capacidad para generar confianza y credibilidad en una marca. Al proporcionar información relevante y útil, las empresas pueden establecerse como autoridades en su campo, lo que aumenta la confianza del consumidor y fomenta la lealtad a la marca. Además, el marketing de contenidos permite a las empresas llegar a su audiencia de manera más efectiva al crear contenido específicamente diseñado para abordar las necesidades e intereses de grupos demográficos particulares (Cueva et al., 2021).

Otro beneficio clave del marketing de contenidos es su capacidad para mejorar el SEO (*Search Engine Optimization*) de un sitio web. De acuerdo con Castilla et al. (2023) los motores de búsqueda valoran el contenido relevante y de alta calidad, por lo que

las empresas que publican contenido regularmente tienen más probabilidades de aparecer en los resultados de búsqueda orgánica. Además, el marketing de contenidos puede aumentar la visibilidad de una marca en las redes sociales al proporcionar contenido que los usuarios desean compartir con sus seguidores, lo que amplifica el alcance de la marca y aumenta su reconocimiento.

Sin embargo, el marketing de contenido y SEO están interrelacionados. El contenido de alta calidad mejora la visibilidad en los resultados de búsqueda, mientras que las estrategias de SEO, como el uso de palabras clave, enlaces internos y externos, y la optimización de meta descripciones, incrementan la accesibilidad del contenido. Esto implica realizar una investigación exhaustiva para comprender las preferencias, comportamientos y desafíos de la audiencia, así como identificar las palabras clave relevantes para optimizar el contenido para los motores de búsqueda (Rodriguez et al., 2023).

Importancia del marketing de contenido

Por otro lado, para Chacón (2019) menciona que el marketing de contenido es crucial para las empresas en la era digital por varias razones:

- **Atrae a la audiencia**: En el momento que se ofrece contenido útil y valioso, las empresas pueden atraer a su público objetivo y establecer una relación de confianza.
- **Mejorar la visibilidad online:** los motores de búsqueda favorecen el contenido relevante y de alta calidad, lo que mejora la posición de la empresa en los resultados de búsqueda (SEO).
- **Generar *engagemente:*** El contenido interesante y relevante fomenta la participación y el compromiso del público, lo que puede llevar a una mayor lealtad y retención de los clientes.

Tipos de contenido

El marketing de contenido se basa en la creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer y retener a un público objetivo (Camacho et al., 2020)

A continuación, se detallan algunos de los tipos más comunes de contenido y su importancia:

- **Blog**: Son esenciales para la mejora del SEO ya que permiten la inclusión de palabras claves relevantes. Además, ofrecen una manera de establecer la autoridad de la marca y fomentar la interacción con los lectores, de esta manera puede aumentar la lealtad de los clientes
- **Video:** Los videos son altamente atractivos y pueden transmitir información de manera más efectiva. Se ha demostrado que generan más *engagement* y mejorar la tasa de conversión ya que en diversas situaciones los consumidores prefieren contenido visual
- **Infografías:** este tipo de contenido permite resumir información compleja de manera clara y atractiva. Así mismo, son altamente compatibles en redes sociales aumentando el alcance de la marca
- **Podcast:** Permiten a las marcas contactarse con su audiencia de una manera más personal y accesible. Son ideales para aquellos que prefieren consumir contenido de forma auditiva y pueden incrementar la fidelidad

1.5.1.3 Estrategias de marketing de contenido

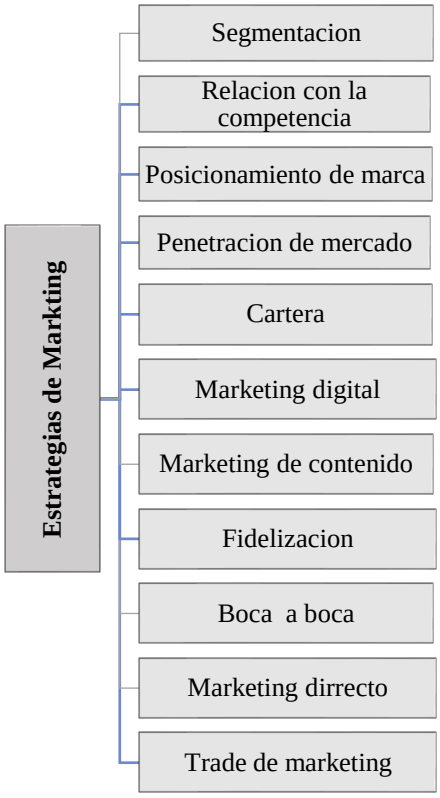
Las estrategias de marketing son los planes integrales y a largo plazo diseñados por las empresas para alcanzar sus objetivos comerciales y satisfacer las necesidades de su mercado objetivo. Estas estrategias implican la identificación de segmentos de mercado relevantes, la definición de propuestas de valor diferenciadas, y la selección de tácticas y acciones específicas para promocionar y posicionar los productos o servicios de la empresa. Las estrategias de marketing abarcan aspectos como la segmentación de mercado, el posicionamiento de la marca, la fijación de precios, la distribución, la promoción y la gestión de relaciones con los clientes, todo ello con el fin de generar valor para la empresa y sus *stakeholders* a largo plazo (Izquierdo, Viteri, Baque, & Zambrano, 2020).

Las estrategias de marketing son una parte esencial del éxito empresarial en un entorno comercial cada vez más competitivo y dinámico. No solo se trata de promocionar productos o servicios, sino de entender profundamente las necesidades y deseos del mercado, anticipar cambios y tendencias, y adaptarse continuamente para mantenerse relevante y competitivo. En mi experiencia, he observado cómo las empresas que desarrollan y ejecutan estrategias de marketing sólidas suelen tener una ventaja significativa en términos de crecimiento, participación en el mercado y fidelización de clientes (Zetina et al., 2021).

Jaramillo & Hurtado (2021) señalan que existen 11 tipos de estrategias de marketing, cada una enfocada específicamente en alcanzar un objetivo claro, en la siguiente figura, se clasifican todas:

Ilustración 1.

Estrategias de Marketing



Fuente: Adaptado de (Jaramillo & Hurtado, 2021)

1.5.1.4 Marketing Estratégico

El marketing estratégico es una disciplina esencial dentro del ámbito empresarial, caracterizada por su enfoque proactivo y orientado a la planificación a largo plazo para alcanzar los objetivos organizacionales. A continuación, se exponen definiciones de marketing estratégico que resaltan su importancia y alcance:

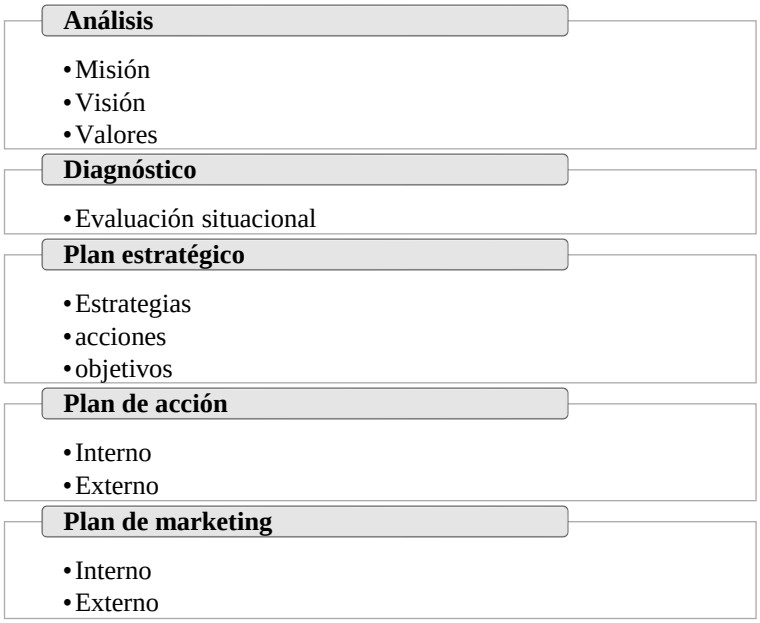
El marketing estratégico se define como el proceso mediante el cual una organización identifica y desarrolla una propuesta de valor única y diferenciada para sus clientes, con el fin de establecer una ventaja competitiva sostenible en el mercado. A través de la segmentación del mercado y la definición de un posicionamiento claro, el marketing estratégico busca maximizar la satisfacción del cliente y optimizar la rentabilidad a largo plazo (Bonilla et al., 2020).

Otra definición de marketing estratégico lo concibe como el proceso de asignación y gestión eficiente de los recursos y capacidades de la organización para lograr los objetivos comerciales y generar valor para los *stakeholders* (Ramírez, 2022).

Izquierdo et al. (2021) señalan que las fases del marketing estratégico son las siguientes:

Ilustración 2.

Fases del marketing estratégico



Fuente: Recuperado de (Izquierdo, Viteri, Baque, & Zambrano, 2020)

1.5.1.5 Estrategias de creación de contenido

La investigación de temas es funciones fundamentales para la creación de contenido revela y atractivo lo métodos para identificar temas incluyen (Carrasco Ortega M. , 2020)

- **Análisis de tendencia:** utilizar herramientas como Google Trends para identificar qué temas son populares en el momento. Esto ayuda a crear contenido que este alienado con las búsquedas actuales de las audiencias.
- **Análisis de competencia:** Revisar el contenido de competidores para identificar que temas están tratando y qué tipo de contenido genera más interacción. Esto también puede revelar oportunidades de nicho que no están siendo atendidas
- **Feedback de la audiencia:** Utiliza encuestas o cuestionarios para recopilar información directa de la audiencia sobre sus intereses y necesidades

- **Palabras clave:** realizar una investigación de palabras con herramientas como SEMrush o Ahefs para descubrir que términos busca la audiencia.

Creación de personas: Desarrolla perfiles de audiencia o buyer personas, es crucial para orientar el contenido de manera efectiva. Lo cual este proceso implica que:

- Segmentación demográfica: recopilar datos sobre la edad, genero, ubicación y nivel educativa de la audiencia. Esto proporciona un contexto sobre quiénes son los consumidores intereses y comportamiento (Alva , 2022).
- Necesidades y puntos de dolor: identificar los problemas que enfrentan la audiencia y como tu contenido puede ofrecer soluciones.
- Creaciones de perfiles: Una vez recopilado los datos, crear perfiles, detallados que incluyan nombre, ocupación, objetivos, y retos.

Distribución de contenido

Elegir las plataformas adecuadas para compartir contenido es fundamental para maximizar el alcance. Las plataformas efectivas incluyen:

- **Blogs y sitio web:** Publicar contenido en el propio sitio web para atraer tráfico orgánico y mejorar el SEO. El contenido debe ser optimizado para palabras claves relevantes.
- **Redes sociales:** Utilizan plataformas como Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter para distribuir contenido. Cada una de las plataformas tiene su propio público objetivo, por lo que es importante adaptar el contenido al formato adecuado.

Táctica de promoción: Para aumentar el alcance del contenido, se pueden implementar varias estrategias (Fhon, 2022):

- **SEO:** Asegurarse de que el contenido este optimizado para palabras clave relevantes, incluyendo meta descripciones, títulos atractivos y enlaces internos.
- **PPC (Pago por clic):** Utilizar anuncios pagados en plataformas como Google ads o redes sociales para llegar para llegar a un público más amplio.
- **Marketing de influencias:** Colabora con influencias en el nicho relevantes puede amplificar los mensajes y aumentar la credibilidad del contenido.
- **Medición y análisis**
- **Herramientas:** Existen varias plataformas y software para monitorear el rendimiento del contenido:
- **Google Analytics:** Proporciona datos sobre el tráfico del sitio web, comportamiento de los usuarios y conversiones. Permite analizar que contenido está funcionando mejor.
- **SEMrush:** Ofrece análisis SEO, seguimiento de palabras clave y auditoria de contenido.

Impacto en la visibilidad y trafico Web

Análisis de cómo afecta el marketing de contenido visibilidad en motores de búsqueda mediante (Estupiñán & Molina, 2020):

- **SEO On-Page:** Asegurarse de que el contenido este optimizado con palabras clave relevantes, enlaces internos y meta descripciones. Esto ayuda a que los motores de búsqueda indexen el contenido correctamente.
- **Contenido de calidad:** Los algoritmos de búsqueda favorecen contenido útil y relevante. Publicar contenido de alta calidad que responda a las preguntas de la audiencia puede mejorar significativa la visibilidad.

- **Backlinkls:** Generar enlaces desde otros sitios de calidad hacia tu contenido aumenta su autoridad por ende, su ranking en los resultados de búsqueda.
- **Aumento del tráfico web:** El marketing de contenido puede llevar a un aumento significativo en el tráfico web.
- Muchas empresas han visito aumentos en el tráfico web tras implementar estrategias de marketing de contenido. Por ejemplo HubSpot reporto un crecimiento del 300% en el tráfico tras la creación de contenido ven unas 6 veces más conversiones que aquellas que no lo hacen. Esto resalta la efectividad de crear y distribuir contenido relevante.
- La fidelización al ofrecer contenido útil y relevante, las empresas pueden mantener a su audiencia interesada y comprometida, lo que lleva a una mayor retención de usuarios. El valor percibido se mantiene cuando los consumidores consideran que el contenido les aporta valor, es más probable que regresen al sitio web y se conviertan en clientes leales. Esto puede generar un ciclo positivo de *engagement* y conversión.

1.5.2. Variable Dependiente: Estrategia SEO

1.5.2.1 Search Engine Optimization (SEO)

El SEO es un conjunto de técnicas y practicas diseñadas, para mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados de búsqueda orgánica. (Martínez & Carrillo, 2020) menciona que destacan la importancia de la optimización tanto de on-page como off-page para mejor el ranking en motores de búsqueda y de esta manera incrementar las posibilidades de aparecer en los principales resultados de los rankings de Google, Bing, etc., lo que se traduciría un mayor número de lectores, y estas circunstancias son conocidas como visibilidad web, para lo cual es necesario aplicar estrategias de posicionamiento en buscadores en los procesos de trabajo de los ciber medios (Lopezosa, et al., 2020), es decir, es un método utilizado para obtener tráfico en un sitio web haciéndolo visible en el resultado de los buscadores mediante el uso de técnicas orgánicas.

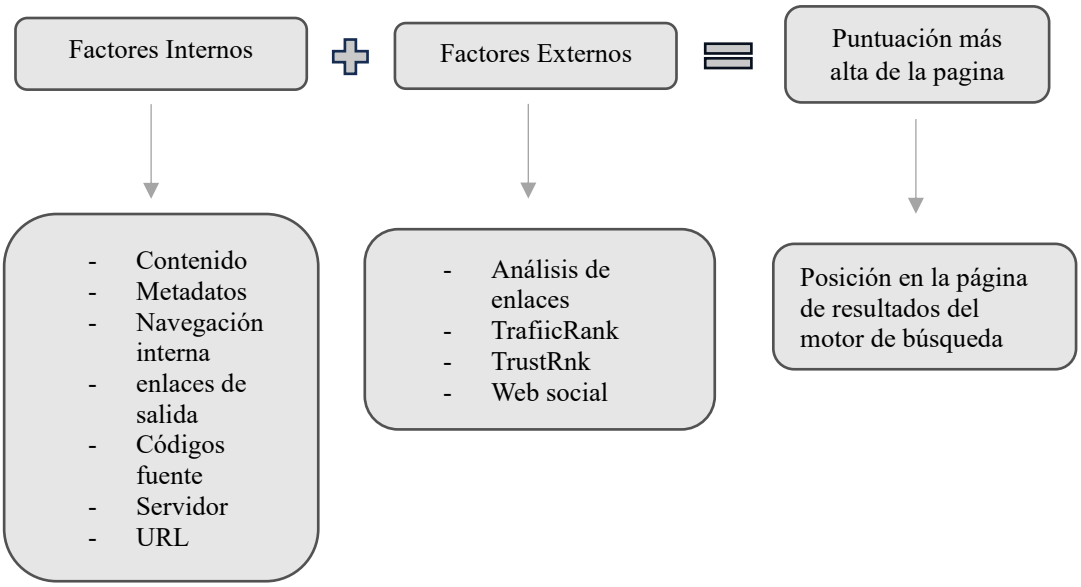
1.5.2.2 Estrategias SEO

Las estrategias de optimización para motores de búsqueda (SEO, por sus siglas en inglés) constituyen un conjunto de técnicas y prácticas utilizadas para mejorar la visibilidad y el posicionamiento de un sitio web en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda. Estas estrategias son fundamentales en el ámbito del marketing de contenido, ya que contribuyen a aumentar el tráfico web, mejorar la relevancia del contenido y aumentar la autoridad del sitio en línea (González et al., 2020)

La ecuación básica del SEO Web es la siguiente:

Ilustración 3.

Ecuación básica del SEO Web



Fuente: Adaptado de González et al. (2020).

Es fundamental profundizar en sus tres componentes esenciales. A continuación, se describen detalladamente los elementos clave que constituyen una estrategia efectiva de SEO:

1.5.2.3 SEO on page

Mundiá & López (2020) señalan que se refiere a las técnicas de optimización que se aplican directamente en las páginas web con el objetivo de mejorar su posicionamiento en los motores de búsqueda y aumentar su visibilidad en línea. Estas técnicas incluyen la optimización de palabras clave, la creación de contenido relevante y de alta calidad, la optimización de títulos, meta descripciones y etiquetas de encabezado, la mejora de la estructura del sitio y la optimización de imágenes y multimedia. El SEO *On-Page* se centra en elementos que están dentro del control del *web master* y contribuyen directamente al éxito del sitio web en los resultados de búsqueda.

El SEO *on-page*, también conocido como optimización en la página, se refiere a las prácticas y técnicas utilizadas para optimizar individualmente cada página de un sitio *web* con el objetivo de mejorar su visibilidad y clasificación en los motores de búsqueda. Este enfoque se centra en la optimización de elementos específicos dentro del contenido de una página web para que sea más relevante y atractivo para los motores de búsqueda. A continuación, se describen algunos de los aspectos clave del SEO *on-page*, incluyendo el texto alternativo (Alt text), los encabezados (H1, H2), el título de la página y la meta descripción (Lewandowski et al., 2021).

Texto Alternativo

El texto alternativo, también conocido como Alt text o atributo Alt, es una etiqueta HTML utilizada para proporcionar una descripción de una imagen dentro del código fuente de una página web. El Alt text es importante en términos de accesibilidad web, ya que proporciona una descripción textual de la imagen para aquellos usuarios que utilizan lectores de pantalla o tienen imágenes desactivadas en su navegador. Además de su función de accesibilidad, el Alt text también es importante para el SEO, ya que los motores de búsqueda utilizan esta información para comprender el contenido de las imágenes y mejorar su indexación en los resultados de búsqueda. Así mismo, es importante escribir descripciones claras y descriptivas en el Alt text que reflejen el contenido y el contexto de la imagen (Kowalczyk y Szandala, 2024).

Etiqueta H1 (heading 1)

Los encabezados, o tags de encabezado, son elementos HTML utilizados para estructurar y organizar el contenido de una página web en secciones y subsecciones. Los encabezados van desde H1 (encabezado principal) hasta H6 (encabezado de menor importancia), con H1 siendo el más importante y utilizado para el título principal de la página. Los encabezados no solo ayudan a los usuarios a navegar y entender el contenido de una página, sino que también son importantes para el SEO, ya que los motores de búsqueda utilizan los encabezados para entender la estructura y el tema de una página (Suwardi et al., 2022).

Etiqueta H2 (heading 2)

La función principal del encabezado H2 es proporcionar una estructura visual y jerárquica al contenido de la página, facilitando la navegación y la comprensión del usuario. Se utiliza para dividir el contenido de la página en secciones más pequeñas y específicas, lo que ayuda a los usuarios a encontrar la información relevante que están buscando de manera más eficiente (Matošević et al., 2021). Al organizar el contenido en secciones con encabezados H2, se crea una estructura clara y coherente que mejora la experiencia del usuario y facilita la comprensión del contenido.

Además de proporcionar una estructura visual al contenido de la página, el encabezado H2 también desempeña un papel importante en la optimización de motores de búsqueda (SEO). Los motores de búsqueda utilizan los encabezados H2 para comprender la estructura y el contenido de una página web y para determinar su relevancia y clasificación en los resultados de búsqueda (Chandra et al., 2023).

Título

El título de la página, también conocido como *title tag*, es un elemento HTML que especifica el título de una página web y aparece en la barra de título del navegador y como el título principal en los resultados de búsqueda. El título de la página es uno de los elementos más importantes para el SEO on-page, ya que es uno de los primeros

elementos que los motores de búsqueda examinan para determinar el contenido y la relevancia de una página (Gowri et al., 2022). Es importante incluir palabras clave relevantes y descriptivas en el título de la página, así como asegurarse de que sea único y atractivo para los usuarios. Además, es importante mantener el título de la página dentro de los límites de longitud recomendados por los motores de búsqueda para garantizar que se muestre correctamente en los resultados de búsqueda.

Meta descripción

La meta descripción, o *meta description*, es un elemento HTML que proporciona una breve descripción del contenido de una página web y aparece debajo del título de la página en los resultados de búsqueda. Aunque la meta descripción no es un factor de clasificación directo para los motores de búsqueda, es importante para el SEO *on-page* ya que puede influir en la tasa de clics (CTR) de una página en los resultados de búsqueda. Una meta descripción debe contener palabras clave que llame la atención de los consumidores, de esta manera puede incrementar la probabilidad de que los usuarios hagan clic en un resultado de búsqueda, lo que puede mejorar el tráfico orgánico y la visibilidad de la página (Prasad y Chandrika, 2022).

1.5.2.4 SEO off page

Se refiere a las estrategias y acciones que se realizan fuera del sitio web con el objetivo de mejorar su autoridad, relevancia y visibilidad en los motores de búsqueda. Estas estrategias incluyen la construcción de enlaces de calidad desde otros sitios web relevantes, la participación en redes sociales, la creación de contenido compartible y la participación en comunidades en línea. El SEO *Off-Page* busca aumentar la reputación y credibilidad del sitio web a través de menciones y referencias externas, lo que contribuye a su posicionamiento en los resultados de búsqueda y atrae tráfico orgánico de calidad (Rodríguez, Osorio, & Arango, 2023)

Ilustración 4.

Principios del SEO Off Page



***Fuente**:* Elaboración propia.

Todas las acciones y estrategias que se llevan a cabo fuera de un sitio web específico con el objetivo de mejorar su visibilidad y autoridad en los motores de búsqueda se denomina SEO *off-page*. A diferencia del SEO *on-page*, que se centra en la optimización de elementos dentro del propio sitio web, el SEO off-page se enfoca en factores externos que influyen en la percepción y clasificación del sitio por parte de los motores de búsqueda. A continuación, se describen algunas de las principales técnicas y prácticas asociadas con el SEO *off-page*, incluyendo *link building*, dominios y direcciones IP.

Para Doval & Sánchez (2021) una de las estrategias más importantes en el SEO off-page es la construcción de enlaces, que implica obtener enlaces de otros sitios web hacia el propio. Los motores de búsqueda consideran los enlaces entrantes como votos de confianza y autoridad, lo que puede mejorar la clasificación de un sitio web en los resultados de búsqueda. Sin embargo, no todos los enlaces son iguales; la calidad y la relevancia de los enlaces son factores críticos para considerar. Los enlaces de sitios web relevantes y de alta autoridad tienen un impacto positivo en el SEO, mientras que los enlaces de baja calidad o spam pueden dañar la clasificación de un sitio web.

Link Building

El *link building*, o construcción de enlaces, es una de las estrategias más importantes en el SEO *off-page*. Según García et al. (2021) consiste en obtener enlaces de calidad desde otros sitios web hacia el propio sitio con el objetivo de aumentar su autoridad y

relevancia en los motores de búsqueda. Los enlaces entrantes, también conocidos como *back links*, son considerados por los motores de búsqueda como votos de confianza o recomendaciones de otros sitios web hacia el tuyo. Cuantos más enlaces de calidad apunten hacia un sitio, mayor será su autoridad y mejor será su posición en los resultados de búsqueda.

Existen diversas técnicas para obtener enlaces de calidad:

- La creación de contenido original y relevante que otros sitios deseen enlazar de forma natural, la participación en programas de intercambio de enlaces con sitios relacionados.
- La colaboración en blogs de invitados.
- La participación en foros y comunidades en línea donde se permiten enlaces, entre otras.

Es importante enfocarse en la calidad en lugar de la cantidad de enlaces, ya que los motores de búsqueda penalizan las prácticas de link *building* manipuladoras o spam (Balseca et al., 2021).

Dominio

De acuerdo con Cueva et al. (2021) el dominio de un sitio web es su dirección única en Internet, que generalmente se compone de un nombre de dominio (por ejemplo, www.ejemplo.com) y una extensión de dominio (por ejemplo, .com, .org, .net, etc.). Los dominios juegan un papel importante en el SEO *off-page*, ya que pueden influir en la percepción de la calidad y relevancia de un sitio por parte de los motores de búsqueda. El portal Web *GoDaddy* (2023) señala que las partes de un dominio web son las siguientes:

Ilustración 5.

Partes de un Dominio Web



Fuente: Adaptado de *GoDaddy* (2023)

Los dominios de nivel superior (TLD) genéricos como .com, .org y .net suelen considerarse más confiables y autoritarios que los TLD de nivel inferior como .info o .biz. Además, los dominios que contienen palabras clave relevantes para el contenido del sitio, por ejemplo; (www.zapatillasdeportivas.com) pueden tener una ligera ventaja en términos de SEO.

Según (Borja, 2021) otros factores importantes relacionado con los dominios son:

- La antigüedad del dominio, es decir, desde cuándo está registrado y en uso.
- Los motores de búsqueda tienden a confiar más en los sitios web con dominios más antiguos, ya que presumiblemente han existido durante más tiempo y pueden haber establecido una reputación en línea sólida.

Dirección IP

Lopezosa et al. (2020) consideran que las direcciones IP (Protocolo de Internet) son identificadores numéricos asignados a cada dispositivo conectado a Internet, incluidos los servidores web que alojan sitios web. En el contexto del SEO off-page, las direcciones IP pueden influir en la autoridad y relevancia percibidas de un sitio web por parte de los motores de búsqueda. Por ejemplo, si un sitio web comparte la misma dirección IP con otros sitios web de baja calidad o considerados spams, esto puede tener un impacto negativo en su propia clasificación en los resultados de búsqueda. Por otro lado, si un sitio web está alojado en un servidor con una dirección IP confiable y bien reputada, esto puede beneficiar su posición en los motores de búsqueda.

Otro aspecto relacionado con las direcciones IP es la geolocalización. Los motores de búsqueda pueden tener en cuenta la ubicación geográfica de la dirección IP del servidor para determinar la relevancia de un sitio web para los usuarios en una determinada región o país. Esto puede ser especialmente importante para sitios web que deseen dirigirse a un público local específico (Sukri & Zulfikar, 2021).

1.5.2.5 SEO Técnico

El SEO técnico, se refiere a la optimización de aspectos técnicos específicos dentro de un sitio web para mejorar su visibilidad en los motores de búsqueda. Esta disciplina se centra en la configuración y el funcionamiento interno del sitio web, con el objetivo de garantizar que los motores de búsqueda puedan rastrear, indexar y clasificar adecuadamente el contenido (Rojas, 2022).

A continuación, se describen varios aspectos clave del SEO técnico:

- Páginas huérfanas
- Diseño *responsive*
- Tamaño de página
- Tiempo de carga en *desktop* y *mobile, robots.txt, sitemaps*
- Certificado SSL

Responsive

El diseño *responsive* es una técnica de diseño web que garantiza que un sitio web se adapte y se vea bien en una variedad de dispositivos y tamaños de pantalla, incluyendo computadoras de escritorio, tabletas y teléfonos móviles. Con el aumento del uso de dispositivos móviles para acceder a Internet, Google y otros motores de búsqueda han priorizado la indexación de sitios web que ofrecen una experiencia de usuario optimizada para dispositivos móviles (Rojas, 2022). Por lo tanto, contar con un diseño responsive es crucial para mejorar el posicionamiento en los resultados de búsqueda y garantizar una experiencia positiva para los usuarios en cualquier dispositivo.

Tamaño de la página

Ihya et al. (2023) consideran que el tamaño de la página web es un aspecto crítico del diseño y desarrollo web que tiene un impacto significativo en la experiencia del usuario, el rendimiento del sitio y su visibilidad en los motores de búsqueda. Se refiere al tamaño total de los recursos y archivos que componen una página web, incluyendo HTML, CSS, JavaScript, imágenes, videos y otros elementos multimedia. Un tamaño de página excesivamente grande puede afectar negativamente la velocidad de carga del sitio web, la accesibilidad del contenido y la clasificación en los resultados de búsqueda, mientras que un tamaño de página optimizado puede mejorar la experiencia del usuario y el rendimiento del sitio web.

Tiempo de carga desktop y Mobile

El tiempo de carga de una página web es crucial para la visibilidad y el tráfico. Los motores de búsqueda como Google, lo consideran en sus algoritmos de clasificación. Una carga lenta pueda perjudicar la experiencia del usuario y aumentar la tasa de rebote (Vishal, 2023).

Para optimizar el rendimiento se debe implementar estrategias como:

- Optimización de imágenes
- Minimización de archivos CSS y JavaScript
- Uso de la memoria cache del navegar y dispositivo móvil
- Utilización de redes de distribución de contenido (CDN)

Robots.txt

El archivo robots.txt es un archivo de texto que se encuentra en la raíz de un sitio web y se utiliza para proporcionar instrucciones a los motores de búsqueda sobre qué páginas o secciones del sitio deben rastrear e indexar, y cuáles deben ignorar (Roumeliotis y Tselikas, 2022). Este archivo es una parte importante del SEO técnico, ya que permite a los web masters controlar qué contenido se muestra en los resultados de búsqueda y cómo se indexa. Es importante configurar correctamente el archivo

robots.txt para evitar que los motores de búsqueda accedan a páginas sensibles o privadas, y para garantizar que el contenido importante del sitio se rastree e indexe correctamente.

Sistemap.xml

El archivo Sitemap.xml es una herramienta esencial en la optimización de motores de búsqueda (SEO) y la gestión de la indexación de sitios web. Se trata de un archivo XML que contiene una lista completa de todas las URL (*Uniform Resource Locator*) de un sitio web, así como metadatos adicionales sobre cada URL, como la frecuencia de actualización, la prioridad de indexación y la fecha de la última modificación (Septiani y Kurniawan, 2020).

CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA

2.1 Materiales

Abarcan una variedad de recursos sean físicos, económicos, profesionales, institucionales, humanos y tecnológicos utilizados en la realización de investigaciones científicas y académicas. Estos pueden incluir equipos de laboratorio, instrumentos de medición, muestras biológicas, materiales de archivo, bases de datos especializadas, software analítico, financiamiento para el proyecto, personal calificado, colaboraciones institucionales, y tiempo dedicado por investigadores y profesionales. La gestión eficiente y efectiva de estos materiales es fundamental para el éxito y la integridad de cualquier estudio de investigación (De la Lama, 2022). De esta forma, para el desarrollo se tomaron en cuenta los siguientes materiales, como los establece la tabla 2:

Tabla 2.

Recursos del Proyecto de investigación

Ítems	Tipo de recurso	Recurso	Presupuesto
1	Institucional	Material Bibliográfico	$0
2	Humano	Tutor	$0
3	Humano	Personal de la empresa	$0
4	Humano	Encuestados	$0
5	Físico	Esferos	$1,50
6	Físico	Carpetas	$1
7	Físico	Hojas	$3
8	Tecnológico	Laptop	$150
9	Tecnológico	Internet	$22.50
10	Tecnológico	Dispositivo móvil	$75
11	Económico	Transporte	$5
TOTAL DEL PRESUPUESTO			$109.50

Fuente: Elaboración propia. Costo total acarreado para el desarrollo de la investigación

El presupuesto presentado refleja los recursos financieros necesarios para llevar a cabo la investigación, se observa una asignación considerable para recursos tecnológicos, como laptops, internet y dispositivos móviles, lo que sugiere una dependencia

significativa de la tecnología para la recolección, análisis y comunicación de datos. A pesar de que se destinan fondos para elementos físicos básicos como esferos, carpetas y hojas, el enfoque principal parece estar en los recursos tecnológicos y en los gastos económicos asociados con el transporte. En general, este presupuesto resalta la importancia de la tecnología y los gastos operativos en la realización de la investigación, junto con una estrategia aparente para minimizar los costos asociados con otros tipos de recursos.

2.2 Métodos

El método de investigación según Hernández & Mendoza (2018) se refiere al conjunto de procesos, procedimientos y técnicas sistemáticas utilizadas para llevar a cabo una investigación científica de manera rigurosa y estructurada. Este método implica la planificación, el diseño y la ejecución de la investigación, así como la recolección, el análisis e interpretación de datos con el fin de responder a preguntas de investigación específicas. Se basa en principios de objetividad, verificabilidad y replicabilidad, y puede involucrar tanto métodos cuantitativos como cualitativos, dependiendo de los objetivos y la naturaleza del estudio.

En este caso, se realizó una investigación teórica que permitió revisar y analizar la literatura existente sobre marketing de contenido y SEO, estableciendo un marco conceptual solido e identificado las mejores prácticas y tendencias en el campo. Esta revisión crítica en combinación con el método hipotético-deductivo, complementa el enfoque cuantitativo seleccionado para la investigación, el cual permite obtener mediciones objetivas sobre el rendimiento de las estrategias de marketing de contenido y SEO. Juntos estos métodos proporcionan el contexto necesario para formular hipótesis y diseñar estrategias efectivas.

2.2.1 Método Teórico

De esta forma, se selecciona el método teórico, proporciona un marco sólido para analizar y comprender las teorías existentes en el campo del marketing de contenido y

SEO, lo que permite examinar las mejores prácticas, identificar tendencias y comprender los principios fundamentales existentes en estas áreas.

Hernández & Mendoza (2018) señalan que este método se centra en la construcción y la evaluación de teorías para comprender y explicar fenómenos sociales, científicos o naturales, a través de la formulación de conceptos, modelos y marcos teóricos que buscan organizar y sistematizar el conocimiento sobre un tema específico. Los investigadores que emplean este método se basan en la revisión crítica de la literatura existente, la síntesis de ideas y la proposición de nuevas interpretaciones o explicaciones para los fenómenos estudiados.

2.2.2 Método hipotético deductivo

El método hipotético deductivo es un enfoque de investigación que se basa en la formulación de hipótesis como punto de partida para la indagación científica. Esta metodología implica el desarrollo de suposiciones sobre relaciones entre variables, las cuales son sometidas a pruebas rigurosas mediante la recopilación y análisis de datos empíricos. Si las predicciones derivadas son consistentes con la evidencia observada, se fortalece la validez de la hipótesis; caso contrario, se revisa o descarta (De la Cruz, 2020).

En el contexto de la empresa CEALT, este método se utiliza para formular hipótesis sobre la implantación efectiva de estrategias de marketing de contenido y SEO. Estas hipótesis sirven como base para diseñar estudios empíricos que validen o refuten las estrategias propuestas, permitiendo evaluar su efectividad y ofrecer recomendaciones prácticas para mejorar el rendimiento del sitio web. Así, la combinación del método hipotético-deductivo como la investigación teórica permite comprender los principios subyacentes y proponer estrategias concretas que mejoren la presencia en línea y el rendimiento comercial de la empresa CEALT.

2.3 Enfoque

2.3.1 Enfoque cuantitativo

Se centra en la recolección y el análisis de datos numéricos para investigar diversos fenómenos. Este método se apoya en la objetividad y la medición precisa, empleando técnicas estadísticas para examinar relaciones entre variables y validar hipótesis. A través de diseños de investigación estructurados y controlados, busca obtener resultados generalizables a partir de muestras representativas de esta manera se puede hacer inferencias sobre una población más amplia (Hernández & Mendoza, 2018).

Este enfoque fue seleccionado por su capacidad para proporcionar mediciones objetivas sobre el rendimiento de las estrategias implementadas. A través de encuestas estructuradas, se recopilarán datos numéricos que permitirán analizar el tráfico web, las tasas de conversiones y otros indicadores clave. Esto facilitara la identificación de tendencias y áreas de mejora, asegurando que las decisiones se basen en evidencia cuantitativas sólidas. Además, el uso de métodos estadísticos permitirá evaluar la significancia de los resultados, fortaleciendo la valides de las conclusiones obtenidas Acosta (2023).

2.4 Alcance o tipo

Se refiere al conjunto delimitado de objetivos, temas, métodos y limitaciones que guían el enfoque y la ejecución de un estudio. Especifica la profundidad y amplitud de la investigación, delineando claramente lo que se incluirá y lo que quedará fuera del estudio. Este marco proporciona una guía para la planificación y el desarrollo de la investigación, ayudando a los investigadores a enfocarse en los aspectos más relevantes y significativos del tema de estudio. Además, el alcance también define las restricciones y limitaciones que pueden afectar la viabilidad y la validez del estudio, brindando transparencia y claridad sobre sus alcances y posibilidades (Ramos, 2020).

2.4.1 Descriptivo

Para Hernández & Mendoza (2018) es una descripción detallada y exhaustiva de un fenómeno, situación o características específicas. Este enfoque se centra en recolectar datos para identificar y caracterizar las variables relevantes relacionadas con el objeto de estudio. La investigación descriptiva busca responder preguntas sobre quién, qué, cuándo, dónde y cómo, con el fin de obtener una comprensión completa de los aspectos observables del fenómeno en cuestión. Además, este alcance permite clasificar y organizar la información recopilada de manera sistemática, proporcionando una base sólida para el análisis y la interpretación de los resultados.

2.4.2 Correlacional

El enfoque correlacional analiza la relación entre dos o más variables para determinar su asociación estadística, lo cual permite formular predicciones sobre el fenómeno estudiado. En esta investigación, se integran los alcances descriptivos y correlacional. El alcance descriptivo ofrece una visión detallada de las estrategias de marketing de contenido y SEO de la empresa CEALT, así como del estado del sitio web en tráfico y posicionamiento. A su vez, el alcance correlacional investiga como estas estrategias se relacionan con resultados como visibilidad, trafico web y tasas de conversión, utilizando técnicas estadísticas para identificar patrones que informen decisiones estrategias y optimicen el rendimiento comercial (Hernández & Mendoza, 2018).

2.5 Modalidad

Se refiere al enfoque general o método utilizado para llevar a cabo un estudio científico o académico. Esta modalidad puede variar según la naturaleza del problema de investigación, los objetivos del estudio y los recursos disponibles. Algunas modalidades comunes incluyen la investigación experimental, la investigación descriptiva, la investigación correlacional y la investigación cualitativa, cada una de las cuales implica diferentes procesos de recolección y análisis de datos. La elección de una modalidad específica depende de la naturaleza del fenómeno estudiado, así como de las preguntas de investigación planteadas y los objetivos perseguidos (García & Sánchez, 2020).

2.5.1 Investigación documental

Esta modalidad de investigación se basa en la recopilación, revisión y análisis crítico de fuentes de información escritas, tales como libros, artículos académicos, documentos gubernamentales, y otros materiales de archivo. Al centrarse en la exploración de la literatura existente, la investigación documental busca identificar, sintetizar y evaluar el conocimiento previo sobre un tema específico. Este enfoque permite contextualizar el problema de investigación, identificar tendencias, teorías y enfoques metodológicos relevantes, y proporciona una base sólida para el desarrollo de nuevas investigaciones (Hernández & Mendoza, 2018).

2.5.2 Investigación de campo

Implica la recolección directa de datos en el entorno natural en el que ocurren los fenómenos de interés. Utilizando métodos como encuestas, entrevistas, observación participante o experimentos, los investigadores recopilan datos primarios que pueden ser analizados para responder preguntas de investigación específicas. Este enfoque es especialmente útil para estudiar fenómenos sociales, comportamientos humanos, o cualquier otro aspecto que requiera una comprensión directa de la situación en la que ocurren los eventos de interés (Hernández & Mendoza, 2018).

2.5.3 Investigación transversal

También llamada como investigación de corte transversal o estudio de prevalencia, implica la recopilación de datos en un solo punto en el tiempo para examinar una muestra de individuos, eventos o fenómenos en un momento específico. La investigación transversal es útil para estudiar la prevalencia de ciertas condiciones, actitudes o comportamientos en una población en un momento dado, así como para identificar correlaciones entre variables en un solo período de tiempo (Hernández & Mendoza, 2018).

La utilización de la investigación documental en el estudio permitió contextualizar y fundamentar el análisis del marketing de contenido y estrategia SEO de la empresa, al revisar literatura existente, estudios previos y mejores prácticas en el campo. La investigación de campo fue esencial para recopilar datos primarios mediante encuestas y entrevistas directas con el equipo de marketing de CEALT y usuarios potenciales del sitio web, brindando información valiosa sobre percepciones, preferencias y necesidades del público objetivo.

2.6 Población y muestra

2.6.1 Población

Se define como el grupo total de individuos, objetos, eventos o fenómenos que son objeto de estudio en una investigación específica. Esta población representa el universo completo que se desea analizar o del cual se espera obtener conclusiones. Es importante definir claramente la población de investigación al inicio del estudio, ya que esto determinará la relevancia y validez de los resultados obtenidos y ayudará a delinear los métodos adecuados para la recolección y análisis de datos (Ventura, 2018).

De esta forma la población de investigación se forma de los habitantes del cantón Ambato, considerando una edad de entre 20 a 49 años, como una edad en la que es más factible que las personas quieran realizar estudios superiores, así la población total queda segmentada de la siguiente manera:

Tabla 3.

Rango de edad de población de Ambato

Rango de edad	Porcentaje	Población
De 20 a 24 años	9%	33.360
De 25 a 29 años	8.40%	31.136
De 30 a 34 años	7.40%	27.429
De 35 a 39 años	6.50%	24.093
De 40 a 44 años	5.70%	21.128
De 45 a 49 años	5.20%	19.275
TOTAL		156.420

Fuente: Elaboración propia. Resultados del Censo Nacional 2023 (INEC, 2024)

2.6.2 Muestra

Es un subconjunto representativo de la población de estudio que se selecciona para ser analizado y del cual se obtienen datos. Esta muestra se elige cuidadosamente con el objetivo de obtener resultados que sean generalizables y que reflejen con precisión las características y variaciones presentes en la población completa. Se utilizo el muestreo aleatorio probabilístico simple para esta investigación donde, la muestra debe ser lo suficientemente grande y diversa como para proporcionar una imagen precisa del fenómeno que se está investigando, pero también debe ser manejable en términos de recursos disponibles y tiempo necesario para la recolección de datos (Ventura, 2018).

2.6.2.1 Muestreo probabilístico

Es un método de selección de la muestra en el que cada elemento de la población tiene una probabilidad conocida y no nula de ser seleccionado para formar parte de la muestra. Este enfoque se basa en principios estadísticos y garantiza que cada miembro de la población tenga la misma oportunidad de ser incluido en la muestra, lo que permite la generalización de los resultados obtenidos. Algunas técnicas de muestreo probabilístico incluyen el muestreo aleatorio simple, el muestreo estratificado, el muestreo por conglomerados y el muestreo sistemático (Otzen & Manterola, 2017).

Para la investigación se ocupó el muestreo probabilístico aleatorio simple, donde se selecciona de forma aleatoria y cada individuo tiene la misma probabilidad de ser elegido, así, considerando que la población es finita, se calcula mediante la fórmula finita de la muestra, dando los siguientes resultados:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N-1) + Z^2 pq}$$

Donde:

n: Tamaño de muestra

N: Población = 156420

p: Probabilidad de éxito = 0.5

q: Probabilidad de fracaso = 0.5

Z: Nivel de confianza = 1.96

e: Error de estimación = 0.05

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 156420}{0.05^2(156420 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{150225.768}{392.0079}$$

$$n = 383$$

Luego del cálculo de la fórmula se establece un total de 383 personas que formaron parte de la investigación y se les aplicará la encuesta.

2.7 Técnicas

Las técnicas de investigación son los métodos y procedimientos específicos utilizados para recolectar, analizar e interpretar datos en el proceso de investigación. Las técnicas de investigación son métodos y procedimientos utilizados para recolectar, analizar e interpretar datos. En este estudio, se emplearán como técnica principal la encuesta, debido a su capacidad para obtener datos cuantitativos de manera eficiente sobre aptitudes y comportamiento de la población objetivo. (Gómez, 2021).

2.7.1 Encuesta

Es un método eficaz en la investigación social y científica que permite recopilar datos de una muestra sobre aptitudes y opiniones. En este estudio, se utilizarán preguntas cerradas como escala de Likert, alineadas con las dimensiones del rendimiento del sitio web de CEALT. (Gómez, 2021).

2.8 Instrumentos

Son herramientas específicas utilizadas para recolectar datos durante el proceso de investigación. Los instrumentos de investigación, como cuestionario y escalas de medición son fundamentales para recopilar datos relevantes, deben ser

cuidadosamente diseñados y validados para garantizar su fiabilidad y validez (De la Lama, 2022).

2.8.1 Cuestionario

Como instrumento de investigación, es una herramienta estructurada diseñada para recopilar datos específicos sobre actitudes, opiniones, creencias, o características de una muestra de individuos. Este instrumento consta de una serie de preguntas 14 cuidadosamente elaboradas, (con opciones de respuesta predefinidas) o abiertas (permitiendo respuestas más detalladas), con el objetivo de obtener información relevante para los objetivos de la investigación (Hernández & Mendoza, 2018).

Para el desarrollo del cuestionario se desarrolló la matriz de operacionalización (Anexo B), considerando las dimensiones y subdimensiones de las variables se totalizaron 16 preguntas dentro del cuestionario, 2 fueron de índole sociodemográficas, 10 preguntas de escala Likert y 4 preguntas con opciones de respuesta (Anexo C).

2.9 Validez y Confiabilidad del instrumento

2.9.1 Validez de contenido

Para Posso & Bertheau (2020) destacan que la validez de contenido y confiabilidad del instrumento son cruciales para evaluar su utilidad y consistencia. La validez de contenido evaluada por expertos y análisis de ítems asegura que los elementos del instrumento sean representativos y relevantes para el constructo deseado. La confiabilidad, que mide la consistencia de los resultados a lo largo del tiempo y entre evaluadores, se determina mediante de pruebas como el coeficiente alfa de Cronbach.

De forma complementaria Veloza (2023) menciona la matriz de valides de jueces V de Aiken es un método estadístico utilizado para evaluar la valides de contenido de los ítems de un instrumento de medición como cuestionarios a través de un panel de jueces expertos. El V de Aiken cuantifica el grado de acuerdo entre los jueces sobre la

relevancia de cada ítem en relación con el constructo que se pretende medir, de esta manera mejorando la calidad y valides del instrumento.

Tabla 4.

Matriz de validez de jueces de V de Aiken

Con valores de V Aiken como V= 0.70 o más son adecuados (Chárter, 2003).										
		J1	**J2**	**J3**	**J4**	**J5**	**Media**	**DE**	**V Aiken**	**Interpretación de la V**
ÍTEM 1	*Relevancia*	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ÍTEM 2	*Relevancia*	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	3	4	3,8	0,45	0,93	Valido
ÍTEM 3	*Relevancia*	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	3	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
	Claridad	4	4	4	3	4	3,8	0,45	0,93	Valido
ÍTEM 4	*Relevancia*	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	3	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
	Claridad	4	4	4	3	4	3,8	0,45	0,93	Valido
ÍTEM 5	*Relevancia*	4	4	3	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	3	4	3,8	0,45	0,93	Valido
ÍTEM 6	*Relevancia*	4	4	3	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	3	4	3,8	0,45	0,93	Valido
ÍTEM 7	*Relevancia*	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	3	4	3,8	0,45	0,93	Valido
ÍTEM 8	*Relevancia*	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ÍTEM 9	*Relevancia*	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	3	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
	Claridad	4	4	3	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
ÍTEM 10	*Relevancia*	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido

	Pertinencia	4	4	3	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ÍTEM 11	*Relevancia*	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ÍTEM 12	*Relevancia*	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ÍTEM 13	*Relevancia*	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ÍTEM 14	*Relevancia*	4	4	3	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido

Fuente: Elaboración propia. Valides de las preguntas según la relevancia, pertinencia y claridad de los expertos.

De acuerdo con (Veloza, 2023), un valor mínimo de 0,70 es necesario para clasificar el contenido de los elementos del instrumento como adecuado y valido para su uso. En la matriz anteriormente presentada, se observa que los resultados correlacionados con su media de 0,98, lo cual indica la efectividad para avanzar con el proceso de investigación.

2.9.2 Prueba piloto

La prueba piloto es un procedimiento crucial en la validación de instrumentos de medición. Consiste en administrar el instrumento a una muestra reducida de participantes, permitiendo identificar posibles problemas de comprensión, ambigüedad o dificultad en los ítems. Este proceso proporciona información valiosa para refinar el instrumento antes de su implementación definitiva, mejorando así su validez y confiabilidad (Hernández & Mendoza, 2018).

Para este estudio, se seleccionó una muestra piloto que representó el 7.48% del tamaño total de la muestra, lo que equivale a 30 personas. Esta muestra piloto se utilizó específicamente para calcular el coeficiente de validez de constructo y fiabilidad.

2.9.3 Validez de Constructo

Para Guevara et al. (2020) el coeficiente de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) es una medida utilizada en análisis factorial para evaluar la idoneidad de los datos para este análisis. Este coeficiente proporciona una estimación de la adecuación de la muestra para el análisis factorial, donde valores superiores a 0.7 se consideran aceptables. Un valor alto indica que la correlación entre las variables es lo suficientemente fuerte como para proceder con el análisis factorial.

El KMO es esencial en la validación del constructo, ya que asegura que las variables incluidas en el análisis son adecuadas para capturar la estructura subyacente del fenómeno estudiado.

La prueba de esfericidad de Bartlett es una prueba estadística utilizada para evaluar si las variables en un conjunto de datos están correlacionadas entre sí, lo que es fundamental en el análisis factorial. Esta prueba contribuye al análisis de la validez del constructo al confirmar que existe suficiente relación entre las variables para justificar su inclusión en el análisis factorial (Ochoa & Villanueva, 2021).

Tabla 5.

Prueba de KMO y Barleth

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.840
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1186.522
	gl	91
	Sig.	0.000

***Fuente*:** Elaboración equipo de trabajo. Muestra el método de prueba de KMO y Barleth

Tabla 6.

Comunalidades

Preguntas	Inicial	Extracción
1. ¿Con qué frecuencia visita sitios web académicos para buscar información relacionada con cursos, estudios o intereses profesionales?	1	0.576
2. ¿Usted conoce con qué frecuencia publican los sitios web académicos que visita regularmente (cursos, foros académicos artículos, webinar, etc.)?	1	0.591
3. ¿Ha visto o escuchado hablar del sitio web del Centro de Estudios Avanzados Latinoamericanos (CEALT) en alguna de las siguientes plataformas?	1	0.496
4. ¿En qué medida considera que el contenido de los sitios web académicos que visita?	1	0.507
5. ¿Crees que el contenido del sitio web de CEALT está al día con las necesidades de mercado en cuanto al desarrollo académico?	1	0.417
6. ¿Considera que el contenido proporcionado por CEALT se diferencia significativamente de otros proveedores de educación continua en cuanto a su originalidad?	1	0.517
7. ¿Has compartido el contenido del sitio web de CEALT con colegas o contactos profesionales porque crees que puede ser útil para ellos?	1	0.658
8. ¿Qué tan probable es que visites el sitio web de CEALT en el futuro para interactuar más con su contenido o participar en sus actividades?	1	0.481
9. ¿Con que frecuencia encuentra sitios web en motores de búsqueda que se ajusten a sus intereses académicos?	1	0.604
10. ¿Confía en los sitios web que tienen muchos enlaces de otros sitios web de buena reputación?	1	0.527
11. ¿Qué factores considera al evaluar la calidad de un sitio web?	1	0.588
12. Cuándo busca información en un motor de búsqueda, ¿Qué aspecto es lo primero que llama su atención?	1	0.555

13. ¿Presta atención a los títulos de las páginas web cuando buscas información en motores de búsqueda en línea?	1	0.685
14. ¿En un motor de búsqueda o resultados SERP lee las descripciones de las páginas web antes de hacer clic en ellas?	1	0.484

***Fuente*:** Elaboración propia. Elaboración propia sobre el método de extracción.

Los resultados presentados en la tabla corresponden a dos pruebas estadísticas utilizadas para evaluar la idoneidad de los datos para realizar un análisis factorial: la medida Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la prueba de esfericidad de Bartlett. Adicionalmente, se incluye la tabla de comunalidades para cada una de las variables.

El valor KMO obtenido (0.840) se considera alto (por encima de 0.8), lo cual indica que las correlaciones entre las variables son lo suficientemente fuertes como para proceder con un análisis factorial. En otras palabras, los datos presentan características adecuadas para este análisis. Por otro lado la prueba de Bartlett resulta ser estadísticamente significativa ($p < 0.05$), que quiere decir que todos los ítems son válidos para la aplicación del instrumento.

2.9.4 Fiabilidad del instrumento

El análisis de fiabilidad del instrumento es esencial para determinar la consistencia y estabilidad de las mediciones realizadas. Se evalúa a través de métodos como la consistencia interna, representada frecuentemente por el coeficiente alfa de Cronbach, y la estabilidad temporal mediante la prueba-reprueba. Un alto coeficiente alfa indica una mayor coherencia entre los ítems del instrumento, lo que sugiere que están midiendo el mismo constructo de manera consistente (Hernández & Mendoza, 2018).

Tabla 7.

Resumen de casos la prueba piloto

		N	%
Casos	**Válido**	30	100.0
	Total	30	100.0

Fuente: Resumen de la prueba piloto realizada a través del cálculo del alfa de Cronbach.

Tabla 8.

Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.804	14

Fuente: Elaboración propia. Estadística de fiabilidad mediante el cálculo de alfa de Cronbach.

Utilizando el programa SPSS, se calculó el coeficiente de Alfa de Cronbach para las 30 respuestas obtenidas en prueba piloto, considerando las 14 preguntas con escala de Likert. El resultado obtenido fue de 0,804, lo que indica que el instrumento se encuentra dentro del rango de confiabilidad aceptable. Por lo tanto, se procederá a continuar con la aplicación de la encuesta de forma normal.

2.9.5 Planteamiento de la hipótesis

(Espinosa, 2020) menciona que una hipótesis de investigación es una proposición que establece relaciones entre variables, guiando la recolección y el análisis de datos. Su formulación debe ser clara, relevante, lo que es esencial para el avance del conocimiento. La hipótesis nula, como señala Para Ochoa et al. (2020), establece que no hay relación significativa entre variables y se prueba estadísticamente, mientras que la hipótesis nula. Este planteamiento es fundamental para dirigir la investigación y obtener conclusiones significativas.

Pregunta:

¿Cómo puede el marketing de contenido y la estrategia de optimización en los motores de búsqueda (SEO) mejorar la visibilidad y posicionamiento en los resultados SERP del sitio web de la empresa CEALT de la cuidad de Ambato?

Hipótesis alternativa y nula:

Ho: La implementación de marketing de contenido NO tiene un impacto significativo en la visibilidad y posicionamiento web (SEO) en los motores de búsqueda del sitio web de la empresa CEALT en la cuidad de Ambato.

H1: La implementación de marketing de contenido tiene un impacto significativo en la optimización en los motores de búsqueda (SEO) para su visibilidad y posicionamiento del sitio web de la empresa CEALT en la cuidad de Ambato.

Variable de hipótesis

Variable independiente: Marketing de contenido

Variable dependiente: Estrategia SEO

CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1Análisis y discusión de los resultados

En este estudio se realizó una encuesta a 383 personas, de tal manera que los resultados obtenidos, favorecen a la comparación y explicación de datos sobre todo al momento de recolectar la información fuese clara y objetivas a las preguntas planteadas en el instrumento (Bernal, 2010).

Pregunta. - Género

Tabla 9.

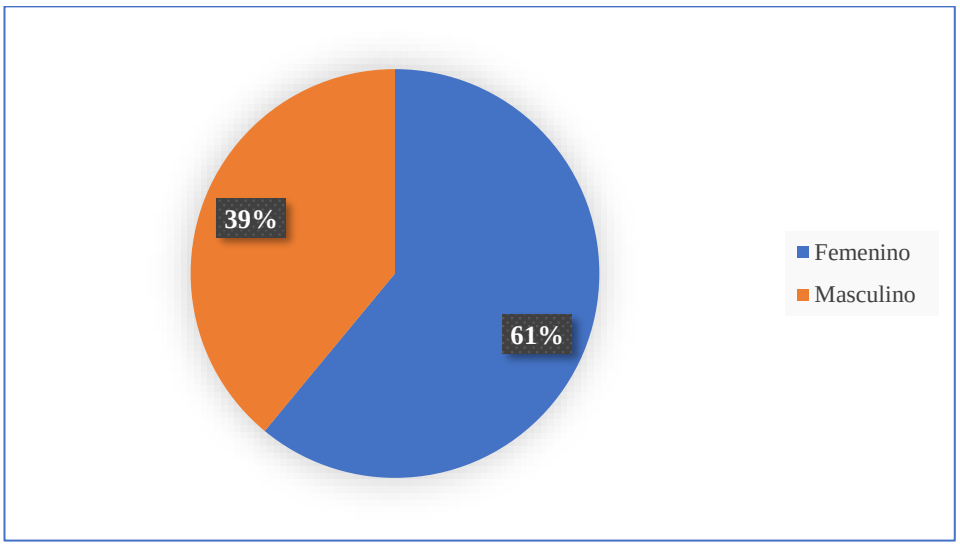
Género

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	233	61%
Masculino	150	39%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia. Género de las personas encuestados.

Ilustración 6.

Genero de las personas encuestadas



Fuente: Elaboración propia. Porcentaje de género de las personas encuestadas.

Análisis y discusión: De las 383 personas encuestadas se muestra una evidencia que 233 muestra son del género femenino representan el 61% del total, mientras que se observa que 150 personas encuestadas fueron de género masculino perteneciente al 39% del total.

Pregunta. – Edad

Tabla 10.

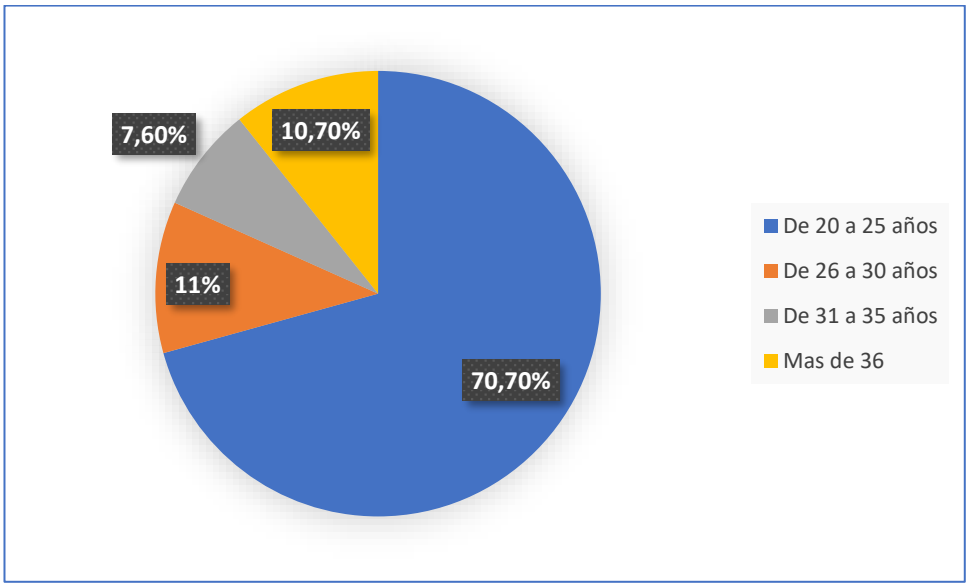
Edad

Opción	Frecuencia	Porcentaje
De 20 a 25 años	270	70,7%
De 26 a 30 años	43	11%
De 31 a 35 años	29	7,6%
Mas de 36	41	10,7%
Total	383	100%

***Fuente*:** Elaboración propia. Edad de las personas encuestadas**.**

Ilustración 7.

Rango de edad de los encuestados



***Fuente*:** Elaboración propia. Rango de edad de las personas encuetadas**.**

Análisis y discusión:

De las 383 personas encuestadas se muestra una evidencia que cuatro categorías de edad, de 20 a 25 años representan el grupo más grande con 270 encuestados, equivalente a 70,5% del total, de 16 a 30 años conforman el segundo grupo con 43 encuestados, representando el 11,2% del total, de 31 a 35 años agrupa 29 encuestados, equivalentes al 7,6% del total y, por último, más de 36 años conforman 41 personas encuestadas, representando el 10,7 del total de encuestados.

Pregunta 1.- ¿Con qué frecuencia visita sitios web académicos para buscar información relacionada con cursos, estudios o intereses profesionales?

Tabla 11.

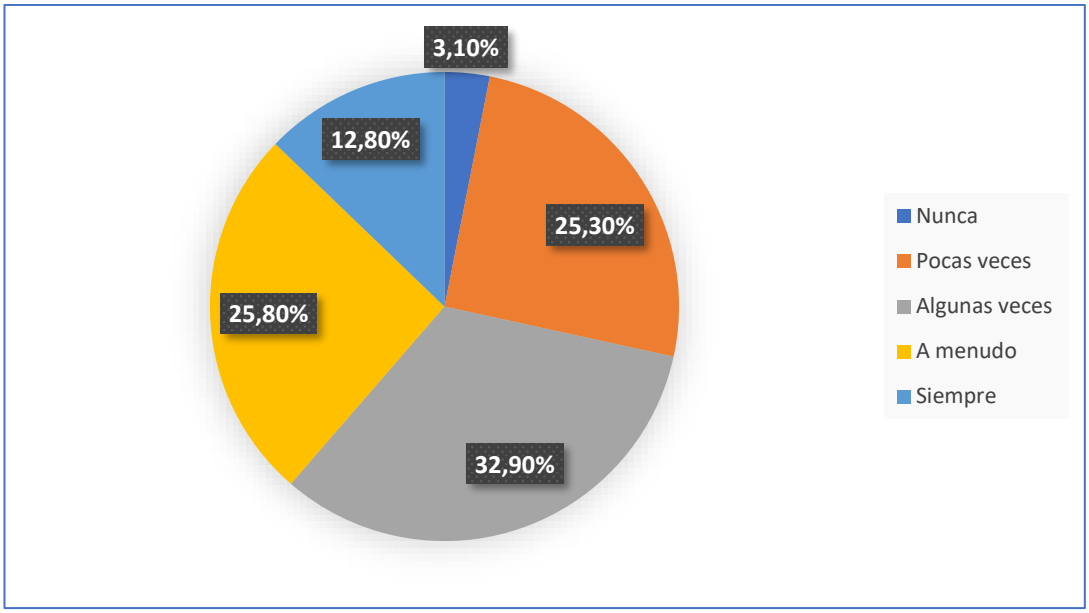
Respuesta pregunta 1. Frecuencia de visitas.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	12	3,1%
Pocas veces	97	25,3%
Algunas veces	126	32,9%
A menudo	99	25,8%
Siempre	49	12,80%
Total	383	100%

Fuente: Elaboracion propia. Frecuencia de visitas al sito web academicos.

Ilustración 8.

Respuesta pregunta 1



Fuente: Elaboración propia. Frecuencia de visitas al sitio web académicos.

Análisis y resultado: De las 383 personas encuestadas sobre la frecuencia de sitios web académicos, 32,9% indicaron que lo visitan "algunas veces", mientras que el 25,8% lo hacen "a menudo". Un 13% lo visitan "siempre". Por otro lado, el 25,3% lo visitan "pocas veces" y solo el 3,1 nunca acceden a los sitios web académico. Los resultados revelan que una mayor parte recurre regularmente sitios web académicos para buscar información, aunque un cuarto de los encuestados tiene una baja frecuencia de uso, por tanto, se sugiere oportunidades para aumentar el acceso y uso de estos recursos.

Pregunta 2.- ¿Usted conoce con qué frecuencia publican los sitios web académicos que visita regularmente (cursos, foros académicos artículos, *webinar,* etc.)

Tabla 12.

Respuesta de la pregunta 2. Frecuencia de publicación de sitios web académicos.

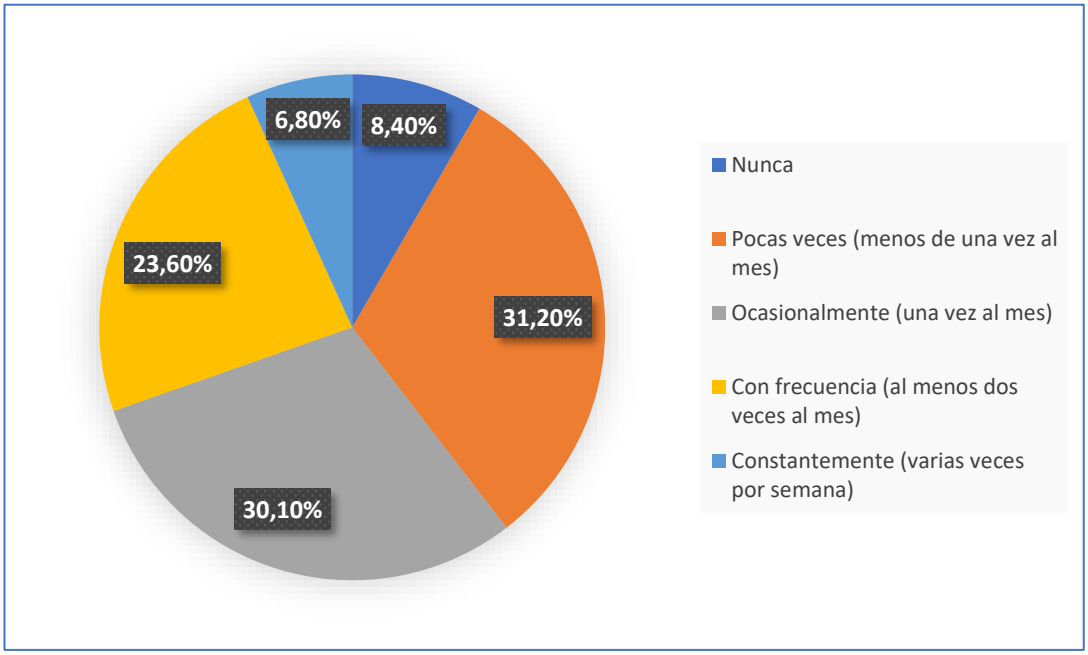
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	119	8,4%
Pocas veces (menos de una vez al mes)	115	31,2%

Ocasionalmente (una vez al mes)	90	30,1%
Con frecuencia (al menos dos veces al mes)	32	23,6%
Constantemente (varias veces por semana)	27	6,8%
Total	383	100%

Fuente: Elaboracion propia. Conocimiento de la frecuencia de publicación de sitios web académicos

Ilustración 9.

Respuesta pregunta 2.



Fuente: Elaboración propia. Frecuencia de publicación de sitios web académicos**.**

Análisis y discusión: En la encuesta realizada a 383 personas sobre la parte del conocimiento de la frecuencia en sitios web académico el 31,2% indicaron que "pocas veces, menos de una vez al mes", mientras que el 30,1% señalaron que "ocasionalmente una vez al mes". Un 23,6% respondieron que conocen las publicaciones "con frecuencia, al menos dos veces al mes" y el 6,8% afirmaron que se publican "constantemente, varias veces por semana" y solo un 8,4% indicaron que "nunca" conocen la frecuencia de publicación. Estos resultados siguieren que una proporción significativa de encuestados tienen un conocimiento limitado o eventual de la frecuencia de publicaciones de sitios web académicos.

Pregunta 3.- ¿Ha visto o escuchado hablar del sitio web del Centro de Estudios Avanzados Latinoamericanos (CEALT) en alguna de las siguientes plataformas?

Tabla 13.

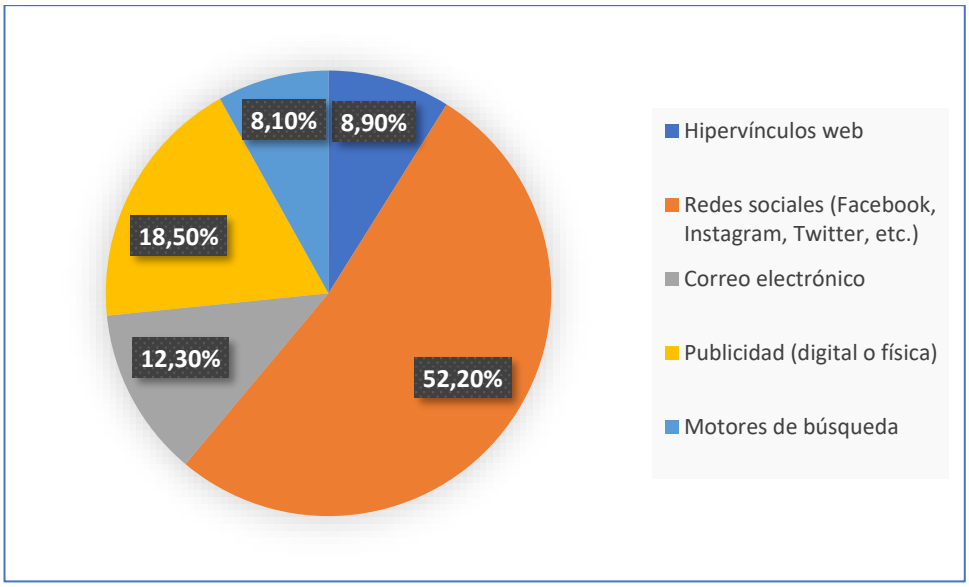
Respuesta de la pregunta 3.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Hipervínculos web	34	8,9%
Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.)	200	52,2%
Correo electrónico	47	12,3%
Publicidad (digital o física)	71	18,5%
Motores de búsqueda	31	8,1%
Total	383	100%

Fuente: Elaboracion propia. Diferentes plataformas digitales

Ilustración 10.

Respuesta pregunta 3



Fuente: Elaboración propia. Las redes sociales son la principal fuente de visibilidad del sitio web de CEALT.

Análisis y discusión: En la encuesta realizada a 383 personas sobre si han visto o han escuchado hablar del sitio web de CEALT, en varias plataformas, el 52,2% seleccionaron que a través de redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter. Otros 18,5% lo han visto en publicidad, ya sea digital o física, mientras que el 12,3% lo conocen por correo electrónico. Los hipervínculos web fueron mencionados por el 8,9%, y los motores de búsqueda por el 8,1%. Estos resultados indican que las redes sociales son la plataforma que mayor efectividad tiene para la visibilidad de la empresa de CEALT, así mismo seguida por la publicidad.

Pregunta 4. ¿En qué medida considera que el contenido de los sitios web académicos que visita es:

Tabla 14.

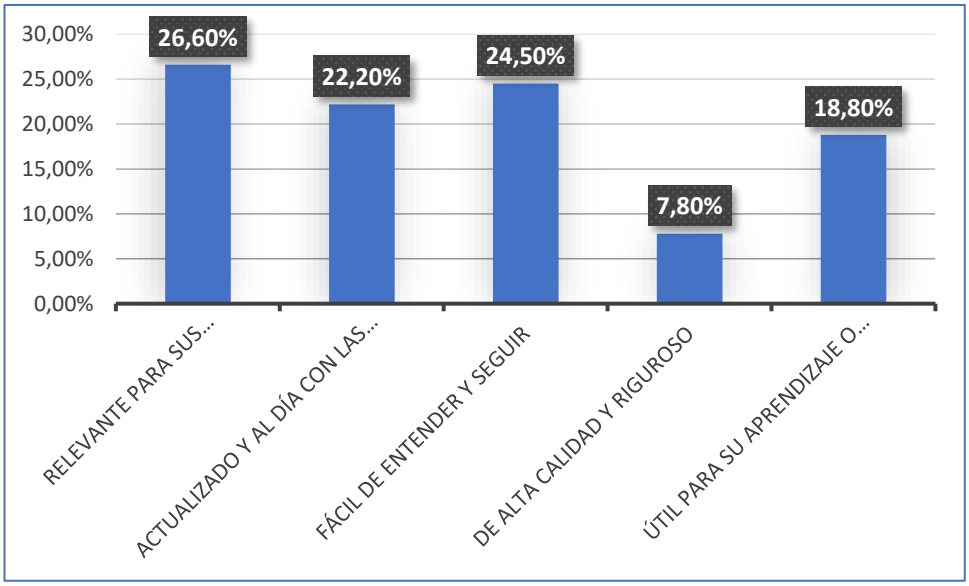
Respuesta pregunta 4. Contenido de sitios web

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Relevante para sus intereses académicos o profesionales	102	26,6%
Actualizado y al día con las últimas investigaciones en su área de interés	85	22,2%
Fácil de entender y seguir	94	24,5%
De alta calidad y riguroso	30	7,8%
Útil para su aprendizaje o desarrollo profesional	72	18,8%
Total	383	100%

***Fuente*:** Elaboracion propia. Percepción del contenido de sitios web académicos.

Ilustración 11.

Respuesta pregunta 4



Fuente: Elaboración propia. Percepción del contenido de sitios web académicos.

Análisis y discusión: En la encuesta realizada a 383 personas la percepción del contenido de los sitios web académicos que visitan, 26,6% consideraron que es relevante para sus intereses académicos o profesionales. Otros 24,5% opinaron que es fácil de entender y seguir mientras que un 22,2% lo encontraron actualizado y al día con las últimas investigaciones en su área de interés. Un 18,8% consideraron el contenido útil para su aprendizaje o desarrollo profesional, y 7,8% lo calificaron como de alta calidad y riguroso. Estos resultados sugieren que los aspectos más valorados son la relevancia y la accesibilidad del contenido mientras que la percepción de alta calidad y rigor es menos común.

Pregunta 5.- ¿Crees que el contenido del sitio web de CEALT está al día con las necesidades de mercado en cuanto al desarrollo académico?

Tabla 15.

Respuesta pregunta 5. Frecuencia de contenido

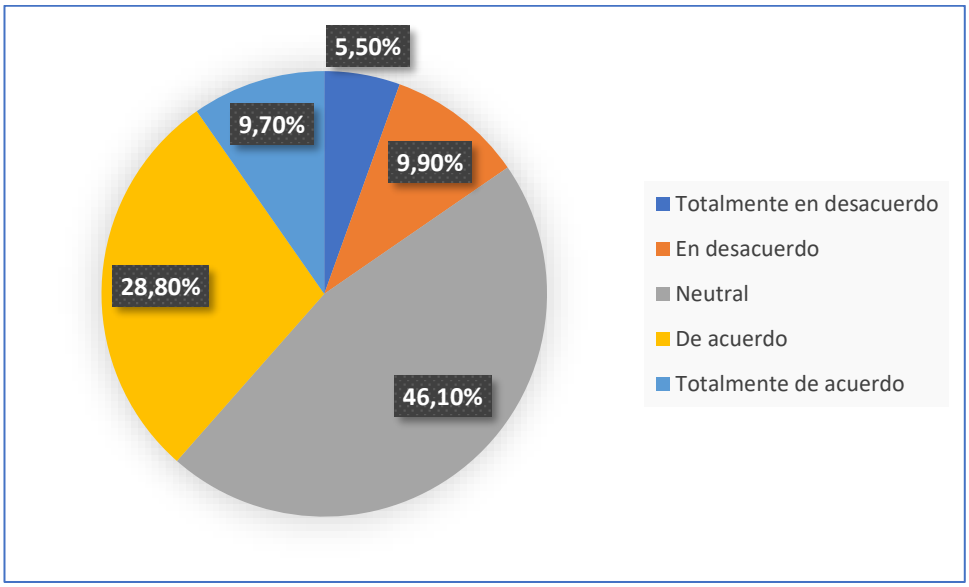
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	21	5,5%

En desacuerdo	38	9,9%
Neutral	176	46,1%
De acuerdo	110	28,8%
Totalmente de acuerdo	38	9,7%
Total	383	100%

Fuente: Elaboracion propia. Actualización del contenido de CEALT.

Ilustración 12.

Respuesta pregunta 5



Fuente: Elaboración propia. La mayor parte de encuestados tienen una opinión neutral, pero una parte considerable está de acuerdo.

Análisis y discusión: En la encuesta realizada a 383 personas sobre el contenido del sitio web de CEALT hasta el día con las necesidades del mercado en cuanto a la parte del desarrollo académico, 46,1% respondieron de manera neutral. Un 28,8% estuvieron de acuerdo y un 9,7% totalmente de acuerdo lo que sugiere otra parte significativa de los encuestados considera que el contenido es relevante y actualizado. Por otro lado, el 9,9% expresaron desacuerdo y 5,5% estuvieron totalmente de acuerdo. Estos resultados indican que, aunque una mayoría no tiene una opinión fuerte, una proporción considerable en la actualización del contenido de CEALT.

Pregunta 6.- ¿Considera que el contenido proporcionado por CEALT se diferencia significativamente de otros proveedores de educación continua en cuanto a su originalidad?

Tabla 16.

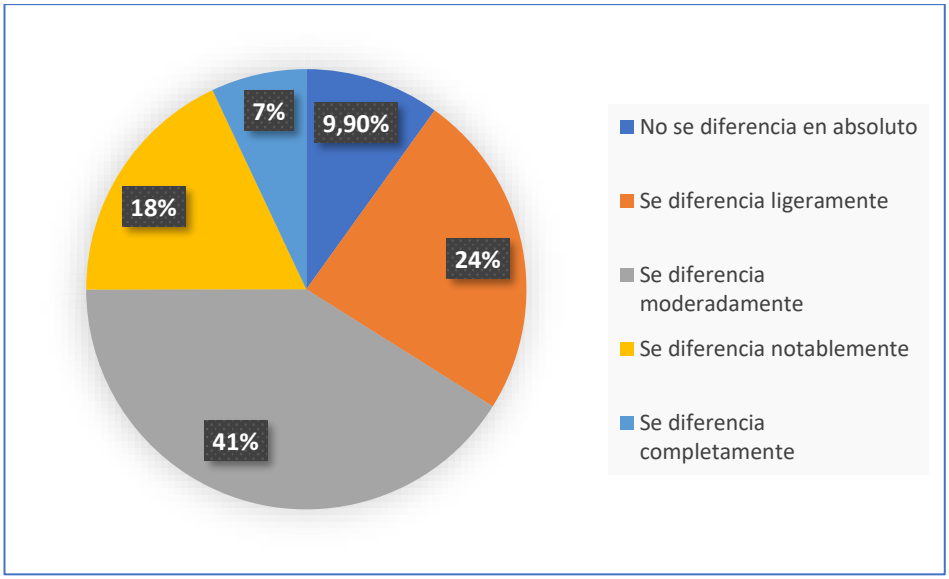
Respuesta de la pregunta 6. Diferencia con otros proveedores

Opción	Frecuencia	Porcentaje
No se diferencia en absoluto	38	9,9%
Se diferencia ligeramente	92	24%
Se diferencia moderadamente	157	41%
Se diferencia notablemente	69	18%
Se diferencia completamente	27	7%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia. Originalidad del contenido de CEALT.

Ilustración 13.

Respuesta pregunta 6



Fuente: Elaboración propia. Gráfico de diferencia con otros proveedores.

Análisis y discusión: En la encuesta realizada a 383 personas diferencian significativamente de otros proveedores de educación continua su originalidad, el 41%

respondieron que se diferencia moderadamente. Otro 24% indicaron que se diferencian ligeramente, mientras que el 18% opinaron que se diferencia notablemente. Solo un 7% considera que se diferencia completamente y un 9,9% piensa que no se diferencia en lo absoluto. Los resultados muestran que la mayor pare de encuestados perciben al menos alguna diferencia en la originalidad del contenido de CEALT en comparación de otros proveedores.

Pregunta 7.- ¿Has compartido el contenido del sitio web de CEALT con colegas o contactos profesionales porque crees que puede ser útil para ellos?

Tabla 17.

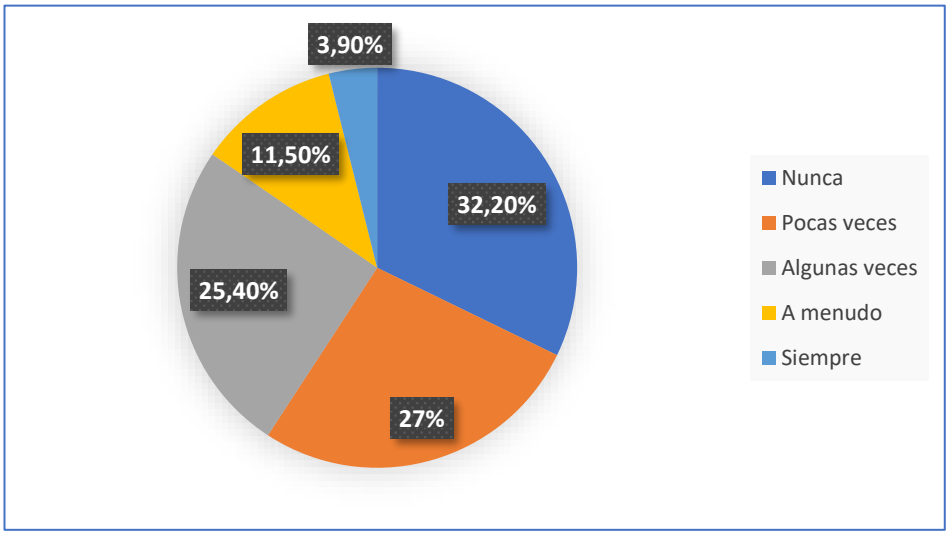
Respuesta pregunta 7. Compartir contenido

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	123	32,2%
Pocas veces	103	27%
Algunas veces	97	25,4%
A menudo	44	11,5%
Siempre	16	3,9%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia. Compartir contenido.

Ilustración 14.

Respuesta pregunta 7



Fuente: Elaboración propia. Grafica de respuestas cuando comparten información.

Análisis y discusión: En la encuesta realizada a 383 se muestra una evidencia que un porcentaje de los encuestados, 32,2% nunca han compartido el contenido del sitio web de CEALT con colegas o contactos porque consideran que puede ser útil para ellos, asimismo un 27% indica haber realizado esta acción pocas veces, por otro lado, el 25,4% manifiesta haber compartido el contenido algunas veces, mientras que el 11,5% lo ha hecho a menudo y un 3,9% siempre lo ha compartido. Uno de los segmentos de usuarios que percibe valor en el contenido de CEALT y lo comparte con frecuencia, la mayor parte no lo hace de manera regular o, incluso nunca lo han compartido con sus redes profesionales.

3.1.1 Variable Independiente

Pregunta 8.- ¿Qué tan probable es que visites el sitio web de CEALT en el futuro para interactuar más con su contenido o participar en sus actividades?

Tabla 18.

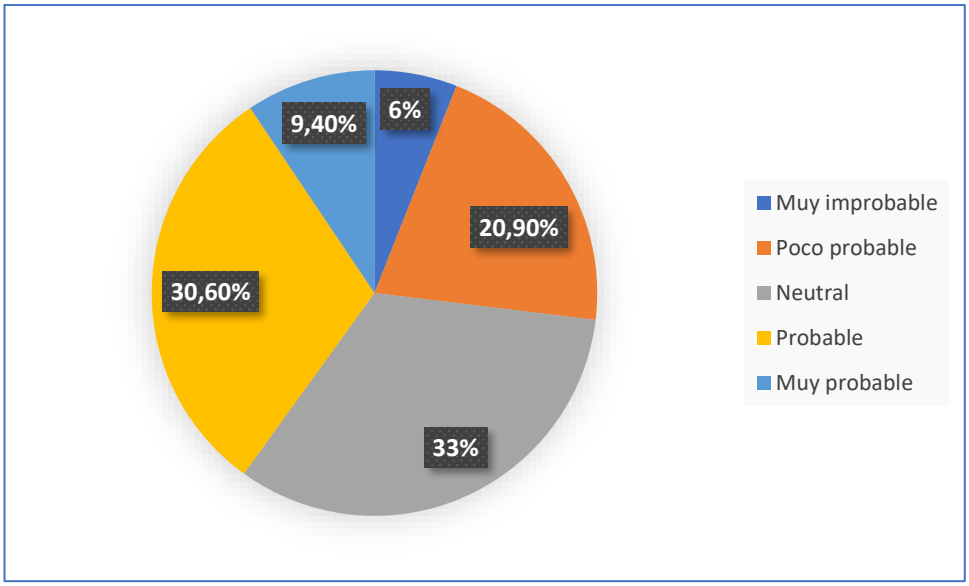
Respuesta pregunta 8. Visitas de la página web.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Muy improbable	23	6%
Poco probable	80	20,9%
Neutral	126	33%
Probable	117	30,6%
Muy probable	37	9,4%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia. Probabilidad de visitas de la página web

Ilustración 15.

Respuesta pregunta 8.



Fuente: Elaboración propia. Gráfico de visitas de la página web.

Análisis y discusión: En la encuesta realizada a 383 se muestra una evidencia que muestra una división de opiniones significativas de opiniones en cuanto a la probabilidad de visitar el sitio web de CEALT, si bien un 33% se mantiene neutral, un porcentaje similar en probable o muy probable con un 40% seguir interactuando con el contenido y actividad del sitio, sin embargo, un 26,9% lo ve como poco probable o muy importante. Los resultados muestran que hay un interés considerable en interactuar más con el contenido de CEALT, aunque una parte significativa de los encuestados mantienen una posición neutral.

Pregunta 9.- ¿Con que frecuencia encuentra sitios web en motores de búsqueda que se ajusten a sus intereses académicos?

Tabla 19.

Respuesta pregunta 9. Motores de búsqueda

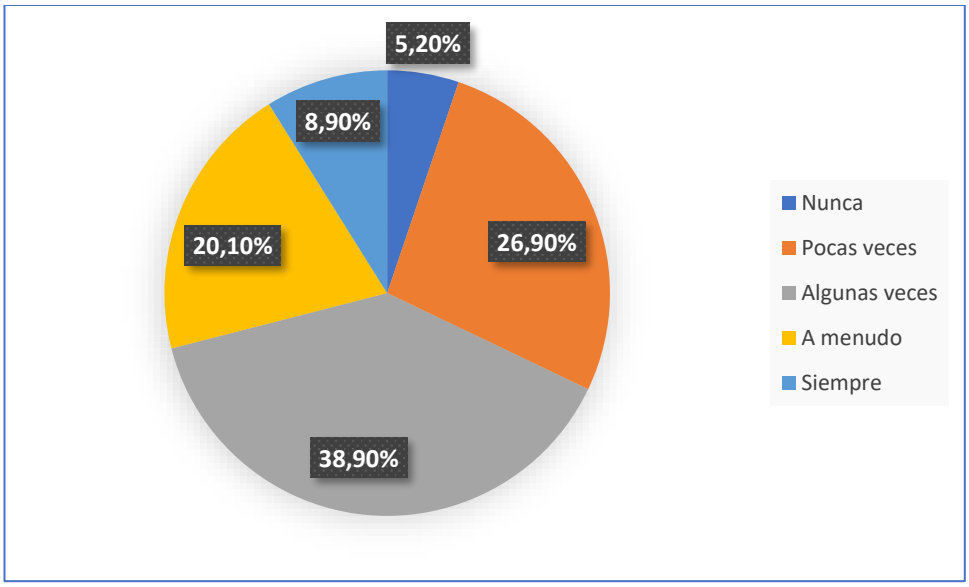
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	20	5,2%
Pocas veces	103	26,9%

Algunas veces	149	38,9%
A menudo	**77**	20,1%
Siempre	34	8,9%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia. Probabilidad de visita en motores de búsqueda

Ilustración 16.

Respuesta pregunta 9



Fuente: Elaboración propia. Gráfico de motores de búsqueda.

Análisis y discusión: En la encuesta realizada a 383 personas se muestra una evidencia que un 38,9% de los encuestados, encuentran sitios web que se ajustan a sus intereses académicos algunas veces al utilizar motores de búsqueda, por otro lado, un 20,1% de los encuestados encuentran la información a menudo, un 8,9 lo encuentran siempre y un pequeño porcentaje que es el 5,2% mencionan que nunca encuentran sitios web relevantes, esto indica un problema significativo. Los datos, los datos sugieren que lo motores de búsqueda son herramientas útiles, pero no perfectas para la investigación académica.

Pregunta 10.- ¿Confía en los sitios web que tienen muchos enlaces de otros sitios web de buena reputación?

Tabla 20.

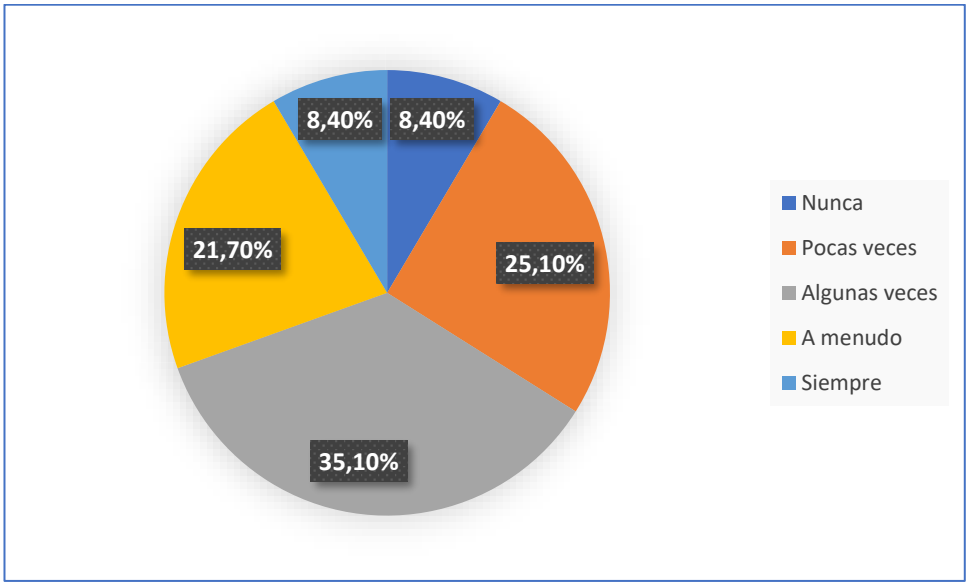
Respuesta pregunta 10. Enlaces de sitios web

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	33	8,4%
Pocas veces	96	25,1%
Algunas veces	134	35,1%
A menudo	83	21,7%
Siempre	37	8,4%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia. Confianza en páginas web que integran múltiples enlaces.

Ilustración 17.

Respuesta pregunta 10



Fuente: Elaboración propia. Gráfico de enlaces de sitios web.

Análisis y discusión: En la encuesta realizada a 383 personas se muestra una evidencia que un 35,1% de los encuestados confían en sitios web que tienen muchos enlaces de sitios web confiables algunas veces, así mismo un 25,1% de los encuestados confían pocas veces, esto indica que existe una falta de comprensión sobre la importancia de

los enlaces, por otro lado, un 21,7% de los encuestados a menudo y 8,4 siempre, confían es en sitios web con muchos enlaces de buena reputación. Sin embargo, también es un notable un 8,4% nunca confían en estos sitios web. Los datos indica que existen oportunidades para educar a los usuarios sobre la importancia de los enlaces estantes de sitios confiables como indicador de credibilidad y autoridad en línea.

Pregunta 11.- ¿Qué factores considera al evaluar la calidad de un sitio web?

Tabla 21.

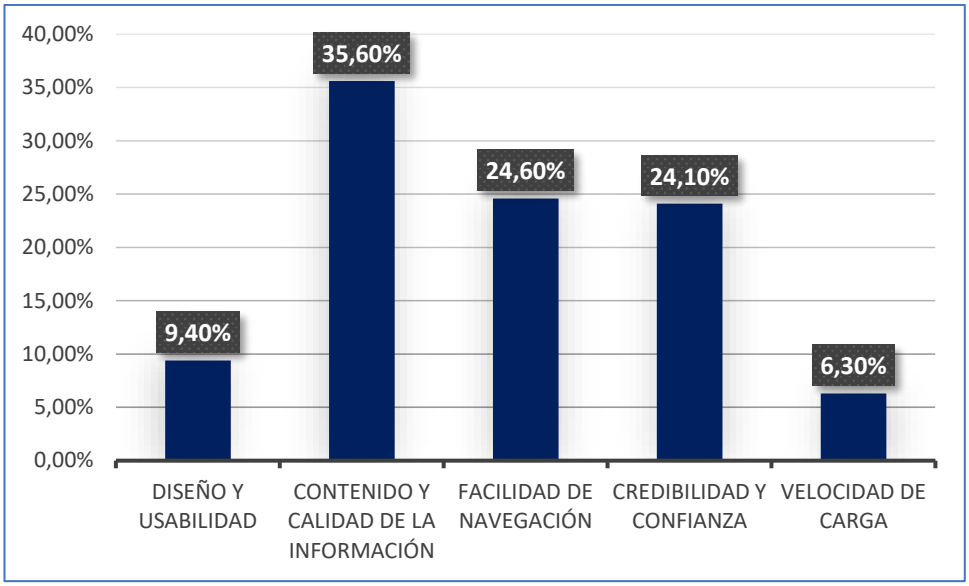
Respuesta pregunta 11

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Diseño y usabilidad	36	9,4%
Contenido y calidad de la información	136	35,6%
Facilidad de navegación	94	24,6%
Credibilidad y confianza	92	24,1%
Velocidad de carga	25	6,3%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia. Evaluación de calidad del servicio.

Ilustración 18.

Respuesta pregunta 11. Evaluar calidad de servicio.



Fuente: Elaboración propia. Gráfico de calidad de servicio.

Análisis y discusión: En la encuesta realizada a 383, se muestra una evidencia que para los encuestados es mas importantes el "contenido de calidad de la información", con un 35,6%, esto resalta la importancia de ofrecer contenido valioso, preciso, y bien investigado. Por otro lado, hay dos factores claves con facilidad de navegación con un 24,6% y la credibilidad y confianza con un 24,1%, de la misma manera en un menor promedio 9,4% el diseño y usabilidad, indican que, si bien es un factor para considerar, no es determinante para evaluar. Finalmente, la velocidad de carga es el factor menos importante según el 6,3% de personas encuestadas, aunque siga siendo un aspecto a tener en cuenta para ofrecer una experiencia óptima para el usuario.

Pregunta 12.- Cuándo busca información en un motor de búsqueda, ¿Qué aspecto es lo primero que llama su atención?

Tabla 22.

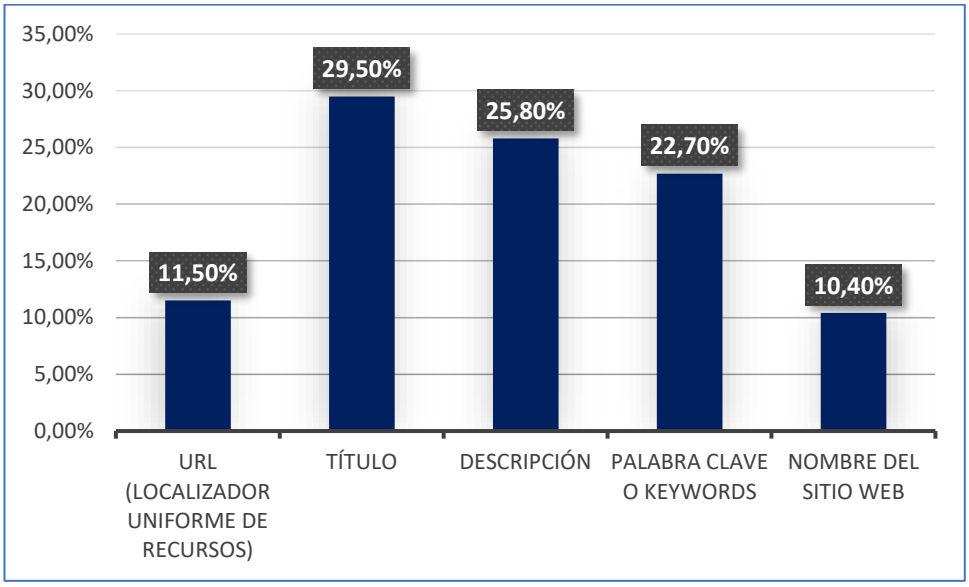
Respuesta pregunta 12

Opción	Frecuencia	Porcentaje
URL (Localizador uniforme de recursos)	44	11,5%
Título	113	29,5%
Descripción	99	25,8%
Palabra clave o *keywords*	87	22,7%
Nombre del sitio web	40	10,4%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia. Evaluar calidad de servicio.

Ilustración 19.

Respuesta pregunta 12. Aspectos importantes en un motor de búsqueda.



Fuente: Elaboración propia. Gráfico de aspectos importantes en un motor de búsqueda

Análisis y discusión: En la encuesta realizada a 383 se muestra una evidencia que el factor más relevante es el título con un 29,5% de los encuestados indicando que es lo primero que llama su atención, otro de los aspectos claves es la descripción del resultado con un 25,8% de los encuestados señal que lo primero que observan, las palabras claves o *Keywords*, también son importantes con un 22,7% de los encuestados

prestando atención como primera instancia, de la misma manera el *URL* con un 11,5% y el nombre del sitio web con un 10,4% son menos prioritarios para la mayoría de las personas encuestadas, al evaluar los resultados de búsqueda inicialmente.

Pregunta 13.- ¿Presta atención a los títulos de las páginas web cuando buscas información en motores de búsqueda en línea?

Tabla 23.

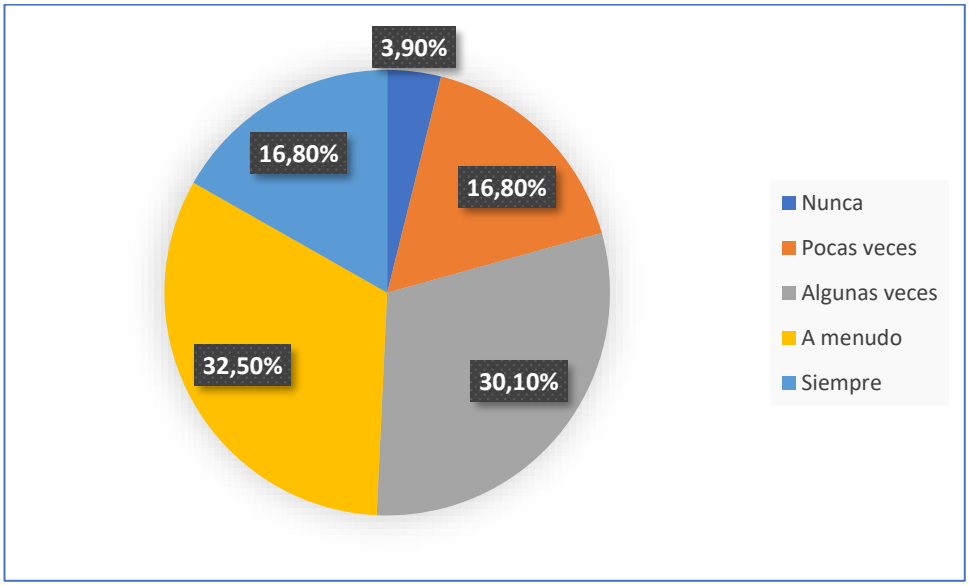
Respuesta pregunta 13

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	16	3,9%
Pocas veces	64	16,8%
Algunas veces	115	30,1%
A menudo	124	32,5%
Siempre	64	16,8%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia. Títulos de páginas web**.**

Ilustración 20.

Respuesta pregunta 13. Títulos de páginas web



Fuente: Elaboración propia. Gráfico de títulos de la página web.

Análisis y discusión: En la encuesta realizada a 383, se muestra una evidencia que un 79,9% de personas encuestadas prestan atención a los títulos de las páginas web algunas veces, un 30,1% personas encuestadas a menudo, un 32,5% personas encuestadas por siempre, 16,8% de los encuestados prestaron atención a los títulos pocas veces. Los datos muestran que los títulos de las páginas web son un elemento fundamental que los usuarios consideran al evaluar los resultados de búsqueda en línea, especialmente que sean bien redactados, descriptivos y relevantes pueden aumentar significativamente la probabilidad de que un usuario haga clic en un resultado de búsqueda especifico.

Pregunta 14.- ¿En un motor de búsqueda o resultados SERP lee las descripciones de las páginas web antes de hacer clic en ellas?

Tabla 24.

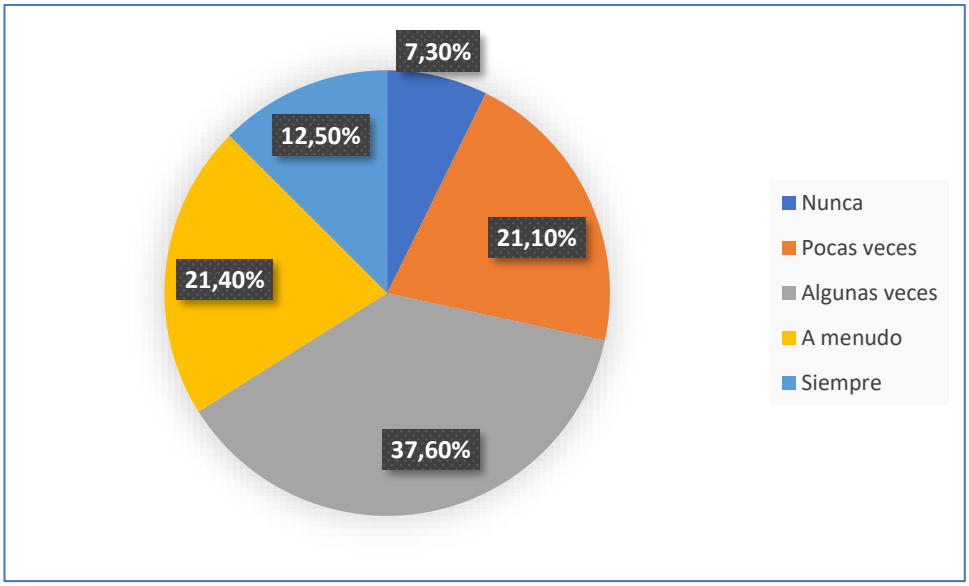
Respuesta pregunta 14

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	28	7,3%
Pocas veces	81	21,1%
Algunas veces	144	37,6%
A menudo	82	21,4%
Siempre	48	12,5%
Total	383	100%

Fuente: Elaboración propia. Títulos de páginas web.

Ilustración 21.

Respuesta pregunta 14. Títulos de páginas web



***Fuente*:** Elaboración propia. Gráfico de búsqueda.

Análisis y discusión: En la encuesta realizada a 383, se muestra una evidencia que un 37,6% de los encuestados leen las descripciones de las páginas web en los motores de búsqueda algunas veces, antes de hacer clic, lo que sugiere que son un factor fundamental pero no determinante para muchos encuestados. Un 21,4% adicional las lee a menudo y un 12,5% siempre, resaltando su importancia para segmentos considerables. Sin embargo, un preocupante de 21,1% solo las leen pocas veces, mientras que un 7,3% indica que nunca leen los resultados de búsqueda, así mismo hay grupos que consideran que los resultados de búsqueda no son prioritarios al evaluar los resultados.

3.2 Prueba de normalidad

Tabla 25.

Prueba de normalidad

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.

1. ¿Con qué frecuencia visita sitios web académicos para buscar información relacionada con cursos, estudios o intereses profesionales?	0.195	383	0.000	0.904	383	0.000
2. ¿Usted conoce con qué frecuencia publican los sitios web académicos que visita regularmente (cursos, foros académicos artículos, webinar, etc.)?	0.192	383	0.000	0.909	383	0.000
3. ¿Ha visto o escuchado hablar del sitio web del Centro de Estudios Avanzados Latinoamericanos (CEALT) en alguna de las siguientes plataformas?	0.315	383	0.000	0.768	383	0.000
4. ¿En qué medida considera que el contenido de los sitios web académicos que visita?	0.177	383	0.000	0.902	383	0.000
5. ¿Crees que el contenido del sitio web de CEALT está al día con las necesidades de mercado en cuanto al desarrollo académico?	0.236	383	0.000	0.884	383	0.000
6. ¿Considera que el contenido proporcionado por CEALT se diferencia significativamente de	0.205	383	0.000	0.910	383	0.000

otros proveedores de educación continua en cuanto a su originalidad?						
7. ¿Has compartido el contenido del sitio web de CEALT con colegas o contactos profesionales porque crees que puede ser útil para ellos?	0.190	383	0.000	0.872	383	0.000
8. ¿Qué tan probable es que visites el sitio web de CEALT en el futuro para interactuar más con su contenido o participar en sus actividades?	0.188	383	0.000	0.911	383	0.000
9. ¿Con que frecuencia encuentra sitios web en motores de búsqueda que se ajusten a sus intereses académicos?	0.211	383	0.000	0.906	383	0.000
10. ¿Confía en los sitios web que tienen muchos enlaces de otros sitios web de buena reputación?	0.184	383	0.000	0.916	383	0.000
11. ¿Qué factores considera al evaluar la calidad de un sitio web?	0.202	383	0.000	0.847	383	0.000
12. Cuándo busca información en un motor de búsqueda, ¿Qué aspecto es lo primero que llama su atención?	0.210	383	0.000	0.877	383	0.000
13. ¿Presta atención a los títulos de las páginas	0.199	383	0.000	0.906	383	0.000

web cuando buscas información en motores de búsqueda en línea? 14. ¿En un motor de búsqueda o resultados SERP lee las descripciones de las páginas web antes de hacer clic en ellas?	0.199	383	0.000	0.913	383	0.000

Fuente: Elaboración propia. Detalle de los datos alcanzados mediante el SPSS de la prueba de normalidad.

Dado que la prueba de normalidad y sus diferentes tipos procedemos a seleccionar la prueba más apropiada para el análisis de muestra, la cual está compuesta por 383 individuos. En este caso, la prueba de Kolmogórov-Smirnov se presenta como la opción más adecuada debido al tamaño de la muestra, como lo menciona Montanari (2018), es la herramienta estadistica no parametrica utilizada para evaluar si una muestra proviene de una distribucion de probabilidad especifica, como la distribucion normal.

Tabla 26.

Regla de decisión

Regla de Decisión	
Si p-valor $< \propto$	Se rechaza Ho
Si p-valor $> \propto$	Se rechaza H1

Fuente: Elaboración propia. Regla de decisión

Mediante el uso del software SPSS, se efectuó una prueba de normalidad obtenido un valor de significancia (p-valor) menor a 0.001. Conforme a la regla de decisión, este valor es inferior a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. En consecuencia, se utilizará el coeficiente de Spearman para la prueba de hipótesis.

3.3 Prueba de hipótesis

La prueba de hipótesis se realizará mediante el coeficiente de correlación de Spearman (Rho de Spearman), como lo menciona Martínez et al. (2009) es un metodo estadistico no parametrico en el cual se aplica datos ordinales para evaluar la correlacion entre dos variables cuantitativas, el Rho de Spearman, el valor resultante de este analisis, permite determinar la existencia de una relacion de dependencia o independecia entre las variables, siendo util para contrastar la hipotesis.

Tabla 27.

Interpretación del coeficiente de Spearman

Rango	Relación
-0,91 al -1,00	Correlación negativa perfecta
-0,76 al -0,90	Correlación negativa muy fuerte
-0,51 al -0,75	Correlación negativa considerable
-0,11 al -0,50	Correlación negativa media
-0,01 al -0,10	Correlación negativa débil
0,00	No existe correlación
0,01 a 0,10	Correlación positiva débil
0,11 a 0,50	Correlación positiva media
0,51 a 0,75	Correlación positiva considerable
0,76 a 0,90	Correlación positiva muy fuerte
0,91 a 1,00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Elaboración propia. Grado de relación según el coeficiente de correlación Spearman.

Tras aplicar la prueba de normalidad en SPSS, se evidencia que los datos no siguen una distribución normal. Esto implica que el coeficiente de correlación no se aplica a las variables de estudio, ya que son no paramétricas. En consecuencia, para validar este hallazgo, se debe emplear Rho de Spearman (Martínez et al., 2009).

Tabla 28.

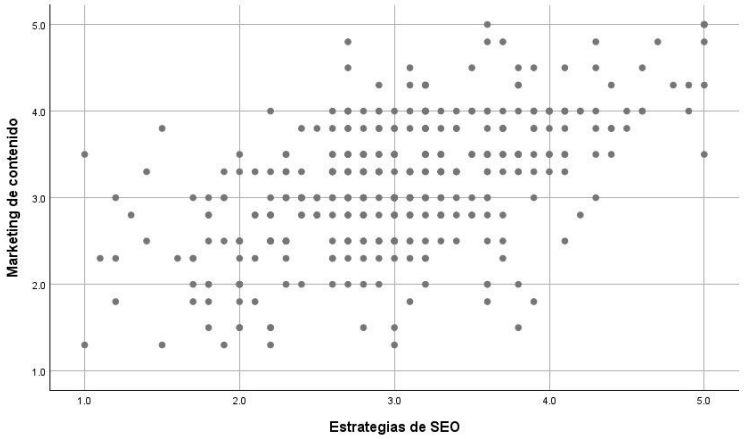
Resultados de la correlación de Spearman.

Correlaciones				
			Marketing de contenido	**Estrategia SEO**
Rho de Spearman	**Marketing de contenido**	Coeficiente de correlación	1.000	.537
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	383	383
	Estrategia SEO	Coeficiente de correlación	.537	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	**383**	383

Fuente: Datos extraídos mediante el software SPSS de la correlación de Spearman.

Ilustración 22.

Gráfica del coeficiente de correlación de Spearman



Fuente: Gráfica obtenida mediante el software SPSS de la correlación de Spearman.

La correlación entre las variables “Marketing de contenido” y “Estrategia SEO”, en el cual su coeficiente de correlación es de 0.537 por ende señala una correlación moderadamente positiva entre las dos variables. Es decir, que si existe una tendencia a que ambas variables aumenten o disminuyan juntas. En otras palabras, a medida que aumenta el nivel de marketing de contenido, es probable que también aumente el nivel de estrategia SEO. (Ochoa & Villanueva, 2021)

A través del software SPSS se realizó la prueba de normalidad utilizando el test de Kolmogórov-Smirnov, debido a que el tamaño de muestra (383). Los resultados indicaron un valor de significancia $p<0,001$, lo cual es menor al nivel de significancia establecido de 0,005. Esto implica que se rechaza (H0) y se acepta (HI), indicando que los datos no siguen una distribución normal.

Así mismo el diagrama de dispersión, el coeficiente de correlación de Spearman y el nivel de significancia brindan evidencia para respaldar esta conclusión. Esto sugiere que invertir tanto en marketing de contenido como en estrategias SEO puede ser un enfoque beneficioso para las empresas que buscan mejorar su presencia en línea y atraer a más clientes potenciales. (Ochoa & Villanueva, 2021)

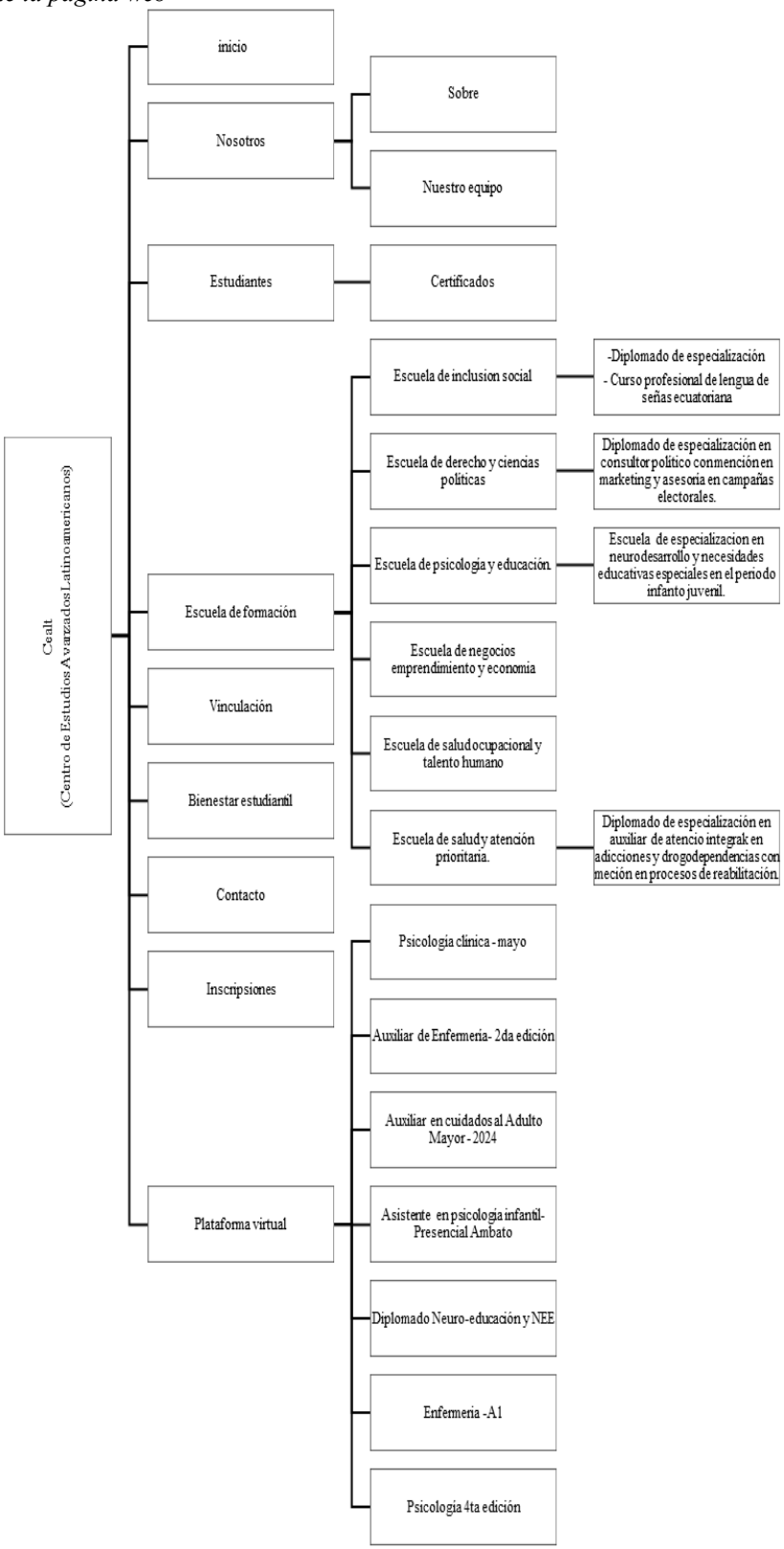
3.4 Evaluación del sitio web de la empresa CEALT

Para darle cumplimiento al objetivo de la investigación, es necesario evaluar y analizar de forma detallada, el objetivo que definirá las actividades específicas que se llevaran a cabo. De esta manera, se garantiza un desarrollo organizado, eficiente y orientado alcanzar los objetivos de la investigación, lo que a su vez genera beneficios para la empresa CEALT de la cuidad de Ambato. A continuación, se detallan las herramientas de recopilación de datos y el análisis de cada categoría del SEO *on Page*, SEO Técnico del sitio web de la empresa.

3.4.1 Estructura de la página web de la empresa CEALT

Ilustración 23.

Estructura de la página web



Fuente: Elaboración propia. Estructura de la página web de la empresa

3.5 Herramientas de estudio

3.5.1. PageSpeed Insights

Es una herramienta gratuita de Google que analiza el rendimiento de las páginas web y ofrece sugerencias para mejorar su velocidad y eficiencia. Evalúa tanto la versión móvil como la de escritorio de una página, proporcionando una puntuación de rendimiento basada en varios factores técnicos.

Ilustración 24.

Herramienta PageSpeed Insights



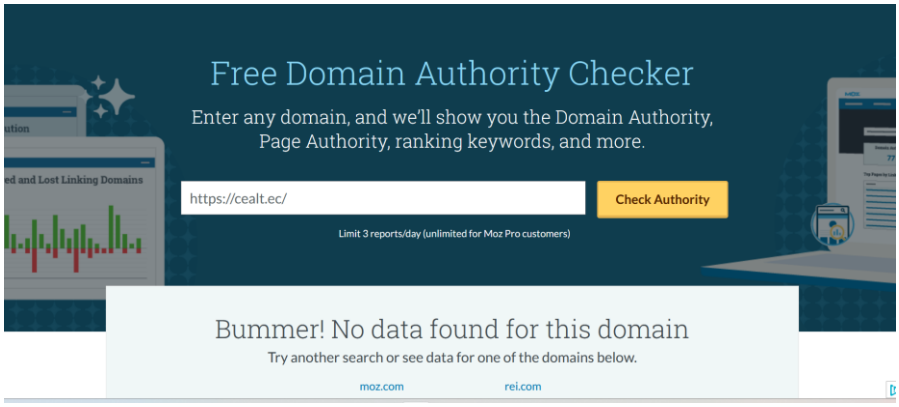
Fuente: PageSpeed Insights.

3.5.2. Moz

El principal uso de Moz es para optimizar el rendimiento SEO de un sitio web. Los usuarios pueden realizar investigaciones de palabras clave para identificar términos relevantes y oportunidades de contenido, analizar el perfil de *back links* de su sitio y de sus competidores para estrategias de construcción de enlaces, y realizar auditorías técnicas del sitio para identificar y corregir problemas que puedan afectar el rendimiento SEO.

Ilustración 25.

Herramienta Moz



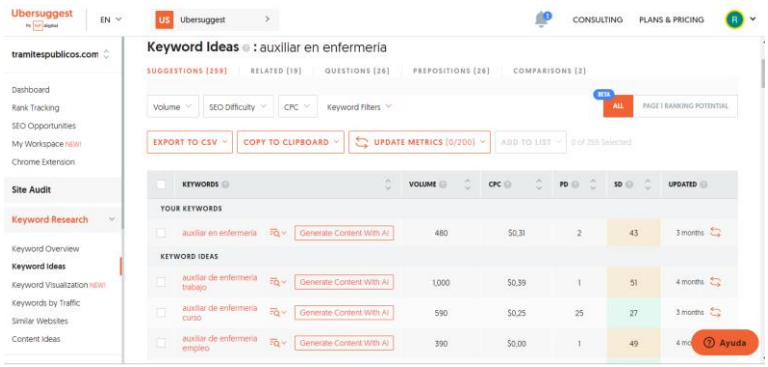
Fuente: Moz

3.5.3. Ubersuggest

Ruiz et al. (2023) considera que es una herramienta de investigación de palabras clave y SEO ampliamente utilizada en marketing de contenido, esta plataforma proporciona datos valiosos sobre palabras clave, competencia en SEO, tráfico orgánico y contenido para mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda. Sirve como una herramienta integral para analizar y optimizar la estrategia de contenido y SEO de un sitio web.

Ilustración 26.

Herramienta Ubersuggest



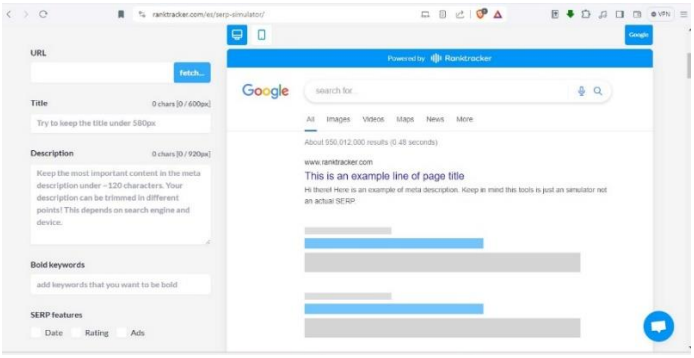
Fuente: Ubersuggest

3.5.4. Ranktracker

Según Li et al. (2023) Ranktracker es una herramienta de seguimiento de clasificación que permite a los profesionales de SEO monitorizar y analizar el rendimiento de las palabras clave en los motores de búsqueda. Esta plataforma proporciona información valiosa sobre la posición de un sitio web en los resultados de búsqueda para palabras clave específicas en diferentes motores de búsqueda, como Google, Bing y Yahoo!

Ilustración 27.

Herramienta Ranktracker



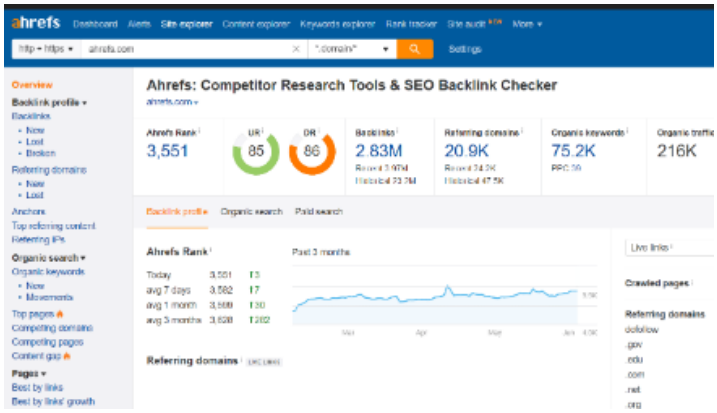
Fuente: Ranktracker

3.5.5 Ahrefs

Este software es una herramienta avanzada de SEO y análisis de *backlinks* que ayuda a los profesionales del marketing de contenido y a los propietarios de sitios web a mejorar su visibilidad en los motores de búsqueda. Se especializa en proporcionar datos detallados sobre los enlaces entrantes (*backlinks*), el rendimiento de las palabras clave, la auditoría de sitios web y la investigación de la competencia (Ahrefs, 2024).

Ilustración 28.

Herramienta Ahrefs



Fuente: Ahrefs

3.5.6 Wooraknk

WooRank es una herramienta de análisis SEO y marketing digital que ofrece informes detallados sobre el rendimiento de sitios web. Proporciona una evaluación integral de factores clave como la optimización para motores de búsqueda, la usabilidad, la accesibilidad y las redes sociales. Además, WooRank genera informes personalizables que pueden ser utilizados para presentar resultados y estrategias a clientes o equipos internos (WooRank, 2024).

Ilustración 29.

Wooraknk.



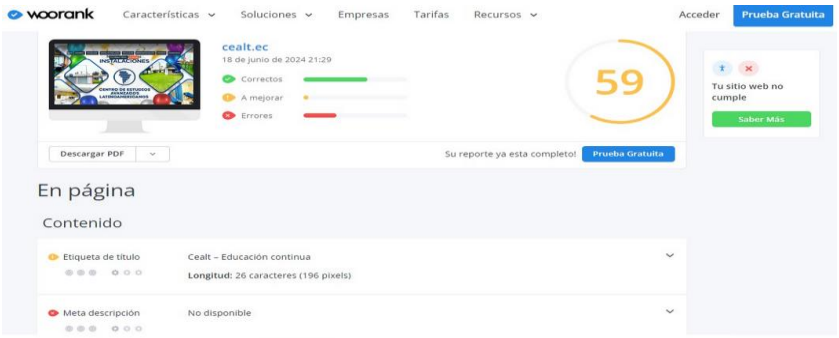
Fuente: Wooraknk

3.6 Análisis SEO on Page del sitio web de CEALT

A continuación, se presenta un análisis detallado de cada elemento SEO on Page evaluado, con el objetivo de brindar una comprensión completa del estado actual de la página web y las acciones necesarias para mejorar su posicionamiento en los resultados de búsqueda.

Tabla 29.

Análisis SEO on Page



SEO on Page			
Etiqueta	**Herramienta de recopilación**	**Si/No**	**Análisis**
Título	WooRank	No	El sitio web no tiene un título adecuado. El titulo debe ser claro, y adecuado para su búsqueda.
Meta description	WooRank	Si	La meta descripción del sitio web es demasiado corta y no proporciona suficiente información sobre el sitio web.
H1	WooRank	Si	El sitio tiene un H1, pero no es muy descriptivo.
H2	WooRank	Si	El sitio web tiene H2, pero no son muy descriptivos.

Alt text	WooRank	No	El sitio web no tiene alt text, lo que es un error importante de SEO (Descripción de la imagen).

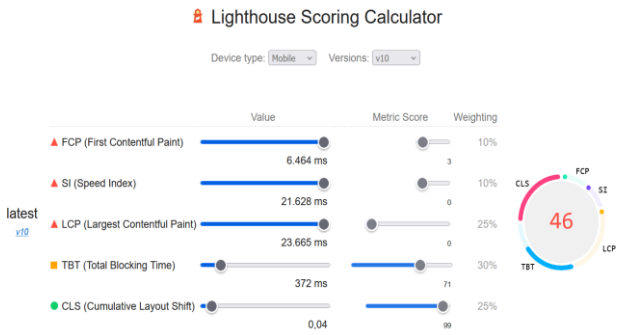
Fuente: Elaboración propia. En base al análisis realizado por la herramienta WooRank.

3.6.1 Análisis del SEO Técnico del sitio web de CEALT

El análisis de la página web de CEALT abarca aspectos del SEO como off-page, evaluando elementos clave que impactan en su visibilidad y rendimiento en los resultados de búsqueda. En resumen los resultados del análisis destacan la presencia o ausencia de elementos SEO relevantes de procesos continuos que requiere atención continua para mantener un buen posicionamiento.

Tabla 30.

SEO Técnico



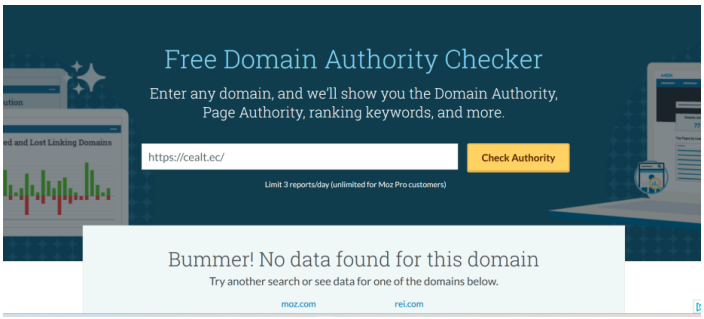
SEO TÉCNICO			
Etiqueta	**Herramienta de recopilación**	**Si/No**	**Análisis**
Certificado SSL	PageSpeed Insights	Si	La página web utiliza un certificado SSL valido.
Sistemap.xml	PageSpeed Insights	Si	La página web tiene un archivo Sistemap.xml valido.

Robots.txt	PageSpeed Insights	Si	La página web tiene un archivo robots.txt valido.
Tiempo de carga (Mobile)	PageSpeed Insights	Si/ sg	La página web tiene un tiempo de carga de 3.3 segundos en un dispositivo móvil.
Tiempo de carga (Desktop)	PageSpeed Insights	Si/ sg	La página web tiene un tiempo de carga de 2.8 segundos en ordenadores de mesa.

Fuente: Elaboración propia. En base al análisis realizado por la herramienta PageSpeed Insights.

Tabla 31.

Análisis SEO Técnico, Tamaño de página.



SEO TÉCNICO

Etiqueta	Herramienta de recopilación	Si/No	Análisis
Tamaño de pagina	Moz	Si/ MB	La página web tiene un tamaño de 2.1 MB.

Fuente: Elaboración propia. En base al análisis realizado por la herramienta Moz.

Tabla 32.

Análisis Técnico, Responsive



SEO TÉCNICO			
Etiqueta	**Herramienta de recopilación**	**Si/No**	**Análisis**
Responsive	PageSpeed Insights	Si	La página web es responsive.

Fuente: Elaboración propia. En base al análisis realizado por la herramienta PageSpeed Insights.

3.7 Contenido de CEALT

CEALT es un centro de educación continua que ofrece una amplia gama de programas de formación para profesionales. Está acreditado por el Ministerio de Trabajo, Universidad de los hemisferios y Universidad de Otavalo, cuenta con más de 200 diplomas y 2000 certificados emitidos.

La empresa ofrece una amplia gama de programas de formación educativa:

- Psicología
- Educación
- Salud
- Atención prioritaria

Además, cuentan con una escuela de inclusión social y una escuela de formación de profesores. en la actualidad poseen vigente las siguientes competencias educativas:

Tabla 33.

Oferta académica.

OFERTA ACADEMICA	
Cursos Vigentes	**Modalidad**
1. Auxiliar en enfermería	Presencial
2. Auxiliar en farmacia	Presencial
3. Cosmetología y maquillaje	Presencial
4. Diplomado en Psicología clínica con mención en evaluación psicológica	Online
5. Docencia universitaria con mención en evaluación en educación superior.	Online
6. Diplomado en neuroeducación y necesidades educativas especiales en periodo infanto juvenil.	Online

Fuente: Elaboración propia. En base al análisis de la oferta académica.

3.8 Benchmark SEO (Análisis del contenido de la competencia)

Tabla 34.

Principales competencias directas de CEALT

Competencia (Centros de Estudios)	Cursos / Diplomado	Cuidad
1. FUNDEL	- Auxiliar en farmacia - Auxiliar en enfermería	Ambato Riobamba Latacunga
2. Grupo Ecuador Belleza y Cosmetología	- Cosmetología y Maquillaje	Latacunga

3.	**Consulting Group Ecuador**	- Auxiliar en farmacia - Auxiliar en enfermería	Ambato
4.	**LEBENS Capacitaciones**	- Diplomado internacional en psicología clínica: forense, adicciones, sexualidad y neuropsicología.	Riobamba
5.	**Academia Ecuatoriana**	- Cosmetología y Maquillaje	Guayaquil
6.	**Instituto Nacional de Neuroeducación A.C.**	- Diplomado en Neuropsicología	Quito
7.	**Poli Estudios**	- Formación de formadores en atención al paciente con discapacidad / educación inclusiva	Quito
8.	**Centro de Capacitaciones y Emprendimiento Profesional CNCEP S.A.S**	- Cosmetología y estética integral	Ambato
9.	**EXCELLECE**	- Auxiliar en farmacia - Auxiliar en enfermería	Cuenca
10.	**SAN JOSE S.A. Capacitación**	- Auxiliar en farmacia - Auxiliar en enfermería	Latacunga

Fuente: Elaboración propia.

3.9 Indexación

La indexación en SEO es el proceso por el cual los motores de búsqueda descubren, almacenan y organizan la información de las páginas web. Esto permite que las páginas aparezcan en los resultados de búsqueda cuando los usurarios buscan términos relacionado (Padula, 2019).

3.9.1 Análisis de palabras las palabras claves (keyword) e indexación.

Para la identificación de las palabras claves más relevantes, se utilizó la herramienta de *UbberSuggest*, lo cual se analizó el tráfico de búsquedas y sugerencias claves relacionados con la alta demanda, esta herramienta permitió explorar ideas de palabras claves y evaluar su potencial para la estrategia de contenido.

3.9.1.2 Curso de Auxiliar en enfermería

Con un investigación y planificación adecuada, es posible posicionarse en las palabras claves relevantes para "auxiliar en enfermería (presencial) y de esta manera a traer tráfico orgánico al sitio web de CEALT, la creación de contenido de alta calidad y la promoción efectiva del sitio web son fundamentales para el éxito. Es importante tener en cuenta que la competencia en las palabras claves puede variar con el tiempo.

Tabla 35.

Palabras clave auxiliar en enfermería.

Curso: Auxiliar en enfermería		
Palabras clave	**Volumen de búsqueda mensual**	**SD (Dificultad de búsqueda)**
Auxiliar en enfermería	480	43
Auxiliar en enfermería curso	590	27
Auxiliar en enfermería en 6 meses	140	15
Auxiliar en enfermería estudiar	20	17
Auxiliar en enfermería cursos gratuitos	10	14
Auxiliar en enfermería asignaturas	10	5
Auxiliar en enfermería precio estudiar	10	5

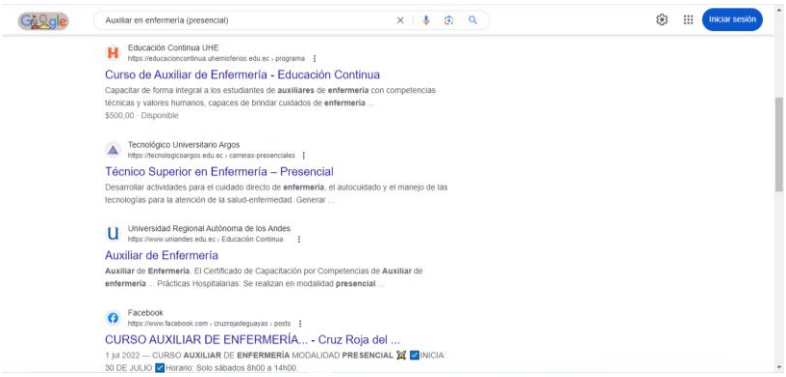
Auxiliar en enfermería escuelas	10	8
Cursos de enfermería auxiliar	480	29

Fuente: Elaboración propia. En base al análisis de Palabras clave auxiliar en enfermería.

Resultados SERP: al realizar la búsqueda se refleja que no existe indexación a la página web de la empresa, esta falta de indexación puede atribuirse a que existen muchas otras empresas o sitios web que ofrecen cursos similares y ya están bien establecidos en Google, puede ser difícil para una empresa nueva o menos conocida aparecer en los primeros resultados de búsqueda sin una estrategia sólida de SEO y marketing digital.

Ilustración 30.

Resultados SERP. Curso de Auxiliar en enfermería



Fuente: Elaboración propia. Resultado SERP

3.9.1.3 Curso: Auxiliar en farmacia (presencial)

En el análisis de las palabras claves o *keywords*, muestra que “cursos auxiliares en farmacia” y “cursos de auxiliar de farmacia” tiene un mayor interés de búsquedas mensuales y baja competencia. Los cursos gratuitos y avalados por la SENESCYT también son populares, hay oportunidades en formación nocturna y distancia.

Por ende, se realizó un análisis de las palabras clave utilizadas por la competencia en relación con la oferta académica de CEALT. Se identificaron las siguientes oportunidades: "Cursos auxiliares en farmacia" y "cursos de auxiliar de farmacia": Estas palabras clave tienen un alto interés de búsqueda mensual y baja competencia.

Tabla 36.

Palabras clave sobre auxiliar en farmacia

Curso: Auxiliar en farmacia (presencial)		
Palabras clave	**Volumen**	**SD (Dificultad de búsqueda)**
Auxiliar en farmacia	140	13
Curso auxiliar en farmacia	260	19
Cursos de farmacia	210	19
Cursos de auxiliar de farmacia	260	8
Cursos de auxiliar de farmacia avalados	210	16
Cursos de farmacia gratuitos	90	9
Cursos de auxiliar en farmacia gratis	70	8
Cursos de auxiliar farmacia gratis	70	8
Auxiliar en farmacia nocturno	10	5
Auxiliar de farmacia que se estudia	10	5
Auxiliar de farmacia requisitos	10	5
Cursos de farmacia a distancia	10	11
Auxiliar de farmacia 6 horas	0	4

Nota. Palabras claves de auxiliar de farmacia

Resultados SERP: así también, se realizó la búsqueda del siguiente curso vigente y no esta indexado, esto puede ser a si la empresa no ha optimizado su sitio web para motores de búsqueda (SEO), es posible que Google no pueda indexar correctamente sus páginas. Esto incluye aspectos como el uso adecuado de palabras clave relevantes, meta descripciones claras, URLs amigables, estructura de enlaces internos, entre otros.

Ilustración 31.

Resultados SERP. Curso: Auxiliar en farmacia



Fuente: Elaboración propia. Resultado SERP.

3.9.1.4 Curso: Cosmetología y maquillaje (presencial)

En el siguiente análisis muestra un interés significativo en "Cosmetología" con búsquedas mensuales, también hay interés en comprender que es la cosmetología y donde estudiarla, hay oportunidades en cursos presenciales y a distancia.

Tabla 37.

Palabras clave de Cosmetología y maquillaje (presencial)

Curso: Cosmetología y maquillaje (presencial)		
Palabras clave	**Volumen**	**SD (Dificultad de búsqueda)**
Cosmetología y maquillaje	10	13
Cursos de cosmetología y maquillaje	0	4
Cosmetología	3,600	37
Cosmetología carrera	720	30
Que es cosmetología	720	39
Cosmetología que es	210	44
Curso de cosmetología y maquillaje carrera	10	5
Cosmetología y estética que es	10	5
Cosmetología belleza	70	19
Cosmetología curso	40	20
Cosmetología donde estudiar	40	19
Cosmetología Ambato	30	22
Cosmetología profesional	30	19

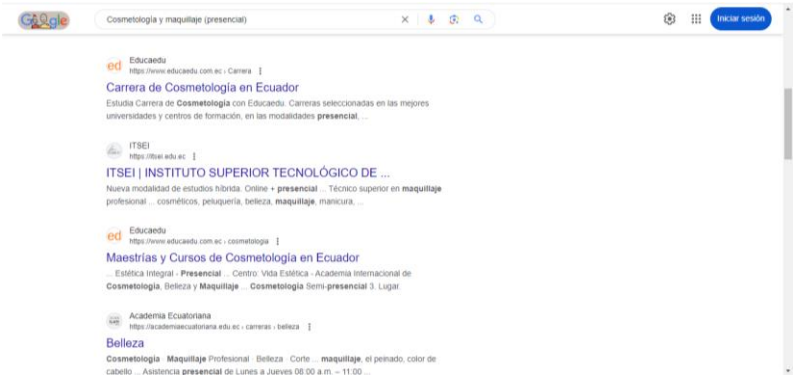
Curso cosmetología y maquillaje profesional	10	5
Cursos de cosmetología y maquillaje	10	5
Cosmetología y maquillaje carrera	10	5
Cosmetología estética que es	10	5
Cosmetología a distancia	10	18

Nota. Diferentes palabras claves de cosmetología.

Resultados SERP: la búsqueda en Google del siguiente curso vigente también mostro la falta de indexación, con la posibilidad que el sitio web tenga problemas técnicos como errores de código, tiempo de carga lento, falta de compatibilidad con dispositivos móviles o problemas de seguridad, Google puede tener dificultades para rastrear e indexar las páginas.

Ilustración 32.

Resultado SERP. Cosmetología y maquillaje



Fuente: Elaboración propia. Resultado SERP

3.9.1.5 Curso: Diplomado en Psicología clínica con mención en evaluación psicológica (online)

El análisis de las palabras claves revela un fuerte interés en la parte de Psicología clínica en búsquedas mensuales, seguido de consultas sobre su definición y métodos. Así mismo existe un interés específico en opciones en línea, como “psicología clínica online ecuador”, sugiriendo una demanda para programas de formación, especialmente en línea, sin embargo, la competencia es muy alta, especialmente para términos genéricos como psicología clínica.

Tabla 38.

Palabras clave sobre diplomado en psicología.

Curso: Diplomado en Psicología clínica con mención en evaluación psicológica (online)		
Palabras clave	**Volumen**	**SD (Dificultad de búsqueda)**
Diplomado en Psicología clínica	40	23
Cursos diplomados en psicología clínica	0	4
Psicología clínica	6,600	51
Psicología clínica que es	1,000	49
Psicología clínica que es	210	7
Psicología clínica quito	170	29
Psicología clínica malla curricular	70	8
Psicología clínica definición	50	16
Psicología clínica online ecuador	40	23
Psicología clínica de que trata	40	9
Psicología clínica diplomado	40	31
Psicología clínica métodos	40	13
Psicología clínica características	30	13
Psicología clínica online	30	32
Psicología clínica significado	30	13
Cursos de psicología ecuador	20	21
Psicología clínica concepto	20	14
Psicología que hace	20	9
Psicología clínica que se estudia	10	5
Psicología clínica temas de investigación	10	5
Diplomado en psicología clínica en línea	0	4
Diplomado en psicología clínica gratis	0	4

Nota. Palabras clave sobre diplomado en psicología.

Resultados SERP: el presente curso vigente tampoco esta indexado, considerando que si el contenido del sitio web no está bien desarrollado, es posible que Google no lo considere relevante para la búsqueda específica, esto podría deberse a textos poco informativos, poca actualización de contenido o falta de valor añadido para los usuarios.

Ilustración 33.

Resultado SERP. Diplomado en Psicología clínica con mención en evaluación psicológica



Fuente: Elaboración propia. Resultado SERP

3.9.1.6 Curso: Docencia universitaria con mención en evaluación en educación superior (online).

Sugiere que hay un interés significativo en la docencia universitaria y diplomados relacionados, de la misma manera el volumen de búsqueda para la mención específica en la evaluación educativas superior parece bajo. Al optimizar contenido y descripción del programa en base a las palabras más populares podría ser beneficioso para atraer más tráfico web relevante.

Tabla 39.

Análisis de palabras clave para diplomado en docencia

Curso: El Docencia universitaria con mención en evaluación en educación superior (online)		
Palabras clave	**Volumen**	**SD (Dificultad de búsqueda)**
Docencia universitaria	170	44
Diplomado en docencia universitaria	140	23
Mención en evaluación de educación superior	0	4
Docencia universitaria diplomado	90	34
Diplomado en docencia universitaria Ecuador	40	22
Curso de docencia universitaria 2024	20	18
Docencia universitaria a distancia	10	5
Diplomada docencia universitaria gratis	10	13
Docencia universitaria gratis	10	13
Diplomada docencia universitaria online	10	18
Docencia universitaria virtual	10	13

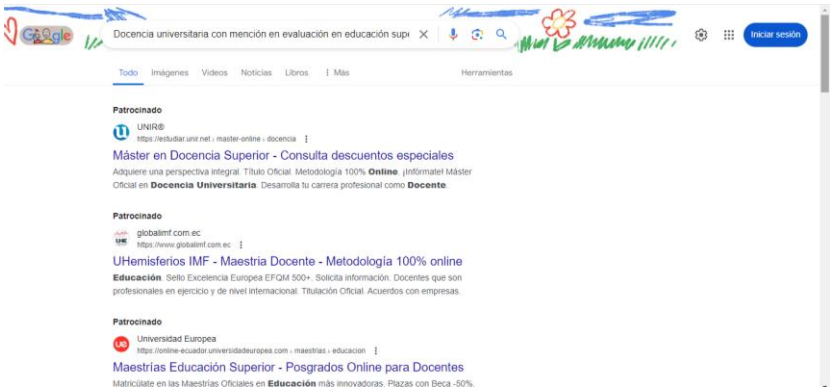
Curso de docencia universitaria virtual	10	5
Diplomado en docencia y didáctica universitaria	10	5
Diplomado en docencia universitaria online	10	18
Docencia universitaria a distancia	0	4

Nota. Investigación de palabras clave sobre docencia universitaria

Resultados SERP: De igual manera en el presente curso vigente no existe la indexación, pudiendo ser por la falta del dominio, que se basa en factores como la cantidad y calidad de enlaces entrantes *(backlinks)* y la relevancia del sitio en su campo, es crucial para el ranking en Google, como también el pagar económicamente por aparecer en los primeros resultados de la búsqueda con patrocinio. Una empresa nueva o con poca presencia en línea puede carecer de suficientes señales de autoridad para ser indexada rápidamente.

Ilustración 34.

Resultado SERP. Docencia universitaria con mención en evaluación en educación superior



Fuente: Elaboración propia. Resultado SERP

3.9.1.7 Curso: Diplomado en neuroeducación y necesidades educativas especiales en periodo infarto juvenil (online).

Con la investigación y planificaciones adecuadas, es posible posicionarse con las palabras clave en especial “Diplomado en neuroeducación y necesidades educativas especiales en periodo infarto juvenil (online).” Y atraer tráfico orgánico al sitio web de CEALT, la creación de contenido de alta calidad y la promoción efectiva del sitio web son esenciales.

Tabla 40.

Palabra clave para diplomado en neuroeducación.

Curso: Diplomado en neuroeducación y necesidades educativas especiales en periodo infarto juvenil (online).		
Palabras clave	**Volumen**	**SD (Dificultad de búsqueda)**
Diplomados neuroeducación en infanto juvenil	0	4
Diplomado en neuroeducación y necesidades educativas	0	4
Neuroeducación	1000	50
Neuroeducación que es	320	13
Diplomada neuroeducación	10	18
Diplomado en neuroeducación infantil	10	13
Neuroeducación cursos gratis	10	13
Neuroeducación curso	10	38
Neuroeducaciones características	10	20
Neuroeducación desarrollo emocional y aprendizaje en la primera infancia	10	5
Neuroeducación definición	10	18
Diplomado en neuroeducación online	10	5
Neuroeducación una propuesta pedagógica para la educación infantil	10	5
Diplomado en neuroeducación	0	4
Neuroeducación aportaciones	0	17
Aprendizaje neuroeducación	0	17
Neuroeducación función	0	17
Formación neuroeducación	0	17
La neuroeducación y el aprendizaje	0	4

Fuente: Elaboración propia Palabras claves específicas.

Resultados SERP: en la última búsqueda si existió indexación, sin embargo hay que considerar mejorar la indexación en Google, la empresa debe considerar trabajar en mejorar su SEO técnico y de contenido, asegurarse de que su sitio web esté optimizado para las palabras clave relevantes, mantener un flujo constante de contenido fresco y relevante, y buscar la creación de enlaces de calidad desde otros sitios web relevantes. También podría ser útil utilizar herramientas como Google Search Console para

identificar y resolver problemas técnicos específicos que puedan estar afectando la indexación.

Ilustración 35.

Resultado SERP Diplomado en neuroeducación y necesidades educativas especiales en periodo infarto juvenil



Fuente: Elaboración propia. Resultado SERP

3.10 Áreas de mejora

En el marco de la investigación el análisis SEO de la página web del Centro de Estudios Avanzados Latinoamericano, se identificaron diversas áreas de mejora en el sitio web de la institución con el objetivo de optimizar su posicionamiento en los motores de búsqueda y aumentar su visibilidad en línea. En este sentido, se propone implementar títulos de página claros, concisos y descriptivo, así como crear meta descripciones atractivas que promocionen una breve descripción del contenido de cada página. Además, se sugiere emplear los encabezados h1 y h2 de forma estratégica para estructurar el contenido de las páginas y mejorar su legibilidad. También se recomienda proporcionar descripciones textuales en el texto alternativo de las imágenes para permitir que los motores de búsqueda comprendan el contenido.

3.11 Plan de Acción

El plan de acción establece estrategias para mejorar el SEO de la empresa CEALT, a partir del análisis y evaluación SEO en el segundo objetivo de esta investigación, se han identificado áreas de mejora tanto en el SEO On page como SEO off page. La

implementación de las estrategias propuestas en este plan permitirá aumentar la visibilidad del sitio web en los resultados de búsqueda, atraer más tráfico orgánico y mejorar el posicionamiento. (Alva , 2022)

3.11.1 Estrategias Marketing de contenido y SEO

El plan de acción establece estrategias para mejorar el SEO de la empresa CEALT, a partir del análisis y evaluación SEO en el segundo objetivo de esta investigación, se han identificado áreas de mejora tanto en el SEO On page como SEO off page. La implementación de las estrategias propuestas en este plan permitirá aumentar la visibilidad del sitio web en los resultados de búsqueda, atraer más tráfico orgánico y mejorar el posicionamiento.

3.11.2 Desarrollo de estrategias de marketing de contenido de acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta.

Según (Sánchez , 2020) el análisis FODA es una herramienta fundamental en la gestión estratégica que permite identificar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de una organización. Esta metodología facilita la evaluación interna y externa de la empresa, proporcionando una visión clara sobre cómo aprovechar las fortalezas y oportunidades, así como cómo mitigar las debilidades y amenazas.

El análisis FODA de la empresa CEALT dio los siguientes resultados:

3.11.2.1 Matriz FODA

Tabla 41.

Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
• **Amplia oferta académica:** CEALT ofrece una amplia variedad de cursos y programas en diferentes áreas del conocimiento, lo que permite a	• **Creciente demanda de educación continua:** La demanda de educación continua está en constante crecimiento, lo que representa una oportunidad para que CEALT amplíe su oferta de cursos y programas en esta área.

los estudiantes elegir la opción que mejor se adapte a sus necesidades e intereses. • **Responsabilidad social:** CEALT está comprometida con la responsabilidad social y el desarrollo sostenible, lo que se refleja en su oferta de programas educativos y en sus prácticas institucionales. • **Enfoque en la calidad y respaldo:** se esfuerza por ofrecer una educación de alta calidad, lo que se evidencia en su acreditación internacional y en el reconocimiento de sus egresados en el mercado laboral.	• **Internacionalización:** CEALT puede aprovechar su prestigio y experiencia para internacionalizar su oferta educativa y atraer estudiantes de otros países. • **Desarrollo de nuevas tecnologías:** CEALT puede incorporar nuevas tecnologías a sus procesos educativos para mejorar la calidad del aprendizaje y la experiencia de los estudiantes.
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
• **Estrategia de marketing de contenido inefectiva:** CEALT necesita mejorar su estrategia de marketing de contenido para aumentar el conocimiento de su marca y atraer nuevos estudiantes. Mejorar la percepción de la estrategia de marketing actual. • Necesidad de mejorar la calidad del contenido: CEALT necesita mejorar la calidad de su contenido educativo para mantenerse a la vanguardia y ofrecer una formación de alto nivel a sus estudiantes. Recabar feedback sobre la calidad del contenido. • Incapacidad para adaptarse a las tendencias del mercado: CEALT necesita ser más flexible y adaptable a las nuevas tendencias del mercado educativo para mantener su competitividad.	• **Alta competencia en el mercado de la educación continua:** El mercado de la educación continua es altamente competitivo, lo que representa una amenaza para CEALT si no se diferencia de sus competidores. Identificar competidores clave y sus estrategias. • Cambios en las políticas gubernamentales: El mercado de la educación continua es altamente competitivo, lo que representa una amenaza para CEALT si no se diferencia de sus competidores. • Nuevos competidores: La entrada de nuevos competidores al mercado de la educación continua puede representar una amenaza para CEALT, por lo que es importante que la institución mantenga una ventaja competitiva.

Fuente: Elaboración propia. Análisis FODA.

Estrategia 1: Crear contenido de alta calidad y relevancia

Ejecución

- Publicar artículos de información sobre temas relacionados con la educación continua, el desarrollo profesional y las tendencias del mercado laboral.
- Desarrollar infografías y videos explicativos que resuman conceptos complejos de manera clara y atractiva.
- Realizar entrevistas a expertos en diferentes áreas de conocimiento.

Tabla 42.

Estrategias de contenido

Estrategia	Actividad	Indicador	Responsable	Tiempo
Crear contenido de valor	Publicar artículos de información	Número de articulo publicados, visita y cometarios.	Equipo de marketing	Mensual
	Desarrollar infografías	Número de infografías creadas, veces compartidas.		Semanal
	Crear videos explicativos	Número de videos producido, visualizaciones.		Semanal
	Realizar entrevistas a expertos	Numero de entrevistas realizados, descargas y vistas		Mensual

Fuente: Elaboración propia. Estrategia de contenido.

Estrategia 2: Ampliar el contenido en medios digitales

Ejecución

- Compartir el contenido del sitio web de CEALT en las redes sociales de la institución, como Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram.
- Utilizar hashtags relevantes para que el contenido llegue a una audiencia más amplia.
- Colaborar con creadores de contenido y otras instituciones educativas para ampliar el alcance del contenido de la empresa CEALT.

Tabla 43.

Estrategias de contenido

Estrategia	Actividad	Indicador	Responsable	Tiempo

Ampliar el contenido en medios digitales	Compartir el contenido del sitio web de CEALT en las redes sociales.	Número de publicaciones, interacciones (likes, comentarios, shares)	Equipo de marketing	Diario
	Utilizar hashtags relevantes.	Alcance de las publicaciones, número de nuevos seguidores.		Semanal
	Colaborar con creadores de contenido y otras instituciones educativas.	Número de colaboraciones, aumento en el tráfico web y seguidores.		Trimestral

Fuente: Elaboración propia. Estrategia de contenido.

Estrategia 3: Emplear promociones en plataformas digitales.

Ejecución

- Crear campañas publicitarias en las redes sociales para promocionar el contenido del Centro de Estudios Avanzados Latinoamericano y atraer nuevos visitantes al sitio web de la institución.
- Segmentar las campañas publicitarias por edad, ubicación, intereses y otros factores demográficos para llegar a la audiencia objetivo.
- Utilizar diferentes formatos de anuncio, como imágenes, videos y texto.

Tabla 44.

Estrategias de contenido

Estrategia	Actividad	Indicador	Responsable	Tiempo
Emplear promociones en plataformas digitales.	Publicaciones orgánicas.	Número de publicaciones, interacciones (likes, comentarios, shares)	Equipo de marketing	Diario
	Campañas pagadas.	Alcance de las publicaciones, numero clics en el		Semanal

		sitio web, conversiones.		
	Utilizar diferentes formatos de anuncio	Alcance de las publicaciones, clics en el sitio web, conversiones.		Semanal

Fuente: Elaboración propia. Estrategia de contenido.

3.11.2. Estrategia SEO

Estrategia 1: Optimizar elementos internos del sitio web de la empresa CEALT, para mejorar su visibilidad en los resultados de búsqueda orgánicos.

Objetivo: incrementar el tráfico orgánico mediante la creación de contenido relevante y optimizado.

1. **Investigación de palabras clave**

Herramienta: Ranktracker y Ubersuggest.

Identificación: Identificar palabras claves relevantes para el sector educativo, los cursos ofrecidos y temas relacionados a la educación.

Long-tail Keywords: incluir palabras clave de cola larga que refleje las consultas específicas de los usuarios potenciales.

2. **Creación de contenido de Valor:**

Blogs educativos: crear un blog en la web donde se publiquen artículos sobre temas de interés para los estudiantes, como guías de estudio, tendencias educativas y beneficios de los cursos ofertados.

Recursos gratuitos: ofrecer recursos descargables como e-books o estudios de caso que sea valiosos para el público objetivo.

Actualización regular: mantener el contenido actualizado y relevante incorporando nuevas tendencias y temas emergentes en educación.

3. Optimización On-Page

Títulos y meta descripción: asegurar que cada página tenga títulos y meta descripciones optimizados con palabras claves relevantes.

Etiquetas de encabezado: usar etiquetas H1, H2 adecuadamente para estructurar el contenido mejorar la legibilidad.

Contenido multimedia: incluir imágenes, videos y gráficos optimizados que enriquezcan en el contenido y mejoren la experiencia del usuario.

Tabla 45.

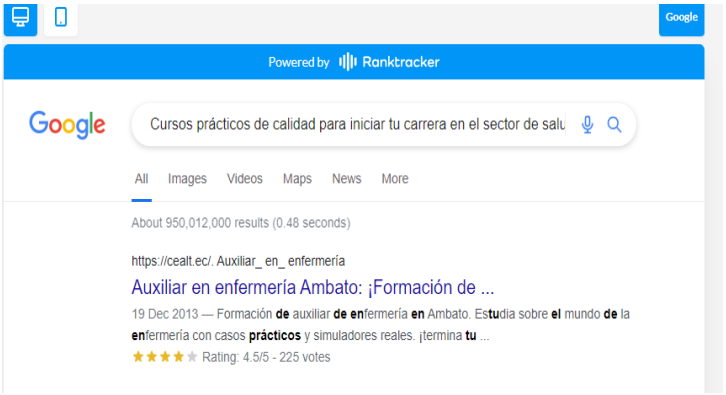
Propuesta SEO on Page

Propuesta On-Page
Estrategia para el Curso de Auxiliar en enfermería
Título: Auxiliar en enfermería Ambato: ¡Formación de calidad!
Meta descripción:
Formación de auxiliar de enfermería en Ambato. Estudia sobre el mundo de la enfermería con casos prácticos y simuladores reales. ¡Termina tu curso en 6 meses!
Palabras claves:
▪ H1: Auxiliar en enfermería
▪ H2: Auxiliar en enfermería en 6 meses
▪ H2: Auxiliar en enfermería estudiar
▪ H2: Auxiliar en enfermería cursos gratuitos
▪ H2: Cursos prácticos de calidad para iniciar tu carrera en el sector de salud.
Texto alternativo de las imágenes:
Alt text: Estudiantes de auxiliar en enfermería en un curso presencial, practicando procedimientos medico básicos en un entorno de aula equipado con recursos de entrenamiento.

Fuente: Elaboración propia. Estrategia de SEO on Page.

Ilustración 36.

Búsqueda SERP



Fuente: Elaboración propia. Estrategia de SEO on Page.

Estrategia 2: Mejora de la experiencia del usuario y SEO Técnico

Objetivo: Aumentar el tiempo de permanencia, reducir la tasa de rebote y mejorar la posición en los motores de búsqueda mediante la optimización técnica del sitio y mejora de la experiencia del usuario.

1. **Velocidad del Sitio Web**

Herramienta: PageSpeed Insights, GTmetrix y Ahrefs.

Análisis de velocidad: realizar un análisis de velocidad del sitio para conducir a una mejor clasificación en los recursos de búsqueda.

Optimización de recursos: comprimir imágenes, minificar CSS y JavaScript y utilizar el almacenamiento en cache para mejorar los tiempos de carga.

Hosting de Calidad: asegurarse de que el sitio web este alojado en un servidor rápido y confiable.

2. **Diseño Responsive**

Herramienta: PageSpeed Insights y Woorank.

Adaptabilidad móvil: garantizar que el sitio web sea completamente *responsive* y se visualice correctamente en todos los dispositivos móviles y ordenadores de sobremesa.

Pruebas de usabilidad: realizar pruebas de usabilidad en diferentes dispositivos y navegadores para asegurar una experiencia uniforme y positiva.

3. SEO Técnico

Mapas del sitio XML: crear y enviar un mapa del sitio XML a los motores de búsqueda para facilitar la indexación.

Optimización de URLs: asegurarse de que las URLs sean amigables, cortas y contengan palabras clave relevante.

Tabla 46.

Propuesta Experiencia de Usuario

Propuesta (UX)
Estrategia para el Curso de Auxiliar en enfermería
Keywords: Auxiliar en enfermería, Curso de auxiliar en enfermería, Formación en enfermería, Estudiar auxiliar de enfermería.
Planificación de contenido
Tema del Blog: "Todo lo que necesitas saber sobre el curso de auxiliar en enfermería en CEALT"
Creación de contenido
Contendido del Blog: # Todo lo que Necesitas Saber sobre el Curso de Auxiliar en Enfermería en CEALT
El curso de auxiliar en enfermería ofrecido por los [Centros de Estudios Avanzados Latinoamericanos (CEALT)](https://www.cealt.edu) está diseñado para proporcionar una formación integral a aquellos interesados en ingresar al campo de la enfermería. Este artículo te guiará a través de los detalles más importantes del programa y cómo puede beneficiarte en tu carrera profesional.
Etiqueta de Titulo y Meta Descripciones:
Titulo SEO: "Curso de Auxiliar en enfermería en CEALT – Formación Integral"
Meta Descripción: "Descubre el curso de auxiliar en enfermería en CEALLT. Formación integral con prácticas profesionales y certificación avaladas. Inscríbete hoy"
Encabezados y Subtítulos: Utilización de etiqueta <h1> y <h2> para estructurar contenido.

`<h1>Todo lo que Necesitas Saber sobre el Curso de Auxiliar en Enfermería en CEALT</h1>`
`<h2>¿Qué es un Auxiliar en Enfermería?</h2>`
`<h2>¿Por Qué Elegir el Curso de Auxiliar en Enfermería en CEALT?</h2>`
`<h2>Contenido del Curso</h2>`
`<h2>Requisitos de Admisión</h2>`
`<h2>Oportunidades Laborales</h2>`

Imágenes y Alt Text: incluir imágenes relevantes con texto alternativo optimizado para SEO.

`<img src="path/to/image.jpg" alt="Curso de auxiliar en enfermería en CEALT">`
Enlaces internos y externos: añadir enlaces internos a otras páginas relevantes de CEALT.
`Visita nuestra [página de cursos] (https://www.cealt.edu/cursos) para conocer más sobre nuestros programas y cómo pueden ayudarte a alcanzar tus metas profesionales.`

Fuente: Elaboración propia. Estrategia experiencia del usuario.

Tabla 47.

Propuesta de optimización on Page

Propuesta (optimización On-Page)						
Estrategia	**Indicador**	**Actividad**	**Costo estimado**	**Responsable**	**Tiempo de duración**	
Optimizar elementos internos del sitio web de la empresa CEALT, para mejorar su visibilidad en los resultados de búsqueda orgánicos	Incrementar el tráfico orgánico	Investigación de palabras clave	$500	Responsable de marketing	Semanal	
		Creación de contenido de Valor		Responsable de marketing	Semanal	
		Optimización On-Page		Responsable de marketing	Semanal	
Mejora de la experiencia del usuario y SEO Técnico	Optimización técnica del sitio y experiencia del usuario.	Velocidad del Sitio Web	$500	Responsable de marketing	Semanal	
		Diseño Responsive		Responsable de marketing	Semanal	
		SEO Técnico		Responsable de marketing	Semanal	

Fuente: Elaboración propia. Estrategia optimización on Page.

CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

El análisis de teorías y enfoques relacionados al marketing y al SEO proporciona una sólida base teórica para la implementación de estrategias efectivas en el sitio web de CEALT. Las teorías contemporáneas, como el Contenido de Marketing, junto con enfoques técnicos de SEO, permiten comprender cómo atraer y retener a los usuarios mediante contenido relevante y de calidad. Además, el SEO On-Page y Off-Page destacan la importancia de optimizar tanto el contenido interno como los enlaces externos para mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda. La combinación de estas teorías con prácticas recomendadas por expertos y estudios de caso proporciona una guía comprensiva para desarrollar una estrategia que no solo incremente el tráfico web, sino que también mejore la experiencia del usuario. Este enfoque integral asegura que CEALT esté bien posicionado para competir en el entorno digital de Ambato y más allá.

La evaluación del rendimiento del sitio web de CEALT, basada en el análisis de factores clave como la indexación, estructura y contenido, revela áreas críticas de mejora. El diagnóstico muestra que la indexación correcta por parte de los motores de búsqueda es fundamental para asegurar que todas las páginas relevantes sean accesibles y visibles para los usuarios. Además, una estructura web bien definida facilita la navegación y mejora la experiencia del usuario, lo cual es crucial para retener visitantes y reducir las tasas de rebote. El análisis del contenido actual indica la necesidad de incorporar palabras clave estratégicas, mejorar la calidad de la redacción y garantizar que el contenido sea relevante y actualizado. Estas mejoras no solo optimizarán el rendimiento del sitio en términos de SEO, sino que también contribuirán a una mejor percepción de los usuarios.

La propuesta de estrategias de optimización de SEO y marketing para CEALT está orientada a aumentar el tráfico web y las ventas, mediante la implementación de técnicas avanzadas y efectivas. Las recomendaciones incluyen la creación de

contenido de valor, utilizando blogs y recursos multimedia que respondan a las necesidades y preguntas de los usuarios potenciales. Además, se sugiere mejorar la arquitectura del sitio web para asegurar una navegación intuitiva y una experiencia de usuario óptima. La implementación de herramientas analíticas permitirá monitorear el desempeño y ajustar las estrategias según los resultados obtenidos. Estas estrategias, integradas de manera coherente y continua, impulsarán el crecimiento orgánico del sitio web de CEALT, aumentando su visibilidad y atrayendo a un público más amplio en la ciudad de Ambato.

4.2 Recomendaciones

Para asegurar la efectividad en la implementación de estrategias de marketing de contenido y SEO, se recomienda que el equipo de CEALT participe en programas de capacitación continua sobre las últimas teorías y enfoques en estos campos. Esto puede incluir cursos en línea, seminarios y talleres con expertos reconocidos en marketing de contenido y SEO. La actualización constante de conocimientos permitirá al equipo mantenerse al día con las tendencias y mejores prácticas, lo que redundará en la creación de contenido más relevante y en una optimización más eficiente del sitio web. Además, se sugiere la creación de un repositorio interno de recursos y estudios de caso que sirva como referencia para futuras estrategias.

Para mantener y mejorar el rendimiento del sitio web de CEALT, se recomienda realizar auditorías periódicas que evalúen la indexación, estructura y contenido del sitio. Estas auditorías deben utilizar herramientas de análisis SEO como Google *Search Console, SEMrush y Ahrefs* para identificar y corregir problemas de indexación, enlaces rotos y contenido duplicado. También es importante revisar y actualizar regularmente la estructura del sitio y el contenido para asegurar que sigan siendo relevantes y alineados con las palabras clave más efectivas. Implementar un calendario de revisiones trimestrales puede ayudar a mantener el sitio optimizado y competitivo.

Para aumentar el tráfico web y las ventas, se recomienda implementar una estrategia de contenido y SEO integrada que combine la creación de contenido de valor con

técnicas avanzadas de SEO. Esta estrategia debe incluir la planificación de un calendario editorial que aborde temas relevantes para la audiencia de CEALT, el uso de palabras clave estratégicas y la promoción del contenido a través de diversos canales, incluidos blogs, redes sociales y correos electrónicos.

REFERENCIAS

Acosta, S. (2023). Los enfoques de investigación en las Ciencias Sociales. *Revista Latinoamericana OGMIOS, 3*(8), 82-95. doi:https://doi.org/10.53595/rlo.v3.i8.084

Ahrefs. (2024). *Sobre Nosotros*. Obtenido de https://ahrefs.com/es/

Alva , M. (2022). Propuesta de implementación en la estrategia de marketing digital SEO ONPAGE Ecommerce del grupo CAPREC SAC. *Universidad San Ignacio de Loyola*, 1-96. Obtenido de https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/e364a9e6-e7b8-4db7-a8a5-4adc1dd7a36f/content

Ariza Orozco, J. y. (2021). Desarrollo de la competencia ciudadana en la pluralidad y valoración de las diferencias a través de una página web interactiva. *Universidad de Cartagena*.

Arni, S., Mongkau, D., & Berelaku, A. (2023). Análisis Performa Sitio web Menggunakan GTMetrix. *Jurnal Minfo Polgan, 12*(1), 857-861. doi:10.33395/jmp.v12i1.12518

Balderramo, C., Coronel, C., Ortega, P., & Tenesaca, M. (2022). Machine learning como estrategia de marketing digital eficaz. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de la Información*(51), 298-308. Obtenido de https://www.proquest.com/openview/bed403dc0f54e8b25c458b02c8cc0f28/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393

Barberena, V. (31 de Agosto de 2022). *ItDo*. Obtenido de ¿Por qué es importante la velocidad de carga de tu web?: https://www.itdo.com/blog/por-que-es-importante-la-velocidad-de-carga-de-tu-web/

Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación* (Vol. Tercera edición). Colombia: PEARSON EDUCACIÓN.

Caisachana, E. (2022). Estrategias SEO aplicados al desarrollo web de la marca "MAO" para incrementar las ventas. *Pontificia Universidad Católica del Ecuador*, 1-125. Obtenido de https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3870/1/78292.pdf

Carrasco Ortega, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, (45), 33-60.

Carrasco Ortega, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, (45), 33-60.

Castañar, A. (12 de Mayo de 2022). *Inboundcycle*. Obtenido de Herramienta MOZ: ¿para qué sirve en el inbound marketing?: https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/herramienta-moz-inbound-marketing#:~:text=Moz%20es%20una%20herramienta%20que,las%20que%20se%20est%C3%A1%20posicionando.

Chacón, E. (2019). El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI. *Revista Digital Ciencias Administrativas, 7*(4), 54-66. doi:https://doi.org/10.24215/23143738e045

Cruz, G., Galarza, R., Delgado, R., & Marcillo, M. (2022). Aplicación de protocolos SSL y TSL para él envió de información. *Journal TechInnovation, 1*(2), 1-6. doi:https://doi.org/10.47230/Journal.TechInnovation.v1.n2.2022.4-9

Cueva, M., & Alvarado, D. (2017). Análisis de Certificados SSL/TLS gratuitos y su implementación como Mecanismo de seguridad en Servidores de Aplicación. *Revista Enfoque UTE, 8*(1), 1-12. doi:https://doi.org/10.29019/enfoqueute.v8n1.128

Cumandá, L. (2022). Implementación de marketing digital para la gestión y posicionamiento de marca de la empresa Factory Box de la ciudad de Ambato. *Universidad Técnica de Ambato*, 1-80. Obtenido de https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34282/1/826%20MKT.pdf

De la Cruz, P. (2020). El hipotético-deductivismo en la explicación de las ciencias sociales. *Revista Horizonte de la Ciencia, 10*(18), 1-8. doi:https://doi.org/10.26490/uncp.horizonteciencia.2020.18.397

De la Lama, P. (2022). Los instrumentos de la investigación científica. Hacia una plataforma teórica que clarifique y gratifique. *Revista Horizonte de la Ciencia, 12*(22), 189-202. doi:https://doi.org/10.26490/uncp.horizonteciencia.2020.18.403

Espinosa, E. (2020). El problema, el objetivo, la hipótesis y las variables de la investigación. *Portal de la Ciencia, 1*(2), 1-17. doi:10.51247/pdlc.v1i2.320

Galania, P. (11 de Febrero de 2022). *Google Search Console: para qué sirve, cómo usarlo y dar de alta tu web*. Obtenido de https://www.iebschool.com/blog/dar-de-alta-web-google-search-console-seo-sem/

García, J., & Sánchez, P. (2020). Diseño teórico de la investigación: Instrucciones metodológicas para el desarrollo de propuestas y proyectos de investigación científica. *Revista Información Tecnológica, 31*(6), 159-170. doi:http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000600159

GoDaddy. (24 de Octubre de 2023). *¿Qué es un dominio web? La mejor guía introductoria*. Obtenido de https://www.godaddy.com/resources/latam/stories/que-es-dominio-web-guia

Gómez, G. (2021). Métodos y técnicas de investigación utilizados en los estudios. *Revista Mediterránea de Comunicación, 12*(1), 115-127. doi:https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM000018

Google. (2023). *Google Search Console*. Obtenido de https://search.google.com/search-console/about

Google Developers. (2024). *Información sobre PageSpeed Insights*. Obtenido de https://developers.google.com/speed/docs/insights/v5/about?hl=es-419

Guevara, G., Veytia, M., & Sánchez, A. (2020). Validez y confiabilidad para evaluar la rúbrica analítica socioformativa del diseño de secuencias didácticas. *Revista Espacios, 41*(9). Obtenido de https://www.revistaespacios.com/a20v41n09/20410912.html

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.* Mc Graw-Hill.

Hotmart. (13 de Diciembre de 2022). *Qué es SEMrush y cómo utilizarla en tus estrategias de marketing digital?* Obtenido de https://hotmart.com/es/blog/como-usar-semrush

INEC. (01 de Marzo de 2024). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censo.* Obtenido de Encuesta Estructural Empresarial: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Encuesta_Estructural_Empresarial/2022/2022_ENESEM_Principales_Resultados.pdf

INEC. (2024). *Resultados Principales Tungurahua*. Obtenido de https://www.censoecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2023/10/Info_Tungurahua.pdf

Izquierdo, A. M., Viteri, D. A., Baque, L. K., & Zambrano, S. A. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biogegradable de aseo. *Revista Universidad y Sociedad, 12*(4), 399-406. Obtenido de http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf

Jaramillo, S., & Hurtado, C. (2021). Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de COVID. *Revista Espíritu Emprendedor, 5*(1), 45-68. Obtenido de https://www.espirituemprendedortes.com/index.php/revista/article/download/234/303/842

Koller, S. (15 de Diciembre de 2021). *SE Ranking*. Obtenido de ¿Qué es un sitemao, cómo crearlo y por qué debes tener uno?: https://seranking.com/es/blog/sitemap/

Krzywda, A. (31 de Agosto de 2023). *SEOptimer*. Obtenido de Robots.txt – Guía actualizada: https://www.seoptimer.com/es/blog/robots-txt/

Lexis. (27 de Diciembre de 2023). *El panorama Digital en Ecuador*. Obtenido de https://www.lexis.com.ec/blog/legaltech/el-panorama-digital-en-ecuador-en-2023-estadisticas-de-usuarios-de-internet-redes-sociales-y-conexiones-moviles

Li, P., Zhang, H., & Chen, Y. (2023). Structural local sparse and low-rank tracker using deep features. *Multimedia Systems, 29*, 1481-1498. Obtenido de https://link.springer.com/article/10.1007/s00530-023-01064-3

López, A. (09 de Mayo de 2022). *RockContent*. Obtenido de https://rockcontent.com/es/blog/page-speed-insights/

Manso, Y., Cañizares, R., & Febles, J. (2016). Diseño web adaptativo para la plataforma educativa ZERA. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas, 10*(2), 100-115. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/3783/378345292008.pdf

Martínez, R., Tuya, L., Martínez, M., Pérez, A., & Cánovas, A. (2009). EL COEFICIENTE DE CORRELACION DE LOS RANGOS DE SPEARMAN. *Revista Habanera de Ciencias Médicas.*, 1-20.

Meijomil, S. (12 de Septiembre de 2022). *Inboundcycle*. Obtenido de Guía completa sobre hrefs: qué es, para qué sirve y precios: https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/ahrefs-que-es-para-que-sirve-y-precios

Mercadology. (01 de Marzo de 2021). *Datos estadísticos sobre el marketing digital*. Obtenido de https://mercadology.mx/2018/09/10-datos-estadisticos-sobre-marketing-digital-que-necesitas-conocer/

Mogrovejo, A., & Cabrera, C. (2022). Marketing digital en el Ecuador tras la crisis sanitaria. *Revista Científica Sociedad y Tecnología, 5*(2), 226-240. doi:https://doi.org/10.51247/st.v5i2.209

Montanari , A. (2018). *Métodos Estadísticos: Aplicaciones en Ciencias Sociales.*

Mundiá, S., & López, M. (2020). Marketing digital y posicionamiento web en comunicación científica. *Revista Textoline, 1*(1), 1-15. Obtenido de https://www.scielo.br/j/tl/a/gtSXtwCcNCKwZYHyqJGjcpc/?format=pdf

Ochoa, C., Molina, M., & Ortega, E. (2020). Inferencia estadística: contraste de hipótesis. *Evidencias estadísticas, 16*(1). Obtenido de https://evidenciasenpediatria.es/articulo/7537/inferencia-estadistica-contraste-de-hipotesis

Ochoa, O., & Villanueva, R. (2021). Validez de constructo de un test para medir el nivel de cuidado infantil en educación primaria. *Boletín Redipe, 10*(2). Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7925611

Olimid, D., & Olimid, A. (2024). A Multilevel Analysis of Human Development and Demographic Topics: Monitoring Trends and Feeds Using Brand24 and Mermaid Live Editor. *Revue des Sciences Politiques, 81*, 92-103. Obtenido de https://cis01.ucv.ro/revistadestiintepolitice/files/numarul81_2024/9.pdf

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *Revista Morphol, 35*(1), 227-232. Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf

Palomares, B. (2004). Planeación y Desarrollo de Web Site. *Revista del Centro de Investigación. Universidad La Salle, 6*(21), 75-88. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/342/34202109.pdf

Pérez, J. (2013). Diseño informacional de los sitios web. *Revista ACIMED, 11*(6), 1-7. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scieloOrg/php/articleXML.php?pid=S1024-94352003000600010&lang=es

Porter , M. (1980). *Estrategia competitiva.* CECSA.

Posizionate. (22 de Febrero de 2017). *La importancia del tiempo de carga en las webs mobile*. Obtenido de https://www.posizionate.com/blog/la-importancia-del-tiempo-de-carga-en-las-webs-mobile

Posso, R., & Bertheau, E. (2020). Validez y confiabilidad del instrumento determinante humano en la implementación del currículo de educación física. *Revista Educare, 24*(3). doi:10.46498/reduipb.v24i3.1410

Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. *Revista CienciAmérica, 9*(13), 1-5. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7746475.pdf

Ridge, B. (20 de Agosto de 2023). *El Peso Ideal de una Página Web: Factores a tener en cuenta para un rendimiento óptimo*. Obtenido de https://www.mediummultimedia.com/web/cual-es-el-peso-ideal-de-una-pagina-web/

Ridge, B. (21 de Agosto de 2023). *Tiempo de carga de una página web: ¿Qué debes saber?* Obtenido de https://www.mediummultimedia.com/web/cuanto-es-el-tiempo-que-tarda-en-cargar-una-pagina-web/

Rodríguez, H. A., Osorio, C. F., & Arango, E. (2023). Posicionamiento orgánico en motores de búsqueda, su relevancia científica y tendencias de investigación. *Revista Universidad y Empresas, 25*(45), 1-37. doi:https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.12922

Ruiz, C., Del Olmo, J., & Gil, M. (2023). Google Trends y Ubersuggest como herramientas de análisis en el Metaverso. Estudio de caso Louis Vuitton. *Desafíos y retos de las redes sociales en el ecosistema*, 297-314. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Carmen-Vinals/publication/377873957_Google_Trends_y_Ubersuggest_como_herramientas_de_analisis_en_el_metaverso_estudio_de_caso_Louis_Vuitton/links/65bbaa9e34bbff5ba7de7c14/Google-Trends-y-Ubersuggest-como-herramientas-d

Sánchez , D. (2020). *ANÁLISIS FODA O DAFO.* Bubok Publishing.

SemRush. (2024). *SemRush Features*. Obtenido de https://es.semrush.com/features/

Seology. (29 de Enero de 2023). *¿EN QUÉ CONSISTE LA VELOCIDAD DE CARGA DE UN SITIO?* Obtenido de https://www.agenciaseology.com/velocidad-de-carga-web/

Statista. (01 de octubre de 2023). *Tasa de crecimiento acumulado de la inversión en marketing digital en España del 2015-2022*. Obtenido de

https://es.statista.com/estadisticas/648145/crecimiento-de-inversion-en-marketing-digital/

Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 a 4.0. *Revista de Marketing Aplicado. Redmarka, 01*(22), 209-227. doi:https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943

UNIR. (30 de Abril de 2021). *Sitemap: ¿cuáles son sus usos y por qué es imprescindible para el posicionamiento SEO?* Obtenido de https://www.unir.net/ingenieria/revista/sitemaps-cuales-son-sus-usos/

Veloz, A. (2016). De la interfaz del usuario al responsive web design. *Revista de la Facultad de Arquitectura y Diseño*(37), 59-66. Obtenido de https://editorial.ucsg.edu.ec/auc/index.php/auc-ucsg/article/download/8/8

Veloza, R. (2023). Validez y fiabilidad del instrumento de análisis cuantitativo del uso de las redes sociales y el desarrollo de la inteligencia emocional en adolescentes. *Ciencia Latina, 7*(3). doi:10.37811/cl_rcm.v7i3.6522

Ventura, J. L. (2018). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista cubana de salud pública, 43*(4), 1-7. Obtenido de https://www.scielosp.org/article/rcsp/2017.v43n4/643-644/

WooRank. (2024). *Sobre Nosotros*. Obtenido de https://www.woorank.com/es

ANEXOS

Anexo A

Carta de compromiso de la empresa



Ambato, 11 abril 2024

Ing. MBA.
José Herrera H.
Presidente de la Unidad de Titulación
Carrera de Mercadotecnia
Facultad de Ciencias Administrativas
Presente. -

De mi consideración:

Yo, Mg. Gabriel Israel Vega Romero en mi calidad de Representante de la Empresa CEALT (Centro de Estudios Avanzados Latinoamericanos), me permito poner en su conocimiento la aceptación y respaldo para el desarrollo del trabajo de Titulación: "MARKETING DE CONTENIDO Y ESTRATEGIA SEO PARA EL SITIO WEB DE LA EMPRESA CEALT DE LA CIUDAD DE AMBATO" propuesto por los estudiantes, Gloria Teresa Sisa Tisalema, portador de la cédula de ciudadanía 1850726801 y Sara Erlinda Torres Torres, portador de la cédula de Ciudadanía 1850917970, estudiantes de la Carrera de Mercadotecnia, Facultad Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

A nombre de la Institución a la cual represento, me comprometo apoyar en el desarrollo del proyecto.

Particularmente que comunico a usted para los fines pertinentes.

Atentamente.

Mg. Gabriel Israel Vega Romero
Cédula de Ciudadanía: 1207008283
Teléfono celular: 0987058016
Correo electrónico: cealteduc@gmail.com

Anexo B

Matriz de operacional

Variables	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Instrumento
Marketing de contenido	Según Pachucho et al. (2021) el marketing de contenidos ha emergido como una estrategia crucial en el panorama actual del marketing digital. Esta disciplina se centra en la creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, comprometer y convertir a una audiencia específica.	Relevancia del contenido	Originalidad del contenido.	3. ¿Con qué frecuencia visita sitios web académicos para buscar información relacionada con cursos, estudios o intereses profesionales? 4. ¿Usted conoce con qué frecuencia publican los sitios web académicos que visita regularmente (cursos, foros académicos artículos, webinar, etc.) 5. ¿Ha visto o escuchado hablar del sitio web del Centro de Estudios Avanzados Latinoamericanos (CEALT) en alguna de las siguientes plataformas?	Encuesta
		Valor percibido por la audiencia	**Utilidad del contenido**	6. ¿En qué medida considera que el contenido de los sitios web académicos que visita es: 7. ¿Crees que el contenido del sitio web de CEALT está al día con las necesidades de mercado en cuanto al desarrollo académico?	
		Nivel de engagement generado	Interraciones por cada contenido publicado	8. ¿Sientes que el contenido proporcionado por CEALT se diferencia significativamente de otros proveedores de educación continua en cuanto a su originalidad?	
Estrategia SEO					Encuesta

	Las estrategias de SEO son técnicas cruciales para mejorar la visibilidad y posición de un sitio web en los resultados de búsqueda. Son fundamentales en el marketing digital al aumentar el tráfico, mejorar la relevancia del contenido y la autoridad del sitio. Un paso inicial es la investigación de palabras clave, que implica identificar y usar términos relevantes en el contenido del sitio web.	Investigación de Keyword	Identificación de palabras clave relevantes	9. ¿Has compartido el contenido del sitio web de CEALT con colegas o contactos profesionales porque crees que puede ser útil para ellos? 10. ¿Qué tan probable es que visites el sitio web de CEALT en el futuro para interactuar más con su contenido o participar en sus actividades? 11. ¿Con que frecuencia encuentra sitios web en motores de búsqueda que se ajusten a sus intereses académicos?	
		SEO Off Page		12. ¿Confía en los sitios web que tienen muchos enlaces de otros sitios web de buena reputación?	
			Número y calidad de enlaces entrantes	13. ¿Qué factores considera al evaluar la calidad de un sitio web?	
		SEO On Page	Optimización del Título y Meta Descripción	14. ¿Presta atención a los títulos de las páginas web cuando buscas información en motores de búsqueda en línea? 15. ¿En un motor de búsqueda o resultados SERP lee las descripciones de las páginas web antes de hacer clic en ellas?	

Anexo C

Encuesta

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Encuesta dirigida a los clientes de la empresa Centro de Estudios Avanzados Latinoamericanos CEALT

Tema: Marketing de contenido y estrategia seo para el sitio web de la empresa CEALT de la ciudad de Ambato.

Objetivo: Diseñar estrategias de marketing de contenido y SEO con el fin de la mejora de visibilidad, tráfico y posicionamiento del sitio web de la empresa CEALT.

Instructivo:

- Marque con una X la respuesta que esté más próxima a su realidad.
- Sus respuestas serán tratadas de forma anónima

Información General:

1. **Edad (en años)**

De 20 a 25 años	
De 26 a 30 años	
De 31 a 35 años	
Mas de 36	

2. **Género**

Masculino	
Femenino	

1. **¿Con qué frecuencia visita sitios web académicos para buscar información relacionada con cursos, estudios o intereses profesionales?**

- Nunca
- Pocas veces
- Algunas veces
- A menudo
- Siempre

2. **¿Usted conoce con qué frecuencia publican los sitios web académicos que visita regularmente (cursos, foros académicos artículos, webinar, etc.)**

- Nunca
- Pocas veces (menos de una vez al mes)
- Ocasionalmente (una vez al mes)
- Con frecuencia (al menos dos veces al mes)
- Constantemente (varias veces por semana)

3. **¿Ha visto o escuchado hablar del sitio web del Centro de Estudios Avanzados Latinoamericanos (CEALT) en alguna de las siguientes plataformas?**

- Hipervínculos web
- Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.)
- Correo electrónico
- Publicidad (digital o física)
- Motores de búsqueda

4. **¿En qué medida considera que el contenido de los sitios web académicos que visita es:**
    - Relevante para sus intereses académicos o profesionales
    - Actualizado y al día con las últimas investigaciones en su área de interés
    - Fácil de entender y seguir
    - De alta calidad y riguroso
    - Útil para su aprendizaje o desarrollo profesional
5. **¿Crees que el contenido del sitio web de CEALT está al día con las necesidades de mercado en cuanto al desarrollo académico?**
    - Totalmente en desacuerdo
    - En desacuerdo

- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

6. **¿Sientes que el contenido proporcionado por CEALT se diferencia significativamente de otros proveedores de educación continua en cuanto a su originalidad?**
    - No se diferencia en absoluto
    - Se diferencia ligeramente
    - Se diferencia moderadamente
    - Se diferencia notablemente
    - Se diferencia completamente
7. **¿Has compartido el contenido del sitio web de CEALT con colegas o contactos profesionales porque crees que puede ser útil para ellos?**
    - Nunca
    - Pocas veces
    - Algunas veces
    - A menudo
    - Siempre
8. **¿Qué tan probable es que visites el sitio web de CEALT en el futuro para interactuar más con su contenido o participar en sus actividades?**
    - Muy improbable
    - Poco probable
    - Neutral
    - Probable
    - Muy probable
9. **¿Con que frecuencia encuentra sitios web en motores de búsqueda que se ajusten a sus intereses académicos?**
    - Nunca
    - Pocas veces
    - Algunas veces
    - A menudo
    - Siempre

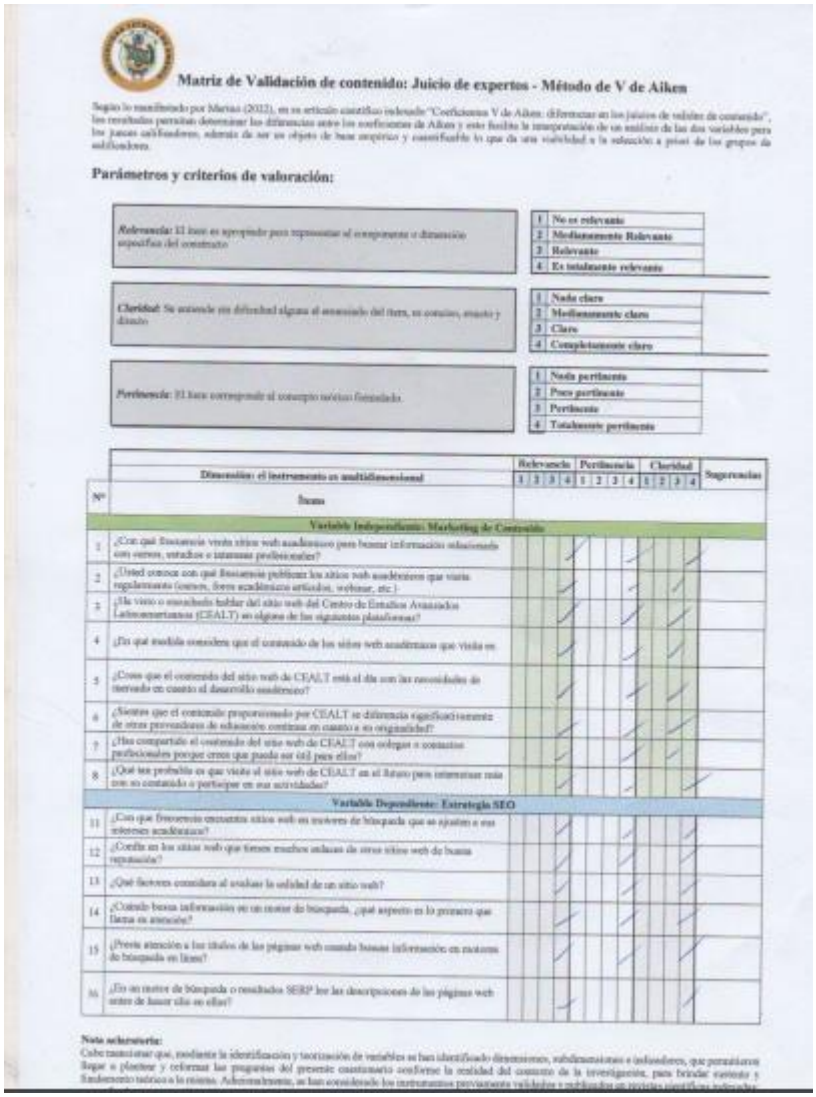
10. **¿Confía en los sitios web que tienen muchos enlaces de otros sitios web de buena reputación?**
    - Nunca
    - Pocas veces
    - Algunas veces
    - A menudo
    - Siempre
11. **¿Qué factores considera al evaluar la calidad de un sitio web?**
    - Diseño y usabilidad
    - Contenido y calidad de la información
    - Facilidad de navegación
    - Credibilidad y confianza
    - Velocidad de carga
12. **Cuando busca información en un motor de búsqueda, ¿qué aspecto es lo primero que llama su atención?**
    - URL
    - Título
    - Descripción
    - PALABRA CLAVE O KEYWORDS
    - NOMBRE DEL SISITO WEB
13. **¿Presta atención a los títulos de las páginas web cuando buscas información en motores de búsqueda en línea?**
    - Nunca
    - Pocas veces
    - Algunas veces
    - A menudo
    - Siempre

14. **¿En un motor de búsqueda o resultados SERP lee las descripciones de las páginas web antes de hacer clic en ellas?**
    - Nunca
    - Pocas veces
    - Algunas veces

- A menudo
- Siempre

Anexo D

Validación de encuesta, con V de Aiken



Matriz de Validación de contenido: Juicio de expertos - Método de V de Aiken

Según lo manifestado por Merino (2022), en su artículo científico titulado "Coeficientes V de Aiken: diferencias en los jueces de validez de contenido", los resultados permiten determinar las diferencias entre los coeficientes de Aiken y este facilita la interpretación de un análisis de las dos variables para los jueces calificadores, además de ser un objeto de base empírica y cuantificable lo que da una viabilidad a la selección a priori de los grupos de calificadores.

Parámetros y criterios de valoración:

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo	1 No es relevante 2 Medianamente Relevante 3 Relevante 4 Es totalmente relevante
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo	1 Nada claro 2 Medianamente claro 3 Claro 4 Completamente claro
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado	1 Nada pertinente 2 Poco pertinente 3 Pertinente 4 Totalmente pertinente

	Dimensión/ el instrumento es multidimensional	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Nº	Ítems													
	Variable Independiente: Marketing de Contenido													
1	¿Con qué frecuencia visita sitios web académicos para buscar información relacionada con cursos, artículos o tutoriales profesionales?			✓					✓				✓	
2	¿Usted conoce con qué frecuencia publican los sitios web académicos que visita regularmente (cursos, foros académicos artículos, webinar, etc.)			✓					✓				✓	
3	¿Ha visto o escuchado hablar del sitio web del Centro de Estudios Avanzados Latinoamericanos (CEALT) en alguna de las siguientes plataformas?			✓					✓				✓	
4	¿En qué medida considera que el contenido de los sitios web académicos que visita es			✓					✓				✓	
5	¿Cree que el contenido del sitio web de CEALT está al día con las necesidades de interés en cuanto al desarrollo académico?			✓					✓				✓	
6	¿Nuestro que el contenido proporcionado por CEALT se diferencia significativamente de otros proveedores de educación continua en cuanto a su originalidad?			✓					✓				✓	
7	¿Has compartido el contenido del sitio web de CEALT con colegas o contactos profesionales porque creen que puede ser útil para ellos?			✓					✓				✓	
8	¿Qué tan probable es que visite el sitio web de CEALT en el futuro para informarse más con su contenido o participar en sus actividades?			✓					✓				✓	
	Variable Dependiente: Estrategia SEO													
11	¿Con qué frecuencia encuentra sitios web en motores de búsqueda que se ajustan a sus intereses académicos?			✓					✓				✓	
12	¿Confía en los sitios web que tienen enlaces de otros sitios web de buena reputación?			✓					✓				✓	
13	¿Qué factores considera al evaluar la utilidad de un sitio web?			✓					✓				✓	
14	¿Cuando busca información en un motor de búsqueda, ¿qué aspecto es lo primero que llama su atención?			✓					✓				✓	
15	¿Presta atención a los títulos de las páginas web cuando busca información en motores de búsqueda en línea?			✓					✓				✓	
16	¿En un motor de búsqueda o resultados SERP lee las descripciones de las páginas web antes de hacer clic en ellas?			✓					✓				✓	

Nota aclaratoria:
Cabe mencionar que, mediante la identificación y tecnización de variables se han identificado dimensiones, subdimensiones e indicadores, que permitieron llegar a plantear y reformar las preguntas del presente cuestionario confiriendo la totalidad del contexto de la investigación, para brindar sustento y fundamento teórico a la misma. Adicionalmente, se han considerado los instrumentos previamente validados y publicados en revistas científicas indizadas

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	Ruth Zamora Sánchez
Profesión:	Lic. en Adm. y Dir. en Empresas
Lugar de Trabajo:	Universidad Técnica de Ambato
Cargo que desempeña:	Docente.
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 24 de abril de 2024.
E-mail:	ma.zamora@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	
Firma:	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario

Matriz de Validación de contenido: Juicio de expertos - Método de V de Aiken

Según lo manifestado por Merino (2023), en su artículo científico titulado "Coeficientes V de Aiken: diferencias en los juicios de validez de contenido", los resultados permiten determinar las diferencias entre los coeficientes de Aiken y este facilita la interpretación de un análisis de las dos variables para los pares calificadores, además de ser un objeto de base empírico y cuantificable lo que da una viabilidad a la selección a priori de los grupos de calificadores.

Parámetros y criterios de valoración:

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo	1 No es relevante 2 Medianamente Relevante 3 Relevante 4 Es totalmente relevante
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo	1 Nada claro 2 Medianamente claro 3 Claro 4 Completamente claro
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado	1 Nada pertinente 2 Poco pertinente 3 Pertinente 4 Totalmente pertinente

		Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
	Dimensión: el instrumento es multidimensional	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Nº	**Ítems**													
	Variable Independiente: Marketing de Contenido													
1	¿Con qué frecuencia visita sitios web académicos para buscar información relacionada con cursos, estudios o intereses profesionales?				✓								✓	
2	¿Usted conoce con qué frecuencia publican los sitios web académicos que visita regularmente (cursos, libros académicos artículos, webinar, etc.)				✓								✓	
3	¿Ha visto o escuchado hablar del sitio web del Centro de Estudios Avanzados Latinoamericanos (CEALT) en alguna de las siguientes plataformas?				✓								✓	
4	¿En qué medida considera que el contenido de los sitios web académicos que visita es				✓								✓	
5	¿Cree que el contenido del sitio web de CEALT está al día con las necesidades de mercado en cuanto al desarrollo académico?				✓								✓	
6	¿Siente que el contenido proporcionado por CEALT se diferencia significativamente de otros proveedores de educación continua en cuanto a su originalidad?				✓								✓	
7	¿Has compartido el contenido del sitio web de CEALT con colegas o contactos profesionales porque sentes que puede ser útil para ellos?				✓								✓	
8	¿Qué tan probable es que visite el sitio web de CEALT en el futuro para interactuar más con su contenido o participar en sus actividades?				✓								✓	
	Variable Dependiente: Estrategia SEO													
11	¿Con qué frecuencia encuentra sitios web en motores de búsqueda que se ajusten a sus intereses académicos?				✓								✓	
12	¿Confía en los sitios web que tienen muchos enlaces de otros sitios web de buena reputación?				✓								✓	
13	¿Qué factores considera al evaluar la calidad de un sitio web?				✓								✓	
14	¿Cuando busca información en un motor de búsqueda, ¿qué aspecto es lo primero que llama su atención?				✓								✓	
15	¿Presta atención a los títulos de las páginas web cuando buscas información en motores de búsqueda en línea?				✓								✓	
16	¿En un motor de búsqueda o resultados SERP lee las descripciones de las páginas web antes de hacer clic en ellas?				✓								✓	

Nota aclaratoria:
Cabe mencionar que, mediante la identificación y teorización de variables se han identificado dimensiones, subdimensiones e indicadores, que permitieron llegar a plantear y reformular las preguntas del presente cuestionario conforme la realidad del contexto de la investigación, para brindar sustento y fundamento teórico a la misma. Adicionalmente, se han considerado los instrumentos previamente validados y publicados en revistas científicas indexadas;

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	MARIO FERNANDO SIGÜENCIA ESPIN
Profesión:	ADMINISTRADOR DE MERCADOTECNIA
Lugar de Trabajo:	UTA
Cargo que desempeña:	DOCENTE
Lugar y fecha de validación:	AMBATO – 06-05-2024
E-mail:	mf.siguenza@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0997004936
Firma:	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario

Matriz de Validación de contenido: Juicio de expertos - Método de V de Aiken

Según lo manifestado por Merino (2022), en su artículo científico indicado "Coeficientes V de Aiken: diferencias en los jueces de validez de contenido", los resultados permiten determinar las diferencias entre los coeficientes de Aiken y esto facilita la interpretación de un análisis de las dos variables para los jueces calificadores, además de ser un objeto de base empírico y cuantificable lo que da una viabilidad a la selección a priori de los grupos de calificadores.

Parámetros y criterios de valoración:

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo	1 No es relevante 2 Medianamente Relevante 3 Relevante 4 Es totalmente relevante
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo	1 Nada claro 2 Medianamente claro 3 Claro 4 Completamente claro
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado	1 Nada pertinente 2 Poco pertinente 3 Pertinente 4 Totalmente pertinente

		Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
	Dimensión: el instrumento es multidimensional	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Nº	Ítems													
	Variable Independiente: Marketing de Contenido													
1	¿Con qué frecuencia visita sitios web académicos para buscar información relacionada con cursos, estudios o intereses profesionales?				✓				✓				✓	
2	¿Usted conoce con qué frecuencia publican los sitios web académicos que visita regularmente (cursos, foros académicos artículos, webinar, etc.)				✓				✓				✓	
3	¿Ha visto o escuchado hablar del sitio web del Centro de Estudios Avanzados Latinoamericanos (CEALT) en alguna de las siguientes plataformas?				✓				✓				✓	
4	¿En qué medida considera que el contenido de los sitios web académicos que visita es				✓				✓				✓	
5	¿Cómo qué el contenido del sitio web de CEALT está al día con las necesidades de aprendizaje en cuanto al desarrollo académico?				✓				✓				✓	
6	¿Percibe que el contenido proporcionado por CEALT se diferencia significativamente de otros proveedores de educación continua en cuanto a su originalidad?				✓				✓				✓	
7	¿Ha compartido el contenido del sitio web de CEALT con colegas o contactos profesionales porque cree que puede ser útil para ellos?				✓				✓				✓	
8	¿Qué tan probable es que visite el sitio web de CEALT en el futuro para interactuar más con su contenido o participar en sus actividades?				✓				✓				✓	
	Variable Dependiente: Estrategia SEO													
11	¿Con qué frecuencia encuentra sitios web en motores de búsqueda que se ajustan a sus intereses académicos?				✓				✓				✓	
12	¿Confía en los sitios web que tienen muchos enlaces de otros sitios web de buena reputación?				✓				✓				✓	
13	¿Qué factores considera al evaluar la calidad de un sitio web?				✓				✓				✓	
14	¿Cuándo busca información en un motor de búsqueda, ¿qué aspecto es lo primero que llama su atención?				✓				✓				✓	
15	¿Presta atención a los títulos de las páginas web cuando buscas información en motores de búsqueda en línea?				✓				✓				✓	
16	¿En un motor de búsqueda o resultados SERP ler las descripciones de las páginas web antes de hacer clic en ellas?				✓				✓				✓	

Nota aclaratoria:
Cabe mencionar que, mediante la identificación y operacionalización de variables se han identificado dimensiones, subdimensiones e indicadores, que permitieron llegar a plantear y reformar las preguntas del presente cuestionario conforme la realidad del contexto de la investigación, para brindar sustento y fundamento teórico a la misma. Adicionalmente, se han considerado los instrumentos previamente validados y publicados en revistas científicas indexadas.

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	LEONARDO GABRIEL BALLESTEROS LOPEZ
Profesión:	INGENIERO CIVIL
Lugar de Trabajo:	UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
Cargo que desempeña:	PROFESOR TITULAR
Lugar y fecha de validación:	AMBATO 25/04/2024
E-mail:	lg.ballesteros@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0999001512
Firma:	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario

Matriz de Validación de contenido: Juicio de expertos - Método de V de Aiken

Según lo manifestado por Merino (2022), en su artículo científico indexado "Coeficientes V de Aiken: diferencias en los jueces de validez de contenido", los resultados permiten determinar las diferencias entre los coeficientes de Aiken y este facilita la interpretación de un análisis de las dos variables para los jueces calificadores, además de ser un objeto de base empírico y cuantificable lo que da una viabilidad a la selección a priori de los grupos de calificadores.

Parámetros y criterios de valoración:

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo	1 No es relevante 2 Medianamente Relevante 3 Relevante 4 Es totalmente relevante
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo	1 Nada clara 2 Medianamente clara 3 Clara 4 Completamente clara
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.	1 Nada pertinente 2 Poco pertinente 3 Pertinente 4 Totalmente pertinente

		Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
	Dimensión: el instrumento es multidimensional	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Nº	**Ítems**													
	Variable Independiente: Marketing de Contenido													
1	¿Con qué frecuencia visita sitios web académicos para buscar información relacionada con cursos, estudios o intereses profesionales?				✓				✓				✓	
2	¿Usted conoce con qué frecuencia publican los sitios web académicos que visita regularmente (cursos, foros académicos artículos, webinar, etc.)				✓				✓				✓	
3	¿Ha visto o encontrado hablar del sitio web del Centro de Estudios Avanzados Latinoamericanos (CEALT) en alguna de las siguientes plataformas?				✓				✓				✓	
4	¿En qué medida considera que el contenido de los sitios web académicos que visita es				✓				✓				✓	
5	¿Cree que el contenido del sitio web de CEALT está al día con las necesidades de mercado en cuanto al desarrollo académico?			✓					✓				✓	
6	¿Siente que el contenido proporcionado por CEALT se diferencia significativamente de otros proveedores de educación continua en cuanto a su originalidad?			✓					✓				✓	
7	¿Ha compartido el contenido del sitio web de CEALT con colegas o contactos profesionales porque cree que puede ser útil para ellos?				✓				✓				✓	
8	¿Qué tan probable es que visite el sitio web de CEALT en el futuro para interactuar con su contenido o participar en sus actividades?				✓				✓				✓	
	Variable Dependiente: Estrategia SEO													
11	¿Con qué frecuencia encuentra sitios web en motores de búsqueda que se ajustan a sus intereses académicos?				✓				✓				✓	
12	¿Confía en los sitios web que tienen muchos enlaces de otros sitios web de buena reputación?				✓				✓				✓	
13	¿Qué factores considera al evaluar la calidad de un sitio web?				✓				✓				✓	
14	¿Cuándo busca información en un motor de búsqueda, ¿qué aspecto es lo primero que llama su atención?				✓				✓				✓	
15	¿Presta atención a los títulos de las páginas web cuando busca información en motores de búsqueda en línea?				✓				✓				✓	
16	¿En un motor de búsqueda o resultados SERP las las descripciones de las páginas web antes de hacer clic en ellas?			✓					✓				✓	

Nota aclaratoria:
Cabe mencionar que, mediante la identificación y operación de variables se han identificado dimensiones, subdimensiones e indicadores, que permitieron llegar a plantear y reformular las preguntas del presente cuestionario conforme la realidad del contexto de la investigación, para brindar sustento y

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	Ing. Cesar Guerrero
Profesión:	Ing. de Empresas
Lugar de Trabajo:	UTA
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato 25/04/2024
E-mail:	cguerrero@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0984569645
Firma:	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario

Matriz de Validación de contenido: Juicio de expertos - Método de V de Aiken

Según lo manifestado por Merino (2022), en su artículo científico titulado "Coeficientes V de Aiken: diferencias en los juicios de validez de contenido", los resultados permiten determinar las diferencias entre los coeficientes de Aiken y este facilita la interpretación de un análisis de los dos variables para los jueces calificadores, además de ser un objeto de base empírica y cuantificable lo que da una validalidad a la selección a priori de los grupos de calificadores.

Parámetros y criterios de valoración:

Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica del constructo	1 No es relevante 2 Medianamente Relevante 3 Relevante 4 Es totalmente relevante
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo	1 Nada claro 2 Medianamente claro 3 Claro 4 Completamente claro
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.	1 Nada pertinente 2 Poco pertinente 3 Pertinente 4 Totalmente pertinente

	Dimensión: el instrumento es multidimensional	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Nº	Ítems													
	Variable Independiente: Marketing de Contenido													
1	¿Con qué frecuencia visita sitios web académicos para buscar información relacionada con cursos, estudios o intereses profesionales?				✓				✓				✓	
2	¿Usted conoce con qué frecuencia publican los sitios web académicos que visita regularmente (cursos, foros académicos artículos, webinar, etc.)				✓				✓				✓	
3	¿Ha visto o escuchado hablar del sitio web del Centro de Estudios Avanzados Latinoamericanos (CEALT) en alguna de las siguientes plataformas?				✓				✓				✓	
4	¿En qué medida considera que el contenido de los sitios web académicos que visita es				✓				✓				✓	
5	¿Cómo que el contenido del sitio web de CEALT está al día con las necesidades de mercado en cuanto al desarrollo académico?				✓				✓				✓	
6	¿Sientes que el contenido proporcionado por CEALT se diferencia significativamente de otros proveedores de educación continua en cuanto a su originalidad?				✓				✓				✓	
7	¿Has compartido el contenido del sitio web de CEALT con colegas o contactos profesionales porque sienes que puede ser útil para ellos?				✓				✓				✓	
8	¿Qué tan probable es que visite el sitio web de CEALT en el futuro para interactuar más con su contenido o participar en sus actividades?				✓				✓				✓	
	Variable Dependiente: Estrategia SEO													
11	¿Con qué frecuencia encuentra sitios web un motores de búsqueda que se ajusten a sus intereses académicos?				✓				✓				✓	
12	¿Confía en los sitios web que tienen muchos enlaces de otros sitios web de buena reputación?				✓				✓				✓	
13	¿Qué factores considera al evaluar la calidad de un sitio web?				✓				✓				✓	
14	¿Cuándo busca información en un motor de búsqueda, ¿qué aspecto es lo primero que llama su atención?				✓				✓				✓	
15	¿Presta atención a los títulos de las páginas web cuando buscas información un motores de búsqueda en línea?				✓				✓				✓	
16	¿En un motor de búsqueda o resultados SERP lee las descripciones de las páginas web antes de hacer clic en ellas?				✓				✓				✓	

Nota aclaratoria:
Cabe mencionar que, mediante la identificación y teorización de variables se han identificado dimensiones, subdimensiones e indicadores, que permitieron llegar a plantear y reformar las preguntas del presente cuestionario conforme la realidad del contexto de la investigación, para brindar sustento y fundamento teórico a la misma. Adicionalmente, se han considerado los instrumentos previamente validados y publicados en revistas científicas indexadas.

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	César R. Calvache Vargas
Profesión:	Ing. Sistemas.
Lugar de Trabajo:	UTA (FCADM)
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato 25 abril 2024
E-mail:	cm.calvache@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0967528550
Firma:	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario