



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

BUSINESS SCHOOL

TRABAJO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

MAGÍSTER EN MECADOTECNIA MENCIÓN EN ESTRATEGIA DIGITAL

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA UNA EMPRESA ENFOCADA EN LOS
SERVICIOS DE FISIOTERAPIA Y ENTRENAMIENTO EN LA CIUDAD DE QUITO,
CASO KINESS

AUTORES:

DANIELA PATRICIA REYES PARRA
DOMENIQUE ALEJANDRA ARELLANO QUIROZ
MARÍA GABRIELA CHÁVEZ RAYO
MARCO ISRAEL NÚÑEZ ALCOCER

DIRECTOR:

JOSE LUIS PÉREZ GUALÁN
MARCO VINICIO PAZOS LEÓN

2022

Quito, Ecuador

CERTIFICACIÓN

Nosotros, Daniela Patricia Reyes Parra, Domenique Alejandra Arellano Quiroz, María Gabriela Chávez Rayo y Marco Israel Núñez Alcocer, declaramos que somos los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal. Todo los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de nuestra sola y exclusiva responsabilidad.

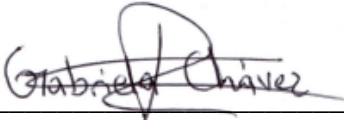
Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



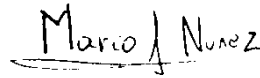
Firma del graduando
Daniela Patricia Reyes Parra



Firma del graduando
Domenique Alejandra Arellano Quiroz

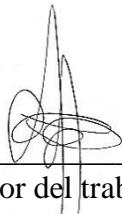


Firma del graduando
María Gabriela Chávez Rayo



Firma del graduando
Marco Israel Núñez Alcocer

Nosotros, José Luis Pérez y Marco Pazos declaramos que, personalmente conozco que los graduandos: Daniela Patricia Reyes Parra, Domenique Alejandra Arellano Quiroz, María Gabriela Chávez Rayo y Marco Israel Núñez Alcocer, son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal de ellos.



Firma del director del trabajo de titulación

Dr. José Luis Pérez Gualán



Firma del director del trabajo de titulación

Dr. Marco Vinicio Pazos León

DEDICATORIA

El camino para llegar a nuestro objetivo final, plasmado en este trabajo no ha sido sencillo, sin embargo, queremos dedicarlo a cada persona que fue parte del proceso y que se mantuvo firme a nuestro lado.

En primer lugar, queremos dedicar este trabajo a nuestros padres, quienes desde que éramos pequeños han caminado a nuestro lado para ayudarnos a crecer profesionalmente y nos dieron las bases necesarias para llegar hasta este lugar.

También va dedicado a nuestros esposos, y parejas, por ser el bastón para seguir adelante y han seguido junto a nosotros cada paso de este proceso.

Los hijos son el principal motor para avanzar, quienes tenemos el gusto de tenerlos les dedicamos este trabajo, por ser motivo para cada día seguir adelante.

AGRADECIMIENTOS

No podríamos haber llegado hasta donde estamos ahora si no fuera gracias a Dios, en primer lugar, quien nos ha guiado por este camino y nos ha dado la sabiduría necesaria para vencer cada reto que se nos ha presentado.

A nuestras familias que gracias a ellos hemos tenido la fuerza y motivación para no rendirnos y seguirnos preparando cada vez más.

A nuestros amigos y compañeros, que, con una risa, o momento compartido han servido de apoyo para avanzar en este proceso.

A la Universidad Internacional del Ecuador, a sus docentes y administrativos, por guiarnos en cada paso y brindarnos el conocimiento necesario para llegar hasta este punto, la excelencia académica la hemos conseguido gracias a ustedes.

ÍNDICE

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTOS	4
RESUMEN	9
ABSTRACT	11
ANTECEDENTES	12
Capítulo I: Ecosistema Digital	15
Definición de la actual situación de marketing digital de la compañía, tanto desde un punto de vista de campañas como de infraestructura.....	15
Objetivos y medición en función de KPI´s	16
Elementos tecnológicos de analítica que utiliza y como.....	16
Puntos de contacto digitales de los clientes y potenciales clientes (C2C, CMB, formularios, venta online). ..	17
Presencia o no de ecommerce, descripción de la estructura y herramientas de cms.....	19
Contenidos en la web y actualizaciones.....	20
Recursos internos disponibles y función de la agencia si existe	21
Utilización de datos de clientes y evaluación de la omnicanalidad	21
Capítulo II: SEO	23
Definir cómo encaja la estrategia de SEO en nuestro proyecto	23
Tratar de entender la relación del SEO con otras disciplinas como SEM.....	24
Analizar mediante las herramientas proporcionadas el posicionamiento y características de la web del proyecto	25
Definir el objetivo y KPI´s de medida	26
Segmentación y definición de nuestro buyer persona.....	26
Estrategias a seguir para conseguir el posicionamiento esperado.....	27
Inversión, planificación y recursos que se van a destinar	29
Capítulo III: SEM	30
Justificación del uso de la estrategia de SEM en el proyecto	30
Definición del objetivo de la campaña.....	30
Kpi´s de referencia para la medición	31
Definición del buyer persona.....	32
Estimación del reach máximo de búsquedas	32
Definición del destino de la campaña	33
Lanzamiento de la campaña.....	33
Visualización de los anuncios de texto	35
Definición de Keywords y tipo de concordancia	36
Uso de audiencias	37
Despliegue de los informes necesarios de control	38
Control de presupuesto y fijación de objetivos	38
Capítulo IV: E-mail marketing	39
Definir cómo encaja la estrategia de email en nuestro plan de marketing digital	39
Origen de las BBDD.....	40

Objetivo de la o las campañas.....	40
Secuencia de emails.....	40
Estrategia de marketing automation	41
Propuesta de valor en cada mail	41
KPI's de medida	41
Inversión y planificación de resultados.....	42
Siguientes pasos y propuestas.....	42
Capítulo V: Redes sociales	43
Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso.....	43
Análisis de tu web.....	45
Análisis de plataformas.....	45
Plan de contenidos	45
Marca tus KPI y objetivos	47
Plan de contingencia.....	48
Lanzamiento y planificación.....	49
Inversión, rendimiento esperado y recursos destinados.....	50
Capítulo VI: Modelos de compra redes sociales	50
Selección de Redes Sociales donde invertir.....	50
Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso.....	50
Estructura de las campañas de publicidad	50
Crear una campaña	51
Nombrar la campaña.....	51
Elegir el objetivo de la campaña.....	51
Test A/B.....	51
Optimización del presupuesto de la campaña.....	51
Crear los conjuntos de anuncios	51
Nombre del conjunto de anuncios	52
Entrega.....	52
Contenido dinámico.....	52
Presupuesto y calendario	52
Público.....	52
Ubicación.....	52
Crear Anuncios	53
Nombre del anuncio.....	53
Formato.....	53
Creatividad	53
Copy	54
Revisar y publicar.....	54
Capítulo VII: Herramientas de display	54
Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso.....	54
Selección de alternativas de campañas: afiliación, network ads, Google GDN, compra en directo	55
Objetivos de las campañas: branding, performance.....	56

Definición de las campañas y plan de medios	57
Creatividades y formatos	59
Planificación y modelo de compra.....	59
Recogida de audiencias.....	60
Inversión, KPI´s objetivos y recursos empleados	60
Capítulo VIII: Compra programática	62
Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso.....	62
Definición de audiencias.....	63
Tipo de compra.....	64
Campañas y objetivos.....	64
Creatividades	66
Inversión prevista	66
KPI´s de medida	67
Capítulo IX Inbound Marketing	67
Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso, sinergias con otras estrategias	67
Razones de uso	67
Sinergias	68
Definición del ciclo de compra de cada proyecto	69
Definición y estrategia para la fase de atracción.....	69
Definición y estrategia para la fase de conversión.....	71
Definición y estrategia para la fase de cierre	72
Definición y estrategia para la fase de fidelización	73
KPIS de medida.....	73
Recursos destinados.....	74
Capítulo X Ecommerce	74
Modelo de negocio en Internet	74
Google Trends	75
Focus Keywords	77
Análisis de la competencia	78
Nivel de Indexación y tráfico	78
Usabilidad.....	80
Experiencia de Usuario.....	83
Factores diferenciales	87
GTMetrix.....	88
Nivel de Dominio de Autoridad.....	91
Creación de App para Kiness	92
Categorías de productos y categoría principal	93
Círculo de contenido.....	94
Anuncios para búsqueda de pago.....	96
Emails promocionales e Emails programáticos	97
Plataformas sociales	98
Campañas de pago en redes sociales	98

Creación de tabla de presupuesto y resultados y de plan de medios anual	101
Capítulo XI Analítica	105
Software de medición	105
Funcionamiento de la tecnología (píxel, tag container)	106
Kpi´s: de visita, calidad y fuente	106
Test A/B y medición	108
Generación de UTM	109
CONCLUSIONES Y APLICACIONES	110
Conclusiones generales	110
Conclusiones específicas	111
Análisis del cumplimiento de los objetivos de la investigación.	111
Contribución a la gestión empresarial.	113
Contribución a nivel académico.	114
Contribución a nivel personal.	114
Limitaciones a la Investigación	114

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Feeds de redes sociales de Kiness, elaborados por los autores	15
Ilustración 2 Simulación página web de Kiness. elaborado por los autores.	21
Ilustración 3 Diagrama de trabajo, elaborado por los autores.....	22
Ilustración 4 Cronograma publicaciones páginas web, elaborado por los autores.....	29
Ilustración 5 Ejemplo Google ads, elaborado por los autores.....	34
Ilustración 6 Anuncios de fisioterapia Google maps, elaborado por los autores.	35
Ilustración 7 Visualización anuncios de texto, elaborado por los autores.	36
Ilustración 8 Feed de Instagram de Kiness, elaborado por los autores.	43
Ilustración 9 Feed de Facebook de Kiness, elaborado por los autores.....	44
Ilustración 10 Publicidad para Kiness, elaborado por los autores.	46
Ilustración 11 Publicidad para Kiness, elaborado por los autores.	47
Ilustración 12 Publicidad para Kiness, elaborado por los autores.	53
Ilustración 13 HubSpot CRM.	72
Ilustración 14 Comparación palabras clave, elaborado por los autores.	76
Ilustración 15 Posicionamiento palabras clave por provincias, elaborado por los autores.	76
Ilustración 16 Temas y consultas relacionadas, elaborado por los autores.	77
Ilustración 17 Nivel de Indexación y tráfico competencia, elaborado por los autores.	78
Ilustración 18 Nivel de Indexación y tráfico competencia, elaborado por los autores.	79
Ilustración 19 Nivel de Indexación y tráfico competencia, elaborado por los autores.	80
Ilustración 20 Página web de Novofisio.	81
Ilustración 21 Página web de Medicaltrack	82
Ilustración 22 Página web de Vertex.	83
Ilustración 23 Página web móvil de Novofisio.....	84
Ilustración 24 Página web de Novofisio.....	84
Ilustración 25 Página web de medicaltrack	85
Ilustración 26 Página web móvil Vertex.....	86
Ilustración 27 Página web de Vertex	87
Ilustración 28 30 GTMetrix, elaborado por los autores.....	89
Ilustración 29 GTMetrix, elaborado por los autores.....	89
Ilustración 30 GTMetrix, elaborado por los autores.....	90
Ilustración 31 GTMetrix, elaborado por los autores.....	90
Ilustración 32 Categorías y productos página web, elaborado por los autores.	93
Ilustración 33 Círculo de contenido, elaborado por los autores.....	95
Ilustración 34 Publicidad para Kiness, elaborado por los autores.	96
Ilustración 35 Publicidad para Kiness, elaborado por los autores.	96
Ilustración 36 Publicidad para Kiness, elaborado por los autores.	97
Ilustración 37 Publicidad para Kiness, elaborado por los autores.	99
Ilustración 38 Publicidad para Kiness, elaborado por los autores.	99
Ilustración 39 Feeds de Instagram y Facebook de Kiness, elaborado por los autores.	112

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Presupuesto por campaña, elaborado por los autores	39
Tabla 2 Tabla de inversión y planificación de resultados, elaborado por los autores.	42
Tabla 3 Inversión y estrategias, elaborado por los autores.	50
Tabla 4 Planificación y modelo de compra, elaborado por los autores.....	60
Tabla 5 Presupuesto, elaborado por los autores.....	101
Tabla 6 Plan de medios anual, elaborado por los autores.	103

RESUMEN

El presente proyecto de grado muestra a continuación el plan de marketing enfocado con herramientas digitales, para la empresa Kiness, ubicada en la ciudad de Quito que está emergiendo en el mercado local, las propuestas que se desarrollarán a en este proyecto están enfocadas a un público objetivo específico, que será detallado más adelante, de esta manera lograremos identificar sus hábitos de consumo, su disponibilidad de pago y el interés que nuestro servicio genera en él.

Además, este proyecto pretende dar una visión amplia de Kiness y su principal objetivo de posicionar la marca, abarcando temas como inbound marketing, buscadores, redes sociales, ecommerce, entre otros.

ABSTRACT

The present degree project shows below the marketing plan focused on digital tools, for the Kiness company, located in the city of Quito that is emerging in the local market, the proposals that will be developed in this project are focused on a public specific objective, which will be detailed later, in this way we will be able to identify their consumption habits, their availability to pay and the interest that our service generates in them.

In addition, this project aims to give a broad view of Kiness and its main objective of positioning the brand, covering topics such as inbound marketing, search engines, social networks, ecommerce, among others.

ANTECEDENTES

Naturaleza o tipo de proyecto

La naturaleza del proyecto será de diseño e innovación debido a que partirá de las estrategias de marketing para posicionar la marca en el mercado con nuevas alternativas sobre la fisioterapia y entrenamiento.

Identificación del entorno del proyecto

¿El ámbito de aplicación del proyecto se corresponde con la empresa u organización donde alguno de los miembros del equipo se desempeña?

Si, corresponde a Domenique Alejandra Arellano Quiroz.

¿El proyecto supone la incorporación de algún proceso, unidad organizativa, producto o servicio?

Si, se va a incorporar un plan de marketing y un nuevo catálogo de servicios enfocado en la fisioterapia y entrenamiento.

¿Existen referencias y parámetros que puedan ser utilizados en el proyecto como indicadores de la actividad?

No.

Definición Del Problema O Reto

Kiness es un centro de fisioterapia y entrenamiento enfocado en brindar a la ciudadanía los servicios de rehabilitación física. Al ser un proyecto emergente, el centro no cuenta actualmente con un departamento de marketing que pueda desarrollar un plan basado en la innovación y diseño para posicionarse ante la competencia del mercado local.

Una vez que se haya puesto en marcha el plan definido por el equipo de trabajo, el centro logrará obtener el posicionamiento de marca y desarrollo de nuevos clientes.

Presentación De La Organización Y Datos Disponibles

Kiness es un centro de fisioterapia y entrenamiento que se encuentra en la provincia de Pichincha, en la ciudad de Quito que busca entrar en el mercado de una manera disruptiva

y diferente. Nace a partir de una experiencia pasada en varios centros de fisioterapia tradicional, los cuales no prestaban cuidado a la calidad de atención brindada a los clientes. Estos centros solo se enfocaban en abarcar la mayor cantidad de clientes posibles, lo que hacía que sean tratamientos estandarizados para todos, a base de máquinas terapéuticas y protocolos obsoletos de tratamiento.

Es ahí donde surge la necesidad de crear un centro de fisioterapia diferente y eficiente, que no se base en tratamientos desactualizados ni atención robotizada, sino en darle la atención debida a cada cliente, entendiendo que cada persona es un mundo diferente y necesitan un tratamiento individualizado para lograr con éxito su recuperación. Kiness tiene como objetivo devolver el bienestar a quienes lo han perdido a causa de algún dolor, lesión o enfermedad, además de brindar un espacio para todos aquellos que buscan mejorar su calidad de vida por medio del movimiento y el ejercicio, fomentando a las personas sedentarias a que adopten un estilo de vida saludable que los llevará a una vejez digna.

Kiness ofrece servicios en el área de fisioterapia como: consultas, evaluación, examinación y planes de tratamiento personalizados basados en la evidencia científica más actual. Así mismo, dentro del área de entrenamiento, se ofrece clases de acondicionamiento físico, con asesorías y seguimiento de objetivos planteados para mejorar la condición corporal de las personas. Además, ofrece clases de Jiu-jitsu, un arte marcial de combate y defensa personal que brinda herramientas como disciplina, confianza y resiliencia, lo que ayudará a las personas a mantenerse adheridas a un plan de entrenamiento de actividad física a largo plazo.

El objetivo a corto plazo es alcanzar en un tiempo de 5 meses un posicionamiento de la marca y lograr una buena activación de la empresa en el mercado, por medio de una estrategia y campaña de Marketing.

A mediano plazo se busca generar una recordación de marca que caracterice el tipo de servicio diferente que se ofrece.

A largo plazo buscamos posicionarnos entre los mejores centros de fisioterapia y entrenamiento a nivel nacional.

La competencia para Kiness es alta ya que en el sector se encuentran varios centros de fisioterapia pequeños y grandes. Buscamos diferenciarnos por brindar a nuestros clientes un servicio moderno y de calidad. Kiness se caracteriza por contar con un fisioterapeuta de cabecera con estudios de 4to nivel y técnicas actualizadas, que pueden reducir el número de sesiones y el riesgo de volver a caer en las mismas dolencias.

En el sector se encuentra Medical Track, un centro de fisioterapia posicionado en el mercado, que posee tecnología avanzada, por lo que representa una competencia directa para nuestro centro. A diferencia de Medical Track, Kiness pretende enseñar a sus pacientes a no depender de las sesiones fisioterapéuticas, sino, lograr una recuperación pronta y saber cuidarse por sí mismos. El enfoque viene a ser distinto ya que Kiness pretende educar a sus pacientes para que puedan continuar con sus terapias de manera independiente y no tengan que estar anclados a las terapias.

Los grupos de interés son 2, por un lado, se encuentran personas de entre 15 a 80 años que padecen de algún dolor, lesión u operación y buscan recuperar su bienestar y funcionalidad, por otro lado, se encuentran personas de entre 20 a 40 años que se preocupan por su estado físico, los cuales usualmente son deportistas de diferentes ramas entre amateur a profesionales, que buscan potenciar su rendimiento y habilidades.

Capítulo I: Ecosistema Digital

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

Kiness es una empresa nueva en el mercado de Quito, la cual está enfocada a brindar los servicios de fisioterapia y entrenamiento, al ser una empresa emergente la situación de Marketing Digital es la siguiente:

1. Actualmente la empresa cuenta con redes sociales como Instagram y Facebook.

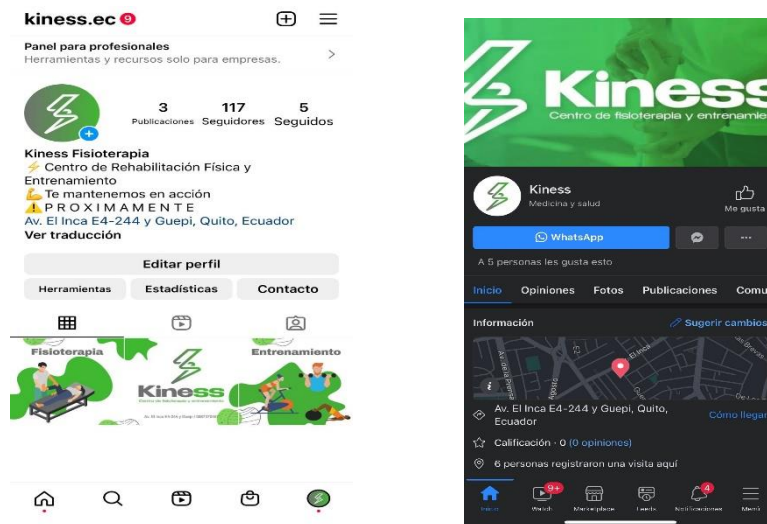


Ilustración 1 Feeds de redes sociales de Kiness, elaborados por los autores

De acuerdo con el rango de edades encontradas en el público objetivo planteado, son personas que dentro de su diario vivir están inmersos en el mundo de la tecnología especialmente en el de las redes sociales, es por ello que se ha considerado aptas las dos antes mencionadas. En el momento actual de lanzamiento de la idea de negocio las mismas serán empleadas para crear expectativa en el consumidor por medio de campañas informativas sobre los servicios que se brindará.

La empresa actualmente no cuenta con una página web, ni con una app, sin embargo, son proyectos que se desarrollará más adelante para proporcionar beneficios a Kiness y a sus clientes.

Objetivos y medición en función de KPI's

Objetivo General

- Implementar en la empresa Kiness un plan de Marketing Digital para lograr posicionarse en el mercado local generando un incremento de ventas y conversiones.

Objetivos Específicos

- Crear y difundir contenido sobre la marca tanto en la página web del centro como en las redes sociales (Instagram y Facebook) de manera constante para atraer a consumidores por medio de la innovación.
- Identificar a potenciales clientes para creación de contenido acorde con las características de cada segmento para de esta manera obtener mejores resultados.
- Determinar el tipo de publicidad que genere mayor resultado para Kiness, para decidir los montos de inversión y metas a alcanzar.

KPI's

- Número de ventas
- Ticket promedio de compra
- Tiempo de permanencia.
- Número de visitas a la página y redes sociales.

Elementos tecnológicos de analítica que utiliza y como

Para el análisis de las campañas dentro de las redes sociales se utilizan diferentes herramientas tales como Business Suite y Hootsuite cada una de ellas con un diferente enfoque. Hootsuite es una herramienta que nos ayuda a controlar y gestionar las redes

sociales por lo cual la empleamos para programar las diferentes campañas y realizar seguimiento a las misma. Business Suites una herramienta que nos brinda la misma plataforma de Meta con la cual se puede centralizar la bandeja de entrada y así poder responder a cualquier inquietud de cualquier red social, también nos permite realizar un análisis del rendimiento de la empresa y del público. (Saul, 2022)

Por otro lado, para el análisis de la página web se usarán herramientas tales como Google Analytics ya que esta nos permite comprender la interacción de nuestro público con nuestro sitio web y desde que dispositivo nos han visitado y también nos ayuda a entender las causas de abandono de nuestro sitio web. Otra herramienta que se usará será Sitechecker ya que esta herramienta funciona muy bien a la par de Google Analytics. Esta herramienta nos brinda información valiosa ya que sugiere acciones basadas en los datos recopilados, aparte acciones de SEO e informes detallados del desempeño de la marca. (Google, 2022)

De igual forma para la analítica de datos de toda la compañía se prevé implementar un software que trabaje paralelamente con el CRM para almacenar la información de clientes y todo tipo de interacciones que se tenga con los mismos. De igual forma como explotador de la información se implementará plataformas de business intelligence como Tableau o Power BI, las cuales permitirán tener una analítica automatizada y conectada al software de la compañía para mantener y visualizar las métricas más importantes al momento de tomar decisiones.

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

Antes del Servicio

- Para aumentar la visibilidad de la página web en los principales motores de búsqueda se utilizarán herramientas para su optimización y tener una mayor visibilidad y presencia en los buscadores (SEO).
- Se considerará la alternativa de banners digitales para dar a conocer la marca y ayudar a generar tráfico para el sitio web y las redes sociales.
- La Página web debe contar con toda la información necesaria para el cliente sobre los servicios y productos que ofrece el centro. Es muy importante que la página web se encuentra bien optimizada para que su experiencia de uso tanto en el ordenador de escritorio como en el móvil se amigable con el usuario.

Durante el Servicio

- Nos enfocaremos en que la app móvil y la página web sea de fácil uso y amigable con el cliente para que por medio de ella pueda realizar reservas, pagos o consultas de los diferentes servicios ofertados.
- Realizaremos un adecuado manejo sobre la reseñas y opiniones de los clientes en las redes sociales para de esta forma brindar una buena imagen a los clientes actuales y los potenciales clientes.
- Tendrán la opción de solventar cualquier duda o inquietud que se presente durante el tratamiento.

Después del Servicio

- Realizaremos encuestas de satisfacción por correo electrónico después de haber finalizado el servicio para obtener una retroalimentación de los clientes, que nos evalúen la experiencia que obtuvieron y realicen sugerencias para mejorar.
- Mediante correo electrónico enviaremos ofertas, promociones y/o cupones para una próxima visita, con esta acción buscamos fidelizar a nuestros clientes.

- Enviaremos un mail de agradecimiento a los clientes que hayan adquirido alguno de nuestros servicios.

Presencia o no de ecommerce, descripción de la estructura y herramientas de cms

A pesar de que nuestra empresa requiere de gran contacto físico con el cliente, hemos creído conveniente la creación de un ecommerce para potenciar las ventas y de esta manera a su vez facilitar el proceso de compra para el cliente, la cual se llevará a cabo en nuestra página web de la siguiente manera:

- Al momento de ingresar a nuestra web el cliente se va a encontrar con la sección de Reserva ahora, en donde se van a mostrar todos los servicios con los que cuenta kines tales como: rehabilitación física, terapia del dolor, clases de defensa personal, detalladas según la necesidad del consumidor en la cual al seleccionar el servicio deseado y el número de sesiones o en caso de ser clases el número de meses que desea inscribirse, se generará un cuadro detallado con el costo total. Esto traerá grandes beneficios a la empresa ya que mediante este medio se genera la compra con mayor eficiencia y se permitirá el pago mediante PayPal para mayor comodidad y seguridad del consumidor.
- Además, a todas las compras online para atraer un mayor número de consumidores se generará el 10% de descuento en su primera compra.

Para facilitar en manejo y dirección de nuestro ecommerce se ha planteado en este caso el uso de WordPress como CMS para administrar de manera sencilla nuestra tienda virtual, ya que según lo que ofrece esta plataforma WordPress.com tiene todas las herramientas necesarias para publicar nuestro contenido y vender nuestros productos usando la misma plataforma. Permite la creación de una tienda online eficiente e instalar plugins que nos permitirán personalizar nuestros productos, atraer a más clientes y aumentar las ventas.

Contenidos en la web y actualizaciones

Hoy en día el uso de las páginas Web para los comercios se ha vuelto vital debido al constante incremento de los usuarios que navegan diariamente por la web, y es que esta es una herramienta que beneficia no solamente al consumidor sino también al productor ya que por este medio se puede acortar el proceso para la adquisición de un bien o servicio.

Para este caso en particular hemos considerado pertinente la creación de la página web que ha sido dividida en diferentes categorías que se muestran en la parte derecha superior, mientras que en la página principal se darán constantes noticias, actualizaciones y tips dirigidos a nuestro público objetivo.

Dentro de las secciones podemos encontrar:

- **Acerca de:** En la cual se va a mostrar a nuestros clientes quienes somos, en que estamos enfocados, nuestros valores, y hacia dónde queremos llegar para de esta manera generar confianza en el público objetivo.
- **Productos:** Dentro de la página estará detallado nuestro catálogo de productos y servicios para que de manera rápida y sencilla los usuarios puedan acceder a cada servicio vinculados a un link de WhatsApp para agendar citas directamente.
- **Nuestros profesionales:** Dentro de esta pestaña nuestros clientes pueden acceder a revisar quienes son los profesionales que conforman nuestro centro de fisioterapia.
- **Contacto:** Finalmente ponemos a disposición de los usuarios todos nuestros contactos tales como correo, redes sociales y números telefónicos acompañados de un botón call to action para contacto inmediato.

Centro de fisioterapia Y entrenamiento



[Ver todos los productos y servicios](#)

[¡Vamos a chatear!](#)

Ilustración 2 Simulación página web de Kiness. elaborado por los autores.

Cabe recalcar que los contenidos de la página web serán actualizados de manera constante, semanalmente, sería lo óptimo para que el contenido brindado a nuestros usuarios sea fresco y de calidad.

Recursos internos disponibles y función de la agencia si existe

El centro de fisioterapia actualmente no se encuentra en funcionamiento, sino que es una proyección al futuro de la empresa por lo que no posee recursos internos por el momento.

Utilización de datos de clientes y evaluación de la omnicanalidad

En la utilización de la información y recursos internos podemos dividir en dos segmentos, el primero es la utilización y optimización de la información que se generará en Kiness y que se buscará obtener el máximo provecho utilizando la propia información de clientes, sus tratamientos, consultas, ventas, entrenamientos, etc. Todo esto estará en un ambiente de Inteligencia de Negocios lo cual permitirá que Kiness en este ámbito se centré en los siguientes objetivos:

1. Permitir a la gerencia de la empresa controlar el funcionamiento de KINESS al 100%.

2. Implementar un sistema de cumplimiento de metas y objetivos confiable.
3. Construir un sistema de indicadores visible que permita tomar mejores decisiones.

Para poder cumplir con estos objetivos de recursos se buscará implementarlos con una agencia o consultora de BI para que genere los entregables iniciales y capacitación directa con el personal de Kiness. Lo más relevante a seguir será:

1. Dashboards.
 - General de control.
 - Sales Analytics.
 - Finance Overview.
 - Customer follow up.
2. Política de manejo de información y bases de datos.
3. Informe del módulo Data Analytics.

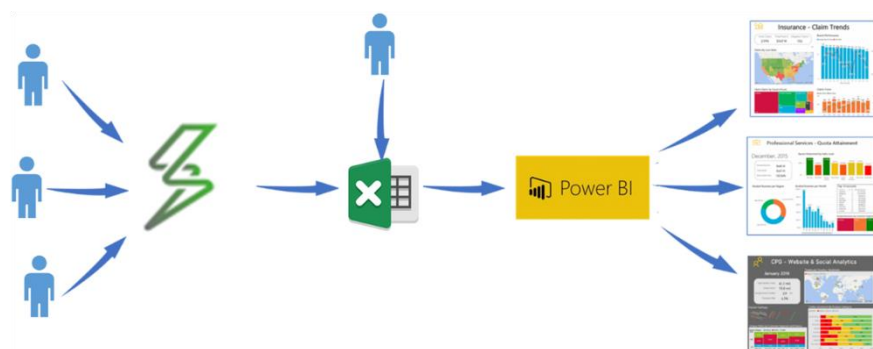


Ilustración 3 Diagrama de trabajo, elaborado por los autores.

Esto sería en lo que respecta a la utilización de los datos de clientes. En lo que respecta a la omnicanalidad y basándose en la tecnología actualmente existente es importante destacar que la mayoría de las empresas ya posee una inversión fuerte en distintos canales para llegar

al cliente y esto genera una experiencia multicanal: tienen un sitio web, un blog, una página de Facebook y Twitter, tienda física-virtual y usan cada una de estas plataformas para atraer clientes e interactuar con ellos. Sin embargo, el cliente no recibe el mismo mensaje ni la misma experiencia en los distintos canales, lo cual da paso a que en Kiness se diseñe todas sus estrategias tomando en cuenta la experiencia omnicanal.

En relación con lo explicado anteriormente se plantea que Kiness tenga presencia en los diversos canales, redes sociales, aplicación, sitio web, correo y establecimiento físico. Las estrategias irán orientadas en crear la misma experiencia hacia los clientes independientemente del canal.

Ejemplo de las estrategias pueden ser:

- Las promociones e información publicadas en redes sociales serán las mismas que recibe un cliente si se acercará al establecimiento físico.
- Los entrenamientos que ha realizado y la información histórica del cliente lo podrá ver en la página web, aplicación o ingresando desde cualquier dispositivo móvil.
- La atención y detalle de cada cliente será evaluada y presentada a cada cliente desde las diversas plataformas o de manera presencial. Esto permitirá generar una experiencia de seguridad y compromiso del cliente hacia Kiness.

Capítulo II: SEO

Definir cómo encaja la estrategia de SEO en nuestro proyecto

Como lo hemos visto a lo largo de la maestría el internet es una de las herramientas fundamentales para generar ventas y atraer nuevos clientes hacia nuestro mercado, al momento de crear la página web para kiness la implementación de estrategias SEO permitirá a la página dar mayor visibilidad de manera orgánica. (Grappone & Couzin, 2011)

Al generar una buena estrategia SEO los costos disminuyen y las ventas tienden a aumentar, pese a que en algunas ocasiones es difícil entender el algoritmo de Google, algunos pasos que vamos a seguir son los siguientes:

- **Evaluar la forma de búsqueda de nuestro sitio web:** Se debe generar la evaluación de todo el sitio para verificar si junto a las keywords son visibles para los motores de búsqueda.
- **Evaluar a la competencia:** Es necesario conocer a los negocios con el mismo público objetivo que el nuestro para conocer sus técnicas y contenidos.
- **Identificar a nuestro público objetivo:** Es necesario saber a quienes queremos llegar para lanzar el contenido adecuado para sus respectivas edades y gustos, el identificar bien a nuestro buyer persona es clave fundamental del éxito para nuestro negocio.
- **Keywords:** Se debe evaluar la relevancia e impacto que generan las keywords para nuestro sitio web, ya que son pilares fundamentales que tiende a analizar el algoritmo de Google.

Tratar de entender la relación del SEO con otras disciplinas como SEM.

Es importante definir la diferencia entre SEO y SEM:

SEO es la optimización de la página web para que aparezca en los resultados orgánicos obtenidos en los buscadores web, es decir, tener una mejor posición en los buscadores sin haber realizado ningún tipo de pago a los mismos. (Enge, Spencer, Fishkin, & Stricchiola, 2009)

SEM es una estrategia digital de marketing dirigida a aumentar la visibilidad de una página web en los resultados de los buscadores de internet, a través del pago de banners o anuncios.

Tanto el SEO como el SEM buscan mejorar el posicionamiento de la página web de la empresa en los buscadores de internet. Siendo Kiness una empresa nueva en el mercado, es importante tratar de aprovechar el potencial de usar el SEO y el SEM para poder obtener mejores resultados y dar a conocer la marca.

Es recomendable realizar un estudio preliminar sobre las palabras clave más buscadas relacionadas a la actividad del centro para poder iniciar una adecuada campaña de SEM y atraer tráfico y potenciales clientes a la página web. Esto también nos va a servir para utilizarlo en el SEO, ya que una vez que conozcamos las palabras clave de búsqueda, las mismas nos servirán para la creación del contenido de la página web y construirla de tal manera que este mejor optimizada.

El conocer estas palabras claves también nos permitirá tener una retroalimentación de lo que el público está buscando y también ajustar nuestros productos o servicios a las necesidades de los clientes.

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

De acuerdo con lo mencionado en los capítulos anteriores se pretende utilizar varias aplicaciones que permitirán analizar de manera efectiva y eficientemente el posicionamiento web de Kiness.

Las tres herramientas a utilizar serán Google analytics, keywords y Google Ads. Mismas que aportan en tener una evaluación real y de muy alto valor. Se pueden realizar mediciones diarias, semanales y mensuales, esto con el fin de que Kiness pueda mantener una constante retroalimentación y resultados de las estrategias tanto de redes sociales como de la web en general.

Las características claves que debe tener la web para ir de la mano con un buen posicionamiento serán:

- El contenido, con esto se debe centrar en ser original y diferente lo que aportará un gran valor. Es importante tener mínimos de palabras en cada publicación existente.
- Keywords, son la entrada principal para la conexión con los distintos tipos de clientes. Se puede trabajar en keywords generales y concretas. (Google, 2022)
- Relevancia, es esencial que la información que se publica sea de importancia alta y este orientada a ayudar al posible cliente a conectar con lo que estaba buscando.
- Periodicidad en las publicaciones, la constante alimentación del sitio web con contenido nuevo y relevante generará un posicionamiento alto.
- Especificaciones técnicas, un buen nombre en el URL, nombres correctos en las imágenes y que sean de autoría propia de la empresa generarán un resultado positivo.

Definir el objetivo y KPI's de medida

El objetivo principal dentro de nuestra estrategia SEO para Kiness es:

- Posicionar de manera orgánica en buscadores a la página web de Kiness, para mejorar la experiencia del usuario y rendimiento del sitio web en los resultados de búsqueda.

KPI's

- Número de clics en la página, tiempo de permanencia.

Segmentación y definición de nuestro buyer persona

Kiness está enfocado principalmente en personas deportistas y sedentarias entre 17 - 60 años que sufren de algún dolor o alguna lesión causadas por un traumatismo físico y a personas que han salido de una operación traumatológica.

Entre casos específicos que se han identificado en estudios previos podemos mostrar los siguientes testimonios.

Carmen tiene 43 años, trabaja 8 horas diarias en oficina de comercio exterior con un sueldo promedio de \$1200 dólares. No realiza actividad física. Carmen está casada, tiene 2 hijos y viven en Quito, en el sector del Canal 4. Es activa en redes sociales, sus redes sociales favoritas son Facebook y WhatsApp, aparte siempre está pendiente de su correo electrónico y le gusta consultar en Google.

A Carmen le gustaría tener más energía para salir de paseo con sus hijos adolescentes que les gusta el campo, pero siente mucho cansancio y sufre de dolores de cuello, hombro, lumbar y rodilla.

Luis tiene 28 años, tiene su propia empresa de arquitectura con un sueldo promedio de \$1500 dólares. Luis vive en Quito por el sector de El Bosque. Tiene una pareja con la que tiene una vida activa ya que realizan deporte juntos como trotar y hacer bicicleta. Su actividad física principal es el Trail Running. Es activo en redes sociales, sus redes sociales favoritas son Instagram, Facebook, Strava, Tik Tok y WhatsApp, aparte siempre está pendiente a llamadas telefónicas y suele navegar en Google Maps para encontrar lugares de su interés.

A Luis le gustaría volver a entrenar y competir ya que después de su operación de ligamentos cruzados tras sufrir una lesión durante un entrenamiento ha tenido que parar y los doctores recomiendan que debe tener mucho cuidado.

Estrategias a seguir para conseguir el posicionamiento esperado

- La primera y una de las principales estrategias para posicionarnos dentro de buscadores de manera orgánica será la búsqueda de las mejores palabras clave para el negocio, calificadas y enfocadas a nuestro público objetivo para obtener los mejores resultados.

- Incrementar tiempo de permanencia y disminuir el porcentaje de rebote es otra de las estrategias que se piensa implementar, de la siguiente manera: El objetivo de esta estrategia es demostrarle a Google la calidad de nuestro contenido y el gusto que comparten nuestros clientes con él, lo cual podemos generar aplicando las siguientes herramientas

- ✓ Añadir al principio de los artículos o páginas enlaces a páginas relacionadas para que los visitantes sigan navegando.

- ✓ Añadir los enlaces mencionados en el apartado anterior, pero en lugar de al principio del artículo se añaden al final.

- ✓ Utilizar banners o pop ups no intrusivos que muestren más opciones al lector para que siga navegando por la web.

- Otra estrategia es modificar los metas descriptions y títulos para incrementar el CTR, con esta técnica lo que hacemos es encontrar qué palabras clave están bien posicionadas, para agregarlas a nuestro contenido ya que muchas veces los títulos o descripciones no suelen resultar llamativos para los usuarios.

- Uso de infografías: Si empleamos esta herramienta de la manera adecuada los resultados pueden ser significativos, atrayendo a nuestro consumidor y generando múltiples enlaces externos a la web de la misma. Lo óptimo sería que la información que publiquemos en nuestra página web vaya acompañada de una síntesis en forma de infografía. El objetivo de esta estrategia es que la gente se vea atraída por nuestra infografía y la empleen en sus artículos, redes sociales y otros canales digitales.

- Promocionar nuestra página web en grupos, foros y redes sociales: para poder aumentar el tráfico en nuestro contenido una excelente estrategia es el uso de enlaces externos en las redes sociales que emplea nuestro público objetivo, en este caso sería Instagram y Facebook.

- **Análisis de la competencia:** Otra estrategia que requiere mucho tiempo y que nos ayuda a replicar herramientas mucho más rápidas que han estado usando nuestros competidores. La idea de esta técnica es obtener los enlaces externos o backlinks de los dominios de nuestros competidores digitales para estudiar las estrategias utilizadas y replicarlas para no solo obtener los mismos enlaces sino mejorarlos.
- **Monitorización:** Seguimiento mensual de las acciones realizadas para ajustar la estrategia de acuerdo con los resultados obtenidos.

Inversión, planificación y recursos que se van a destinar

Para el posicionamiento SEO de la marca Kiness se ha proyectado hacer una campaña de mínimo 4 meses, siendo que cada mes tiene un costo de \$500 dólares estaríamos estimando un monto de inversión de \$2000 dólares aproximadamente. Por otra parte, la planificación de la información que se podrá visualizar en la página está basada en story telling y posts de imagen y videos informativos y el calendario es el siguiente:



Ilustración 4 Cronograma publicaciones páginas web, elaborado por los autores.

Por último, los recursos a utilizar será información con bases científicas y comprobadas, videos de las instalaciones, videos tutoriales de los ejercicios específicos para la terapia, videos de story telling donde los pacientes tendrán protagonismo, imágenes informativas de las partes del cuerpo y de cómo cuidar el mismo, imágenes del personal y la información de los mismo.

Capítulo III: SEM

Justificación del uso de la estrategia de SEM en el proyecto

Siendo Kiness un centro nuevo en el mercado es fundamental que logre llegar a su público objetivo y hacer conocer su marca, por esta razón, el complementar la estrategia SEO con una estrategia SEM, le permitirá tener un mejor posicionamiento y una mayor presencia frente a las búsquedas relacionadas a los servicios ofrecidos en el centro.

La utilización de una estrategia SEM aportará en el objetivo de dar a conocer nuestra empresa en el mercado, y el colocarse entre los principales puestos en el buscador es una muy buena oportunidad de mejorar nuestra visibilidad antes los potenciales clientes.

Tener una estrategia SEM nos ayuda a controlar el presupuesto, nos da la oportunidad de ajustar el valor en cualquier momento. Nos permite ajustar el valor máximo de la campaña, ya que podemos tener la alternativa de controlar el valor diariamente, decidir el importe que deseamos pagar por cada CPC máximo y una ventaja importante es que solo genera un costo si se hace clic en el anuncio. (Cyberlink, 2022)

Definición del objetivo de la campaña

Para nuestra campaña SEM es importante identificar los objetivos que queremos cumplir es por esto por lo que hemos decidido los siguientes objetivos:

- **Posicionar la marca:** El objetivo es que varias personas conozcan la marca y sus servicios. Esto nos permitirá aumentar nuestra visibilidad.

- **Generar tráfico a la página Web:** Por medio de esta campaña y una buena segmentación podremos lograr que los usuarios visiten la página Web.
- **Generar ventas:** el objetivo es captar nuevos leads y generar ventas.

Kpi's de referencia para la medición

Se considera muy relevante la medición de SEM de todas las campañas que Kiness implemente ya sean de atracción, fidelización y promoción. Será un punto de base para estrategias publicitarias en los distintos buscadores con el objetivo general de escalar posiciones hasta encontrarse en las primeras posiciones. Por lo tanto, es importante medir los siguientes KPI en línea con el SEM:

- **Palabra Clave:** Cuando un usuario realice una búsqueda, se activarán los anuncios si esta coincide y entre más precisión mejor la posición en la que aparecerá el anuncio.
- **Clics:** Este KPI mide las veces en las que usuario ha dado clic a un anuncio y se dirige a la página principal.
- **Costo por clic:** Mide el costo total por clic de todo lo invertido en la campaña. Es un KPI importante que permite entender si una campaña de marketing SEM es realmente rentable atrayendo clientes o hay algún error.
- **Pago por clic:** Un modelo de precio donde Kiness pagará un determinado valor por cada clic que un posible usuario ingrese al anuncio.
- **Tiempo promedio en el sitio:** Es la una de las medidas principales debido a su ácida medición que permite entender cuanto tiempo interactúan los usuarios por página como por sesión.
- **Número de impresiones:** Similar al KPI manejado en las redes sociales, este tiene un enfoque más publicitario orientado al SEM. Mide cuantas veces nuestros anuncios se muestran en las pantallas de los usuarios.

- **Tasa de clicks:** es la cantidad de clics que una publicación pagada recibe dividida entre la cantidad de veces que este se muestra. Es el número de impresiones sobre los clics.
- **Costo por adquisición:** Debido a que uno de nuestros objetivos se enfoca en la generación de ventas el CPA nos permitirá pagar una vez que se haya conseguido el objetivo de nuestra campaña, es decir cuando hemos generado conversiones.

(Cyberlink, 2022)

Definición del buyer persona

Mediante la campaña SEM, Kiness buscar captar la atención de un público específico que oscila entre los 22 hasta los 60 años, si bien nuestro público objetivo posee un rango de edad más extenso, para esta campaña nos enfocaremos en un Target más específico el cual usa el internet como herramienta de búsqueda e información. Este público utiliza el buscador de Google como una herramienta donde consultar cualquier inquietud que tengan por lo cual esta viene a ser una herramienta muy fiable para ellos. Por lo general, este público tiene un trabajo estable con ingresos variados y en su mayoría son padres o madres, la otra parte de este publico vienen a ser personas mayores de edad que viven independientemente de sus padres. Nuestro Buyer persona está situado en la ciudad de Quito, Ecuador, principalmente en el sector norte.

Estimación del reach máximo de búsquedas

Como Kiness se ha definido las siguientes estimaciones de reach máximo de usuarios unicos impactados en la página web.

Página Web: Desde la página web se puede estimar y desear un reach mucho más amplio y que vaya de la mano con las palabras clave de buscadas, las cuales permitirán que

Kiness aparezca en esas búsquedas más generales y, por tanto, en más personas. Por lo cual para página Web se estima un reach arriba de las 10.000 personas por campaña.

Para la estimación del reach es muy importante considerar las diferencias entre orgánico, pagado y viral. Esto permitirá llevar un control real del reach de cada campaña por el medio en el que se utilice.

De igual manera se pretende un crecimiento grande en el alcance de seguidores, usuarios y clientes por parte de Kiness por lo cual su reach irá aumentando cada campaña y también de manera orgánica con lo cual sumará seguidores y usuarios constantemente.

Definición del destino de la campaña

El destino de nuestra campaña SEM será nuestra página web la cual será lo suficientemente atractiva e intuitiva para que el usuario que llegue a este punto no pierda el interés. Se debe tener claro que si la página web no ha sido analizada y configurada la suficiente para que los usuarios se sientan cómodos y atraídos los esfuerzos dentro de nuestra campaña SEM serán inútiles ya que al lograr el click dentro de la página, pero el abandono inmediato no estaremos cumpliendo con los objetivos.

Lanzamiento de la campaña

El marketing de buscadores en este caso (SEM) es una de las estrategias más empleadas en las empresas al momento de querer incrementar sus conversiones, o se dan campañas dependiendo del objetivo planteado, en este caso como los objetivos son posicionamiento, generar tráfico y finalmente generar ventas, esta es una herramienta que nos va a ayudar a cumplirlos.

Una vez que tenemos definido a nuestro buyer persona podemos observar que es un público con la edad apta para generar publicidad por medio de los buscadores, ya que el uso del internet es parte de su cotidianidad, y normalmente al momento de tener una duda el

público en este segmento tiende a recurrir a los buscadores por lo que emplear esta herramienta sin duda alguna traerá grandes beneficios para Kiness.

Para el caso de Kiness el tipo de campaña que vamos a emplear son dos:

- Campañas de búsqueda (estándar) con anuncios de texto en los resultados de búsqueda.
- Campañas locales.

La primera campaña tiende a ser multipropósito, sin embargo, suelen ser mejores para obtener leads y generar ventas, lo cual va en línea con nuestros objetivos, sobre todo suelen resultar más exitosas para negocios locales como es el caso de Kiness.



Ilustración 5 Ejemplo Google ads, elaborado por los autores.

Como podemos observar dentro de esta búsqueda estaría incluido Kiness, en esta campaña, ya que estos son los resultados que arroja el buscador al tipear “Fisioterapia Quito”.

Finalmente, para ayudarnos con el objetivo de posicionamiento de la marca dentro de la competencia en mercados locales, la tercera campaña permite que al momento de realizar la búsqueda de un lugar podamos destacar entre los negocios que se muestran a continuación.

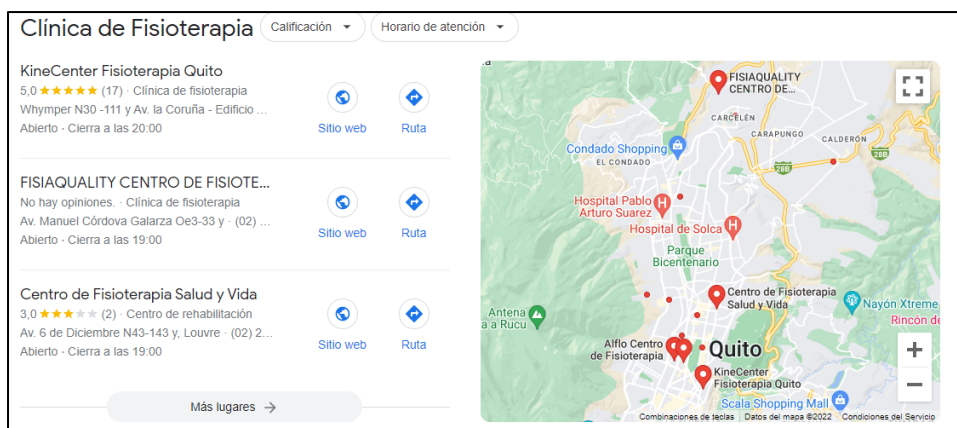


Ilustración 6 Anuncios de fisioterapia Google maps, elaborado por los autores.






Visualización de los anuncios de texto

El espacio de publicidad disponible en los anuncios es bastante limitado y no nos permite poner ningún tipo de formato multimedia, solamente texto, por lo que es clave que los mismos estén estructurados de la mejor forma para poder alcanzar los objetivos planteados.

Dentro de estos anuncios, el texto debe ser relevante, incluyendo palabras clave y estratégicas para que el anuncio tenga mayor visibilidad. Cuanto más aproximadas sean las palabras clave del anuncio con la consulta del cliente, será más relevante y tendrá mejor exposición.

El anuncio de kineses estaría estructurado de la siguiente forma:

- **Título:** se ha considerado incluir las palabras claves para que al momento que el usuario realizara la búsqueda seamos uno de los primeros anuncios, debemos considerar que no debe sobrepasar los 30 caracteres.
- **Descripción:** debe ser atractiva para el usuario y lograr transmitir las promociones o servicios que ofrece el centro, debemos considerar que no debe sobrepasar los 90 caracteres.
- **URL:** es importante que el link de nuestro anuncio le permita al usuario dirigirse directamente al servicio de nuestro centro relacionado a su búsqueda.

Nombre de la campaña	Centro de Fisioterapia Quito	
Objetivo de la campaña	Tráfico del sitio web	
Su sitio web	www.kiness.com	
Nombre de la empresa	Kiness	
Texto del anuncio	Centro de Fisioterapia Quito Dolor Muscular y Tratamiento Entrenamiento Clases Jiu Jitsu Conoce las técnicas más avanzadas para aliviar el dolor y cuidar tu salud. Tratamientos personalizados de acuerdo a tus necesidades. Contáctanos para conocer más.	
Número telefónico	0987070457	
Ubicaciones	13 kilómetros de Quito, Ecuador	
Temas de palabras clave	ejercicio funcional, lesion deportiva, centro de fisioterapia, terapia fisica, rehabilitacion deportiva, dolor muscular, entrenamiento fisico, terapia del dolor, terapia geriatrica, fisioterapia Quito	
Presupuesto	USD1.90 promedio diario · USD58 al mes como máximo	

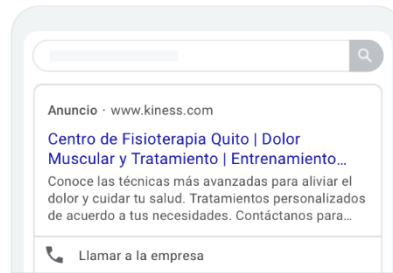


Ilustración 7 Visualización anuncios de texto, elaborado por los autores.

Definición de Keywords y tipo de concordancia

Para el caso de nuestra campaña el tipo de concordancia que vamos a emplear es: Modificador de concordancia amplia, debido a que queremos llegar al público objetivo, si empleáramos la concordancia amplia como bien lo dice el texto es como lanzar una red y esperar a que llegue todo tipo de resultado, lo cual incrementaría nuestros costos, por el contrario, si empleamos concordancia amplia o exacta se filtran de manera excesiva los resultados, para ello hemos seleccionado una lista de palabras clave, debemos tener en cuenta que este tipo de concordancia permite agregar palabras antes o después por lo que hemos optado por las siguientes:

- +Fisioterapia Quito
- +Centro de Fisioterapia

- +Dolor muscular
- +Lesión deportiva
- +Clases Jiu jitsu
- +Rehabilitación deportiva
- +Terapia Geriátrica
- +Entrenamiento Físico
- +Atención Terapéutica
- +Reeducación Postural
- +Terapia Física
- +Tratamiento escoliosis
- +Terapia del dolor
- +Terapia traumatológica
- +Ejercicio funcional

Uso de audiencias

El perfilar adecuadamente a nuestra audiencia digital nos permitirá tener un mayor aprovechamiento del presupuesto destinado para la publicidad digital de nuestro centro, pudiendo llegar de una forma más directa a nuestro público objetivo según sus intereses de búsqueda.

Para lograr identificar a nuestra audiencia, analizaremos la utilización de las diferentes herramientas que actualmente se encuentran disponibles, tales como Google Ads Editor, Google AdWords, Google Analytics, entre otros.

Nos enfocaremos principalmente en 3 tipos de audiencias:

- Audiencias afines: para dirigirnos hacia los usuarios que manifiesten interés en la rehabilitación y el entrenamiento.

- Audiencias de compra: dirigido hacia los usuarios que estén buscando el servicio de fisioterapia y entrenamiento.
- Audiencias personalizadas: se buscará realizar una segmentación que vaya acorde a las palabras clave escogidas.

Despliegue de los informes necesarios de control

Como parte de una estrategia efectiva en la implementación del SEM en Kiness planteamos implementar los siguientes informes de control:

- Dashboard de reportería mensual y quincenal sobre la totalidad de los KPI de SEM indicado y propuestos en el punto anterior.
- Informe de control de inversión, es de suma importancia por el tipo de empresa que es Kiness (emprendimiento) el llevar este informe, permitirá conocer y valorar si está dentro del presupuesto aprobado y más importante aún si está generando resultados.
- Informe de control de campañas, se puede implementar tipo metodología ágil lo cual permitirá tener un flujo que termine o concluya en la implementación y puesta en marcha de otra campaña que genere los mejores resultados.
- Informe de cumplimiento de objetivos, este permitirá tener un seguimiento constante sobre los objetivos de SEM que Kiness plantee así también permitirá evaluar el cumplimiento y el nivel de impacto que estos estén teniendo el negocio.

Control de presupuesto y fijación de objetivos

Hay que tener en cuenta que Google Ads permite establecer un presupuesto mensual, Kiness, al ser una empresa nueva en el mercado cuenta con recursos limitados, por lo que para empezar a emplear la técnica de publicidad en buscadores hemos establecido el siguiente presupuesto.

Tabla 1 Presupuesto por campaña, elaborado por los autores

OBJETIVO	CAMPAÑA	PRESPUESTO
Posicionarla marca	Campañas locales	\$50
Generar tráfico a la página Web	Campañas de display con Anuncios de imagen	\$50
Generar ventas	Campañas de búsqueda (estándar) con anuncios de texto en los resultados de búsqueda	\$100

Con un total de \$200 mensuales se pretende dar cumplimiento a los objetivos planteados, en el transcurso de las actividades se observará los resultados, y se potenciará esta herramienta en caso de ser necesario.

Debemos tener en cuenta que cada contrato de publicidad que se genere para la publicación, gestión y administración de una cuenta de publicidad en Google Ads, es distinto y, los servicios y precios dependerán de la complejidad de nuestra página web, por lo que debemos considerar como en este caso el establecer un presupuesto, es de vital importancia ya que Google tiene la ventaja de trabajar con el costo por clic y adaptarse al monto máximo establecido por las preferencias del usuario.

Capítulo IV: E-mail marketing

Definir cómo encaja la estrategia de email en nuestro plan de marketing digital

El Email marketing es una herramienta bastante utilizada en el sector de la salud por lo cual Kiness puede hacer uso de esta estrategia con una muy buena acogida. Al ser una empresa startup, Kiness tendrá que empezar con campañas de branding para que los potenciales clientes conozcan la marca y los beneficios que les puede brindar. Por otro lado, esta herramienta puede ayudar a dirigir al público a la landing page donde podrán agendar su

cita u obtener más información de los servicios y con esto generar más engagement y ventas.

(Borges, 2017)

Origen de las BBDD

Kiness cuenta con dos fuentes de ingreso de datos de los clientes y potenciales clientes las cuales son:

1. Base de datos interna cuando los clientes se acercan al establecimiento a solicitar proformas o información dejan sus datos de contacto debido a que en el momento no pueden quedarse para recibir el servicio. Por otro lado, cuando se llenan los datos del cliente en la historia clínica también nos dejan sus datos.
2. Base de datos interna cuando los potenciales clientes dejan sus datos de contacto en la página web tanto para recibir información o para agendar una cita.

Objetivo de la o las campañas

Como bien se ha mencionado anteriormente, Kiness es una empresa nueva en el mercado por lo cual el primer objetivo de las campañas de email marketing será generar branding y recordación de marca. Otro objetivo que le es muy relevante a la empresa es comunicar su propuesta de valor, es decir, porque debemos elegir a la misma y gracias a esto también se espera lograr la captación de nuevos clientes y la fidelización de los actuales clientes.

Por último, los emails tendrán un call to action el cual pretende redirigir hacia la landing page o comunicarse por cualquier medio por lo cual el objetivo será incrementar el tráfico a la web y con esto lograr la conversión de los mismo.

Secuencia de emails

Gracias a los objetivos planteados podemos formular una planificación de los emails los cuales tendrán una recurrencia de 4 veces al mes, es decir 1 por semana. Para empezar, se realizarán test A/B los cuales nos ayudarán a entender que le gusta a la audiencia y a

segmentar a nuestro público. Cada uno de los mails que se envíen deberán poseer los colores de la marca los cuales deberán ser bastante llamativos y también incluir información importante.

Estrategia de marketing automation

Las bases automáticas se generarán de acuerdo con los datos de los clientes que se recopilen tanto en el formulario de la página web, así como los datos recopilados en el local. Para aumentar la efectividad de la estrategia del e-mail marketing, se realizarán 2 envíos adicionales de emails a los clientes en caso de que se detecte que no han sido leídos o que se encuentren en la carpeta de correos no deseados.

Se pondrá a disposición del cliente un formulario web para el ingreso de información o solicitudes, así como también la opción de darse de baja de la base de datos.

Propuesta de valor en cada mail

La propuesta de valor que enviaremos en cada email será la de brindar información sobre los beneficios que los clientes pueden obtener al utilizar las terapias de nuestro centro, buscando cubrir las necesidades de nuestros clientes pensando en su bienestar. Por lo que mediante los emails se comunicará las coberturas, descuentos especiales, programas de terapias, entre otros.

KPI's de medida

- **Porcentaje de Rebote:** Con este KPI podremos determinar el porcentaje de los emails enviados que llegaron a su destinatario. A través de este KPI podremos depurar nuestra base de datos, eliminando o corrigiendo los correos que tengan algún error o problema que impida que lleguen a su destinatario final.
- **Tasa de Clics:** Este KPI es muy importante medirlo ya que nos permitirá evaluar la efectividad de los correos electrónicos enviados. Podremos analizar

cuantos clicks tuvimos en el enlace para dirigirse a nuestra landing page, así como rastrear y hacer seguimiento de los correos electrónicos.

- **Tasa de Conversión:** A través de este indicador podremos analizar qué porcentaje de clientes dentro de la campaña de email marketing finalmente adquirieron alguno de los servicios ofrecidos por Kiness, y determinar la eficacia de la campaña.

Inversión y planificación de resultados

Tabla 2 Tabla de inversión y planificación de resultados, elaborado por los autores.

Estrategia	Actividad	Inversión	Duración
Bases de datos	Generación de base de datos.	No tiene costo adicional.	Continuamente.
Secuencia de emails	Envío de correos electrónicos a la base de datos.	No tiene costo adicional ya que se utilizará plataforma propia.	1 email por semana durante 4 meses.
Marketing automation	Envío automático de correos adicionales.	No tiene costo adicional ya que se utilizará plataforma propia.	2 envíos adicionales por semana durante 4 meses.

Siguientes pasos y propuestas

Una vez finalizada la campaña debemos realizar un análisis de los resultados obtenidos de la misma. Para esto serán de mucha importancia los KPIS mencionados anteriormente. Dentro de la evaluación se deberá realizar las correcciones que sean necesarias para que el contenido de esta se adapte y busque mejorar su efectividad.

Es muy importante que al finalizar cada campaña se realice una depuración de la base de datos para que la misma se vaya consolidando y pueda ofrecer mejores resultados.

Una vez realizados todos los análisis y correcciones correspondientes, se procederá a lanzar una nueva campaña de email marketing, buscando captar a los potenciales clientes que se dejaron escapar en la campaña previa y también buscando aumentar y enriquecer la base de datos de Kiness para futuras campañas.

Capítulo V: Redes sociales

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

Kiness es una empresa que necesita que el cliente se acerque al establecimiento es por esto que la relación que mantiene con sus actuales clientes es más personal que en redes. El objetivo de Kiness es incrementar el tráfico y las ventas y por otro lado que los potenciales clientes conozcan de la marca por lo cual las redes sociales son un medio de comunicación que pueden ser imprescindibles hoy en día.

Kiness abrió sus puertas a mediados de agosto del 2022 por lo cual se considera un startup y los canales que ha usado durante estos meses han sido Instagram y Facebook.

En Instagram Kiness cuenta con 297 seguidores y 24 publicaciones y el nombre de usuario es “kiness.ec”. Este ha sido el medio que más movimiento ha tenido por el momento en el cual se realizaron publicaciones tanto de promociones como de tips e información relevante para los seguidores.



Ilustración 8 Feed de Instagram de Kiness, elaborado por los autores.

En Facebook, Kiness cuenta con 47 seguidores y 43 me gusta en su fanpage. Las publicaciones que se han realizado han sido a través de Instagram por lo cual se ha manejado el mismo contenido.

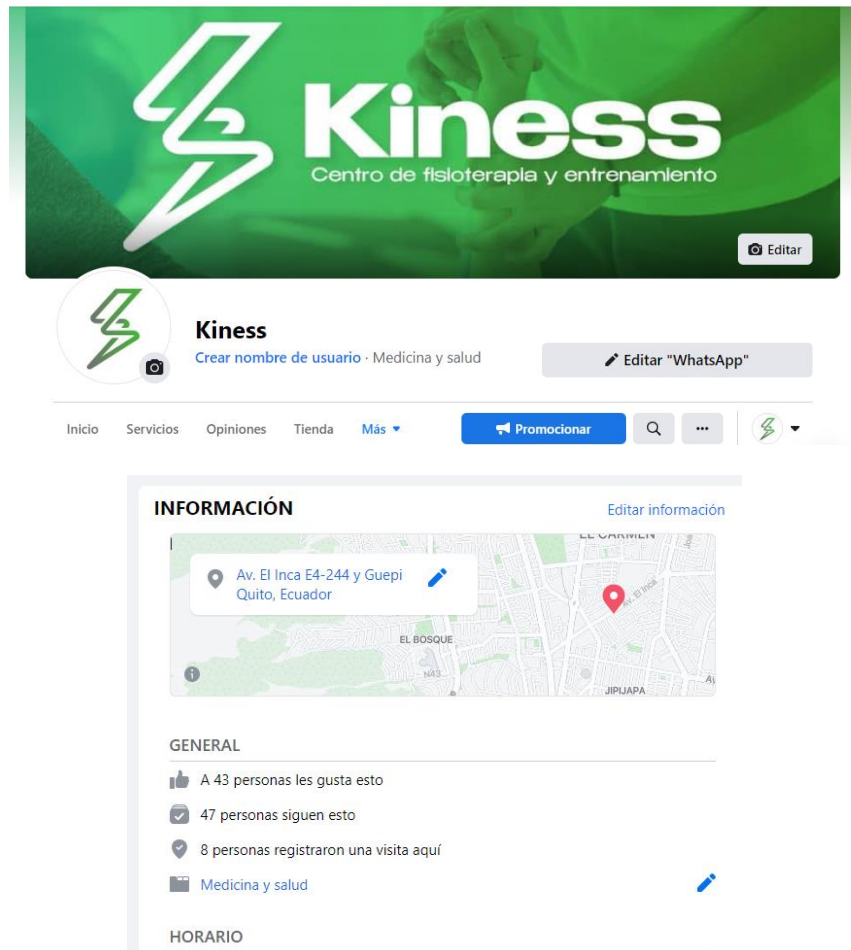


Ilustración 9 Feed de Facebook de Kiness, elaborado por los autores.

Kiness ha usado estos canales para la difusión de contenidos enfocado a diferentes públicos con el objetivo de entrar en el mercado. Se ha replanteado la manera de uso de estas plataformas ya que existen diferentes segmentaciones de públicos en los diferentes canales por lo cual la información que se publique en las diferentes redes debe ser adecuada al público distintivamente.

Análisis de tu web

Por el momento Kiness no cuenta con una página web oficial debido que al ser un startup no se ha contado con el capital suficiente. En el momento Kiness está buscando crear una página inicialmente por medio de Wix con el objetivo de posicionarse en los diferentes canales de difusión digital.

Análisis de plataformas

Basándonos en la edad de nuestro público objetivo se ha optado por manejar principalmente dos redes sociales: Instagram y Facebook. Debido a las diferentes herramientas que ofrecen estas plataformas y basándonos en los objetivos que nos hemos planteado, por ejemplo, ambas plataformas nos permitir tener un contacto directo con el consumidor y hacerlo parte de nuestros procesos por medio de stories, que dan paso a la interacción para formar relaciones a largo plazo. Existen otros tipos de herramientas como reels, transmisiones en vivo, marketplace, y publicidad pagada para tener más alcance en redes.

Además, vale mencionar que en la actualidad estas son las redes con mayor impacto en el público ecuatoriano, al momento de buscar un producto o servicio lo que la gente que esta familiarizada con la tecnología hace es buscarlo en estas dos plataformas para analizar su contenido, y evaluar sus distintas opciones. Es por ello que Kiness contará con un plan de redes enfocado a destacarse de su competencia mostrando al público sus servicios basándose en sus necesidades.

Plan de contenidos

Debido a que dentro de nuestros principales objetivos está el posicionamiento de nuestra marca y la conversión debemos enfocar nuestro plan de contenidos a esta visión. En primer lugar, para el posicionamiento se trabajará con material audiovisual en el cual se muestren los diferentes servicios que kiness ofrece a la comunidad y las instalaciones que

tenemos a su disposición, así mismo se harán publicaciones informativas para llegar al consumidor con un mensaje de ¿Por qué necesito los servicios de Kiness?



Ilustración 10 Publicidad para Kiness, elaborado por los autores.

Es decir, por medio de las redes sociales vamos a crear en el consumidor la necesidad de asistir a nuestras instalaciones debido a sus múltiples beneficios para la salud, es por ello que nuestras redes brindarán a los usuarios contenido informativo, sin dejar a un lado el emplear un lenguaje que nos brinde cercanía con nuestro nicho de mercado.

Por último, dentro de nuestro plan de medios digitales está lanzar campañas con promociones para incrementar el número de conversiones y que a su vez permitan fidelizar al cliente. Con publicaciones como la que se muestra a continuación:

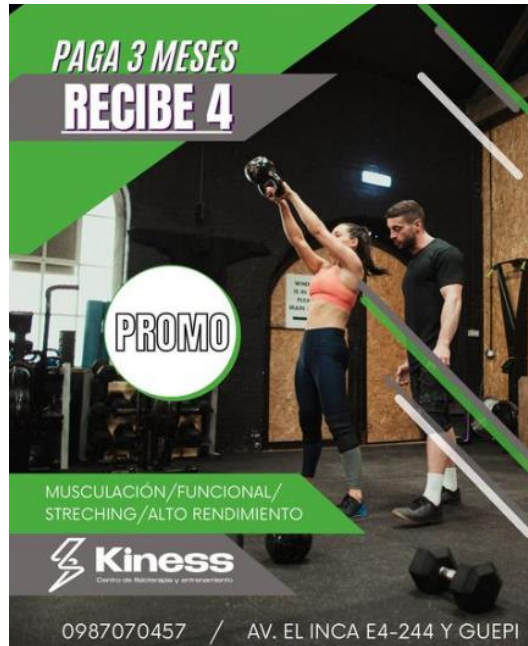


Ilustración 11 Publicidad para Kiness, elaborado por los autores.

Marca tus KPI y objetivos

Objetivos:

- a. Incrementar en un 50% los seguidores en Instagram.
- b. Aumentar la frecuencia de publicaciones en un 20% a 4 publicaciones semanales.
- c. Generar un aumento de 10% de leads que vengan a través de redes sociales y que se generen en conversiones en los próximos 3 meses.

KPI:

- **Leads Cuantificados:**

Son los posibles clientes interesados en los servicios de entrenamiento o fisioterapia. Realmente se puede medir como un funnel donde se filtre los leads cuantificados sobre el total de interesados.

- **Tasa de Conversión:**

Es un KPI muy valioso ya que mide directamente a los interesados que se convirtieron en clientes, adicional será un resultado de que se está presentando contenidos agradables y efectivos. Determinará un ROI rentable para Kiness.

- **Impresiones**

¿Cuántas veces apareció tu publicación en el feed o en la sección de noticias de alguien? No es estrictamente cuantas personas vieron, la notaron o la leyeron, pero es valioso medir el número de oportunidades que tuvo la gente de verla, según las pantallas en las que aparecía.

- **Tasa de Viralidad**

Este KPI es el de los más importantes ya que un hit en redes sociales puede desembocar en gran cantidad de interesados. Esto mide el número de personas que compartieron tu publicación en relación con el número de personas que pudieron verla es decir las impresiones.

Plan de contingencia

Con un seguimiento efectivo de los objetivos y las mediciones adecuadas de los KPI el plan de contingencia estará centrado en el contenido de calidad y la comunicación o situaciones adversas que puedan darse. Siempre con el enfoque en generar los mejores resultados en base a los objetivos. Todo lo medible es mejorable.

El plan se activará en las siguientes situaciones:

- Aumento de la frecuencia con que recibimos comentarios negativos sobre nuestros productos o servicios.
- Quejas por falta de respuesta ante reclamos supuestamente realizados con anterioridad.

- Aparición de noticias que puedan generar sospechas sobre nuestro servicio.
- Detección de un problema técnico externo que pueda poner en duda la ética del community manager.

Las rutinas por seguir en el caso de que esos eventos sucedan serán:

- Pedir disculpas públicas o privadas a los usuarios que pudieron haberse visto perjudicados por una amenaza externa.
- Otorgar regalos o descuentos en señal de resarcimiento. Entregar planes de entrenamiento o chequeos de fisioterapia.
- Comunicar oportunamente la solución o desarrollo de la misma en las redes sociales.

Lanzamiento y planificación

Se realizó una campaña de expectativa durante un mes previo a la inauguración del local de Kiness, donde se realizaron publicaciones en Instagram y Facebook resaltando los servicios que están disponibles en el centro de Kiness. Se buscó captar la atención de la audiencia mediante videos que motivaran a nuestros clientes y que transmitieran energía para ir creando una imagen positiva del centro en nuestros seguidores. Durante la campaña manejaremos contenido de presentación de los diferentes servicios que ofrecemos para nuestras audiencias, potenciales clientes y clientes actuales. Buscaremos reforzar nuestra imagen y darnos a conocer en el mercado como una alternativa para la fisioterapia, entrenamiento físico y Jiu Jitsu brasilero.

Dentro de la planeación, se realizará un cronograma donde se estructurarán de 2 a 3 publicaciones semanales y mediciones cada mes. También se crearán anuncios tanto en Instagram como en Facebook para aumentar y captar nuevos seguidores y potenciales

clientes. Este cronograma será flexible y puede ser modificado de acuerdo con los resultados que se vayan obteniendo.

Inversión, rendimiento esperado y recursos destinados

Tabla 3 Inversión y estrategias, elaborado por los autores.

Estrategia	Actividad	Inversión	Duración
Cronograma de contenidos por cada plataforma.	Crear un cronograma detallando las publicaciones y anuncios en las redes sociales.	No representa una inversión o gasto adicional.	Continuamente.
Publicaciones.	Crear las publicaciones enfocadas en cada red social (Instagram y Facebook) y programarlas de acuerdo al cronograma establecido.	No representa una inversión o gasto adicional.	Continuamente.
Anuncios.	Creación de contenido de acuerdo al presupuesto destinado para anunciar en redes sociales (Instagram y Facebook).	\$90 dólares mensuales.	Continuamente.
Medición de resultados.	Realizar una medición mensual de los resultados obtenidos con las publicaciones y anuncios.	No tiene costo adicional ya que se utilizará plataforma propia.	Mensual.

Capítulo VI: Modelos de compra redes sociales

Selección de Redes Sociales donde invertir.

Para llegar a nuestros consumidores dentro del plan de medios se ha optado por emplear Instagram y Facebook, plataformas que tienen mayor alcance y acogida en nuestra localidad.

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

Dentro de nuestros principales objetivos están el posicionamiento y la conversión, para lo cual las redes sociales antes mencionadas son de vital importancia, debido al gran número de usuarios a los que podemos acceder mediante las estrategias propuestas.

Estructura de las campañas de publicidad

Las campañas que vamos a poner en marcha deben ser directas y lograr un gran impacto en nuestro consumidor por lo que van a estar conformadas principalmente por textos cortos, precisos, una imagen y los colores característicos de Kiness, acompañado de una

descripción en la cual se dé una descripción más detallada de nuestros servicios acompañada de nuestros medios de contacto.

Crear una campaña

Empezaremos el plan dentro de nuestros medios creando una campaña que nos permita atraer nuevos usuarios y fidelizar a los que se han alcanzado hasta el momento por medio de contenido informativo cuyo objetivo sea lograr que el público objetivo deje su vida sedentaria y empiece con la actividad por medio de nuestros servicios.

Nombrar la campaña

La campaña en general se ha nombrada como:

Kiness, mejora tu calidad de vida.

Elegir el objetivo de la campaña

Debido a que nuestras campañas son mediante Facebook e Instagram debemos enfocarnos en nuestro buyer persona para lograr obtener las conversiones hacia nuestro centro, buscando que nuestros clientes logren obtener sus primeras experiencias con nosotros.

Test A/B

Nos enfocarnos en la optimización del contenido diario y semanal para bajar los costos de adquisición y poder incrementar el número de conversiones.

Optimización del presupuesto de la campaña

Presupuesto mensual de 90 dólares, nos enfocáremos en stories, publicaremos los anuncios en los horarios que el centro se encuentra atendiendo para poder brindar una respuesta inmediata a las necesidades de los clientes, utilizando al personal del centro.

Crear los conjuntos de anuncios

El conjunto de anuncios irá enfocado en los servicios que se ofrecen en Kiness. Se buscará transmitir los beneficios que se obtienen al realizarse los tratamientos de fisioterapia

y también se tendrá como objetivo transmitir las actividades correspondientes al Jiu Jitsu brasileiro.

Nombre del conjunto de anuncios

Conversión. - Te mantenemos en acción.

Entrega

Visitas a la página web de destino

Contenido dinámico

- Video y post dirigido a deportistas y estilo de vida saludable. Esto en el segmento estimado del público objetivo previamente definido. El anuncio redirecciona a la página web de KINESS donde se encuentra alojado un formulario de recepción de datos de contacto para ser llamado por un asesor.
- Imágenes con ilustración de beneficios y ventajas del entrenamiento enfocado a la fisioterapia.
- Llamados a la acción direccionando a una landing para captación de datos, con el fin de ampliar información los interesados en la adquisición de un paquete de entrenamiento o consulta de fisioterapia.

Presupuesto y calendario

- Fecha de Inicio: 01 noviembre 2022
- Fecha Fin: 30 noviembre 2022
- Límite de gastos: \$40 diarios (Total \$1200)

Público

- Hombres y mujeres entre 22 y 60 años
- Ubicación: Ciudades principales en Ecuador

Ubicación

- Visible en todos los dispositivos

- En plataformas Facebook, Instagram y Messenger
- Feeds

Crear Anuncios

La creación de anuncios se realizará con el objetivo de atraer nuevos clientes tanto a las pagina web como a la tienda física por lo cual se utilizará un CTA que llame al público objetivo.

Nombre del anuncio

Anuncio: Entrena sin límites

Formato

El anuncio será un video corto de tamaño 1080x1920 para stories y para posts de redes 1080x1080 con colores característicos de la marca. El anuncio se desarrollará de manera de ilustración con un CTA para dirigir a los clientes hacia la landing page.

Creatividad



Ilustración 12 Publicidad para Kiness, elaborado por los autores.

Copy

Entrena sin límites no es sinónimo de dolor, es sinónimo de entrenar seguro y saludable.

En Kiness buscamos potenciar tu rendimiento por medio de un buen plan de entrenamiento guiado. Para poder acceder a tu plan encuéntranos en

www.kinessfisioterapia.com

Kiness, te mantenemos en acción.

Revisar y publicar

Antes de realizar la publicación se revisará la ortografía y datos importantes tanto en la publicidad como en el copy de la misma y se procederá a publicarlo en los diferentes canales.

Capítulo VII: Herramientas de display

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

Kiness al ser una nueva marca en el mercado tiene como objetivo posicionar la marca y generar nuevas impresiones y ventas es por esto que se ha optado por utilizar las herramientas de display. Por medio de esta herramienta se buscará generar posicionamiento en la mente del consumidor mediante el recuerdo y el conocimiento el cual implica que la información que se plantee sea clara y concisa y por otro lado generar ventas e impresiones para las cuales se requiere de CTA eficientes que logren la conversión. (Sheehan, 2010)

Las campañas de display brindan ventajas a Kiness las cuales son:

- **Notoriedad de la marca:** a diferencia de otro tipo de campañas, las campañas display generan demanda ya que ayudan a impactar al consumidor por medio del impacto visual.
- **Segmentación:** La segmentación en las campañas display es bastante amplia por lo cual se podrá elegir entre edad, sexo, intereses, ubicación, palabras clave, etc. lo

cual ayudará a que el anuncio se muestre solo a quienes tienen interés real en el servicio.

- Contexto: Los anuncios serán publicados en páginas relacionadas al servicio que se ofrece por lo cual se llegará al público correcto.
- Medición: Este tipo de campañas nos brinda bastante información medible y cuantificable por lo cual sabremos si está funcionando como se lo esperaba.
- Adaptación: Estas campañas tienen la capacidad de adaptarse a diferentes dispositivos lo cual las convierte en responsive.

Estas son las razones por las cuales Kiness busca implementar campañas de display ya que ayudan a cumplir con los objetivos planteados.

Selección de alternativas de campañas: afiliación, network ads, Google GDN, compra en directo

En Kiness consideramos basarnos en la utilización de dos tipos de campañas: de afiliación y de display y se plantea trabajar en la plataforma de Google Ads como anunciante para ambos casos.

Consideramos que la campaña de display tiene ventajas que ayudarán a Kiness a cumplir los objetivos y lineamientos tratados en el punto anterior. Entre las principales ventajas están que podemos conseguir conversiones y awareness a clientes potenciales enfocados al fitness y fisioterapia. Se pretende utilizar llamados a la acción visualmente atractivos para generar ventas y registros.

El display que utilizaremos será responsivo. Se utilizará los siguientes elementos (imágenes, títulos, logotipos, videos y descripciones), esperando que Google genere automáticamente combinaciones de anuncios para los sitios web, aplicaciones, YouTube y Gmail.

Consideramos subir los siguientes elementos por cada campaña:

- 5 imágenes o más
- 2 logotipos o más
- 5 títulos
- 5 descripciones
- 1 video

Con esto pensamos tener reconocimiento y consideración de la marca Kiness en el segmento de mercado antes definido. Así también tener un alto alcance a diversas segmentaciones yendo más allá de los resultados de la búsqueda a los usuarios comunes.

Adicional como Kiness pensamos en estar presente con campañas de afiliación y lo utilizaremos debido a que está basado en la obtención de resultados.

Una de las claves de utilizar este tipo de campañas de afiliación es su gran beneficio para para el anunciante (Kiness), que sólo pagará si se producen resultados.

Las ventajas que consideramos vitales para su utilización son:

- El modelo de coste por adquisición es justo y rentable.
- Se aumentan cobertura y nuevos espacios publicitarios.
- No se paga por clics (CPC) ni por impresiones (CPM).
- Permite captar nuevos clientes y tener un impacto elevado.

Objetivos de las campañas: branding, performance

Branding:

El branding, también conocido como gestión de marca, consta de varios elementos relacionados con la ubicación, el posicionamiento y la dirección de la marca. Su objetivo es construir una conexión consciente e inconsciente con su audiencia para influir en sus decisiones de compra. En otras palabras, el branding se enfoca en crear una marca que sea famosa y popular, además de tener una imagen positiva en la mente y el corazón de los consumidores.

El objetivo es claro, en el mundo global la competencia ha crecido tanto que hoy es la clave para que Kiness consiga distinguirse de otras empresas que la tienen. En este sentido, no cabe duda de que la mayor fortaleza de una marca es su capacidad para reconocer y distinguir una marca. Además, es importante para el entrenamiento, porque favorece la apariencia. Sin ella, es difícil para las personas encontrar una marca.

Por otro lado, la marca también juega un papel importante en su comercialización porque le permite obtener información y ayudar a mejorar su estrategia. Del mismo modo, también define la línea de comunicación de la marca en todos los canales, recursos y plataformas.

Performance:

El performance es un método o modelo de publicidad online caracterizado principalmente por el hecho de que el anunciante sólo paga por los resultados obtenidos que son reales y medibles.

En la publicidad, la empresa anunciante y la empresa que ofrece el servicio de publicidad firman un contrato o convenio con fines específicos y bien definidos, en virtud del cual se paga a la empresa anunciante si se logran los resultados previamente pactados.

Además de campañas cuyo objetivo sea la fama, notoriedad, etc. El performance Marketing tiene como objetivo lograr conversiones medibles.

Las campañas de este tipo tienen los siguientes objetivos:

- Obtener 150 suscripciones mensuales a la página de Kiness.
- Generar 500 descargas mensuales del catálogo de servicios de Kiness.

Definición de las campañas y plan de medios

Kiness es una empresa que está surgiendo en el mercado, es por ello que de los 4 tipos de campaña existentes hemos determinado que para la empresa lo más conveniente es realizar: Costo por mil impresiones y costo por lead.

Costo por mil impresiones

Al ser una empresa nueva en el mercado local Kiness en primer lugar debe tener como objetivo su posicionamiento en el mercado, como se menciona en el apartado anterior el branding es una herramienta que va a ser de vital importancia para este proceso. Dentro de el mismo se ha considerado que este tipo de campaña nos proporciona las herramientas para conseguir visibilidad o reconocimiento de marca.

El CPM se utiliza para aumentar el posicionamiento de la marca y se emplea cuando se está trabajando en la construcción de la marca. El objetivo principal suele ser mejorar su posición en relación con la competencia.

Costo por lead

El reconocimiento de la marca es importante, sin embargo, como ya se ha mencionado también tenemos objetivos orientados al performance y esto implica que al generar estrategias con medios de pago se pueda obtener algo a cambio, ahí es donde entra en juego esta herramienta. Kiness necesita usuarios nuevos, y es por ello que se ha determinado generar publicidad con el fin de obtener suscripciones a la página web para recibir notificaciones sobre las últimas novedades, promociones y descuentos para de esta manera atraer potenciales clientes.

Los roba páginas son el formato que hemos decidido emplear para la publicidad que se generará ya que son ideales para colocar puntos estratégicos en un sitio web, causando así impacto y aumentando la visibilidad. Es decir, estas son las áreas clave del anunciante, para que no queden ocultas al usuario o visitantes del sitio web.

Otro aspecto de este tipo de publicidad es que se difunde de acuerdo con el contenido del sitio, a través de una cookie almacenada en el dispositivo utilizado, para ofrecer productos y servicios de acuerdo con los intereses del usuario. Por lo tanto, se integra naturalmente en el

contenido del sitio web, creando una sensación menos abrumadora para los visitantes.

Además, se enfocan en la mensajería directa de forma creativa e interactiva, utilizando el espacio, el posicionamiento de marca y las llamadas a la acción o call to action.

Creatividades y formatos

Kiness optará por diferentes tipos de campañas las cuales deberán poseer diferentes características.

- **Super Banner:** este poseerá una medida de 729x90 pixeles el cual tendrá información que se desplegará al poner el cursor sobre. Este banner ayudará mucho con el branding por lo cual contará con colores representativos de la marca, el logo y un Call to action muy llamativo. Cuando el banner se despliegue este mostrará los servicios y formas de contacto.
- **Skin:** con esta campaña al estar presente en toda la página se puede lograr recordación de marca por medio del diseño. En esta campaña se puede combinar el branding y performance, al poseer bastante espacio se puede realizar
- **Roba páginas:** se utilizará este tipo de campaña para performance. En este tipo de campaña se puede adquirir información valiosa de los clientes para lograr convertirlos.

Planificación y modelo de compra

Como se mencionó anteriormente, el modelo de compra más adecuado para que Kiness logre alcanzar sus objetivos es manejar el CPM (Costo por Mil impresiones) y el CPL (Costo por Lead). De esta forma, se buscará construir e impulsar el posicionamiento de la marca, y también lograr conseguir nuevos leads y usuarios.

Tabla 4 Planificación y modelo de compra, elaborado por los autores.

Campaña publicitaria		Modelo de Compra	Duración
Redes Sociales	Instagram	CPL	4 meses
	Facebook	CPL	
	Youtube	CPM	
Buscadores	Google	CPM	4 meses
Sitios Web	Páginas relacionadas	CPL	4 meses

Recogida de audiencias

Mediante las campañas display en las redes sociales buscaremos aumentar el tráfico hacia nuestro contenido y teniendo como objetivo principal el CPL para lograr obtener nuevos leads. También nos enfocaremos en la generación de nuevas ventas mediante anuncios de texto y banners en los resultados de búsqueda que se realicen a través del buscador Google, en el que consideramos que el modelo de compra de CPM es el más adecuado debido al universo de clientes más amplio que se puede llegar a través de este medio.

Adicionalmente, se puede aprovechar publicando anuncios en sitios web relacionados con la actividad y servicios que ofrece la empresa, llegando de esta forma de manera más directa a nuestro buyer persona y potenciales nuevos clientes.

Inversión, KPI's objetivos y recursos empleados

Inversión

La inversión para los tipos de campañas display que como Kiness entregaremos irán en línea con lo planteado en los puntos anteriores sobre la inversión total en las campañas. Como ejemplo podemos definir que teniendo un presupuesto diario promedio de una campaña de display permanece en USD 10 por día durante todo el mes, ese mes será de USD 304 (USD 10 \times 30.4 días por mes en promedio).

Teniendo en cuenta que puede existir una sobreimpresión, por lo que el costo diario será superior o inferior al presupuesto diario promedio de USD 10 (aunque nunca superará el doble de su presupuesto diario promedio, que en este ejemplo sería de USD 20) en los días en que el tráfico sea mayor o lento.

Objetivos

De acuerdo con lo planteado en los puntos anteriores los objetivos están planteados en el branding y el performance.

KPI'S

Para la medición de KPI's en las campañas de display consideramos dos ejes:

Reach:

- **Impresiones:** la cantidad de veces que se publicó el anuncio. No mide directamente la visualización, pero si asegura que se haya abierto la publicación.
- **Número de sitios (dominios) servidos:** debería poder informar fácilmente sobre los sitios en los que se mostraron sus anuncios.
- **CPM (costo por mil impresiones):** este es un indicador del costo del alcance que está entregando.
- **Gasto:** esta es la cantidad acumulada de dinero gastado para obtener un conjunto determinado de impresiones. Esto generalmente se informa a nivel de campaña o línea de pedido.

Engagement:

- **CTR (Click Through Rate):** es el número de clics / número de impresiones. Esto nos ayudará a sincerar la data, ya que una campaña publicitaria o creatividad puede obtener muchos clics en comparación con otras, pero en función de la cantidad de impresiones servidas, en realidad puede tener un

rendimiento inferior al de otra campaña. CTR nos ayuda a hacer cosas como la prueba A/B para mejorar el rendimiento de la campaña y asignar presupuesto a campañas y creatividades de anuncios que atraerán más visitantes a su sitio.

- **CPC (Coste Por Clic):** Es el costo de una campaña / la cantidad de clics que entregó. Es una herramienta útil de asignación de presupuesto.

Resultados:

- **CPA (costo por acción):** al tomar el gasto de la campaña y dividirlo por la cantidad de conversiones o acciones, puede determinar un costo por acción para una campaña determinada.
- **Ingresos generados:** Estos son los ingresos generados por una campaña. La capacidad de discernir los ingresos generados por una campaña puede depender de los KPI de publicidad gráfica que pueda medir. Por ejemplo, con el acceso a los datos del flujo de ofertas (¡como los que ofrece Beeswax BaaS™!), puede obtener KPI de publicidad de display detallados, como las conversiones post-impresión. Los recursos empleados serán principalmente en la plataforma de Google Ads.

Capítulo VIII: Compra programática

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

Kiness enfocará su estrategia comercial en los tratamientos de fisioterapia y en el entrenamiento preventivo. Esto se dará de manera presencial en el centro.

Objetivo: Aumentar el público de Kiness mediante la generación de leads y conversiones aprovechando los beneficios de la compra programática y las pautas en sitios de interés del público objetivo de la compañía.

Razones de uso

Un punto clave para acompañar la transformación digital es adoptar estrategias de compra programática que permitan a Kiness optimizar resultados en tiempo real y de forma automatizada impactando a los usuarios que realmente pueden estar interesados en el entrenamiento y ejercicio.

Permite generar publicidad a los segmentos de clientes objetivos de Kiness que son personas que buscan realizar ejercicio y sentirse mejor con un tratamiento preventivo de fisioterapia.

Simplifica el control, medición y optimización de resultados y permite tener mayor agilidad en los tiempos de planificación, segmentar estrategias por zonas geográficas, horarios específicos o tipos de dispositivos de manera automática. (Peralta, 2022)

Definición de audiencias

Kiness tiene un público objetivo definido en el cual encontramos personas sin distinción de género entre 17 a 60 años de estrato económico medio. El buyer persona de Kiness cuenta con estudios mínimo de secundaria e ingreso mínimo de \$700 dólares mensuales, se encuentran ubicados en Quito, Ecuador y sus valles.

Tras conocer el público objetivo se puede utilizar herramientas de datos como son las plataformas de DMP las cuales ayudarán a recolectar datos y organizarlos para obtener nuestros diferentes grupos de Buyer persona, por ejemplo:

- **1st Party Data:** Estos datos se recolectarán de la página web y CRM que posee Kiness con los cuales se podrá realizar campañas de remarketing para lograr nuevas conversiones.
- **2nd Party Data:** Kiness podrá recoger datos en páginas web de otras marcas por medio de cookies. Para este escenario se buscarán datos dentro de marcas aliadas como son Sportika, Easy Medical, Club de Leones y otras instituciones

que busque la rehabilitación física o la mejora de los deportistas. Por otro lado, el convenio con las marcas aliadas permite que nos envíen información de contacto de personas interesadas en nuestros servicios.

- **3rd Party Data:** Se aprovechará la mayor cantidad de información que se genere para reconocer y poder agrupar mejor a la audiencia con el objetivo de lograr más conversiones y recordación de marca.

Tipo de compra

Según las necesidades de Kiness ha decidido que se puede trabajar con el acuerdo privado, el cual ayudará a mejorar la base de datos de Kiness y a su vez se pagará solo por aquellas impresiones que sean parte del público objetivo. Esto nos asegura que nuestra inversión tendrá una tasa de retorno significativa y que la marca cumplirá con los objetivos de sus campañas.

Campañas y objetivos

Una vez que se han definido los objetivos, audiencia y el tipo de compra que se va a emplear es momento de definir las campañas que se generarán en la web, enfocadas principalmente en dos puntos: mayor conocimiento de la empresa y conversiones.

Para el objetivo de Generar un mayor conocimiento de nuestra marca Kiness:

Debemos tomar en cuenta que el público objetivo es en su gran mayoría un grupo que está adaptado a la tecnología, y en un mundo tan competitivo como en el que nos encontramos debemos dar nuestro factor diferenciador en cuanto a la competencia, es cierto que los espacios de publicidad cuando navegamos en su gran mayoría se presentan en formatos principalmente de banners que incluyen imágenes con publicidad del producto o servicio, sin embargo, Kiness desarrollará su campaña enfocada al posicionamiento de marca en un formato de video, cortos de no más de 10 segundos para no generar malestar en el público objetivo, en el cual se mostrará un mensaje claro:

Un espacio pensado en ti, porque el buen estado físico refleja la armonía de nuestro ser

Mientras se muestran imágenes de nuestras instalaciones y de cada uno de los servicios que en ella se desarrollan. De esta manera el público puede estar en contacto con la empresa, se añadirá botones que generen “call to action” para dirigirse a nuestra web, una vez adentro el público podrá despejar sus dudas respecto a nuestras actividades.

Para generar conversiones

Kiness no solamente busca el posicionamiento en el mercado, sino que también como todo negocio busca generar ventas, para este caso la campaña a emplear será de manera interactiva con el usuario, se mostrará en forma de banner a un lado de la página web mientras el público navega por la web, como Kiness cuenta principalmente con dos ramas existirán 2 tipos de campaña: una enfocada a los servicios de fisioterapia, y otra enfocada a los servicios deportivos.

Para el servicio de fisioterapia se mostrará en la campaña un cuerpo humano con el mensaje: *¿Tienes alguna molestia muscular o por lesión? Selecciona la zona de malestar y tendremos la solución.* Aquí se dirigirá directamente a un enlace de Whatsapp en el cual se generará un mensaje automático para dudas o consultas sobre nuestros productos y de esta manera alcanzar el objetivo de conversión.

Para el servicio de deporte en el banner se mostrarán dos imágenes por un lado una en la que se practique ejercicios funcionales y por otro lado otra en la que se muestre el deporte Ju Jit su con el mensaje, *No dejes que el sedentarismo se apodere de tu día a día.* Con un botón de acción para acceder de la misma manera que en el servicio mencionado con anterioridad.

Estos tipos de campañas dirigidas a nuestro público objetivo, sin duda alguna serán de gran aporte para el crecimiento de Kiness.

Creatividades

La campaña de Kiness debe lograr transmitir el mensaje correcto y deseado hacia su audiencia. Una vez que hemos definido a nuestro público objetivo, la creatividad programática a emplearse en nuestros anuncios digitales debe ir enfocada a lograr atraer a nuestra audiencia con el mensaje apropiado que los impulse a llegar a las conversiones esperadas. Tanto los anuncios correspondientes al servicio de fisioterapia como al servicio de deporte se adaptarán a los segmentos objetivo de Kiness para que su interacción con los usuarios sea más relevante, y poder tener una mejor evaluación de nuestra campaña y sus resultados en cada segmento.

En la implementación de la creatividad programática se utilizará la optimización de creatividades dinámicas para ir modificando el anuncio según las preferencias de los usuarios y tratar de recuperar al usuario que no llegó a finalizar su compra, realizando modificaciones del anuncio en tiempo real.

También se realizará el uso de Plataformas de gestión de creatividades, donde se crearán anuncios variados con su contenido establecido en función de las necesidades y requerimientos de nuestro público objetivo establecido, buscando ofrecer una experiencia cautivadora y que tenga un alto impacto entre los usuarios.

Inversión prevista

Al igual que la planificación que se ha planteado para las diferentes actividades de marketing para Kiness, se prevé realizar una inversión durante 4 meses para la campaña de compra programática always on, la misma que tendría un presupuesto aproximado de \$2.000,00 dólares durante este periodo. Una vez concluida la campaña, se procederá a realizar una evaluación de sus resultados para la optimización de futuras campañas.

KPI's de medida

- Tasa de conversión móvil: $\frac{\# \text{Conversiones en el móvil}}{\# \text{Total de conversiones}}$.
- Tasa de conversión Pc: $\frac{\# \text{Conversiones en el Pc}}{\text{Total de conversiones}}$
- CTR: $\text{clics} \div \text{impresiones}$
- CPM: $(\text{coste/número de impresiones}) * 1000$
- ROI: $(\text{ingreso/coste}) * 100$
- CPA: $\text{coste/número de conversiones}$
- VTR: $\frac{\text{visualizaciones finalizadas}}{\text{número de impresiones}}$
- ECPC: $\frac{\text{ingreso}}{\text{número de clics}}$
- COS: $(\text{coste/ingreso}) * 100$
- CPL: $\frac{\text{coste}}{\text{número de leads}}$

Capítulo IX Inbound Marketing

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

Para Kiness es muy importante mantener una comunicación muy cercana con sus clientes y posibles consumidores de la fisioterapia y gimnasio, el ámbito de entrenamiento físico posee una gran cantidad de oferta por parte de multinacionales y muchos emprendimientos pequeños es por esta razón que el Inbound Marketing es una gran oportunidad de ser más cercanos con los clientes actuales y futuros. El objetivo es conectar emocionalmente atrayéndolos con propuestas de valor que generen experiencias únicas y muy recomendables para así atraer cada vez a más clientes a Kiness. (Naranjo, 2020)

Razones de uso

1. El Inbound Marketing genera confianza:

La generación de leads de clientes mucho más reales y con posibles conversiones (inscripciones) a Kiness alta. Se vuelven en promotores del servicio y por ende sube la recomendación.

2. El Inbound Marketing es más eficiente:

Un uso adecuado de este canal conectará más fácil a nuestros clientes, ahorrará tiempo en llamadas tratando de convencerlos ya que el mensaje llegará de forma directa y en las formas, canales y medios no tradicionales.

3. Relaciones de valor:

En Kiness el enfoque estará en la construcción de confianza y las relaciones. Con enfoque en la interacción con su audiencia de manera auténtica, respondiendo preguntas, proporcionando información de valor y, ocasionalmente, entreteniendo a los clientes actuales y potenciales.

Lo más importante aquí es que se debe proporcionar un contenido de calidad donde los clientes potenciales aprendan a confiar en nuestra experiencia y marca. Cuando ya se construye ese valor de marca la confianza crece por lo que creas fidelidad y con eso promotoría que atraerá a más clientes potenciales.

Sinergias

Kiness se enfocará principalmente en las estrategias de marketing digital dentro de sus beneficios está la practicidad a la hora de medir resultados y ser más preciso de nuestro mercado objetivo. Con esto generar la mayor cantidad de clientes potenciales. Dentro de lo que se utilizará será: Email marketing, Youtube, redes sociales, Google Ads, enfoque de contenido.

Definición del ciclo de compra de cada proyecto

En Kiness el ciclo de compra que se espera tener es en relación a la visión cliente y estará enfocado en lo siguiente:

- **Awareness (Atención):** Necesidad, deseo, preocupaciones.
- **Investigación:** Búsqueda de alternativas en la que se plantea diferentes opciones.
- **Decisión:** Creación de un criterio propio en base a las opciones y limitaciones para elegir lo realmente útil.
- **Acción:** El momento de la compra; es decir, cuando se cierra la venta entre el cliente y Kiness.

Definición y estrategia para la fase de atracción

La fase de atracción es el punto de partida para que Kiness empiece su travesía en un mundo competitivo y sin duda alguna con las herramientas necesarias se obtendrán resultados de manera rápida y eficiente, es por ello que hemos planteado dentro de las estrategias de atracción: SEO, Google Ads, Redes sociales.

SEO

En primer lugar, como lo hemos mencionado anteriormente el primer paso es identificar a nuestro buyer persona, para el caso de kiness es bastante claro, gracias a este paso podemos definir en primer lugar el lenguaje de comunicación, el contenido y los mejores canales de comunicación. En pocas palabras nos dará una guía para llevar a cabo nuestra estrategia digital y para poder enfocarnos en la búsqueda de las palabras clave correctas que permitan conseguir el posicionamiento en navegadores, a continuación, podemos generar las siguientes estrategias:

- Tener un buen nombre de dominio
- Optimizar nuestras imágenes

- Creación de infografías
- Actualizar constantemente el contenido

Google Ads

Cuando hablamos de publicidad online, sin duda debemos mencionar a Google AdWords. Cuando lo pensamos, un cliente que busca un producto, servicio o cualquier otra cosa en el mundo puede usar Google para buscar. Ese cliente está buscando su negocio y Google AdWords lo ayuda a encontrarlo.

Incluso para negocios pequeños que están surgiendo en el mercado como nuestro caso, AdWords puede ser una excelente manera de generar tráfico, promocionar nuestro negocio y aumentar las ventas. Es un sistema que brinda tráfico garantizado de otras fuentes, por lo que utilizar estas campañas puede tener varias ventajas y beneficios para Kiness.

Contenido: El contenido para la publicidad en navegadores será basado en contenido audiovisual corto de 10 segundos mostrando nuestras instalaciones y el logo de la empresa con el mensaje *Kiness te mantenemos en acción*.

Redes sociales

Para la fase de atracción las redes sociales son una herramienta que permite al usuario estar más cerca de la marca, ya que hoy en día sirven como principal fuente para encontrar información sobre productos y servicios en nuestra localidad, por lo que potenciar las redes de Kiness, principalmente Instagram y Facebook nos permitirán estar más cerca de nuestro público objetivo por medio de difusión de contenidos informativos sobre las instalaciones, servicios y productos que la empresa ofrece a la ciudadanía, así como ofertas y promociones por medio de campañas de pago para llegar a más personas.

Contenido: Por medio de las redes sociales vamos a generar campañas en donde vamos a mostrar al público objetivo los diferentes servicios que brindamos a la comunidad, así como nuestras instalaciones, el personal, los beneficios de la fisioterapia, tips, mediante contenido

audiovisual, e imágenes en nuestro feed y mediante historias, para generar mayor difusión de nuestro contenido.

Definición y estrategia para la fase de conversión

Para orientar las estrategias de marketing digital, el primer paso es definir un objetivo. En este caso es: Cambiar de dirección. Estos leads ya deben conocer nuestra marca de alguna manera y deben mostrar interés en tus productos o servicios. Esto último sucede durante el proceso de persuasión: llegan a su sitio buscándolo en Internet o los ha persuadido para que se familiaricen con su marca, por ejemplo, publicidad en línea y redes sociales.

Cuanto más leads obtengamos, más probabilidades tendremos de conseguir nuevos clientes. Por lo tanto, el objetivo detrás de la conversión de Leads es aumentar el número y aumentar las posibilidades de convertir a las partes interesadas en clientes satisfechos.

Contenido:

- Incluir formularios de suscripción en artículos de nuestra página web para incitar al usuario a inscribirse directamente en vez de pasar por una Landing page.
- En los formularios no pedir tanta información a la primera, esto puede ocasionar que el cliente se canse y omita el brindarnos información. Con el correo electrónico basta.
- Brindarle calidad en el diseño de nuestros call to action acompañados con palabras que no resulten aburridas.
- Publicar contenido: Whitepapers, Guías, Ebooks, Blogs y Videos.
- Hacer uso de nuestras redes sociales para atraer Leads desde este nicho de oportunidad.
- Si nuestro público objetivo aterriza en una landing page debemos asegurarnos de que ofrezca navegabilidad y una gran experiencia de usuario

Definición y estrategia para la fase de cierre

“Cerrar” es la tercera etapa del inbound marketing. Principalmente nos vamos a enfocar en tener una relación 1:1 con nuestros potenciales consumidores para solucionar y aclarar sus necesidades más personales. El foco de esta etapa es transformar las oportunidades de ventas (leads) en compras exitosas (clientes).

En este caso hemos optado por aplicar una estrategia CRM que le permitirá a Kiness posicionarse en el mercado e incrementar su nivel de ventas. De hecho, un CRM es un programa que almacena la información de todos los clientes de un mercado: contactos, interacciones con la empresa, información de personas, productos comprados, entre otros. Al tener toda esta información de manera centralizada, los equipos de marketing digital, venta y posventa pueden actuar de manera conjunta y dirigirse al usuario en el momento conveniente y con el mensaje correcto.

El programa que se va a emplear es HubSpot ya que es una herramienta totalmente gratuita y nos da la facilidad de almacenar hasta 1.000.000 de contactos. Otra ventaja de emplearlo es que está perfectamente integrado con las soluciones de marketing digital de HubSpot, lo que hace muy fácil gestionar la relación con el cliente de manera integrada.

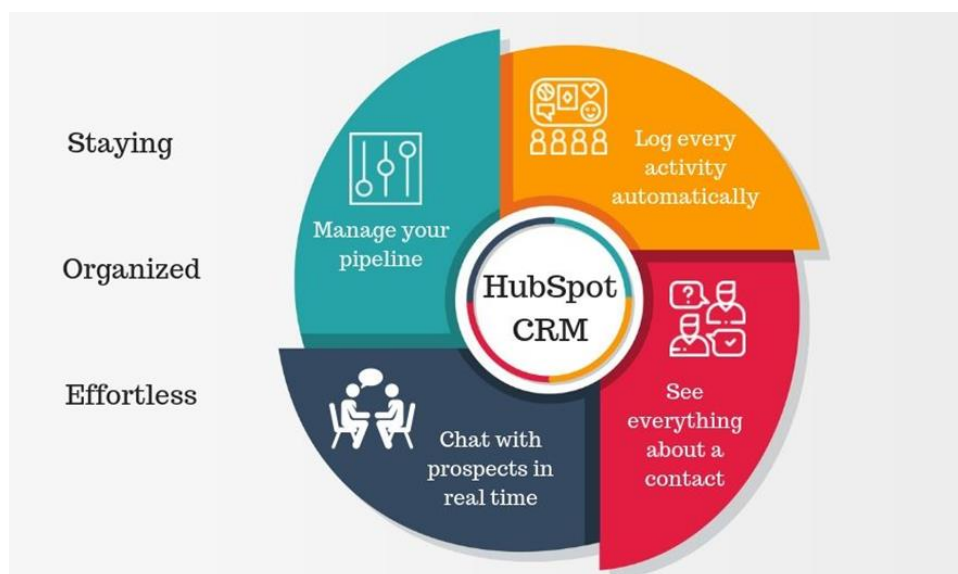


Ilustración 13 HubSpot CRM.

Definición y estrategia para la fase de fidelización

El marketing por correo electrónico es una parte importante de la retención de clientes, ya que es una forma efectiva, rentable y creativa de lograr sus objetivos comerciales a través de una comunicación regular con clientes actuales y potenciales.

Para el caso de Kiness la empresa tiene un programa de fidelización, por lo que es importante contar con un sistema de email marketing con boletines y sistema de notificaciones para transmitir noticias del club a los socios, promociones, logros, rankings y actualizaciones, entre otros cambios.

Como ya conocemos las características y necesidades del Buyer Persona, nuestra estrategia irá enfocada a crear contenidos a la medida de cada grupo de clientes. Por ejemplo, si parte de nuestra lista de suscriptores realizó su primera compra en tu sitio web o mediante la tienda física, lo que vamos a poner en marcha es crear contenido que los anime a comprar productos complementarios para su terapia física, o hacer uso de otro de nuestros servicios.

Contenido: Dentro del contenido para la fase de fidelización, tenemos que por medio del e-mail marketing vamos a llegar a nuestros consumidores con campañas masivas sobre los descuentos, ofertas y promociones que estén disponibles en kiness, para asegurar relaciones a largo plazo, además de contenido informativo, por ejemplo sobre los beneficios de la fisioterapia para la salud.

KPIS de medida

Los indicadores de medición que utilizaremos para medir la efectividad de las distintas campañas de Inbound Marketing en Kiness son:

- Número de visitas a la página web.
- Tasa de rebote: Visitantes que entran y salen/lapso tiempo determinado.
- CTR: clics ÷ impresiones
- CPM: (coste/número de impresiones) *1000
- ROI: (ingreso/coste) *100

- CPA: coste/número de conversiones
- VTR: visualizaciones finalizadas/número de impresiones
- CPL: coste/número de leads

Recursos destinados

Los recursos estarán enfocados en la etapa del ciclo de compra donde más es necesario generar una buena comunicación, así como también en campañas específicas enfocadas al Inbound Marketing que se planteen implementarlas. Por lo tanto, la inversión estimada que se prevé será:

Etapa de Atracción o Atención

- Contenido, video, ebooks, blogs: \$800
- Facebook Ads: \$700
- Google Ads: \$500
- Etapa de Conversión
- Facebook Ads: \$600
- Google Ads: \$600

Capítulo X Ecommerce

Modelo de negocio en Internet

A pesar de que nuestra empresa requiere de gran contacto físico con el cliente, hemos creído conveniente la creación de un ecommerce para potenciar las ventas y de esta manera a su vez facilitar el proceso de compra para el cliente, la cual se llevará a cabo en nuestra página web de la siguiente manera:

- ✓ Al momento de ingresar a nuestra web el cliente se va a encontrar con la sección de Reserva ahora, en donde se van a mostrar todos los servicios con los que cuenta kines tales como: rehabilitación física, terapia del dolor, clases de defensa personal, detalladas según la necesidad del consumidor en la cual al seleccionar el servicio deseado y el número de sesiones o en caso de ser clases el número de meses que desea

inscribirse, se generará un cuadro detallado con el costo total. Esto traerá grandes beneficios a la empresa ya que mediante este medio se genera la compra con mayor eficiencia y se permitirá el pago mediante PayPal para mayor comodidad y seguridad del consumidor.

- ✓ Además, a todas las compras online para atraer un mayor número de consumidores se generará el 10% de descuento en su primera compra.

Para facilitar en manejo y dirección de nuestro ecommerce se ha planteado en este caso el uso de WordPress como CMS para administrar de manera sencilla nuestra tienda virtual, ya que según lo que ofrece esta plataforma WordPress.com tiene todas las herramientas necesarias para publicar nuestro contenido y vender nuestros productos usando la misma plataforma. Permite la creación de una tienda online eficiente e instalar plugins que nos permitirán personalizar nuestros productos, atraer a más clientes y aumentar las ventas.

Google Trends

Al analizar el comportamiento de los principales tópicos que se van a tratar en la campaña web de Kiness, analizamos principalmente 3: Fisioterapia, Jujitsu y entrenamiento funcional que son los servicios que brinda actualmente el centro. Los resultados son que en el Ecuador el tema más buscado entre los ya mencionados es la Fisioterapia, esto puede deberse a que, en la región, hay varias personas que trabajan en oficinas mínimo 8 horas diarias, o deportistas que al momento de realizar sus actividades no toman las debidas precauciones para evitar lesiones, por lo que recurren a centros de fisioterapia para sus dolencias. Es por ello que para posicionar a la empresa dentro del mercado este va a ser el tema principal al momento de que el cliente realice su búsqueda.

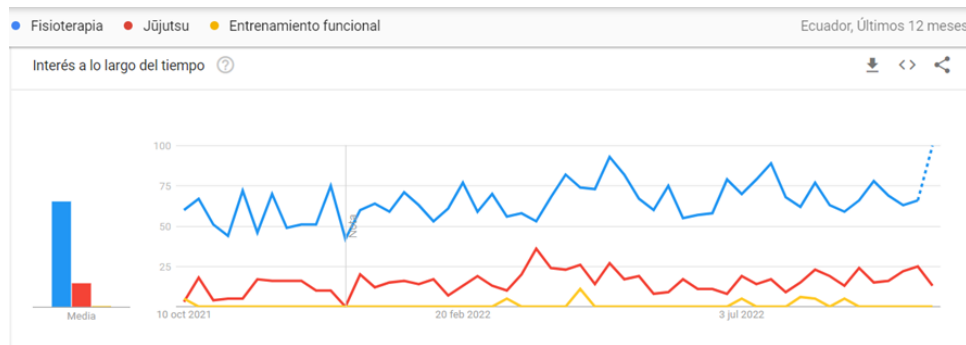


Ilustración 14 Comparación palabras clave, elaborado por los autores.

Enfocándonos en la fisioterapia al analizar las tendencias de Google, podemos observar que para nuestro nicho de mercado en este caso la ciudad de Quito, la provincia de Pichincha está dentro de las 10 que más relevancia le dan a este tema, por lo que la selección y búsqueda de palabras clave está bien encaminada relacionándonos con temas de fisioterapia, como los que se muestran más adelante.



Ilustración 15 Posicionamiento palabras clave por provincias, elaborado por los autores.

Dentro del tema que estamos abordando podemos observar que existen otros temas relacionados que nos pueden ser de utilidad para incrementar el posicionamiento de nuestra web en navegadores como los que se muestran a continuación:

Temas relacionados ? En aumento ▼ ↓ <> ↔		Consultas relacionadas ? En aumento ▼ ↓ <> ↔	
1	Geriatría - Especialidades médicas	Aumento puntual	
2	Fisioterapia pediátrica - Tema	Aumento puntual	
3	Esclerosis múltiple - Enfermedad	Aumento puntual	
4	Luxación - Tema	Aumento puntual	
5	Funcional - Matemática	Aumento puntual	
1	terapia ocupacional	Aumento puntual	
2	magnetoterapia	+100%	
3	tens	+60%	
4	crioterapia	+40%	

Ilustración 16 Temas y consultas relacionadas, elaborado por los autores.

Focus Keywords

- +Fisioterapia Quito
- +Centro de Fisioterapia
- +Dolor muscular
- +Lesión deportiva
- +Clases Jiu jitsu
- +Rehabilitación deportiva
- +Terapia Geriátrica
- +Entrenamiento Físico
- +Atención Terapéutica
- +Reeducación Postural
- +Terapia Física
- +Tratamiento escoliosis
- +Terapia del dolor
- +Terapia traumatológica
- +Ejercicio funcional

Análisis de la competencia

Nivel de Indexación y tráfico

Para el análisis de la competencia se ha considerado a 3 empresas enfocadas en la misma rama, que ofrecen servicios similares a los que Kiness pone a disposición del público. En este caso vamos a considerar 3 centros de fisioterapia ubicados en la ciudad de Quito: NovoFisio, Medicaltrack y Vertex.

Al realizar el análisis del nivel de indexación y tráfico, hemos obtenido los siguientes resultados:

Novofisio

Para empezar, pese a que físicamente la página está bien estructurada, y cuenta con varios botones call to action, e incluso la encontramos debido a que apareció dentro de los primeros resultados gracias a la publicidad de Google, podemos observar que la página no está bien posicionada dentro de buscadores ya que no tiene tráfico por búsqueda orgánica o de pago, además únicamente cuenta con 2 backlinks lo que significa que no hay enlaces que conecten con ella de manera significativa, en resumen la página no cuenta con posicionamiento en buscadores, lo cual es una gran ventaja para Kiness.

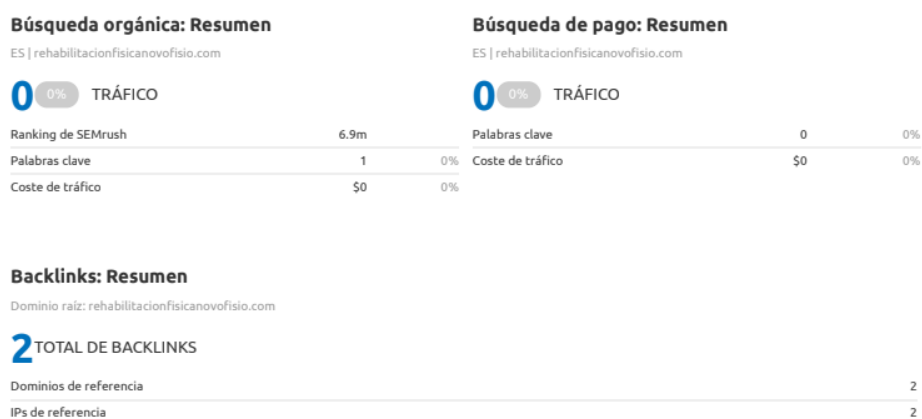


Ilustración 17 Nivel de Indexación y tráfico competencia, elaborado por los autores.

Medicaltrack

Por otro lado, tenemos que Medicaltrack, pese a contar con publicidad pagada, sus resultados no son buenos para esta rama debido a que no cuenta con tráfico proveniente de medios pagados, sin embargo, gracias a sus palabras clave y sitios de referencia la página cuenta con un nivel de tráfico por búsqueda orgánica, e incluso vale mencionar que cuenta con 23 backlinks, estrategia que puede reflejarse en los siguientes resultados.



Ilustración 18 Nivel de Indexación y tráfico competencia, elaborado por los autores.

Vertex

Para finalizar, tenemos el caso de Vertex se puede decir que es la página con mejores resultados en cuanto a búsqueda orgánica, debido a que cuenta con el mayor número de visitas en cuanto a esta sección, sin embargo, como las demás páginas no cuenta con resultado por medio de búsquedas de pago, lo que quiere decir que para Kiness esta debilidad de su competencia lo puede tomar como una oportunidad para explotar el potencial que las estrategias SEM pueden ofrecer a la empresa.

Búsqueda orgánica: Resumen

ES | vertexfisioterapia.com

58 -6% TRÁFICO

Ranking de SEMrush	758.0k	
Palabras clave	214	2%
Coste de tráfico	\$0	0%

Búsqueda de pago: Resumen

ES | vertexfisioterapia.com

0 0% TRÁFICO

Palabras clave	0	0%
Coste de tráfico	\$0	0%

Backlinks: Resumen

Dominio raíz: vertexfisioterapia.com

11 TOTAL DE BACKLINKS

Dominios de referencia	7
IPs de referencia	8

Ilustración 19 Nivel de Indexación y tráfico competencia, elaborado por los autores.

Usabilidad

Novofisio

Al ingresar a la página web de Novo Fisio encontramos en la parte superior la información de contacto, un botón que redirecciona hacia whatsapp y también sus servicios por lo cual es fácil para el internauta poder comunicarse con la empresa, esto puede brindar el factor de eficacia a la página porque pueden lograr un objetivo que sería contactarse o registrar su cita. El menú con la información de sus servicios es bastante visible y muestra todos los servicios que se puedan requerir dentro del área por lo cual el usuario puede encontrar lo que busca con facilidad, esto brinda el factor de eficacia a que es la barra de información la que ayudará a que el usuario cumpla con el objetivo.

La velocidad de carga es bastante optima lo cual brinda eficiencia a la página ya que el usuario no tiene que esperar mucho tiempo para acceder a la información que buscan. La página de Novofisio cuenta con su información de contacto tanto en la parte superior como en la parte lateral derecha y en la parte inferior lo cual puede brindar satisfacción al usuario ya que en cualquier momento pueden dirigirse a su objetivo.

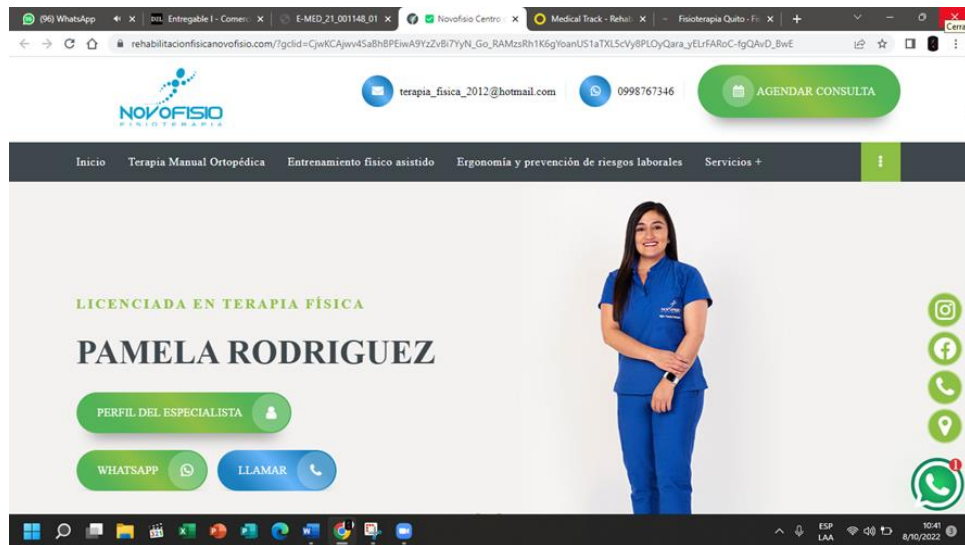


Ilustración 20 Página web de Novofisio.

Medicaltrack

Medicaltrack cuenta con una página Web bastante equipada. En primera instancia se puede apreciar una barra superior con la información de contacto y también el menú de opciones, esta barra permanece en la parte superior sin importar que tanto bajas o subas dentro de la misma lo cual le brinda a la página eficacia en un 100% ya que sin importar en que parte de la página se encuentre el usuario este va a poder acceder a la información que busque. La velocidad de carga es lenta lo cual puede generar abandono de la misma ya que le toma bastante tiempo en poder acceder a la información, con esto se puede decir que la eficiencia de la página no es muy buena.

La página brinda toda la información relacionada a sus servicios detallada con imágenes e información escrita lo cual ayuda que el internauta pueda comprender la misma y pueda acceder a sus servicios. Por otro lado, La página de Medicaltrack cuenta con un blog el cual brinda información valiosa tanto para los pacientes activos como para nuevos prospectos, en este punto podemos decir que esta página brinda bastante satisfacción al usuario por toda la información y facilidades.



Ilustración 21 Página web de Medicaltrack.

Vertex

La página web de Vertex es muy simple pero concisa. En un inicio se encuentra la información de contacto en la parte superior y esta se mantendrá ahí durante toda la navegación. La página cuenta con un banner donde se puede apreciar imágenes de sus servicios y un botón de redirección hacia WhatsApp, estos factores brindan eficiencia a la página ya que la información relevante se encuentra a primera vista.

El tiempo de carga es bastante lento lo cual baja su nivel de eficacia ya que tomas más de 5 segundos que cambie de una página a otra. Por otro lado, la información de sus servicios es bastante detallada tanto desde el tipo de terapia que se realiza, los implementos que se recomiendan usar dependiendo el caso y los costos lo cual puede brindar una muy alta satisfacción ya que toda la información está muy bien descrita.



Ilustración 22 Página web de Vertex.

Experiencia de Usuario

Novofisio

En primera instancia, es difícil encontrar la página web de Novofisio en internet por lo que genera un disgusto desde el inicio. Dentro de la página se encuentra toda la información pertinente a los servicios que ofrecen con claridad. La experiencia de usuario es muy distinta en el celular que, en la computadora, aun así, se puede destacar que tienen un diseño responsive ya que se adapta muy bien a los diferentes dispositivos. La página Web es bastante básica, no genera mucho tiempo de permanencia, pero tiene botones que redireccionan a los diferentes canales de contacto por lo cual se puede lograr el objetivo de agendar citas.



Ilustración 23 Página web móvil de Novofisio

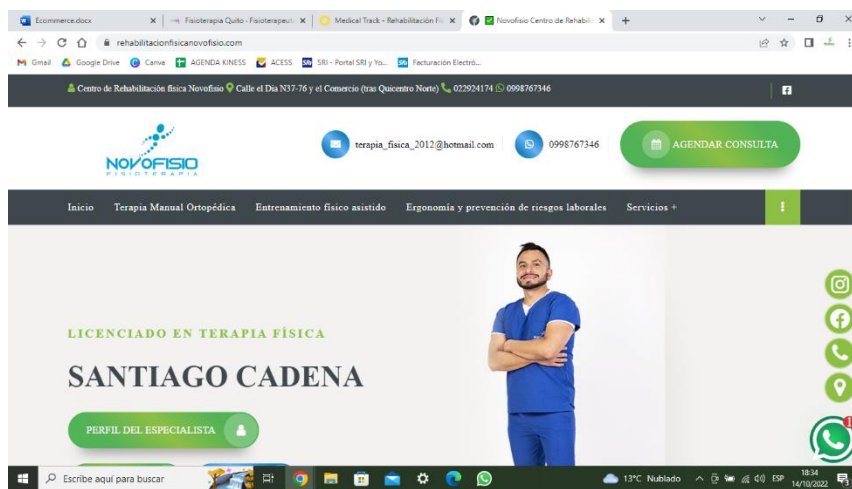


Ilustración 24 Página web de Novofisio

Medicaltrack

La página de Medicaltrack es de fácil acceso, no hay inconvenientes al buscar su marca en Google. El tiempo que le toma cargar las diferentes pestañas y las imágenes es molesto ya que se demora bastante lo cual puede generar abandono. La página tiene bastante

información y colores llamativos lo que puede prolongar el tiempo de estancia en la misma. Por otro lado, contiene un miniblog el cual brinda información a los usuarios que pueden generar más fidelización con la página. No se encuentran botones de redirección a otras redes sociales o a metodos de contacto, por otra parte, se puede usar el botón para agendar una cita el cual despliega un formulario para que te contacten. El diseño es bastante responsive por lo cual la experiencia es muy similar en cualquier dispositivo en el que se navegue.

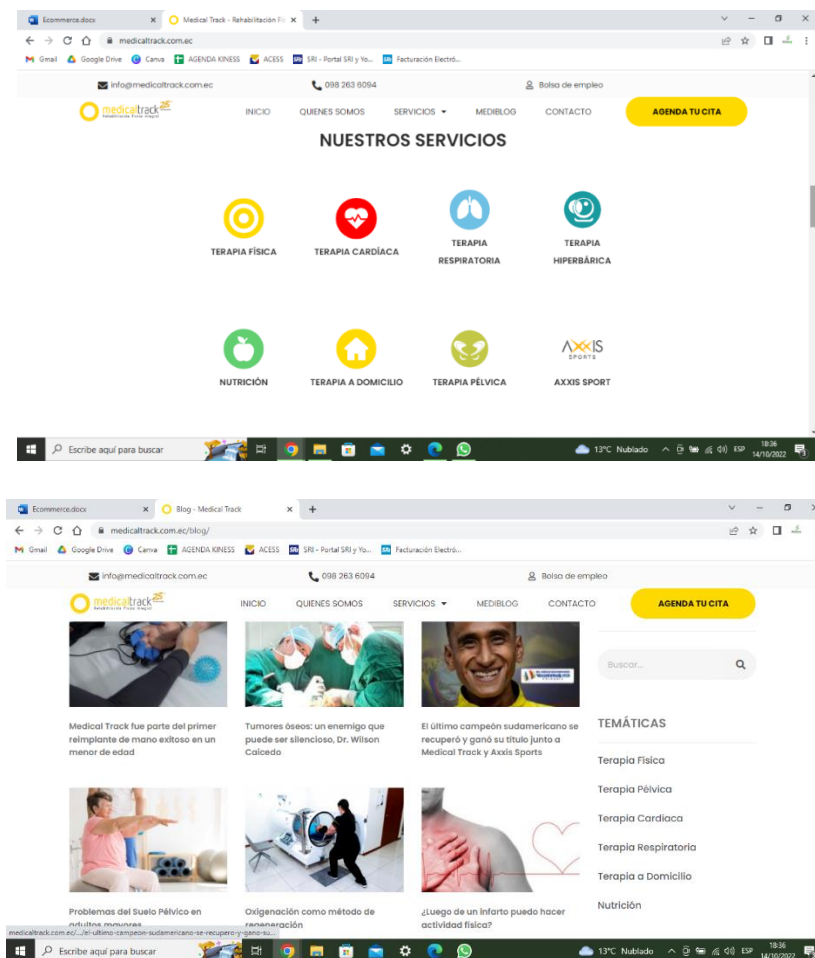


Ilustración 25 Página web de medicaltrack

Vertex

La página de Vertex es fácil de encontrar en Google. Esta página luce distinta en el celular que en la computadora, aun así, es una página responsive. En el celular para encontrar un numero de contacto y los medios de comunicación que utilizan hay que ir hasta el fondo

de la página lo cual puede ser molesto para los usuarios. A diferencia de cuando visitas la página desde el computador, se puede encontrar la información de contacto en la parte superior de la página lo cual es más fácil la comunicación. La página contiene un botón de redirección hacia el WhatsApp lo cual ayuda a poder acceder a sus servicios de manera fácil. El tiempo de carga de la página es bastante lento lo cual genera malestar. Por último, Vertex contiene un blog el cual no es muy atractivo, pero contiene información valiosa.



Ilustración 26 Página web móvil Vertex

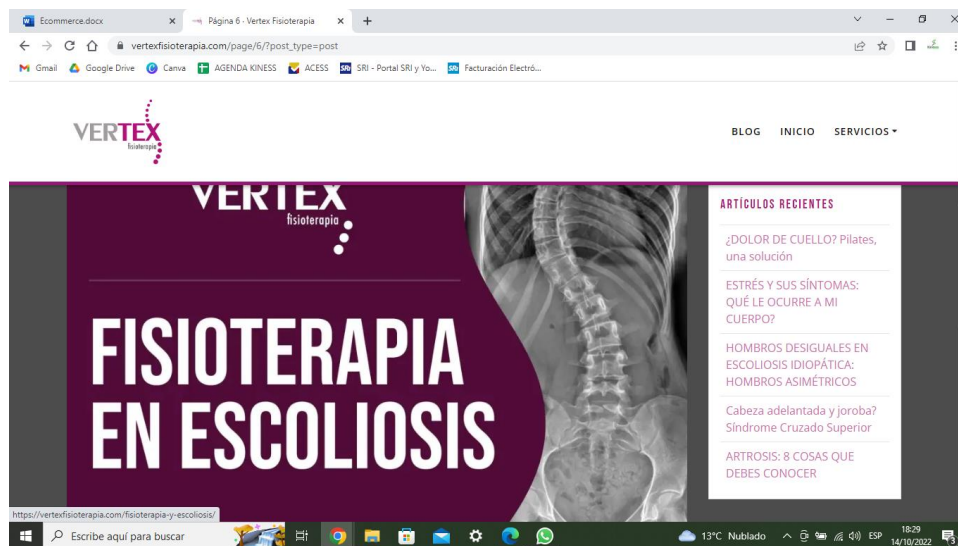
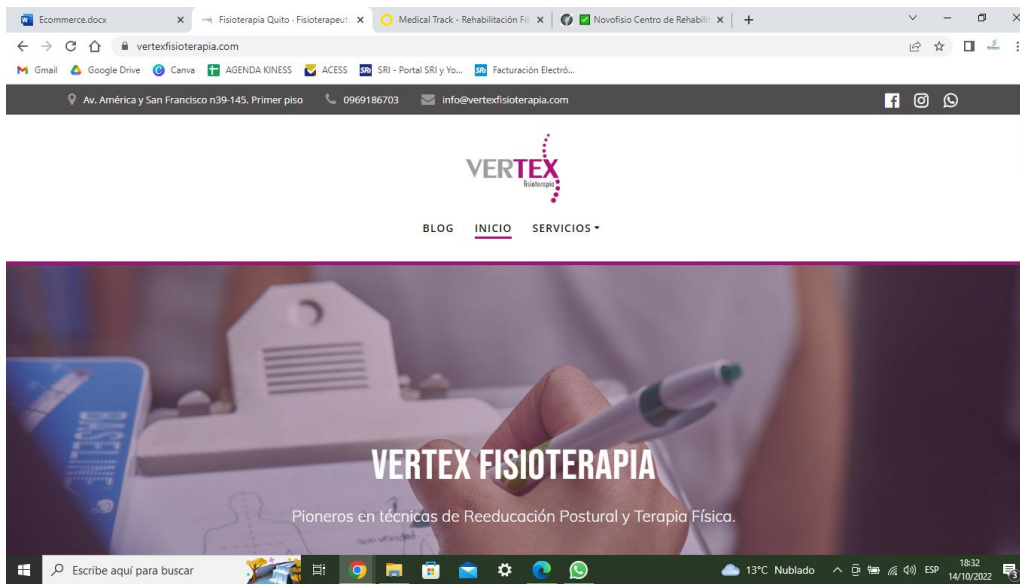


Ilustración 27 Página web de Vertex

Factores diferenciales

Novofisio

La página web de Novofisio se destaca por su diseño web optimizado y pensado principalmente para su visualización en dispositivos móviles. Tiene íconos permanentes en la pantalla para acceder rápidamente a los datos de contacto, ver la ubicación del centro e inclusive contactarse inmediatamente con algún representante a través del whatsapp para poder solventar cualquier requerimiento de los clientes. Adicionalmente, tiene íconos

específicos para dirigirse inmediatamente a sus páginas en las redes sociales de Instagram y Facebook, facilitando la navegación a los usuarios.

Medicaltrack

Medicaltrack ofrece un Blog bastante completo y que brinda información muy útil sobre los diferentes tipos de terapias y artículos relacionados con el tema para que los usuarios puedan informarse y conocer a mayor profundidad los productos que pueden adquirir a través del centro.

También cabe destacar la extensa y detallada descripción de los productos y servicios que ofrece la empresa, apoyada de imágenes ilustrativas y preguntas frecuentes para resolver las principales inquietudes que puedan presentar los usuarios de la página web.

Vertex

Uno de los principales diferenciadores de Vertex Fisioterapia que le agrega un valor agregado a la marca y sus clientes, es la oferta de telemedicina, la misma que les permite a los usuarios obtener el servicio de fisioterapia desde la comodidad de su hogar u oficina, sin tener que trasladarse hacia el centro, simplemente haciéndolo directamente desde la página web.

Otro punto diferenciador para destacar de Vertex es que cuenta con un Blog en su página web, el mismo que brinda información con terminología sencilla para facilitar la comprensión de los usuarios.

GTMetrix

Como punto de partida y la realidad el momento Kiness no posee página web aún planteada por lo cual hemos decidido analizar dos páginas web de la competencia Novofisio y Medicaltrack para en base a eso considerar los aspectos más importantes cuando se cree la página web de Kiness. Comenzando por Novofisio:



Ilustración 28 30 GTmetrix, elaborado por los autores

El grado general de la página Web es D lo cual no es el mejor, pero posee un desempeño adecuado en comparación a su categoría.

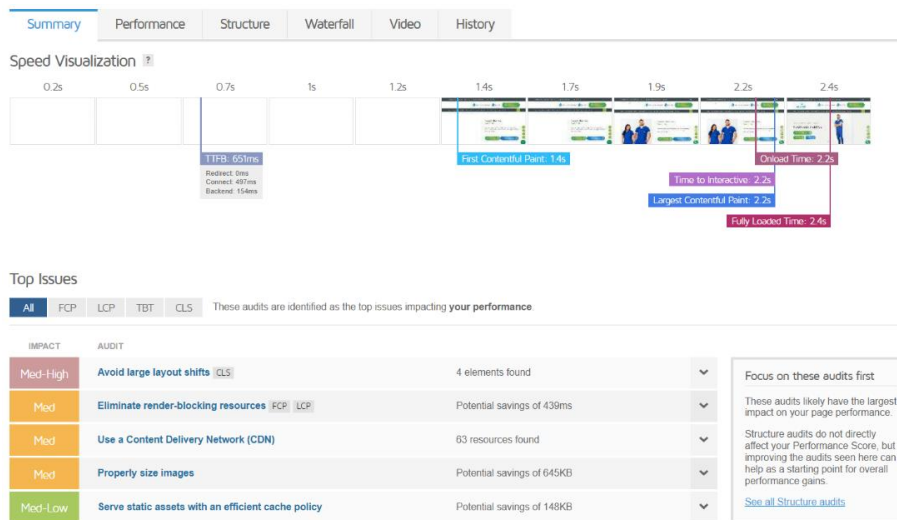


Ilustración 29 GTmetrix, elaborado por los autores.

Existen algunos asuntos por resolver como los CDN que deben utilizarse más y ser un apoyo en la protección de datos. Esto Kiness debe mantearlo muy optimizado para un performance y desempeño correcto de la página web.

En el caso de MedicalTrack:



Ilustración 30 GTMetrix, elaborado por los autores.

El grado general de la página de Medicaltrack es bajo y principalmente se debe al tiempo de bloqueo y los grandes archivos de contenidos. Es una ventaja que como Kiness debemos aprovechar.

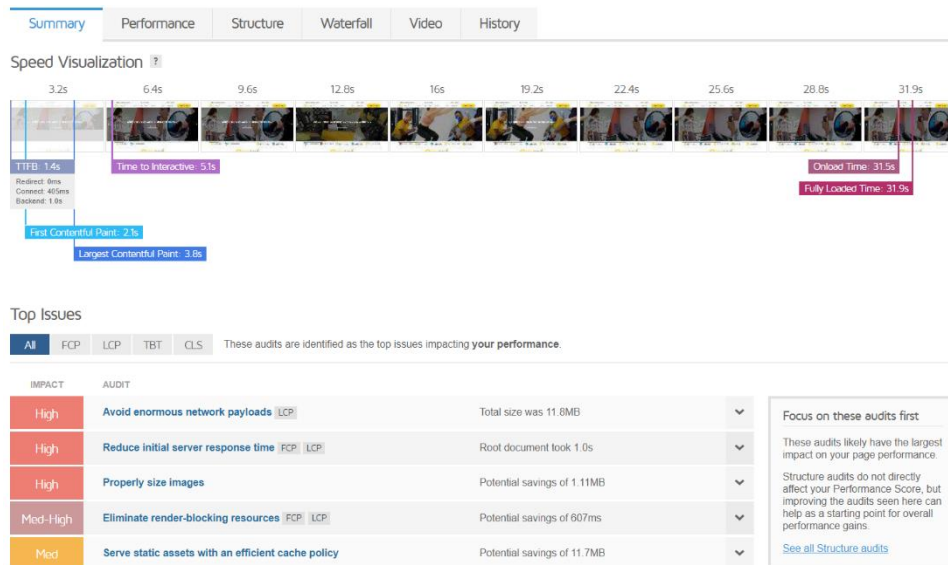


Ilustración 31 GTMetrix, elaborado por los autores.

Existen similares asuntos que en la página de Novofisio sin embargo aquí considero que el problema o asunto principal es la gran cantidad de imágenes muy pesadas que ralentizan la página.

Nivel de Dominio de Autoridad

Para Kiness se prevé tener un excelente nivel de dominio de autoridad el cual genere fiabilidad, popularidad y calidad de un sitio web entero. Así también esperamos tener una calificación lo más cercana al 100.

Se debe considerar que aumentar la autoridad de dominio es una estrategia a largo plazo. Con un buen trabajo se puede comenzar a mostrar resultados en algunas semanas, pero se debe siempre tener un trabajo continuo. Algunas de las acciones que pensamos realizarlas en Kiness para aumentar la autoridad de dominio son:

- Conseguir backlinks de calidad.
- Crear contenido de calidad.
- Utilizar redes sociales.
- Utilizar enlaces internos en tu sitio.

Adaptación de Mobile (Google)

La página Web de Kiness debe ser adaptada a móviles mejora la experiencia del usuario esto permitirá que el usuario se sienta a gusto y tranquilo en el sitio web. Ya que, si la navegación resulta incómoda, afectará a la tasa de abandono y a las visitas recurrentes. Así también la adaptación a dispositivos móviles es relevante para el ranking de performance en general en el algoritmo de Google ya que ante dos sitios webs de valor similar, Google dará preferencia a la web mejor adaptada a móviles, junto a otros factores.

Es importante que Kiness tenga un diseño web corporativo multidispositivo que detecte la combinación del tipo de dispositivo hardware y el navegador que se utiliza. Se planea implementar el smartphone user agent, que es utilizado también por el Googlebot-Mobile el cual debe contestar correctamente, mostrando la versión adaptada de la web

utilizando las redirecciones apropiadas esto permitirá que se tomen en cuenta los diferentes tipos de smartphones, como iPhone, Android, Blackberry o Windows.

De igual forma soluciones como las redirecciones a URLs mobile-friendly y según el objetivo que se quiera alcanzar estas deben enfocarse ya sea en promociones o en marketing general. Hay que tener en cuenta la problemática de contenido duplicado y los sitemaps diferenciados con todas estas consideraciones Kiness logrará un efectivo sitio web responsive y por ende Mobile Friendly.

Creación de App para Kiness

Después de haber realizado el análisis de la competencia, reforzamos la idea inicial de desarrollar una app móvil de Kiness ya que ninguna de las 3 empresas cuenta actualmente con una app móvil, por lo cual, es una oportunidad para que Kiness se logre destacar de la competencia ofreciendo mayores beneficios para sus clientes, brindando una experiencia más personalizada y directa, y reforzando la interacción y relación con los clientes. A través de la aplicación los clientes podrán agendar directamente las sesiones que necesiten, así como obtener información detallada de los diferentes servicios ofrecidos por Kiness. También podrán acceder a sus rutinas de ejercicios para que puedan realizarlos sin tener que acercarse al centro de fisioterapia. Otro beneficio que brindará la aplicación es la facilidad para el ingreso y/o actualización de datos por parte de los usuarios para poder mantenerles informados de todas las actividades, beneficios y promociones. De esta manera empleamos una estrategia de fidelización para que las relaciones construidas con el consumidor se lleven a largo plazo y podamos ofrecer un buen servicio post venta, lo que a su vez aportará a colocarnos en el top of mind de nuestro público objetivo.

Categorías de productos y categoría principal

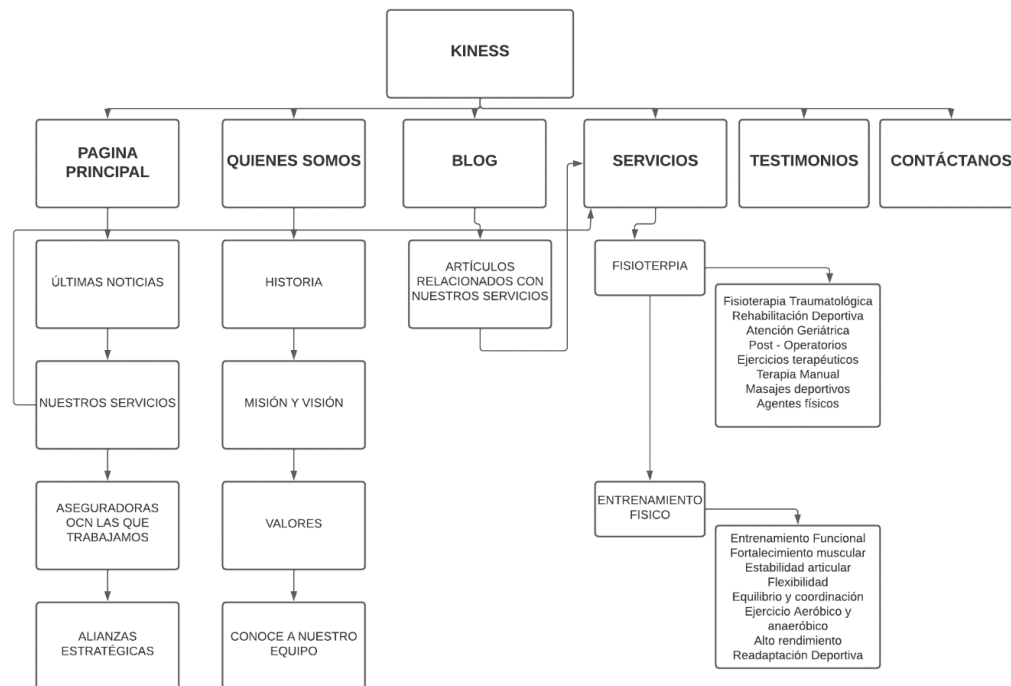


Ilustración 32 Categorías y productos página web, elaborado por los autores.

La página de Kiness pretende mostrar todos los servicios y valor agregado con el que cuenta. En la página principal se encontrará la información más relevante y llamativa para los prospect y clientes las cuales serán noticias de descuentos, alianzas e información importante. También mostrará los diferentes tipos de terapia y entrenamientos con los que cuenta. Por otro lado, se podrá observar el logotipo de las aseguradoras con las que el centro tiene convenio y también las marcas aliadas para las cuales se puede obtener información de las misma clickeando sobre el logo.

La página contará con 5 pestañas alternas donde el usuario podrá conocer más sobre la marca. La primera pestaña es Quienes Somos, la cual contará con información sobre la empresa como misión, visión, valores y equipo de trabajo. La segunda pestaña es un Blog donde se encontrará información relevante con respecto a tipos de dolor, terapias, ejercicios,

etc. las cuales se relacionarán los posts de las redes sociales para mantener una sola línea de información. La tercera pestaña es Servicio la cual pretende informar más a profundidad sobre como son las diferentes terapias y como se realizan en el centro lo cual es el característico de la marca. La cuarta pestaña abarcará la sección de testimonios, en donde habrán reseñas de nuestros clientes sobre la experiencia en Kiness, para que el público pueda evidenciar nuestros resultados.

Por último, se encuentra la página de contáctanos donde se colocarán las diferentes formas de contacto tanto formularios como botones de redirección a nuestras redes sociales. Cabe recalcar que a los botones de contacto se podrá acceder en cualquier momento de navegación dentro de la página web de Kiness.

Círculo de contenido

Hemos considerado que vamos a trabajar en 4 puntos principales:

- Blog
- E-mail marketing
- Instagram
- Facebook

Blog: Por medio de nuestro blog, creemos necesario realizar 2 publicaciones al mes, las mismas que tendrán un carácter informativo y se enfocarán en transmitir los beneficios que ofrece la fisioterapia. Estas publicaciones irán acompañadas de imágenes y material audiovisual para lograr transmitir de mejor manera el mensaje deseado a los clientes.

E-mail marketing: Utilizando la base de datos de los usuarios, nos apalancaremos de las publicaciones que se realicen en nuestro blog para enviar publicidad con contenido relacionado al mismo. Se buscará enviar promociones o beneficios sobre los temas tratados en el blog para atraer a nuevos clientes y afianzar a los actuales.

Instagram y Facebook: En estas dos redes sociales vamos a realizar 4 publicaciones mensuales simultáneamente. Al igual que el e-mail marketing, las publicaciones estarán relacionadas con los temas tratados en el blog, buscando por una parte generar interacción con los usuarios a través de transmisiones en vivo y stories, y por otra parte, también se buscará generar contenido atractivo para los clientes con imágenes y videos explicativos e informativos.

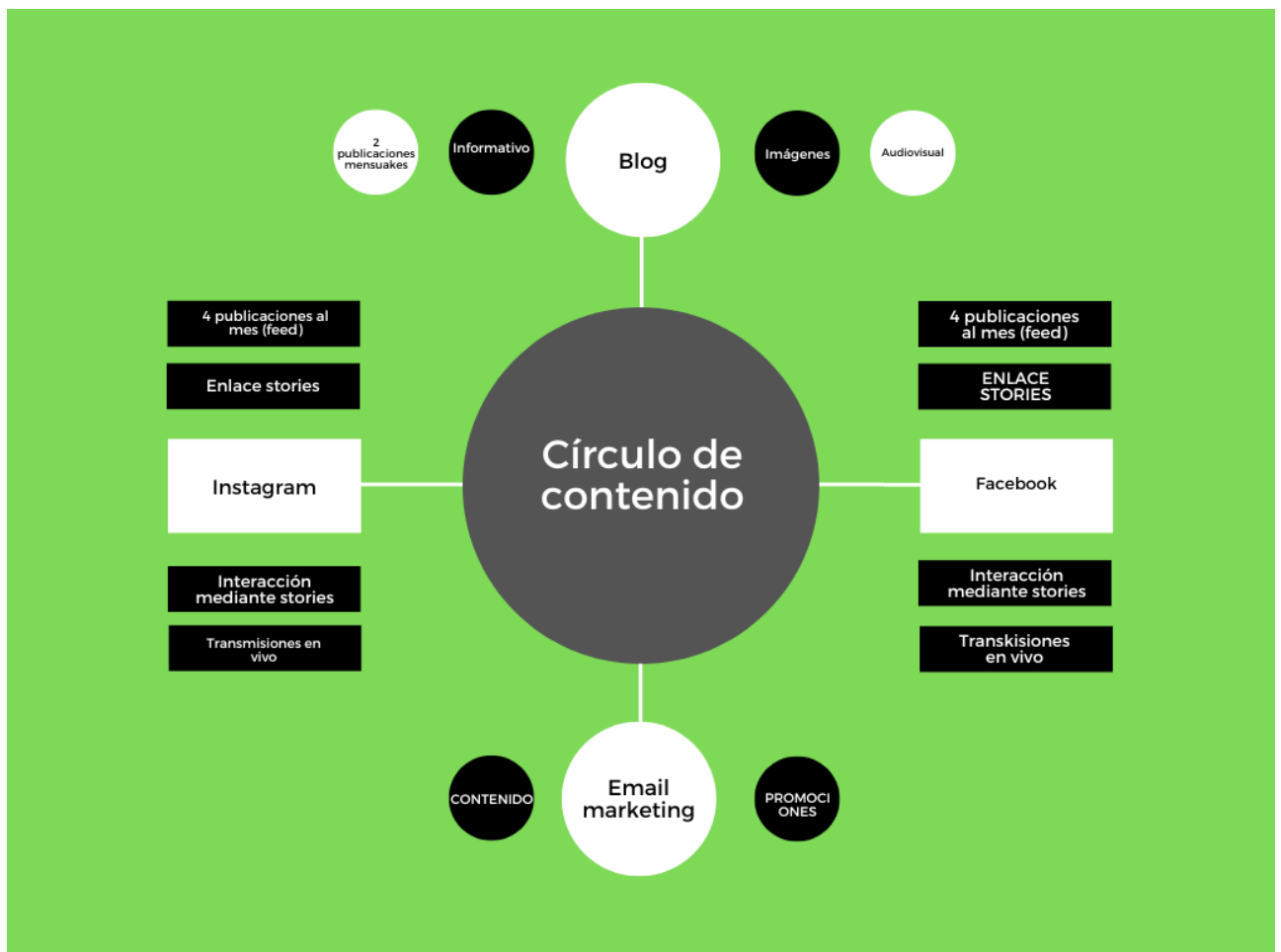


Ilustración 33 Círculo de contenido, elaborado por los autores.

Anuncios para búsqueda de pago

- Adultos mayores desde 60 años (Quito)

CON LA REHABILITACIÓN GERIÁTRICA
FACILITAMOS EL MOVIMIENTO PARA
QUE DISFRUTES LOS BUENOS
MOMENTOS



**¡Nunca es
tarde para
entrenar!**



Visita www.kinesec.com
para más información

Ilustración 34 Publicidad para Kiness, elaborado por los autores.

- Adultos-jóvenes deportistas 20-35 años (Quito)

PLAZAS LIMITADAS
SÓLO ESTE MES

**Entrenamiento
funcional+
Masaje antiestrés
(gratis)**

INSCRÍBETE → **0987070457**

**CLICK
AQUÍ**
PARA MÁS
INFORMACIÓN

www.kinesec.com

Ilustración 35 Publicidad para Kiness, elaborado por los autores.

- Mujeres 17-60 años en búsqueda de clases de defensa personal (Quito)



Ilustración 36 Publicidad para Kiness, elaborado por los autores.

Emails promocionales e Emails programáticos

En Kiness para todo lo que es control de campañas de email se utilizará Mailchimp. Se utilizará la base de datos de clientes que se registren a través de nuestra página web o redes sociales en la parte digital como también cuando ingresen o consulten de manera física al local.

La ventaja de utilizar esta herramienta es que nos brinda dos grandes soluciones, el diseño fácil e intuitivo más un seguimiento que nos permitirá medir el alcance, engagement, tasas de suscripción y rebote. Más todos los KPI's definidos en los puntos anteriores. Se pretende trabajar con varias campañas simultáneas a la semana, pero para diversos públicos. Serían entre 2 semanales. Sin embargo, se definió adicionar 1 o 2 campañas masivas a la semana para todos los usuarios, suscriptores y contactos. Esto con el fin de que el público único a la final reciba 2 mails por parte de Kiness. (Intuit Mailchimp, 2022)

Ahora en la parte programática la misma herramienta nos permite crear varias formas de automatización ya sean con varios tipos de activadores o creaciones customizadas. Las principales campañas programáticas que utilizaremos en Kiness estarán enfocadas en:

1. Bienvenida a nuevos integrantes que se hayan suscrito en la página web.
2. Mail a los clientes constantes en sus clases de entrenamiento. 1 quincenal.
3. Mail de recordación para clientes de tratamiento de fisioterapia. 1 quincenal.
4. Celebración en los cumpleaños con 1 entrenamiento gratis.

Plataformas sociales

Las plataformas sociales que utilizaremos en Kiness son 2 como inicio facebook e instagram. Las razones para tener y marcar presencia en ambas son varias entre las principales y por las cuales Kiness decidió utilizarlas son estas:

- Poseen un gran número de receptores y muy buen enfoque empresarial.
- Facilita una mejor atención de clientes.
- Su segmentación al público es muy acertada.
- Impulsa el sitio web.
- Es gratis es su utilización, pero tiene un costo variable para la publicidad.
- Genera confianza entre los consumidores.
- Provee una fácil medición de ROI.

Campañas de pago en redes sociales

Dentro de las redes sociales lo que se ha planeado emplear es campañas que inciten al cliente a preguntar por nuestros servicios y en las descripciones de cada post generar un call to action para aprovechar al potencial cliente.

Como lo mencionamos en el apartado anterior vamos a centrar nuestras campañas en las redes sociales Facebook e Instagram ya que son las plataformas donde se abarca la mayor parte de nuestro público objetivo, para estas dos se va a generar publicidad pagada de dos maneras, tanto en Instagram stories, como en el feed de Instagram y Facebook. (Sicilia, Palazón, López, & López, 2021)



Ilustración 37 Publicidad para Kiness, elaborado por los autores.

Como lo muestra la imagen anterior, el formato que emplearemos para publicidad pagada tanto para los feeds de ambas redes sociales va a ir enfocado a la prevención del dolor y rehabilitación que brinda nuestro centro de fisioterapia, puesto que las noticias suelen ser visibles para un público mayor, además el call to action será generado tanto en la imagen como en la descripción.



Ilustración 38 Publicidad para Kiness, elaborado por los autores.

Por otro lado, la publicidad pagada en Instagram stories, es una buena opción porque nos permite que el consumidor se dirija directamente al sitio de interés, para de esta maneja generar leads, y futuros posibles consumidores potenciales.

Las imágenes muestran una referencia del tipo de formato a emplear, sin embargo, vale recalcar que para ambos casos se informará al cliente de todos los servicios con los que cuenta kiness, dentro de sus ramas de fisioterapia, entrenamiento funcional y defensa personal.

Creación de tabla de presupuesto y resultados y de plan de medios anual

Tabla 5 Presupuesto, elaborado por los autores.

Objetivo Ventas	\$30.000,00	Objetivo Magen %	45%	Objetivo Magen \$	\$13.500,00	Objetivo Plan	\$33.762,50
Presupuesto	\$4.500,00	Gasto Presupuesto	\$4.460,00				
RRHH	2 pax						

Acción	Descripción y Recursos	Presupuesto Año	Media Mes	Objetivos Ventas	Objetivos %	Impactos	CTR	Clicks / Visitas	Coste	CTR Interno	Compradores	Margen Medio	Ventas	CPA	MB
SEM	Google Ads	\$1.000,00	\$83,33	\$7.000,00	23%	500.000,00	5%	25.000	\$8.750,00	4%	1.000,00	\$25,00	\$25.000,00	\$8,75	\$16.250,00
Newsletter	Correo masivo publicidad	\$500,00	\$41,67	\$5.000,00	17%	5.000,00	5%	250	\$0,00	3%	7,50	\$25,00	\$187,50	\$0,00	\$187,50
Display	Banners	\$500,00	\$41,67	\$3.000,00	10%	30.000,00	3%	900	\$500,00	3%	27,00	\$25,00	\$675,00	\$18,52	\$175,00
RRSS	Mantenimiento RRSS	\$600,00	\$50,00	\$3.000,00	10%	50.000,00	3%	1.500	\$600,00	2%	30,00	\$25,00	\$750,00	\$20,00	\$150,00
RRSS Pago	Instagram y Facebook ads	\$1.860,00	\$155,00	\$10.000,00	33%	400.000,00	5%	20.000	\$3.000,00	4%	800,00	\$25,00	\$20.000,00	\$3,75	\$17.000,00

Al momento de analizar el presupuesto, es importante definir qué Kiness es una empresa que está saliendo de manera reciente en el mercado por lo que el objetivo de ventas y el presupuesto para publicidad son valores enfocados a esta realidad, es así que como objetivo de ventas hemos marcado un valor de 30.000 dólares y hemos previsto un margen de utilidad del 45% debido a que cuando la empresa se enfoca en servicios el margen de utilidad es mayor, por otro lado, el presupuesto destinado para publicidad anual en redes sociales y en otros medios digitales se ha definido como 4.500 dólares dentro de estos medios hemos considerado estrategias SEM, correo electrónico, publicidad display y finalmente en redes sociales tanto de manera orgánica como pagada.

Al observar el cuadro podemos analizar qué los rubros en los que mayor inversión vamos a generar son en estrategias SEM y en redes sociales de pago, puesto que nuestro público objetivo está concentrado principalmente en las redes sociales que hemos definido emplear en este caso Instagram y Facebook. Por otro lado, al momento de realizar la búsqueda de servicios de fisioterapia o entrenamiento funcional lo que el usuario hace de igual manera es direccionar su necesidad en los buscadores; tal y como lo habíamos mencionado anteriormente vamos a apostar por el posicionamiento orgánico y publicidad masiva por medio de correo electrónico en el cual vamos a abarcar contenido informativo sobre los servicios que ofrecemos a nuestros consumidores, promociones y descuentos.

Como lo habíamos mencionado Kiness es un empresa en pleno auge, por lo que los rubros expuestos no son tan elevados, por ejemplo para una inversión anual de 1.860 dólares en redes sociales esperamos cumplir un objetivo de ventas de 10.000 dólares anuales con 400.000 impactos esperamos que el CTR sea de un 5% es decir que de cada 100 personas a las que les aparezca nuestra publicidad 5 hagan clic e ingresen a la información y a nuestra página web, el CTR interno lo hemos definido en un 4% es decir que de cada 100 personas que ingresaron a nuestra página web o que hayas solicitado información sean cuatro compras las que se concreten, no olvidemos que estos valores son proyecciones.

Por otro lado otro de los medios más empleados como ya lo mencionamos anteriormente son las estrategias SEM y le hemos dado un presupuesto anual de 1000 dólares con este medio esperamos obtener 500000 impactos y generar finalmente 7000 ventas anuales estableciendo un CTR del 5% y un CTR interno del 4% ,es decir, de cada 100 personas que ingresen a la publicidad finalmente se concretarían cuatro ventas, la

misma estrategia se realiza con los otros medios establecidos, lo que traducido al objetivo total si los rubros se dan tal y como se ha planteado en el cuadro obtendríamos un total de ventas de \$33.762,50 aproximadamente.

Esto supera el objetivo planteado, sin embargo, cabe recalcar que los esfuerzos necesarios para llegar a este objetivo deben ser arduos y constantes es decir los medios digitales deben estar en constante actualización y los rubros de inversión deben cumplirse tal y como se ha planteado de igual manera el CTR al ser proyectado debe constatar que se dé tal y como lo hemos hecho en la realidad si no es así debemos mejorar las estrategias y modificar nuestros objetivos sin dejar a un lado el crecimiento constante de la marca y el posicionamiento.

Tabla 6 Plan de medios anual, elaborado por los autores.

	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
Periodicidad	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4
SEM	[Purple block]																																															
Newsletter	[Green block]																																															
Display	[Blue block]																																															
RRSS	[Red block]																																															
RRSS Pago	[Yellow block]																																															

La planificación que se llevará a cabo es basada en el presupuesto establecido por lo que se ha decidido que el SEM, RRSS y RRSS de pago estarán activas durante todo el año, lo cual implica que se realizará una inversión continua durante el año completo. Para que la estrategia establecida tenga éxito se necesitará crear material audiovisual e informativo lo cual necesitará de inversión constante y actualización. Posterior a

la realización del material que se usará en los diferentes formatos, se ha planteado darles un empuje tanto con SEM como pauta lo cual implica inversión.

En la parte de SEM se buscará estar primeros en los buscadores durante todo el año lo que implica que se debe mantener campañas activas durante el mismo la cual será apoyada con estrategias SEO, es por esto que se tiene previsto que la inversión en SEO será 2 veces por mes. Por otro lado, los Newsletters y Display también formarán parte importante y serán un gran apoyo para la estrategia SEM y SEO, es por esto que Kiness planifica publicar Newsletters 2 veces al mes sobre diferentes temas que puedan ser atractivos incluyendo palabras clave y CTA para la generación de clientes y Display pretende estar activo en la semana intermedia de posteo de newsletters ya que este permitirá atraer clientes por otros medios los cuales pueden tener interés tanto en la información de los newsletters como en los servicios de Kiness.

Por último, para las redes sociales se espera tener campañas activas durante todo el año las cuales reforzarán la información que existe en la página web como la identidad de marca. Para estas campañas Kiness busca generar material audiovisual que potencie la identidad de marca por lo cual requiere de una inversión grande ya que busca destacar en el mercado. Las redes sociales de pago se mantendrán con campañas activas durante todo el año, las cuales serán de diferentes tipos las cuales incluyen promociones e información relevante.

Capítulo XI Analítica

Software de medición

Actualmente se ha vuelto muy importante el poder medir el alcance de nuestra página web, redes sociales, y los resultados que se obtengan de las campañas de marketing digital, por lo que hemos decidido utilizar como herramienta principal a Google Analytics en su versión gratuita, siendo el software elegido para el análisis y medición del rendimiento de nuestra página web y campañas publicitarias. Esta herramienta nos parece la más adecuada ya que nos ofrece una amplia cantidad de recopilación de datos de los usuarios y tiene una interfaz amigable y clara. Adicionalmente, un factor muy importante para nosotros es su gratuidad, ya que somos una empresa nueva en el mercado y no se dispone de un presupuesto que nos permita trabajar con otro tipo de herramientas de análisis de datos que tengan costo. (Google, 2022)

Los datos que se obtengan a través de este software de medición nos permitirán tomar mejores decisiones e implementar los cambios que sean necesarios para tener un mejor retorno de la inversión y también tener mejores resultados a través de los diferentes medios digitales. Entre los datos principales a ser medidos podemos destacar a los siguientes:

- Tráfico orgánico
- Tasa de Rebote
- Tiempo promedio en el sitio
- Número de impresiones
- Tasa de clicks
- Costo por click

Funcionamiento de la tecnología (píxel, tag container)

Existen diferentes tipos de píxeles en el marketing digital, pero hemos identificado que el píxel de seguimiento es el que se ajusta a nuestros objetivos. Este píxel nos permite tener información certera sobre el comportamiento de los usuarios, sobre las vistas a la página web y su rendimiento. Se implementará el píxel y SDK de Facebook en la app de Kiness para poder hacer seguimiento a la interacción que tengan los clientes al utilizar la app. También es importante mencionar que los píxeles nos ayudan a obtener nuevos clientes y generar nuevos leads.

La utilización de los píxeles de seguimiento junto con la utilización de la herramienta Google Analytics nos permitirá tener una visión más amplia y completa sobre nuestros usuarios y potenciales clientes, los que nos ayudará a implementar actividades en las redes sociales y campañas publicitarias más eficientes.

Para las campañas de marketing que realicemos en Facebook hemos considerado que es de vital importancia que en la página web del centro se agregue el código correspondiente para poder optimizar la publicidad en la red social. Es importante mencionar que una vez que se tenga la página de Facebook del centro debemos asegurarnos de que se tenga la cuenta de Facebook Business Suite antes de crear el Pixel.

Otra herramienta gratuita que utilizaremos es el Google Tag Manager, la cual nos ayudará a gestionar correctamente las etiquetas que se utilicen en las campañas para que sean las más adecuadas. Esto nos permitirá tener un manejo más eficiente, ágil y con mayor alcance a nuestro público objetivo.

Kpi's: de visita, calidad y fuente

Como se ha mencionado en los apartados anteriores el uso de la herramienta Google analytics será la base para medir el rendimiento de kiness, y el impacto generado en la web. Para que los resultados se reflejen de mejor manera el uso de Kpi's resulta fundamental, sin

dejar de lado la importancia que tiene la correcta formulación de los objetivos que de la mano de esta herramienta puede traer grandes beneficios para nuestra empresa, por lo que en conjunto a las facilidades que nos brinda esta Google hemos definido los siguientes:

- ✓ **Número de visitantes:** Gracias a este Kpi se puede evidenciar la fidelización de nuestros clientes, ya que nos refleja las visitas regulares además del nivel de satisfacción generado en los usuarios. Muestra de manera clara el impacto que estamos generando en la web ya que, si nuestro contenido es de calidad, cada vez el número de vistas incrementará.
- ✓ **Ratio de usuario nuevo/recurrente:** Es aquí donde el uso de las cookies es de mucha ayuda, sin embargo, puede resultar un arma de doble filo ya que gracias a su información podemos analizar si un usuario es nuevo en nuestra web o si es alguien que lo hace de manera recurrente, pero si este no permite su uso se puede registrar como un usuario nuevo. Todo dependerá de los objetivos planteados, por ejemplo, si nuestro objetivo es fidelizar una alta tasa de “returning visitor” demostrará que nuestra campaña está siendo un éxito, por otro lado, si nuestro objetivo es posicionar una página nueva una tasa alta de “new visitor” demostrará éxito.
- ✓ **Duración de la sesión:** Aquí existen diferentes categorías en las que se ha dividido la permanencia del usuario en nuestra web, que va desde los 0 segundos hasta 1801+, mientras obtengamos una respuesta de un tiempo prolongado significará que nuestro contenido es de relevancia para la audiencia.
- ✓ **Tasa de Rebote:** Al contrario del indicador anterior la tasa de rebote nos muestra la a los usuarios que ingresaron a nuestra página e inmediatamente la abandonaron, lo que significa que no encontraron contenido significativo o que no cubrió su necesidad, este aparte de ser un factor alarmante para el funcionamiento de nuestra web, puede perjudicar a nuestro posicionamiento en los buscadores.

- ✓ **Visitas orgánicas:** En nuestro proyecto se ha hablado de distintas estrategias SEO para posicionar a nuestra web de manera orgánica, este indicador será de fundamental ayuda para evaluar el éxito de las mismas.
- ✓ **Tiempo medio de carga de la página:** Es importante tomar en cuenta este factor ya que al igual que el del apartado anterior nos puede beneficiar o perjudicar de dos maneras, si una página tarda demasiado en cargar lo más probable es que el usuario la abandone, perdemos un potencial cliente y además descendemos en el ranking de posicionamiento.
- ✓ **Costo por click:** de manera resumida es el valor que se está pagando por clic cada que ingresan al anuncio. Es un KPI importante que permite entender si una campaña de marketing SEM es realmente rentable atrayendo clientes o hay algún error.
- ✓ **Costo por adquisición:** Debido a que uno de nuestros objetivos se enfoca en la generación de ventas el CPA nos permitirá pagar una vez que se haya conseguido el objetivo de nuestra campaña, es decir cuando hemos generado conversiones.
- ✓ **Ratio de conversión:** Finalmente y sin duda alguna uno de los más importantes, el ratio de conversión demuestra que el esfuerzo generado en nuestra web ha dado frutos y se ha transformado en:
 - Adquisición de nuestro bien/servicio
 - Suscripción de los usuarios
 - Lectura de nuestros artículos
 - Envío de solicitud de compra, entre otros.

Test A/B y medición

En Kiness nos enfocaremos en utilizar los test A/B en las continuas campañas priorizando que el elemento a cambiar sea el copy o la imagen performance, lanzaremos ambas a la vez y comprobamos cuál funciona mejor mirando las métricas al cabo de cierto

tiempo. El objetivo es identificar cambios pequeños y accionables que nos pueda ir guiando mucho mejor al público objetivo y que se aplique al marketing-contenido para conseguir mejores resultados.

La medición del Test A/B será realizada en Google Optimize el cual permite realizar esta funcionalidad y dar seguimiento de los dos tipos de contenidos A/B. Se configurará el objetivo, el porcentaje y tamaño de visitantes, el tiempo durante de activación del experimento, nivel de confianza de los resultados, esto para medir técnicamente los posts, campañas, página web, etc. Así también como métrica indispensable nos enfocaremos en medir las inscripciones al centro Kiness (conversión) que se traduce en posibles clientes interesados en formar parte del centro.

Así también se complementará con el uso de Google Analytics para ir un poco más allá del experimento y medir el objetivo y métricas generales que también aportarán en la toma de decisión. Es importante destacar que es la plataforma de medición para las inferencias de Optimize, y por tal razón se vincula el contenedor de Optimize a una propiedad de Analytics para finalmente utilizar Google Optimize. (Cardona, 2018)

Generación de UTM

En nuestras campañas haremos uso de UTM, los cuales no ayudaran a dar seguimiento a cada una de ellas, también nos brindan la oportunidad de descubrir la influencia de nuestras redes sociales sobre la página web, el tráfico que se dirige a la misma y de dónde provienen, nos ayudará también a dar seguimiento al contenido que se genera y a los clics que realiza la audiencia. Es por esto por lo que es importante generar los UTM necesarios para obtener buenos resultados.

Realizaremos códigos UTM dependiente del tipo de campaña, por ejemplo:

1. UTM de Campaña

Este código lo usaremos para hacer seguimiento a nuestras promociones.

utm_campaign=promocionOctubre2022

2. UTM de Trafico

Este código lo usaremos para descubrir de donde proviene el tráfico a nuestra página.

utm_source=Facebook

utm_source=Instagram

3. UTM de medio

Este código lo usaremos para reconocer el medio en donde se encuentra el enlace.

utm_medium=redes sociales.

CONCLUSIONES Y APLICACIONES

Conclusiones generales

En el desarrollo del presente proyecto hemos concluido que el realizar una adecuada segmentación es muy importante para lograr diferenciarse de la competencia y llegar efectivamente a nuestro público objetivo, de esta forma, lograremos ser más eficientes en la gestión de nuestra estrategia de marketing digital y obtendremos mayores probabilidades de lograr más y mejores conversiones de potenciales clientes.

Kiness al ser un centro de fisioterapia y entrenamiento nuevo en el mercado, debe fortalecer su presencia en las principales redes sociales que utiliza su universo de clientes, entre las que destacamos a Instagram y Facebook, buscando lograr un mayor engagement con nuestros clientes y potenciales clientes. También es muy importante realizar una adecuada gestión de branding, email marketing, SEO y SEM, tomando en cuenta la limitación que se tiene en el presupuesto disponible, optimizando los recursos y buscando lograr una mayor penetración del mercado y el consecuente crecimiento de la empresa.

Este proyecto nos ha permitido identificar las fortalezas y debilidades de Kiness, lo que nos brinda la oportunidad de buscar proactivamente el desarrollo de soluciones para aprovechar

y potencializar nuestras fortalezas, así como para contrarrestar y/o eliminar nuestras debilidades.

Una adecuada estrategia de marketing digital se vuelve indispensable para el crecimiento de Kiness, ya que le brindará las herramientas y la oportunidad de lograr llegar de una forma más directa a los usuarios, ofrecer y desarrollar productos que logren satisfacer y exceder las expectativas de los clientes, y le facilitará la difícil tarea de posicionarse con mayor fortaleza y presencia en el mercado.

Conclusiones específicas

Análisis del cumplimiento de los objetivos de la investigación.

Dentro de los objetivos de la investigación, tuvimos como objetivo general:

- Implementar en la empresa Kiness un plan de Marketing Digital para lograr posicionarse en el mercado local generando un incremento de ventas y conversiones.

Dentro del desarrollo de la investigación y generación de contenidos hemos logrado para Kiness un plan de marketing digital acorde a sus necesidades, muchas veces cuando escuchamos este plan se nos viene a la mente que únicamente hablamos de posts en redes sociales, sin embargo, gracias al presente proyecto podemos decir que el marketing digital va mucho más allá, se trata de generar nuevas experiencias con el usuario, conociendo de cerca al consumidor, sus necesidades y principales objetivos al momento de realizar una compra.

Por lo que hemos concluido que para Kiness el emplear estrategias: SEM, Newsletter, Display, RRSS y RRSS Pago, son los elementos que permitirán a la marca lograr el posicionamiento planteado con el debido cumplimiento del plan anual y del presupuesto establecido para este fin.

Dentro de los objetivos específicos establecidos al inicio de nuestra investigación planteamos lo siguiente:

- Identificar a potenciales clientes para creación de contenido acorde con las características de cada segmento para de esta manera obtener mejores resultados.

Para el desarrollo del presente proyecto se ha definido que Kiness está enfocado principalmente en personas deportistas y sedentarias entre 17 - 60 años que sufren de algún dolor o alguna lesión causadas por un traumatismo físico y a personas que han salido de una operación traumatológica, además al ser también un centro de entrenamiento está enfocado a personas del mismo segmento de edad que quieran llevar una vida más activa. Es por ello que se pudo definir que para este segmento la mejor estrategia es emplear publicidad en Redes sociales (Principalmente Instagram y Facebook), publicidad en navegadores para mayor posicionamiento de la página web y publicidad por correo electrónico para fidelizar al consumidor.

- Crear y difundir contenido sobre la marca tanto en la página web del centro como en las redes sociales (Instagram y Facebook) de manera constante para atraer a consumidores por medio de la innovación.

El contenido en Kiness como se muestra a continuación:



Ilustración 39 Feeds de Instagram y Facebook de Kiness, elaborado por los autores.

Ha sido enfocado a generar conocimiento de nuestros servicios e instalaciones, al ser una empresa emergente lo primero que se busca conseguir es posicionamiento, seguido de ventas, es por ello que en ambas redes sociales encontramos call to action en los posts y en el feed, es de conocimiento general que hoy en día las redes sociales son uno de los principales motores de búsqueda al momento de requerir un producto o servicio es por ello que al mantener un contenido actualizado acorde con las necesidades de nuestros consumidores podremos generar mejores resultados.

- Determinar el tipo de publicidad que genere mayor resultado para Kiness, para decidir los montos de inversión y metas a alcanzar.

Como definimos a lo largo de la investigación hemos concluido que la estrategia de marketing en medios digitales para Kiness se va a dar en los siguientes medios: SEM, Newsletter, Display, RRSS y RRSS Pago, para alcanzar un mayor número de leads y por ende de posibles conversiones.

Contribución a la gestión empresarial.

Para Kiness, tener una estrategia y plan de marketing digital es muy enriquecedor ya que al ser una empresa emergente necesita de varias herramientas para posicionarse en el mercado. El proyecto realizado brinda una nueva visión a la empresa de su manejo tanto de redes sociales como en su página web el cual abre puertas para que la empresa pueda tener éxito en el mercado. Con este conocimiento la empresa tiene más noción de su imagen dentro del mercado por lo cual buscará generar un reconocimiento de marca mediante el branding y a su vez se utilizarán herramientas como SEO, SEM y landing pages dentro de la web para potenciar tanto el branding como la generación de ventas. Por otro lado, también se utilizarán herramientas como las redes sociales de pago, orgánicas y email marketing las cuales ayudarán con la fidelización y recordación de marca.

Contribución a nivel académico.

Todas las herramientas brindadas en esta maestría han sido un gran aporte de conocimiento ya que gracias a las misma se ha podido realizar el trabajo con la empresa Kiness de manera exitosa. Por otro lado, ha sido muy enriquecedor el poder poner en práctica todo el material teórico brindado por los docentes, así como también, todos los consejos que se han brindado para cada caso en específico.

Contribución a nivel personal.

Para cada uno de los integrantes de este grupo el proyecto ha sido de gran ayuda a nivel personal ya que al poner en práctica los conocimientos en un proyecto real nos brinda noción de cómo se puede realizar un plan de marketing digital que puede tener éxito en cualquier campo laboral, así como aprender a medir los esfuerzos realizados y también poder encontrar las herramientas que más se acoplen al giro de negocio personal.

Limitaciones a la Investigación

Dentro de las limitaciones de la investigación encontramos que Kiness al ser una empresa emergente en el mercado nacional enfocado a la fisioterapia y al entrenamiento no cuenta con información previa para un análisis profundo de sus estrategias de marketing, es por ello por lo que la mayoría del contenido que se ha generado en el presente proyecto son proyecciones que se pretende generar para obtener los resultados planteados.

Además, otra de las limitaciones que tuvimos actualmente es que la empresa no cuenta con una página web por lo que toda todo el contenido relacionado con publicidad en buscadores, email marketing, y vínculos a la página desde redes sociales, son proyectos por generarse de aquí en adelante para la empresa.

Referencias

- Borges, C. (26 de Octubre de 2017). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-email-marketing/>
- Cardona, L. (4 de Junio de 2018). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-test-a/b>
- Cyberlink. (Septiembre de 2022). *Cyberlink*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/sem>
- Enge, E., Spencer, S., Fishkin, R., & Stricchiola, J. (2009). *The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization*. California: O'Reilly Media, Inc.
- Google. (2022). *Ayuda de Google Ads*. Obtenido de <https://support.google.com/google-ads/answer/7337243?hl=es-419>
- Google. (2022). *Google Marketing Plataform*. Obtenido de <https://marketingplatform.google.com/intl/es/about/analytics/benefits/>
- Grappone, J., & Couzin, G. (2011). *Search Engine Optimization*. Indiana: Wiley Publishing, Inc.
- Intuit Mailchimp. (2022). *Mailchimp*. Obtenido de <https://mailchimp.com/es/resources/mailchimp-101/>
- Naranjo, F. (2020). *INBOUND MARKETING 2022*. Observatorio Digital.
- Peralta, E. (2022). *Genwords*. Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/publicidad-programatica/>
- Saul, N. (6 de Junio de 2022). *Womgp*. Obtenido de Comunicando Experiencias: <https://www.womgp.com/blog/5-ventajas-del-meta-business-suite-esenciales-para-tu-negocio/>
- Sheehan, B. (2010). *Basics Marketing 02: Online Marketing*. Singapore: AVA Publishing SA.
- Sicilia, M., Palazón, M., López, I., & López, M. (2021). *Marketing en Redes Sociales*. Madrid: ESIC Editorial.