

MAESTRIA EN MERCADOTECNIA MENCIÓN

ESTRATEGIA DIGITAL

Trabajo de grado previo a la obtención del título de
Magíster En Mercadotecnia Mención Estrategia Digital.

Autores:

Lcda. Melanie Villavicencio Tinta

Lic. Jean Carlo Coronel Toledo

Lic. Raúl Ricardo Leyva Vargas

Lic. David Nicolás Villarreal Yépez

Director:

Tutorización: Mgtr. Paúl Garcés

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL DE LA EMPRESA
ABBA PARA EL INCREMENTO DE ALUMNOS EN UN 20% PARA EL
AÑO 2024 EN RELACIÓN AL AÑO ANTERIOR.**

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, Melanie Villavicencio Tinta, Jean Carlo Coronel Toledo, Raúl Ricardo Leyva Vargas y David Nicolás Villareal Yépez declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y demás disposiciones legales.

Firma del graduando

Melanie Villavicencio Tinta

Firma del graduando

Jean Carlo Coronel Toledo

Firma del graduando

Raúl Ricardo Leyva Vargas

Firma del graduando

David Nicolás Villareal Yépez

APROBACIÓN DEL DIRECTOR

Yo Paul Garces, declaro que los graduandos: Melanie Villavicencio Tinta, Jean Carlo Coronel Toledo, Raúl Ricardo Leyva Vargas y David Nicolás Villarreal Yépez, 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

Mgr. Paúl Garcés

DEDICATORIA

Dedicado a la memoria de mi amado abuelito “Manuel Ignacio Toledo Bermeo”, quien siempre creyó en mis sueños y me inspiró a perseguir la excelencia. Su legado perdura en las páginas de esta tesis, honrando su amor, sabiduría y espíritu incansable.

Jean Carlo Coronel Toledo.

Dedicado a mi amado hijo José Emmanuel que me impulsa a cumplir todos mis sueños y me motiva a seguir cada día con todo el amor que me da. Al apoyo incondicional de mis padres a lo largo de toda mi vida y mi formación como profesional.

Melanie Villavicencio Tinta.

Dedicado a mis padres, abuelos y tíos por su apoyo y cariño incondicional han sido uno de los pilares en mi vida para darme la motivación y afecto para alcanzar todos mis objetivos tanto profesionales como personales.

David Nicolás Villarreal Yépez.

Dedicado a todos los profesionales que se esfuerzan por mejorar el estilo de vida de bebés, niños y padres de Abba

Raúl Ricardo Leyva Vargas

AGRADECIMIENTO

Agradecemos muy sinceramente a todas las personas que ayudaron a la realización de nuestra tesis. En primer lugar, a nuestros profesores que a lo largo de nuestra maestría fueron nuestra guía durante todo el proceso, en segundo lugar, a nuestros compañeros de grupo, quienes con su esfuerzo y dedicación aportamos en el proyecto final, y, en tercer lugar, a nuestras familias y seres queridos por ser nuestra motivación para seguir formándonos como grandes profesionales.

INDICE

DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
RESUMEN	XV
ABSTRACT.....	XVII
ANTECEDENTES.....	19
ANÁLISIS SITUACIONAL	21
Información interna	21
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA E IMPORTANCIA DEL ESTUDIO.....	23
1.1. Naturaleza o tipo de proyecto	23
1.2. Objetivos	23
1.2.1. Objetivo general	23
1.2.2. Objetivos específicos	24
1.3. Justificación e importancia del trabajo de investigación	24
2.1. NOMBRE, ACTIVIDADES, MERCADOS SERVIDOS Y PRINCIPALES CIFRAS.....	25
2.2.1. Nombre de la empresa	25
2.2.2. Misión, visión, valores.....	25
2.2.3. Actividades, marcas, productos y servicios	27
2.2.4. Ubicación	28
2.2.10. Procesos claves relacionados con el objetivo propuesto	29

Organigrama	29
Justificación plan de publicidad	29
Capítulo 1 Ecosistema Digital.....	31
Definición de la actual situación de Marketing Digital de la compañía, tanto desde un punto de vista de como el de la infraestructura.	31
Objetivos que se pretende alcanzar y cómo medirlos en función de que KPI'S.....	32
Elementos tecnológicos de analítica que utiliza y como	32
Estructura de composición de la página	34
Recursos internos disponibles y función de la agencia si existe.....	35
Utilización de datos de clientes y evaluación de la omnicanalidad	35
Capítulo 2 Capítulo II SEM	36
Justificación del uso de la estrategia de SEM en el proyecto	36
Definición del objetivo de la campaña.....	37
KPI's de referencia para la medición	37
Definición de buyer persona SEM.....	38
Estimación del reach máximo de búsquedas.....	39
Definición del destino de la campaña.....	39
Lanzamiento de la campaña	40
Visualización de los anuncios de texto	41
Uso de audiencias	42
Definición de palabras clave	43
Contenido especializado	43
Estrategia de SEO local.....	43
Despliegue de los informes necesarios de control	43
Control de presupuesto y fijación de objetivos	45

Capítulo III SEO	45
Tratar de entender la relación del SEO con otras disciplinas como SEM	46
Analizar mediante las herramientas proporcionadas el posicionamiento y características de la web del proyecto	46
Características de la web	47
Definir el objetivo y KPI's de medida	47
Segmentación y definición de nuestro buyer persona	48
Estrategias a seguir para conseguir el posicionamiento esperado.....	50
Inversión, planificación y recursos que se van a destinar.....	51
Capítulo IV E-mail Marketing:	51
Definir cómo encaja la estrategia de email en nuestro plan de marketing digital.....	51
Origen de las BBDD	52
Objetivos de la o las campañas.....	53
Secuencia de Email	54
Estrategia de marketing automation	54
Objetivo de marketing automation	54
Propuesta de valor en cada mail.....	55
KPI'S de medida	55
Capítulo V Redes Sociales Orgánico	56
Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso	56
Análisis de plataformas.....	56
Plan de contenidos.....	57
Plan de contingencia.....	58
Lanzamiento y planificación.....	59
Inversión estimada.....	62
Rendimiento esperado.....	62
Capítulo VI Modelos de Compra Redes Sociales	63

Selección de la inversión en redes sociales	63
Análisis y punto de partida: objetivos y razones de uso.....	63
Estructura de las campañas de marketing digital	64
Campaña de marketing digital número 1	64
Campaña 2	66
Público y segmentación	74
Crea anuncios.....	76
Capítulo VII: Herramientas de display	77
Análisis de punto de partida: objetivos y razones de uso	77
Selección de alternativas de campañas: afiliación, network Ads, compra en directo.....	77
Objetivos de las campañas: branding, performance	78
Definición de campañas y plan de medios	78
Creatividades y formatos.....	79
Planificación de compra.....	79
Modelo de Compra	80
Recogida de audiencias.....	80
Inversión, KPI's y recursos empleados.....	81
Capítulo VIII Compra programática	81
Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso	81
Definición de audiencias.....	83
Tipos de compras.....	84
Creatividad.....	86
Inversión prevista.....	87
KPI's de medida	87
Capítulo IX Inbound Marketing.....	89
Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso, sinergias con otras estrategias	89
Ciclo de compra de cada proyecto.....	90
Definición y estrategia para la fase de atracción.....	91
Definición y estrategia para la fase de conversión	91

Definición y estrategia para la fase de cierre	91
Definición y estrategia para la fase de fidelización.....	92
KPI's de medida.....	92
Recursos destinados	93
Capítulo X Analítica.....	94
Software de medición	94
Google Ads:.....	94
Google Analytics	95
Meta Business Suite.....	95
Funcionamiento de la tecnología (pixel, tag container)	95
KPI's: de visita y calidad	96
KPIs de visita	96
KPIs de calidad	97
Test A/B y medición	97
Generación de UTM.....	98
Uso en la campaña de redes sociales	99
Elección de Empresa:	99
El modelo de negocio en internet es su plataforma web	100
Análisis de tendencias del sector en Google Trends.....	100
Detección de competencia de este mismo estudio sacaremos 3 empresas de	103
competencia directa con nuestro proyecto y se analizará:	103
Establecimiento de las Focus Keywords del proyecto	105
Detección de competencia:	107
Gtmatrix.....	107
Nivel de dominio de autoridad	109
Adaptación de Mobile (Google).....	110
Definir el camino principal de categorías: categoría principal	112

Organizar el trabajo diario de generación de contenidos: círculo de contenido	112
Crear tres segmentos de clientes y crear tres anuncios para búsqueda de pago	113
Creación de emails promocionales y de emails programáticos para web	117
Email promocional	118
Email recordatorio	1
Email de agradecimiento	2
Plataformas para la publicación de contenidos.....	2
Plataformas sociales para la publicación de los contenidos.....	2
Ejemplo de contenido educativo	3
Ejemplo de contenido informativo	4
Ejemplo de contenido promocional.....	5
Establecer las campañas de pago en redes sociales.....	5
Objetivo:	5
Plataforma:	5
Audiencia objetivo:	5
Presupuesto:	5
Creación de anuncios.....	5
Call to action:	6
Segmentación de la audiencia	6
Configuración de la campaña.....	6
Seguimiento y optimización.....	6

Uso de las herramientas de analítica y factores correctivos	7
Métricas clave para tener en cuenta:	7
segmentación de audiencia:	7
Creatividades de anuncios:	7
Presupuesto y puja:	7
Horario y frecuencia:	8
CONCLUSIONES Y APLICACIONES	8
Bibliografía	9

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Inversión recursos SEO	51
Tabla 2. Calendario semanal campaña en redes sociales Abba centro	72
Tabla 3 Actividad vs Costo	93

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Dirección de Abba centro	28
Figura 2. Organigrama Abba centro	29
Figura 3. Presupuesto Abba centro	29
Figura 4. Gráfico Meta CPC	32
Figura 5. Gráfico Gtmetrix página web de Abba centro	47
Figura 6. Anuncio patología síndrome de down.....	71
Figura 7. Inversión prevista	87
Figura 8. Modelo Canvas Abba centro	100
Figura 9. Google Trends (centro de desarrollo infantil)	100
Figura 10. Google Trends (desarrollo infantil)	101
Figura 11. Google Trends (estimulación temprana)	101
Figura 12. Google Trends (hábitos de estudio).....	102
Figura 13. Google Trends (desarrollo cerebral).....	102
Figura 14. Google Trends (tecnología educativa).....	103
Figura 15. Análisis GTmetrix Abba centro sitio web	108
Figura 16. Análisis GTmetrix Ilvem centro sitio web	108
Figura 17. Análisis GTmetrix Ismart centro sitio web	108
Figura 18. Analisis GTmetrix Tomatis centro sitio web.....	109
Figura 19. Ejemplo contenido educativo	3
Figura 20. Ejemplo contenido informativo.....	4
Figura 21. Ejemplo contenido promocional	5

RESUMEN

Abba centro es un centro especializado en brindar servicios de estimulación temprana, psicopedagogía y neurodivergencia. Cuenta con un equipo de profesionales que trabajan con niños y adolescentes desde los dos meses hasta los 17 años. Se subdivide en Abba baby, que se especializa en estimulación temprana con bebés de 2 meses a 24 meses en tres tipos acuática, sensorial y motriz; Abba neurodivergencia brinda tratamientos a patologías como TDAH, autismo y dislexia; Abba psicopedagogía se hace que los niños y jóvenes adquieran hábitos que mejoren su desempeño académico desarrollando sus habilidades cognitivas

Abba empezó como una empresa basada en dos servicios principales un método de lectura con principios diferentes de enseñanza y un método de matemáticas con abaco japonés soroban, durante los siguientes años se ha integrado verticalmente con baby donde se desarrollan tres tipos de estimulación motriz, sensorial y acuática, esta área es diseñada para atender a bebés desde los dos meses de vida hasta los 24 meses. Complementariamente formamos equipos de tratamiento haciendo métodos que ayudan a tratar neuro divergencias.

El presente proyecto es una propuesta para mejorar el posicionamiento de Abba centro e incrementar la cantidad de sus alumnos en relación con el año 2022 con un plan de marketing digital. El estudio realizado en el centro presentó que para el 2023 tiene 102 alumnos activos lo que corresponde al 42% crecimiento anual Respecto al 2022.

Debido al entorno digital que nos encontramos es importante adaptarse a las demandas de la modernidad para aprovechar todas las oportunidades y herramientas que la tecnología nos ofrece. Aprovechando la tecnología y la era digital Abba busca tener más eficiencia operativa alcanzando nuevos mercados y mejorando la experiencia al cliente haciéndonos más competitivos en el mercado.

Por tanto, es muy importante potenciar la parte digital con la finalidad de atraer posibles nuevos estudiantes al centro, en donde se optimizará la página web, implementarán campañas publicitarias en el social media y los motores de búsqueda para ser más visibles en el mercado y poder cumplir con nuestro objetivo de incrementar las ventas para el año en curso.

ABSTRACT

Abba Center is a center specializing in providing early stimulation, psych pedagogy, and neurodivergence services. It counts with a team of professionals who work with children and teenagers, from two months to seventeen years of age. It is subdivided into Abba baby, which specializes in early stimulation with babies from two months to twenty-four months into three aquatic, sensory, and motor types; Abba Neurodivergence provides treatments for pathologies such as ADHD, autism, and dyslexia; Abba psych pedagogy makes children and young people acquire habits that improve their academic performance by developing their cognitive abilities.

Abba began as a company based on two main services: a reading method with different teaching principles and a mathematics method with the Japanese soroban abacus. During the following years, it has been vertically integrated with babies, where three types of motor, sensory, and aquatic, this area is designed to care for babies from two months of age to twenty-four months. Complementarily, we form treatment teams using methods that help treat neurodivergences.

This project is a proposal to improve the positioning of Abba Center and increase the number of its students in relation to the year 2022 with a digital marketing plan. The study carried out at the center showed that by 2023 it will have one-hundredth active students, which corresponds to 42% annual growth compared to 2022.

Due to the digital environment that we find ourselves in, it is important to adapt to the demands of modernity to take advantage of all the opportunities and tools that technology offers us. Taking advantage of technology and the digital age, Abba seeks to

have more operational efficiency by reaching new markets and improving the customer experience, making us more competitive in the market.

Therefore, it is very important to promote the digital part to attract possible new students to the center, where the website will be optimized, advertising campaigns will be implemented in social media and search engines to be more visible in the market and be able to meet our goal of increasing sales for the current year.

ANTECEDENTES

La estimulación temprana genera la posibilidad de trabajar por medio de diferentes técnicas o ejercicios el desarrollo de las habilidades de los infantes.

La de estimulación temprana es el conjunto de medios, técnicas, y actividades con base científica y aplicada en forma sistemática y secuencial. Se emplea en niños/as desde su nacimiento hasta los 6 años, con el objetivo de desarrollar al máximo sus capacidades cognitivas, físicas, emocionales y sociales, evitar estados no deseados en el desarrollo y ayudar a los padres con eficacia y autonomía en el cuidado y desarrollo del infante.

(CASTRO, 2018, pág. VII)

INEC (2021) afirma que en Quito hay una población aproximada de 2.8 millones de habitantes de los cuales el 28% tienen de 0 a 17 años de Edad según datos del 2021 provenientes del Instituto Nacional De Estadísticas y Censos, también podemos conocer que el 98% de la población ecuatoriana tiene acceso a la telefonía móvil y el 78% tiene acceso a internet. (pág. CENSO)

lo que representa un mercado significativo para poder implementar una estrategia de marketing digital.

A causa del Covid-19, en la actualidad, los medios digitales han tomado más importancia, es decir, la incorporación de la digitalización es fundamental en la cotidianidad de las personas. Dado este contexto, el mundo entero afrontó dos años de pandemia con restricciones máximas, lo que afectó a la actividad económica de las personas.

La pandemia ha generado un despunte en cuanto a la transformación digital, pues, actualmente no es un punto de negociación, ya que, este proceso debe ser obligatorio, esto quiere decir que las empresas de manera inmediata deben invertir en la digitalización, debido a que va a dar una ventaja significativa frente a la competencia por sus estrategias adaptables al mercado actual. La forma de comunicarse y la tecnología ha evolucionado significativamente convirtiéndose en un fenómeno fluctuante, y no lineal, donde brinda oportunidades a las pequeñas industrias.

El éxito o fracaso de las empresas se define por su capacidad para competir, lo cual también influye en la importancia de actividades como la innovación, la creación de una cultura cohesionada y una implementación efectiva. La estrategia empresarial busca ser más ventajosa para la industria y ser el escenario principal para desarrollar competencias. El objetivo es lograr que la empresa tenga una posición rentable y sostenible tomando en cuenta las fuerzas de competencia en dicho sector. (Porter, 2015)

La constante innovación del marketing tradicional en conjunto con la evolución tecnológica dio paso a la aparición del marketing digital, según Chaffey & Ellis-Chadwick (2012) “el marketing digital es la ejecución del marketing utilizando medios electrónicos como la web, e-mail, televisión interactiva y medios inalámbricos junto con datos digitales de las características y comportamiento de los clientes” (pág. 12)

Para la realización de un plan de marketing es importante conocer las preferencias de nuestro mercado, ya que, implica tener una comprensión profunda de los clientes, la competencia y el entorno en el que opera la venta de productos o servicios. Implica obtener información

relevante y actualizada sobre los clientes, sus necesidades, deseos, comportamientos de compra y preferencias. También implica analizar a la competencia para comprender cómo se posicionan, qué estrategias utilizan y cómo se comparan en términos de oferta de productos o servicios. Por otro lado, permite identificar oportunidades, comprender las demandas del mercado y desarrollar mensajes y propuestas de valor que resuenen con los consumidores.

ANÁLISIS SITUACIONAL

Información interna

Abba Ecuador inició su actividad en el año 2018, se divide en tres áreas: el área administrativa, comercial y profesionales de la salud. Existen 13 empleados que tienen diferentes tipos de contratos, contrato de servicios, medios tiempos y tiempos completos. Dentro de los equipos existen 3 personas destinadas a marketing más vendedores freelance por cada producto. En el área de Abba baby existen 3 terapistas expertas en estimulación temprana, 3 psicólogas educativas con especialidades diferentes que tratan autismo, 2 terapistas del lenguaje, una psicóloga clínica y una persona de limpieza y mantenimiento.

Abba se divide en tres servicios; Abba baby tiene tres tipos de estimulación motriz, sensorial y acuática. Los planes de Abba son armados en base a las necesidades de los bebés, aquí se define los profesionales de la salud que van a estar a cargo de la estimulación del bebé. Abba psicopedagogía tiene tres productos; estimulación cognitiva que es una clase para niños de 25 a 48 meses, en este servicio los niños aprenden habilidades de la vida cotidiana basadas en el método Montessori, en donde se enseña habilidades de acuerdo con su edad, como segundo servicio se tiene método de prelectura y lectura, y por último método de matemáticas. Abba

neurodivergencias tiene tratamientos con equipos especializados y profesionales, es un producto nuevo y trata el autismo, dislexia y TDAH.

Abba tiene como fortaleza la buena satisfacción por parte sus clientes, las últimas encuestas anónimas que se realizaron se obtuvieron de buena, siendo excelente, muy buena, buena, mala las opciones de respuesta. De esta encuesta se encontraron que algunos procesos internos que se pueden mejorar como horarios de las terapistas de fin de semana y horarios rotativos, más algunos problemas de comunicación con los clientes.

Una de nuestras fortalezas y valor agregado es la capacidad y preparación técnica de nuestros profesionales en las áreas de tratamiento, logran capacitar y supervisar los programas de manera adecuada y sobresaliente lo que nos deja tener una buena satisfacción al cliente. Este valor también es explotado al momento de hacer la venta en las sucursales.

Tenemos la oportunidad de que el mercado actual le dé una mayor importancia a la estimulación de sus hijos, tenemos que implementar la estrategia adecuada de cross selling.

Una de nuestras debilidades es no tener una estrategia programada para nuestras redes sociales, creemos que una estrategia adecuada podría traer más clientes físicos al centro

La amenaza más grande es la situación política del Ecuador en la cual se vive actualmente momentos de mucha incertidumbre.

Declaración del problema

El centro Abba se enfrenta a desafíos importantes dentro del mundo digital para atraer a más personas dentro del público objetivo. A pesar de la reputación que el centro Abba adquirió en los años de funcionamiento Abba no ha alcanzado su máximo potencial y alcance digital para generar una mayor participación. Actualmente cuenta con una baja presencia en social media y la ausencia de estrategia digital han obstaculizado la capacidad de tener más clientes. Es necesario optimizar estos recursos para aumentar su posición en el mercado.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA E IMPORTANCIA DEL ESTUDIO

1.1. Naturaleza o tipo de proyecto

La aplicación a futuro de este plan de marketing digital es especialmente crucial para Abba centro que se enfoca en dar herramientas necesarias para un óptimo desarrollo de bebés, niños y adolescentes. La importancia está en lograr potenciarlo en la era digital mediante las estrategias y tácticas definidas y desarrolladas que se encontraran en el documento y permitirá la administración del centro para el incremento de clientes, ya que estos grupos demográficos son altamente influenciados por las plataformas digitales y sus padres y cuidadores también buscan información en línea.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Diseñar e implementar un plan de marketing digital de la empresa Abba que permita aumentar su visibilidad en línea, atraer un público objetivo más amplio e incrementar los alumnos en un 20% en relación con el año anterior para el 2023.

1.2.2. Objetivos específicos

- 1.3.2.1 Campañas publicitarias:** Implementar campañas dirigidas específicamente a padres de familia de niños y jóvenes de 2 meses a 17 años utilizando geolocalización.
- 1.3.2.2 Anuncios en redes sociales:** Utilizar técnicas de publicidad en redes sociales como Facebook e Instagram, con el fin de alcanzar y captar la atención de los padres de familia. Estos anuncios estarán realizados con la segmentación adecuada para llegar al público objetivo.
- 1.3.2.3 Motores de búsqueda:** Mejorar el posicionamiento de la página web en los motores de búsqueda, como Google, para que esta sea más visible, accesible y funcional para los padres de familia.
- 1.3.2.4 Página Web:** Mejorar la página Web para que sea didáctica y atractiva para los visitantes teniendo en ella una landing page y chatbot con el objetivo de fomentar la participación, estar cerca de nuestro público objetivo, contestar interrogantes y finalizar ventas.

1.3. Justificación e importancia del trabajo de investigación

La justificación de este proyecto está sobre la base de la importancia de las estrategias digitales en el mundo actual. También es importante adaptar la empresa a estas herramientas para que se pueda suplir la necesidad de las personas que las buscan en línea.

La competencia después de la pandemia en los rubros de estimulación y educación diferente ha crecido mucho, lo que hace imperativo para Abba posicionarse para sobre salir de su competencia. Un Plan de marketing bien estructurado dejará promocionar de manera adecuada los planes del centro Abba para que nuevas familias sean beneficiadas con programas para el crecimiento integral de sus hijos.

La pandemia aceleró la importancia de que las empresas puedan ofrecer sus productos en el mundo digital, las familias toman decisiones de compra a partir de la información y la estrategia que manejan las empresas en el contexto digital. Abba debe aprovechar la oportunidad de posicionar su nombre en el mundo digital y en la mente de los futuros clientes.

2. PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN

2.1. NOMBRE, ACTIVIDADES, MERCADOS SERVIDOS Y

PRINCIPALES CIFRAS

2.2.1. Nombre de la empresa

Abba centro

2.2.2. Misión, visión, valores

Misión: Ser un equipo de profesionales que pueda solucionar las necesidades de los niños y niñas, potenciando sus habilidades, buscando la satisfacción de los padres.

Visión: Generar alivio y felicidad para las familias.

Valores:

- **Compromiso con el desarrollo integral:** El compromiso con el desarrollo integral de los niños. Esto implica enfocarse en su crecimiento cognitivo, emocional, social y físico, brindando un ambiente enriquecedor que fomente la curiosidad y el aprendizaje.
- **Calidad educativa:** Brindar programas y servicios de alta calidad que sean educativos y enriquecedores para los niños. Esto implica contar con personal capacitado y utilizar métodos de enseñanza eficaces y actualizados.

- **Énfasis en la seguridad y el bienestar:** La seguridad y el bienestar de los niños deben ser una prioridad máxima. Esto incluye garantizar instalaciones seguras, mantener estándares de higiene y cuidado, y crear un espacio en el que los niños se sientan protegidos y cuidados.
- **Respeto y diversidad:** Inculcar el respeto hacia la diversidad cultural, étnica y social. Creando un ambiente donde todos los niños y sus familias se sientan valorados y respetados.
- **Colaboración con los padres:** Mantener una comunicación abierta y transparente, y trabajar en conjunto para brindar el mejor apoyo posible a cada niño con la colaboración con los padres y cuidadores en el proceso de desarrollo de los niños.
- **Responsabilidad social:** Contribuir positivamente en la comunidad. Participar en iniciativas benéficas, eventos comunitarios y actividades que beneficien a los niños y a su entorno.
- **Integridad y ética:** Operar con honestidad y ética en todas las interacciones y decisiones. Mantener altos estándares de profesionalismo y conducta ética en todas las áreas de la operación.
- **Desarrollo del personal:** Proporcionar oportunidades de capacitación y crecimiento para el personal, ya que su compromiso y satisfacción impactarán directamente en la calidad de los servicios brindados.

2.2.3. Actividades, marcas, productos y servicios

Nuestro centro se dedica a proporcionar un enfoque holístico y personalizado para el crecimiento y desarrollo de cada individuo. Con tres áreas principales de enfoque, psicopedagogía, neurodivergencia y estimulación, trabajamos para potenciar las capacidades únicas de cada persona y brindarles las herramientas necesarias para alcanzar con la meta planteada.

Como marcas tenemos tres aristas donde se desempeña el centro, Abba psicopedagogía donde nuestros expertos en educación y psicología colaboran estrechamente con niños, adolescentes y adultos para identificar y abordar las dificultades de aprendizaje y desarrollo. A través de evaluaciones exhaustivas y seguimiento continuo. Nuestro objetivo es fomentar el aprendizaje efectivo y promover la autonomía en entornos educativos y sociales.

Abba neurodivergencia donde reconocemos la diversidad de las mentes y abrazamos la neurodivergencia como un aspecto fundamental de la humanidad. Nuestro enfoque en esta área implica apoyar a personas con diferentes formas de procesar la información y experimentar el mundo. Trabajamos con condiciones como el autismo, el TDAH, la dislexia y más, para brindar apoyo emocional, estrategias de afrontamiento y técnicas de comunicación que permitan a cada individuo participar plenamente en la sociedad y desarrollar sus talentos únicos.

Abba Baby es estimulación temprana y continua es esencial para el desarrollo integral del infante. En nuestra área de estimulación, nos enfocamos en brindar experiencias enriquecedoras que promuevan el desarrollo cognitivo, motor y socioemocional desde las primeras etapas de la

vida. Nuestros programas están diseñados para bebés, y niños en edad preescolar, incorporando actividades lúdicas y educativas que fomentan el crecimiento en todas las áreas clave.

2.2.4. Ubicación

Figura 1. Dirección de Abba centro

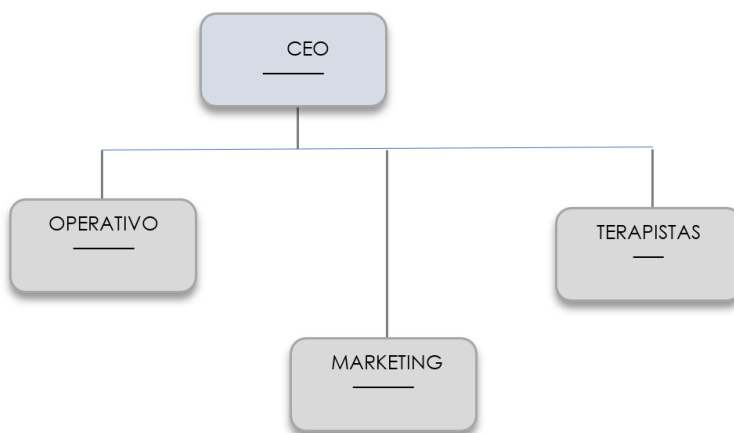


Nota. Datos de Abba Centro. Autoría propia, 2023

2.2.10. Procesos claves relacionados con el objetivo propuesto

Organigrama

Figura 2. Organigrama Abba centro



Justificación plan de publicidad

Figura 3. Presupuesto Abba centro

Plan De Presupuesto														
Objetivo Ventas	\$120,000,000.00	Objetivo Magen %	25%	Objetivo Magen €	\$30,000,000.00	Objetivo Plan	\$5,000.00							
Presupuesto	\$24,000.00	Gasto Presupuesto	\$20,290.00											
RRHH	2 pax	\$3,710.00												
Accion	Descripción y Recursos	Presupuesto Año	Media Mes	Objetivos Ventas	Impactos	CTR	Clicks /	Coste	CTR	Compr.	Marge	Ventas	CPA	MB
SEM	REMARKETING	\$3,000.00	\$250.00	\$40,000.00	10,000.00	2%	150	\$52.50	4%	6.00	\$40.00	\$240.00	\$8.75	\$187.50
SEO	CREAR CONTENIDO	\$7,200.00	\$600.00	\$0.00	20,000.00	7%	1,400	\$7,200.00	4%	56.00	\$40.00	\$2,240.00	\$128.57	-\$4,960.00
Newsletter	CAMPAÑA DE CORREO ELECTRONICO	\$590.00	\$49.17	\$10,000.00		1%	-	\$0.00	4%	-	\$40.00	\$0.00	#DIV/0!	\$0.00
RRSS	VALORES DE PROMOCIÓN DEL CONTENIDO EN REDES SOCIALES	\$7,500.00	\$625.00	\$30,000.00	20,000.00	2%	300	\$7,500.00	4%	12.00	\$40.00	\$480.00	\$625.00	-\$7,020.00
Promo	PROMOCIONES MATRICULA, FECHAS ESPECIALES, ETC.	\$2,000.00	\$166.67	\$40,000.00	2,000.00	4%	80	\$2,000.00	4%	3.20	\$40.00	\$128.00	\$625.00	-\$1,872.00
SEM	Display	Portales	RRSS	Newsletter										
CPC	\$0.35	CPM	\$200.00	CPC	\$0.30	CPC	\$0.15	CPC	\$0.00					
CTR	2%	CTR	1%	CTR	1%	CTR	2%	CTR	1%					
CTR Interno	10%	CTR Interno	4%	CTR Interno	4%	CTR Interno	4%	CTR Interno	4%					
Ratio \$	\$35.00	Ratio \$	\$200.00	Ratio \$	\$30.00	Ratio \$	\$15.00	Ratio \$	\$0.00					
CPA	\$3.50	CPA	\$40.00	CPA	\$6.00	CPA	\$3.00	CPA	\$2.00					
Periodicidad														
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre		
SEM	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
SEO	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Newsletter	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
RRSS	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Promo	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	

Para nuestro plan de publicidad, hemos establecido un objetivo de venta de 120 mil dólares, teniendo en cuenta los años anteriores y el plan de marketing digital que implementaremos. Hemos asignado un presupuesto de 20 mil dólares, equivalente al 20% de nuestra meta. Este presupuesto se distribuye de la siguiente manera:

- Mil dólares para Remarketing (SEM): Utilizaremos esta cantidad para implementar estrategias de remarketing en motores de búsqueda.
- 7200 dólares para la creación de contenido: Contamos con personal interno encargado de esta tarea, por lo que destinamos este monto para desarrollar contenido de calidad.
- 590 dólares para campañas de correo electrónico (Newsletter): Utilizaremos este presupuesto para llevar a cabo nuestras campañas de email marketing.
- 7500 dólares para promocionar nuestras publicaciones en redes sociales
- 2000 dólares para actividades promocionales (promo)

Esto suma un total de 20290 dólares, dejando una reserva de 3710 dólares en casa de eventualidades.

En cuanto a la planificación, hemos considerado fechas especiales como el día de la madre, del padre, entre otros. Las actividades de SEO se realizan durante la última semana de cada mes, mientras que las estrategias de SEM se llevarán a cabo en las semanas 2 y 4 de cada mes del año excepto en octubre y noviembre, Por otro lado, aprovecharemos todas las semanas del año para la campaña de correo electrónico ya que los costos se mantienen constantes a lo largo del año, En cuanto a las redes sociales, también realizaremos actividades todas las semanas y por último, las promociones se llevarán a cabo durante 20 semanas de las 48 del año teniendo en cuenta fechas relevantes.

Capítulo 1 Ecosistema Digital

Definición de la actual situación de Marketing Digital de la compañía, tanto desde un punto de vista de como el de la infraestructura.

El marketing digital de Abba tiene como objetivos incrementar la visibilidad de la marca, generar más lead y atraer más visitas físicas a la sucursal. Dentro de la competencia directa tenemos a ISmart que es una empresa de neuroestimulación que se dedica a tratar estimulación para bebés y autismo, esta empresa maneja una página web <https://grupoismartec.com/> manejan Instagram con 4422 seguidores y Facebook 9200. Otra competencia muy potente es Ilven ellos se dedican a tener métodos de lectura rápida y matemáticas. Crearon una rama dedicada a bebés que se llama Tomatis Ilven. Ellos manejan una página web <https://ilvemecuador.com/> Instagram con 7781 y Facebook con 9500 me gustas.

Abba maneja tres segmentos dentro de ellos tienen redes sociales en Facebook e Instagram y una página web con la dirección abbaecuador.com, el buyer persona por cada segmento es diferente por la edad de los padres, Abba baby maneja Facebook como Abba baby y tiene 432 seguidores e Instagram 1018 seguidores, se usa información sobre crianza de bebés, fotos de bebés dentro de la estimulación acuática, estimulación sensorial y motriz. Dentro de Abba psi es el segmento donde están los papas que tiene hijos de 5 a 17 años, estos son parejas con más edad, usamos la misma página web para los tres segmentos. La marca maneja Facebook con 1600 seguidores, en Instagram 1085 seguidores la estrategia en estas redes está llevada para los métodos de lectura y matemáticas completadas con arte. Aquí se sube información sobre problemas de lectura, matemáticas y como el arte ayuda a aprender. Abba neuro es la

segmentación más nueva que tiene el grupo Abba aquí están las neuro divergencias, manejas la misma página web más Facebook con 389 seguidores y Instagram con 109 seguidores.

Objetivos que se pretende alcanzar y cómo medirlos en función de que KPI'S

Abba usa KPIs de CTR, que se refiere a la tasa de clics y es una métrica utilizada en marketing digital para medir la efectividad de un anuncio o enlace en generar clics en comparación con las impresiones recibidas. El CPC se refiere al costo por clic y es una métrica utilizada en marketing digital para medir el costo promedio que se paga por cada clic en un anuncio o enlace.

Figura 4. Gráfico Meta CPC

Nombre de la campaña	Nombre del conjunto de anuncios	Clasificación por calidad	Clasificación por porcentaje de interacción	Clasificación por tasa de conversión	Importe gastado	CTR (todos)	Clics (todos)	CPC (todos)	Frecuencia
video autismo	Todos	—	—	—	96,18 \$	1,88%	1477	0,07 \$	2,04
	video niños abba	—	—	—	96,18 \$	1,88%	1477	0,07 \$	2,04
lectura 20 días	Todos	—	—	—	96,12 \$	1,57%	1173	0,08 \$	1,78
	lectura sarita	—	—	—	96,12 \$	1,57%	1173	0,08 \$	1,78
video vanesa	Todos	—	—	—	96,04 \$	1,36%	948	0,10 \$	3,15
	vanesa vos, clientes nuev...	—	—	—	96,04 \$	1,36%	948	0,10 \$	3,15
lectura y matematica	Todos	—	—	—	71,95 \$	1,64%	623	0,12 \$	1,79
	video mate y lectura	—	—	—	71,95 \$	1,64%	623	0,12 \$	1,79
Resumen de...	Todos	—	—	—	57,50 \$	1,66%	729	0,08 \$	1,60
Resultados totales					2056,16 \$	1,53%	26 800	0,08 \$	4,47
<small>Se muestran 30 de 113 filas</small>					<small>Costo total</small>	<small>Por impresiones</small>	<small>Total</small>	<small>Por clic</small>	<small>Por cuenta del Centro...</small>

Nota. Datos de la Cuenta META de Abba Centro. Tomado de *Gráfico Meta CPC, de Meta, 2023*

Elementos tecnológicos de analítica que utiliza y como

Los elementos electrónicos de analítica que utilizaremos son varios dependiendo donde se esté centrando la estrategia, es decir para la estrategia de email se utilizaran herramientas como Constant Contact que nos brinda información sobre tasas de apertura, clics, rebotes, cancelación de suscripción. También aprovecharemos herramientas como Google Analytics en donde podemos tener datos muy exactos y detallados sobre las visitas a nuestra página web para

comprender el comportamiento de nuestros consumidores y poder así tomar aplicar las estrategias adecuadas.

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

Lo más primordial es contar con un sitio web adecuado que sea amigable con los clientes en donde ellos puedan conocer nuestros servicios, horarios, precios y todos los detalles para que las conversaciones existentes sean cada vez más precisas, la misma información debe estar en redes sociales como Facebook e Instagram y todos los visitantes ya con la información adecuada deben ser guiados a chats en vivo y formularios de contacto. Los Chats en vivo nos ayudarán a contestar cualquier inquietud de manera inmediata en un corto lapso de tiempo y los formularios nos permitirán tener la información de contacto necesaria para hacer campañas informativas por correo electrónico.

El C2C se implementará aprovechando el contenido publicado en redes e incentivando a la interacción en comentarios y reseñas, también creando programas de referidos para que las personas puedan contar sus buenas experiencias con otras.

Presencia o no de ecommerce, descripción de la estructura y herramientas de CMS.

Abba posee una página web corporativa con la cual se da a conocer los diferentes servicios que ofrece. Esta página web tiene como disposición secciones, categorías y páginas que permite una experiencia fácil para los usuarios al momento de navegar. Generalmente, “las organizaciones invierten en sistemas de información para lograr seis objetivos de negocio estratégicos: excelencia operacional, nuevos productos, servicios y modelos de negocio,

intimidad con el cliente y con el proveedor, toma de decisiones mejorada, ventaja competitiva y sobrevivencia” (Laudon & Laudon, 2016)

Estructura de composición de la página

Página de inicio: Es la página principal que el usuario puede observar al momento de ingresar, aquí tenemos una visión general de los contenidos de Abba.

Menú de navegación: Un listado de enlaces a los que nos redirigirá según se quiera navegar tomando en cuenta las diferentes secciones del sitio web.

Páginas de contenido: Estás son páginas que contienen información específica, como servicios, misión, visión, blogs, etc.

Herramientas CMS: “Se trata de una aplicación que permite crear, añadir y administrar los contenidos de una página web. Además, cuenta con una interfaz desde la cual se permite gestionar todos los elementos del diseño, estructura y contenido de la página” (Tarazona, 2016, pág. 48)

Entre las herramientas más relevantes tenemos el editor visual, acceso a una personalización flexible, un diseño responsive que nos permite adaptar el diseño en cualquier dispositivo sea este una tablet, un smartphone o laptop. Además, nos da acceso al hosting con el fin de mantener actualizada la seguridad de la página. Existen varios tipos de actualizaciones en los sitios web, por lo cual es importante un sitio web navegable con el fin que la experiencia del usuario sea fluida al momento de visitar la página.

Entre los contenidos más relevantes tenemos

- Publicación regular de nuevos servicios en el blog.

- Actualización de la información de servicios y promociones.
- Agregar y actualizar testimonios y reseñas de los padres de niños.
- Agregar y actualizar el contenido de multimedia nuevo, como imágenes o videos.
- Actualización de eventos, noticias o fechas importantes relacionadas al giro de nuestro negocio.

Recursos internos disponibles y función de la agencia si existe

Entre los recursos internos digitales disponibles de Abba centro está su página web, <https://www.abbaecuador.com>, que contiene la información sobre la empresa, detalla sus servicios, canales de contacto como mailyng, WhatsApp y chatbot. Adicionalmente, su presencia en redes sociales como Facebook e Instagram, que le permiten interactuar con su audiencia al compartir contenido, promocionar sus distintos servicios, etc. El centro cuenta con distintas cuentas en Facebook e Instagram (abbababy, abbaneuro y abbapsi), lo que permite construir comunidades en línea de acuerdo con el interés de la audiencia.

Meta y Googleads son herramientas de automatización de marketing que se utilizan para el mailyng, la programación de publicaciones en redes sociales, la gestión de campañas publicitarias, entre otras tareas. Actualmente, el centro no trabaja con una agencia de marketing externa, pero si cuenta con un equipo de marketing, en el cual hay un community manager, un social media, y encargados de generar y cerrar ventas.

Utilización de datos de clientes y evaluación de la omnicanalidad

El CRM que se utiliza es monday donde se registra la información sobre los procesos de las ventas que se obtienen mensualmente, ya que, brinda a los equipos la capacidad de recopilar toda información de los clientes y posibles clientes, de las ventas y adicional un seguimiento del

rendimiento del equipo con informes completos en tiempo real. En el CRM está el historial de compras, interacciones anteriores, datos de comportamiento en línea, preferencias de servicios, entre otros. Como se mencionó anteriormente, también cuenta con múltiples canales digitales y tradicionales de comunicación, los cuales han permitido una correcta funcionalidad que permite brindar una experiencia de cliente coherente y sin problemas al contactarse con el centro. La última encuesta realizada en el año 2022, dio como resultado que obtuvo una calificación de 59,1% excelente experiencia; 31,8% muy bueno; y 9,1% bueno, lo que nos indica que la omnicanalidad está funcionando de forma correcta.

Capítulo 2 Capítulo II SEM

Justificación del uso de la estrategia de SEM en el proyecto

Una estrategia de Search Engine Marketing, bien planificada y ejecutada puede brindar una ventaja significativa para Abba centro, contribuyendo al crecimiento y éxito del negocio en el entorno digital. Algunas de las razones para utilizar esta estrategia en una campaña de posicionamiento es el aumento de la visibilidad en línea, lo cual es muy importante, ya que permite posicionarnos en los primeros resultados visuales de la búsqueda en Google y otros motores de búsqueda cuando las personas buscan términos relacionados con la estimulación temprana, el desarrollo infantil, hábitos de estudios, entre otros, lo que es crucial para atraer a nuevos padres y clientes potenciales. Otra razón para utilizar una estrategia SEM, es el crecimiento del tráfico al sitio web, donde los visitantes se vuelven posibles clientes potenciales. El SEM permite segmentar y llevar a la web únicamente el público que es de interés, mejorando así el posicionamiento del centro

Definición del objetivo de la campaña

Situar a Abba centro en los primeros resultados de búsquedas por los usuarios mediante la aplicación de una campaña de SEM para que sea más visible y aumentar las visitas digitales.

KPI's de referencia para la medición

Nosotros tomaremos como referencia 7 KPI's para poder medir la efectividad de nuestro remarketing y poder ver el rendimiento de nuestras campañas y el impacto que estamos logrando para poder cumplir con los objetivos establecidos.

- Tasa de conversión: Debemos ver qué porcentaje de usuarios están realizando la acción deseada tanto en el email marketing implementado y con la interacción con el contenido en anuncios.
- ROI: Es la métrica crítica más importante de las campañas publicitarias y esperamos poder comparar los valores con el costo total de la campaña, el ROI positivo nos indicará los beneficios generados por la campaña.
- CPA: Para poder controlar la cuota que tenemos en adquirir un nuevo cliente a través de la campaña de remarketing, en este caso se buscará que el CPA sea lo más bajo posible.
- CTR: Ver si la cuota de usuarios que dan clic en nuestras publicaciones y con mejora continua hacer que este porcentaje suba.
- Frecuencia: Esta métrica nos ayuda a ver cuántas veces un usuario fue expuesto a nuestra campaña, nos ayudará a no fatigar al consumidor y combinado con CTR ver la efectividad del contenido.

- Abandono crítico: Nos ayudará ver usuarios que estaban por finalizar la compra y la abandonan a último momento es un indicador super importante para conocer y retener el cliente.
- Tiempo en sitio web: Nos ayuda a ver si la información es la adecuada tomando en cuenta el tiempo de visita del sitio web y la interacción por el sitio.

Definición de buyer persona SEM

Nosotros tomaremos como referencia 7 KPI's para poder medir la efectividad de nuestro remarketing y poder ver el rendimiento de nuestras campañas y el impacto que estamos logrando para poder cumplir con los objetivos establecidos.

- Tasa de conversión: Debemos ver qué porcentaje de usuarios están realizando la acción deseada tanto en el email marketing implementado y con la interacción con el contenido en anuncios.
- ROI: Es la métrica crítica más importante de las campañas publicitarias y esperamos poder comparar los valores con el costo total de la campaña, el ROI positivo nos indicará los beneficios generados por la campaña.
- CPA: Para poder controlar la cuota que tenemos en adquirir un nuevo cliente a través de la campaña de remarketing, en este caso se buscará que el CPA sea lo más bajo posible.
- CTR: Ver si la cuota de usuarios que dan clic en nuestras publicaciones y con mejora continua hacer que este porcentaje suba.

- Frecuencia: Esta métrica nos ayuda a ver cuántas veces un usuario fue expuesto a nuestra campaña, nos ayudará a no fatigar al consumidor y combinado con CTR ver la efectividad del contenido.
- Abandono crítico: Nos ayudará ver usuarios que estaban por finalizar la compra y la abandonan a último momento es un indicador super importante para conocer y retener el cliente.
- Tiempo en sitio web: Nos ayuda a ver si la información es la adecuada tomando en cuenta el tiempo de visita del sitio web y la interacción por el sitio.

Estimación del reach máximo de búsquedas

Esta estimación será realizada tomando en cuenta la segmentación de la audiencia y la frecuencia de visualización del contenido tomando en cuenta los datos históricos obtenidos de Google Ads, Esto se va con el tiempo haciendo más exacto ya que recopilamos datos históricos de campañas similares, consideraremos la frecuencia de visualizaciones entre anuncios similares ya implementados y una vez que tenemos el historial de datos anteriores podemos estimar el reach máximo multiplicado por el tamaño total de la audiencia objetivo por el porcentaje estimado de audiencia disponible. Esta estimación es una referencia para saber hasta qué punto debemos seguir aplicando campañas en pedidos de tiempo.

Definición del destino de la campaña

La página debe estar diseñada cuidadosamente para aumentar la relevancia de la página para esto usaremos palabras clave y el contenido del anuncio que hizo que el usuario haga clic. Debe estar claramente relacionada con el Programa de Abba, la landing ser clara con la

información del programa, sus beneficios, servicios y enfoque. Es importante que los usuarios encuentren la información correcta para guiarse en sus acciones.

La página debe incluir una acción clara y prominente para animar a al posible cliente a seguir una acción específica, como por ejemplo llenar un formulario, llamar por teléfono, programar una visita, etc. El diseño de la landing page debe ser atractivo, fácil de leer y navegar. Utiliza imágenes y elementos didácticos que llamen la atención. Nuestra landing page está optimizada para smartphone, dado que muchos usuarios ingresan a Internet desde sus teléfonos o tabletas. Configuramos las conversiones en la landing page para controlar la efectividad de la propuesta. Puedes realizar un seguimiento de acciones como envíos de formularios, llamadas telefónicas, solicitudes de información, etc.

La observación de los anuncios de texto en una campaña SEM, específicamente en Google Ads, se produce cuando se realizan búsquedas en el motor que contienen palabras clave relacionadas los anuncios creados. Cuando un usuario ingresa una consulta en Google que coincide con las palabras clave que has seleccionado para tus anuncios, Google realiza una subasta para determinar qué anuncios se mostrarán y en qué posición. Algunos factores que influyen en la visualización de los anuncios incluyen la relevancia de las palabras clave, la calidad de los anuncios y la oferta que estás dispuesto a pagar por clic (CPC).

Lanzamiento de la campaña

La landing page está lista y optimizada con la información relevante del Programa de Abba. Verifica que la página esté bien diseñada, sea de fácil interacción y esté optimizada para celulares.

Configuramos las conversiones de Google Ads para controlar las acciones que deseas realizar, como envíos de formularios o llamadas telefónicas. Colocamos el código de seguimiento en las páginas relevantes de nuestro sitio web.

Realizamos una revisión final de propuesta, los anuncios para asegurarte de que todo esté correcto y listo para el lanzamiento.

Activa Google Ads, monitoreamos desempeño inicial de la campaña y asegúrate de que todo esté funcionando correctamente.

Después del lanzamiento, revisa regularmente las métricas de la campaña (CTR, CPC, conversiones, etc.) para identificar áreas de mejora. Realizamos ajustes en las palabras clave, anuncios o configuración de la campaña según los resultados y el comportamiento del público, experimentamos con diferentes enfoques y estrategias para mejorar el rendimiento de la propuesta.

Visualización de los anuncios de texto

Los anuncios de texto estarán al alcance visual de la lista de resultados que arroje la búsqueda. Tienen un formato sencillo y constan de los siguientes elementos:

1. **Título:** Es el primer componente del anuncio y suele tener un límite de caracteres (por ejemplo, 30 caracteres). Es importante incluir palabras clave relevantes y un mensaje atractivo para captar la atención del usuario, estas palabras están explicadas anteriormente.
2. **Descripción:** La descripción proporciona más información sobre los servicios de Abba y cómo segmentamos en 3 partes nuestro público de acuerdo con la edad de sus

hijos. Tiene un límite de caracteres (por ejemplo, 90 caracteres) y debe ser claro y persuasivo.

3. URL de Destino: www.abbaecuador.com

Los anuncios se muestran en función de la relevancia y la calidad, no solo del presupuesto. Google utiliza un sistema de subastas y el nivel de calidad (puntuación que refleja la relevancia y experiencia del anuncio) para determinar la posición del anuncio y si se muestra en absoluto.

Una vez que la propuesta digital está en funcionamiento, puedes controlaremos el desempeño de los anuncios, realizar ajustes en las palabras clave, títulos y descripciones para mejorar la efectividad de la campaña y asegurarte de que los anuncios se muestren a la audiencia adecuada.

Uso de audiencias

El uso de audiencias en una campaña de SEO para Abba ayuda a enfocar los esfuerzos en segmentos específicos de la población, lo que mejora la relevancia del contenido y las palabras clave utilizadas. Al adaptar la estrategia de SEO para mejorar la información que percibe el usuario, el centro subir alas visualizaciones.

Audiencia específica: Padres preocupados por el rendimiento académico de sus hijos.

Definición de la audiencia: La audiencia objetivo son padres que tienen niños y jóvenes de 0 a 17 años y que están preocupados por el bajo rendimiento académico de sus hijos. Estos padres podrían estar buscando soluciones para mejorar el desarrollo mental y el desempeño académico de los niños y jóvenes.

Definición de palabras clave

"mejorar rendimiento académico niños"

"centro de desarrollo mental para niños con dificultades académicas"

"terapia para niños con bajo rendimiento escolar"

"ayuda para padres con hijos con problemas de aprendizaje"

"desarrollo cognitivo en niños"

Contenido especializado

El centro crea contenido especializado para esta audiencia específica. Puede desarrollar un artículo en su blog titulado "Cómo mejorar el rendimiento académico de tu hijo: consejos y estrategias efectivas". En este artículo, el centro puede ofrecer consejos prácticos para los padres, como técnicas de estudio, apoyo emocional y la importancia del desarrollo cognitivo en el rendimiento académico.

Estrategia de SEO local

Si el centro de desarrollo mental tiene una ubicación física, se optimiza el contenido creado y las keywords para atraer a padres al local. Se puede utilizar una palabra clave como "centro de desarrollo para niños en la ciudad de Quito" para atraer a padres interesados en servicios cercanos a su ubicación. <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/5890>

Despliegue de los informes necesarios de control

Para un adecuado control y seguimiento de una campaña SEM, es esencial generar e interpretar informes periódicos que te proporcionen una visión clara del rendimiento de la campaña. El informe de rendimiento de la campaña proporciona una visión general del

rendimiento general de la campaña, incluyendo métricas como impresiones, clics, CTR, CPC, gasto total, conversiones y conversión.

El informe de palabras clave, muestra qué palabras clave están generando más impresiones, clics y conversiones. También te permite identificar palabras clave con bajo rendimiento o alto costo para realizar ajustes.

Evaluamos el rendimiento de cada anuncio en términos de CTR, tasa de conversión y costo por conversión. Identificamos los anuncios más efectivos y aquellos que necesitan mejoras, analizamos cómo están funcionando las páginas de destino en términos de tasa de rebote, tiempo de visita y conversión. Ayudamos a identificar si las páginas de destino están siendo efectivas en la retención y conversión de visitantes. Rastreamos las conversiones generadas por la campaña, como envíos de formularios, llamadas telefónicas, descargas de contenido o compras. Permite identificar qué acciones están teniendo un impacto positivo en los resultados.

Si estamos utilizando diferentes segmentaciones para la campaña (por ejemplo, ubicaciones, dispositivos, horarios), este informe nos mostrará cómo está funcionando cada segmento en términos de rendimiento y costo, si es posible, realizamos un análisis competitivo para evaluar cómo te estás desempeñando en comparación con tus competidores directos en términos de impresiones, clics y posicionamiento.

Observamos cómo varían las métricas a lo largo del tiempo. Identificamos patrones y tendencias, y utiliza esta información para planificar y ajustar la campaña en función de la estacionalidad o cambios en la demanda.

Control de presupuesto y fijación de objetivos

Establecemos el presupuesto diario en la propuesta SEM. Es importante que este presupuesto esté alineado con tus objetivos de marketing.

Realizamos un seguimiento regular del gasto diario y acumulado de la campaña.

Definimos el CPC máximo en tus palabras clave. Establecer límites de oferta te ayudará a controlar el gasto y evitar pujas excesivamente altas.

Observamos qué palabras clave, grupos de anuncios o anuncios están generando más conversiones o resultados y dirige más presupuesto a aquellas áreas que están funcionando mejor.

Tomamos las diferentes campañas o grupos de anuncios, ajustamos el presupuesto según el rendimiento. Damos más presupuesto a las campañas con mejor rendimiento y consideramos reducir el presupuesto de aquellas que no están obteniendo buenos resultados.

Capítulo III SEO

SEO en nuestro proyecto es para crecer en la visualización del centro y atraer a clientes que ya son potenciales. Buscaremos establecer contacto con personas que anteriormente visitaron nuestro sitio web y expresaron interés por nuestros servicios y lo guiaremos en 5 ejes principales. En primer lugar, sería dar el seguimiento e identificar a los usuarios interesados, a continuación, crear una personalización para las audiencias con el fin de dividirlos por categorías según el interés y comportamiento que presentaron al momento de la navegación en nuestra web. Como tercer eje estaría la creación de anuncios de tipo recordatorio con el fin de crear recordación de marca. En el cuarto punto sería fundamental la creación contenida de valor utilizando temas como Tip, consejos, cuidados enfocados en temas en base al giro de negocio de Abba.

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

El SEM y el SEO están enlazados por la razón que ambos tienen como fin incrementar las personas que visitan la página de Abba, dichas herramientas son fundamentales para aumentar y atraer resultados positivos a la campaña de marketing digital que realizaremos.

Crear contenido con los mensajes claros y concisos para que nuestros servicios queden marcados en la mente del consumidor, también generar el interés en nuestra audiencia, con el fin de crear periódicamente contenido de valor y por último la generación de confianza ya que en nuestro giro de negocio en donde nos desenvolvemos los padres de familia crear este vínculo.

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

Utilizaremos periódicamente de la web son: Google Analytics, Moz, Ahrefs, Semrush, Gtmatrix

En este caso, para el posicionamiento de nuestra página, Abba centro 2023 se utilizará el Gtmatrix que nos indica que la calificación es sobre la media con un 83% en performance y un 86% en estructura, lo cual la hace atractiva para los clientes y posibles clientes. Se espera que para el 2024 incremente estos valores y la página sea potenciada en sus características para obtener mayor posicionamiento en la web.

El estado actual de Abba centro en Gtmatrix se evidencia en los siguientes gráficos

Figura 5. Gráfico Gtmetrix página web de Abba centro



Características de la web

La página web actualmente tiene un diseño atractivo, pero no muy funcional, su navegación es sencilla y está optimizada para adaptarse a los dispositivos móviles. Se ofrece un contenido de calidad con imágenes y textos acordes a los reglamentos. Para el contacto de los usuarios hay un chatbot, y la información de contacto es clara en distintos formularios y fáciles de ubicar, genera seguridad y confianza.

Definir el objetivo y KPI's de medida

Los KPIs que podemos considerar ver la efectividad de la estrategia SEO para el centro Abba. Realiza un seguimiento de palabras clave relevantes para tu centro psicológico y supervisa su posición para motores de búsqueda. Pondremos en práctica Google Search Console o SEMrush y así obtener estos datos.

Medimos la búsqueda orgánica que realizan los usuarios. Podemos obtener esta información también a través de Google Analytics, donde podremos identificar por donde llegó el usuario a la página.

Calculamos las personas que entran navegando por internet. Un CTR alto indica que tus metas títulos y descripciones son atractivas y relevantes para los usuarios.

Analizamos el tiempo de estancia de la página después de entrar en ella. Esto puede indicar el nivel de interés y la calidad del contenido que ofrecemos.

Establecemos objetivos de conversión para nuestro sitio web, como completar formularios de contacto, solicitar citas o descargar materiales. Hacemos un seguimiento de cuántas conversiones se generan a través del tráfico orgánico.

Tomaremos en cuenta al número de usuarios que miran la página y no interactúan y salen de ella rápidamente ya que indica que el contenido no cumple con sus expectativas.

Supervisamos que los enlaces funcionen perfectamente. Los backlinks de la página web relevantes y de autoridad nos beneficiaran en ubicarnos en una mejor posición en la búsqueda navegando por internet.

Utilizamos herramientas como Moz o Ahrefs para medir la autoridad de dominio de nuestro sitio web. Un aumento en la autoridad de dominio puede tener un impacto positivo en la visibilidad y clasificación de nuestro sitio en los motores de búsqueda.

Segmentación y definición de nuestro buyer persona

Segmento 1: Padres primerizos

Criterios demográficos: Edad entre 25 y 35 años, nivel educativo universitario, ingresos medios-alto.

Criterios psicográficos: Interés en aprender sobre la crianza y desarrollo infantil, preocupados por proporcionar una educación de calidad a sus hijos, dispuestos a invertir en programas de estimulación temprana.

Criterios conductuales: Activo en redes sociales, busca información en línea sobre crianza, asiste a grupos de juego y reuniones de padres primerizos.

Segmento 2: Padres de niños con necesidades especiales

Criterios demográficos: Edad entre 30 y 45 años, nivel educativo variado, ingresos medios-bajos.

Criterios psicográficos: Interés en encontrar apoyo y recursos para el desarrollo de sus hijos con necesidades especiales, buscan un centro con personal capacitado en terapias y atención especializada.

Criterios conductuales: Padres que tienen hijos con las mismas necesidades, investigan en línea sobre terapias y recursos disponibles, se involucran activamente en desarrollar las destrezas de los hijos.

Buyer Persona

Nombre: María.

Edad: 30 años.

Ocupación: Profesional en marketing.

Intereses: Educación temprana, desarrollo infantil, actividades lúdicas, nutrición saludable.

Metas: Proporcionar a su hijo un ambiente de aprendizaje estimulante, desarrollar habilidades sociales y cognitivas, asegurarse de que reciba una educación de calidad. Desafíos: Equilibrar el trabajo y la crianza, encontrar un centro de desarrollo infantil confiable y de confianza.

Comportamiento de compra: Investigar, busca recomendaciones, valora la reputación y la experiencia del centro.

Estrategias a seguir para conseguir el posicionamiento esperado

Diferenciación: Destaca los aspectos únicos y diferenciales de tu centro de desarrollo infantil. ¿Qué lo hace especial? ¿Qué servicios o enfoques innovadores ofrecen? Comunica claramente estas características y promueve los beneficios que los padres y cuidadores pueden obtener al elegir tu centro.

Enfoque en la calidad: Priorizaremos la calidad de servicios que brindamos porque ayudara a construir una reputación sólida y atraer a clientes satisfechos que recomendarán tu centro a otros padres. Asegúrate de contar con personal altamente capacitado, instalaciones adecuadas y programas educativos de calidad.

Marketing de contenidos: Tendremos contenido adecuado para mostrar el desarrollo infantil, la crianza y la educación temprana. Puedes utilizar blogs, artículos, videos, infografías, guías, entre otros formatos, para brindar información útil a los padres.

Presencia en redes sociales: Utiliza plataformas sociales populares donde los padres suelen buscar información, como Facebook, Instagram y YouTube. Comparte contenido interesante, publica fotos y videos de las actividades en tu centro, y responde a las consultas y comentarios de los usuarios de manera oportuna.

Alianzas estratégicas: Establece alianzas con otros profesionales o negocios relacionados con la crianza y el desarrollo infantil, como pediatras, terapeutas, tiendas de productos para bebés, entre otros. Esto puede generar referencias y aumentar la visibilidad de tu centro.

Inversión, planificación y recursos que se van a destinar

Tabla 1. Inversión recursos SEO

Inversión		
concepto	Descripción	costo
Auditoría de Seo	Evaluación del sitio web	500
keywords	Identificación de keyword	400
Creación de contenido	Desarrollo de blogs	300
Optimizaciones técnicas del sitio	Mejora estructura y velocidad	600
Link building	Adquisición de links de calidad	200
Herramientas y software de seo	Licencias	1000

Capítulo IV E-mail Marketing:

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

El email será fundamental para llegar a nuestros usuarios. Permite establecer una relación cercada con los clientes y teniendo leads a través del correo electrónico, con el objetivo de fomentar la interacción, fortalecer la relación con ellos y aumentar las conversiones.

Diseñaremos una estrategia diseñada en email marketing que sea personalizada, relevante y que ofrezca valor a los padres. También es esencial teniendo privacidad de datos, asegurándose la obtención del consentimiento adecuado antes de enviar correos electrónicos. Para que Abba centro pueda incrementar sus ventas, es necesario implementar estrategias para la creación de

datos de clientes, fidelizarlos y retenerlos, por otro lado, a la promoción de los servicios y comunicados sobre el centro, mediante correos informativos.

Entre las ventajas del email marketing están captar nuevos clientes interesados en los servicios que ofrece Abba centro. Otra ventaja es promocionar las actividades en el centro invitando a los padres y a sus hijos a participar en talleres, clases especiales, celebraciones temáticas u otras actividades relevantes mediante los correos electrónicos. Por último, a través de campañas de email, mantener una relación continua con los clientes existentes, brindándoles contenido útil, promociones exclusivas, actualizaciones de servicios, recordatorios de renovación, entre otros, esto contribuye a fidelizarlos y aumentar su retención.

Origen de las BBDD

La estrategia que se utilizará para conseguir nuevos correos para la base de datos de Abba centro será mediante los formularios de registro en la página y las plataformas. Teniendo el formulario de registro al principio, como un descuento en la primera matrícula o un regalo promocional con la condición de que nos proporcionen sus datos. Para esto es necesario una landing page dedicada al desarrollo infantil y la estimulación. En la página web de Abba centro el proceso para obtener los datos que se dividen en dos entradas la primera es en la publicidad de redes sociales y anuncios pagados para promocionar los servicios y ofertas especiales y conseguir leads, el tráfico se dirigirá hacia la landing page donde los visitantes puedan proporcionar su dirección de correo es para entrar a la oferta. Y la segunda, mediante la landing page en la página web por el CTA llamativo y visible que invite a los visitantes a realizar una acción, como solicitar más información de un programa.

Una landing page está diseñada específicamente para una campaña de marketing con el objetivo de retener a las personas que visitan la página para incrementar nuestros clientes, esta página llevará título impactante que capte la atención de los visitantes y les transmita el valor del centro. Por ejemplo, "Descubre el potencial de tu hijo con nuestro centro de estimulación y desarrollo infantil líder". Adicional estarán los beneficios y características destacadas en aspectos como la experiencia del personal, los programas innovadores, el enfoque individualizado, las instalaciones seguras y acogedoras, entre otros, testimonios o reseñas de padres que han tenido experiencias positivas con el centro de estimulación, enlaces a páginas adicionales del sitio web que contengan información detallada sobre tus programas, el personal, las instalaciones, las políticas y otros aspectos relevantes. La landing page estará optimizada para una visualización y experiencia de navegación adecuada en celulares y tablets porque muchos usuarios acceden a internet desde sus teléfonos.

Objetivos de la o las campañas

- Lograr ventas con leads viendo lo visitado en las páginas del centro mediante correos promocionales exclusivos incentivando a los usuarios a terminar la transacción.
- Aumentar el tráfico de visitantes y potenciales compradores para dirigirlos a las redes sociales del centro a través del email marketing.
- Mostrar contenidos educativos que fomentan al compromiso del cliente mediante consejos y recomendaciones.
- Recopilar información sobre la retroalimentación y opiniones de los clientes mediante encuestas para tener una mejora continua.

Secuencia de Email

Con la secuencia de email tendremos 5 correos distintos dependiendo la etapa del cliente:

1. Email de bienvenida e información: Este se enviará por una vez al momento que entre un correo de cliente nuevo a la base dando una pequeña presentación con información básica del centro.
2. Email Educativo: Se enviará contenido relevante y útil relacionados con el centro, consejos o información útil para los suscriptores.
3. Email promocional: En este correo presentaremos ofertas especiales y descuentos exclusivos con el fin de finalizar una compra.
4. Email de recordatorio: Es básicamente un recordatorio de la oferta ofreciendo contacto directo para aclarar cualquier tema.
5. Email de agradecimiento: Es para las personas que aprovecharon la promoción enviada anteriormente.

Estrategia de marketing automation

Objetivo de marketing automation

Incrementar las conversiones y ventas para redes sociales.

Primera parte será dividir la base de clientes en segmentos según sus preferencias de compra, historial de compras, ubicación geográfica, etc. Consiste en enviar un correo de bienvenida y agradecimiento por suscribirse a nuestra página, ofreciendo un código de descuento para el primer paquete que desee adquirir. Posteriormente, enviar un correo de recordatorio con el código de descuento y resaltar los servicios más relevantes que posee Abba. En el caso de que el cliente realizara una compra, enviar un correo de confirmación de pedido y ofrecer otros

servicios relacionados o complementarios que podrían llamar su atención para el desarrollo de su hijo/a. Posterior a este paso se creará una personalización de contenidos de una manera óptima para conocer y saber las necesidades que tiene nuestros clientes y creando promociones personalizadas esto se maneja y se enviará al cliente por medios de correos electrónico con el objetivo de posicionarnos en la mente nuestro consumidor. Finalmente crear un posicionamiento de nuestros clientes y su nivel de interacción con nosotros para que en un futuro darle una atención más personalizada.

Propuesta de valor en cada mail

Es importante identificar a los diversos enfoques y realizar métricas de cada resultado para determinar cuáles son las propuestas que generan mejores respuestas, no obstante, utilizaremos las siguientes propuestas con el fin de mejorarlas y modificarlas con el transcurso del tiempo y en función a las necesidades que se puedan presentar para Abba para sus clientes.

Las invitaciones a eventos o webinars hacia los clientes para que participen en talleres relacionados con la educación, neurociencia, etc. Esto les brinda la oportunidad de aprender, interactuar contigo y ampliar sus conocimientos.

KPI'S de medida

Para definir KPIs para esta campaña de email será importante considerar los objetivos establecidos y resultados se desean alcanzar.

- La tasa de apertura es para comprobar los valores de los usuarios que abren el correo enviado, la cual nos indica que tan atractivo y relevante es tu asunto de correo y puede ayudarte a comprobar el resultado de la estrategia de segmentación y personalización.

- Nos ayuda a medir los usuarios que hacen clic en partes específicas del correo y utilizaremos la tasa de clics, lo que nos indica el interés de los destinatarios.
- Para medir el porcentaje correos en búsqueda de fomentar una acción específica como por ejemplo para culminar una compra, completar un formulario o registrarse en formularios será con la tasa de conversión.
- Para medir el porcentaje de correos no enviados por errores en direcciones o por problemas con el servidor de correo del destinatario será mediante tasa de rebote.
- Se utilizará el KPIs de ingresos generados de los resultados directos de la campaña de email marketing que beneficia en el retorno del ROI de la campaña.

Capítulo V Redes Sociales Orgánico

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

Las redes orgánicas son aquellas que implementamos en las plataformas gratuitas elaborando una estrategia. El enfoque será crear y mantener la marca y la estrategia del contenido.

Cuidaremos la credibilidad y aumentaremos la visibilidad teniendo un discurso con personalidad aumentando el tráfico en el sitio web.

Análisis de plataformas

Abba centro cuenta con tres plataformas principales que son Facebook, Instagram y página web. Facebook e Instagram tienen entre mil a mil seiscientos seguidores, está toda la información sobre el centro y sus medios de contacto, las publicaciones son informativas y de entretenimiento, los contenidos se suben periódicamente. La página se adapta en teléfonos y tablets, está toda información sobre el centro y todos los servicios que brinda, el contenido es

propio y de calidad acorde a los reglamentos, tiene distintas formas de contacto a redes sociales, números de teléfono, correo y chatbot, lo que la hace funcional y genera confianza en los visitantes.

Plan de contenidos

El plan para las redes orgánico esta centrará en tener contenido relevante y útil, nuestra campaña consistirá en contenidos con funciones ricas en conocimiento que se implementa en los niños y jóvenes que acuden diariamente al centro, buscaremos tener contenido que destaque como nuestras actividades promueven el aprendizaje y desarrollo de los niños y jóvenes. Testimonios de satisfacción sobre las reseñas de las experiencias positivas para que estas historias nos ayuden a generar confianza en los usuarios. Consejos educativos útiles sobre crianza, desarrollo infantil y juvenil y educación temprana. Y, por último, contenidos informativos del centro.

Tenemos que medir el tráfico y visitas del contenido el cual lo haremos por medio de Google Analytics y lo que buscaremos es el tiempo que los usuarios permanezcan en nuestra página ya que un tiempo prolongado nos indica que el contenido es atractivo.

Medir las conversiones para ver si logramos con el contenido llegar a la acción deseada, también tomaremos en cuenta la generación de leads, los compartidos en redes sociales para saber que somos relevantes, comentarios e interacciones nos permite saber que opinan sobre nosotros y el contenido que brindamos, tasa de suscripción y cancelación que nos ayuda a ver si debemos o no modificar el contenido, análisis de palabras claves ya que las keys word forman parte del contenido y debemos ver si son las correctas y si no corregirlas en el camino y clientes obtenidos para medir efectividad a largo plazo.

Estos son los KPI's que se alinean con los objetivos de la campaña de contenidos mencionada anteriormente donde detallamos Engagement, SEM, generar venta y aumentar tráfico.

Plan de contingencia

Un plan emergente de una campaña de redes orgánica para Abba es esencial para prepararse para posibles situaciones adversas o emergentes que puedan surgir teniendo contenido extra para reaccionar de manera inmediata.

Identificar escenarios de contingencia analizando los posibles problemas o situaciones adversas que podrían afectar la campaña de redes sociales es indispensable. Algunos ejemplos pueden ser recibir comentarios negativos, controversias, difusión de información errónea, fallas técnicas en el sitio web, etc.

Contaremos con un equipo de respuesta para designar a un equipo encargado de manejar las situaciones de contingencia. Este equipo debe estar compuesto por miembros con experiencia en redes sociales, relaciones públicas, atención al cliente y representantes del centro de desarrollo mental.

Definiremos pautas claras sobre cómo responder a diferentes situaciones de contingencia. Es importante tener una comunicación coherente y profesional en todas las respuestas. Asegurar que el equipo esté capacitado y sepa cómo manejar comentarios negativos o situaciones delicadas más rápido.

Mantener seguimiento regular en las redes y así detectar problemas o comentarios negativos lo antes posible. Utilizar herramientas de monitoreo para estar al tanto de lo que se dice sobre el centro en línea.

Lanzamiento y planificación

Objetivo de la campaña: incrementar las vistas del centro para desarrollo mental, generar conciencia sobre los servicios que ofrece y atraer clientes potenciales interesados en terapias y apoyo emocional.

Plataformas de redes sociales: Facebook, Instagram.

Duración de la campaña: 2 meses (8 semanas).

Semana 1

Crear perfiles en redes sociales: Configurar y optimizar los perfiles de Facebook, Instagram del centro. Asegurarse de que la información de contacto y los detalles del centro estén actualizados.

Desarrollar un plan de contenido: Crear un calendario editorial con temas relevantes para la audiencia objetivo. Planificar publicaciones informativas sobre terapias, consejos para el bienestar mental, testimonios de clientes satisfechos, entre otros.

Diseño de gráficos y creatividad: Crear imágenes y gráficos atractivos que representen los servicios y los valores del centro de desarrollo mental.

Semana 2-4

Publicaciones regulares: Comenzar a publicar contenido regularmente en las plataformas digitales. Tener una frecuencia para la publicación adecuada para cada plataforma

Uso de hashtags: Investigar los más relevantes que tengan que ver con la salud mental y el desarrollo personal. Utilizarlos en los posteos para incrementar el alcance orgánico.

Interacción con la audiencia: Estará el centro atento a obtener pronta respuesta a las reacciones que los usuarios hagan en las distintas plataformas. Aumentar la interacción con preguntas, encuestas o debates en las publicaciones.

Semana 5-6

Campaña de testimonios: colocar la campaña en la que el usuario salga satisfecho y compartan sus testimonios y experiencias con el centro. Estos testimonios pueden publicarse en formato de texto, video o gráfico.

Publicaciones promocionales: Introducir publicaciones promocionales sobre servicios específicos o descuentos especiales durante un período limitado.

Colaboraciones y menciones: Buscar oportunidades de colaborar con influencers o profesionales de la salud mental para aumentar la visibilidad del centro.

Semana 7-8

Resumen y análisis: Evaluar el rendimiento la propuesta gracias al análisis de métricas en las plataformas, como alcance, interacciones y también seguidores ganados. Analizar qué publicaciones fueron más exitosas y qué temas generaron mayor interés.

Agradecimientos y fidelización: Agradecer a los seguidores por su apoyo durante la campaña y ofrecer incentivos para fomentar la fidelización, como descuentos para próximos servicios o recursos exclusivos.

Planificación para futuras campañas: Utilizar los resultados y aprendizajes de esta campaña para planificar futuras estrategias de redes sociales.

Es importante también recordar que una campaña de redes sociales orgánica requiere tiempo y consistencia para generar resultados significativos. La clave es brindar contenido valioso y auténtico para atraer al público objetivo y para construir una comunidad comprometida con el centro de desarrollo mental.

Inversión, rendimiento esperado y recursos destinados.

Duración: 2 meses (8 semanas)

Objetivos de la campaña

Aumentar la visibilidad del centro de desarrollo mental en las redes sociales.

Generar conciencia sobre los servicios ofrecidos, con énfasis en terapias para adolescentes con ansiedad y adultos con trastornos del estado de ánimo.

Atraer al menos 100 nuevos seguidores en cada plataforma social (Facebook e Instagram).

Generar un aumento del 20% en el tráfico nuestra página web gracias al contenido de nuestra campaña en marketing digital.

Recursos destinados

Equipo: Un administrador de redes sociales a tiempo parcial (20 horas por semana) para gestionar y monitorear las cuentas sociales, crear contenido y responder a los comentarios y mensajes.

Diseñador gráfico: 20 horas para la creación de gráficos y creativities para las publicaciones.

Escritor de contenido: 15 horas para la redacción de artículos del blog y contenido para las publicaciones sociales.

Presupuesto para publicidad pagada: No se asignará un presupuesto específico para publicidad pagada, ya que esta campaña se centrará exclusivamente en esfuerzos orgánicos.

Inversión estimada

Sueldos y honorarios del equipo: Supongamos que el administrador de redes sociales tiene un salario de \$800 por mes, el diseñador gráfico cobra \$25 por hora y el escritor de contenido \$30 por hora. Entonces, el costo total del equipo sería de: Administrador de redes sociales: $\$800 \times 2 \text{ meses} = \$1,600$ Diseñador gráfico: $\$25 \times 20 \text{ horas} \times 2 \text{ meses} = \$1,000$ Escritor de contenido: $\$30 \times 15 \text{ horas} \times 2 \text{ meses} = \900 Total: $\$1,600 + \$1,000 + \$900 = \$3,500$

Rendimiento esperado

Aumento de seguidores: Se espera aumentar al menos 100 seguidores en cada plataforma social durante la campaña, para un total de 300 nuevos seguidores en las 3 plataformas.

Tráfico del sitio web: Con una campaña exitosa, el centro de desarrollo mental podría experimentar un aumento del 20% en el tráfico gracias a las redes sociales. Si actualmente reciben 1,000 visitantes desde redes sociales en un mes, el objetivo sería alcanzar 1,200 visitantes por mes durante la campaña.

Métricas de compromiso: Se espera un aumento en el compromiso gracias al material posteo, incrementando los likes, los comentarios y los compartidos que la gente realice.

Capítulo VI Modelos de Compra Redes Sociales

Selección de la inversión en redes sociales

Algunos objetivos son para aumentar la conciencia sobre neurodivergencias sobre todo en la base del autismo, atraer nuevos clientes, promocionar un evento o taller de baby led weaning en la red de baby y en Abba psicopedagógico promocionar cursos complementarios como ballet y lectura porque son complementarios. Con objetivos definidos, podrás evaluar qué redes sociales tienen el potencial de ayudarte a alcanzarlos.

Para seleccionar la red social adecuada, es fundamental conocer a tu audiencia objetivo. Nuestro público objetivo es principalmente padres de niños con neurodivergencias, padres de bebés, profesionales de la educación, adolescentes neurodivergentes u otros grupos, algunas redes sociales serán más efectivas que otras para llegar a ellos. Saber quiénes son nuestros seguidores potenciales nos deja escoger meta como la mejor red social para hacer contenido y pauta.

Análisis y punto de partida: objetivos y razones de uso

Consideramos el material que vamos a compartir, teniendo en cuenta que las publicaciones visuales como imágenes y videos serán publicadas en las distintas plataformas digitales de Meta. La administración de las plataformas sociales demanda tiempo y dedicación; dado que los recursos son limitados, buscaremos ser más eficaces dirigiendo nuestros esfuerzos hacia plataformas específicas en lugar de dispersarnos en todas. En este sentido, es más provechoso mantener una presencia activa y constante en una red social, en contraposición a intentar abarcar demasiadas sin poder brindarles la atención adecuada. Además, hemos analizado

las estrategias de otros centros psicopedagógicos y de neurodivergencias en redes sociales, encontrando similitudes con las plataformas gestionadas por Abba.

Estructura de las campañas de marketing digital

Campaña de marketing digital número 1

Abba - centro Psicopedagógico, Abba baby y de Neurodivergencias.

Slogan: "Se la mejor versión"

Servicios a promocionar:

1. Evaluación e intervención psicopedagógica para niños y adolescentes.
2. Apoyo y orientación para familias de personas con neurodivergencias.
3. Apoyo en terapia física.
4. Dar terapia ocupacional.
5. Terapias y programas multidisciplinarios en neurodivergencias.
6. Estimulación de tres tipos acuáticos, sensorial y motriz para bebés.

Hashtags: #AbbaCentroPsicopedagogico #Neurodivergencias #Inclusión #Empoderamiento

#DesarrolloPleno #FamiliasUnidas #EducaciónInclusiva #AprendizajeSingular

#BienestarEmocional

Frecuencia de publicaciones: Se recomienda realizar al menos 3 publicaciones semanales para mantenernos constantes en las distintas plataformas.

Tipo de material: Compartir historias de casos positivos y declaraciones de clientes satisfechos y así brindaremos consejos prácticos y recursos útiles para familias y personas con familiares que sufren de neurodivergencias. Compartiremos datos interesantes e investigaciones relacionadas con el tema. Mostraremos imágenes y videos los cuales reflejaran el ambiente cálido y acogedor del centro, responderemos preguntas frecuentes sobre los servicios que ofrecemos y anunciaremos eventos y actividades que llevaremos a cabo.

Estructura de las campañas de publicidad: Desarrollaremos un mensaje claro y convincente que refleje los valores de Abba y destaque su propuesta de valor. El mensaje debe ser coherente y adaptarse a la audiencia que estamos buscando alcanzar. Tengamos en cuenta que son tres públicos diferentes para Abba psi, Abba neurodivergente y Abba baby. Los públicos son complementarios en el consumo en el tiempo para muchos de los servicios de Abba.

Creemos un calendario de publicaciones detallado que incluya las fechas, horas y el tipo de contenido que se compartirá en cada plataforma que será detallado. Esto nos ayudará a estar presentes siempre en las diferentes plataformas.

Planificamos el tipo de contenido que compartirás en cada red social. Podemos incluir publicaciones educativas, testimonios de clientes, imágenes de talleres, videos informativos, etc.

Identificamos los hashtags relevantes y palabras clave relacionadas con neurodivergencias y el enfoque de Abba. Utiliza estos elementos para aumentar la visibilidad de tus publicaciones.

El diseño es coherente, los colores institucionales. Las imágenes y el contenido multimedia son importantes para captar la atención de tu audiencia.

Planificamos cómo interactúa la audiencia en nuestras redes sociales y tendremos una oportuna respuesta de comentarios en publicaciones y mensajes privados.

Establecemos métricas que nos ayuden a conocer el éxito de la campaña, saber cuántos seguidores nuevos tenemos, la participación en publicaciones y las conversiones. Realiza un seguimiento constante y analiza los resultados para mejorar tus estrategias futuras.

Campaña 2

Objetivo de la Campaña: Incrementar el conocimiento sobre neurodivergencias para también promover la inclusión activa en la sociedad.

Duración de la Campaña: 4 semanas

Semana 1: *Objetivo:* Presentar a Abba y su enfoque en Down.

- Publicación en Facebook: "¡Bienvenidos a Abba! Somos un centro psicopedagógico especializado en apoyar y guiar a niños Down, adolescentes y adultos con neurodivergencias hacia un desarrollo pleno y una inclusión activa en la sociedad. #AbbacentroPsicopedagogico #Neurodivergencias #Inclusión"
- Publicación en Instagram: (Imagen del equipo de Abba trabajando con niños y adolescentes Down) "En Abba, creemos en el potencial de cada individuo. Nuestro equipo está dedicado a brindar apoyo y orientación a personas con neurodivergencias y a sus familias. 🌟 #AbbacentroPsicopedagogico #Neurodivergencias #DesarrolloPleno"

Semana 2: *Objetivo:* Compartir consejos y recursos útiles para familias con neurodivergencias.

- Publicación en Facebook: "Consejo de la semana: Fomentar la comunicación abierta con tu hijo/a neurodivergente puede ayudar a fortalecer la confianza y mejorar la comprensión mutua. Escucha sus necesidades y preocupaciones con empatía. #ConsejosAbba #Neurodivergencias #ComunicaciónInclusiva"
- Publicación en Instagram: (Imagen con infografía sobre estrategias para mejorar la comunicación con niños neurodivergentes) "La comunicación es la clave para construir conexiones sólidas. ¡Aquí tienes algunos consejos para fomentar la comunicación efectiva con tu hijo/a neurodivergente! #ConsejosAbba #Neurodivergencias #ComunicaciónInclusiva"
- Semana 3: *Objetivo*: Destacar la importancia de Abba en el diario vivir de sus clientes.
- Publicación en Facebook: "¡Testimonio inspirador! Gracias a la dedicación y apoyo de Abba, Daniel ha alcanzado metas sorprendentes y se siente más seguro de sí mismo. Si buscas un lugar donde tu hijo/a pueda desarrollar todo su potencial, ¡Abba está aquí para ayudarte! #TestimoniosAbba #DesarrolloPleno #Inclusión"
- Publicación en Instagram: (Arte de un testimonio del cliente con una cita inspiradora) "En Abba, celebramos cada logro y éxito de nuestros clientes. Estamos felices de ver a Daniel florecer y disfrutar de su aprendizaje. ❤️ #TestimoniosAbba #DesarrolloPleno #Inclusión"

- Semana 4: *Objetivo*: Promocionar un taller sobre neurodivergencias.
- Publicación en Facebook: "¡No te pierdas nuestro próximo taller sobre estrategias de aprendizaje para niños neurodivergentes! Será una oportunidad para aprender juntos y fortalecer la comunidad. ¡Inscríbete ahora! #TallerAbba #Neurodivergencias #AprendizajeInclusivo"
- Publicación en Instagram: (Imagen promocional del taller con información sobre fecha, hora y cómo inscribirse) "¿Quieres descubrir cómo apoyar el aprendizaje de tu hijo/a neurodivergente de manera inclusiva? ¡Únete a nuestro taller especializado! 📅 [Fecha y hora] #TallerAbba #Neurodivergencias #AprendizajeInclusivo"

Nombre de la campaña

"Estrellitas: Brillando juntos en la diversidad"

Objetivo de la campaña

El principal objetivo es educar a toda la comunidad sobre qué son las neurodivergencias, sus características y cómo se pueden apoyar a las personas neurodivergentes, este objetivo se enfocaría en compartir información educativa y generar conversaciones en torno al tema. Esta vez daremos más detalle al síndrome de Down.

Si Abba prioriza fortalecer a las personas neurodivergentes para ser parte activa de la sociedad, esto permite resaltar sus inspiradoras historias sus inspiradoras y el éxito en diferentes áreas de la vida.

Busca aumentar nuestra base de clientes y atraer a más familias que necesiten apoyo para sus hijos neurodivergentes, el objetivo podría ser resaltar los servicios y beneficios que Abba ofrece y la manera de marcar la diferencia en el estilo de vida de los NNA.

Test A/B

Una prueba A/B es una técnica de marketing en la que se comparan dos versiones diferentes de un elemento para determinar cuál tiene un mejor rendimiento en términos de objetivos establecidos. En el entorno de una técnica de redes sociales para el centro psicopedagógico y de neurodivergencias "Abba", realizaría dicha prueba mencionada para optimizar la utilidad de ciertas publicaciones, pero no es necesario porque el centro ya está funcionando con este tipo de compras en meta y ya sabe cómo funciona sus clientes, con que segmentación y con qué características.

Mejorar la eficacia del presupuesto de la campaña

Nosotros ya conocemos al cliente de Abba debemos enfocarnos en los esfuerzos para generar lazos con las personas que sean potenciales beneficiarios de los servicios de Abba. Esto te ayudará a evitar gastos innecesarios en audiencias poco relevantes.

Utilizamos la segmentación en las plataformas de anuncios para dirigir las publicaciones a audiencias específicas basadas en características demográficas, intereses y comportamientos. Esto aumentará la efectividad de tus anuncios y evitará que lleguen a personas que no son tu público objetivo.

Realizamos un monitoreo continuo del alcance de las publicaciones y anuncios en plataformas sociales. Utilizando métricas clave tales como el alcance, la tasa de clics y la

participación que evalúa su eficacia. Si algo no está funcionando, ajusta tu estrategia en consecuencia.

Creamos material atractivo, relevante y de calidad que llegue con la audiencia. Utiliza imágenes y videos que destaquen los valores y servicios de Abba. El contenido de calidad tiende a generar una mayor interacción y alcance orgánico.

Consideramos influencers que tengan una audiencia relevante para el centro Abba. El marketing de influencers puede ayudar a aumentar la visibilidad.

Programar las publicaciones en horarios óptimos para tu audiencia te permite alcanzar una mayor participación sin necesidad de invertir en publicidad.

Finalmente, evalúa la inversión de la campaña en medios digitales, compara el costo de la campaña con los resultados obtenidos.

Crea el conjunto de anuncios

Video

https://instagram.fuio22-1.fna.fbcdn.net/v/t51.2885-15/363833564_250643131111977_4044647613823589605_n.jpg?stp=c0.248.640.640a_dst-jpg_e15_s150x150&nc_ht=instagram.fuio22-1.fna.fbcdn.net&nc_cat=109&nc_ohc=WyvlfJ0MNO8AX-BnrVJ&edm=AMTPc84BAAAA&ccb=7-5&oh=00_AfDRwWisnVAMmlE9NpueQI9Pe2AcQJWwPIGFMPLuZK9OoA&oe=64CB62A4&nc_sid=cd3c59

https://www.instagram.com/p/CuiUEoQRbGp/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==

Testimonio video

https://www.instagram.com/reel/CkY0CRggUM/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==

Informativo

https://www.instagram.com/p/CunVy5XuGKT/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA=

Figura 6. Anuncio patología síndrome de down



Nombre del conjunto de anuncios

Nombre: Estrellitas de diversidad

Presupuesto y calendario

Tabla 2. Calendario semanal campaña en redes sociales Abba centro

CALENDARIO SEMANAL CAMPAÑA EN REDES SOCIALES ABBA CENTRO			
Objetivo: Incrementar la consciencia sobre neurodivergencias y promover la inclusión activa en la sociedad.			
OBJETIVO	PUBLICIDAD EN FACEBOOK	PUBLICIDAD EN INSTAGRAM	
SEMANA 1	<p>PRESENTAR ABBA Y SU ENFOQUE EN DOWN</p> <p>COPY: ¡Bienvenidos a Abba! Somos un centro psicopedagógico especializado en apoyar y guiar a niños Down, adolescentes y adultos con neurodivergencias hacia un desarrollo pleno y una inclusión activa en la sociedad.</p> <p>HASTAG: #AbbacentroPsicopedagogico #Neurodivergencias #Inclusión</p>	<p>COPY: En Abba, creemos en el potencial de cada individuo. Nuestro equipo está dedicado a brindar apoyo y orientación a personas con neurodivergencias y a sus familias.</p> <p>HASTAG: #AbbacentroPsicopedagogico #Neurodivergencias #DesarrolloPleno</p>	

<p>SEMANA 2</p>	<p>COMPARTIR CONEJOS Y RECURSOS ÚTILES PARA FAMILIAS CON NEURODIVERGENCIAS</p>	<p>COPY: Consejo de la semana: Fomentar la comunicación abierta con tu hijo/a neurodivergente puede ayudar a fortalecer la confianza y mejorar la comprensión mutua. Escucha sus necesidades y preocupaciones con empatía. HASTAG: #ConsejosAbba #Neurodivergencias #ComunicaciónInclusiva"</p>	<p>COPY: La comunicación es la clave para construir conexiones sólidas. ¡Aquí tienes algunos consejos para fomentar la comunicación efectiva con tu hijo/a neurodivergente! HASTAG: #ConsejosAbba #Neurodivergencias #ComunicaciónInclusiva</p>
<p>SEMANA 3</p>	<p>DESTACAR EL IMPACTO POSITIVO DE ABBA EN LA VIDA DE SUS CLIENTES</p>	<p>COPY: ¡Testimonio inspirador! Gracias a la dedicación y apoyo de Abba, Daniel ha alcanzado metas sorprendentes y se siente más seguro de sí mismo. Si buscas un lugar donde tu hijo/a pueda desarrollar todo su potencial, ¡Abba está aquí para ayudarte! HASTAG: #TestimoniosAbba #DesarrolloPleno #Inclusión</p>	<p>COPY: En Abba, celebramos cada logro y éxito de nuestros clientes. Estamos felices de ver a Daniel florecer y disfrutar de su aprendizaje. HASTAG: #Testimonios Abba #DesarrolloPleno #Inclusión</p>

SEMANA 4	PROMOCIONAR	COPY: No te pierdas	COPY: ¿Quieres
	UN TALLER SOBRE NEURODIVERGENCIAS	nuestro próximo taller sobre estrategias de aprendizaje para niños neurodivergentes! Será una oportunidad para aprender juntos y fortalecer la comunidad. ¡Inscríbete ahora! HASTAG: #TallerAbba #Neurodivergencias #AprendizajeInclusivo	descubrir cómo apoyar el aprendizaje de tu hijo/a neurodivergente de manera inclusiva? ¡Únete a nuestro taller especializado! HASTAG: #TallerAbba #Neurodivergencias #AprendizajeInclusivo

Público y segmentación

La elección del público objetivo y la segmentación en una campaña de redes sociales es un paso crucial para afirmar que las publicaciones o contenido alcancen a las personas adecuadas y sean efectivos. Para la campaña "Estrellitas: Brillando juntos en la diversidad" relacionada con el síndrome de Down y la promoción de la inclusión, aquí tienes algunas sugerencias de segmentación y público objetivo:

Público Objetivo: El público objetivo para esta campaña puede incluir a diversas personas y grupos, considerando el enfoque en la inclusión y el síndrome de Down. Algunos segmentos para tener en cuenta son:

1. **Familias con niños con síndrome de Down:** Padres, madres y familiares que tengan hijos con síndrome de Down pueden estar interesados en encontrar apoyo, recursos e información relevante para el bienestar de sus hijos.

2. **Profesionales de la educación y salud:** Docentes, terapeutas, pediatras y profesionales relacionados con la educación y la salud que trabajan con individuos que tengan síndrome de Down pueden encontrar valor en aprender más sobre cómo apoyar a sus estudiantes y pacientes.
3. **Comunidad de personas con trisomía 21:** Adolescentes y adultos que posean dicha condición, así como sus amigos y aliados, pueden sentirse inspirados y motivados al ver historias de éxito y mensajes de inclusión.
4. **Público interesado en la inclusión y diversidad:** Personas que se preocupan por temas relacionados con la integración diversidad y derechos de las personas con discapacidad pueden ser un público relevante para esta campaña.

Segmentación: Para llegar al público deseado de manera efectiva, se puede utilizar herramientas de clasificación disponibles en las plataformas de anuncios de medios sociales como Facebook Ads o Instagram Ads. Algunas opciones de segmentación podrían incluir:

1. **Ubicación:** Segmentar por ubicación geográfica para enfocarte en áreas donde Abba opera o donde hay una mayor concentración de familias y personas con síndrome de Down.
2. **Intereses:** Utilizarse intereses relacionados con la educación especial, apoyo a personas con discapacidad, inclusión, crianza, entre otros temas afines.
3. **Demografía:** Segmentar por edad, género y otros datos demográficos relevantes.

4. **Comportamientos:** Considerar comportamientos en línea que indiquen interés en temas relacionados con síndrome de Down y discapacidad.
5. **Contactos personalizados:** Utilizar listas de contactos de clientes actuales o anteriores, si están disponibles, para llegar a personas que ya tienen alguna relación con Abba.

Crea anuncios

Texto: "En Abba, creemos que juntos somos más fuertes. ¡Nos enorgullece colaborar con @InclusionNow para promover la integración y el respeto por la diversidad! 🌟 Únete a nuestra alianza y se parte del cambio. #EstrellitasInclusivas #ColaboraciónPorLaInclusión"

Video en el link

https://www.instagram.com/reel/CvbadQDNC-w/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==

Nombre del anuncio

Anuncio de Historia Inspiradora:

"Ana: La Estrellita que Conquistó el Mundo"

"Brillo y Superación: La Historia de María"

"Sueños Cumplidos: Estrellitas que Inspiran"

Capítulo VII: Herramientas de display

Análisis de punto de partida: objetivos y razones de uso

Dentro de los objetivos está el conocimiento de la marca, para esto generamos tráfico dentro de la página web y los contenidos multimedia, en conjunto aumentar las ventas y las visitas a la tienda física.

El centro tiene dos personas, Abba Baby tiene parejas de 21 años a 27 años en media, que viven hasta 13 kilómetros alrededor del centro que tiene un bebé de 2 meses de edad a 18 meses, también tienen uno de los dos un trabajo estable.

Abba psi tiene un Baer persona mujeres con estado civil casado, entre 24 a 44 años, en su mayoría casados con un trabajo estable y con hijos desde los 24 meses hasta los 13 años.

La mejor manera para comunicar el contenido de los servicios siempre ha sido Meta que es la red social donde se compran las publicidades. la estrategia de display sería hecha en la página de bebe mundo y el centro comercial el recreo, también se debería comenzar a utilizar Google Ads.

Selección de alternativas de campañas: afiliación, network Ads, compra en directo

Abba se debería usar una campaña network redes de publicidad online, como Google Ads o Facebook Ads. Estas redes te permiten mostrar tus anuncios de display con amplia gama de sitios web y apps asociadas. Puedes aprovechar las opciones de segmentación y las herramientas de seguimiento de estas plataformas para alcanzar al público estratégico de manera eficaz.

Objetivos de las campañas: branding, performance

La principal meta será crear conciencia de marca para que los consumidores reconozcan la empresa y sus servicios y esto aumenta la visibilidad en los diferentes canales de comunicación, otro objetivo de branding será generar confianza y credibilidad ya que en este giro de negocio es super importante las referencias y el buen C2C, nuestro tercer objetivo de campaña de Branding será ampliar la base de potenciales clientes y fomentar la fidelidad a la marca, nuestros servicios van para niños y adolescentes de 0-17 años por lo cual generar una relación a largo plazo es importante.

Dentro de estos objetivos estará generar conversiones para lograr acciones concretas de los usuarios como lograr un número de compras, también se buscará el incremento del tráfico cualificado ya que al incrementar el tráfico incrementamos la posibilidad de generar ventas, deberemos también mejorar el ROI, aumentar CTR Que son el número de clics y CLV que consiste en incrementar el ciclo de vida del cliente teniéndolo con nosotros a largo plazo.

Y lo mencionado anteriormente estará acompañado del performance donde se implementa herramientas de seguimiento como indicadores clave de rendimiento, seguimiento y análisis, segmentación y personalización, optimización continua y análisis de resultados tomando acciones basados en los datos encontrados.

Definición de campañas y plan de medios

Marketing de contenidos: Con el fin de incluirlos en los diferentes canales digitales impulsando con un pauta digital que vaya acorde a nuestra campaña.

Campañas de Email: Envío correos electrónicos de una forma estratégica, apoyado con una creación de una lista de datos de potenciales clientes.

Campañas de Remarketing: Esto con el fin de interactuar con personas que no finalizaron la compra para intentar un nuevo acercamiento e intentar cerrar la venta

Creatividades y formatos

Uno de los ámbitos más importantes corresponde a la creación de acciones de comunicación estratégica, que nos permita llevar a cabo la realización de campañas las cuales sean efectivas para lograr nuestros objetivos.

Ciertos formatos que emplearemos en nuestras campañas en redes sociales ya que estas ofrecen una amplia gama de formatos creativos, como imágenes, videos cortos, historias, transmisiones en vivo. Aquí, la creatividad puede manifestarse a través de contenido visualmente atractivo.

Otro punto para destacar es la experiencia de marca el cual comprende al nuestro público objetivo de una manera más llevadera, en las cuales se pueden incluir actividades como sorteos, adecuando instalaciones con temas interactivos, esto llamará la atención al cliente y crean lazos de fidelización entre marca y cliente.

Planificación de compra

El modelo para la planificación que se emplearán serán los medios digitales, dicha planificación nos lleva a seleccionar diferentes plataformas en línea como son los sitios digitales,

redes, emails, entre otros, con la finalidad en alcanzar a nuestro público objetivo. No obstante, esta planificación conlleva una optimización de nuestro presupuesto, la segmentación y los resultados del rendimiento.

Modelo de Compra

El modelo de compra es fundamental para optimizar los procesos de adquisición, controlar costos, garantizar la calidad de nuestros servicios y dar paso a una planificación estratégica para alcanzar óptimos niveles de eficiencia y competitividad en el entorno empresarial.

Los modelos de compra que se utilizara en Abba es la compra directa, este es un modelo de compra más tradicional y común, en el que los anunciantes hacen negociaciones directamente con los medios de comunicación para adquirir espacios publicitarios, este modelo permite mayor acceso a controlar el proceso de compra por partes de los clientes.

Recogida de audiencias

Las audiencias serán recogidas, a través de distintas estrategias como la publicidad en línea en Google Ads y Meta, para llegar a audiencias interesadas en estimulación temprana, patologías infantiles y el desarrollo de habilidades cognitivas, ubicadas en la provincia de Pichincha. Colaboraciones con organizaciones relacionadas, estableciendo asociaciones con organizaciones locales relacionadas con la infancia, como pediatras, centros de cuidado infantil, grupos de padres, entre otros. Organizar eventos o talleres gratuitos mediante una landing page relacionados con los servicios que proporciona el centro, donde los padres y las familias puedan

conocer el centro y obtener información sobre los beneficios que se tiene. Actividades en redes sociales donde los clientes puedan recomendar el centro a otras personas, ofreciendo incentivos como descuentos o regalos.

Inversión, KPI's y recursos empleados

Para la inversión estima ser del 10% de las ventas de servicios totales en la implementación de las campañas. Para evaluar la eficiencia de todos los objetivos y las campañas a desarrollar propuestas serán utilizados los KPIs de desarrollo de las listas de datos de suscriptores con relación al 2023. Tomando en cuenta la tasa de transformación que calcula el número de visitantes o leads que se convierten en clientes, esto incluye la conversión de todos los registros. La retención de clientes del 2023 en comparación con el 2024.

Capítulo VIII Compra programática

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

En la actualidad, la requisición programática es de gran importancia en el mundo publicitario online por diversas razones como la eficiencia en los presupuestos de publicidad al dirigirse a audiencias específicas y mostrar anuncios relevantes, esto evita el desperdicio de recursos en audiencias poco interesadas y maximiza el retorno de la inversión publicitaria. Precisión programática que permite segmentar a la audiencia de manera precisa y específica, donde se definen criterios detallados, como ubicación geográfica, demografía, intereses, comportamiento de navegación, entre otros, para llegar a las personas adecuadas al instante oportuno. Noticias personalizadas y relevantes a los usuarios, basados en sus intereses y comportamientos, esto incrementa la probabilidad de que los usuarios interactúen con los

anuncios y mejora la experiencia del usuario. Optimización del trabajo que hace posible realizar ajustes en tiempo real, los algoritmos y sistemas automatizados, además, permite maximizar la eficacia de las campañas publicitarias y obtener resultados medibles y rentables lo que la convierte en una herramienta vital para los anunciantes en el 2024.

La compra programática ha palpado un significativo crecimiento en el último tiempo y es probable que la misma tendencia continúe en un futuro. En cuanto que la tecnología avanza en el uso de formatos publicitarios inteligentes, como anuncios de video programáticos, publicidad nativa programática y publicidad en audio programática. Estos formatos ofrecen nuevas oportunidades para los anunciantes en términos de creatividad y participación de los usuarios. La compra programática continuará siendo una parte integral de la publicidad en línea en el 2024.

Entre los objetivos propuestos están:

1. Precisar la segmentación en las distintas redes de Abba centro mediante la compra programática para obtener mayor alcance en las audiencias, con el fin de obtener la data de audiencias altamente segmentadas, aumentando la probabilidad de obtener resultados positivos en nuestras campañas online.
2. Personalizar la experiencia de los usuarios de Abba centro mediante la compra programática para que reciban contenido publicitario sobre cada uno de nuestros servicios hace que aumente la probabilidad de una correcta interacción y conversión.
3. Optimizar en tiempo real los recursos tecnológicos de Abba centro mediante la compra programática para el estudio de la data y una correcta toma de decisiones sobre los anuncios, a quién mostrarlos y en qué contexto, lo que mejorará la efectividad de la campaña de forma continua.

Definición de audiencias

La compra programática te permite estar con grupos específicos y personalizar tus anuncios en función de sus intereses y características demográficas. En el caso de Abba centro se ha utilizado datos de comportamiento virtual y segmentando a aquellos que han demostrado interés en áreas relacionadas a la crianza y el desarrollo infantil. La publicidad debe ser orientada hacia personas con intereses en temas de crianza de los hijos, el desarrollo infantil, la estimulación temprana, las habilidades cognitivas, la neuro estimulación, los juguetes educativos, entre otros.

Los buyer persona de Abba centro se clasifican en:

1. Padres primerizos que tienen hijos pequeños y están buscando opciones para la formación y el desarrollo en los primeros años de vida, interesados en conocer más sobre los programas de estimulación infantil y cómo pueden beneficiar a sus hijos.
2. Padres preocupados por el desarrollo infantil que están interesados en asegurarse de que sus hijos alcancen su máximo potencial de desarrollo.
3. Profesionales de la educación y cuidado infantil, incluye maestros, educadores y profesionales que trabajan en el campo de la instrucción y cuidado infantil, que pueden estar interesados en colaborar con un centro de estimulación infantil.
4. Las mujeres embarazadas son una estrategia efectiva, ya que muchos padres comienzan a buscar opciones de estimulación infantil antes de que nazca su hijo.
5. Grupos de padres en grupos y comunidades en línea donde comparten información y consejos sobre crianza y desarrollo infantil.

Tipos de compras

Teniendo claro nuestros objetivos sobre las campañas y una audiencia objetiva clara tomando en cuenta su ubicación geográfica, edades de los padres, intereses relacionados, etc. Seleccionaremos los DSP adecuados los cuales serán Google Display y Trade Desk para poder anunciar imágenes en sitios web teniendo un amplio alcance en diversidad de formatos y con una segmentación precisa, también tomando en cuenta un presupuesto determinado y ayudándonos a tener reportes detallados.

Tendremos en cuenta siempre configurar la cuenta con toda la información necesaria y definiremos los parámetros de targeting para afinar correctamente nuestros públicos

objetivo, los anuncios serán interactivos para mostrar los beneficios del centro y seguirán las especificaciones para cumplir con los objetivos de la campaña, por último, la estrategia será monitoreada para analizar métricas importantes como tasas de clics, de conversión y ROI mejorando en función de las conclusiones encontradas.

Campañas y objetivos:

1. **Campaña en Marketing de contenidos:** Aumentaremos la visibilidad y el conocimiento del centro brindando información sobre el centro y aumentando su visibilidad en el mercado. Esto se logrará creando contenido de calidad que pueda resaltar las características más importantes del negocio.

Obtendremos Capital Leads cualificados con el propósito de atraer a los padres de familia ya interesados en los servicios que brinda el centro. El contenido será atractivo y tendrá la información necesaria para dar a conocer el cuidado infantil, la importancia de la

educación temprana y los beneficios de nuestros servicios. Buscaremos establecer confianza y credibilidad teniendo en consideración el giro del negocio, es importante que el contenido genere confianza y se conozca la seguridad y el cuidado que se da a los niños y jóvenes en el centro. Incrementaremos la participación dentro de la campaña aumentando la interacción de la audiencia. Esto mediante la inclusión de llamados de acción (CTA) que invitan a los padres a comentar y compartir el contenido y fomentaremos la retención de clientes, el centro atiende desde 0 a 17 años por lo cual lograr la fidelidad y retención de clientes es uno de los objetivos claves.

2. **Campaña de email:** Dentro de la campaña de email buscamos primero generar ventas ya que las personas que visitan las páginas del centro ya cuentan con la información y necesitan un impulso para finalizar la compra por lo cual el objetivo clave de la campaña de email es impulsar ventas. Esto será con correos promocionales, descuentos y promociones exclusivas, se busca como objetivo que los destinatarios realicen la compra aprovechando ofertas especiales. El segundo objetivo está enfocado en aumentar el tráfico de la página direccionando a los clientes al sitio web del centro. El tercer objetivo se centra en generar Engagement educando a los suscriptores y como cuarto y último objetivo de la campaña de email es generar retroalimentación y opiniones recopilando información que nos ayude a tener una mejora continua.
3. **Campaña de influencers:** La campaña de influencers plantea objetivos como aumentar la notoriedad de la marca generando conciencia sobre los servicios que ofrecemos, generar

confianza y credibilidad aprovechando la credibilidad que ya tienen muchos influencers y aumentar el tráfico aprovechando el contenido creado con ellos.

4. **Campaña de remarketing:** Tendremos como objetivo principal recuperar usuarios abandonados, recordaremos y motivamos a finalizar la compra, buscaremos recuperar clientes que ya estuvieron en el centro y no siguieron con nosotros, también ocuparemos DPS's. Google Display Network muestra una gran gama de opciones de segmentación y formatos de anuncios para llegar al objetivo de los anunciantes. Por otro lado, esta herramienta ofrece una amplia cobertura ya que alcanza una gran cantidad de usuarios alrededor de todo el mundo, haciendo que la audiencia sea más extensa. También nos permite clasificar la audiencia con diferentes criterios, como intereses, demografía, ubicación, comportamiento en línea y más. Como otras alternativas en herramientas tenemos como opción de uso Google Ads y Facebook Ads en donde Google Ads nos brinda una gama de formatos publicitarios y opciones de clasificación para llegar al objetivo de la audiencia y Facebook Ads proporciona opciones de compra programática de anuncios en la red llamada actualmente Meta, que incluye Facebook, Instagram, Messenger y Audience Network.

Creatividad

Abba como anunciante disponen de varias opciones de compras programáticas, entre las que se emplearán: Los banners estáticos, que serán utilizados en sitios web y varias aplicaciones esto con la facilidad que los banners nos dan ya que son adaptables en varios tamaños y son fáciles de crear y estos llamen la atención de posibles clientes

Los anuncios de videos son una opción infalible para captar la atención de manera más dinámica, con mensajes cortos y concisos de los servicios que ofrece Abba.

Inversión prevista

Figura 7. Inversión prevista

Inversion prevista			
Campaña de e mail			
		Dinero (dolares)	Tiempos (mensual)
Plataforma		0	1
Diseño y desarrollo		200	1
Contenido y redaccion		200	1
Pruebas y analisis		150	1
Campaña de Influencer			
		Dinero (dolares)	Tiempos (mensual)
Influencer instagram		1000	1
Infuencer Tik Tok		1000	1
Campaña de re Marketing			
		Dinero (dolares)	Tiempos (mensual)
Google Ads		1000	1
Meta		2000	1
Banner			
		Dinero (dolares)	Tiempos (mensual)
Paginas web		200	1
Anuncio de video			
		Dinero (dolares)	Tiempos (mensual)
Video y publicidad		1000	1

KPI's de medida

Basado en nuestros objetivos y en búsqueda de visibilidad tenemos un KPIs que mide la cantidad de visitantes, este KPI cuenta el número de usuarios individuales que visitan tu web

dentro de un lapso específico de tiempo. Es una medida importante para analizar el alcance de tu sitio y cuántas personas distintas están interactuando con él.

Buscando que nuestro visitante en la página se quede más tiempo de permanencia en el sitio, este KPI mide la duración estimada que los usuarios permanecen en tu sitio web durante una visita. Un tiempo de duran más largo generalmente indica un mejor nivel de compromiso por parte de los usuarios.

Es importante saber el origen, de donde viene nuestro visitante y para eso el origen del tráfico, este KPI muestra la fuente o el canal a través del cual los visitantes llegan a tu página web. Puede incluir tráfico orgánico (indagadores en motores de búsqueda), tráfico directo (navegadores que redactar directamente la URL), tráfico de referencia (tomados de otros sitios web) y tráfico de redes sociales, entre otros.

Un lead se refiere a un consumidor que ha expresado beneficio en los servicios de Abba proporcionando datos de contacto, como nombre, email o número telefónico, para medir este KPI simplemente cuenta la cantidad total de leads generados en un período de tiempo específico.

La tasa de transformación de leads mide la cantidad de visitantes que se convierten en potenciales clientes. Una tasa de conversión más alta indica una mayor eficacia en la captación de leads.

KPI CPL representa el costo beneficio que se incurre para generar un lead. El CPL de gran utilidad para analizar la rentabilidad y eficacia de tus actividades de reproducción de leads.

Como complementos para medir la eficiencia de las campañas digitales usaremos CTR, para saber el costo promedio de gasto el CPI, en complemento con la frecuencia que es la capacidad con la que aparece un anuncio a una persona.

Es importante establecer un objetivo de CPA adecuado según tus objetivos de marketing y el valor que obtienes de cada conversión o acción. Al monitorear y optimizar el KPI CPA, puedes ajustar tus habilidades de marketing para mejorar la eficiencia y obtener mejores resultados.

Capítulo IX Inbound Marketing

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

El inbound marketing es un tipo de metodología que se centra en atraer, convertir, cerrar y deleitar a los usuarios a través de la creación de contenido de validez y relevancia con la meta de establecer una relación extendida a un plazo futuro y construir una base sólida de clientes leales. Es importante porque ayuda a atraer a los clientes adecuados, genera confianza y credibilidad, ahorra costos a largo plazo, permite la segmentación y personalización, facilita la medición y optimización, y contribuye a la fidelización y retención de clientes. Estas características hacen del inbound marketing una estrategia efectiva para desarrollar el crecimiento y el éxito de una empresa. En el contexto actual, debido al cambio en el accionar del consumidor, la evolución del marketing digital, la demanda de personalización, la necesidad de medición y optimización, y la adaptación a la era digital.

El inbound marketing puede potenciarse mediante la combinación con otros métodos de marketing digital, como anuncios pagados, SEO, marketing de contenidos, redes sociales y email marketing. Al integrar estas estrategias de manera sinérgica, se puede aumentar la exposición de

la marca, atrayendo tráfico cualificado, establecer relaciones duraderas con la audiencia y lograr resultados más efectivos en términos de generación de leads y ventas.

Ciclo de compra de cada proyecto

Inicia cuando el posible cliente encuentra una necesidad en poner a sus hijos en un centro de apoyo infantil. Muchos padres buscan un lugar donde sus hijos puedan recibir estimulación temprana y educación de calidad durante sus primeros años el desarrollo de las habilidades cognitivas y motoras a largo plazo. La necesidad de los padres de proporcionar un entorno propicio para el desarrollo de sus hijos impulsa la demanda de centros de estimulación. Otro factor es cuando los niños tienen necesidades especiales o requieren atención adicional para su desarrollo. Abba centro ofrece servicios especializados y personal capacitado en el manejo de estas necesidades lo que es una opción importante para los padres que buscan un entorno inclusivo y de apoyo.

A continuación, se inicia el proceso de investigación y evaluación por parte del cliente en el centro que está ubicado en el sur de la ciudad. Después de la investigación y evaluación, se realiza una comparación y análisis de las diferentes opciones de programas disponibles. En esta etapa, es donde los posibles clientes toman la decisión de contactarnos. Una vez que ha decidido la compra de los servicios, se inicia el proceso de contratación. Esto implica la negociación de los términos, condiciones, y la realización de los trámites para formalizar la adquisición. Es decir, se fija la clase de evaluación de los niños y se fija el horario de acuerdo con los programas seleccionados.

Definición y estrategia para la fase de atracción

Nos referimos a la creación de contenido relevante y promoción que logre captar la atención del segmento generando confianza con el enfoque del desarrollo integral, la misma busca la generación de Leads. La metodología estará compuesta de crear contenido útil y educativo relacionado con el desarrollo infantil y juvenil, optimizar el SEO que son los motores de búsqueda para que la publicidad se posicione y sea visible fácilmente. Promociones en redes sociales en donde se colocara el contenido en las distintas plataformas como Instagram y Facebook, se acompañara la estrategia como lo mencionamos en otros puntos con influencers locales y se debe realizar todo esto en un proceso continuo

Definición y estrategia para la fase de conversión

Es la continuación de la primera fase, en la atracción de nuestro público objetivo ya tiene interacción con nuestro contenido y conoce el servicio que brindamos, la conversión lo que busca es lograr obtener información como números telefónicos y dirección de email. Con esto se aplicará en la estrategia CTA lo que se refiera a Call to Action, para tener un contacto directo con la potencial venta, también aplicaremos para la estrategia contar con formularios de captura de datos, estos deben ser sencillos y fáciles de completar solo con los datos más relevantes y útiles para la estrategia como la dirección de correo electrónico que nos permitirá movernos con ofertas y contenido exclusivo. La estrategia se centra en ofrecer valor y una experiencia personalizada con los visitantes que ya se encuentran interesados con la finalidad de pasar a la fase de cierre.

Definición y estrategia para la fase de cierre

En este momento en el que los prospectos se convierten en clientes y se realiza la venta. Es el último paso del embudo de conversión y se centra en cerrar acuerdos:

Seguimiento de leads: Continuar el de los leads para mantener su interés y construir una relación sólida.

Definición y estrategia para la fase de fidelización

Este proceso es continuo para construir relaciones fuertes y que perduren con los clientes existentes. Se enfoca en los clientes satisfechos, fortalecer su lealtad y convertirlos en promotores de tu marca. Se pueden emplear como programas de lealtad con la creación de programas que recompense, estos pueden ser tales como; descuentos y beneficios exclusivos.

KPI's de medida

Abba considera algunos KPIs a medida que se pueden considerar para una campaña de inbound marketing:

Generación de leads:

Los números de leads generados que mide la cantidad de nuevos contactos que se han convertido en leads a través de la campaña de inbound marketing, la tasa de cambio de leads que convierte el porcentaje de usuarios del sitio web que se convierten en clientes y el costo por lead determina el costo promedio de adquirir un nuevo lead a través de la campaña.

Participación y compromiso:

La tasa de apertura de nuevos mails mide el porcentaje de receptores que abren los correos electrónicos enviados.

La tasa de clics en el enlace que calcula el porcentaje de destinatarios que hacen clic en los enlaces incluidos en los correos electrónicos o en el contenido del sitio web.

La tasa de rebote que mide el porcentaje de correos electrónicos que no se entregan debido a errores o problemas técnicos.

SEO y tráfico web:

El posicionamiento en los motores de búsqueda que evalúa la clasificación de las palabras clave relevantes en los resultados de búsqueda.

El tráfico orgánico analiza la cantidad de visitantes que llegan al sitio web a través de resultados de búsqueda orgánica.

Tiempo en el sitio web calcula el tiempo promedio que los usuarios permanecen el sitio web.

Conversión y ventas:

La tasa de conversión de leads a cliente que mide el porcentaje de leads que se convierten en clientes.

El valor del ciclo de la vida del cliente determina el valor monetario promedio que un cliente aporta a lo largo de su ciclo de vida.

El retorno de la inversión calcula el valor generado por la campaña de inbound marketing

Recursos destinados

Los recursos que se debería considerar invertir en una campaña de inbound marketing para nuestros objetivos de presupuesto y audiencia específica.

Tabla 3 Actividad vs Costo

Actividad	Costo
Videos	500
Publicaciones	360

Plataformas de email marketing	1000
CRM monday	480
Diseño y desarrollo del sitio web	880
Google Ads	200
Publicidad en página Bebe mundo y juguetería	200
Total	3620

Capítulo X Analítica

Software de medición

Para revisar la analítica de las campañas que realizaremos utilizaremos 3 software diferentes los cuales nos ayudarán a obtener las métricas más relevantes para medir el rendimiento de nuestra estrategia.

Google Ads:

Nos ayudará a evaluar el rendimiento de nuestras campañas, este software también nos deja estar en sitios asociados a Google como es YouTube y utilizaremos PPC.

Los beneficios que obtendremos de Google Analytics es poder realizar segmentación avanzada enviando anuncios a una audiencia más específica tomando en cuenta muchos puntos

como por ejemplo ubicación geográfica, intereses y palabras clave. También tendremos un control de nuestro presupuesto y tendremos informes detallados en tiempo real.

Otro beneficio es poder realizar pruebas A/B con muchas versiones de nuestros anuncios para poder optimizar el contenido.

Google Analytics

Es una de la plataforma que analiza la web más utilizada ya que nos ayuda a medir el tráfico de nuestro sitio web, también en nuestro caso nos interesa utilizarla para ver el comportamiento del usuario y conversiones. Aprovecharemos que el software es gratuito y muy poderoso con la información que nos detalla.

Las ventajas que obtendremos es poder hacer un rastreo del tráfico, analizar el comportamiento del usuario y observar cómo son las interacciones dentro de nuestra página web, igual que en Google Analytics podemos segmentar audiencia de acuerdo con las necesidades de nuestra campaña y tener informes personalizados para analizar las diferentes métricas.

Meta Business Suite

Nos ayudará a gestionar el contenido en Facebook y en Instagram al mismo tiempo, pero más importante que ello será poder realizar informes de rendimiento el cual es detallado sobre la efectividad de los anuncios y así optimizar nuestras campañas.

Funcionamiento de la tecnología (pixel, tag container)

Tenemos que garantizar un buen funcionamiento de pixel y tag container y para esto debemos tener una correcta implementación de los pixeles y las etiquetas las cuales deben ser precisas, para esto es importante que se encuentren en el lugar correcto dentro del código de

nuestro sitio web, realizaremos verificación y pruebas para que al momento del lanzamiento de cambios o nuevo contenido tener la seguridad de su correcto funcionamiento.

Realizaremos un mantenimiento constantemente y tendremos supervisado para que siga funcionando de manera correcta en el tiempo, también la carga del sitio debe ser rápida ya que las etiquetas y pixeles pueden afectar a la velocidad, debemos también tener el sitio actualizado y cuidaremos la privacidad de los datos de los usuarios.

KPI's: de visita y calidad

Tomando en cuenta que la selección de los KPIs puede ser muy variable al momento de establecer las metas y el enfoque principal de la estrategia en redes sociales. Se tomaron los siguiente KPIs que nos ayudarán a medir el rendimiento de los medios digitales y a las tomas de decisiones con el fin de mejorar la presencia en redes y alcanzar los objetivos comerciales

KPIs de visita

- **Alcance total** Mide la totalidad de personas que han visto lo publicado en las redes sociales.
- **Interacciones** Incluye likes, comentarios, compartidos y clics en enlaces, lo que indica el nivel de participación del público con el contenido.
- **Clics en enlaces** Mide la cantidad de veces que los usuarios hacen clic en los enlaces incluidos en las publicaciones para acceder a contenido adicional o al sitio web.
- **Tiempo promedio de visita** Mide el tiempo promedio que los usuarios pasan interactuando con el contenido en las redes sociales.

KPIs de calidad

- **Tasa de conversión** Mide la cantidad de visitantes que realizan una acción deseada, como una compra, llenar un formulario o suscribirse a una lista de email.
- **Sentimiento del cliente** través del análisis de texto, se mide el sentimiento general de los comentarios y menciones de los usuarios en las redes sociales para evaluar la percepción de la marca.
- **Calidad de las interacciones** Mide la relevancia y el valor de las interacciones, enfocándose en el número de comentarios significativos, preguntas respondidas y conversaciones significativas.
- **Tasa de retención de seguidores** Mide el número de seguidores que permanecen leales a la cuenta de redes sociales durante un período específico.

Test A/B y medición

Es una técnica de experimentación en la que se comparan dos versiones de un elemento (como un anuncio, una publicación o un diseño) para identificar cuál de ellas es efectiva en términos de rendimiento o resultados.

En una página de Facebook se quiere mejorar la efectividad de tus publicaciones para aumentar el compromiso con tu audiencia. Para ello, se realiza un test A/B en el texto de las publicaciones para ver qué variación funciona mejor.

Versión A: Publicación con un tono informal y lenguaje relajado.

Versión B: Publicación con un tono más formal y lenguaje profesional.

Medición del Test A/B: Para medir la efectividad de ambos mensajes, es esencial llevar a cabo el test durante una semana y registrar los siguientes KPIs:

Interacciones: Medir el número total de likes, comentarios, compartidos para cada versión de la publicación.

Clics en el enlace: Si la publicación incluye un enlace, se mide cuántos clics generó cada versión.

Alcance: Evaluar el alcance orgánico de cada publicación, es decir, cuántas personas vieron cada versión.

Tasa de clics (CTR): Calcular la tasa de clics dividiendo el número de clics en el enlace entre el alcance total de la publicación.

Tiempo promedio de visualización: Si las publicaciones incluyen videos, se puede medir el tiempo promedio de visualización para cada versión.

Una vez recopilados los datos durante la semana, se analiza y se determina los resultados y qué versión obtuvo un mejor rendimiento en términos de los KPIs que fueron seleccionados.

Generación de UTM

Abba desea realizar una campaña en Facebook para promocionar sus servicios de terapia. Primero, se debe obtener la URL de la página de destino a la que se desea dirigir a los usuarios desde tu campaña en redes sociales. En este caso, una página específica del sitio web de Abba que describe los servicios de terapia individual en detalle.

URL base: La URL de destino debe ser complementada con parámetros de UTM para rastrear la fuente, medio, campaña y contenido.

Ejemplo de URL con UTM: La URL base es "<https://www.abba.com/terapia>" y la campaña en Facebook para promocionar este servicio.

UTM completa: La URL con UTM es "https://www.abba.com/terapia-individual?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=terapia_individual&utm_content=anuncio_1".

Uso en la campaña de redes sociales

Cuando se configure tu anuncio en Facebook, utiliza la URL con la UTM generada como el enlace de destino para tu campaña publicitaria.

Cada vez que alguien haga clic en el enlace del anuncio y visite la página de terapia individual, la UTM registrará la fuente, el medio, el nombre de la campaña y el contenido específico del anuncio.

Con esta UTM en el enlace de campaña de medios sociales, se podrá rastrear en Google Analytics cuánto tráfico fue generado por esta campaña en Facebook y cómo se comportan los visitantes en la página de terapia individual. Esto ayudará a medir el rendimiento de la campaña y a tomar acciones informadas para mejorar los esfuerzos de marketing en medios digitales para el centro de desarrollo Abba.

Capítulo XI Elección de la Empresa

Elección de Empresa:

Abba centro es una empresa en el sector de la educación que brinda tres tipos de actividades, las cuales son:

1. Abba baby: estimulación acuática, sensorial y motriz
2. Abba neurodivergencia tratamientos a trastornos como TDAH, autismo y dislexia
3. Abba psicopedagógico desarrollar las habilidades cognitivas y hábitos que mejoren su desempeño académico

El modelo de negocio en internet es su plataforma web

Figura 8. Modelo Canvas Abba centro



Análisis de tendencias del sector en Google Trends.

Figura 9. Google Trends (centro de desarrollo infantil)

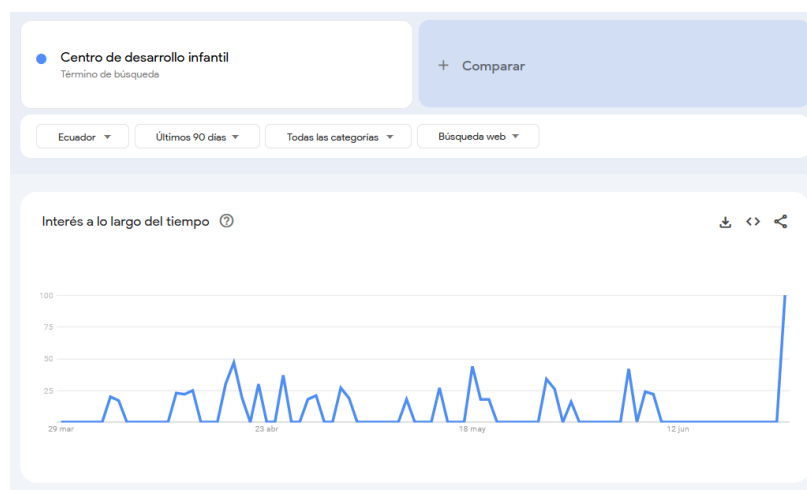


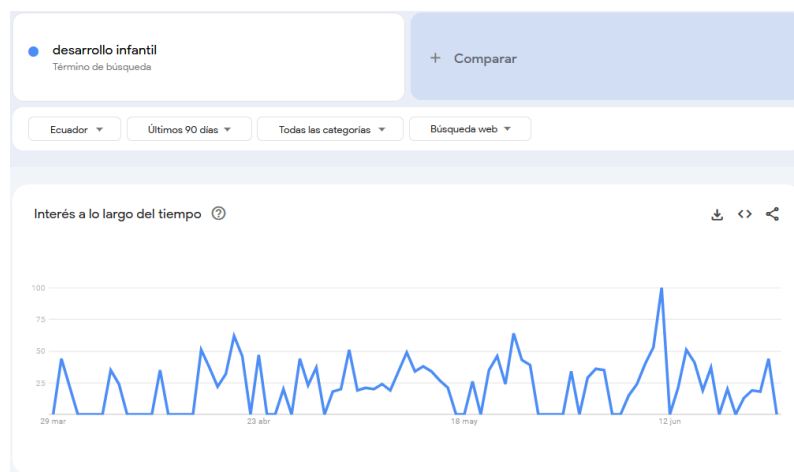
Figura 10. Google Trends (desarrollo infantil)

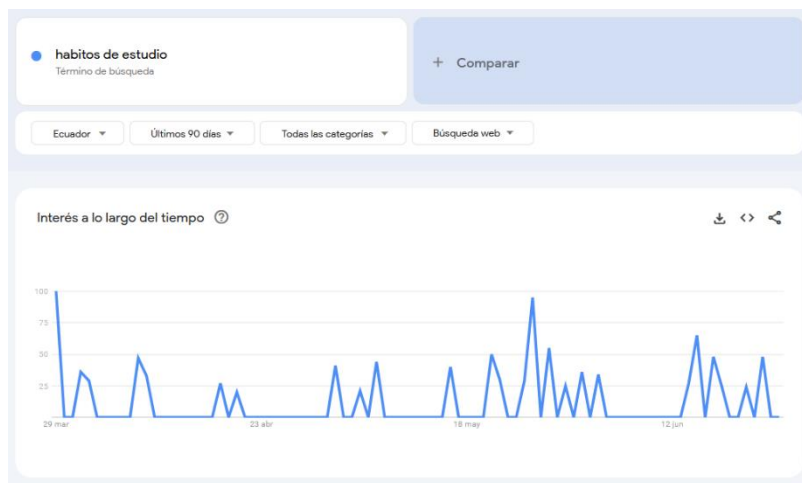
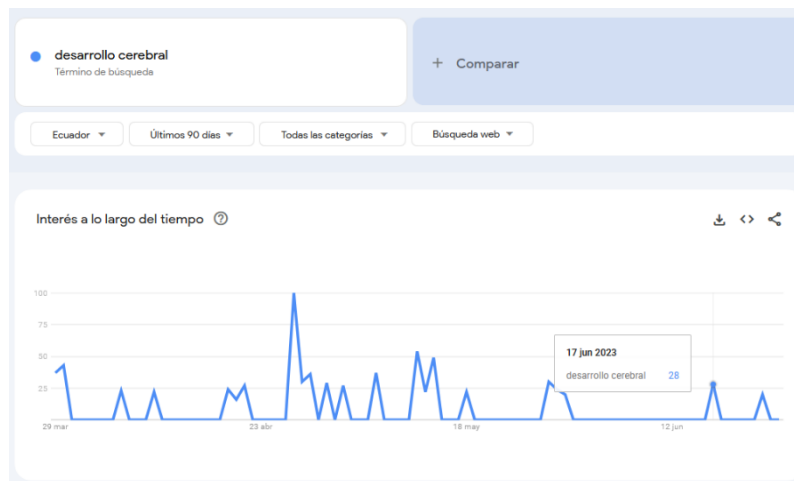
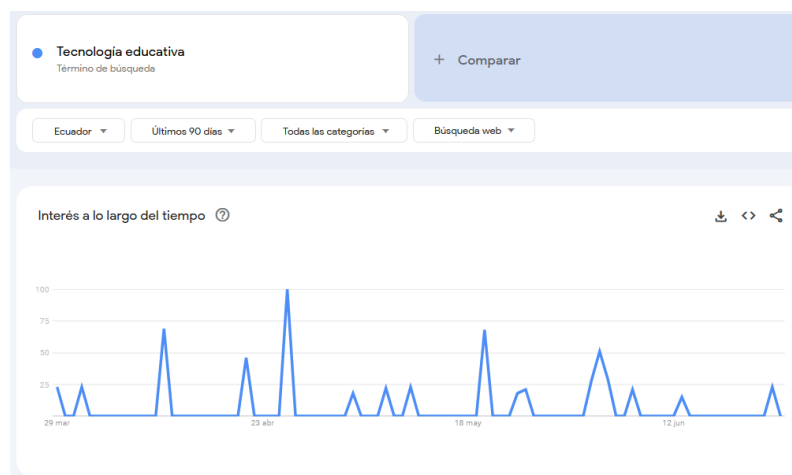
Figura 12. Google Trends (hábitos de estudio)**Figura 13.** Google Trends (desarrollo cerebral)

Figura 14. Google Trends (tecnología educativa)



Análisis: Existe un aumento y mayor interés sobre la importancia de la estimulación temprana en el desarrollo de los niños. Sin embargo, en el Ecuador se podría potenciar estos términos si se implementaran aplicaciones móviles y plataformas tecnológicas dirigidas a la estimulación temprana, en el caso de Abba centro sería una oportunidad de crecimiento online y un diferenciador. La promoción de los centros de estimulación es muy importante, ya que los padres de la actualidad se informan en el internet, y los primeros años de vida de los niños son cruciales para su correcto desarrollo. Al conocer sobre la estimulación infantil, los padres pueden proporcionar un entorno enriquecido y estimulante que favorezca el desarrollo cognitivo, físico, emocional y social de sus hijos.

Detección de competencia de este mismo estudio sacaremos 3 empresas de competencia directa con nuestro proyecto y se analizará:

Competencia: Ilvem, iSmart, Tomatis

Nivel de indexación y tráfico

Tomaremos como competencia las siguientes entidades: Ilvem, iSmart, Tomatis.

Al utilizar la herramienta de Semrush podemos observar varios datos que nos arroja de las tres páginas que estamos investigando se puede evidenciar que en TOMATIS al ser una entidad que tiene varias empresas en el mundo cuenta alrededor de 750 páginas indexadas del sitio web. Esto indica que Google ha rastreado y almacenado esas páginas en su índice de búsqueda. En el caso de Ilvem si se pueden observar alrededor de 75 páginas indexadas. Por otro lado, en iSmart no se pueden observar páginas indexadas.

Se observó que en el caso de Ilvem y TOMATIS las páginas principales del sitio, como la página de inicio, las páginas de productos y las páginas de servicios, están indexadas y aparecen en los resultados de búsqueda.

Además, se identificó la presencia de un sitemap.xml que proporciona una estructura clara de los sitios y facilita la indexación de las páginas.

El tráfico que se evidencia en cada página no es tan alto a comparación con la página de TOMATIS al ser una identidad con más renombre. Se puede observar que el crecimiento constante en el tráfico durante los últimos meses

Usabilidad

Las páginas web de las entidades antes mencionadas presentan una buena usabilidad, lo que brinda una experiencia fluida y satisfactoria para los usuarios. Al analizar la usabilidad, se observaron los siguientes aspectos:

Diseño intuitivo: El diseño de la página web es limpio y organizado, con una estructura clara y una navegación intuitiva.

Facilidad de lectura: El contenido textual se presenta en un formato legible, con un tamaño de fuente y un contraste adecuados entre el texto y el fondo.

Accesibilidad: El sitio web es accesible para personas con discapacidades visuales o de otro tipo.

Experiencia de Usuario

En general, las páginas revisadas brindan una buena experiencia de usuario al ofrecer un diseño atractivo, una navegación intuitiva, contenido relevante, interacciones funcionales, un tiempo de carga rápido y una adaptabilidad adecuada y disponen de un diseño responsive. Estos factores contribuyen a que los usuarios se sientan atraídos.

Es importante destacar que este ejemplo es solo una representación ilustrativa y que el análisis de la experiencia de usuario de un sitio web requerirá una evaluación más detallada y específica, considerando el público objetivo, los objetivos del sitio y la industria en la que se encuentra.

Establecimiento de las Focus Keywords del proyecto

Las Focus Keywords son palabras claves que las establecemos para dirigir el enfoque de todo el contenido que una estrategia de marketing digital busca. Estas palabras nos ayudan a identificar los temas más importantes del negocio, definen el servicio que brindamos y permiten a los motores de búsqueda relacionar las palabras con el contenido.

Para la elección de las keywords debemos primero tener definido los objetivos de la campaña, conocer qué resultados esperamos de la estrategia como por ejemplo aumentar el tráfico, generar conversiones o mejorar el posicionamiento en los buscadores.

Es importante también conocer e investigar las palabras que queremos utilizar y para esto nosotros utilizaremos herramientas como Google Keyword Planner la cual nos proporciona la información necesaria para saber sobre los volúmenes de búsqueda, competencia y tendencias.

Utilizaremos la segmentación ya que es vital conocer la audiencia y con esto el tipo de lenguaje que se utiliza.

Aprovecharemos el análisis de la competencia para investigar las palabras claves que ellos utilizan y con esta y aplicando lo anteriormente mencionado definimos nuestras Keywords las cuales son:

- 1.- Guardería
- 2.-centro de desarrollo infantil
- 3.-Cuidado de niños
- 4.-Educación temprana
- 5.-Desarrollo infantil
- 6.-Estimulación temprana
- 7.-Aprendizaje
- 8.-Programas educativos
- 9.-Crianza saludable
- 10.-Apoyo al desarrollo
- 11.-Atención integral
- 12.-Desarrollo emocional
- 13.-Acompañamiento educativo
- 14.-Desarrollo cognitivo
- 15.-Desarrollo social
- 16.-Escuela infantil
- 17.-Cuidado de bebés

Estas palabras también están adaptadas a la ubicación geográfica y ligada al contenido que se mostrará en la estrategia digital.

Detección de competencia:

Los tres competidores directos son Tomatis, Ilvem y ISmart.

El principal factor diferencial que tenemos con Tomatis es la edad a la que están segmentados los negocios, Tomatis brinda sus servicios a partir del primer año y Abba desde los 0 meses lo cual nos da una ventaja competitiva importante ya que tenemos contacto con el cliente desde mucho antes.

Con Ilvem es la cantidad de sucursales, mientras nosotros contamos con dos centros y estamos en crecimiento para inaugurar uno nuevo en una misma provincia ellos se encuentran en con 4 en Quito, 2 en Cuenca, 1 en Ambato y 1 en Latacunga. Otro factor importante al igual que Tomatis es la edad en la que se puede ingresar, la cual en este caso es a partir de los 3 años.

ISmart se centra en la neuroestimulación la diferencia con ellos es que nosotros tenemos un enfoque motriz, Sensorial y en agua la cual ellos la tienen, pero con otro enfoque. También tenemos terapias Psicopedagógica, Cognitivo conductual, terapia clínica, Neurología, pediatría, Psiquiatría infantil, Lectura, Idiomas y Matemáticas. El factor diferencial es que personalizamos al niño o adolescente dependiendo sus necesidades en una de nuestras múltiples ramas y no tenemos un enfoque general como en el caso del competidor.

Gtmetrix

Gtmetrix es una herramienta en línea que te permite analizar y medir el rendimiento de tu sitio web. Proporciona una variedad de métricas útiles para evaluar la velocidad y la optimización de tu sitio. Analizaremos nuestra página y la de nuestra competencia.

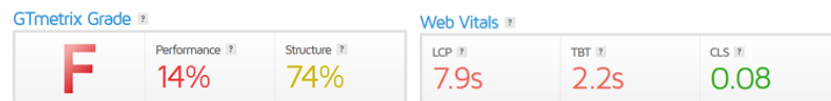
Empezamos con el análisis de datos de la página de Abba que es abbaecuador.com

Figura 15. Análisis GTmetrix Abba centro sitio web



Dentro de la competencia directa se encuentra Ilven, la página de Ilven es ilvemecuador.com, Gtmetrix arroja como medición:

Figura 16. Análisis GTmetrix Ilvem centro sitio web



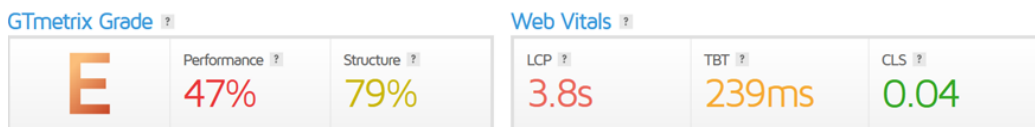
También está la competencia directa se encuentra ISmart, la página de ISmart es grupoismartec.com, Gtmetrix arroja como medición:

Figura 17. Análisis GTmetrix Ismart centro sitio web



Dentro de la competencia directa se encuentra Tomatis, la página de Tomatis es tomatisecuador.com, Gtmetrix arroja como medición:

Figura 18. Analisis GTmetrix Tomatis centro sitio web



En los parámetros de la competencia se puede apreciar que dentro de las características de la página web son mejores que la competencia, los factores fueron analizados por Gtmetrix PageSpeed Score. Dentro de estos factores se puede observar (Puntuación de velocidad): Una puntuación que indica el rendimiento de tu sitio web en términos de velocidad.

YSlow Score (Puntuación YSlow): Otra puntuación que evalúa el rendimiento de tu sitio web según las pautas de optimización de YSlow, una herramienta de análisis de rendimiento.

Fully Loaded Time (Tiempo de carga completo): El tiempo total que tarda tu sitio web en cargarse por completo.

Page Details (Detalles de la página): Aquí encontrarás información específica sobre cada elemento de tu página, como el tamaño, la duración de carga, el número de solicitudes HTTP, etc.

Nivel de dominio de autoridad

Ahora analizaremos el nivel de autoridad de nuestra competencia, igual al punto anterior. El contenido de ilvemecuador.com parece estar orientado a proporcionar información sobre cursos y programas educativos. El contenido es una presentación de sus productos y servicios dentro de los contenidos novedosos está un test de lectura rápida, pero al momento de darle clic, este envía a un WhatsApp, sus colores son los institucionales y las animaciones están bien

hechas. El contenido de la página lleva a dar clic para dejar los datos para que un vendedor nos llame.

La presencia de ilvemecuador.com en las redes sociales es muy buena y tiene compra de publicidad en cada plataforma.

Según la información disponible públicamente, el dominio ilvemecuador.com fue registrado por primera vez el 18 de mayo de 2011. Esto indica que el sitio web tiene una antigüedad de más de 10 años, lo cual es positivo en términos de autoridad de dominio.

Al igual que en el caso anterior, analizaremos <https://grupoismartec.com/> El contenido de grupoismartec.com está enfocado en estimulación y terapias. El contenido es de sus servicios y la cantidad de profesionales que tiene en las diferentes áreas.

La presencia de grupoismartec.com en las redes sociales es alta, pauta en todas las plataformas como Meta y Google Ads.

Según la información disponible públicamente, el dominio grupoismartec.com fue registrado por primera vez el 23 de julio de 2013. Esto indica que el sitio web tiene una antigüedad de varios años, lo cual es un factor positivo en términos de autoridad de dominio.

Adaptación de Mobile (Google).

Para evaluar la adaptación móvil de un sitio web, podemos utilizar la herramienta de Google llamada "Pruebas de optimización para móviles". En caso de que el sitio web de tu competencia sea considerado "Mobile-friendly", Google lo considera adaptado adecuadamente para dispositivos móviles. Esto significa que la versión móvil del sitio proporciona una experiencia de usuario optimizada en términos de diseño, navegación y funcionalidad.

Si el sitio web no pasa la prueba de optimización para móviles, Google proporcionará detalles específicos sobre los problemas encontrados. Puedes utilizar esta información para identificar áreas en las que tu competencia puede estar fallando en la adaptación móvil.

Para esto pasaremos nuestra competencia Ilven y ISmart;

ISmart está apta para usabilidad móvil y Ilven también.

Organización de categorías de productos y establecer todas las posibles vías de encontrar de encontrar un producto

Abba centro tiene una variedad de servicios para promover el desarrollo, tratamientos y el aprendizaje de los niños en sus primeros años de vida, y cuenta con profesionales altamente capacitados para desarrollar las actividades de acuerdo con las necesidades de sus clientes. Estos servicios se dividen en 3 diferentes categorías, que son:

- Abba baby: se trabaja con bebés de 2 meses a 24 meses, en tres tipos de estimulación acuática, sensorial y motriz.
- Abba neurodivergencia: se brinda tratamientos a trastornos como TDAH, autismo y dislexia.
- Abba psicopedagógico: se desarrollan habilidades cognitivas de los niños y adolescentes para que adquieran hábitos que mejoren su desempeño académico

Dentro de estos grupos entre los servicios que se ofrecen son: Estimulación temprana, psicomotricidad, estimulación cognitiva, estimulación del lenguaje, estimulación socioemocional, estimulación sensorial, estimulación motora, estimulación musical, estimulación artística.

Estos se clasifican según su tipo de servicios en:

- Según su naturaleza: de estimulación infantil
- Según el prestador: servicios privados
- Según su nivel de incidencia: servicios profesionales el desarrollo en los primeros años de vida
- Según su necesidad: servicios de lujo
- Según su magnitud: servicios a baja escala
- Según el destinatario: al consumidor

Definir el camino principal de categorías: categoría principal

La categoría principal que define los servicios de Abba centro está en brindar las herramientas adecuadas para un correcto desarrollo de habilidades a niños de 0 a 17 años.

Organizar el trabajo diario de generación de contenidos: círculo de contenido

Antes de comenzar a trabajar en la generación de contenido, es importante tener metas claras en mente. Abba tiene un contenido educativo e informativo para tres tipos de padres. Esto nos ayudará a mantener el enfoque y la dirección en tu trabajo diario.

Creamos un calendario editorial donde puedas planificar y organizar las publicaciones diarias. Usamos Google Calendar para ello. Establecimos fechas límite realistas para cada tarea y asegúrate de asignar suficiente tiempo para investigar, escribir, revisar y editar tus contenidos de enseñanza como de lectura para Abba Psi, de Autismo y bebés y crianza para Abba baby.

Dedicamos tiempo regularmente para generar ideas de contenido. Lo hacemos con tiempo con los profesionales de cada especialidad, investigando las tendencias actuales,

consultando a los padres o revisando los comentarios y preguntas que recibes en tus publicaciones anteriores.

Publicar nuestros contenidos en el sitio web www.abbaecuador.com o blog, es importante optimizarlos para los motores de búsqueda (SEO). Usar palabras claves según las necesidades de nuestro buyer persona, palabras clave relevantes y las usamos estratégicamente en el título, encabezados, meta descripciones y en el contenido en sí. Esto ayudará a aumentar la visibilidad de tu contenido en los resultados de búsqueda y atraerá más tráfico orgánico.

No basta con crear buenos contenidos, también es importante promocionarlos y distribuirlos de manera efectiva.

Después de publicar tus contenidos, realizamos un seguimiento de su rendimiento. Utiliza herramientas analíticas como Google Analytics para medir el tráfico, la interacción y otras métricas relevantes. Analizamos los resultados y utilizamos esa información para mejorar nuestros futuros contenidos. Además, escuchamos los comentarios de tu audiencia y aprovechamos su retroalimentación para ajustar tu estrategia de contenido.

Crear tres segmentos de clientes y crear tres anuncios para búsqueda de pago

Segmento de clientes 1: Madres jóvenes Descripción: Madres entre 21 y 44 años que están buscando productos y servicios relacionados con la maternidad, como ropa para bebés, juguetes educativos y consejos de crianza.

Anuncio 1: Título: importancia de la estimulación temprana Descripción: Título: El Poder de la Terapia de Lenguaje: El Viaje de un Niño

Descripción: En este emotivo video, acompañaremos a un valiente niño en su viaje a través de la terapia de lenguaje. Conoceremos de cerca cómo esta intervención especializada puede transformar vidas y abrir puertas hacia un futuro lleno de comunicación y confianza.

Desde el primer encuentro con su terapeuta de lenguaje, seremos testigos de la dedicación y el compromiso compartidos entre ambos. A medida que el niño avanza en su terapia, exploraremos las diferentes técnicas y actividades diseñadas para mejorar su pronunciación, vocabulario y habilidades de comunicación.

A través de secuencias conmovedoras, veremos cómo el niño va adquiriendo nuevas palabras, desarrollando su fluidez verbal y ganando confianza en sí mismo. Cada pequeño paso y logro será celebrado, mostrando el impacto positivo de la terapia de lenguaje en su vida cotidiana.

No solo nos enfocaremos en el aspecto terapéutico, sino que también conoceremos a los padres y su importante papel en el proceso. Observaremos cómo se involucran activamente en el tratamiento, brindando apoyo, practicando ejercicios en casa y compartiendo momentos de alegría y progreso junto a su hijo.

A medida que el video llega a su clímax, seremos testigos de un gran hito alcanzado por el niño gracias a su determinación y el respaldo de su terapeuta y familia. ¡Un logro para celebrar!

¡No te pierdas este inspirador video y únete al viaje del niño hacia la comunicación y la confianza!

Recuerda compartir este video con aquellos que podrían beneficiarse de esta historia y ayudarnos a difundir el poder de la terapia de lenguaje en el desarrollo de los niños.

¡Enlace al video aquí! <https://fb.watch/IDcpXtIQmS/>

Anuncio 2: Título: Juguetes educativos para el desarrollo de tu hijo Descripción:

Descubre nuestra amplia gama de juguetes educativos diseñados para estimular el desarrollo de tu hijo. ¡Diviértete mientras aprendes! Visítanos en línea hoy mismo.

Anuncio 3: Título: Consejos de crianza para mamás primerizas Descripción: ¿Eres una mamá primeriza buscando consejos útiles para el cuidado de tu bebé? Nuestro blog está lleno de recursos y guías prácticas. Obtén información valiosa para hacer de la maternidad una experiencia maravillosa.

Segmento de clientes 2: Papás de hijos con autismo Descripción: Padres que buscan ayuda con terapias de sus hijos o un diagnóstico acertado de diagnósticos neurológicos.

Anuncio 1: Título: ¿Crees que tu hijo pueda tener autismo?: ¿Buscas un lugar seguro y acogedor para que tu hijo con autismo pueda desarrollar sus habilidades y mejorar su calidad de vida? En nuestro centro, nos dedicamos a brindar las mejores terapias y actividades para niños con autismo, con un enfoque en la inclusión y el respeto por sus necesidades individuales.

Nuestro centro es un lugar donde los niños pueden sentirse cómodos y seguros mientras participan en actividades que les ayudan a desarrollar habilidades importantes, como la comunicación, la socialización y la independencia. Contamos con un equipo de profesionales altamente capacitados y comprometidos con el bienestar de los niños.

En nuestro video de publicidad, podrás ver imágenes y vídeos de niños en nuestro centro, participando en diferentes terapias y actividades. También podrás escuchar testimonios de padres y cuidadores que han tenido una experiencia positiva en nuestro centro. Link del video <https://www.facebook.com/reel/983218356164054>

¡No esperes más! Contáctanos hoy mismo para obtener más información sobre nuestros servicios y cómo podemos ayudar a tu hijo con autismo a alcanzar su máximo potencial. Además, si te comunicas con nosotros antes de [fecha], podrás obtener un [descuento/oferta especial]. ¡Te esperamos!

Segmento de clientes 3: Papas o mamás con hijos de 3 a 15 años con problemas de aprendizaje y necesidades de terapia del lenguaje Descripción: Papas que se preocupan por el desarrollo de sus hijos, que pueden presentar problemas para hablar de una manera correcta o problemas con el proceso de lecto escritura.

Anuncio 1: ¿Por qué es importante que los niños lean? ¡No te rindas! Descripción: La lectura es una herramienta fundamental en el desarrollo cognitivo de los niños. Además de mejorar su vocabulario y comprensión del lenguaje, también fomenta su imaginación y creatividad. Los niños que leen con regularidad tienen una mayor capacidad de concentración y una mejor habilidad para resolver problemas.

Además, la lectura también puede ayudar a los niños a desarrollar habilidades sociales y emocionales, ya que los libros pueden enseñarles valores como la empatía, la tolerancia y la resolución pacífica de conflictos.

Así que, si quieres ayudar a tu hijo a tener éxito en la vida, ¡anima su amor por la lectura desde temprana edad! Y no olvides que tú también puedes ser un modelo a seguir leyendo junto a ellos.

#lectura #niños #desarrollo #creatividad #habilidades #valores #éxito #modelo #padres
#familia

Link del video <https://www.facebook.com/reel/782081226464965>

Creación de emails promocionales y de emails programáticos para web

En los emails promocionales y programáticos teníamos como lo mencionamos en capítulos anteriores primero el email de bienvenida e información seguido del email Educativo, promocional, recordatorio y agradecimiento los cuales serán emails programáticos de acuerdo la fase en la cual se encuentre el cliente.

Email de bienvenida

Asunto: ¡Bienvenidos a Abba Ecuador!

Estimado(a) (Nombre del cliente)

Bienvenido a nuestro centro infantil. Queremos agradecerte por confiar en nosotros para cuidar y educar a (nombre del niño(a) o joven).

Nuestro equipo altamente calificado está comprometido en brindar un entorno seguro y divertido para su hijo(a).

Nos enfocamos en crear un ambiente lleno de amor y respeto, donde su hijo(a) pueda explorar, aprender y crecer. Estamos aquí para apoyarles en todo momento y fomentar una comunicación abierta y transparente con usted.

Deseas más información acerca de nuestros métodos, horarios, visite nuestroSitio web abbaecuador.com.

¡Gracias!. Esperamos con entusiasmo esta maravillosa aventura educativa junto a su familia.

Saludos cordiales, (Nombre) (Cargo)

Email promocional

Asunto: Descuento especial Estimado(a) (Nombre del cliente)

Durante este mes, ofrecemos un descuento del 20% en la matrícula para nuevos ingresos. Aprovecha la oportunidad que tenemos para que tu hijo (a) forme parte de Abba Ecuador y disfrute de un entorno seguro y enriquecedor.

En nuestro centro nos enfocamos en promocionar cuidado de calidad y estimular el desarrollo de bebés, niños y adolescentes. Contamos con un grupo de profesionales educadores altamente dedicados y capaces, así como instalaciones diseñadas para promover su creatividad y curiosidad.

Si deseas tener más información sobre la promoción accede a abbaecuador.com

¡No dejes pasar esta oportunidad! Saludos cordiales,

(Nombre) (Cargo)

Abba Ecuador

Email recordatorio

Asunto: ¡Últimos días para aprovechar nuestro descuento!

Estimado(a) (Nombre del cliente)

Email recordatorio

Asunto: Descuento especial Estimado(a) (Nombre del cliente)

Durante este mes, ofrecemos un descuento del 20% en la matrícula para nuevos ingresos. Aprovecha la oportunidad que tenemos para que tu hijo (a) forme parte de Abba Ecuador y disfrute de un entorno seguro y enriquecedor.

En nuestro centro nos enfocamos en promocionar cuidado de calidad y estimular el desarrollo de bebés, niños y adolescentes. Contamos con un grupo de profesionales educadores altamente dedicados y capaces, así como instalaciones diseñadas para promover su creatividad y curiosidad.

Si deseas tener más información sobre la promoción accede a abbaecuador.com

¡No dejes pasar esta oportunidad! Saludos cordiales,

(Nombre) (Cargo)

Abba Ecuador

Email recordatorio

Asunto: ¡Últimos días para aprovechar nuestro descuento!

Estimado(a) (Nombre del cliente)

Email de agradecimiento

Asunto: ¡Gracias por aprovechar nuestra promoción! Estimado(a) (Nombre del cliente)

Queríamos agradecerte por aprovechar nuestra promoción especial en nuestro centro. ¡Estamos encantados de darle la bienvenida a tu hijo(a)!

Nos comprometemos en brindarle cuidado de calidad y estimular su desarrollo integral. Si tienes dudas no dudes en contactarnos.

¡Estamos emocionados de comenzar esta maravillosa aventura! Saludos cordiales,
(Nombre) (Cargo)

Abba Ecuador

Plataformas para la publicación de contenidos

Utilizaremos meta que es la red más relevante como son Facebook, Instagram. En cuanto a la tipografía se utilizará el formato estándar de acuerdo con la red social por ejemplo Facebook e Instagram tienen su propia tipografía para cualquier publicación realizada en ellas.

Utilizaremos contenido educativo, informativo y promocional.

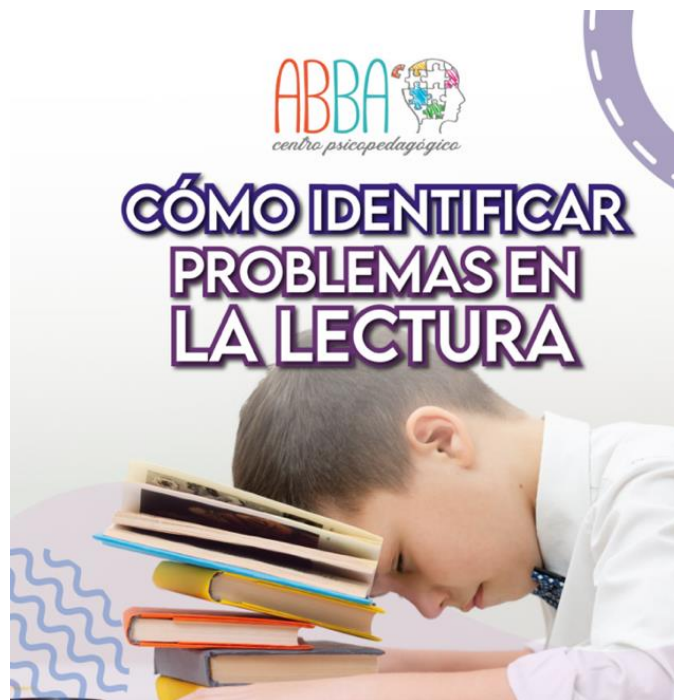
Plataformas sociales para la publicación de los contenidos

Utilizaremos las redes sociales más relevantes como son Facebook, Instagram. En cuanto a la tipografía se utilizará el formato estándar de acuerdo con la red social por ejemplo Facebook e Instagram tienen su propia tipografía para cualquier publicación realizada en ellas.

Utilizaremos contenido educativo, informativo y promocional.

Ejemplo de contenido educativo

Figura 19. Ejemplo contenido educativo



abba_psicologos_



abba_psicologos_ 🌈📖 Identificar problemas en la lectura de los niños puede ser un desafío, pero hay ciertos indicadores que pueden ayudarte a determinar si están experimentando dificultades.

.

.

👉 Contáctanos directamente

☎️ 0962573828

Solicita información completa de nuestras clases y cursos de temporada 😊

.

Ejemplo de contenido informativo

Figura 20. Ejemplo contenido informativo



¡FELIZ DÍA DEL NIÑO!

Asiste en horario normal
con tu Disfraz Favorito

JUEGOS

PREMIOS

SORPRESAS

abba_psicologos_

abba_psicologos_ 🌟 ¡Feliz Día del Niño! 🎉 ✨ Hoy celebramos la esencia pura de la infancia, ese brillo en los ojos lleno de curiosidad y la capacidad de encontrar magia en cada pequeño detalle. 🌈 🎈

No olvides tu disfraz favorito! Tendremos grandes premios, juegos y muchas sorpresas! 🎉

👉 Contáctanos directamente
☎️ 0962573828
Solicita información completa de nuestras clases y cursos de temporada 😊

Ejemplo de contenido promocional

Figura 21. Ejemplo contenido promocional



Establecer las campañas de pago en redes sociales

Objetivo: Generar conciencia y atraer nuevos clientes interesados en los servicios de estimulación temprana del centro.

Plataforma: Facebook e Instagram

Audiencia objetivo: Padres con hijos en edades tempranas (0-5 años) que buscan actividades de estimulación temprana.

Presupuesto: Establecer un presupuesto diario de \$30 durante un mes.

Creación de anuncios

Imagen: Utilizar imágenes brillantes y atractivas que muestren niños participando en actividades de estimulación temprana, como juegos educativos, música o arte.

Texto: Destacar los beneficios de la estimulación temprana, como el desarrollo cognitivo, emocional y social de los niños. Utiliza un lenguaje claro y persuasivo, resaltando la experiencia y la calidad del centro.

Call to action: ¡Inscríbete ahora para darle a tu hijo/a una ventaja en su desarrollo! o
Contáctanos para reservar una visita.

Segmentación de la audiencia

Ubicación: Definir un área geográfica cercana al centro de estimulación temprana para dirigir tus anuncios a padres.

Edad: Seleccionar una edad que se ajuste a los niños en etapas de desarrollo temprano (por ejemplo, 25-45 años).

Intereses: Dirigir los anuncios a personas interesadas en temas relacionados con la crianza de hijos, desarrollo infantil, educación temprana y actividades para niños.

Configuración de la campaña

- Establecer tu presupuesto diario y la duración de la campaña.
- Seleccionar el objetivo de la campaña, como generación de clientes potenciales o tráfico hacia el sitio web.
- Definir la ubicación y los intereses de tu audiencia objetivo.
- Configurar el formato y la ubicación de los anuncios (por ejemplo, anuncios en el feed de noticias de Facebook e Instagram).

Seguimiento y optimización

- Monitorear el rendimiento de tus anuncios a través de las métricas proporcionadas por la plataforma (clics, impresiones, conversiones, etc.).

- Realizar ajustes según los resultados obtenidos, como optimizar el texto del anuncio, probar diferentes imágenes o ajustar la segmentación de la audiencia.
- Realizar pruebas A/B con diferentes versiones de anuncios para determinar qué elementos funcionan mejor.

Uso de las herramientas de analítica y factores correctivos

El uso de herramientas de analítica es fundamental para evaluar el rendimiento de las campañas de pago en redes sociales y establecer factores correctivos

Las principales plataformas de redes sociales, como Facebook Ads Manager y Google Analytics, ofrecen herramientas integradas para analizar el rendimiento de tus campañas de pago. Utiliza estas herramientas para obtener datos y métricas relevantes, como clics, impresiones, conversiones, costos y tasas de interacción.

Métricas clave para tener en cuenta: Algunas métricas importantes a considerar incluyen el costo por clic (CPC), el costo por adquisición (CPA), la tasa de conversión, el alcance y el nivel de participación. Estas métricas ayudarán a evaluar la efectividad de tus anuncios y la calidad de la audiencia a la que te estás dirigiendo.

segmentación de audiencia: Es necesario revisar la segmentación de audiencia. Puede ser necesario ajustar los criterios demográficos, intereses o comportamientos para llegar a una audiencia más relevante.

Creatividades de anuncios: Si los anuncios no están generando suficientes clics o conversiones, hay que revisar el diseño, el texto y las llamadas a la acción de tus anuncios.

Presupuesto y puja: Si los resultados no están cumpliendo las expectativas, hay que considerar aumentar o disminuir tu presupuesto diario.

Horario y frecuencia: Analizar el rendimiento de los anuncios en diferentes momentos del día y días de la semana.

CONCLUSIONES Y APLICACIONES

La presente tesis fue inspirada por la falta de una correcta aplicación del marketing digital para la empresa Abba logrando la aplicación adecuada de la materia para lograr llegar a un aumento en su visibilidad en línea atrayendo al público objetivo e incrementando los alumnos en el 20% esperado.

Las campañas publicitarias llegaron al público objetivo, los anuncios en redes sociales captaron la atención gracias al posicionamiento logrado en motores de búsqueda, aumentamos la participación y el tráfico en la página web lo que ayudara a las empresas ecuatorianas a ser más competitivas digitalmente.

Personalmente aprendimos la importancia de brindar educación temprana a los niños y acompañamiento a los jóvenes para formar personas con el conocimiento, habilidades y valores que ayuden a mejorar la sociedad y sean el motor económico para el futuro del país. La educación es la base en el presente para tener un futuro mejor.

Bibliografía

- CASTRO, L. Y. (2018). *Grado de conocimiento de las madres sobre estimulación*. Cerro de Pasco - Perú.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). Pearson Education Limited; N.º: 5 edición.
- INEC. (2021). *ecuadorencifras.gob.ec*.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2016). *SISTEMA DE INFORMACION GERENCIAL*. MEXICO: PEARSON. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/290/29058864015/html/>
- Porter, M. E. (2015). *Estrategia Competitiva*. Patria.
- Tarazona, M. (2016). *Desarrollo de un modelo de negocio de tienda online mediante herramientas de gestión de contenidos CMS*.
- Whitaker, R. &. (2020).