

## Maestría en

### MERCADOTECNIA, MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL

**Trabajo de grado previa a la obtención de  
título de Magister en Mercadotecnia,  
Mención Estrategia Digital.**

**AUTORES:** Gabriela Vargas Sarmiento,  
Emerson Negrete Almeida, Ángela Rodrigues  
De Sousa, Edith Razzo León, Brighth Ruiz  
Ponce

**TUTORES:** Msc. Paúl Garcés Ruales  
Mgtr. José Luis Pérez Galán

**Diseño e implementación de un plan de  
marketing digital integral para la Escuela  
de Conducción Praxxis S.A.S..**

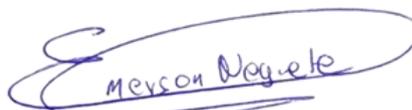
## CERTIFICACIÓN

Nosotros, Gabriela Vargas Sarmiento, Emerson Negrete Almeida, Ángela Rodrigues De Sousa, Edith Razzo León y Brigith Ruiz Ponce, declaramos que somos los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal. Todos los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de nuestra sola y exclusiva responsabilidad.

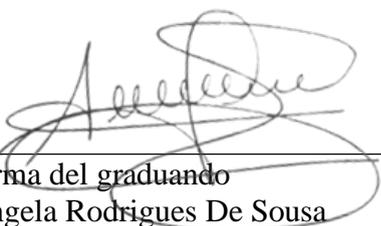
Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



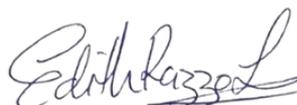
Firma del graduando  
Gabriela Vargas Sarmiento



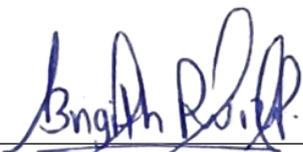
Firma del graduando  
Emerson Negrete Almeida



Firma del graduando  
Ángela Rodrigues De Sousa



Firma del graduando  
Edith Razzo León



Firma del graduando  
Brigith Ruiz Ponce

Nosotros, Mgtr. José Luis Pérez Galán y Msc. Paúl Garcés Ruales declaramos que, virtualmente conocemos que los graduandos: (nombres de los maestrantes ...), son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal de ellos.



---

Mgtr. José Luis Pérez Galán  
Director Académico EIG



---

Mcs. Paúl Garcés Ruales  
Coordinador Académico Posgrados

## **DEDICATORIA**

A nuestro país, que atraviesa tiempos difíciles, pero que sigue luchando con esperanza y resiliencia. Dedicamos este trabajo a todas las pequeñas y medianas empresas que, como Praxxis, enfrentan el desafío de evolucionar y adaptarse a un nuevo entorno digitalizado en un mercado cambiante, especialmente tras los efectos de la pandemia.

Esperamos que este esfuerzo no solo sea un aporte para Praxxis, sino también una guía e inspiración para todas aquellas empresas que, contra viento y marea, buscan fortalecer su presencia en el ámbito digital y restablecerse en el mercado nacional.

Este trabajo es un homenaje a su coraje y determinación por salir adelante, contribuyendo así al desarrollo económico de nuestro querido Ecuador.

## **AGRADECIMIENTOS**

El camino hacia la finalización de este proyecto no habría sido posible sin el apoyo y la paciencia de nuestras familias. Su comprensión durante los momentos de mayor exigencia y su constante aliento nos permitieron mantenernos enfocados y seguir adelante. Este logro es, en gran parte, el reflejo de su amor y fortaleza, por lo que les estaremos siempre agradecidos.

Agradecemos también a nuestros docentes, quienes nos compartieron su conocimiento y experiencia a lo largo de este proceso. Sus enseñanzas nos proporcionaron las herramientas necesarias para desarrollar este trabajo con éxito, y su orientación nos motivó a seguir mejorando.

Finalmente, expresamos nuestra gratitud a la Universidad Internacional del Ecuador y a EIG Business School por brindarnos los recursos y el entorno de aprendizaje necesarios para llevar a cabo este proyecto de manera satisfactoria y contribuir así a nuestro desarrollo profesional.

## ÍNDICE

|  |           |
|--|-----------|
| <b>DEDICATORIA</b> .....   | <b>4</b>  |
| <b>AGRADECIMIENTOS</b> .....   | <b>5</b>  |
| <b>RESUMEN</b> .....   | <b>14</b> |
| <b>ABSTRACT</b> .....  | <b>15</b> |
| <b>INTRODUCCIÓN</b> .....  | <b>16</b> |
| Declaración del problema .....   | 17        |
| Justificación .....  | 18        |
| Objetivo General.....  | 19        |
| Objetivos Específicos.....   | 19        |
| Antecedentes .....   | 20        |
| Historia .....   | 20        |
| Misión y Visión .....  | 22        |
| Misión.....  | 22        |
| Visión .....   | 22        |
| Giro de negocio .....  | 22        |
| Análisis Situacional .....   | 23        |
| <b>CAPÍTULO I</b> .....  | <b>24</b> |
| <b>Ecosistema digital y situación actual de marketing digital de Praxis Conducción S.A.S</b> ..... | <b>24</b> |
| Punto de partida .....   | 25        |
| Infraestructura de marketing actual.....   | 27        |
| Análisis de Campañas de Marketing digital.....   | 27        |
| Objetivos de Marketing Digital a través de KPI's en Praxxis Conducción S.A.S .....                 | 29        |
| Elementos Tecnológicos de Analítica Utilizados en Praxis Conducción S.A.S.....                     | 29        |
| Puntos de Contacto Digitales de Clientes y Potenciales Clientes en Praxis Conducción S.A.S .....   | 30        |
| Presencia de ecommerce en Praxis Conducción S.A.S .....  | 31        |
| Plan a mediano plazo para la implementación de un ecommerce .....                                  | 32        |
| Contenidos en la Web y Actualizaciones de Praxxis Conducción S.A.S.....                            | 32        |
| Recursos internos disponibles y función de la agencia.....   | 33        |
| Utilización de Datos de Clientes y Evaluación de la Omnicanalidad .....                            | 34        |
| Cumplimiento de Normativas de Protección de datos.....   | 36        |
| Evaluación de la Omnicanalidad.....  | 36        |
| Integración de Canales.....  | 36        |
| <b>CAPÍTULO II</b> .....   | <b>37</b> |
| <b>SEM</b> .....   | <b>38</b> |
| Justificación del uso de la estrategia de SEM en el proyecto .....                                 | 38        |
| Definición del objetivo de la campaña .....  | 39        |
| Kpi's de referencia para la medición .....   | 39        |
| Definición del buyer persona .....   | 40        |
| Estimación del reach máximo de búsquedas .....   | 41        |
| Definición del destino de la campaña .....   | 42        |
| Lanzamiento de la campaña.....   | 42        |
| Visualización de los anuncios de texto.....  | 43        |
| Definición de Keywords y tipo de concordancia.....   | 44        |
| Estudiando a la competencia directa .....  | 45        |
| Uso de audiencias .....  | 46        |
| Despliegue de los informes necesarios de control .....   | 47        |

|   |           |
|---|-----------|
| Control de presupuesto y fijación de objetivos .....                            | 47        |
| <b>CAPÍTULO III.....</b>  | <b>48</b> |
| <b>SEO .....</b>  | <b>48</b> |
| Definir cómo encaja la estrategia de SEO en nuestro proyecto .....              | 48        |
| Entender la relación del SEO con otras disciplinas como el SEM .....            | 49        |
| Definir el objetivo y KPI's de medida.....                                      | 50        |
| Segmentación y definición del buyer persona.....                                | 50        |
| Estrategias a seguir para conseguir el posicionamiento esperado.....            | 51        |
| Inversión, planificación y recursos que se van a destinar.....                  | 52        |
| <b>CAPÍTULO IV .....</b>  | <b>53</b> |
| <b>E-mail marketing .....</b>   | <b>53</b> |
| Definir cómo encaja la estrategia de email en el plan de marketing digital..... | 53        |
| Origen de las BBDD .....  | 54        |
| Objetivos de las campañas .....   | 55        |
| Secuencia de emails .....   | 55        |
| Estrategia de marketing automation.....   | 56        |
| Propuesta de valor en cada mail.....  | 57        |
| KPI's de medida .....   | 58        |
| Inversión y planificación de resultados .....                                   | 59        |
| Siguientes pasos y propuestas .....   | 60        |
| Estrategia de omnicanalidad .....   | 61        |
| Newsletter.....   | 61        |
| Contact Center .....  | 62        |
| Definición de nuevos journey maps.....  | 62        |
| <b>CAPÍTULO V .....</b>   | <b>63</b> |
| <b>Redes Sociales - Orgánico.....</b>   | <b>63</b> |
| Análisis y punto de partida: objetivo y razones de uso.....                     | 63        |
| Análisis de plataformas .....   | 65        |
| Plan de Contenido para Redes Sociales de la Escuela de Conducción Praxxis ..... | 68        |
| KPI's y objetivos.....  | 69        |
| Plan de contingencia .....  | 71        |
| Lanzamiento y planificación .....   | 72        |
| Cronograma de posteo semanal .....  | 73        |
| Inversión, rendimiento esperado y recursos destinados.....                      | 74        |
| <b>CAPÍTULO VI.....</b>   | <b>74</b> |
| <b>Modelos de compra redes sociales.....</b>                                    | <b>75</b> |
| Selección de Redes Sociales donde invertir .....                                | 75        |
| Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso.....                 | 76        |
| Estructura de las campañas de publicidad .....                                  | 78        |
| Nivel Uno - Creación de Campaña .....   | 79        |
| Nivel Dos - Elaboración de conjuntos de anuncios.....                           | 82        |
| Nivel Tres - Creación de Anuncios .....   | 86        |
| <b>CAPÍTULO VII .....</b>   | <b>88</b> |
| <b>Display .....</b>  | <b>89</b> |
| Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso.....                 | 89        |
| Selección de alternativas de campaña .....                                      | 90        |
| Objetivos de las campañas: branding, performance .....                          | 91        |
| Definición de campañas y plan de medios .....                                   | 91        |

|   |            |
|---|------------|
| Tipo de Anuncios.....   | 93         |
| Presupuesto.....  | 93         |
| Creatividades y formatos .....  | 93         |
| 1. Anuncio Display de Branding y Prospecting .....  | 94         |
| 2. Anuncio Display de Performance: retargeting .....  | 94         |
| Planificación y modelos de compra .....   | 95         |
| Modelo de Compra .....  | 97         |
| Recogida de audiencias.....   | 97         |
| Creación de Audiencias Personalizadas.....  | 98         |
| Inversión, KPI´s objetivos y recursos empleados.....  | 99         |
| <b>CAPITULO VIII.....</b>   | <b>101</b> |
| <b>Compra programática .....</b>  | <b>101</b> |
| Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso.....                                   | 101        |
| DPS´s y alternativas (Google - GDN) .....   | 102        |
| Definición de audiencia .....   | 103        |
| Tipos de compra.....  | 103        |
| Campañas y objetivos .....  | 104        |
| Creatividades .....   | 105        |
| Inversión prevista.....   | 108        |
| <b>CAPÍTULO IX.....</b>   | <b>109</b> |
| <b>Inbound marketing .....</b>  | <b>109</b> |
| Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso, sinergias con otras estrategias ..... | 109        |
| Objetivos principales .....   | 109        |
| Definición del ciclo de compra del proyecto.....  | 110        |
| Definición y estrategia para la fase de atracción .....   | 112        |
| Definición y estrategia para la fase de conversión .....  | 113        |
| Definición y estrategia para la fase de cierre.....   | 113        |
| Definición y estrategia para la fase de fidelización .....  | 114        |
| KPI´s de medida.....  | 117        |
| Recursos destinados .....   | 117        |
| <b>CAPÍTULO X .....</b>   | <b>119</b> |
| <b>Analítica.....</b>   | <b>119</b> |
| Software de medición .....  | 119        |
| Funcionamiento de la tecnología pixel y tag container .....                                       | 120        |
| KPI´s: de visita , calidad y fuente.....  | 121        |
| Test A/B y medición .....   | 122        |
| Generación de UTM .....   | 122        |
| <b>CAPÍTULO XI.....</b>   | <b>124</b> |
| <b>Comercio electrónico y plan de marketing digital .....</b>                                     | <b>124</b> |
| Empresa y actividad.....  | 124        |
| Modelo de negocio en internet.....  | 125        |
| B2C - Business to consumer .....  | 125        |
| Análisis de tendencias del sector en Google Trends .....  | 126        |
| Establecimiento de las “Focus Keywords” del proyecto .....  | 128        |
| Detección de la competencia.....  | 129        |
| Nivel de Indexación y tráfico (SemRush) .....   | 129        |
| 1. Identificación de competidores .....   | 129        |
| Usabilidad y Experiencia de usuario (UX).....   | 130        |

|  |            |
|--|------------|
| Factores Diferenciales.....  | 131        |
| GTMETRIX .....   | 132        |
| Nivel de Dominio de Autoridad.....   | 135        |
| Adaptación a Mobile (Google).....  | 137        |
| Comercio Electrónico .....   | 140        |
| Organización de categorías de productos.....   | 140        |
| La Escuela de conducción Praxxis mantiene un modelo de negocio enfocado en la venta de servicios más no de productos. Siendo estos; cursos teórico-prácticos de conducción en distintos niveles, examen psicossensométrico y tarjetas de regalo. Es por esto que la empresa en cuestión no mantiene un catálogo de productos que permita organizarlos por categoría..... | 140        |
| Definición del “camino” principal de categorías.....   | 142        |
| Estructura de Navegación .....   | 142        |
| Ruta Principal del Usuario.....  | 144        |
| Creación de tres segmentos de clientes y sus anuncios para búsqueda de pago .....  | 146        |
| Creación de emails promocionales y de emails programáticos para la web .....   | 146        |
| Emails programáticos .....   | 147        |
| Ejemplo de email promocional .....   | 147        |
| Elección de las plataformas sociales para la publicación de contenido y establecimiento del tono de la conversación y la tipología de contenido .....  | 149        |
| Cronograma de posteo semanal .....   | 155        |
| Campañas de pago en Redes Sociales.....  | 155        |
| Informe de Distribución de Presupuesto de Marketing .....  | 157        |
| SEO (Search Engine Optimization) - 20% .....   | 158        |
| Publicidad Display - 20% .....   | 158        |
| Contenido orgánico en Redes Sociales - 20% .....   | 159        |
| Pauta en Redes Sociales - 20% .....  | 159        |
| SEM (Search Engine Marketing) - 8% .....   | 160        |
| Email Marketing - 6% .....   | 160        |
| Promociones Generales - 6% .....   | 161        |
| <b>CONCLUSIONES.....</b>   | <b>163</b> |
| <b>REFERENCIAS.....</b>  | <b>164</b> |

## ÍNDICE DE TABLAS

|   |     |
|---|-----|
| Tabla No. 1.  |     |
| Análisis FODA de la Escuela de Conducción PRAXXIS .....   | 25  |
| Tabla No. 2.  |     |
| Objetivos de marketing digital y KPI's respectivos.....   | 29  |
| Tabla No. 3   |     |
| Beneficios del SEM dentro de la estrategia de Marketing Digital .....   | 38  |
| Tabla No. 4   |     |
| KPI's para la medición.....   | 39  |
| Tabla No. 5   |     |
| Palabras clave y volumen de búsqueda respectivos.....   | 41  |
| Tabla No. 6   |     |
| Keywords y concordancia.....  | 44  |
| Tabla No. 7   |     |
| Definición de audiencias - Estrategia SEM.....  | 47  |
| Tabla No. 8   |     |
| Fijación de Objetivos y despliegue de presupuesto para la estrategia SEM .....                                    | 48  |
| Tabla No. 9   |     |
| KPI's y objetivos respectivos para la estrategia de SEO.....  | 50  |
| Tabla No. 10  |     |
| Distribución presupuestaria en función de recursos para la estrategia SEO .....                                   | 53  |
| Tabla No. 11  |     |
| Secuencia de envío de correos electrónicos según el objetivo.....   | 55  |
| Tabla No. 12  |     |
| Automatización de emials - Ejemplo de contenidoElaboración Propia .....   | 57  |
| Tabla No. 13  |     |
| KPI's de medida para la estrategia de email marketing de Praxxis .....  | 59  |
| Tabla No. 14  |     |
| Inversión y planificación de resultados para la estrategia de mailing.....  | 60  |
| Tabla No. 15  |     |
| Campaña “Vuelta a clases” - Septiembre .....  | 68  |
| Tabla No. 16  |     |
| Campaña “Supera el miedo a conducir”.....   | 68  |
| Tabla no. 17  |     |
| KPI's y objetivos para el contenido orgánico de redes sociales.....   | 70  |
| Tabla No. 18  |     |
| Plan de lanzamiento de contenido orgánico de campañas en redes sociales.....                                      | 72  |
| Tabla No. 19  |     |
| Cronograma de posteo semanal.....   | 73  |
| Tabla No. 20  |     |
| Detalle para la estrategia orgánica de marketing de contenidos para RR.SS .....                                   | 74  |
| Tabla No. 21  |     |
| Modelo de compra en Redes Sociales: objetivos y razones de uso.....   | 76  |
| Tabla No. 22  |     |
| Objetivos, métricas y estrategias de la campaña de branding.....  | 92  |
| Tabla No.23   |     |
| Objetivos, métricas y estrategias de las campañas de performance .....  | 92  |
| Tabla No.24   |     |
| Planificación de Campañas de Display: Campaña, objetivo, tiempo, estrategia, plataformas, KPI's y calendario..... | 95  |
| Tabla No. 25  |     |
| Inversión de campañas y distribución de recursos en función de KPI's.....   | 100 |

|   |     |
|---|-----|
| Tabla No. 26  |     |
| Definición de audiencia para promoción a través de compra programática.....   | 103 |
| Tabla No.27   |     |
| Descripción de campaña de branding.....                                       | 104 |
| Tabla No.28   |     |
| Descripción de campaña de performance.....                                    | 105 |
| Tabla No. 29  |     |
| Inversión de campañas y distribución de recursos en función de KPI's.....     | 108 |
| Tabla No. 30  |     |
| KPI's de medida para la estrategia de Inbound Marketing.....                  | 117 |
| Tabla No. 31  |     |
| Definición de recursos y distribución presupuestaria - Inbound Marketing..... | 118 |
| Tabla No. 32  |     |
| Software de medición a utilizar en Praxxis.....                               | 119 |
| Tabla No. 33  |     |
| Tecnología adicional de medición y análisis.....                              | 120 |
| Tabla No. 34  |     |
| KPI's de medida - Plan de Marketing digital Praxxis.....                      | 121 |
| Tabla No. 35  |     |
| “Focus Keywords” del proyecto.....  | 128 |
| Tabla No. 36  |     |
| Datos de competidores.....  | 129 |
| Tabla No. 37  |     |
| Datos de competidores vs. Praxxis.....  | 129 |
| Tabla No. 38  |     |
| Usabilidad y Experiencia de usuario.....                                      | 130 |
| Tabla No. 39  |     |
| Factores diferenciadores.....   | 131 |
| Tabla No. 40  |     |
| Servicios ofertados por Praxxis Escuela de Conducción.....                    | 141 |
| Tabla No. 41  |     |
| Trabajo diario para la generación de contenido.....                           | 145 |
| Tabla No. 42  |     |
| Tabla de campañas de pago en Redes Sociales.....                              | 156 |

## ÍNDICE DE IMÁGENES

|   |     |
|---|-----|
| Imagen No.1   |     |
| Perfil No.1 - Diego Castro .....  | 40  |
| Imagen No. 2  |     |
| Planificación anual de contenido y estrategias digitales - Praxxis..... | 43  |
| Imagen No.3   |     |
| Visualización de anuncio - Ejemplo.....                                 | 43  |
| Imagen No. 4  |     |
| Análisis de datos de la competencia - ANETA .....                       | 46  |
| Imagen No. 5  |     |
| Estructura de campañas en Meta.....                                     | 78  |
| Imagen No.6   |     |
| Ejemplo referenciado .....  | 79  |
| Imagen No.7   |     |
| Ejemplo referenciado .....  | 80  |
| Imagen No.8   |     |
| Ejemplo referenciado .....  | 80  |
| Imagen No.9   |     |
| Ejemplo referenciado .....  | 81  |
| Imagen No.10  |     |
| Ejemplo referenciado .....  | 82  |
| Imagen No.11  |     |
| Ejemplo referenciado .....  | 83  |
| Imagen No.12  |     |
| Ejemplo referenciado .....  | 83  |
| Imagen No.13  |     |
| Ejemplo referenciado .....  | 85  |
| Imagen No.14  |     |
| Ejemplo referenciado .....  | 86  |
| Imagen No.15  |     |
| Ejemplo referenciado .....  | 87  |
| Imagen No.16  |     |
| Ejemplo referenciado .....  | 87  |
| Imagen No. 17   |     |
| Anuncio No.1 para campaña Display.....                                  | 94  |
| Imagen No.18  |     |
| Anuncio No.2 para campaña Display.....                                  | 95  |
| Imagen No. 19   |     |
| Banner No.1 - compra programática (GDN).....                            | 106 |
| Imagen No. 20   |     |
| Banner No.2 - compra programática (GDN).....                            | 107 |
| Imagen No. 21   |     |
| Círculo de ventas - Inbound Marketing.....                              | 110 |
| Imagen No. 22   |     |
| Generación de UTM.....  | 123 |
| Imagen No. 23   |     |
| Cursos de conducción - Interés a lo largo del tiempo.....               | 126 |
| Imagen No. 24   |     |
| Cursos de conducción - Interés por subregión.....                       | 126 |
| Imagen No. 25   |     |
| Licencia de conducir - Interés a lo largo del tiempo.....               | 127 |
| Imagen No. 26   |     |
| Licencia de conducir - Interés por subregión .....                      | 127 |

|  |     |
|--|-----|
| Imagen No. 27  |     |
| Análisis GTMETRIX - ANETA .....  | 132 |
| Imagen No. 28  |     |
| Análisis WebPagetest - ANETA .....   | 133 |
| Imagen No. 29  |     |
| Análisis GTMETRIX - ESCUT .....  | 133 |
| Imagen No. 30  |     |
| Análisis GTMETRIX - ACEC .....   | 134 |
| Imagen No. 31  |     |
| Análisis GTMETRIX - Praxxis.....   | 134 |
| Imagen No. 32  |     |
| Nivel de dominio de autoridad - ANETA .....                                    | 135 |
| Imagen No. 33  |     |
| Nivel de dominio de autoridad - ESCUT .....                                    | 135 |
| Imagen No. 34  |     |
| Nivel de dominio de autoridad - ACEC .....                                     | 136 |
| Imagen No. 35  |     |
| Nivel de dominio de autoridad - PRAXXIS.....                                   | 136 |
| Imagen No. 36  |     |
| Adaptación a mobile - ANETA.....   | 137 |
| Imagen No. 37  |     |
| Adaptación a mobile - ESCUT .....  | 138 |
| Imagen No. 38  |     |
| Adaptación a mobile - ACEC.....  | 139 |
| Imagen No. 39  |     |
| Adaptación a mobile - PRAXXIS .....  | 140 |
| Imagen No. 40  |     |
| Diseño sugerido de Estructura de Navegación Página Web Oficial de Praxxis..... | 144 |
| Imagen No. 41  |     |
| Visualización ejemplificada de email promocional .....                         | 149 |
| Imagen No. 42  |     |
| Ejemplo de contenido para Facebook .....                                       | 151 |
| Imagen No. 43  |     |
| Visualización de propuesta de Ejemplo de contenido para Facebook.....          | 152 |
| Imagen No. 44  |     |
| Ejemplo de contenido No.2 para Facebook.....                                   | 153 |
| Imagen No. 45  |     |
| Visualización de propuesta de Ejemplo de contenido No.2 para Facebook.....     | 154 |
| Imagen No. 46  |     |
| Pilares de contenido de video para TikTok .....                                | 155 |
| Imagen No. 47  |     |
| Cronograma de posteo semanal.....  | 155 |
| Imagen No. 48  |     |
| Distribución del presupuesto.....  | 157 |
| Imagen No. 49  |     |
| Planificación de contenido según distribución presupuestaria.....              | 157 |

## RESUMEN

La Escuela de Conducción Praxxis S.A.S., ubicada en Quito, Ecuador, se estableció en enero de 2024 con el objetivo de proporcionar formación integral a conductores no profesionales, enfocándose en la obtención de licencias tipo B. Desde su apertura, la empresa ha enfrentado desafíos en términos de visibilidad y posicionamiento digital, lo que ha limitado su capacidad para atraer nuevos estudiantes en un mercado competitivo. Ante esta situación, se ha decidido diseñar un plan de marketing digital integral que incluya herramientas, estrategias y tácticas innovadoras y modernas que permitan a Praxxis enfrentar estos desafíos y mejorar su posición en entornos digitales frente a la competencia. Esto con el fin de aumentar su visibilidad, alcance e interacción con el público objetivo a través del establecimiento de métricas clave para medir el rendimiento y la efectividad de cada una de las acciones de marketing digital implementadas. Se espera que al implementar el plan, Praxxis logre posicionarse como una de las escuelas de conducción líderes en Quito, contribuyendo así a la formación de conductores responsables y a la mejora de la seguridad vial en beneficio de la comunidad.

### *Palabras clave*

Marketing digital, Plan de marketing digital, Praxxis, Escuela de Conducción.

## **ABSTRACT**

Praxxis Driving School, located in Quito, Ecuador, was established in January 2024 with the aim of providing quality theoretical and practical education to non-professional drivers, focused on obtaining their type B driver's license. Since its opening, the company has faced challenges in terms of visibility and positioning in digital environments, which have limited its ability to attract new students in the competitive market in which it operates. In light of this situation, an integral digital marketing plan has been designed. It includes innovative and modern tools, strategies, and tactics that will enable Praxxis to tackle these challenges and improve its position in digital environments against its direct competitors. This plan aims to increase its visibility, reach, and interaction with its target audience through the establishment of key performance indicators that will measure the effectiveness of each of the implemented digital marketing actions. It is expected that by implementing this plan, Praxxis will establish itself as one of the leading driving schools in Quito, thereby contributing to the training of responsible drivers and improving road safety for the benefit of the community.

### ***Keywords***

Digital Marketing, Digital Marketing Plan, Praxxis, Driving School.

## INTRODUCCIÓN

El marketing digital ha transformado radicalmente la manera en que las empresas interactúan con sus clientes y se posicionan en el mercado. Hoy en día, las estrategias tradicionales de marketing ya no son suficientes para alcanzar la visibilidad y el impacto que requieren las empresas en un entorno cada vez más digitalizado. La adopción de un plan de marketing digital integral no solo se ha vuelto esencial, sino que representa una ventaja competitiva significativa para aquellas organizaciones que buscan ampliar su alcance y consolidar su presencia en el mercado.

La escuela de conducción Paxxis, ubicada en la ciudad de Quito, Ecuador, se enfrenta a un desafío clave: aumentar su visibilidad y posicionamiento tanto a nivel local como nacional, lo cual es fundamental para competir con instituciones más consolidadas en el sector. A pesar de su compromiso con la formación de conductores no profesionales y su propuesta educativa, su falta de visibilidad y posicionamiento en entornos digitales ha limitado su crecimiento y en consecuencia, su capacidad de captar un mayor número de estudiantes.

En este contexto, el marketing digital ofrece una oportunidad crucial para revertir dicha situación. La implementación de herramientas y estrategias de marketing digital innovadoras y actuales como la optimización en motores de búsqueda (*SEO*), campañas de publicidad online (*SEM*), marketing de contenidos, email marketing y gestión de redes sociales, entre otras, permitirá a Paxxis no solo incrementar su presencia en línea, sino también establecer una comunicación más directa y efectiva con su audiencia, lo que a su vez, generará una relación de confianza con los usuarios, fomentando así, la fidelización a largo plazo.

### *Declaración del problema*

La principal problemática que enfrenta la Escuela de Conducción Paxxis es su baja visibilidad y posicionamiento en el entorno digital, lo que limita su capacidad para atraer nuevos estudiantes y competir con otras instituciones del sector. Para abordar este desafío, se propone implementar un plan de marketing digital integral que integre estrategias efectivas que le permitan a Praxxis no solo aumentar su visibilidad, presencia y posicionamiento digital, sino también conectar de manera efectiva con su público objetivo.

Según Kotler y Keller (2016), “Las empresas que no utilizan estrategias de marketing digital corren el riesgo de perder oportunidades valiosas de mercado en un entorno en constante evolución”.

En este sentido, el desarrollo e implementación de este plan de marketing con enfoque digital permitirá a Paxxis consolidarse como una institución educativa de referencia en el ámbito de la formación de conductores no profesionales y la educación vial en la ciudad de Quito, posicionándose como una opción confiable y competitiva en el mercado.

Posteriormente en el presente proyecto, se abordará de manera detallada en cada una de las estrategias, tácticas y herramientas que se emplearán como parte del plan integral de marketing digital de la escuela de conducción Praxxis.

## ***Justificación***

La importancia del diseño e implementación de este plan de marketing digital integral radica en la necesidad de que las instituciones que basan su actividad en la formación de conductores no profesionales y la educación vial, adopten un enfoque digital para mantenerse competitivas.

En el contexto de las escuelas de conducción, la adopción de estrategias digitales puede ser decisiva para impulsar el crecimiento y evitar el estancamiento. Con un crecimiento anual del parque automotor en Quito del 4.9% y una demanda potencial de 2,576,287 de personas que requieren formación para obtener licencias de conducir (Praxis Conducción S.A.S., 2022), la implementación de un plan de marketing digital es fundamental para captar este mercado en expansión.

Las estadísticas respaldan el impacto positivo del uso de estrategias digitales: una correcta aplicación de *SEO* puede aumentar el tráfico orgánico en un 15%, mientras que una segmentación efectiva en campañas de *Google Ads* puede incrementar las inscripciones en el curso de obtención de licencias tipo B en un 20% en seis meses. Esto subraya la importancia de un enfoque digital para la captación de nuevos estudiantes.

El principal beneficiario directo de este plan será la escuela de conducción Praxis y sus estudiantes. Indirectamente, otras escuelas de conducción pueden utilizar este modelo para mejorar su propia presencia digital. A nivel social, el impacto es significativo: la formación de más y mejores conductores contribuirá a reducir la elevada tasa de accidentes de tránsito en Quito, donde se registraron 3,808 accidentes en 2021, mejorando así la seguridad vial en la ciudad.

Hasta el momento, las estrategias digitales existentes no han sido adecuadamente aprovechadas por la escuela de conducción Praxis, lo que ha limitado su crecimiento. Por este motivo, este plan representa un enfoque innovador que mejorará considerablemente su posicionamiento en el mercado local y nacional.

Con este proyecto, se busca también proponer un modelo eficaz y replicable para la captación de estudiantes a través de estrategias que contribuyan al crecimiento sostenido de la empresa en un mercado cada vez más digital en el cual es crucial comprender el valor del marketing digital para seguir siendo relevantes. Además, la metodología propuesta garantiza la viabilidad del proyecto, asegurando que las estrategias planteadas sean fácilmente implementables y sostenibles en el tiempo.

### ***Objetivo General***

Desarrollo e implementación de un plan de marketing digital integral para la Escuela de Conducción Praxis S.A.S. que apoye la estrategia de marketing tradicional y mejore la conversión de prospectos a clientes de los cursos de obtención de licencias tipo B a través de la optimización de los canales digitales de la empresa y sus respectivas estrategias en un 30% en un plazo máximo estimado de un año.

### ***Objetivos Específicos***

Partiendo del objetivo general anteriormente establecido, se plantean además cuatro objetivos específicos:

1. Optimizar el sitio web, mejorar su usabilidad y la experiencia de usuario (*UX*) mejorando la estructura de la página web de Praxxis, sus tiempos de carga y el diseño adaptativo y amigable.
2. Desarrollar, ejecutar y gestionar una estrategia de publicidad digital que integre campañas orgánicas y de pago en *Google Ads* y redes sociales enfocadas en atraer prospectos interesados en los cursos de obtención de licencia tipo B para incrementar el tráfico a la página web.
3. Implementar una estrategia de marketing de contenidos en todas las plataformas digitales de Praxxis que se centre en crear y publicar contenido relevante y de valor para la audiencia en cada una de las fases del círculo de ventas con el fin de elevar la interacción, la confianza, el compromiso y la fidelización de los usuarios.
4. Mejorar el proceso de seguimiento de prospectos a través de estrategias de automatización de *email marketing* y *CRM* que permitan realizar un seguimiento más efectivo enfocado en reducir el tiempo de conversión.

### ***Antecedentes***

#### ***Historia***

La Escuela de Conducción Praxxis S.A.S. es una empresa privada que abrió sus puertas en enero de 2024, tras la presentación y aprobación del proyecto de factibilidad

(Praxis Conducción S.A.S., 2022) ante la Agencia Nacional de Tránsito del Ecuador (ANT), el ente regulador encargado de la supervisión y control de las escuelas de conducción en el territorio nacional. El proyecto de Praxis surgió en 2023 como respuesta a la creciente necesidad de capacitación adecuada para conductores no profesionales en Quito, una ciudad con un acelerado crecimiento poblacional y alta demanda de movilidad eficiente y segura.

En el contexto ecuatoriano, la seguridad vial es una preocupación constante, dada la alta tasa de siniestralidad vinculada a los accidentes de tránsito. Entre los factores que contribuyen a estos eventos se encuentran las condiciones de las vías, los vehículos, el entorno y el factor humano.

La imprudencia y la falta de pericia de los conductores son elementos que afectan la seguridad vial. Por ello, Praxis se plantea como un actor significativo en la formación y capacitación de conductores no profesionales, con el fin de promover un comportamiento responsable, respetuoso y seguro basado en el seguimiento de las normas de tránsito.

Si bien Praxis se dedica principalmente a la formación de conductores para la obtención de licencias tipo B, mantiene también otros servicios relacionados, como cursos avanzados para conductores con licencia activa que necesiten reforzar sus conocimientos teóricos o prácticos, clases de refuerzo, recuperación de puntos, entre otros servicios.

De esta manera, Praxis ofrece una experiencia educativa integral para sus estudiantes que contribuye a la prevención de accidentes y a la comunidad en general.

## ***Misión y Visión***

### ***Misión***

Brindar formación integral en conducción para la capacitación de conductores no profesionales responsables, otorgando educación teórico-práctica en seguridad vial con un enfoque personalizado a las necesidades de cada estudiante.

### ***Visión***

Ser reconocidos como la mejor escuela de conducción de la ciudad de Quito en el año 2030, destacando por la excelencia en la formación de conductores no profesionales responsables que contribuyan a la seguridad vial en la comunidad.

### ***Giro de negocio***

La Escuela de Conducción Praxxis S.A.S., ubicada al norte de la ciudad de Quito, en las calles Víctor Hugo E10-13 y París, entre Río Coca y Tomás de Berlanga, opera en una zona estratégica de la ciudad. Desde enero del presente año, Praxxis ha desarrollado su actividad con un equipo de 10 colaboradores, ofreciendo una gama de servicios de formación y capacitación en conducción, entre los que destacan: el curso para la obtención de la licencia de tipo B, cursos de refuerzo, manejo defensivo, examen psicosenométrico, y recuperación de puntos, entre otros.

Praxxis se distingue en el mercado por ofrecer precios accesibles en comparación con la competencia, además de una amplia disponibilidad horaria. La atención al público se brinda de lunes a domingo, de 6:00 a 22:00, con el propósito de adaptarse a las necesidades de los clientes y facilitar su acceso a los servicios según sus horarios laborales o académicos.

El enfoque de la escuela está en garantizar una experiencia de aprendizaje integral, respaldada por coordinadores e instructores profesionales, orientada a la satisfacción del cliente y al cumplimiento de altos estándares de calidad.

### ***Análisis Situacional***

La Escuela de Conducción Praxxis S.A.S. opera en un entorno influenciado por factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que inevitablemente impactan de manera positiva o negativa su rendimiento y crecimiento. La Agencia Nacional de Tránsito del Ecuador (*ANT*) regula la normativa legal vigente a la cual la empresa debe adaptarse. Por otro lado, la creciente preocupación por la seguridad vial así como el crecimiento del parque automotor en Quito y la alta demanda de licencias de conducir representan oportunidades para Praxxis y favorecen su propuesta educativa, centrada en formar conductores no profesionales responsables y seguros para la comunidad a través de de la calidad de su oferta y estrategias digitales efectivas.

En cuanto a la coyuntura económica nacional y local, las fluctuaciones continuas y el sentimiento de inestabilidad, pueden limitar la capacidad de gasto de los potenciales estudiantes, lo que representa un desafío en la captación de nuevos clientes.

Desde el aspecto tecnológico, la transformación digital post-covid, exige que Praxis mejore su infraestructura digital para maximizar su captación de estudiantes. La falta de un sitio web optimizado así como una estrategia de marketing digital débil, limitan su visibilidad en un entorno competitivo, donde el uso de estrategias de marketing digital es un factor primordial que puede facilitar relaciones más cercanas con los usuarios y mejorar la conversión de prospectos a estudiantes.

## CAPÍTULO I

### **Ecosistema digital y situación actual de marketing digital de Praxis Conducción S.A.S.**

Praxis Conducción S.A.S., una escuela de conducción fundada en enero de 2024, ofrece cursos para la obtención de licencias tipo B, así como exámenes psicosenométricos y cursos avanzados para conductores que ya poseen licencia pero requieren mayor práctica. Sin embargo, a pesar de los esfuerzos de marketing realizados hasta la fecha, Praxis Conducción S.A.S. aún no ha logrado posicionarse como una empresa reconocida en la ciudad de Quito. No obstante, en términos de ventas, ha logrado abrir todos los horarios de lunes a domingo, utilizando las tres unidades automovilísticas disponibles, alcanzando semanalmente un promedio de operatividad del 80% .

Cuenta con una página web desarrollada, sin embargo la falta de un manual de marca bien definido, junto con el personal poco capacitado en el área de marketing *in-house*, ha limitado la implementación adecuada de una estrategia de marketing global y, por ende, el potencial de crecimiento de Praxxis. En la actualidad, el marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para las empresas ya que permite una comunicación más eficiente e inmediata con los clientes actuales, además de ofrecer una mejor segmentación del mercado para llegar a nuevos prospectos con mensajes claros y estratégicos. De modo que, no gestionarlo y maximizarlo, impacta a la compañía de manera negativa. Es por esto que la empresa debe evaluar su situación actual en este ámbito para maximizar su alcance y efectividad.

### ***Punto de partida***

Se debe considerar el análisis FODA de la empresa mismo que permitirá tener una visión global mucho más clara de los aspectos positivos y negativos de la organización. Así como los posibles puntos de mejora considerando la realidad geográfica, social, económica, digital y legal entre otras de la empresa.

*Tabla No. 1.*

*Análisis FODA de la Escuela de Conducción PRAXXIS*

| <b>ANÁLISIS FODA</b>  |   |
|---|---|
| <b>FORTALEZAS</b>   | <b>OPORTUNIDADES</b>  |
| <p>Demanda Potencial Alta: Existe una demanda significativa de formación de conductores, con un mercado potencial de 2.576.287 personas .</p> <p>Ubicación Estratégica: La escuela estará ubicada en el centro de Quito, en un lugar accesible para clientes y proveedores, lo que facilita la llegada y salida de los usuarios .</p> <p>Cumplimiento Normativo: La escuela se alineará con las regulaciones y normativas locales, lo que genera confianza en los clientes y asegura la legalidad del servicio.</p> <p>Enfoque en la Seguridad Vial: La promoción de la educación vial puede atraer a un público que valora la seguridad y la formación adecuada para conducir.</p> | <p>Crecimiento del Parque Automotor: El crecimiento interanual del parque automotor (8.22%) indica un aumento en la necesidad de formación de conductores (Praxis Conducción S.A.S., 2022), lo que puede traducirse en más alumnos.</p> <p>Uso de Marketing Digital: La posibilidad de implementar estrategias de marketing digital para llegar a un público más amplio y captar la atención de potenciales estudiantes.</p> <p>Conciencia Social sobre Seguridad Vial: Aumentar la conciencia sobre la importancia de la educación vial puede generar un mayor interés en los servicios ofrecidos.</p> <p>Expansión a otras ciudades: La posibilidad de expandir el modelo de negocio a otras ciudades en el futuro, aumentando así la rentabilidad y el alcance del proyecto.</p> |
| <b>DEBILIDADES</b>  | <b>AMENAZAS</b>   |
| <p>Dependencia de la Regulación: La escuela depende de las normativas gubernamentales, lo que puede afectar su operación si hay cambios en las leyes relacionadas con la</p>  | <p>Cambios en la Legislación: Posibles cambios en las regulaciones que afecten la operación de la escuela o la demanda de servicios de formación de conductores.</p>  |

|   |   |
|---|---|
| <p>educación vial.</p> <p>Recursos Iniciales Limitados: La necesidad de inversión inicial para establecer la infraestructura y los recursos necesarios para la operación de la escuela.</p> | <p>Competencia Intensa: La competencia de otras escuelas de conducción que puedan ofrecer precios más bajos o servicios adicionales puede dificultar la captación de estudiantes.</p> <p>Condiciones Económicas: Factores económicos adversos que puedan afectar la capacidad de los potenciales estudiantes para pagar por la formación. Percepción Negativa de la Educación Vial: Si la educación vial no es vista como una prioridad por parte de la población, esto podría limitar la demanda de los servicios ofrecidos.</p> |
|---|---|

*Elaboración Propia*

El análisis FODA de Praxxis muestra que la escuela tiene un gran potencial de crecimiento gracias a su ubicación estratégica y a la alta demanda de formación de conductores. Sin embargo, la existencia de grandes competidores mejor posicionados es una amenaza que se ha de enfrentar.

Por otro lado, el equipo y presupuesto reducido son debilidades internas que se deben tener en cuenta para basar la elaboración del plan de marketing digital integral en las necesidades y realidad actual de la empresa.

### ***Infraestructura de marketing actual***

La infraestructura de marketing digital de la empresa mantiene presencia en diversos canales incluyendo el sitio web, Instagram, TikTok, Facebook y WhatsApp Business. El sitio web de la escuela es funcional, pero carece de elementos avanzados como un sistema de reservas en línea o un blog actualizado con contenido relevante

sobre educación vial, y presenta áreas que requieren mejoras en usabilidad y experiencia del usuario.

En cuanto a redes sociales, Praxxis desarrolla contenido tanto orgánico como pagado en las plataformas sociales Instagram, TikTok y Facebook. Además, mantienen un canal de comunicación en WhatsApp Business con el fin de ofrecer información detallada del perfil de la empresa y facilitar la comunicación con los clientes.

Por último, la empresa cuenta con dos herramientas de marketing digital para la gestión de mensajes y manejo de clientes; *Call Bell* y *WhatsMkt*.

### ***Análisis de Campañas de Marketing digital***

Desde el año 2024 Praxis Conducción S.A.S. ha implementado diversas estrategias de marketing digital con el objetivo de posicionarse en el mercado y atraer a potenciales estudiantes.

Estas incluyen:

- 1. Publicidad en Redes Sociales:*** La empresa ha utilizado plataformas como Facebook, Instagram y Tik-Tok para generar reconocimiento de marca y aumentar la tasa de inscripciones. Esto se ha medido a través del número de clics en los anuncios, los nuevos seguidores en las plataformas mencionadas, número de reproducciones de reels, número de veces que se ha compartido el contenido, e impresiones, con la herramienta del Meta business suite y el app Tik-Tok.
- 2. SEO (Search Engine Optimization) y SEM (Search Engine Marketing):***

Actualmente, con estas estrategias se realiza una optimización muy básica del sitio web para mejorar su visibilidad en motores de búsqueda. Se utilizan solamente Google Ads y Google Trends para este propósito; sin embargo, las bondades de estas herramientas se han aprovechado en un bajo porcentaje debido al desconocimiento del personal encargado del área. Con Google Ads, se mide únicamente el conteo de visitas a la página web, mientras que con Google Trends se generan enlaces a los temas en tendencia utilizados por los usuarios en la página.

3. **WhatsApp Business:** La gestión se realiza a través de dos herramientas:

*Callbell*, que integra a los usuarios y clientes presentes en *WhatsApp*, *Facebook Messenger* e *Instagram* en el respectivo customer journey, y *WhatsMkt*, a través del cual se realiza el envío masivo de mensajes por WhatsApp y la automatización de la atención al cliente mediante un chatbot potenciado con IA. Esto ha permitido a la empresa mantener una comunicación directa, inmediata y personal con los estudiantes actuales y potenciales.

***Objetivos de Marketing Digital a través de KPI's en Praxxis Conducción S.A.S.***

*Tabla No. 2.*

*Objetivos de marketing digital y KPI's respectivos*

| <b>OBJETIVO</b>   | <b>KPI's</b>   |
|---|--|
| <p><i>Branding:</i></p> <p>Aumentar el posicionamiento de marca de la escuela de conducción Praxxis en el top of mind de clientes actuales y aumentar el reconocimiento de la marca en posibles prospectos de la ciudad de Quito en el próximo semestre en un</p> | <p>Reconocimiento de marca en encuestas</p> <p>Alcance e impresiones en RR.SS</p> <p>Crecimiento de seguidores</p> |

|   |  |
|---|--|
| 15%.  |  |
| <p><i>Performance:</i></p> <p>Desarrollar e implementar una estrategia de aumento de precios, optimizando las tácticas de marketing digital para incrementar la rentabilidad en un 15% en seis meses.</p> | <p>Margen de beneficio bruto</p> <p>Costo de Adquisición de Clientes</p> <p>MROI</p>           |
| <p>Incrementar el número de inscripciones en los cursos de Escuela de Conducción Praxxis en un 20% en los próximos 6 meses.</p>   | <p>Tasa de conversión de inscripciones en sitio web.</p> <p>Número de nuevas inscripciones</p> |

*Elaboración propia*

### ***Elementos Tecnológicos de Analítica Utilizados en Praxis Conducción S.A.S.***

Praxis Conducción S.A.S. utiliza varias herramientas tecnológicas de analítica para optimizar su estrategia de marketing digital y mejorar la toma de decisiones. Entre los más utilizados destacamos las siguientes herramientas que son: Google Trends, Google Ads, Meta Business suite, TikTok Ads y las ya mencionadas herramientas de marketing digital para la gestión de mensajería instantánea y manejo de clientes; *Call Bell* y *WhatsMkt*.

### ***Puntos de Contacto Digitales de Clientes y Potenciales Clientes en Praxis Conducción S.A.S.***

A través de las plataformas digitales de Praxis Conducción S.A.S., la empresa mantiene varios puntos de contacto para interactuar y comunicarse con sus clientes y

potenciales clientes. Estos puntos de contacto son fundamentales para facilitar la comunicación, mejorar la experiencia del usuario y optimizar el proceso de captación y retención de estudiantes. Estos son:

### ***1. Sitio Web Oficial***

El sitio web de Praxis Conducción S.A.S. es el principal canal digital para los usuarios. Este espacio ofrece información detallada sobre los cursos, horarios, tarifas y requisitos de inscripción. Además, cuenta con herramientas como un chatbot integrado y un formulario de preinscripción para facilitar la interacción con los visitantes. Una vez que el posible cliente llene el formulario se redirige a una base de datos.

Sin embargo, aunque el sitio web es fundamental para Praxxis, carece de una experiencia de usuario fluida. La falta de enlaces bien integrados y la presencia de enlaces que no conducen a información relevante impiden una navegación eficiente. La interfaz y el diseño también necesitan mejoras, ya que hay una gran inconsistencia en la paleta de colores utilizada, incluyendo colores que no forman parte de la identidad de la marca, como el anaranjado y varias tonalidades distintas de verde. Además, el uso de al menos cuatro tipografías diferentes dentro del sitio contribuye a una sensación de incoherencia visual.

### ***2. Redes Sociales***

Praxis Conducción S.A.S. Mantiene presencia digital en las principales redes sociales que su cliente ideal frecuenta, siendo estas: Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp. donde se realizan interacciones inmediatas, se solucionan problemas y se responden dudas de los prospectos. Además, se crea contenido relevante como

promociones y noticias relacionadas a la industria y a la misma escuela.

La organización también utiliza estas plataformas como canales para llegar a su *buyer persona* y fomentar la interacción y el *engagement*. a través de la mensajería instantánea, concentrada en las herramientas *Call Bell* y *WhatsMkt*.

Posteriormente, la atención de contacto personalizada se establece a través del contacto directo de los asesores comerciales.

### ***Presencia de ecommerce en Praxis Conducción S.A.S.***

Actualmente Praxxis Conducción S.A.S. no tiene implementado un sistema de *e-commerce* en su sitio web. Esto dificulta el proceso de inscripción de los usuarios así como de la empresa al no permitirle al *prospect* finalizar su inscripción a los cursos de conducción ofertados directamente a través de la web de manera online.

### ***Plan a mediano plazo para la implementación de un ecommerce***

Para facilitar el proceso de inscripción de los posibles clientes, es recomendable implementar un sistema de *e-commerce* en el sitio web de Praxxis Conducción S.A.S en un futuro cercano. El *e-commerce* debe incluir el formulario de preinscripción con la posibilidad de subir los documentos requeridos así como los métodos de pago disponibles y la posibilidad de finalizar tanto la inscripción como la compra de manera inmediata y segura a través de internet.

Esto no sólo elevará la tasa de conversión sino que además, la experiencia del usuario y satisfacción del cliente mejorará. Reflejando así beneficios para el cliente

pero también para la empresa.

### ***Contenidos en la Web y Actualizaciones de Praxxis Conducción S.A.S.***

En cuanto al contenido del sitio web de Praxxis Conducción S.A.S., se destaca la presencia de información promocional e informativa que resalta los diferenciadores de la empresa y los servicios ofrecidos por la misma. La implementación de contenido educativo, como consejos, recomendaciones y noticias relevantes de la industria, podría elevar significativamente la calidad del contenido en la página web de la organización.

#### ***1. Frecuencia de Actualización***

Según un aporte de la gerencia, la web se actualiza de manera regular a fin de mantener la información actualizada en relación a los cursos, los precios actuales y las promociones vigentes. Para ello se realiza una revisión mensual de los contenidos web así como de los calendarios de posteo y sus respectivas actualizaciones.

#### ***2. Mantenimiento de la Información***

***Revisión de Cursos:*** Cada curso se revisa trimestralmente para asegurar que la información sea precisa y que los contenidos se alineen con las necesidades del mercado y las normativas vigentes.

#### ***3. Optimización Web***

Internamente se revisan a través de *Google Trends* y *Google Ads*, las palabras clave, las meta descripciones, el tráfico de la página y el comportamiento del usuario con el fin de mejorar su visibilidad en buscadores.

La optimización del contenido del sitio web es esencial para mejorar tanto el *SEO* como la experiencia del usuario (*UX*). Esto incluye el uso de palabras clave relevantes, la mejora de la estructura del sitio, el diseño, la interfaz, la velocidad de carga de las páginas y la usabilidad en general. Además, es importante realizar pruebas A/B para evaluar y mejorar continuamente estos aspectos.

### ***Recursos internos disponibles y función de la agencia.***

Praxis Conducción S.A.S. ha establecido una infraestructura que funciona de la mano de recursos internos que permiten la operatividad del área de marketing de la misma. Internamente, Praxis cuenta con un pequeño departamento de marketing y de ventas conformado por:

1. Dos colaboradores encargados del marketing de contenidos para redes sociales, seguimiento a la herramientas *Call Bell* y *WhatsMkt*, atención del *SEO* y *SEM*.
2. Dos asesores comerciales que diligencian: el funnel de ventas con el gerente encargado.
3. Colaborador externo como diseñador gráfico

La empresa no tiene presupuesto actual para cubrir el rubro de trabajar con una agencia de marketing digital externa debido a los costos elevados que esto representa. Razón por la cual, todas las acciones de marketing se realizan *in-house*.

Si bien el establecimiento de un pequeño departamento de marketing *in-house*

conformado según el presupuesto de la empresa fue una prioridad en su momento, todavía no se ha desarrollado un manual de marca estructurado y claro con tipografías empresariales, aprobaciones y restricciones de aplicación del logotipo y una paleta de colores definida. Esto ha afectado la coherencia visual y de personalidad de la empresa en la producción de sus contenidos y ha resultado en una estética visual de los perfiles sociales de baja calidad para cada una de las redes sociales en las que la empresa mantiene presencia.

Los colaboradores internos proporcionan informes regulares con *insights* y recomendaciones según sus conocimientos básicos con el fin de mejorar las estrategias y tácticas a implementar en el futuro, basando las mismas en la recolección de los datos actuales.

### ***Utilización de Datos de Clientes y Evaluación de la Omnicanalidad***

La gestión efectiva de los datos de clientes y la implementación de una estrategia omnicanal son fundamentales para el éxito de los esfuerzos en marketing digital de Praxxis Conducción S.A.S. en su misión por formar y educar a choferes no profesionales responsables que promuevan la seguridad vial.

A continuación, se profundiza en cada uno de los aspectos mencionados:

***Registro de Estudiantes:*** Al momento de la inscripción, se recopilan datos personales de los estudiantes, como cédula de identidad, papeleta de votación, certificado de término de 10mo año EGB y/o título de bachiller, tipo de sangre además de los datos básicos: nombre, edad, dirección, e información de contacto.

Esta información es esencial para la gestión administrativa ya que la mayoría de

estos son requisitos solicitados por el ente regulador; la agencia nacional de tránsito ANT. Se entiende que la información de los clientes de la escuela es personal y delicada, motivo por el cual se trata de la manera más ética posible, asegurando la privacidad para cada uno de los estudiantes.

***Historial de Cursos:*** Se mantiene un registro interno y privado del progreso de cada estudiante, incluyendo los cursos tomados y las calificaciones obtenidas en las evaluaciones y el tipo de evaluaciones realizadas. Esto le permite a Praxis personalizar la experiencia educativa y ofrecer un seguimiento adecuado y personalizado a cada estudiante.

***Segmentación de Clientes:*** Los datos básicos recolectados como edad, dirección e información de contacto permiten realizar una segmentación definida en base a estos criterios, lo que a su vez, permite diseñar programas específicos que se ajusten a las necesidades de cada grupo.

### ***Cumplimiento de Normativas de Protección de datos***

Praxis Conducción S.A.S. debe asegurar el cumplimiento de las leyes de protección de datos y las normativas locales vigentes. Esto incluye la implementación de políticas de privacidad claras, la obtención de consentimientos explícitos de los usuarios para el tratamiento de sus datos, y la adopción de medidas de seguridad adecuadas para proteger la información personal.

Este cumplimiento normativo no solo evita sanciones legales, sino que también fortalece la confianza de los clientes.

## ***Evaluación de la Omnicanalidad***

Si bien la empresa mantiene presencia digital en varios canales y plataformas, la integración de canales e interconexión entre cada uno de ellos no es adecuada.

Se profundiza a continuación:

### ***Integración de Canales***

#### ***1. Presencia Multicanal:***

La interconexión entre los canales no siempre es fluida, ya que no existe una unificación de los puntos de contacto de la empresa en los perfiles sociales de Praxis mediante un "link in bio". Tampoco se proporciona un enlace que redirija a la página web o al *WhatsApp* para los posibles clientes que llegan a la marca a través de las redes sociales.

Por otro lado, el sitio web de Praxis Conducción S.A.S. sí propone enlaces a los perfiles sociales de la organización. Sin embargo, los clientes no pueden acceder directamente a *WhatsApp* ni al número telefónico de la escuela con un solo clic pues los enlaces no están bien enlazados o hechos.

Esto genera fricción entre los propios canales digitales de la empresa y la experiencia del cliente.

Esta integración debe realizarse de manera oportuna para permitir que los clientes elijan el canal de comunicación de su preferencia de manera sencilla y eficaz.

## **2. Consistencia en la comunicación:**

Actualmente, no hay claridad en la personalidad o el tono de la marca, lo que resulta en mensajes que son casi siempre de carácter promocional. La falta de un manual de marca afecta la consistencia de la comunicación visual de los contenidos difundidos. Además, no existe una estrategia de marketing de contenidos específica para cada uno de los canales digitales, como parte de una estrategia de marketing digital omnicanal o global. Es por esto que la mayoría de los contenidos digitales publicados son exactamente los mismos, cambiando únicamente el canal de difusión.

Para mantener una estrategia omnicanal efectiva, es fundamental que la información y el mensaje sean consistentes en todos los canales. Sin embargo, esto no significa realizar un "*copy-paste*" del contenido producido en todas las plataformas en las que la empresa tiene presencia.

## CAPÍTULO II

### SEM

#### *Justificación del uso de la estrategia de SEM en el proyecto*

El *Search Engine Marketing (SEM)* es una estrategia de marketing digital cuyo objetivo es mejorar de forma inmediata la visibilidad de la página web de las empresas a través de campañas de pago en los motores de búsqueda como *Google* o *Bing* por mencionar algunos. Para el caso de la escuela de conducción, la integración de una estrategia *SEM* es fundamental debido a su comprobada efectividad.

La implementación de una estrategia *SEM* en Praxxis, beneficiaría a la escuela de conducción de varias maneras y permitiría que Praxxis sobresalga por sobre la competencia en el ecosistema digital. Algunos de los beneficios más relevantes al caso de la escuela de conducción se destacan a continuación:

*Tabla No. 3*

*Beneficios del SEM dentro de la estrategia de Marketing Digital*

| <b>COMPETITIVIDAD</b>  | <b>SEGMENTACIÓN DE AUDIENCIAS</b>  | <b>CONTROL DE INVERSIÓN</b>  | <b>FORTALECIMIENTO DE MARCA</b>   |
|--|--|--|---|
| Praxxis puede destacarse de la competencia con mayor facilidad al posicionarse en los primeros resultados de búsqueda y resaltando sus características únicas. | La segmentación de audiencia es altamente específica y permite que las campañas puedan llegar a usuarios que se encuentran en Quito. | El <i>SEM</i> permite controlar la inversión de manera constante y generar los ajustes necesarios. | Al aparecer en los primeros resultados de búsqueda, la escuela de conducción puede aumentar su visibilidad y reconocimiento de marca. |

*Elaboración Propia*

### ***Definición del objetivo de la campaña***

Antes de definir los objetivos de la campaña SEM es importante tener claro como empresa:

1. ¿Cuál es el presupuesto aprobado de inversión para la estrategia SEM de la escuela de conducción?
2. ¿Cuáles y cuántos son los perfiles de *buyer persona* a los que se quiere llegar con los anuncios?
3. ¿Quiénes son los principales competidores de la empresa y cuáles son sus estrategias utilizadas?

Una vez encontradas estas preguntas se plantea el siguiente objetivo:

*Aumentar en un 15% el tráfico orgánico al sitio web de Praxxis en los próximos 3 meses a través de un posicionamiento en buscadores dentro de los 3 primeros puestos de Google en relación a las siguientes palabras clave: "escuela de conducción Quito", "clases de manejo Quito", "licencia de conducir Quito" y "Escuela de conducción Praxxis".*

### ***Kpi's de referencia para la medición***

*Tabla No. 4*

*KPI's para la medición*

| KPI                                 | CONCEPTO  |
|-------------------------------------|---|
| CTR ( <i>Click Through Rate</i> )   | Tasa de clics.  |
| CPC ( <i>Cost per Click</i> )       | Costo por clic.   |
| CONVERSIÓN                          | Número de usuarios que se inscriben en el formulario de pre-inscripción de la página Web. |
| CPA ( <i>Cost Per Acquisition</i> ) | Costo de adquisición.   |

*Elaboración Propia*

## Definición del buyer persona

*Imagen No.1*

*Perfil No.1 - Diego Castro*

### BUYER PERSONA



**Diego Castro**  
Especialista en Marketing

---

**BIOGRAFÍA**

Diego, un joven de 25 años que vive en Quito y trabaja en una startup tecnológica, busca obtener su licencia de conducir para ganar independencia y movilidad. Le gusta estar al día con las tendencias tecnológicas y usa las redes sociales para buscar recomendaciones. Con horarios flexibles en su trabajo, busca una escuela de conducción que ofrezca opciones económicas y eficientes, y que le ayude a sentirse seguro al volante rápidamente.

---

Edad: 25 años

---

Sexo: Masculino

---

Estado civil: Soltero

---

País: Ecuador - Quito

---

Educación: Cursando

---

Ocupación: Analista de Desarrollo de Negocios

#### OBJETIVOS

- Obtener su licencia de conducir para aumentar su independencia y movilidad.
- Encontrar una escuela de conducción que se adapte a su horario flexible.
- Sentirse seguro al volante lo más rápido posible.
- Encontrar una opción económica y eficiente.

#### MIEDOS

- Suspender el examen teórico o práctico.
- Sentirse inseguro en situaciones de tráfico intenso en Quito.
- Gastar demasiado dinero en las clases.
- Perder mucho tiempo en el proceso de aprendizaje.

#### INTERESES



#### NECESIDADES

- Horarios flexibles que se adapten a su trabajo.
- Clases prácticas intensivas para obtener la licencia rápidamente.
- Instructores pacientes y comprensivos.
- Información clara y concisa sobre los trámites y requisitos.
- Opciones de pago flexibles.

#### MOTIVACIONES

- Mayor libertad y autonomía.
- Facilitar sus desplazamientos al trabajo y actividades sociales.
- Impresionar a sus amigos y pareja.
- Sentirse más seguro y confiado.

#### COMPORTAMIENTO

- Utiliza mucho el teléfono móvil para buscar información.
- Es activo en redes sociales y busca recomendaciones de amigos y conocidos.
- Valora la rapidez y la eficiencia.
- Es sensible al precio, pero también busca calidad.



*Definición de buyer persona - Elaboración Propia*

### ***Estimación del reach máximo de búsquedas.***

El volumen de búsqueda mensual al igual que el posicionamiento del anuncio debe ser medido al igual que el posicionamiento del anuncio. Esto permitirá una mejor toma de decisiones en relación al presupuesto asignado en relación a la estrategia *SEM* definida.

Actualmente, las palabras clave y los volúmenes de búsqueda para la ciudad de Quito se estima de la siguiente manera:

*Tabla No. 5*

*Palabras clave y volumen de búsqueda respectivos*

| <b>PALABRA CLAVE</b>                 | <b>VOLUMEN DE BÚSQUEDA</b>                     |
|--------------------------------------|--|
| Escuela de conducción en Quito       | 3000 búsquedas al mes                          |
| Aprender a conducir en Quito         | 2000 búsquedas al mes                          |
| Licencia de conducir tipo B en Quito | 1500 búsquedas al mes                          |
|                                      |  |
| <b>VOLUMEN TOTAL DE BÚSQUEDA</b>     | 6000 búsquedas al mes:<br>(3000 + 2000 + 1500) |

*Elaboración Propia*

Teniendo en cuenta lo anterior, se espera una tasa de impresiones del 30% y un *reach* máximo estimado de 1950 impresiones potenciales al mes.

Para el control de las estimaciones mencionadas y el seguimiento de control de la estrategia *SEM* a implementar en relación a la campaña, se utilizará tanto *Google Analytics* como *Google Keyword Planner* para analizar el tráfico y efectividad de la campaña y para obtener los volúmenes reales de búsqueda en relación a la campaña

respectivamente.

### ***Definición del destino de la campaña.***

El objetivo de la campaña es posicionar a la escuela de conducción entre los tres primeros resultados de búsqueda y resaltar sus características con la finalidad de llegar al público objetivo definido que está en búsqueda de una escuela de conducción en la ciudad de Quito que se adapte a sus necesidades actuales para ganar presencia digital, alcance y espacio en la mente del consumidor.

En relación al *performance* se pretende que la campaña aumente el tráfico al sitio web para así convencer al usuario y aumentar la tasa de conversiones y el número de formularios de pre-inscripción a los cursos ofrecidos.

### ***Lanzamiento de la campaña***

Teniendo en cuenta que la estrategia de *SEM* es parte de una estrategia de marketing digital global, se presenta el lanzamiento de las campañas *SEM* según su importancia anual, siendo esta: los meses de vacaciones escolares y estación de verano, noviembre y diciembre con *Black Friday*, navidad y vacaciones de fin de año y por último, inicio de año nuevo para llegar a las personas que se ponen como propósito de año nuevo “aprender a conducir”:

*Imagen No. 2*

*Planificación anual de contenido y estrategias digitales - Praxis.*

|           | Enero |    |    |    | Febrero |    |    |    | Marzo |    |    |    | Abril |    |    |    | Mayo |    |    |    | Junio |    |    |    | Julio |    |    |    | Agosto |    |    |    | Septiembre |    |    |    | Octubre |    |    |    | Noviembre |  |  |  | Diciembre |  |  |  |
|-----------|-------|----|----|----|---------|----|----|----|-------|----|----|----|-------|----|----|----|------|----|----|----|-------|----|----|----|-------|----|----|----|--------|----|----|----|------------|----|----|----|---------|----|----|----|-----------|--|--|--|-----------|--|--|--|
|           | S1    | S2 | S3 | S4 | S1      | S2 | S3 | S4 | S1    | S2 | S3 | S4 | S1    | S2 | S3 | S4 | S1   | S2 | S3 | S4 | S1    | S2 | S3 | S4 | S1    | S2 | S3 | S4 | S1     | S2 | S3 | S4 | S1         | S2 | S3 | S4 | S1      | S2 | S3 | S4 |           |  |  |  |           |  |  |  |
| SEO       |       |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |        |    |    |    |            |    |    |    |         |    |    |    |           |  |  |  |           |  |  |  |
| SEM       |       |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |        |    |    |    |            |    |    |    |         |    |    |    |           |  |  |  |           |  |  |  |
| Email MKT |       |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |        |    |    |    |            |    |    |    |         |    |    |    |           |  |  |  |           |  |  |  |
| Display   |       |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |        |    |    |    |            |    |    |    |         |    |    |    |           |  |  |  |           |  |  |  |
| RRSS      |       |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |        |    |    |    |            |    |    |    |         |    |    |    |           |  |  |  |           |  |  |  |
| RRSS Pago |       |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |        |    |    |    |            |    |    |    |         |    |    |    |           |  |  |  |           |  |  |  |
| Promo     |       |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |        |    |    |    |            |    |    |    |         |    |    |    |           |  |  |  |           |  |  |  |

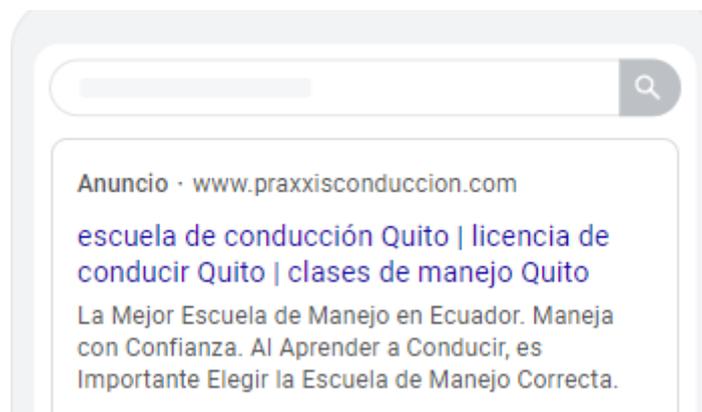
*Planificación de contenido - Elaboración propia*

*Visualización de los anuncios de texto*

A continuación, se presenta un ejemplo de la visualización del anuncio *SEM* para la escuela de conducción Praxis en el cual se han tenido en cuenta las palabras clave relevantes, optimización de *headlines* y geolocalización:

*Imagen No.3*

*Visualización de anuncio - Ejemplo*



*Ejemplificación de visualización de anuncio - Elaboración propia*

### ***Definición de Keywords y tipo de concordancia***

Las “keywords” o palabras clave, son términos o frases que los usuarios de internet buscan de manera frecuente cuando realizan búsquedas específicas (Harsel, 2023). Dichas *keywords* se clasifican de tres maneras diferentes que dependen de cómo el motor de búsqueda interpreta esa palabra clave y cómo la relaciona con los resultados de la búsqueda. (Support.Google, s.f)

Para la escuela de conducción, se plantea lo siguiente teniendo en cuenta que se aplicará una puja automática de *Google*:

*Tabla No. 6*

*Keywords y concordancia*

| <b>KEYWORDS</b>              | <b>CONCORDANCIA</b> |
|------------------------------|---------------------|
| escuela de conducción Quito  | Amplia, Frase       |
| clases de manejo             | Amplia              |
| clases de manejo Quito       | Amplia, Frase       |
| licencia de conducir         | Amplia              |
| licencia de conducir Quito   | Amplia, Frase       |
| licencia por primera vez     | Amplia, Frase       |
| cursos de manejo             | Amplia              |
| curso de conducción          | Amplia              |
| curso de conducción Quito    | Amplia, Frase       |
| Escuela de conducción Praxis | Exacta              |
| Praxis conducción            | Exacta              |
| Praxis escuela de conducción | Exacta              |
| aprender a conducir          | Amplia, Frase       |

|   |               |
|---|---------------|
| aprender a conducir en Quito            | Amplia, Frase |
| examen psicossensométrico               | Amplia        |
| examen psicossensométrico para licencia | Amplia, Frase |
| examen psicossensométrico Quito         | Amplia        |

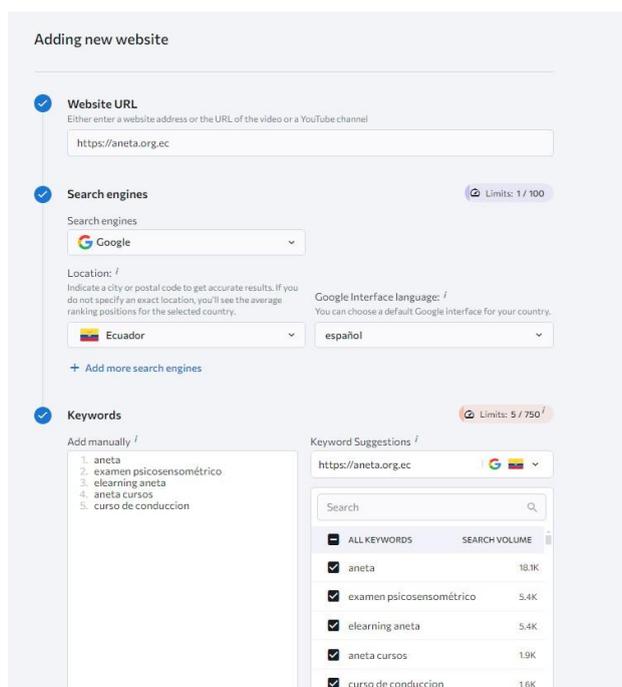
*Elaboración Propia*

### ***Estudiando a la competencia directa***

Para analizar a los competidores directos principales, se ha definido a la escuela de conducción ANETA para el análisis de *keywords* y optimización del sitio web de mencionada empresa. Para ello se utiliza la herramienta *SE Ranking* misma que despliega los datos a continuación:

*Imagen No. 4*

*Análisis de datos de la competencia - ANETA*



*SE Ranking - Obtenido de:* [https://online.seranking.com/admin.site.wizard.html/#/](https://online.seranking.com/admin.site.wizard.html#/)

Este análisis del mayor competidor, brinda una visión de su estrategia *SEM* utilizada en relación a sus palabras clave y volúmenes de búsqueda respectivos lo que permite a Praxxis adaptar su propia estrategia *SEM* según las acciones que le están funcionando a la competencia.

***Uso de audiencias.***

Tomando en cuenta las variables de segmentación de *Google Ads* se plantean en base a los mismos los siguientes grupos de audiencias objetivas para la estrategia de *SEM* de la escuela de conducción Praxxis:

*Tabla No. 7*

*Definición de audiencias - Estrategia SEM*

| <b>EN EL MERCADO</b>              | <b>DATOS DEMOGRÁFICOS</b> | <b>INTERESES</b> | <b>ACONTECIMIENTOS IMPORTANTES</b> |
|-----------------------------------|---------------------------|------------------|------------------------------------|
| Segmentación de Ubicación         | Edad                      | Estilo de vida   | Cambio de situación financiera     |
| Segmentación de edad y género.    | Género                    | Cultura          | Compra de primer auto              |
| Segmentación de acceso a internet | Nivel de estudio          | <i>Hobbies</i>   | Reconocimiento social.             |
|                                   | Nivel Socioeconómico      | Aficiones        |                                    |
|                                   | Geolocalización.          |                  |                                    |

*Elaboración Propia*

### ***Despliegue de los informes necesarios de control***

Es importante mantener un control y seguimiento continuo de la estrategia SEM en cuestión. Para ello, se analizarán los informes desplegados por Google Ads de manera mensual durante la duración de la campaña para mejorar la toma de decisiones, optimizar la campaña, controlar el presupuesto, entre otros.

Los informes mencionados se obtendrán del mismo *Dashboard* de rendimiento de *GoogleAds*.

### ***Control de presupuesto y fijación de objetivos.***

*Tabla No. 8*

*Fijación de Objetivos y despliegue de presupuesto para la estrategia SEM*

| <b>ACCIÓN</b>             | <b>INVERSIÓN</b>  | <b>HERRAMIENTAS</b>                             | <b>KPI's</b>   |
|---------------------------|---|---|--|
| Diseño de piezas visuales | \$200.00 USD - Diseñador Gráfico <i>freelance</i>       | <i>Google Analytics</i><br><i>Google Search</i> | Tráfico orgánico<br>Tiempo en la página web  |
| Pauta                     | \$2000 USD por campaña definida y ajuste presupuestario | <i>Google Ads</i><br><i>SEMRush</i>             | Tráfico por palabra clave<br>Posición en Google,<br>CPA - adquisición<br>CPC - clic<br>CPM - mil |

*Elaboración Propia*

## SEO

### ***Definir cómo encaja la estrategia de SEO en nuestro proyecto***

Integrar una estrategia de *SEO* resulta indispensable para lograr aumentar la visibilidad de marca en todos los motores de búsqueda e incrementar la tasa de conversión a largo plazo y de manera orgánica. El *Search Engine Optimization* es una estrategia de marketing digital a largo plazo que, a través de contenidos que resulten relevantes para el *buyer persona*, puede atraer a nuevos clientes sin pauta, pues mejora la presencia online de las empresas en este caso, de la escuela de conducción.

La investigación y delimitación de palabras clave es fundamental ya que la selección y aplicación correcta de las mismas en los contenidos a *SEO* a desarrollar en función de las búsquedas realizadas por el posible cliente, tienen un impacto directo en el posicionamiento de la marca en buscadores. Además, mantener los “*headlines*” o titulares dentro del sitio web y para cada uno de los contenidos bien organizados según su relevancia y los parámetros de los buscadores es un factor determinante en la estrategia de *SEO*.

Estas acciones de la mano del desarrollo de contenido de calidad y de la implementación de *Google My Business* aportan en gran medida al posicionamiento en buscadores, lo que a su vez permite que la escuela de conducción Praxis, aparezca en las primeras posiciones de las búsquedas locales relacionadas tanto en buscadores como en *Google Maps*. De manera que el impacto positivo en el posicionamiento, reconocimiento de marca, la confianza del *buyer persona* y las conversiones a largo plazo sea un hecho.

### ***Entender la relación del SEO con otras disciplinas como el SEM***

Para entender la relación entre *SEM* y *SEO* y cómo ambas disciplinas se complementan, es importante comprender en primer lugar cómo funcionan y cómo pueden trabajar juntas para mejorar la visibilidad de marca en entornos digitales y atraer nuevos estudiantes.

El *SEO* (*Search Engine Optimization*) tiene como objetivo mejorar la visibilidad orgánica en los motores de búsqueda sin pagar por anuncios a través de la optimización de contenidos, estructura del sitio web y construcción de enlaces.

Por otro lado, el *SEM* (*Search Engine Marketing*) funciona a través de publicidad pagada como *Google Ads* para incrementar la exposición de búsqueda, a través de la creación de contenidos atractivos y la gestión de campañas de anuncios pagados, anuncios de búsqueda y publicidad *display*.

### ***Definir el objetivo y KPI's de medida***

*Tabla No. 9*

*KPI's y objetivos respectivos para la estrategia de SEO*

| <b>OBJETIVO</b>   | <b>KPI</b>                       |
|---|----------------------------------|
| Identificar de manera objetiva el número de personas que visitan el sitio web de Praxis.          | Tráfico Orgánico                 |
| Evaluar el posicionamiento de la página web.  | <i>KEYWORDS</i> - Palabras clave |
| Títulos en los resultados de búsqueda   | Tasa de Clics                    |
| Medir el engagement de los usuarios en la página web y su interacción con el contenido publicado. | Tiempo del sitio                 |

*Elaboración Propia*

### ***Segmentación y definición del buyer persona***

Para el presente proyecto, se definen los datos necesarios para la definición de varios perfiles de *buyer persona* según la siguiente segmentación:

### **1. Edad**

- Adolescentes (17-18 años): Primeros permisos de conducir.
- Adultos jóvenes (19-30 años): Necesitan un coche para estudios o trabajo.
- Adultos (30-55 años): Quizás quieran renovar su licencia o aprender a conducir un tipo de vehículo específico.

### **2. Nivel Socioeconómico**

- Bajo: Buscan precios económicos y opciones flexibles.
- Medio: Valoran la calidad de la enseñanza y la personalización.
- Alto: Buscan servicios premium y exclusivos.

### **3. Experiencia**

- Principiantes: Nunca han conducido un vehículo.
- Conductores con experiencia limitada: Necesitan perfeccionar sus habilidades.
- Conductores que quieren aprender a conducir un tipo de vehículo específico

### **4. Motivación**

- Obligación: Necesitan el carnet para el trabajo o los estudios.
- Placer: Quieren aprender a conducir por diversión o para viajar.
- Necesidad: Tienen miedo a conducir o han tenido un accidente.

### ***Estrategias a seguir para conseguir el posicionamiento esperado***

Se implementarán las siguientes estrategias orgánicas que resultan relevantes e innovadoras con el fin de obtener el posicionamiento esperado de la escuela de conducción praxis en buscadores:

- Se aplicará una estrategia de contenidos que integre las palabras clave definidas en el capítulo anterior según su importancia y coherencia para que Praxis pueda aparecer en primer plano en el navegador como una de las escuelas de conducción más completas y confiables del mercado. Esto facilitará la búsqueda que realizan los posibles clientes e impactará en el posicionamiento en buscadores.
- Se realizarán mejoras en el sitio web de la empresa para optimizar la experiencia de usuario (*UX*) así como la interfaz (*UI*) con el fin de simplificar procesos para el cliente y la empresa teniendo en cuenta la importancia de que el cliente encuentre toda la información necesaria acerca de la flexibilidad de los horarios, la personalización de los cursos, la opción de que puedan elegir a su instructor ideal, promociones por compra en línea, entre otros.
- Se aplicará un orden de titulares de tipo H1, H2, H3, entre otros según la relevancia de cada uno de los contenidos de la web con el fin de promover el contenido orgánico según las preferencias de los buscadores en relación a los *headlines* en cuestión.

- Se aplicará una estrategia de palabras clave de cola larga para aquellos usuarios que están más avanzados en el proceso de conversión y que están buscando algo específico que Praxxis puede ofrecer. (Harsel, 2023b)

***Inversión, planificación y recursos que se van a destinar***

Teniendo en cuenta las acciones a seguir en relación a la estrategia *SEO* para lograr el posicionamiento esperando se plantea lo siguiente:

*Tabla No. 10*

*Distribución presupuestaria en función de recursos para la estrategia SEO*

| <b>ESTRATEGIA</b> | <b>PLANIFICACIÓN</b>                         | <b>RECURSOS</b>                                     | <b>INVERSIÓN</b>  |
|-------------------|--|---|---|
| SEO               | Gestión, planificación y posteo de contenido | Manager de contenidos y <i>Copywriter freelance</i> | \$450.00 USD al mes, según requerimientos empresariales |
|                   | Monitoreo de campañas                        | <i>Google Trends</i><br><i>Google Analytics</i>     | \$ 0.00 USD mesn-house                                  |
|                   | Modificación de página web (UX - UI)         | Diseñador UX, UI y programador <i>freelance</i>     | \$600.00 USD al mes, según requerimientos empresariales |
|                   | Gestión y mantenimiento                      | Manager de contenidos                               | \$ 0.00 USD mes <i>in-house</i>                         |

*Elaboración propia*

## CAPÍTULO IV

### E-mail marketing

#### *Definir cómo encaja la estrategia de email en el plan de marketing digital*

El correo electrónico es “un sistema de interacción mediatizada que soporta intercambios de tipo individual o colectivo, real o virtual y que se sustenta en la transacción de texto digitalizados con una forma, función, estructura, lenguaje y estilo propios” (Vela, 2006)

De este modo, el email marketing se utiliza para establecer y fortalecer relaciones con clientes a través del envío de mensajes de carácter informativo o promocional a una audiencia específica. Esto, resulta una estrategia de marketing digital acertada teniendo en cuenta que el correo electrónico es considerado uno de los canales de comunicación más efectivos a través del cual las empresas interactúan con sus clientes y prospectos. (Echeverría, 2018, párr.1)

Sin embargo, a pesar de todos los beneficios del *email marketing* y su bajo costo de inversión, actualmente la Escuela de conducción Praxxis no utiliza esta estrategia de marketing dentro de su estrategia digital, lo que hace aún más importante su implementación oportuna como parte del presente plan de marketing.

#### *Origen de las BBDD*

La escuela de conducción Praxxis mantiene una gran base de datos de clientes y posibles clientes que han dejado su información en el formulario de pre inscripción de

la página web oficial de la empresa. Desde la apertura de la Praxxis en Enero del 2024, la empresa mantiene una base de datos total de 450 personas que han sido ex-alumnos de la empresa o posibles clientes.

De ser implementada una estrategia de *email marketing* para la mencionada base de datos, se debe asegurar la protección de datos de los clientes que hacen parte de la misma. Por eso, se debe implementar como parte de la estrategia una aceptación de uso, manejo y tratamiento de los datos de los usuarios.

### ***Objetivos de las campañas***

A partir de lo antes expuesto, la estrategia de *email marketing* sería de gran provecho para la Escuela de Conducción Praxxis pues ayudaría a lograr los siguientes objetivos:

- Aumento de la tasa de conversión en un 20% en relación a las nuevas inscripciones a cursos de conducción que sean leads generados a partir de la estrategia de *email marketing*.
- Fidelización de los alumnos actuales y potenciales a través de contenido relevante, personalizado y exclusivo para la base de datos de email de la lista de contactos de Praxxis como boletines informativos e invitación a charlas online gratuitas de temas de interés.
- Aumento del número de encuestas de satisfacción por parte de los clientes que hayan culminado el curso de conducción en un 15%.

## ***Secuencia de emails***

Se detalla las secuencias del envío de *e-mails* de acuerdo a los objetivos:

*Tabla No. 11*

*Secuencia de envío de correos electrónicos según el objetivo*

| <b>OBJETIVO</b>   | <b>SECUENCIA</b>  |
|---|---|
| Aumento de la tasa de conversión en un 20% en relación a las nuevas inscripciones a cursos de conducción que sean leads generados a partir de la estrategia de <i>email marketing</i> .   | 1 vez al mes; día 15.   |
| Fidelización de los alumnos actuales y potenciales a través de contenido relevante, personalizado y exclusivo para la base de datos de email de la lista de contactos de Praxxis como boletines informativos e invitación a charlas online gratuitas de temas de interés. | 1 vez al mes; día 29.   |
| Aumento del número de encuestas de satisfacción por parte de los clientes que hayan culminado el curso de conducción en un 15%.   | Al finalizar el curso de conducción con email de seguimiento a la siguiente semana. |

*Elaboración propia*

## ***Estrategia de marketing automation***

Como se ha mencionado anteriormente en el presente capítulo, la implementación de una estrategia de *email marketing* para la escuela de conducción puede optimizar la captación de nuevos estudiantes y mejorar la retención de los clientes actuales. (VIELBA, n.d.) Sin embargo, para optimizar los esfuerzos de los

colaboradores encargados de estas acciones, generar automatizaciones de correos electrónicos y crear viajes de clientes específicos según los comportamientos de los clientes es crucial. Para esto, se sugiere el uso de la plataforma *MailChimp*, misma que mantiene planes gratuitos y de pago que se pueden adaptar a las necesidades actuales y futuras de la empresa en relación a sus bases de datos y listas de audiencias determinadas.

### ***Propuesta de valor en cada mail.***

La propuesta de valor en cada mail de Praxxis tendrá que estar alineada con los objetivos planteados previamente para la campaña de *e-mail Marketing*. Es por esto que resulta relevante contar tanto con diseños como con contenidos exclusivos, únicos y relevantes que capten la atención de la audiencia.

A continuación, se detallan ejemplos específicos para cada uno de los posibles correos electrónicos a enviar de manera automática y su propuesta de valor según el plan de la estrategia de *email marketing*:

Tabla No. 12

Automatización de emails - Ejemplo de contenido *Elaboración Propia*

| <b>AWARENESS</b>  | <b>BIENVENIDA</b>   | <b>LEAD NURTURING</b>  | <b>PROMOCIONAL</b>   | <b>RECORDATORIOS Y SEGUIMIENTO</b>  | <b>FEEDBACK Y RETENCIÓN</b>   |
|---|---|--|--|---|---|
| <p>"¿Por qué elegir nuestra escuela de conducción?"</p> <p>Tenemos horarios flexibles para las clases teóricas y prácticas que se adaptan a ti.</p> <p>Nuestro ambiente amigable e instructores calificados harán de este curso una experiencia inigualable.</p> <p>¡Aprende a conducir con los mejores!"</p> | <p>"¡Bienvenido a nuestra comunidad! Aquí aprenderás todo lo necesario para ser un conductor seguro en las calles de Quito"</p> | <p>"Maneja seguro en condiciones de lluvia, estos son tres consejos de profesionales ..."</p> <p>“Testimonios de otros estudiantes que han mejorado sus habilidades de manejo con nosotros.”</p> | <p>"¡Recibe un 15% de descuento!"</p> <p>¡Inscríbete ahora en nuestro curso de conducción y obtén este beneficio especial antes del 30 de agosto!"</p> | <p>"No olvides tu clase de práctica mañana a las 10:00 AM" con tu instructor elegido: .....</p> <p>Mañana aprenderás sobre x,y,z... ¡Te esperamos!"</p> | <p>"Ayúdanos a mejorar con tu feedback. Completa esta breve encuesta y recibe un cupón de descuento para tu próximo curso."</p> |

*Elaboración propia*

### ***KPI's de medida***

Los KPI's de medida definidos para la estrategia de email marketing en cuestión son los siguientes:

*Tabla No. 13*

*KPI's de medida para la estrategia de email marketing de Praxxis*

| <b><i>KPI's DE MEDICIÓN</i></b>   |
|---|
| <i>CTR (Click Through rate):</i> Número de clics realizados en los enlaces incluidos en los email enviados.                                     |
| <i>Tasa de apertura (Open Rate):</i> Cantidad de usuarios que abren los correos electrónicos enviados por Praxxis.                              |
| <i>Tasa de rebote (Bounce Rate):</i> Cantidad de correos electrónicos que no llegan a los destinatarios   |
| <i>Tasa de nuevos suscriptores:</i> Cuántos nuevos usuarios se han sumado a la lista de emails de la base de datos de la escuela de conducción. |

*Elaboración Propia*

Las métricas en cuestión pueden ser visualizadas y monitoreadas de manera constante a través de la misma plataforma que se utilice para generar las automatizaciones de *email marketing* de Praxxis. Esto, con el fin de analizar y ajustar la estrategia y los viajes definidos según se considere pertinente.

## *Inversión y planificación de resultados*

*Tabla No. 14*

*Inversión y planificación de resultados para la estrategia de mailing*

| <b>OBJETIVO</b>  | <b>ESTRATEGIA</b>   | <b>BASE</b>                              | <b>ACCIÓN</b>  | <b>TIEMPO</b>   | <b>VALOR</b> | <b>RESULTADOS</b>                                  |
|--|---|--|--|---|--------------|--|
| Lead nurturing .<br><br>Mantenerse en el <i>top of mind</i> del prospecto. | Campañas Drip automatizadas con CRM.                              | Base de datos de inscritos en los cursos | E-mail de bienvenida.<br><br>E-mail educativo o informativo.   | 1 e-mail semanal una vez realizada la inscripción al curso.<br><br>1 e-mail a la siguiente semana.  | 0            | Tasa de apertura del 45%                           |
| Conversión.  | E-mail de tipo transaccional.<br><br>E-mail de tipo promocional . | Base de datos de prospectos              | E-mail de recordatorio para finalizar la compra incluyendo un botón CTA.<br><br>E-mail de oferta especial con CTA. | 1 e-mail al día siguiente de haber mostrado interés pero no haber finalizado la compra.<br><br>1 e-mail la semana siguiente con una oferta especial buscando finalizar la conversión. | 0            | Clics en el botón de acción del email de un 5%     |
| Lealtad y recompensa   | Co-marketing<br><br>Programa de referidos.                        | Base de datos de recién graduados        | E-mail de agradecimiento y felicitación.<br><br>E-mail promocional con CTA: Formulario de embajadores.             | 1 e-mail el día de finalización del curso.<br><br>1 e-mail a la semana siguiente de la finalización del curso.  | 0            | Tasa de apertura del 20%<br><br>No. de respuestas. |

*Elaboración propia*

### ***Siguientes pasos y propuestas.***

Una vez culminadas las campañas de *e-mail marketing* previamente mencionadas, la data obtenida de las mismas deberá ser analizada en relación a los *KPI's* previamente establecidos para cada una de ellas. Estos resultados también tienen que ser estudiados en función al tipo de *e-mail* enviado así como al contenido de valor de cada uno de ellos.

Esto facilitará la toma de decisiones para realizar, de ser necesario, los ajustes correspondientes con el fin de mejorar las métricas planteadas así como el contenido de los *e-mails* futuros.

Además, como siguientes pasos en la estrategia de *mailing*, se plantea lo siguiente:

#### ***Estrategia de omnicanalidad***

Crear un flujo armonioso entre cada uno de los canales de comunicación de la escuela de conducción es sumamente importante para brindarle al usuario una gran experiencia y elevar el *engagement rate* así como para aumentar la probabilidad de conversión. Es por esto que cada uno de los emails enviados deberá tener botones de enlace tanto a la página web de la escuela de conducción como al número telefónico de la misma así como a cada una de las plataformas sociales en las que Praxis mantiene presencia digital. Siendo estas: TikTok, Facebook, Instagram y WhatsApp.

Para el caso de WhatsApp, el botón de “*contáctanos*” es crucial y debe ser visible. Esto con el objetivo de facilitarle a los perceptores la opción de ponerse en contacto directo con algún representante de Praxis para poder solventar sus dudas y promover la venta directa.

### ***Newsletter***

Se propone también establecer un *newsletter* con frecuencia trimestral para todos los suscriptores que se mantengan en la base de datos de la escuela de conducción. Este debe mantener el *branding* de la empresa a través de su identidad visual y personalidad de marca. El *newsletter* debe contar con contenido relevante y de valor para el perceptor. Como ejemplo de esto se enlistan algunas ideas como: noticias relevantes de la industria en el Ecuador, nuevas regulaciones publicadas por el ente regulador (ANT), consejos y tips.

### ***Contact Center***

El análisis de resultados de las campañas de *email marketing* realizadas abre las puertas a la realización de un seguimiento a través de otros canales de comunicación de Praxis. La tasa de apertura de e-mails, por ejemplo, es un indicador clave para poder contactar a esos prospectos de manera directa y poder cumplir con las etapas del funnel de ventas.

Por otro lado, este “segundo contacto” permitirá a Praxis ir depurando su base de datos para crear campañas más efectivas.

### ***Definición de nuevos journey maps***

Estudiar el comportamiento del usuario en las campañas de *mailing* realizadas de la mano de los resultados de los *KPI's* establecidos para cada una de las mismas, puede brindar *insights* valiosos para Praxis. Mismos que a su vez, pueden ser utilizados para establecer nuevos journey maps para futuras automatizaciones de *mailing*.

## CAPÍTULO V

### Redes Sociales - Orgánico

#### *Análisis y punto de partida: objetivo y razones de uso*

El análisis de redes sociales es crucial para la Escuela de Conducción Praxxis debido a la creciente dependencia de estas plataformas como medio de comunicación y promoción. Las redes sociales no solo permiten conectar con un amplio público, sino que también facilitan la interacción directa con potenciales estudiantes, aumentando la visibilidad de la escuela y fortaleciendo su reputación. Según Kotler y Keller (2016), las redes sociales ofrecen una oportunidad invaluable para que las empresas interactúen con sus audiencias de manera auténtica y en tiempo real, algo esencial en un mercado competitivo como el de la educación vial. El análisis en cuestión, facilitará la identificación del tipo de contenido que genera mayor interés e *engagement*, ajustando así las estrategias para maximizar los resultados.

Además, un análisis detallado permitirá a la escuela de conducción Praxxis comprender el comportamiento de sus seguidores, identificar tendencias y adaptarse rápidamente a los cambios en las preferencias del público. Las redes sociales son también una herramienta para medir la efectividad de las campañas de marketing de manera instantánea, lo que proporciona información valiosa sobre lo que funciona y lo que no. Como señala Guillebeau (2020), el monitoreo continuo y el ajuste de la estrategia de contenido pueden llevar a un aumento significativo en la atracción y retención de clientes, optimizando los recursos de marketing y mejorando el retorno de inversión de marketing.

Inicialmente, se deben establecer algunos puntos para direccionar el estudio y generar la hoja de ruta de generación de nuevos posteos para las redes sociales de la empresa. Entre las acciones principales primordiales se consideran las siguientes:

### ***1. Auditoría de Redes Sociales Actuales***

El primer paso es realizar una auditoría de las plataformas sociales de Praxis para evaluar el rendimiento del contenido existente. Esto incluye revisar métricas como el alcance, la tasa de interacción, y el tipo de contenido que genera mayor respuesta por parte de la audiencia. Este diagnóstico inicial permitirá entender las fortalezas y debilidades actuales, proporcionando una base más clara para ajustar la estrategia.

### ***2. Definición del cliente-objetivo***

Es fundamental tener siempre en cuenta el perfil del cliente ideal para orientar mejor los esfuerzos de marketing en redes sociales. Como se mencionó en capítulos anteriores, para Praxis, esto incluye desde jóvenes que buscan obtener su primera licencia, hasta adultos que necesitan actualizar sus habilidades de conducción.

### ***3. Creación de un Calendario de Contenidos***

Planificar un calendario de publicaciones que incluya diversos formatos (imágenes, videos, infografías) y temas (testimonios, consejos de conducción, promociones) ayuda a mantener la consistencia y calidad del contenido publicado. Este punto facilita la gestión ordenada de la presencia en redes, asegurando que cada publicación esté alineada con los objetivos de la escuela.

### ***4. Establecimiento de Métricas de Evaluación***

Definir indicadores clave de rendimiento (*KPI's*) como el crecimiento de seguidores,

el número de interacciones, y la conversión de leads es esencial para medir el éxito de las estrategias implementadas. Estos *KPI*'s proporcionan un marco para evaluar qué tácticas están funcionando y cuáles necesitan ajustes, permitiendo una optimización continua.

Una vez establecido lo anterior, corresponde realizar en función de los mismos, el planteamiento de los objetivos y las respectivas consideraciones para el uso de las redes sociales.

Los objetivos generales serán para la estrategia orgánica de redes sociales serán:

- 1. *Aumentar la Visibilidad y Reconocimiento de Marca:*** Utilizar plataformas como Facebook, Instagram y TikTok para posicionar la escuela como una opción confiable y reconocida en Quito.
- 2. *Generar Tráfico hacia el Sitio Web y Captación de Leads:*** Crear contenido que motive a los usuarios a visitar el sitio web o contactar directamente para información sobre los cursos.
- 3. *Fomentar la Comunidad y Fidelización de Clientes:*** Generar una comunidad activa que interactúe con el contenido, fortaleciendo la relación con los estudiantes actuales y potenciales.

### ***Análisis de plataformas***

Tomando en cuenta el análisis realizado por Símbolo, Agencia digital; (2024), mismo que establece que:

- Facebook sigue siendo la red social líder en Ecuador con 12.50 millones de usuarios a principios de 2024, que es equivalente al 68.4% de la población total.
- Instagram cuenta con 6,50 millones de usuarios en Ecuador a principios de 2024, siendo especialmente popular entre los jóvenes y aquellos interesados en contenido visual.
- TikTok, aunque más enfocada en las generaciones más jóvenes, tuvo un gran crecimiento en Ecuador, con 12,66 millones de usuarios de 18 años o más a principios de 2024.

Se procede entonces a detallar las acciones de redes sociales que la escuela de conducción Praxxis realiza actualmente en función de lo anterior expuesto:

### ***1. Página de Facebook***

El análisis de la página de Facebook de la Escuela de Conducción refleja un enfoque centrado en la interacción con la comunidad y la promoción de sus cursos. Existen publicaciones para anunciar promociones, horarios flexibles y testimonios de alumnos, lo cual genera confianza y refuerza la imagen de la escuela como un lugar accesible y confiable para aprender a conducir. Las publicaciones son principalmente visuales y buscan captar la atención mediante imágenes llamativas y videos de instructores y estudiantes en acción.

Sin embargo, se podría mejorar el nivel de *engagement* diversificando el contenido, incorporando más videos educativos, consejos de conducción segura, y transmisiones en vivo para interactuar directamente con los seguidores. La implementación de concursos o preguntas interactivas podría incrementar la participación de la audiencia y aumentar el alcance orgánico de las

publicaciones.

## **2. Perfil de Instagram**

El análisis de la cuenta de *Instagram* de Praxxis revela un enfoque visualmente atractivo, aprovechando imágenes y videos para mostrar las experiencias de sus estudiantes y la dinámica de sus clases. La cuenta resalta sus principales servicios, como cursos de manejo y recuperación de puntos, junto con promociones especiales, lo cual refuerza la conexión con sus seguidores y potencia la visibilidad de la marca.

La estrategia para esta red social podría ser diversificar el contenido publicado a través de *reels* educativos sobre consejos de conducción, sesiones en vivo con instructores y testimonios detallados de los alumnos.

## **3. Perfil de TikTok**

El análisis de la cuenta de TikTok de Praxxis muestra que la escuela utiliza esta plataforma de manera efectiva para conectar con un público más joven y dinámico. Mediante videos cortos y entretenidos, se destacan consejos de conducción, momentos de clases y testimonios de estudiantes, logrando un contenido atractivo que capta la atención de la audiencia. Esta estrategia ayuda a humanizar la marca. Sin embargo, se podría mejorar el impacto ampliando los temas abordados, como la integración de desafíos virales relacionados con la conducción segura o la participación en tendencias populares propias de la plataforma.

**Plan de Contenido para Redes Sociales de la Escuela de Conducción Praxis**

Tabla No. 15

Campaña “Vuelta a clases” - Septiembre

| <b>CAMPAÑA VUELTA A CLASES - SEPTIEMBRE</b>   |   |  |   |
|---|---|--|---|
| <b>OBJETIVO</b>   | <b>FACEBOOK</b>   | <b>INSTAGRAM</b>   | <b>TIKTOK</b>   |
| Promover la inscripción de nuevos estudiantes que ingresan al último año de bachillerato tras las vacaciones de verano. | <p>Publicaciones con imágenes y videos que muestren las instalaciones y testimonios de alumnos.</p> <p>Infografías de las leyes de tránsito.</p> <p>Ofertas especiales por la temporada y promociones con <i>CTA's</i> (Call To Action) para agendar clases. Ejemplo: “¡Inicia tu aprendizaje con nosotros! Inscríbete ahora y recibe tu primera clase gratis.”</p> | <p>Historias destacadas con tips para nuevos conductores.</p> <p><i>Reels</i> de estilo: “Un día en PRAXXIS” mostrando la experiencia del estudiante.</p> <p>Publicaciones sobre los beneficios de aprender a conducir.</p> <p>Uso de hashtags como #VueltaAClasesPRAXXIS</p> <p>Marketing de influencers y <i>UGC</i> (<i>User Generated Content</i>) para el posteo de contenido colaborativo.</p> | <p>Videos cortos y divertidos de consejos básicos de conducción.</p> <p>Desafíos de manejo seguro.</p> <p>Clips de los instructores motivando a los nuevos estudiantes, con la música tendencia en esta red social.</p> |

*Elaboración Propia*

Tabla No. 16

Campaña “Supera el miedo a conducir”

| <b>CAMPAÑA SUPERA EL MIEDO A CONDUCIR</b>  |  |  |  |
|--|--|--|--|
| <b>OBJETIVO</b>  | <b>FACEBOOK</b>  | <b>INSTAGRAM</b>   | <b>TIKTOK</b>  |
| <p>Aumentar el número de inscritos al curso a través del lanzamiento de un programa que ayuda a las personas a dejar atrás el miedo y la ansiedad al conducir con la asesoría de un psicólogo experto.</p> | <p>Publicaciones con testimonios de estudiantes que fueron parte del programa y superaron su miedo a conducir.</p> <p>Consejos prácticos y sesiones en vivo con expertos abordando cómo dejar atrás la ansiedad al conducir.</p> | <p><i>Reels y posts</i> mostrando antes y después de estudiantes con miedo a conducir.</p> <p>Sesiones de preguntas y respuestas en historias.</p> <p>Publicaciones motivacionales para superar el miedo junto a Praxxis.<br/>Ejemplo: "El miedo es solo un pasajero en el viaje; tú eres quien maneja el volante"</p> <p>Uso de hashtags como #SuperaTuMiedoConPRAXXIS.</p> | <p>Videos cortos que muestran situaciones comunes de ansiedad al volante y cómo los instructores de Praxxis ayudan a manejar esos momentos. Ejemplos de contenido: “¿Tienes miedo de manejar? Mira cómo podemos ayudarte a superarlo.”</p> |

*Elaboración Propia*

Estas campañas buscan no solo atraer nuevos estudiantes, sino también crear una comunidad de apoyo y confianza alrededor de la marca Praxxis, destacando la experiencia y profesionalismo de la escuela.

## ***KPI's y objetivos***

A continuación se presenta una tabla resumida de los indicadores clave de rendimiento (*KPI's*) que la escuela de conducción debe monitorear antes, durante y después de realizar las campañas establecidas:

*Tabla no. 17*

*KPI's y objetivos para el contenido orgánico de redes sociales.*

| <b>RED SOCIAL</b>       | <b>KPI</b>                               | <b>DESCRIPCIÓN</b>  | <b>OBJETIVO</b>   |
|-------------------------|--|---|---|
| <b><i>Instagram</i></b> | Alcance                                  | Número de cuentas únicas que ven el contenido publicado por Praxis sin pauta.                                   | Aumentar el número de seguidores en un 10% durante las campañas.  |
|                         | Tasa general de interacción              | Relación entre el número de interacciones (me gusta, comentarios, guardados, compartidos) y alcance.            | Mantener la tasa general de interacción sobre el rango establecido por <i>Phlanx.com</i> para el 2024 en el plazo de duración de las campañas. ( <i>Engagement Calculator / Phlanx, s. f.</i> ) |
|                         | Crecimiento                              | Aumento del número de seguidores.   | Aumentar el número de seguidores mínimo en un 3% durante las campañas.  |
|                         | Tasa de clics en el link de la biografía | Número de clics que se hacen en el link de la biografía del perfil generando tráfico a la página web de Praxis. | Obtener al menos 100 clics en el enlace de la biografía mensuales   |
| <b><i>Facebook</i></b>  | Alcance                                  | Número de cuentas únicas que ven el contenido publicado por Praxis sin pauta.                                   | Incrementar el alcance orgánico de publicaciones en un 2% de manera mensual y en un 15% durante campañas.   |
|                         | Interacción por publicación              | Medida de me gusta, comentarios, compartidos y reacciones en cada publicación.                                  | Lograr un 5% de interacción en cada publicación.  |
|                         | Tasa de interacción en eventos           | Número de usuarios que se registran o participan en eventos.  | Lograr que al menos el 20% de los prospectos de la audiencia participen de los eventos presenciales que   |

|               |                                     |  |  |
|---------------|-------------------------------------|--|--|
|               |                                     |  | organiza la escuela de conducción.                           |
| <b>TikTok</b> | Número de visualizaciones por video | Número total de visualizaciones de cada video.   | Aumentar las visualizaciones en un 20% durante las campañas. |
|               | Tasa general de interacción         | Relación entre el número de interacciones (me gusta, comentarios, guardados, compartidos) y alcance. | Mantener una tasa de interacción del 8-10% en cada video.    |

*Elaboración Propia*

### ***Plan de contingencia***

Un plan de contingencia para la gestión de redes sociales de la Escuela de Conducción Praxxis es fundamental para asegurar que los mensajes sean coherentes con la coyuntura nacional y local, previniendo crisis que afecten la reputación empresarial.

Teniendo en cuenta el número reducido de colaboradores encargados del manejo de redes sociales en Praxis, es fundamental que se realice un monitoreo constante a través de la escucha activa y el *social listening* para dar seguimiento a las opiniones relacionadas tanto con la escuela como con la industria automotriz y de educación vial, con el fin de ajustar los contenidos, comunicaciones y anticiparse a posibles riesgos como: situaciones sociales o políticas sensibles, errores en la publicación de contenidos, reacciones negativas del público y la difusión de información incorrecta.

El plan de acción en este caso incluye el ya mencionado monitoreo constante de las redes, el ajuste de mensajes según el contexto actual, y la gestión activa de comentarios, incluyendo la eliminación de los que sean ofensivos o inadecuados. Además, se establece un protocolo para detener publicaciones programadas en caso de una crisis y la difusión de mensajes oficiales con el tono adecuado.

Se sugiere también capacitar al responsable encargado en comunicación de crisis, realizar simulacros y revisar continuamente el plan de contingencia para garantizar una gestión correcta que vaya de la mano de los valores institucionales.

### ***Lanzamiento y planificación***

A continuación, se detalla el plan de lanzamiento de contenido orgánico de campañas en redes sociales para la Escuela de Conducción Praxxis. El objetivo es aumentar la visibilidad de la empresa en redes sociales y captar nuevos estudiantes mediante contenido orgánico tanto en *Instagram* como en *Facebook* y *TikTok*. Se promoverán los cursos de conducción, fortaleciendo la imagen de PRAXXIS como una escuela líder y de confianza en la ciudad de Quito.

*Tabla No. 18*

*Plan de lanzamiento de contenido orgánico de campañas en redes sociales*

| <b>FASE</b> | <b>ACTIVIDAD</b>   | <b>DURACIÓN</b> |
|-------------|--|-----------------|
| Preparación | Definición de mensajes a difundir.<br><br>Creación de material gráfico y calendario de contenido.<br><br>Posteo de <i>teasers</i> para crear expectativa e integrar <i>hashtags</i> relevantes.  | Semana 1 y 2    |
| Lanzamiento | Posteo diario de contenidos gráficos y audiovisuales establecidos.<br>Promover la interacción con la audiencia a través de publicaciones dinámicas que incluyan siempre un <i>CTA</i> .<br><br>Realizar concursos y <i>Giveaways</i> para aumentar | Semana 3 y 4    |

|             |   |              |
|-------------|---|--------------|
|             | la visibilidad y el <i>engagement</i> .   |              |
| Interacción | Responder activamente a comentarios y consultas de los usuarios en redes sociales.<br><br>Hacer uso de las herramientas de las plataformas sociales que permitan interactuar con la audiencia como encuestas o preguntas. | Semana 5 y 6 |
| Evaluación  | Revisar las métricas clave y KPI's definidos anteriormente de manera constante.<br><br>Ajustar la estrategia de contenidos según los resultados obtenidos,  | Semana 7 y 8 |

*Plan de lanzamiento campaña redes sociales orgánico. -Elaboración Propia*

### ***Cronograma de posteo semanal***

*Tabla No. 19*

### ***Cronograma de posteo semanal***

| <b>EJEMPLO DE CRONOGRAMA DE POSTEO SEMANAL</b> |   |                                       |            |
|--|---|---------------------------------------|------------|
| <b>PILAR</b>                                   | <b>CONTENIDO</b>  | <b>FORMATO</b>                        | <b>DÍA</b> |
| Educativo                                      | Consejos de conducción segura   | Carrusel : <i>Instagram</i>           | Lunes      |
| Testimonio                                     | Testimonio de un estudiante satisfecho con el curso                                 | <i>Reels y Tiktok</i>                 | Miércoles  |
| Educativo                                      | Infografía sobre señales de tránsito  | Carrusel: <i>Instagram y Facebook</i> | Viernes    |
| Educativo                                      | Video en vivo de una <i>masterclass</i> con uno de los instructores de Praxis.      | <i>Facebook y TikTok</i>              | Martes     |
| Promoción                                      | Post de promoción de descuento para nuevos estudiantes                              | <i>Facebook</i>                       | Sábado     |
| Conexión / Educativo                           | Video divertido de " <i>fails</i> " de conducción con un mensaje educativo al final | <i>TikTok</i>                         | Viernes    |

*Elaboración Propia*

***Inversión, rendimiento esperado y recursos destinados.***

*Tabla No. 20*

*Detalle para la estrategia orgánica de marketing de contenidos para RR.SS.*

| <b>DETALLE</b>                   | <b>INVERSIÓN</b>   | <b>RENDIMIENTO</b>  | <b>RECURSOS</b>   |
|----------------------------------|--|---|---|
| Desarrollo de piezas gráficas    | \$0.00 USD   | Incrementar la tasa de clics en campañas.   | Diseñador gráfico <i>in-house</i>   |
| Creación de contenido multimedia | \$0.00 USD   | Aumentar en un 10% anual el número de seguidores en las distintas redes sociales.   | Diseñador gráfico <i>in-house</i><br><br>Encargado <i>in-house</i> de redes sociales y <i>Community Manager</i> . |
| Videógrafo / Fotógrafo           | \$100.00 USD y \$50.00 USD respectivamente por día de creación de contenido. | Fortalecer el posicionamiento y alcance en redes sociales a través de de contenido audiovisual de calidad que muestre el profesionalismo y calidad que la escuela de conducción quiere transmitir con sus mensajes. | <i>Freelancer</i>   |
| Herramienta <i>linktree</i>      | \$0.00 USD   | Incrementar la tasa de clics en cada uno de los enlaces integrados publicados.<br><br>Aumentar el tráfico a la página web.  | Encargado <i>in-house</i> de redes sociales y <i>Community Manager</i> .  |

*Elaboración Propia*

## CAPÍTULO VI

### Modelos de compra redes sociales

#### *Selección de Redes Sociales donde invertir.*

La influencia de las redes sociales ha sido trascendental, ya que estas plataformas se han integrado de manera profunda en la vida cotidiana de las personas. En Ecuador, el 91% de la población utiliza redes sociales de manera activa a través de sus dispositivos móviles (Plus, s. f.), siendo *Facebook* e *Instagram* las más populares en el país.

*Facebook*, con más de 9 millones de usuarios en Ecuador, sigue liderando el mercado, atrayendo a personas de todas las edades, mientras que *Instagram* ha ganado mayor popularidad entre los *Millennials* y la *Generación Y*. Por su parte, *TikTok* ha experimentado un crecimiento acelerado, especialmente entre los miembros de la *Generación Z* y la *Generación Alfa*, quienes conforman un público más joven y dinámico.

En este contexto, para el desarrollo de una estrategia de marketing digital en redes sociales enfocada en el mercado de la ciudad de Quito, resulta crucial identificar y aprovechar las plataformas más efectivas para alcanzar audiencias específicas.

*Facebook*, *Instagram* y *TikTok* destacan como las herramientas clave para lograr los objetivos de la Escuela de Conducción Praxis, al ofrecer acceso a distintos segmentos demográficos.

*Facebook* facilita la llegada a un público amplio y diverso, *Instagram* permite conectar con audiencias más jóvenes interesadas en contenidos visuales, y *TikTok* ofrece una

oportunidad de captar la atención de los usuarios más jóvenes a través de contenido dinámico y creativo.

Así, la integración de estas tres plataformas en la estrategia de marketing digital no solo permite una mayor diversificación de audiencias, sino que también favorece el incremento en la generación de *leads* y conversiones efectivas, en línea con las metas comerciales de la empresa.

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

Praxis actualmente invierte en campañas publicitarias en redes sociales tanto en *Facebook* como en *Instagram* a través de las cuales se han observado resultados satisfactorios en la generación de leads y conversiones efectivas en más de un 20% del rendimiento inicial esperado. Sin embargo, el rápido crecimiento y popularidad entre el público más joven de la red social *TikTok* amerita que la escuela de conducción Praxis incluya también a esta red social en su plan de marketing digital en redes sociales e implemente una estrategia de pauta específica para esta plataforma con el fin de difundir contenido audiovisual dinámico, cercano y atractivo para el público más joven de la ciudad.

*Tabla No. 21*

*Modelo de compra en Redes Sociales: objetivos y razones de uso*

| <b>RED SOCIAL</b> | <b>PUNTO DE PARTIDA</b>                           | <b>AUDIENCIA</b>                       | <b>OBJETIVOS</b>               | <b>RAZONES DE SU USO</b>                          |
|-------------------|---|--|--------------------------------|---|
| Facebook          | 12 millones de usuarios a nivel nacional en 2023. | Distribución equitativa entre géneros. | Aprovechar la gran penetración | Eficiencia publicitaria: Alto nivel de <i>ROI</i> |

|           |   |  |  |  |
|-----------|---|--|--|--|
|           | Es la plataforma con mayor alcance en términos de población como de usuarios de internet.     | Alcance masivo que incluye a una audiencia mayor de 13 años.   | para llegar a un público más amplio.<br><br>Utilizar las herramientas de segmentación avanzada para alcanzar audiencias específicas. | Interacción directa con la audiencia.<br><br>Compatibilidad con todas las edades.  |
| Instagram | 5,75 millones de usuarios en Ecuador en enero del 2023.                                       | 54.8% de los usuarios son mujeres, ideal para conectar con este segmento.<br><br>Popular entre audiencias jóvenes y urbanas lo que representa el 64,7% de la población ecuatoriana que vive en ciudades grandes. | Aumentar la visibilidad de servicios a través de contenido visual atractivo.<br><br>Conectar con audiencias jóvenes y urbanas.       | Fuerza del contenido visual.<br><br>Posibilidad de integrar estrategias de marketing de contenidos y marketing de influencers.<br><br>Formatos creativos e innovadores: <i>reels</i> y <i>stories</i> por ejemplo. |
| TikTok    | 9,65 usuarios mayores de 18 años a inicios del 2023.<br><br>Plataforma con mayor crecimiento. | Red social dominada por mujeres (56,6%)<br><br>Popular también entre audiencias más jóvenes.   | Viralización de contenido.<br><br><i>Engagement</i> a través de contenido cercano  | Alto potencial de viralidad.<br><br>Posibilidad de realizar anuncios pagos como contenido orgánico o de tipo <i>UGC</i> ( <i>User Generated Content</i> )<br><br>Videos cortos con narrativas rápidas y efectivas. |

*Elaboración Propia - Datos recopilados de 2IMMarketing Academy (Briceño,I. 2023)*

## *Estructura de las campañas de publicidad*

Según Meta, la estructura de una campaña consiste de 3 niveles, siendo estos: campaña, conjunto de anuncios y anuncio:

*Imagen No. 5*

*Estructura de campañas en Meta*



*Imagen obtenida de:*

<https://www.facebook.com/business/news/LA-Actualizaciones-de-la-estructura-de-campaña-en-Facebook>

Una vez entendida esta estructura a utilizar para la elaboración de campañas en Meta, se procede entonces a establecer el detalle de la misma para una de las campañas

a desarrollar en Praxxis escuela de conducción como ejemplo a continuación:

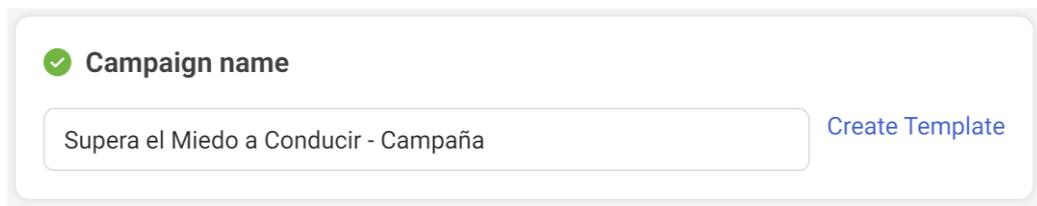
### ***Nivel Uno - Creación de Campaña***

- **Nombre de la campaña:** “ Supera el Miedo a Conducir”

En encuestas previamente elaboradas a los alumnos de la escuela de conducción, se ha evidenciado que un 80% manifiesta tener miedo a conducir. Más del 60% son mujeres.

*Imagen No.6*

*Ejemplo referenciado*



The image shows a screenshot of the Facebook Ads Manager interface. At the top, there is a green checkmark icon followed by the text 'Campaign name'. Below this, there is a text input field containing the text 'Supera el Miedo a Conducir - Campaña'. To the right of the input field, there is a blue button labeled 'Create Template'.

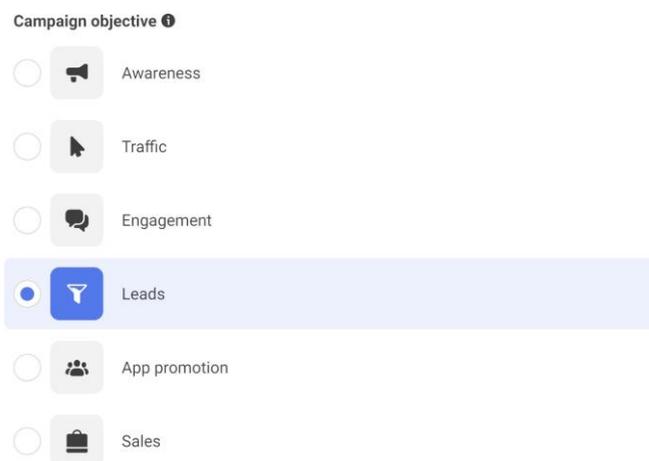
*Facebook Ads Manager - Ejemplo*

- **Objetivo de la campaña:**

El objetivo de la presente campaña es generar nuevos *leads* para el nuevo servicio diferenciador de la escuela de conducción que consiste de una hora de terapia psicológica, con un protocolo especial otorgado por un profesional con un costo accesible de 20 dólares adicionales al curso.

*Imagen No.7*

*Ejemplo referenciado*



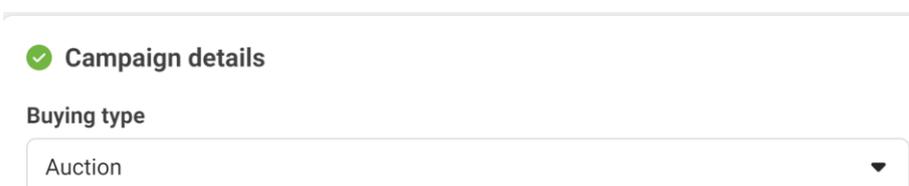
*Facebook Ads Manager - Ejemplo*

● **Tipo de compra:**

Teniendo en cuenta que el objetivo de la campaña en cuestión es generar *leads* el tipo de compra determinado debe ser por subasta.

*Imagen No.8*

*Ejemplo referenciado*



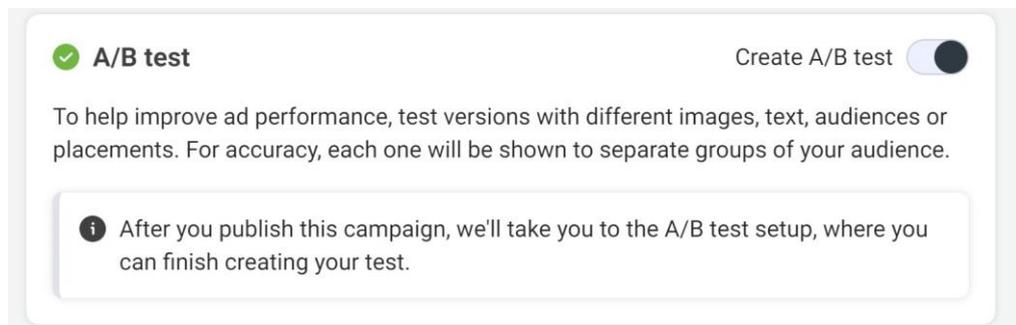
Facebook Ads Manager - Ejemplo

- **Test A/B**

Para optimizar el rendimiento de los anuncios propios de la campaña, es fundamental activar la herramienta de pruebas A/B para tener conocimiento sobre cuál de los anuncios funciona mejor cuando se muestran a una u otra audiencia.

*Imagen No.9*

*Ejemplo referenciado*



*Facebook Ads Manager - Ejemplo*

- **Optimización del presupuesto de la campaña**

La optimización de presupuesto es una herramienta que permite optimizar el presupuesto de las campañas a través de la distribución de dinero basada en los diferentes conjuntos de anuncios que están activos, los objetivos de la campaña y la estrategia de subasta.

Además, aunque el sistema optimiza automáticamente el presupuesto definido para la campaña en cuestión, la persona encargada de gestionar los anuncios siempre puede realizar los ajustes presupuestarios necesarios:

## Imagen No.10

### Ejemplo referenciado

**Advantage campaign budget** + On

Advantage campaign budget will distribute your budget across currently delivering ad sets to get more results depending on your performance goal choices and bid strategy. You can control spending on each ad set. [Learn more](#)

**Campaign budget** ⓘ

Daily budget ▼ \$20.00 USD

You'll spend an average of \$20 per day. Your maximum daily spend is **\$35** and your maximum weekly spend is **\$140**. [Learn more](#).

**Campaign bid strategy** ⓘ

Highest volume

[Hide options](#) ▲

**Budget scheduling** ⓘ

Increase your budget during specific time periods View ▼

Spend \$25 as the daily budget from 25 Sep to 26 Sep In draft ▼

1/50 entries

**Ad scheduling** ⓘ

Run ads all the time

### Facebook Ads Manager - Ejemplo

#### Nivel Dos - Elaboración de conjuntos de anuncios

Crear los conjuntos de anuncios es el primer paso del segundo nivel de la estructura de campañas de Meta.

Se deben rellenar los datos que automáticamente Meta pide para seguir con la elaboración de la campaña.

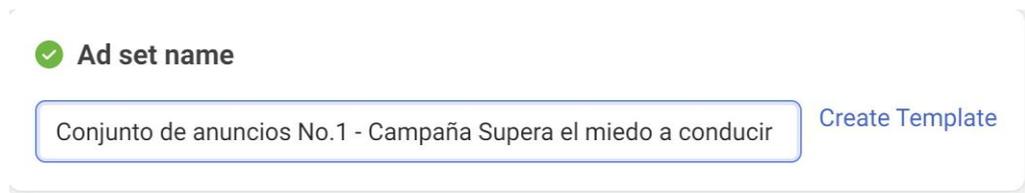
- **Nombre del conjunto de anuncios**

Es importante nombrar los conjuntos de anuncios de manera clara y

reconocible para la futura gestión de los mismos, tal como se detalla a continuación:

*Imagen No.11*

*Ejemplo referenciado*



*Facebook Ads Manager - Ejemplo*

- **Presupuesto y calendario**

Para el presupuesto y calendario de la campaña, Meta mantiene opciones de pago diario o de inversión total de la campaña. Para el caso de Praxis, se define establecer la opción de inversión publicitaria total de la siguiente manera:

*Imagen No.12*

*Ejemplo referenciado*

### ✔ Budget & schedule

#### Budget ⓘ

Your budget was set using Advantage campaign budget. Visit the campaign level to make updates.

#### Schedule ⓘ

##### Start date

📅 24 September 2024

🕒 11:57 -05

##### End date

Set an end date

📅 24 November 2024

🕒 12:00 -05

[Hide options ▾](#)

#### Budget scheduling ⓘ

[View or edit entries in campaign setup](#)

#### Ad set spending limits

None added

### *Facebook Ads Manager - Ejemplo*

- **Público, segmentación y ubicación**

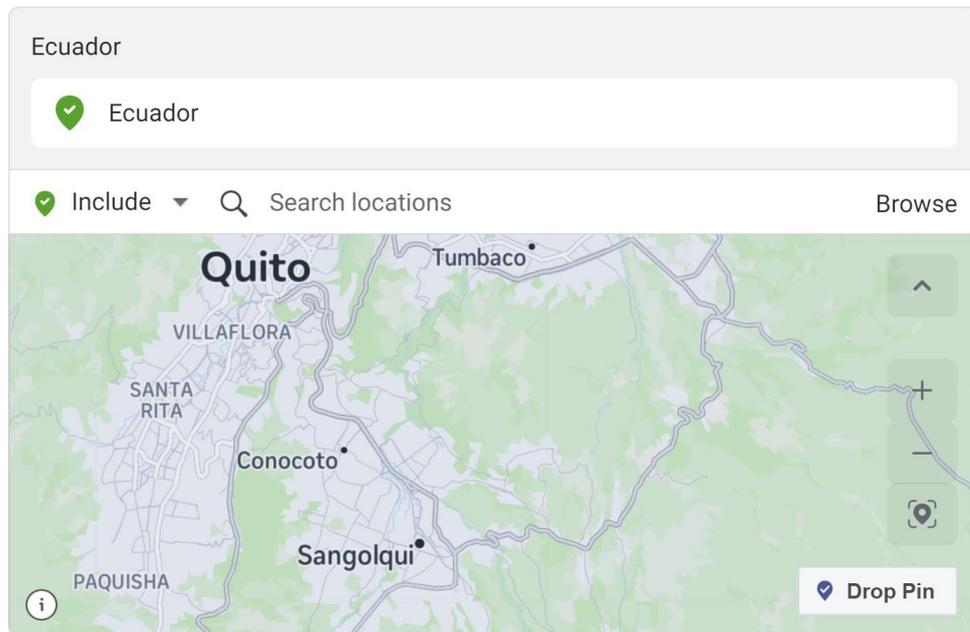
Para definir el público, la segmentación de la campaña y la ubicación, se recomienda establecer lo más específicamente la localización, el rango de edad y los demás datos demográficos que Meta presenta como opción de segmentación. Además, activar también la función de la herramienta Advantage+ Audience en este apartado permite optimizar aún más gracias a la tecnología avanzada de esta herramienta.

*Imagen No.13*

*Ejemplo referenciado*

**\* Locations** ⓘ

Reach people living in or recently in this location.



Add locations in bulk

Hide options ▲

**Minimum age** ⓘ

18

**Exclude these custom audiences** ⓘ

*Facebook Ads Manager - Ejemplo*

## Imagen No.14

### Ejemplo referenciado

#### ✔ Advantage+ audience ↗

Our ad technology automatically finds your audience. If you share an audience suggestion, we'll prioritise audiences matching this profile before searching more widely.  
[Learn more](#)

#### Custom Audiences ⓘ

Create new ▼

🔍 Search existing audiences

#### Age ⓘ

18 - 65+

#### Gender ⓘ

All genders

#### Detailed targeting

Include people who match ⓘ

🔍 Add demographics, interests or behaviours

Suggestions Browse

[Switch to original audience options](#)

### Facebook Ads Manager - Ejemplo

#### Nivel Tres - Creación de Anuncios

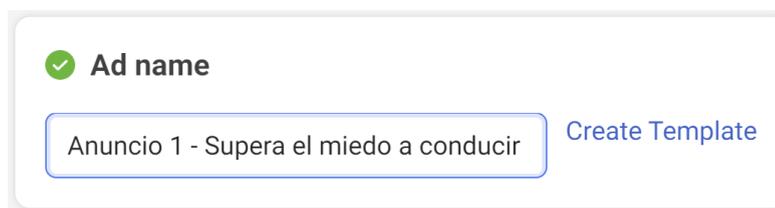
- **Nombre del anuncio**

El nombre del anuncio para la campaña en Meta será:

“Anuncio 1 - Supera el miedo a conducir”

*Imagen No.15*

*Ejemplo referenciado*



*Facebook Ads Manager - Ejemplo*

- **Formato**

El anuncio en cuestión mantendrá un formato de imagen cuadrada de 1080 x 1080 pixeles teniendo en cuenta que será publicado en *Instagram*.

- **Creatividad**

El arte para el anuncio en cuestión será el siguiente:

*Imagen No.16*

*Ejemplo referenciado*



*Elaboración Propia - Ejemplo de creatividad*

- **Copy**

El *copy* definido para el anuncio de la campaña se detalla a continuación. Se recomienda implementar *emojis* relacionados según la personalidad de la marca:

*“¡No dejes que el miedo te detenga!*

*En Praxxis te damos las herramientas para que tomes el control del volante con confianza y seguridad.*

*Aprovecha nuestra promoción especial:*

*Licencia Tipo B por \$120 con opción de acompañamiento psicológico por solo \$20 adicionales.*

*¡El miedo solo es un pasajero, tu decides el destino!*

*#SuperaTuMiedoConPraxxis #PraxxisConducción  
#ConduceConConfianza”*

- **Revisar y publicar**

Una vez diligenciadas todas las especificaciones pedidas por *Meta* para la publicación y gestión de campañas en su plataforma sin obtener mensajes de error en ninguno de los niveles antes mencionados, se recomienda realizar una segunda revisión y proceder a publicar el anuncio.

Cada uno de los anuncios que formen parte de la misma campaña deben ser revisados continuamente con el fin de conocer su rendimiento individual en relación a los resultados esperados según los objetivos planteados para la campaña.

## CAPÍTULO VII

### Display

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

La publicidad Display es un modelo de publicidad digital altamente utilizado como parte de una estrategia global de marketing que consiste en incluir una pieza publicitaria creativa dentro de una página web, siendo el objetivo más común, aunque no el único, el atraer tráfico hacia el sitio web del anunciante que paga por su inclusión. (Vilanova, 2011).

Los “*banners*” característicos de la publicidad *Display* se diseñan por la empresa anunciante con el fin de llamar la atención del usuario mientras este navega en internet, para resaltar y transmitir un mensaje deseado a través de la comunicación verbal y visual del contenido mostrado a través del *banner* en cuestión con el fin de incentivar una compra o una acción específica.

Para llevar a cabo campañas *Display*, las empresas deben, en su mayoría, utilizar un *AdServer* para gestionar las mismas. Estas plataformas le permiten al anunciante crear sus anuncios, difundirlos, gestionar presupuestos y las transacciones necesarias para las campañas determinadas entre vendedores y compradores. “Básicamente es un proceso de compraventa del espacio publicitario con un sistema puro entre oferta y demanda: los anunciantes quieren espacio publicitario que sea lo más rentable y eficiente posible, mientras los que tienen espacio publicitario disponible quieren ganar el mayor dinero posible” (Madrid, o. D.-b).

La escuela de conducción Praxxis, actualmente no mantiene estrategias de marketing digital en relación a publicidad *Display* debido principalmente al

desconocimiento del pequeño departamento de marketing establecido internamente además del costo de inversión requerido. Sin embargo, este tipo estrategias publicitarias permiten llegar a una audiencia amplia, lo cual ayuda a aumentar el reconocimiento de la marca y a atraer nuevos estudiantes a los cursos ofertados por Praxis a través de estrategias de *branding*, *prospecting* y *retargeting* que se pueden realizar con contenido *Display*.

Además, las plataformas de anuncios *Display* comúnmente ofrecen opciones avanzadas de segmentación para la gestión de campañas de los anunciantes, de modo que, la efectividad de las mismas puede ser mayor gracias a la segmentación específica basadas en datos demográficos, comportamientos y otros criterios del cliente ideal.

Por estas razones y teniendo en cuenta los objetivos de marketing generales de la empresa, Praxis debe mantener abierta la posibilidad de incursionar en un futuro cercano, en la implementación de estrategias *Display* como parte de su estrategia global de marketing.

### ***Selección de alternativas de campaña***

Dado que la empresa dispone de un presupuesto limitado y que sus actividades de marketing se gestionan internamente, es muy importante seleccionar alternativas de campaña publicitaria que equilibren coste-beneficio sin exigir una inversión inicial demasiado alta. Teniendo en cuenta lo anterior, se recomiendan las más adecuadas para Praxis:

- ***Network Ads***

Las redes publicitarias, como Google Display Network (*GDN*), permiten a las

empresas mostrar anuncios en una amplia red de sitios web. Este modelo ofrece segmentación avanzada, escalabilidad y flexibilidad de presupuesto. De modo que, una red publicitaria como *GDN* puede ser una opción viable para Praxis teniendo en cuenta su realidad actual. Sin embargo, para gestionar y optimizar estas campañas es necesario experiencia interna o recursos apropiados.

Si bien la compra directa es también una posibilidad, esta implica negociar directamente con los propietarios de los sitios web y requiere de una gran red de relaciones así como habilidades de negociación. Es por esto que los *NetworkAds* y específicamente *GDN*, es la opción más adecuada para la escuela de conducción.

Este modelo permite comenzar con un presupuesto modesto, ofrece una segmentación eficaz, y es escalable, lo que lo convierte en una solución viable para gestionar campañas *in-house* incluso con recursos limitados.

### ***Objetivos de las campañas: branding, performance***

Los objetivos de *branding, prospecting* y *performance* de las campañas de *Display* son:

Anunciar en varios sitios web miembros de la red de *GDN* (Google Display Network) a un costo de inversión manejable y realista para Praxis con el fin de aumentar la visibilidad y fortalecer la percepción de la marca, aumentar la captación de nuevos alumnos, mejorar la conversión de leads y maximizar el ROI.

### ***Definición de campañas y plan de medios***

Para las campañas en cuestión a desplegar como parte de la estrategia del plan de marketing digital global a desarrollar para Praxxis, se proponen dos campañas de Display; una enfocada en *branding* y *prospecting* y la otra enfocada en *performance*. Ambas se detallan a continuación:

*Tabla No. 22*

*Objetivos, métricas y estrategias de la campaña de branding*

| <b>CAMPAÑA DE BRANDING Y PROSPECTING - DISPLAY</b>   |  |  |
|--|--|--|
| <b>OBJETIVO</b>  | <b>MÉTRICA</b>   | <b>ESTRATEGIA</b>  |
| Aumentar el reconocimiento y posicionamiento de marca de la escuela de conducción Praxxis en el próximo semestre en un 15% | Cantidad de clics realizados en los banners de la campaña<br><br>CPM | Crear contenido visual y audiovisual atractivo y de alta calidad que resalte los beneficios y diferenciadores de Praxis para promoverlo a través de campañas display utilizando network ads en Google Display Network. |

*Elaboración Propia*

Tabla No.23

Objetivos, métricas y estrategias de las campañas de performance

| CAMPAÑA DE PERFORMANCE- DISPLAY   |  |   |
|---|--|---|
| OBJETIVO  | MÉTRICA  | ESTRATEGIA  |
| Incrementar el número de inscripciones en un 20% en los próximos 6 meses. ( <i>Leads de Display</i> ) | Tasa de conversión de nuevas inscripciones<br>CPM<br>CPA | Anuncios de Afiliación: Colaborar con blogs y sitios web relevantes para promocionar ofertas especiales para nuevos estudiantes.<br>Retargeting: Utilizar anuncios de retargeting para captar a visitantes del sitio web que no se inscribieron inicialmente. |

*Elaboración Propia*

**Tipo de Anuncios**

1. Para la campaña de *branding* y *prospecting* se ha definido la elaboración de un *Banner* de tipo “*slider*” 950 x 90 expandible hasta 950 x 550.
2. Para la campaña de *performance*, se plantea realizar un *Banner* de tipo “*billboard*” 900 x 250..

**Presupuesto**

Para un alcance significativo, se recomienda un mínimo de 500,000 impresiones. Sin embargo, se debe resaltar que lo ideal para lograr un mayor impacto con la estrategia de *Display*, sería una inversión en publicidad de este tipo de entre \$3,000 USD a \$5,000 USD mensuales, lo que representaría entre 300,000 y 500,000 impresiones.

## ***Creatividades y formatos***

Las creatividades y formatos para las campañas en cuestión según los parámetros pre-establecidos anteriormente se definen específicamente según su propósito de la siguiente manera:

### ***1. Anuncio Display de Branding y Prospecting***

- Imágenes que destaquen ofertas especiales como: "10% de Descuento en tu Primera Clase" o "Primera Clase Gratis".
- Textos claros y llamados a la acción como "Inscríbete Ahora".
- Banner de tipo “slider” 950 x 90 expandible hasta 950 x 550
- Ejemplo:

*Imagen No. 17*

*Anuncio No.1 para campaña Display*



*Elaboración Propia*

## 2. *Anuncio Display de Performance: retargeting*

- Personalización de anuncios que recuerdan a los usuarios su visita previa al sitio web.
- Incentivos para inscribirse, como descuentos exclusivos.
- Banner de tipo “billboard” 900 x 250.
- Ejemplo:

*Imagen No.18*

*Anuncio No.2 para campaña Display*



*Elaboración Propia*

### *Planificación y modelos de compra*

La planificación y el modelo de compras de las campañas tanto de *branding* y *prospecting* como de *performance* para Praxxis Conducción S.A.S. se plantea de la siguiente manera, teniendo en cuenta la distribución estratégica del presupuesto y la selección de los canales adecuados con el fin que la empresa alcance los objetivos planteados.

Tabla No.24

Planificación de Campañas de Display: Campaña, objetivo, tiempo, estrategia, plataformas, KPI's y calendario

| <b>CAMPAÑA DE BRANDING Y PROSPECTING - DISPLAY EN GDN</b>  |  |   |   |  |
|--|--|---|---|--|
| <b>OBJETIVO</b>  | <b>TIEMPO</b>  | <b>ESTRATEGIA</b>   | <b>KPI'S</b>                                      | <b>CALENDARIO</b>  |
| Aumentar el reconocimiento y posicionamiento de marca de la escuela de conducción Praxxis en el próximo semestre en un 15% | 6 meses.<br><br>Evaluación trimestral                | Crear contenido visual y audiovisual atractivo y de alta calidad que resalte los beneficios y diferenciadores de Praxis para promoverlo a través de campañas display utilizando network ads en Google Display Network.  | CTR<br><br>CPM<br><br>Tráfico Web                 | Mes 1-3:<br>Desarrollo de contenido, inicio de campañas.<br><br>Mes 4-6:<br>Monitoreo y optimización de campañas.<br><br>Mes 7-9:<br>Continuación y expansión de campañas.<br><br>Mes 10-12:<br>Evaluación final y planificación futura. |
| <b>CAMPAÑA DE PERFORMANCE - DISPLAY EN GDN</b>   |  |   |   |  |
| <b>OBJETIVO</b>  | <b>TIEMPO</b>  | <b>ESTRATEGIA</b>   | <b>KPI'S</b>                                      | <b>CALENDARIO</b>  |
| Incrementar el número de inscripciones en un 20% en los próximos 6 meses. (Leads de Display)                               | 12 meses con evaluación mensual y ajuste respectivo. | Anuncios de Afiliación: Colaborar con blogs y sitios web relevantes para promocionar ofertas especiales para nuevos estudiantes.<br>Retargeting: Utilizar anuncios de retargeting para captar a visitantes del sitio web que no se inscribieron inicialmente. | Tasa de conversión de leads<br><br>CPM<br><br>CPA | Mes 1-3:<br>Configuración de campañas y optimización inicial.<br><br>Mes 4-6:<br>Monitoreo y ajustes.<br><br>Mes 7-9:<br>Expansión y ajustes.<br><br>Mes 10-12:<br>Evaluación y planificación futura.                                    |

Elaboración Propia

## ***Modelo de Compra***

El modelo de compra de anuncios Display para adquirir espacios publicitarios con la Escuela de Conducción estará fijado con la siguientes estrategias:

1. Para la campaña de *branding* y *prospecting*, donde el objetivo es maximizar la visibilidad y el alcance, el modelo de compra a utilizar será el Costo por mil impresiones (*CPM*) donde se paga por cada mil impresiones un precio fijo. Esto asegurará la visibilidad y el alcance de los anuncios.
2. Para la campaña orientadas a la conversión (*performance*) donde el objetivo principal es que los usuario realicen una acción específica, el modelo de compra Costo por Adquisición (*CPA*) es el indicado pues este modelo de compra permite maximizar el *ROI* pues se paga solamente por la cantidad de veces que los usuarios concretan la conversión deseada por la empresa a través del anuncio. En este caso, la diligencia del formulario de pre-inscripción al curso en página web.

## ***Recogida de audiencias***

La recogida de audiencias es fundamental para las campañas de marketing en *Display* de la Escuela de Conducción Praxis, ya que permite identificar y segmentar a los potenciales estudiantes de manera efectiva. Para ello, se deben identificar las audiencias según segmentos demográficos y psicográficos del *buyer persona* definido y los intereses de la compañía.

La segmentación, permite crear campañas personalizadas, adaptando mensajes y

creatividades a grupos específicos, como adolescentes o adultos que necesitan clases adicionales. Sin embargo, el proceso de recogida de audiencias requiere una evaluación y optimización continua, utilizando las herramientas de análisis que ya utiliza la escuela de conducción (*Meta Business, Google Ads y Google Trends*).

Además, es esencial que Praxis gestione la recogida de audiencias con un enfoque en la privacidad y el cumplimiento de las normativas legales, como el Reglamento General de Protección de Datos y la Ley de Privacidad del Consumidor vigente.

Esto implica obtener el consentimiento explícito de los usuarios para recolectar y utilizar sus datos, y asegurarse de que la información recolectada esté protegida contra el acceso no autorizado.

Mantener prácticas transparentes y responsables en el tratamiento de datos personales de los usuarios no solo protege a Praxis de posibles sanciones legales, sino que también fortalece la confianza de los consumidores.

Dicho esto, se plantea sobre las audiencias lo siguiente:

### ***Creación de Audiencias Personalizadas***

Se usará la función de audiencias personalizadas (Google Ads) para segmentar según necesidades específicas teniendo en cuenta características de comportamientos, intereses y datos demográficos de la siguiente manera:

1. Implementación de etiquetas de remarketing

Con Google Ads se configurará una etiqueta de remarketing

con el fin de permitir rastrear a los usuarios que visiten el formulario y que no hayan culminado el registro en el mismo. Esto con el objetivo de crear una lista de remarketing con anuncios específicos para reorientar a estos usuarios.

## 2. Recolección basada en conversiones

Con el objetivo de crear listas de audiencias de usuarios que ya han comprado el curso de conducción de licencias Tipo B por primera vez y dirigirles anuncios *cross-selling* como el examen psicosenométrico o cursos más avanzados.

## 3. Audiencias similares

La creación de estas audiencias es ideal para orientar anuncios a nuevos usuarios con perfiles similares a los del buyer persona ideal o de clientes que ya tomaron el curso de conducción de licencias Tipo B.

### ***Inversión, KPI's objetivos y recursos empleados:***

Con un presupuesto cuidadosamente distribuido, *KPIs* bien definidos y los recursos tanto humanos como tecnológicos, Praxxis puede asegurar el éxito de la estrategia de *Display* y alcanzar sus metas de visibilidad de marca, captación de nuevos alumnos y optimización de la conversión de leads.

Se plantea entonces la siguiente distribución:

Tabla No. 25

Inversión de campañas y distribución de recursos en función de KPI's

| <b>CAMPAÑA BRANDING Y PROSPECTING - DISPLAY</b> |  |  |                  |
|---|--|--|------------------|
| <b>KPI'S</b>                                    | <b>OBJETIVO</b>                                | <b>RECURSOS</b>  | <b>INVERSIÓN</b> |
| Impresiones (CPM)                               | 500.000 impresiones por campaña                | Diseñador Gráfico<br><i>Freelance</i>  | \$2500 USD       |
| CTR   | 50 000 usuarios únicos.                        | Equipo <i>in-house</i> de Marketing Digital y gerente general de Praxxis (encargado de aprobaciones) |                  |
| Tráfico   | Incremento del 30% en el tráfico web.          | Acceso a plataforma de subastas GDN  |                  |
| Reconocimiento (medición a través de encuestas) | Aumento del 20% en el reconocimiento de marca. | Optimización de página web.<br><br>Contingencia y ajustes<br><br><i>Google Analytics</i>             |                  |
| <b>CAMPAÑA PERFORMANCE - DISPLAY</b>            |  |  |                  |
| <b>KPI'S</b>                                    | <b>OBJETIVO</b>                                | <b>RECURSOS</b>  | <b>INVERSIÓN</b> |
| Tasa de conversión de <i>leads</i>              | 5% de tasa de conversión                       | Diseñador Gráfico<br><i>Freelance</i>  | \$3000 USD       |
| <i>MROI</i>                                     | <i>MROI</i> de al menos 3:1                    | Equipo <i>in-house</i> de Marketing Digital y gerente general de Praxxis (encargado de aprobaciones) |                  |
| CPA   | CPA de \$60 USD o menos                        | Acceso a plataforma de subastas GDN  |                  |
| Interacción con anuncios de <i>retargeting</i>  | 7,000 interacciones                            | Optimización de página web.<br><br>Contingencia y ajustes<br><br><i>Google Analytics</i>             |                  |

*Elaboración Propia*

## CAPITULO VIII

### Compra programática.

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

La compra programática hace referencia al proceso de compra y venta automática de espacios publicitarios de tipo *Display* en tiempo real. Este proceso se hace en plataformas de *Ad Exchange* a través del uso de *DSP's (Display Side Platforms)* que se basan en el *machine learning* y la inteligencia artificial para realizar *RTB (Real Time Bidding / Subastas en tiempo Real)* para la compra de dichos espacios reemplazando el factor humano, las negociaciones directas y las transacciones manuales.

La industria de la compra y venta programática de espacios publicitarios ha crecido de manera exponencial en los últimos años. Un estudio realizado por *The Business Research Company* en marzo el presente año con reportes de data para el 2024 y proyecciones hasta el 2033 sugiere que; para el año 2028, el mercado de la compra programática alcanzará los \$28.12 billones de dólares a un ratio de crecimiento anual compuesto (CAGR) de 22.6%. (Guirdham, 2024).

Sin embargo, la mayoría de las plataformas *DSP* para gestionar este modelo de *AdTech*, requieren de una inversión mínima de los anunciantes de entre \$5000 USD y \$10000 USD (Kesh, 2018).

Teniendo en cuenta la situación actual de la escuela de conducción Praxis en términos de recursos humanos y presupuestarios para fines publicitarios, el costo de la compra programática en *DSP's (Digital Advertising Platforms)* resulta siendo un factor limitante para la generación de campañas de *Display* a través de dichas plataformas para la empresa, razón por la que *GDN (Google Display Network)* entraría a jugar un rol importante para Praxxis.

*GDN* es un *Ad Network* que actúa como una interfaz entre anunciantes y publicistas. Este *network* mantiene una gran audiencia base y provee al anunciante acceso a todos los sitios web miembros de su red. Este número equivale a alrededor del 70% de la web (Kesh, 2018). Además, en *GDN* no existe una inversión mínima para campañas de *Display* y al igual que en los *DSP*'s, el "*network*" permite al anunciante controlar el cronograma de anuncios, el espacio publicitario deseado y determinar la audiencia objetivo con relación a sus intereses, demografía y otros datos de la misma. Es por esto que, para la escuela de conducción, hace sentido empezar con *GDN* por sobre la compra programática a través de *DPS*'s ya que las funcionalidades y características de la misma son más que suficientes para la escuela teniendo en cuenta su realidad actual.

### ***DPS*'s y alternativas (Google - *GDN*)**

La utilización de un *DSP* puede ser un desafío para las pequeñas y medianas empresas debido a los altos costos iniciales. Estas plataformas generalmente requieren inversiones mínimas sustanciales, que van desde los \$5,000 USD. Razón por la cual su uso resulta más difícil para las empresas con presupuestos limitados.

Como opción predeterminada, la Red de Google (*GDN*) proporciona una solución abierta y eficiente. *GDN* mantiene una red publicitaria de sitios afiliados que representa aproximadamente el 70% de Internet y que no requiere una inversión mínima para las campañas publicitarias. Por eso, Praxxis podría ejecutar campañas en el *Google Display Network* sin enfrentarse a las limitaciones comunes de las *DSP*'s para las pequeñas y medianas empresas.

### ***Definición de audiencia***

Teniendo en consideración lo antes mencionado, la audiencia de la campaña para la escuela de conducción PRAXXIS tendrá las siguientes características.

*Tabla No. 26*

*Definición de audiencia para promoción a través de compra programática*

| <b>GÉNERO Y EDAD</b>                          | <b>N. SOCIOECONÓMICO</b> | <b>CIUDAD</b>                                    | <b>NIVEL EDUCATIVO</b>                                 | <b>INTERESES</b>  |
|---|--------------------------|--|--|---|
| Hombres y Mujeres.<br><br>17 -35 años de edad | Medio - Alto             | Zonas urbanas y suburbanas de la ciudad de Quito | Bachilleres graduados recientes.<br><br>Universitarios | Compra del primer auto.<br><br>Independencia<br><br>Licencia por primera vez<br><br>Renovación de puntos<br><br>Examen psicossensométrico |

*Elaboración Propia*

### ***Tipos de compra***

Considerando la estrategia de compra programática, se debe tomar en cuenta que la escuela de conducción Praxxis es una empresa que maneja un presupuesto limitado. La inversión para compra programática en plataformas DSP (Display-side platform) resulta en un valor elevado para la escuela de conducción. Por esta razón, el GDN (Google Display Network) es idóneo; inicialmente por los objetivos planteados, su inmensa base de audiencias, el acceso a todos los sitios web que ya mantienen un registro para formar parte de google y el costo de inversión a definir por Praxis.

En este caso, el tipo de compra sería CPM (Costo por mil impresiones) y CPC (Costo por clic) Utilizando para ello Google Ads y Google Analytics para monitorear los clics y conversiones con el fin de ajustar las campañas según el rendimiento.

### ***Campañas y objetivos***

Se plantean dos tipos de campaña a desarrollar en Google Display Network (GDN) con diferentes objetivos: campaña de branding y campaña de performance. Cada una se detalla a continuación:

*Tabla No.27*

*Descripción de campaña de branding*

| <b>CAMPAÑA BRANDING</b> |  |   |
|-------------------------|--|---|
| <b>NOMBRE</b>           | <b>OBJETIVO</b>  | <b>ANUNCIO</b>  |
| “Conduce con confianza” | <p>Aumentar la visibilidad y reconocimiento de marca de la escuela de conducción Praxxis en Quito.</p> <p>Enfatizar en la importancia del control emocional al conducir aprovechando el auge de la tendencia de la salud mental.</p> <p>Destacar la importancia de la seguridad y la formación emocional en la conducción.</p> | <p>Banner rectangular (300x250 píxeles) con CTA: “¡Inscríbete Ahora y Conduce con Confianza!”</p> |

*Elaboración Propia*

Tabla No.28

Descripción de campaña de performance

| CAMPAÑA PERFORMANCE                  |   |   |
|--------------------------------------|---|---|
| NOMBRE                               | OBJETIVO  | ANUNCIO   |
| “Aprende a conducir con los mejores” | <p>Incrementar en un 20% el número de inscripciones provenientes de <i>leads</i> en la página web de la escuela de conducción Praxxis en Quito, Ecuador.</p> <p>Promover los cursos intensivos de conducción para personas que necesitan obtener su licencia rápidamente.</p> <p>Resaltar el equipo moderno de la escuela; autos nuevos, equipo psicosenométrico moderno, excelentes instructores preparados.</p> | Banner “rascacielos” (160x600 píxeles) con CTA “Aprende a conducir con los mejores instructores en Praxxis” |

*Elaboración Propia*

### *Creatividades*

Cada banner y narrativa buscarán guiar al *prospect* a la página web oficial de la escuela de conducción a través de llamados a la acción y contenido atractivo e interactivo para el usuario.

Estas creatividades deben ser diseñadas para captar la atención rápidamente y comunicar el mensaje de manera clara y efectiva, asegurando que los potenciales estudiantes comprendan los beneficios de inscribirse en la escuela de conducción Praxxis.

Los formatos recomendados para la campaña responden a los siguientes tamaños:

1. Banner rectangular (300x250 píxeles) con CTA: "¡Inscríbete Ahora y Conduce con Confianza!"

*Imagen No. 19*

*Banner No.1 - compra programática (GDN)*



*Elaboración Propia - Ejemplo de banner No.1 Compra programática (GDN)*

2. Banner “rascacielos” (160x600 píxeles) con CTA “Aprende a conducir con los mejores instructores en Praxis”

*Imagen No. 20*

*Banner No.2 - compra programática (GDN)*



*Elaboración Propia - Ejemplo de banner No.2 Compra programática (GDN)*

### *Inversión prevista*

Al ser una escuela de conducción que es nueva en el mercado, se pretende realizar una inversión aproximada inicial de \$2500 USD que se distribuirán de la siguiente manera:

*Tabla No. 29*

*Inversión de campañas y distribución de recursos en función de KPI's*

| <b>CAMPAÑA BRANDING</b>                        |                                       |  |                  |
|--|---------------------------------------|--|------------------|
| <b>KPI'S</b>                                   | <b>OBJETIVO</b>                       | <b>RECURSOS</b>  | <b>INVERSIÓN</b> |
| Impresiones (CPM)                              | 250.000 impresiones por campaña       | Diseñador Gráfico <i>Freelance</i><br>Equipo <i>in-house</i> de Marketing Digital y gerente general de Praxxis (encargado de aprobaciones)<br><br>Acceso a plataforma de subastas GDN<br><br>Contingencia y ajustes<br><br><i>Google Analytics</i> | \$1250 USD       |
| CTR  | 20 000 usuarios únicos.               |  |                  |
| Tráfico  | Incremento del 15% en el tráfico web. |  |                  |
| <b>CAMPAÑA PERFORMANCE</b>                     |                                       |  |                  |
| <b>KPI'S</b>                                   | <b>OBJETIVO</b>                       | <b>RECURSOS</b>  | <b>INVERSIÓN</b> |
| CPA  | CPA de \$40 USD o menos               | Diseñador Gráfico <i>Freelance</i><br>Equipo <i>in-house</i> de Marketing Digital y gerente general de Praxxis (encargado de aprobaciones)<br><br>Acceso a plataforma de subastas GDN<br><br>Contingencia y ajustes<br><br><i>Google Analytics</i> | \$1250 USD       |
| Interacción con anuncios de <i>retargeting</i> | 4,000 interacciones                   |  |                  |

*Elaboración propia*

## CAPÍTULO IX

### Inbound marketing

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

Teniendo en cuenta el concepto de Inbound Marketing que estipula que:

*El Inbound Marketing es una estrategia que se basa en acompañar al posible cliente con contenidos interesantes desde los primeros pasos de la toma de decisión . Es decir, se diferencia del Marketing tradicional en que aporta contenido de valor al consumidor , por lo que es este quien se acerca a nuestra marca en busca de información, consejos o, simplemente, entretenimiento. (Naranjo,2020,pp4).*

Se puede decir entonces que el *Inbound Marketing* es una de las piezas clave y fundamentales del ecosistema de marketing digital para atraer y fidelizar a los clientes de la escuela de conducción Praxxis en cada una de las fases del viaje del cliente. Razón por la cual, se debe incorporar un plan sólido y específico que se integre con otras estrategias de marketing digital como redes sociales, *email marketing*, *SEO* y *SEM*.

Todo esto con el fin de promover la fidelización y conversión de clientes centrando los esfuerzos en acompañar al posible cliente generando confianza desde los primeros pasos del funnel o círculo de ventas hasta incluso después de la compra.

### ***Objetivos principales***

Como objetivos principales de la estrategia de Inbound Marketing de la escuela de conducción Praxis, se han definido los siguientes:

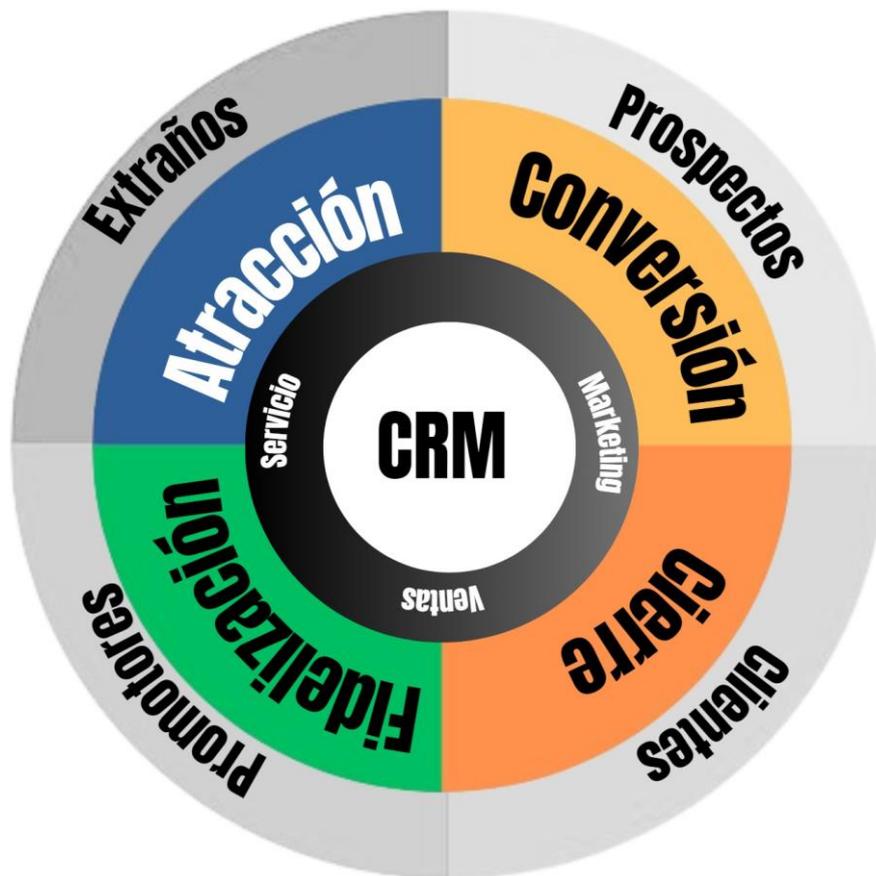
1. Optimizar el uso de recursos y destinarlos a los fines que apoyen la estrategia de marketing digital global de la escuela de conducción Praxxis.
2. Crecer la inversión inicial realizada a través de tácticas de *inbound marketing* no intrusivas y flexibles.
3. Acompañar al cliente en cada una de las fases del funnel o círculo de ventas.

### ***Definición del ciclo de compra del proyecto***

El ciclo de compra del cliente de Praxxis no representa un funnel sino un círculo de ventas cíclico que se centra en el cliente y evoluciona con él desde el primer momento. El círculo de ventas de Praxxis mantiene las siguientes etapas de recorrido del comprador: atracción, conversión, cierre y fidelización y se representa de la siguiente manera:

*Imagen No. 21*

*Círculo de ventas - Inbound Marketing*



*Elaboración Propia*

Conocer el recorrido por el que atraviesa un cliente hasta que realiza la compra es clave para la venta final del servicio principal que oferta la escuela de conducción; el curso para obtención de licencia tipo B. Adaptar este recorrido del comprador al *buyer persona* de Praxxis, puede crear una gran experiencia de compra y confianza en el cliente mismo que a su vez, recomendará el servicio de la escuela de conducción a nuevos prospectos.

Ahora bien, en cuanto a contenido se refiere, este “ciclo” busca lograr que el mensaje correcto llegue a las personas adecuadas en el momento justo sin ser abrumador. De este modo, la estrategia de contenido por etapa para la Escuela de conducción Praxxis, se

establece entonces de la siguiente manera:

### ***Definición y estrategia para la fase de atracción***

La fase de atracción con la metodología *inbound* para la Escuela de conducción Praxxis, se plantea para atraer clientes a la página web de la escuela de conducción aumentando el tráfico a través de la creación de contenido de valor. Para ello, la definición de palabras clave es importantísima pues deben ser incorporadas en cada uno de los contenidos generados.

Como ideas de contenido de valor para la fase de atracción a generar en redes sociales y blog de la página web de Praxxis se plantean los siguientes ejemplos:

1. “No hagas esto....., haz esto..... y evita ..... al conducir”
2. 10 cosas que no sabías de la ley de tránsito ecuatoriana.
3. Entrevistas a expertos en conducción con temas de actualidad
4. 3 recomendaciones para un viaje por carretera seguro en este feriado
5. Testimoniales.

Además, este contenido valioso para el *buyer persona* de Praxxis debe ir acompañado de otras estrategias orgánicas y de pago de marketing digital que son clave en la estrategia de *inbound* en esta etapa del círculo de ventas. Se mencionan a continuación:

1. Posicionamiento en buscadores (*SEO - estrategia orgánica*)
2. Anuncios en buscadores (*SEM - estrategia de pago*)
3. Visibilidad en redes sociales (*SMO - estrategia orgánica*)
4. Anuncios en redes sociales (*estrategia de pago*)
5. Marketing de influencers y *UGC: User Generated Content (estrategia de pago para redes sociales)*

### ***Definición y estrategia para la fase de conversión***

La Escuela de conducción Praxxis, después de atraer buscará convertir esos leads en prospectos. A través de la construcción de una base de datos proveniente de *landing pages*, formularios de contacto y *CTA's (Call to action)* se logrará crecer la base de datos de posibles clientes futuros. (Pendino, 2024)

Para la captación de los datos de esos prospectos, se buscará que ellos mismos dejen sus datos de contacto de manera voluntaria. Las estrategias a utilizar en esta etapa serán:

1. Landing page en los perfiles de redes sociales de Praxxis con un “*opt-in*” para que los usuarios dejen su nombre y correo electrónico a cambio de un recurso gratuito como un *e-book* de mecánica básica o un *checklist* que el auto debe cumplir para pasar la revisión técnica vehicular.
2. *CTA's (Call to Action)* claros en los anuncios de publicidad display y compra programática.

### ***Definición y estrategia para la fase de cierre***

En la fase de cierre, es vital resolver todas las dudas que puedan surgir y continuar aportando al futuro cliente con información relevante para su decisión de compra. El servicio al cliente es primordial. Por eso, la coordinación con el equipo de ventas es clave en esta etapa.

Para las estrategias de la fase de cierre del círculo de ventas, se propone:

1. Establecer un *chat-bot* en la página web de Praxxis que pueda ayudar al posible

cliente con resolución de dudas comunes o preguntas frecuentes.

2. Mantener el canal de *WhatsApp* siempre abierto y con asesores de venta activos que puedan apoyar al cliente de manera inmediata.

Además, en esta etapa es también fundamental el *lead scoring* y el *lead nurturing* para la estrategia de *email marketing* de la fase de *inbound* en cuestión.

El *lead scoring*, a través del análisis del comportamiento del consumidor, permitirá conocer qué tan listo está un usuario para realizar la compra final del servicio ofertado por Praxis para que luego, a través de *lead nurturing* se despliegue una cadena de emails automatizados y personalizados según las necesidades e intereses de ese usuario. (Pendino, 2024)

Desplegando estas tácticas como parte de la fase de cierre de la estrategia de *inbound marketing* de la escuela de conducción, se le asegura al posible cliente el servicio prometido

### ***Definición y estrategia para la fase de fidelización***

La fase de fidelización como parte de la estrategia de *Inbound Marketing* del círculo de ventas de la escuela de conducción, tiene como objetivo mantener una relación cercana, continua y positiva con los clientes actuales para convertirlos en embajadores de la marca. Todo esto, a través de tácticas que superen sus expectativas y que le hagan sentirse valorado incluso después de la compra y la finalización del curso de obtención de licencia tipo B.

Según el libro “*Inbound Marketing: Attract, Engage and Delight Customers Online*” de los también fundadores de *HubSpot* Brian Halligan y Dharmesh Shah, en esta fase la prioridad es “deleitar” (HubSpot, Inc., s. f.) a los clientes que ya han finalizado el servicio principal para que se conviertan en promotores y embajadores de Praxis.

De este modo, las tácticas de Inbound Marketing respectivas se basarán en consolidar la relación con los estudiantes actuales y pasados para maximizar el valor de vida del cliente (*CLV por sus siglas en inglés*) ofreciendo experiencias personalizadas y excepcionales, así como contenido relevante que continúe aportando valor después de la compra a través de *email marketing, marketing* de contenidos, personalización de contenido, programa de referidos y ofrecimiento de servicios post-venta, mismos que se detallan a continuación:

1. Automatización y personalización de comunicaciones:

Cada vez que un alumno complete su curso de obtención de licencia tipo B, es fundamental mantener la comunicación activa para fomentar la fidelización. Actualmente existen varias plataformas para crear flujos y automatizaciones de correos electrónicos personalizados que ofrecen contenido de valor como: *HubSpot* o *MailChimp* por mencionar algunas.

El contenido de estos *emails* puede ser de tipo educativo post-curso, de felicitaciones y recordatorios o incluso, ofertas especiales:

- *Contenido educativo post-curso:* Consejos de conducción o contenido sobre el mantenimiento del auto
- *Contenido de felicitaciones o recordatorios:* Felicitar a los ex-alumnos por la culminación del curso o la obtención de la licencia y enviar recordatorios cuando se acerque la fecha de la renovación o de cursos más avanzados como manejo en lluvia o como el curso ya existente de manejo defensivo.
- *Ofertas especiales:* Enviar descuentos para los cursos complementarios ofertados o invitaciones a eventos presenciales o *webinars* de la escuela de conducción.

## 2. Generación de contenido post-venta:

Es importante mantener la interacción continua con los ex-alumnos en redes sociales para fidelizarlos pero también para que sigan promoviendo la escuela de conducción. A través de otros canales, se puede también ofrecer servicios adicionales:

- Contenido en Redes Sociales: Testimonios, historias de éxito, prácticas de manejo, consejos o concursos a través de contenido multimedia interactivo e innovador.
- Ofrecimiento de servicios post-venta: Ideal para la fidelización a largo plazo. Se pueden ofrecer cursos de conducción avanzada o recordatorios de renovación de licencias para ofrecer asistencia en ese proceso a través de email marketing.

## 3. Programa de referidos y de recompensas:

Aprovechando el auge del UGC (*User Generated Content*) la escuela puede crear un programa en el que los alumnos reciban incentivos directos por recomendar la escuela de conducción en sus redes sociales personales de perfil público. Este sistema no solo mejora la posible adquisición de nuevos estudiantes, sino que también refuerza el vínculo del alumno con la marca y potencia la visibilidad y el alcance de Praxis en entornos digitales.

1. *Recompensa directa*: Dar un descuento en un curso complementario, ofrecer una tarjeta de regalo a nombre personal o de elección del alumno o dar en valor económico un porcentaje determinado por cada lead del alumno que genere un cierre.

## ***KPI's de medida***

Para la estrategia de Inbound Marketing, se han definido los siguientes *KPI's* de medida.

*Tabla No. 30*

### *KPI's de medida para la estrategia de Inbound Marketing*

| <b>FASE</b>      | <b>CANAL</b>                           | <b>KPI's</b>   |
|------------------|--|--|
| <i>Awareness</i> | <i>Facebook, Instagram, Web</i>        | Impresiones, Alcance, Tráfico en el sitio web, CTR.  |
| Atracción        | <i>Facebook Instagram, TikTok, Web</i> | Tráfico orgánico, Número de nuevos seguidores, Tasa de rebote, Tiempo en página, <i>Engagement</i> en redes sociales.  |
| Conversión       | <i>Landing Page, WhatsApp, Email</i>   | Tasa de conversión de <i>landing</i> , CTR, Tasa de apertura de emails   |
| Cierre           | <i>Web, WhatsApp, Email</i>            | CTR, CPL, Número de nuevos estudiantes, Ingresos generados por cada cliente nuevo.   |
| Fidelización     | <i>Email, Instagram, TikTok</i>        | <i>Life time value (LTV)</i> , número de nuevos colaboradores UGC, Recompra, <i>Engagement</i> post-compra, Tasa de apertura, CTR, Tasa de recomendación ( <i>NPS - Net Promoter Score</i> ) |

*Elaboración Propia*

## ***Recursos destinados***

La distribución de recursos destinados a la estrategia de *Inbound Marketing* para la escuela de conducción Praxxis se refleja en la tabla a continuación. En esta, se ha considerado la estructura empresarial y el personal *In-house* de la empresa para la cobertura de las acciones necesarias previamente establecidas para cada una de las tácticas del círculo

de ventas mencionado en este capítulo en relación a la estrategia de *Inbound Marketing* de Praxis:

*Tabla No. 31*

*Definición de recursos y distribución presupuestaria - Inbound Marketing*

| <b>CANAL</b> | <b>RECURSOS HUMANOS</b>   | <b>INVERSIÓN</b>   |
|--------------|---|--|
| Web          | Desarrollador Web (freelance), Encargado de aprobaciones de comunicación y estrategia de marketing  | A coordinar con el desarrollador web según la necesidad del momento.   |
| Facebook     | Encargado de aprobaciones de comunicación y estrategia de marketing, <i>Social Commerce &amp; Community Manager</i> (in house), diseñador gráfico (in house), videógrafo (freelance por 1 día al mes), fotógrafo (freelance por 1 día al mes) | Fotógrafo freelance:<br>\$50.00 USD / 1 día al mes                     |
| Instagram    |   | Videógrafo freelance:<br>\$100.00 USD / 1 día al mes                   |
| TikTok       |   |  |
| WhatsApp     | Asesores de ventas  | \$0.00 USD adicionales   |
| Email        | <i>Social Commerce &amp; Community Manager</i>  | \$0.00 USD adicionales   |
| UGC          | <i>Social Commerce &amp; Community Manager</i> , encargado de aprobaciones de comunicación y estrategia de marketing.<br><br>Ex-alumnos que quieran colaborar con Praxis  | Presupuesto para colaboraciones de tipo UGC:<br><br>\$300.00 USD / mes |

*Elaboración Propia*

## CAPÍTULO X

### Analítica

#### *Software de medición*

Teniendo en cuenta que la escuela de conducción Praxxis es prácticamente una nueva pequeña empresa que cuenta con un equipo de colaboradores y presupuesto reducido, se debe sacar el máximo provecho de las herramientas de analítica gratuitas que existen actualmente. *Google Analytics*, *Google Ads* y *SemRush* por ejemplo, son herramientas poderosas que se ajustan a las necesidades de Praxxis, pues proveen a las pequeñas y medianas empresas con las métricas esenciales para conocer la optimización necesaria en cuanto a las estrategias de marketing digital:

*Tabla No. 32*

*Software de medición a utilizar en Praxxis*

| <b>SOFTWARE DE MEDICIÓN A UTILIZAR</b> |   |   |
|--|---|---|
| <b>Google Analytics</b>                | Informes visuales para conocer los resultados de las acciones de marketing digital realizadas con el fin de conocer las áreas de mejora y su respectiva optimización,   | <br>(Kaufman 2023)   |
| <b>Google Ads</b>                      | Permite conocer el <i>MROI</i> de las campañas publicitarias en buscadores de manera clara y visual.<br><br>Medir y entender cuántas personas llegan al sitio web de Praxxis ya sea por búsquedas orgánicas o por anuncios. | <br>(Fernandez 2024) |
| <b>SEMRush</b>                         | Ideal para medir el rendimiento de las palabras clave y <i>SEO</i> para mejorar la visibilidad de la página web.  | <br>(SEMRUSH, n.d.)  |

*Elaboración Propia*

### ***Funcionamiento de la tecnología pixel y tag container***

Además de las mencionadas anteriormente, se debe resaltar también la importancia de la incorporación del *Pixel* de *Google* y de *Google Tag Manager* para lograr medir y rastrear el comportamiento de los usuarios en la página web de Praxxis, analizando su huella digital:

*Tabla No. 33*

#### *Tecnología adicional de medición y análisis*

| <b>TECNOLOGÍA ADICIONAL DE ANALÍTICA: PIXEL Y TAG</b> |   |   |
|---|---|---|
| <b>Google Analytics (Pixel)</b>                       | <p>Utilizar píxeles de seguimiento de Google permite conocer:</p> <p>El número de usuarios que dan clic a la página de Praxxis y que completan acciones deseadas por la empresa.</p> <p>Además, permite conocer qué dispositivo utiliza el usuario para navegar, el tipo de navegador que utiliza y las acciones que realiza en el sitio Web.</p> |  <p>(Kaufman 2023)</p>                       |
| <b>Google Tag Manager</b>                             | <p>Permite seguir los códigos de la página web para recolectar datos de los usuarios para:</p> <p>Entender su comportamiento desde que ingresan a la página web hasta en dónde detiene su búsqueda.</p> <p>Conocer dónde se encuentra ese usuario en el círculo de ventas de Praxxis.</p>   |  <p>Tag Manager</p> <p>(Crandall 2019)</p> |

*Elaboración Propia*

### ***KPI's: de visita , calidad y fuente***

Como siempre en marketing digital, se deben medir las acciones realizadas y sus respectivos resultados con el fin de evaluar el desempeño de las estrategias planteadas inicialmente como parte del plan de marketing digital global de Praxxis; desde el posicionamiento de la marca en entornos digitales, la evaluación del comportamiento de audiencias y las optimizaciones en los distintos canales de comunicación de la escuela de conducción en relación a las campañas propuestas como parte del presente plan de marketing digital.

Para esto, se proponen los siguientes indicadores de medida:

*Tabla No. 34*

*KPI's de medida - Plan de Marketing digital Praxxis*

| <b>INDICADORES DE GESTIÓN - PRAXXIS</b> |   |
|---|---|
| <b>INDICADOR</b>                        | <b>KPI</b>  |
| <b>Visita</b>                           | Cantidad de visitas a la página web de Praxxis.<br>Número de usuarios nuevos o reiterados.<br>Número de páginas vistas por sesión.  |
| <b>Calidad</b>                          | Duración media de la sesión.<br>Número de páginas vistas por sesión.<br>Tasa de rebote: porcentaje de visitantes que abandonan la página web después de ver una sola página o que no culminan la acción deseada por la empresa.<br>Tiempo de respuesta de la página web.<br>Tasa de conversión. |
| <b>Fuente de Tráfico</b>                | Búsquedas orgánicas   |

|  |   |
|--|---|
|  | Tráfico directo<br>Tráfico proveniente de redes sociales.<br>Tráfico proveniente de estrategias de <i>email marketing</i> |
|--|---|

*Elaboración propia*

### ***Test A/B y medición***

Las pruebas A/B y su respectiva medición son supremamente importantes para identificar y evaluar la mejor versión de un contenido en relación al usuario y su preferencia.

Para garantizar que las estrategias de marketing digital desplegadas sean efectivas, se plantea incluir un periodo en el que se realice *A/B Testing* de un mes con el fin de observar, analizar y optimizar según los resultados obtenidos de dichas pruebas. Así, se puede identificar qué funciona mejor según los resultados esperados para tomar decisiones más acertadas y poder actuar en concordancia.

### ***Generación de UTM***

Los códigos *UTM (Unrich Tracking Module)* son fragmentos de texto que se añaden al final de una *URL* con el fin de mejorar la monitorización de las campañas de marketing para entender de mejor manera a la audiencia objetivo. (Duncan, 2023)

Se entiende entonces su importancia para la optimización de campañas y distribución de recursos y presupuesto. Razón por la cual, se resalta la necesidad de implementar esta técnica como parte del plan de marketing de la escuela de conducción Praxxis.

Para la elaboración de *UTM's* se utilizará la herramienta de Google "*Campaign Builder*" que permitirá conocer la cantidad de usuarios que llegan a la página web de Praxxis tras dar clic en un banner de *Facebook* por ejemplo.

Para ello, se colocan los códigos de seguimiento y se indica el enlace obtenido:

[https://www.praxisconduccion.com/?utm\\_source=Licencias+2024&utm\\_medium=banner&utm\\_campaign=licencias\\_2024&utm\\_id=PRAXXIS&utm\\_term=campaing+term&utm\\_content=campaing+content](https://www.praxisconduccion.com/?utm_source=Licencias+2024&utm_medium=banner&utm_campaign=licencias_2024&utm_id=PRAXXIS&utm_term=campaing+term&utm_content=campaing+content)

*Imagen No. 22*

### *Generación de UTM*

Complete todos los campos marcados con un asterisco (\*) y se generará la URL de la campaña para usted.

URL del sitio web \*  
https://www.praxisconduccion.com/  
La URL completa del sitio web (por ejemplo, https://www.example.com)

Identificación de campaña  
PRAXXIS  
El ID de la campaña publicitaria.

Fuente de la campaña \*  
Licencias 2024  
El referente (por ejemplo, Google, boletín informativo)

medio de campaña \*  
banner  
Medio de marketing (por ejemplo, CPC, banner, correo electrónico)

Nombre de la campaña \*  
licencias\_2024  
Producto, código de promoción o eslogan (por ejemplo, spring\_sale). Se requiere el nombre de la campaña o el ID de la campaña.

término de campaña  
campaing term  
Identificar las palabras clave pagadas

contenido de la campaña  
campaing content  
Úselo para diferenciar anuncios

---

## Compartir la URL de la campaña generada

Utilice esta URL en cualquier canal promocional que desee asociar con esta campaña personalizada.

URL generada  
[https://www.praxisconduccion.com/?utm\\_source=Licencias+2024&utm\\_medium=banner&utm\\_campaign=licencias\\_2024&utm\\_id=PRAXXIS&utm\\_term=campaing+term&utm\\_content=campaing+content](https://www.praxisconduccion.com/?utm_source=Licencias+2024&utm_medium=banner&utm_campaign=licencias_2024&utm_id=PRAXXIS&utm_term=campaing+term&utm_content=campaing+content)

*Ejemplo de la generación de UTM - Campaign URL builder*

## CAPÍTULO XI

### Comercio electrónico y plan de marketing digital

#### *Empresa y actividad*

La Escuela de conducción Praxxis, S.A.S es una nueva empresa privada que abrió sus puertas en enero del 2024 después de la presentación y aprobación del proyecto de factibilidad (*PRAXIS CONDUCCIÓN S.A.S, 2022*) presentado al ente rector encargado de la revisión, aprobación y control legal para la escuelas de conducción en el territorio nacional; la Agencia Nacional de Tránsito del Ecuador (*ANT*).

Como parte de su propuesta de valor, Praxxis ofrece todos los servicios necesarios y para la obtención de licencias tipo B para sus clientes finales y prospectos. Además, la empresa ofrece cursos avanzados para conductores con una licencia de conducción tipo B activa que requieran refuerzos teóricos o prácticas adicionales.

Y, si bien actualmente la empresa mantiene espacios físicos de la mejor calidad y última tecnología tanto para sus colaboradores como para sus clientes, la infraestructura digital no refleja ese mismo nivel.

Praxxis mantiene presencia digital en varios canales digitales, desde su página Web oficial como redes sociales y WhatsApp Business. Sin embargo, en cuanto a la página Web se refiere, esta no se ha explotado de la mejor manera. Debido a que la empresa se ha enfocado más en su infraestructura física que en la digital, hoy en día no existe un modelo de negocio en línea claro a través de un e-commerce que facilite la digitalización y automatización de procesos para que los posibles clientes de Praxxis puedan culminar el proceso de inscripción, matrícula y pago de manera fácil, rápida y sencilla a través de internet.

## ***Modelo de negocio en internet***

### ***B2C - Business to consumer***

El modelo de negocio de la escuela de conducción Praxxis es de tipo Business to Consumer (B2C) ya que la empresa ofrece sus cursos de conducción para la formación teórico-práctica de choferes no profesionales, directamente al consumidor final. Esto quiere decir, a un *buyer persona* cuyo interés principal es el de aprender a conducir.

Según el proyecto de factibilidad (*PRAXIS CONDUCCIÓN S.A.S, 2022*) presentado al ente rector (*ANT*), las transacciones comerciales suceden directamente entre la empresa y sus clientes única y exclusivamente en las oficinas físicas de Praxxis. Sin embargo, la empresa ha visto la necesidad de evolucionar de la mano de los requerimientos de su *buyer persona* de modo que ha adoptado soluciones temporarias que faciliten el proceso de inscripción, matrícula y pago a través de internet mientras se integra un e-commerce a la página web oficial de Praxxis. Actualmente, los estudiantes pueden inscribirse en los cursos de manejo ofrecidos por Praxxis, pagar por ellos y recibir formación personalizada a través de *WhatsApp* mediante contacto directo con la escuela a través de asesores comerciales internos.

A pesar de que la página web de Praxxis plantea la posibilidad de llenar un formulario de “pre-inscripción” como parte del proceso de inscripción y matrícula, dicho proceso no se puede culminar por internet. Esto se debe a la inexistencia de un sistema integrado de comercio electrónico que permita al cliente cargar los documentos necesarios para el curso y además, realizar una transacción comercial segura con tarjeta crédito o débito a través de una pasarela de pagos.

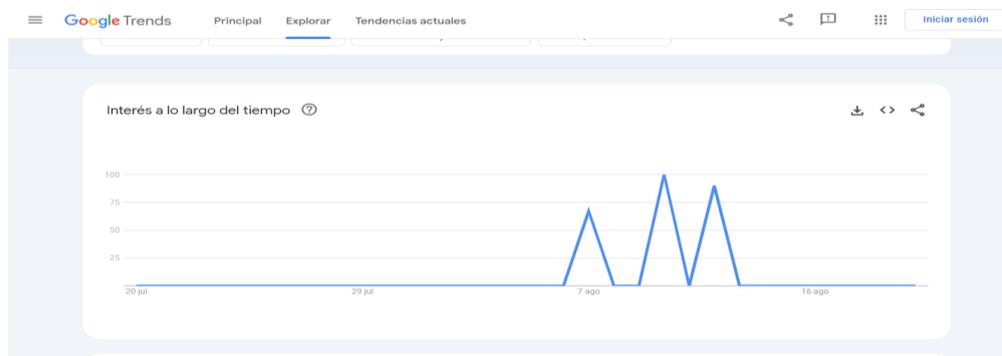
### *Análisis de tendencias del sector en Google Trends.*

Para el análisis de tendencias respectivo, se ha delimitado la búsqueda a dos “keywords” determinantes del sector: cursos de conducción y licencia de conducir.

Cada uno de los respectivos análisis se muestran a continuación:

#### *Imagen No. 23*

##### *Cursos de conducción - Interés a lo largo del tiempo*



*Análisis de tendencias - Google Trends 2024*

#### *Imagen No. 24*

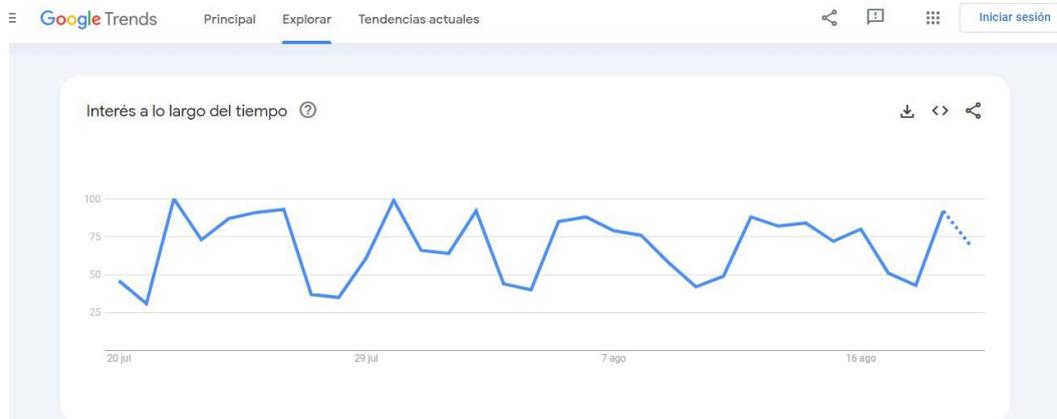
##### *Cursos de conducción - Interés por subregión*



*Análisis de tendencias - Google Trends 2024*

Imagen No. 25

Licencia de conducir - Interés a lo largo del tiempo



Análisis de tendencias - Google Trends 2024

Imagen No. 26

Licencia de conducir - Interés por subregión



Análisis de tendencias - Google Trends 2024

Este análisis de tendencias muestra de manera visual picos de interés por sobre los 75 puntos de interés para cada una de las *keywords* determinadas para este fin. Sin embargo, “*cursos de conducción*” muestra un mayor interés de la audiencia en los meses de verano mientras que “*licencia de conducir*” muestra un interés estable a lo largo del tiempo.

Para ambas palabras clave, el interés por subregión es determinante en la ciudad de Quito, lo que una vez más, soporta el presente plan de marketing digital.

### ***Establecimiento de las “Focus Keywords” del proyecto***

Considerando la información obtenida tras el análisis anterior, se procede además a determinar el resto de palabras clave según su relevancia de búsqueda en relación al modelo de negocio de la escuela de conducción.

*Google Trends* es la herramienta utilizada para este fin y se enlistan las *focus keywords* determinantes a continuación:

*Tabla No. 35*

#### *“Focus Keywords” del proyecto*

| <b>FOCUS KEYWORDS DEL PROYECTO</b>  |
|---|
| Escuela de conducción en Quito, Licencia de conducir, Praxxis escuela de conducción, cursos de manejo, licencia por primera vez, Licencia de conducir, Aprender a conducir Quito. |

*Elaboración Propia según las herramientas SemRush, Google Trends y Answer The Public*

La implementación constante de estas palabras clave en todos los canales digitales de la empresa, permitirá que la escuela de conducción Praxxis sea mucho más visible en internet (alcance). Esto, a su vez, se verá reflejado en el aumento del tráfico orgánico a la página web y se generará un efecto “bola de nieve” que finalmente impactará la tasa de conversión a través de los canales y puntos de contacto digitales establecidos.

## *Detección de la competencia*

### *Nivel de Indexación y tráfico (SemRush)*

#### 1. Identificación de competidores:

Se han identificado tres competidores principales de la escuela de conducción Praxis. Estos son: Aneta, ACEC y ESCUT.

#### 2. Datos de competidores:

*Tabla No. 36*

##### *Datos de competidores*

| <b>PALABRAS CLAVE</b>                                    |   |   |
|--|---|---|
| <b>ANETA</b>   | <b>ACEC</b>   | <b>ESCUT</b>  |
| Aneta cursos, examen psicosensométrico, elearning aneta. | Examen psicosensométrico, examen psicosensométrico quito, escuela de conducción quito | escuela, puntos licencia, puntos de licencia, licencia tipo b |

*Elaboración Propia según datos de SemRush 2024*

#### 3. Comparación de tráfico:

*Tabla No. 37*

##### *Datos de competidores vs. Praxis*

| <b>COMPARACIÓN DE TRÁFICO</b> |                        |                       |
|-------------------------------|------------------------|-----------------------|
| <b>ANETA - PÁGINA OFICIAL</b> |                        |                       |
| <b>TRÁFICO ORGÁNICO</b>       | <b>TRÁFICO DE PAGO</b> | <b>PALABRAS CLAVE</b> |
| 27.0 Clics por mes            | 0                      | 2.2K                  |
| <b>ESCUT - PÁGINA OFICIAL</b> |                        |                       |
| <b>TRÁFICO</b>                | <b>TRÁFICO DE</b>      | <b>PALABRAS</b>       |

| <b>ORGÁNICO</b>                 | <b>PAGO</b>            | <b>CLAVE</b>          |
|---------------------------------|------------------------|-----------------------|
| 3.8 Clics por mes               | 0                      | 699                   |
| <b>ACEC - PÁGINA OFICIAL</b>    |                        |                       |
| <b>TRÁFICO ORGÁNICO</b>         | <b>TRÁFICO DE PAGO</b> | <b>PALABRAS CLAVE</b> |
| 50 Clic por mes                 | 0                      | 36                    |
| <b>PRAXXIS - PÁGINA OFICIAL</b> |                        |                       |
| <b>TRÁFICO ORGÁNICO</b>         | <b>TRÁFICO DE PAGO</b> | <b>PALABRAS CLAVE</b> |
| 0 Clics por mes                 | 0                      | 29                    |

*Elaboración Propia según datos de SemRush 2024*

Al analizar el tráfico que cada una de estas instituciones mantiene de manera mensual, se evidencia claramente la importancia de la implementación correcta de un plan de marketing digital integral que eleve las métricas de la escuela de conducción Praxxis anteriormente presentadas en comparación a sus competidores directos.

### ***Usabilidad y Experiencia de usuario (UX)***

Continuando con el análisis, se procede a realizar el estudio correspondiente tanto de usabilidad como de experiencia de usuario de cada una de las páginas web de las empresas anteriormente mencionadas:

*Tabla No. 38*

### ***Usabilidad y Experiencia de usuario***

| <b>USABILIDAD</b> |              |             |                |
|-------------------|--------------|-------------|----------------|
| <b>ANETA</b>      | <b>ESCUT</b> | <b>ACEC</b> | <b>PRAXXIS</b> |

| Menos de 2 segundos de carga                           | 2.5 segundos de carga.                  | 4 segundos de carga.                                  | Carga de 2 segundos.          |
|--|---|---|-------------------------------|
| Navegación sencilla y rápida                           | Navegación lenta                        |   | Navegación rápida.            |
| Amigable con el usuario                                |   |   |                               |
| <b>EXPERIENCIA DE USUARIO - UX</b>                     |   |   |                               |
| <b>ANETA</b>   | <b>ES CUT</b>                           | <b>ACEC</b>   | <b>PRAXXIS</b>                |
| Implementación de IA a través de un ChatBot integrado. | Falta de interactividad.                | Diseño básico   | Identidad visual incoherente. |
| Identidad visual sólida.                               | Diseño básico.                          | No existe cierta información desplegada en los menús. | Diseño desorganizado.         |
| Implementación de contenido en formato de video.       | Información desactualizada.             | Poco amigable.  | Falta de enlaces internos.    |
|  | Banner de descuento al entrar a la web. | Falta de interactividad                               |                               |

*Elaboración Propia*

### ***Factores Diferenciales***

Se detallan a continuación los factores diferenciales de las siguientes escuelas de conducción:

*Tabla No. 39*

### ***Factores diferenciadores***

| <b>FACTORES DIFERENCIADORES DE CADA EMPRESA</b>              |  |  |  |
|--|--|--|--|
| <b>ANETA</b>   | <b>ES CUT</b>  | <b>ACEC</b>                                  | <b>PRAXXIS</b>                                       |
| Detalla todos los cursos de conducción de motos y vehículos. | Presenta sección de calendario académico para organización del estudiante. | Sección de testimonios.                      | La página web detalla una sección de preinscripción. |
| Plataforma virtual para el estudiante.                       |  | Carrito de compras para hacer pagos en línea | Presenta sección educativa como un simulador de      |

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
| <p>Varios números de contacto como servicio al cliente.</p> <p>Video - tutoriales de todo el contenido de la página.</p> |  |  | <p>evaluación para licencias tipo B.</p> |
|--|--|--|--|

*Elaboración Propia*

## ***GTMETRIX***

GTMETRIX, es una herramienta de marketing digital que permite conocer a profundidad el proceso de carga de páginas web, el tiempo de descarga de cada uno de los elementos que las integran, entre otras funciones. Entender estos indicadores es clave para generar las optimizaciones respectivas en relación a la usabilidad de la página web para que el usuario tenga una mejor experiencia de navegación. (Clemente, 2021)

Se detalla el análisis respectivo por cada una de las empresas en el siguiente orden: ANETA, ESCUT, ACEC y PRAXXIS a continuación:

*Imagen No. 27*

*Análisis GTMETRIX - ANETA*



*GTMETRIX 2024 - ANETA*

Lamentablemente, la validación de la información de la página web de ANETA, refleja una ventana de “error” en la plataforma oficial de *GTMETRIX*. De igual manera, al realizar otra prueba en la plataforma *WebPagetest* que se puede utilizar para el mismo fin se observa la siguiente información:

Imagen No. 28

Análisis WebPagetest - ANETA



WEBPAGETEST 2024 - ANETA

La obtención de información para el análisis de la competencia, en este caso de la empresa ANETA, no es posible bajo ninguna de las herramientas anteriormente señaladas.

Imagen No. 29

Análisis GTMETRIX - ESCUT



GTMETRIX 2024 - ESCUT

En la evaluación detallada de ESCUT, su página web ha obtenido una calificación de “Performance” del 44%, lo que se traduce en una calificación ‘E’. Esto indica que hay un margen considerable para mejorar la eficiencia del rendimiento de la página.

Imagen No. 30

Análisis GTMETRIX - ACEC



GTMETRIX 2024 - ACEC

La calificación “D” de la página web de esta empresa se despliega según los resultados de: un *performance* de 60% y un *structure* de 62%, lo que sugiere que la estructura general del sitio no es mala pero necesita optimizaciones para mejorar la experiencia del usuario y el rendimiento general. La carga lenta del sitio de 4.2 segundos, tiene un impacto negativo directo en la calificación general de este sitio web.

Imagen No. 31

Análisis GTMETRIX - Praxxis



GTMETRIX 2024 - ANETA

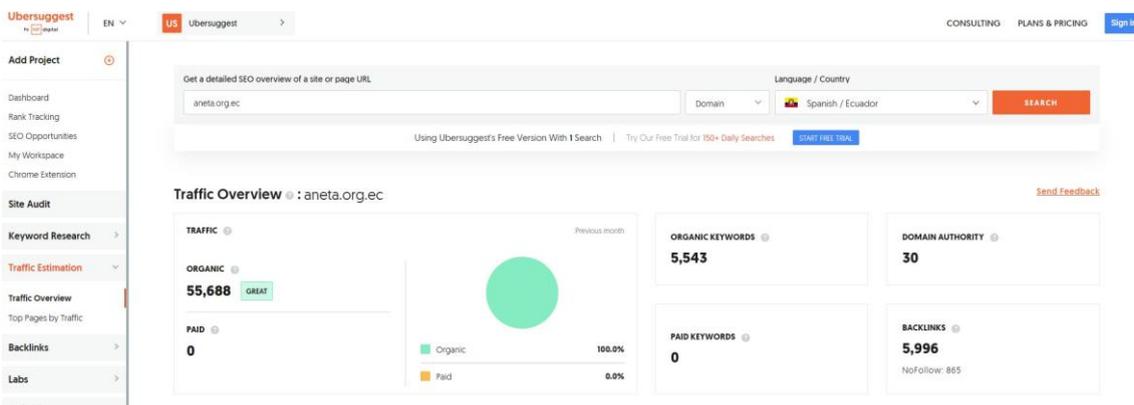
En esta evaluación detallada del rendimiento de la página web, Praxxis ha obtenido una calificación sobresaliente con una “Performance” del 100% y una “Structure” del 95%, ambas calificadas con una ‘A’. Estos resultados indican que la página tiene una eficiencia de rendimiento excelente y una estructura muy bien optimizada, aunque con margen de mejora.

## Nivel de Dominio de Autoridad

Para determinar el nivel de dominio de autoridad de las empresas en cuestión, se ha utilizado la herramienta *Ubersuggest*. Los datos obtenidos se reflejan a continuación:

### Imagen No. 32

#### Nivel de dominio de autoridad - ANETA



#### UBURSUGGEST 2024 - ANETA

Según las métricas, ANETA mantiene un dominio de autoridad de 30, lo que sugiere que el sitio web de la empresa mantiene una presencia en internet inicial que tiene marco de crecimiento.

### Imagen No. 33

#### Nivel de dominio de autoridad - ESCUT

##### DOMAIN AUTHORITY SCORE

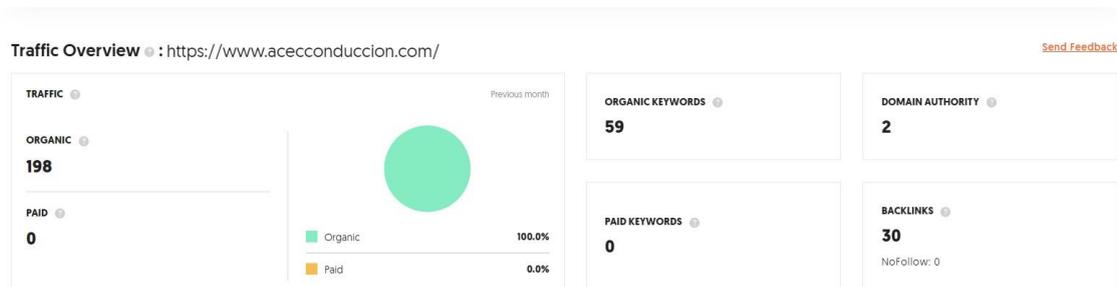
| Metrics                  |  | https://escut.ec/ |
|--------------------------|--|-------------------|
| Domain Authority         |  | 13                |
| External links to domain |  | 76                |
| Website age (Years)      |  | 8.5               |

#### UBURSUGGEST 2024 - ESCUT

Con un DA de 13, es claro que la página web de esta empresa está en una etapa de desarrollo temprana o media. A pesar de ello, se observa que ha comenzado a establecerse con cierta presencia en línea.

*Imagen No. 34*

*Nivel de dominio de autoridad - ACEC*

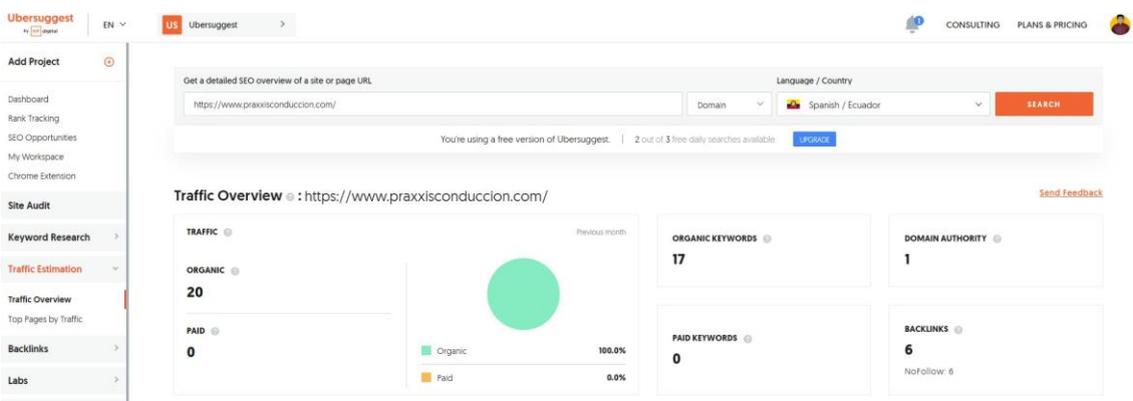


*UBURSUGGEST 2024 - ACEC*

Mantiene un DA de 2. Esto demuestra que la empresa no ha logrado construir una presencia significativa en línea. Es probable que tenga muy pocos backlinks o enlaces entrantes y que no haya sido optimizada correctamente para los motores de búsqueda.

*Imagen No. 35*

*Nivel de dominio de autoridad - PRAXXIS*



*UBURSUGGEST 2024 - PRAXXIS*

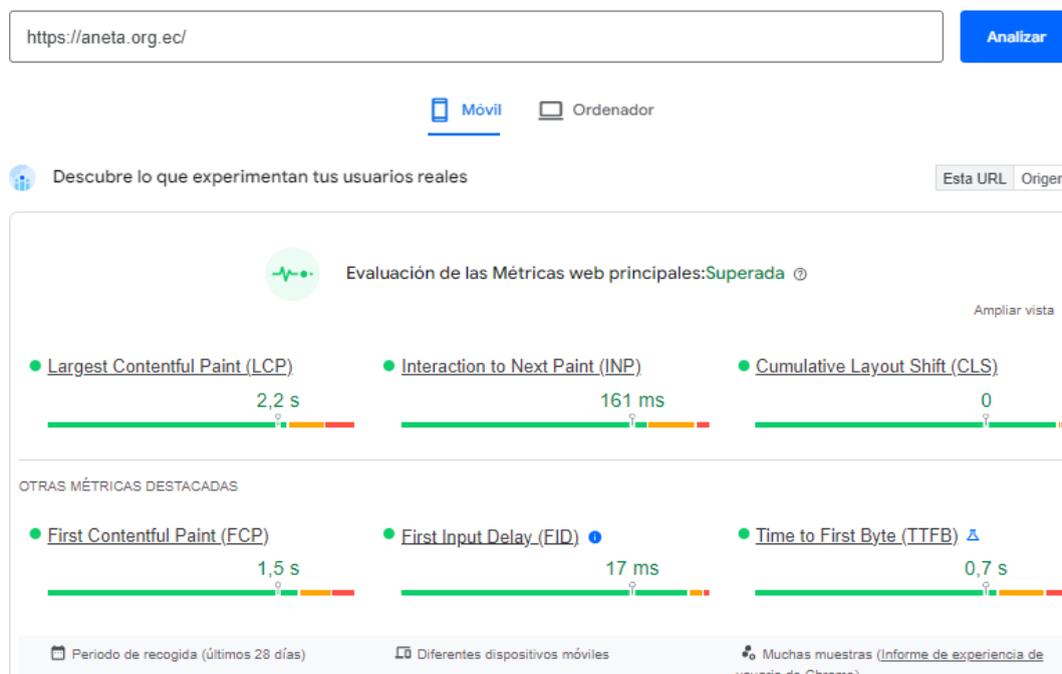
Mantiene un DA de 1 se conocen como nuevos o que tienen pocos backlinks de calidad. Es difícil para estos sitios competir en términos de posicionamiento orgánico. Por este motivo, es recomendable para Praxxis enfocarse en mejorar la calidad del contenido y en estrategias de *link building*.

### ***Adaptación a Mobile (Google)***

Siguiendo con el estudio de la competencia, se procede a identificar la adaptación de mobile de cada una de las empresas que se están analizando en el presente proyecto a continuación. Para el mencionado análisis, se ha utilizado la herramienta *PageSpeed Insights* de Google:

*Imagen No. 36*

*Adaptación a mobile - ANETA*



*PageSpeed Insights 2024 - ANETA*

El respectivo análisis de ANETA, indica una calificación de “superado” en la evaluación de las métricas web principales.

*Imagen No. 37*

*Adaptación a mobile - ESCUT*

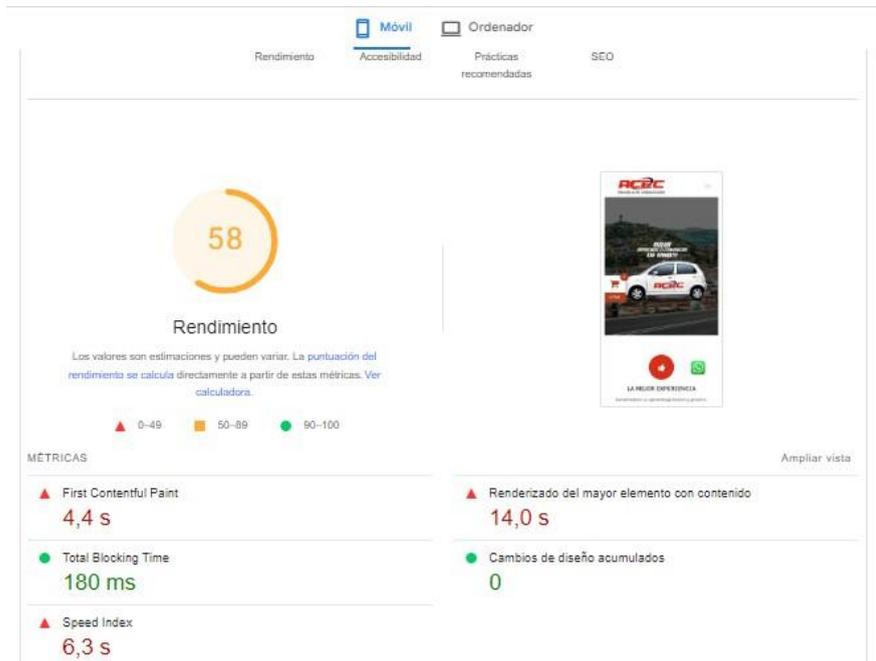


*PageSpeed Insights 2024 - ESCUT*

Los debidos resultados para esta escuela de conducción no son favorables, pues presenta una respuesta como “No Superada”.

Imagen No. 38

Adaptación a mobile - ACEC

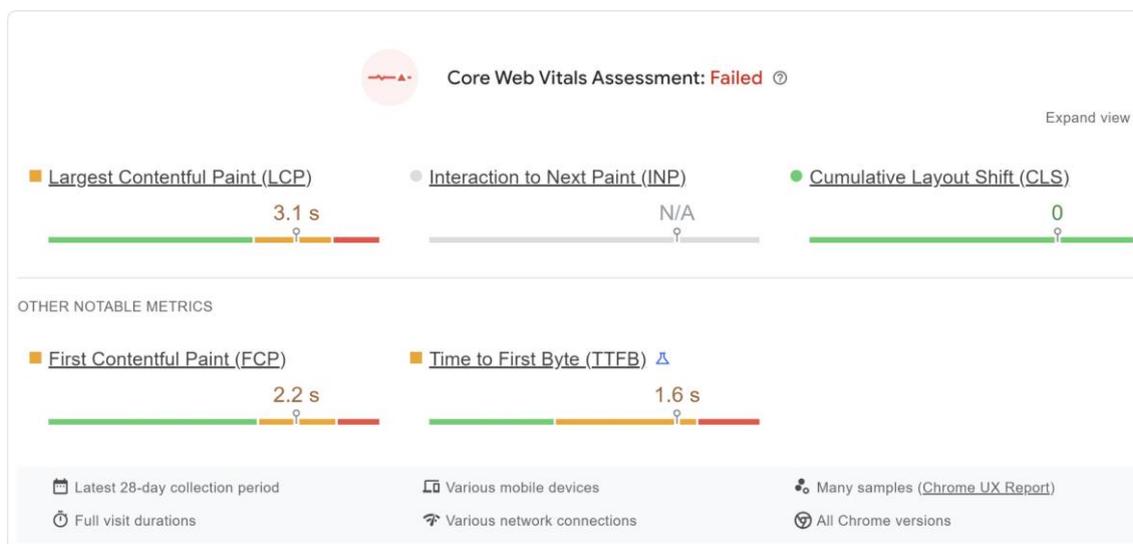


PageSpeed Insights 2024 - ESCUT

El análisis web de esta empresa, también indica una calificación de “No superado”; un resultado desfavorable que resalta la necesidad de mejoras en varios aspectos de la página web en cuestión para una mejor interacción con el usuario así como una UX optimizada.

Imagen No. 39

### Adaptación a mobile - PRAXXIS



### PageSpeed Insights 2024 - PRAXXIS

La evaluación de la adaptación a mobile de Praxxis, se presenta como “No superada” lo que indica que, incluso después de sus optimizaciones para ordenador, se ha dejado de lado la adaptación a dispositivos móviles y que todavía hay espacio para mejorar.

## Comercio Electrónico

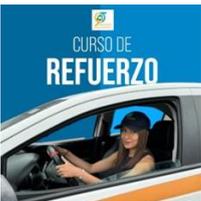
### Organización de categorías de productos

La Escuela de conducción Praxxis mantiene un modelo de negocio enfocado en la venta de servicios más no de productos. Siendo estos; cursos teórico-prácticos de conducción en distintos niveles, examen psicosenométrico y tarjetas de regalo. Es por esto que la empresa en cuestión no mantiene un catálogo de productos que permita organizarlos por categoría.

A pesar de ello, se resaltan los diferentes servicios ofertados por la escuela de conducción, su enfoque y el detalle de cada uno.

Tabla No. 40

Servicios ofertados por Praxxis Escuela de Conducción

| CATEGORÍA           | TIPO  | ENFOQUE                        | DETALLE   | ÍCONO   |
|---------------------|---|--------------------------------|---|---|
| Curso de conducción | Curso para la obtención de licencia tipo B. | Educación: teórico - práctico. | <p>Curso completo de conducción para personas cuyo interés es obtener la licencia de conducción tipo B por primera vez. Incluye clases teóricas y clases prácticas.</p> <p>Las clases teóricas pueden tomarse de manera online a través de la plataforma de estudio de Praxxis.</p>     |    |
|                     | Clases de refuerzo.                         | Educación: práctico            | <p>Para estudiantes que requieran mayor práctica, más allá del número de clases considerado en el curso de conducción para la obtención de licencia Tipo B</p> <p>Curso práctico para personas que ya tengan licencia tipo B que quieran especializarse en este tipo de conducción.</p> |   |
|                     | Curso especializado.                        | Educación: práctico            | <p>Curso práctico para personas que ya tengan licencia tipo B que quieran especializarse en este tipo de conducción.</p>  |  |
|                     | Curso exclusivamente teórico.               | Educación: teórico             | <p>Curso para presentar examen práctico y teórico para aquellas personas que necesiten cumplir este requisito del ente regulador (ANT) con el fin de recuperar sus puntos en la licencia de conducir.</p>   |  |

|                          |  |   |  |   |
|--------------------------|--|---|--|---|
| Examen Psicosensométrico | Evaluativo                                 | Evaluación física y médica del estudiante según los requerimientos del ente regulador (ANT) | Evaluación enfocada en examinar la concentración, atención, reflejos y vista de los estudiantes.<br>Tal como lo requiere el ente rector (ANT)  |  |
| Producto digital.        | Venta directa de tarjeta de regalo digital | Tarjeta de regalo para los cursos de conducción para la obtención de licencia Tipo B.       | Producto digital ofertado como tarjeta de regalo exclusivamente válido para los cursos de conducción para la obtención de licencia tipo B y los cursos de manejo defensivo.<br><br>El valor mínimo de la tarjeta de regalo es de \$20 USD y tiene una validez máxima de 1 año. |  |

*Elaboración Propia*

### ***Definición del “camino” principal de categorías***

Antes de abordar de manera detallada el camino principal de categorías en el customer journey digital que realizan los prospectos cuando navegan en la página web oficial de la escuela de conducción, se debe comprender la estructura de navegación del sitio web de Praxis.

### ***Estructura de Navegación***

Una estructura de navegación bien organizada es esencial para el éxito de las estrategias de marketing de PRAXXIS. Facilita que los usuarios encuentren rápidamente la información y servicios que necesitan, lo que reduce la tasa de rebote

y aumenta la conversión. Además, mejora la experiencia del usuario, proyecta una imagen profesional, y ayuda a guiar a los visitantes a través de un recorrido de compra o reserva eficiente:

1. Menú Principal:
  - Inicio
  - Cursos de Conducción
2. Submenú: Licencia Tipo B, Clases de Refuerzo, Manejo Defensivo, Recuperación de puntos.
  - Examen Psicosensométrico
  - Tarjetas de Regalo
  - Contacto
3. Opciones de Pago:
  - Cursos: Inscripción y pago en línea con solamente un pago parcial o total.
  - Examen: Reserva y pago en línea.
  - Tarjetas: Compra en línea.

Este modelo garantiza que los servicios ofertados estén organizados de manera intuitiva, facilitando la navegación del usuario y aumentando la posibilidad de conversión.

## Imagen No. 40

### Diseño sugerido de Estructura de Navegación Página Web Oficial de Praxxis



Modelo de página Web Sugerido por Praxxis - Elaboración Propia

### Ruta Principal del Usuario

1. Inicio → Cursos de Conducción → Seleccionar Curso → Inscripción/Pago.
2. Inicio → Examen Psicosenométrico → Reservar/Pagar.
3. Inicio → Tarjetas de Regalo → Compra Ahora.

### Organización del trabajo diario de generación de contenidos: círculo de contenido

El *Batch Content*, es una estrategia de creación de contenido en masa que busca facilitar desde la pre-producción hasta la postproducción del mismo. Sin embargo, para garantizar la efectividad bajo este modelo de creación, la organización y planificación previa deben ser prioridad. Es por esto que organizar y planificar el trabajo diario para la generación de contenidos para cada uno de los canales de comunicación de la escuela de conducción, es sumamente relevante. Aún más, teniendo en cuenta el reducido tamaño del equipo in-house encargado de esta labor.

Tabla No. 41

*Trabajo diario para la generación de contenido*

| <b>SEMANA</b> | <b>LUNES</b>  | <b>MARTES</b>   | <b>MIÉRCOLES</b>  | <b>JUEVES</b>   | <b>VIERNES</b>                                     |
|---------------|---|---|---|---|--|
| 1             | Investigación   | Identificación de Tendencias.                         | Planificación de todo el contenido del mes: Redes Sociales y mailing          | Redacción de Guiones para contenido de video.<br><br>Elaboración de guías para las fotos. | Creación de contenido. (Fotos)                     |
| 2             | Creación de contenido de video para todo el mes         | Organización y edición del contenido (fotos y videos) | Continuar y finalizar el trabajo del día anterior.                            | Diseño de branding para el contenido realizado.   | Continuar y finalizar el trabajo del día anterior. |
| 3             | Diseño de artes para distintos canales para todo el mes | Continuar y finalizar el trabajo del día anterior.    | Redacción de Copy para cada uno de los contenidos del mes incluyendo mailing. | Continuar y finalizar el trabajo del día anterior.  | Programación de contenido                          |
| 4             | Continuar y finalizar el trabajo del día anterior.      | Automatización de emails de ser necesario.            | Aprobación del contenido a publicar   | Seguimiento de publicaciones iniciales  | Ajuste de estrategia                               |

*Elaboración Propia*

Este modelo de organización diaria para la generación efectiva de contenido puede replicarse continuamente de manera mensual teniendo en cuenta los parámetros comunicacionales requeridos para cada mes y la estrategia de marketing global de la escuela de conducción.

### ***Creación de tres segmentos de clientes y sus anuncios para búsqueda de pago***

1. Estudiantes/ Jóvenes Universitarios

**¡APRENDE A CONDUCIR EN TUS VACACIONES!**

De esta manera el segmento de jóvenes estudiantes incentivamos a utilizar el tiempo libre en un curso de conducción , en donde, sería una buena estrategia , ya que sería en un tiempo corto y precio de oferta por sacar la licencia por primera vez.

2. Mujeres de la Generación Y.

**¡MUJERES AL VOLANTE, 10% DE DESCUENTO! #yopuedoconducir**

Enfocada a todas las mujeres que tienen el temor de conducir , que piensan que no son capaces o no van a lograr hacerlo, por este motivo, es enfocados los videos de las redes sociales indicados en el apartado 7 , ya que ellas se van a identificar y de esta manera motivamos con descuentos, otorgando los cursos en horarios flexibles.

3. Inmigrantes nuevos en Ecuador

**¡APRENDE A CONDUCIR EN TU NUEVO PAÍS!**

Direccionado evidentemente a extranjeros , brindando apoyo en el proceso de adaptación.

### ***Creación de emails promocionales y de emails programáticos para la web.***

La herramienta de *MarTech* a utilizar para la automatización de *emails* tanto programáticos como promocionales en relación a los diferentes customer journey digitales, será *Mailchimp*.

### ***Emails programáticos***

El tipo de email programático se determinará según el viaje del cliente en el entorno digital y las acciones que este realice hasta lograr la conversión.

Las acciones determinadas para el envío de emails programáticos son:

1. Después del registro en la landing page que se redirecciona desde redes sociales.
2. Después de cada registro en el formulario de pre-inscripción en la página web.
3. Cuando exista un “carrito olvidado”.
4. Email de cumpleaños con un mensaje personalizado sobre el impacto que genera su educación vial y respeto en la vía en el futuro de la sociedad y una oferta única.

Los *KPI's* determinados para los emails programáticos son: tasa de apertura, porcentaje de rebote, tasa de clic en los enlaces y tasa de *opt-outs*.

### ***Ejemplo de email promocional***

Con el fin de contactar a nuestros clientes pasados y base de datos global para ofrecer un descuento especial ya sea a sus familiares o una oferta con un 2x1 respectivamente. Para este contacto el tono a usar es amigable y entusiasta con una tipología promocional, tal como se detalla en el ejemplo a continuación:

*Asunto: ¡Invita a tu Familia a Conducir con Descuento 2x1! 🚗*

*Estimado Emerson,*

*¡Tenemos una oferta especial que no querrás perderte! Sabemos lo importante que es aprender a conducir en familia, y por eso estamos ofreciendo un descuento 2x1 para que dos de tus familiares aprendan a conducir por el precio de un curso de conducción..*

*¿Cómo funciona?*

*Inscribe a dos familiares para nuestro curso de conducción para la obtención de licencia tipo B y paga sólo por uno.*

*Es una excelente oportunidad para aprender y apoyar a tus seres queridos en su camino hacia la seguridad vial.*

*¡No dejes pasar esta oportunidad única! Contacta con nosotros hoy mismo para aprovechar esta promoción y asegúrate de que tus familiares se unan a ti en esta emocionante aventura.*

*Oferta válida hasta: Sábado 31 de agosto del 2024*

*Para más información o para inscribirte, contáctanos en 0999271649.*

*¡Estamos aquí para ayudarte!*

*¡Esperamos verte a ti y a tu familia pronto en la pista de conducción!*

*Un cordial saludo,*

**PRAXXIS CONDUCCIÓN**



*Elaboración Propia*

En la imagen adjunta a continuación, se observa cómo se visualizará el correo electrónico en cuestión en la bandeja de entrada de los perceptores del mismo:

### *Imagen No. 41*

### *Visualización ejemplificada de email promocional*

Asunto: ¡Invita a tu Familia y Conduce con Descuento 2x1! 🚗 🎁

Estimado **Emerson**,

¡Tenemos una oferta especial que no querrás perderte! Sabemos lo importante que es aprender a conducir en familia, y por eso estamos ofreciendo un descuento 2x1 cuando traes a dos familiares para inscribirse juntos.

¿Cómo funciona?

Inscribe a dos familiares para cualquier curso de conducción y paga sólo por uno.

Es una excelente oportunidad para aprender y apoyar a tus seres queridos en su camino hacia la seguridad vial.

Beneficios de esta oferta:

- Aprendizaje compartido: Conviértete en un conductor experto junto a quienes más te importan.
- Ahorro significativo: Paga la mitad y disfruta del doble de experiencia.

¡No dejes pasar esta oportunidad única! Contacta con nosotros hoy mismo para aprovechar esta promoción y asegúrate de que tus familiares se unan a ti en esta emocionante aventura.

Oferta válida hasta: **Sábado 31 de agosto del 2024**

Para más información o para inscribirte, contáctanos en **0999271649**.

¡Estamos aquí para ayudarte!

¡Esperamos verte a ti y a tu familia pronto en la pista de conducción!

Un cordial saludo,

*Escuela de Conducción  
PRAXXIS*



### *Visualización de email promocional - Elaboración Propia*

## ***Elección de las plataformas sociales para la publicación de contenido y establecimiento del tono de la conversación y la tipología de contenido.***

Las redes sociales son canales de comunicación sumamente importantes en la actualidad. Es por esto que teniendo las preferencias del buyer persona de la escuela de conducción Praxxis, se determina que las plataformas sociales a través de las cuales resulta relevante publicar contenido de manera continua como parte de una estrategia global de marketing y comunicación de la empresa son: Instagram, Facebook y TikTok.

El tono y personalidad de la marca para estos canales de comunicación son cercano y amigable respectivamente y los pilares de comunicación determinados para los mensajes de las mencionadas plataformas sociales son: educativo, promocional y de conexión.

Además de estos pilares de contenido y teniendo en cuenta la experiencia del usuario una vez que este se convierte en cliente es fundamental, se plantea también desarrollar estrategias de marketing de contenidos que permitan mejorar este aspecto. De modo que se plantea añadir un mayor número de experiencias y testimonios de clientes que resalten de manera más visible el impacto y la calidad del servicio y cursos de Praxis. Ya que, la experiencia vivida por el cliente, al finalizar su interacción con el servicio de Praxis, será compartida con su entorno, lo que incluye a futuros clientes potenciales.

Los contenidos desarrollados serán programados estratégicamente según la estrategia global de marketing. Por otro lado, los horarios de publicación de cada uno de los contenidos serán determinados individualmente para cada una de las redes sociales determinadas teniendo en cuenta los hábitos de consumo de contenidos digitales del buyer persona de Praxis. Siendo estos principalmente los momentos en que la mayoría de las personas han regresado a casa después de un largo día.

Teniendo en cuenta lo anterior, se establece que:

1. Para la red social Instagram, se define un tono entusiasta, motivador y cercano con una tipología promocional y educativa. Cada uno de los contenidos publicado en la misma deben contar con llamado a la acción (CTA) tal como se detalla en el siguiente ejemplo:

Imagen No. 42

Ejemplo de contenido para Facebook



Arte diseño para redes sociales - Elaboración Propia

Copy:

🚗 ¡Domina el camino con Praxis Escuela de Conducción! 🚗  
¿Listo para dar el siguiente paso hacia tu independencia? En Praxis, te ofrecemos instructores experimentados, horarios flexibles, y una plataforma virtual para que programes tus lecciones cuando mejor te convenga.

👉 ¡Oferta exclusiva por tiempo limitado! Inscríbete hoy y trae a dos familiares, ¡paga solo por uno! No pierdas esta oportunidad de aprender y ahorrar.

📍 Ubicación: Victor Hugo E10-13 y París.

📞 Contáctanos ya: (+593) 999271649

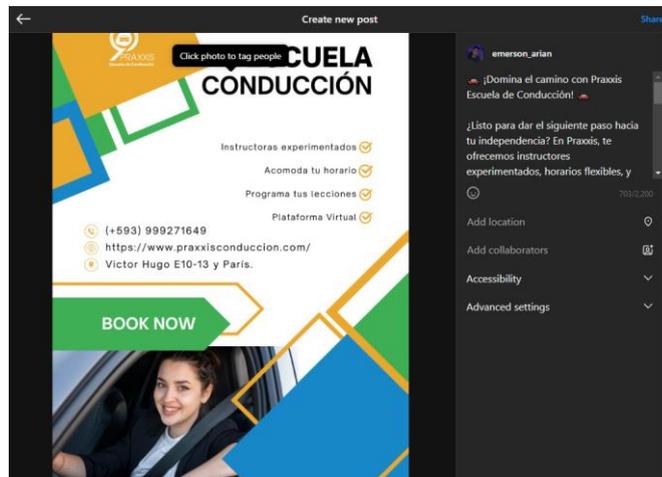
🌐 [www.praxisconduccion.com](https://www.praxisconduccion.com)

¡Reserva tu lugar hoy y comienza tu viaje hacia la libertad al volante!

#EscuelaDeConducción #AprendeAManejar #ConduceConSeguridad  
#OfertaEspecial #ConducciónSegura

*Imagen No. 43*

*Visualización de propuesta de Ejemplo de contenido para Facebook*



*Visualización de propuesta - Elaboración Propia*

2. Para Facebook, se busca destacar la oferta especial y facilitar el contacto inmediato. Esto resulta esencial para convertir el interés de los prospectos en acciones concretas. Por eso, el tipo mensaje para difundir en esta plataforma con el fin de seguir consiguiendo más clientes se detalla en el siguiente ejemplo para el cual se utilizará un tono directo y enfocado en beneficios de tipología promocional y con un llamado a la acción. (CTA)

Imagen No. 44

Ejemplo de contenido No.2 para Facebook



Arte diseño para redes sociales - Elaboración Propia

Copy:

🚗 ¡Es tu momento de aprender a conducir con Praxxis! 🚗  
En Praxxis, nos especializamos en brindarte la mejor experiencia de aprendizaje.  
Con instructores experimentados y la flexibilidad de programar tus lecciones según tu  
horario, aprender a conducir nunca ha sido tan fácil y accesible.

¿Por qué elegirnos?

- Instructores altamente calificados.
- Horarios que se adaptan a ti.
- Programas personalizados para garantizar tu éxito.

📞 ¡Reserva tu lugar ahora y empieza tu viaje hacia la independencia!

Visítanos: [www.praxisconduccion.com](http://www.praxisconduccion.com)

📞 Contáctanos: (+593) 999271649

📍 Ubícanos: Victor Hugo E10-13 y París.

No esperes más, empieza a conducir con confianza hoy mismo. ¡Te esperamos!

#EscuelaDeConducción #ConduceConPraxxis #SeguridadVial  
#IndependenciaAlVolante

Imagen No. 45

Visualización de propuesta de Ejemplo de contenido No.2 para Facebook



Visualización de propuesta No.2 - Elaboración Propia

3. Por último, se selecciona a TikTok como una de las plataformas para publicación de contenidos de Praxxis teniendo en cuenta su alto crecimiento. Para esta red social, el contenido de tipo audiovisual es protagonista. Esto sumado a las tendencias de consumo de contenido digital y mobile de la sociedad actual, la transición paulatina del contenido estático a contenido en video es esencial.

Para el caso de Praxxis, se establece comenzar con clips cortos que muestren a los instructores capacitados, contenido divertido de conexión, testimonios de estudiantes pasados o tips rápidos de conducción para aumentar la visibilidad y el compromiso.

Imagen No. 46

*Pilares de contenido de video para TikTok*



*Ejemplos de contenido de video - Elaboración Propia*

*Cronograma de posteo semanal*

Imagen No. 47

*Cronograma de posteo semanal*

| HORARIO DE TRÁFICO | Lunes | Martes                 | Miércoles | Jueves                   | Viernes | Sábado                   | Domingo |
|--------------------|-------|------------------------|-----------|--------------------------|---------|--------------------------|---------|
| 10:00              |       |                        |           |                          |         |                          |         |
| 12:00              |       | 1ER MENSAJE - CLIENTES |           |                          |         |                          |         |
| 15:00              |       |                        |           |                          |         |                          |         |
| 17:00              |       |                        |           |                          |         |                          |         |
| 19:00              |       |                        |           | 2DO MENSAJE - RED SOCIAL |         | 3ER MENSAJE - RED SOCIAL |         |

*Elaboración Propia*

***Campañas de pago en Redes Sociales***

Para la elaboración de campañas de pago en redes sociales, se utilizará *Meta* como gestor de campañas tanto para *Facebook* como para *Instagram*. Para el caso de *TikTok*, se recomienda utilizar *TikTok Ads*.

A continuación, se plantea de manera detalla un cuadro de campañas para cada una de las redes sociales en las que la escuela de conducción Praxxis mantiene presencia:

*Tabla No. 42*

*Tabla de campañas de pago en Redes Sociales*

| <b>CAMPAÑAS</b>  | <b>OBJETIVO</b>   | <b>FORMATO</b>                                     | <b>CANAL</b>                 |
|--|-------------------|--|------------------------------|
| Maximizar el impacto de las publicaciones a través de una estrategia en los horarios con más tráfico e implementando contenido interactivo e informativo sobre nuestros cursos, donde los clientes conozcan las instalaciones, instructores, métodos de enseñanzas de manejo y tips. | Tráfico / Alcance | Stories, reels, videos, imágenes diseñadas y fotos | Instagram y TikTok           |
| Contenido promocional, ofreciendo un descuento a las personas que deslicen y compren el curso, de esta manera se está convirtiendo el interés en acción.   | Tráfico           | Imágenes diseñadas, stories                        | Instagram y Facebook         |
| Campañas testimoniales, donde los ex alumnos que ya han obtenido su licencia den su testimonio de la experiencia en Praxxis. Se mostrará un botón para más información.  | Tráfico           | Videos y reels                                     | Instagram y TikTok           |
| Campañas donde se muestran los diversos servicios que ofrece Praxxis; sus cursos de conducción, recuperación de puntos, examen psicosenométrico y tarjeta de regalo.   | Alcance           | Imágenes diseñadas, fotos, videos, reels           | Instagram, Facebook y TikTok |
| Mostrar la calidad de los instructores, presentarlos y evidenciar su experiencia para generar confianza, hacer énfasis en que los estudiantes pueden elegir el instructor con el que se sientan más cómodos.   | Alcance           | Reels, Stories                                     | Instagram y Facebook         |
| Campaña con influencers que más se adapten al medio para recomendar la experiencia de aprender a conducir en Praxxis.  | Alcance           | Videos y Stories                                   | Instagram y TikTok           |

*Elaboración Propia*



### ***SEO (Search Engine Optimization) - 20%***

El 20% del presupuesto ha sido asignado a la Optimización de Motores de Búsqueda (*SEO*). Dado que el público objetivo de Praxxis está compuesto por jóvenes con un alto nivel de conexión tecnológica, es fundamental asegurar una alta visibilidad en las búsquedas en buscadores.

Mantener un enfoque estratégico en *SEO* permitirá que la escuela de conducción aparezca entre los primeros resultados cuando los potenciales estudiantes realicen búsquedas relacionadas con la obtención de licencias de conducir en Quito, así como otros servicios ofrecidos por la empresa como: clases de refuerzo, manejo defensivo y exámenes psicosenométricos.

Este enfoque no solo incrementa la visibilidad de la institución, sino que también atrae tráfico orgánico de alta calidad, aspecto clave para la captación de nuevos estudiantes.

### ***Publicidad Display - 20%***

El 20% se asigna a publicidad *Display*. Los anuncios de *Display* permiten mostrar contenido visual atractivo en sitios web relevantes frecuentados por el público objetivo de la escuela de conducción. Este tipo de publicidad es eficaz para crear conciencia de marca, pues capta la atención de los usuarios mientras navegan por la web. Además, ofrece la posibilidad de implementar estrategias de retargeting dirigidas a aquellos prospectos que han mostrado interés previamente, reforzando así la presencia de la marca en su mente y aumentando las probabilidades de conversión.

### ***Contenido orgánico en Redes Sociales - 20%***

El 20% del presupuesto se asigna a estrategias orgánicas en redes sociales, dado que plataformas como *Instagram*, *Facebook* y *TikTok* son altamente populares entre el público objetivo de Praxxis. Mediante la creación de contenido orgánico que integre elementos visuales que vayan acorde al manual de identidad visual de la marca y que destaquen los valores institucionales, es posible conectar con los jóvenes de manera auténtica, promoviendo la interacción y el compromiso con la marca. Las redes sociales, además, ofrecen un espacio ideal para compartir testimonios de estudiantes, información sobre los cursos y consejos de conducción, lo que contribuye a fortalecer la imagen de Praxxis como una autoridad en el sector de la formación vial.

### ***Pauta en Redes Sociales - 20%***

Otro 20% del presupuesto se ha destinado a la publicidad paga en redes sociales. Dado que el alcance orgánico en estas plataformas es limitado, la inversión en publicidad paga resulta esencial para asegurar que los mensajes de Praxxis lleguen a un público más amplio y segmentado de manera efectiva. A través de las herramientas avanzadas de segmentación de estas plataformas, es posible dirigir las campañas específicamente a jóvenes residentes en Quito con un alto interés en obtener una licencia de conducir de tipo B, lo que optimiza el retorno de inversión.

Además, dado que una de las principales deficiencias de la Agencia Nacional de Tránsito (*ANT*) como ente gestor de las licencias de conducir a nivel nacional, es la demora en la asignación de turnos, se ha priorizado en los contenidos a desarrollar, la promoción del servicio de exámenes psicosenométricos, necesarios para la

renovación de cualquier tipo de licencia, como una solución relevante para los usuarios.

### ***SEM (Search Engine Marketing) - 8%***

El 8% del presupuesto se asigna a *SEM (Marketing en Motores de Búsqueda)*. A diferencia del *SEO*, el *SEM* permite obtener resultados inmediatos al posicionar anuncios pagados en la parte superior de los motores de búsqueda en las búsquedas relevantes y relacionadas. Esta estrategia es especialmente valiosa para campañas específicas o promociones que requieren una mayor visibilidad en un corto período de tiempo. En el caso de Praxis, el *SEM* se convierte en una herramienta clave durante los meses de mayor consolidación de ventas, que corresponden a los periodos vacacionales de estudiantes de secundaria y universidad en la ciudad de Quito y la región Sierra, tal como se muestra en la ilustración de la planificación de contenido según la distribución presupuestaria.

### ***Email Marketing - 6%***

El 6% del presupuesto se asigna a estrategias de *Mailing*. Aunque el correo electrónico es una herramienta de marketing más tradicional, sigue siendo eficaz para la retención de clientes y la promoción de cursos o descuentos exclusivos. A través de la segmentación de listas de correo, es posible enviar mensajes personalizados que incrementan tanto las tasas de conversión como la fidelización de los usuarios.

La estrategia de Email Marketing de la Escuela de Conducción Praxis se centra en captar y fidelizar a potenciales estudiantes mediante una comunicación personalizada y relevante. Para lograrlo, se realizará una segmentación de la base de datos en tres grupos: nuevos suscriptores, estudiantes actuales y ex alumnos,

adaptando el contenido a las necesidades y etapas de cada uno. Los correos electrónicos incluirán información relevante sobre el proceso de obtención de licencias, promociones especiales, testimonios de exalumnos y recordatorios de fechas importantes.

Además, se implementará un flujo de correos automatizados para guiar a los prospectos interesados desde las etapas iniciales del funnel hasta la finalización del proceso de inscripción. Se programará también recordatorios automáticos para aquellos que abandonen el formulario de inscripción, optimizando así la conversión de potenciales estudiantes.

#### ***Promociones Generales - 6%***

Finalmente, el 6% del presupuesto se ha destinado a Promociones Generales. Este fondo será enfocado a la realización de actividades promocionales adicionales como; descuentos especiales, eventos locales y colaboraciones con influencers. Estas iniciativas no solo tienen el potencial de atraer a nuevos estudiantes, sino que también contribuyen a fortalecer la presencia de la Escuela de Conducción Praxxis dentro de la comunidad.

Al implementar estas estrategias, se busca aumentar el reconocimiento de la marca y consolidar su posicionamiento como una institución de referencia en la formación vial en la ciudad de Quito.

La distribución del presupuesto de marketing de la Escuela de Conducción Praxxis ha sido realizada de manera estratégica, tomando en cuenta los hábitos de consumo y preferencias del público objetivo: jóvenes mayores de 18 años, residentes en Quito,

interesados en obtener su licencia de conducción tipo B. Además, la asignación de recursos se ha diseñado para aprovechar de manera efectiva los diversos canales de marketing en los que la escuela de conducción mantiene presencia digital, con el propósito de maximizar la visibilidad y la captación de nuevos estudiantes.

En primer lugar, un 20% del presupuesto se destina a *SEO*, reconociendo la importancia de mantener una alta visibilidad en los motores de búsqueda para atraer tráfico orgánico de calidad. Un 20% adicional se asigna a publicidad *Display*, lo que permite captar la atención de los usuarios mediante contenido visual atractivo y estrategias de retargeting. Del mismo modo, otro 20% se dedica a estrategias orgánicas en redes sociales, con el objetivo de fomentar una interacción auténtica y fortalecer la imagen de la escuela. Otro 20% se invertirá en publicidad paga en redes sociales, para aumentar el alcance de las campañas y segmentar al público de manera precisa.

Un 8% del presupuesto se destina a *SEM*, garantizando resultados inmediatos y mayor visibilidad durante los periodos clave de demanda, como las vacaciones estudiantiles. El 6% se asigna a *Mailing*, una estrategia tradicional que sigue siendo eficaz para la retención y conversión de clientes mediante comunicaciones personalizadas. Finalmente, el 6% restante se utiliza en Promociones Generales, incluyendo descuentos, eventos y colaboraciones con influencers, con el fin de atraer nuevos estudiantes y reforzar la presencia de la escuela en la comunidad.

Esta distribución presupuestaria equilibrada y fundamentada permitirá a la Escuela de Conducción Praxxis aprovechar una variedad de canales de manera eficaz, incrementando tanto la visibilidad como la captación de estudiantes. Estas acciones contribuirán significativamente al crecimiento de la institución, alineándose con sus objetivos de expansión y consolidación en el mercado.

## CONCLUSIONES

El diseño del plan de marketing digital integral para la Escuela de Conducción Praxxis en Quito, establece un marco estratégico orientado hacia el crecimiento y el posicionamiento de la empresa en el entorno digital. La implementación de las herramientas, estrategias y tácticas de marketing digital mencionadas en el presente proyecto no solo le permitirán a Praxxis medir los indicadores clave de rendimiento (*KPIs*) esenciales para la toma de decisiones, sino que también les permitirá optimizar su alcance, interacción con el público objetivo establecido, evaluar el rendimiento de sus campañas y ajustar sus enfoques conforme a las dinámicas del mercado, entre otros. Asimismo, entender a profundidad al *buyer persona* de Praxxis, así como su comportamiento e intereses en cada fase del ciclo de ventas, facilitará la optimización continua de las estrategias implementadas.

Este enfoque combinado e integral garantizará que las iniciativas y acciones de marketing digital a desplegar en un futuro cercano, medio y lejano, se adapten a las necesidades cambiantes de la empresa y del entorno competitivo en el que opera, lo que permitirá a Praxxis maximizar el impacto de cada uno de los componentes de este plan. Al incorporar este plan como parte de la estrategia global de marketing, Praxxis estará en una posición favorable para su crecimiento y rendimiento empresarial a lo largo del tiempo.

La implementación efectiva de este plan planteado para el ecosistema digital de Praxxis, impactará directamente de manera positiva también en su entorno tradicional. Dicha combinación de elementos posicionará inevitablemente a Praxxis como una opción líder, referente y competitiva en el mercado local de la ciudad de Quito y posiblemente nacional.

Logrando así, cada uno de los objetivos planteados al iniciar la elaboración del presente plan de marketing digital integral.

## REFERENCIAS

ACEC – Escuela de conducción. (n.d.).

<https://www.aceconduccion.com/>

Alvarez, E. R. (2022, 4 noviembre). Qué es el marketing de afiliación o afiliados y cómo funciona. *Thinking For Innovation*.

<https://www.iebschool.com/blog/affiliate-afiliacion-marketing-e-commerce/>

ANETA. (n.d.).

<https://aneta.org.ec/>

Baker, M. J. (2018). *Marketing strategy and management*. Macmillan International Higher Education.

Chaffey, D. (2020). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice*. Pearson Education.

Clarke, R. (2019). *Digital marketing for dummies*. Wiley.

Clemente, M. (2021, 12 febrero). GTMetrix: descubre cómo analizar tu sitio web con esta herramienta. *Rock Content - ES*.

<https://rockcontent.com/es/blog/gtmatrix/#:~:text=GTmatrix%20es%20una%20herramienta%20que%20permite%20que%20conozcas%20en%20detalle,con%20respecto%20a%20la%20velocidad.>

Cutroni, G. (2010). *Google analytics*. O'Reilly Media.

Duncan, Z. (2023, 30 mayo). Qué son los códigos UTM: UTM en Google Analytics y GA4. *Semrush Blog*.

<https://es.semrush.com/blog/parametros-utm-seguimiento-campanas-online/>

Engagement calculator | Phlanx. (n.d.).

<https://phlanx.com/engagement-calculator>

Escut – Escuela de Conducción. (n.d.).

<https://escut.ec/>

Harsel, L. (2023, 3 agosto). ¿Qué son las palabras clave?: Guía completa. *Semrush Blog*.

<https://es.semrush.com/blog/que-son-las-palabras-clave/>

HubSpot. (n.d.-a). Crea una paleta de colores para tu marca | 100% gratis | HubSpot.

<https://www.hubspot.es/brand-kit-generator/color-palette-generator#:~:text=Una%20paleta%20es%20el%20conjunto.los%20clientes%20puedan%20identificarla%20inmediatamente.>

HubSpot, Inc. (n.d.-b). Academy public UI.

<https://academy.hubspot.com/courses/inbound>

Inbound marketing como estrategia de atracción y fidelización de consumidores de cerveza artesanal en Latinoamérica. (2020). [Pontificia Universidad Católica del Perú].

<https://core.ac.uk/download/pdf/362369859.pdf>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education.

Madrid. (n.d.-b). El marketing digital: herramientas y estrategias para la optimización de la publicidad en Internet [Tesis].

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/4557/TFG001236.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mateo Vilanova, S. (2011). El futuro de la publicidad online en display (Von Universidad Autónoma de Barcelona; P. Rovira, Hrsg.; 1a edición).

<https://vidanomada.com/wp-content/2012/02/publicidad-online-display-sergi-mateo.pdf>

Paleta de colores: Cómo influencia tu identidad de marca. (2023, 27 septiembre).

[https://www.soyfreelancer.com/blog/emprededurismo/paleta-colores-marca/#:~:text=Al%20elegir%20los%20colores%20adecuados,f%C3%A1cilmente%20reconocible%](https://www.soyfreelancer.com/blog/emprededurismo/paleta-colores-marca/#:~:text=Al%20elegir%20los%20colores%20adecuados,f%C3%A1cilmente%20reconocible%20)

[20entre%20la%20competencia.](#)

Pendino, S. (2024, 27 agosto). Qué es inbound marketing y cómo implementarlo en tu estrategia. Sebastián Pendino.

<https://sebastianpendino.com/que-es-inbound-marketing/>

Praxis Conducción S.A.S. (2022). *Proyecto de factibilidad: Escuela de conducción para choferes no profesionales*. Quito, Ecuador.

PRAXIS CONDUCCIÓN S.A.S. (2022). *Creación de una escuela para la formación y capacitación para conductores no profesionales de vehículos en la ciudad de Quito*.

PRAXXIS Escuela de conducción | Automóvil | Victor Hugo & Avenida París, Quito, Ecuador. (n.d.). PRAXXIS Escuela De C.

<https://www.praxisconduccion.com/>

Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.

SEGU VIAL. (2022). *Análisis e interpretación de resultados: Encuesta sobre cursos de conducción*. Quito, Ecuador.

SEGU VIAL. (2022). *Conclusiones y recomendaciones del estudio de mercado para la Escuela de Conducción PRAXIS*. Quito, Ecuador.

SEGU VIAL. (2022). *Fases y cronograma de ejecución del proyecto de la Escuela de Conducción PRAXIS*. Quito, Ecuador.

What is an ad network? Why are ad networks important? | Adjust. (n.d.).

<https://www.adjust.com/glossary/ad-network/>