

Maestría en

MERCADOTECNIA, MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL

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

AUTORES:

Jenny Tatiana Jacome

Luis Alejandro Cevallos Guevara

Ninfa Dayanna Narvaez Acosta

Iris Kapitu Quijano Vasconez

Karen Jackeline Sobrevilla Lucero

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

**Diseño de una estrategia digital multicanal para el
posicionamiento y comercialización de cursos de natación de
la marca Swim Kids**

CERTIFICACIÓN

Nosotros, Jenny Tatiana Jacome, Luis Alejandro Cevallos Guevara, Ninfa Dayanna Narvaez Acosta, Iris Kapitu Quijano Vasconez y Karen Jackeline Sobrevilla Lucero, declaramos que somos los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal. Todo los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de nuestra sola y exclusiva responsabilidad.

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



Firma del graduando

Jenny Tatiana Jacome,



Firma del graduando

Luis Alejandro Cevallos Guevara



Firma del graduando

Ninfa Dayanna Narvaez Acosta



Firma del graduando

Iris Kapitu Quijano Vasquez



Firma del graduando

Karen Jackeline Sobrevilla Lucero

Nosotros, Mgtr. José Luis Pérez Galán y Msc. Paúl Garcés Ruales declaramos que, virtualmente conocemos que los graduandos: Jenny Tatiana Jacome, Luis Alejandro Cevallos Guevara, Ninfa Dayanna Narvaez Acosta, Iris Kapitu Quijano Vasconez y Karen Jackeline Sobrevilla Lucero, 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

Resumen

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo diseñar una estrategia digital multicanal orientada al posicionamiento y la comercialización de los cursos de natación infantil de la marca Swim Kids, ubicada en el sur de la ciudad de Quito. El estudio parte del análisis de la situación actual del marketing digital de la empresa, identificando una presencia básica en redes sociales, un uso limitado de herramientas de analítica y la ausencia de una estrategia digital integrada que permita captar y convertir leads de manera eficiente.

A partir de este diagnóstico, se propone una estrategia digital multicanal, aplicada a SEO, SEM, redes sociales orgánicas, email marketing, display e inbound marketing, con el fin de incrementar la visibilidad de Swim Kids, generar confianza en los padres de familia y convertir interesados en inscripciones reales. La estrategia se apoya en el uso de KPIs y herramientas de analítica digital que permiten medir los resultados de las acciones planteadas y facilitar la toma de decisiones basada en los datos.

La investigación aplica un enfoque práctico, orientado a resolver una problemática existente, considerando el mercado local y el comportamiento del consumidor en servicios educativos infantiles. Como resultado, se presenta una estrategia digital estructurada, coherente y viable, que busca contribuir al crecimiento sostenible de Swim Kids y servir como referencia para negocios similares que operan en contextos locales con recursos limitados.

Palabras clave: marketing digital, estrategia digital, análisis de marca, comunicación digital, posicionamiento.

Abstract.

This degree project aims to design a multichannel digital marketing strategy focused on the positioning and commercialization of Swim Kids' children's swimming courses, a local brand located in the southern area of Quito. The study begins with an analysis of the company's current digital marketing situation, identifying a basic presence on social media, limited use of analytics tools, and the absence of an integrated digital strategy to effectively attract and convert leads.

Based on this diagnosis, a multichannel digital strategy is proposed, applied to SEO, SEM, organic social media, email marketing, display advertising, and inbound marketing, with the aim of increasing the visibility of Swim Kids, building trust among parents, and converting interested users into actual enrollments. The strategy is supported by the use of KPIs and digital analytics tools, which allow the measurement of the results of the proposed actions and facilitate data-driven decision-making.

The research adopts a practical approach aimed at addressing an existing problem, taking into account the local market and consumer behavior in children's educational services. As a result, a structured, coherent, and viable digital strategy is presented, which seeks to contribute to the sustainable growth of Swim Kids and serve as a reference for similar businesses operating in local contexts with limited resources.

Keywords: digital marketing, digital strategy, brand analysis, digital communication, positioning.

ÍNDICE

ÍNDICE	7
Marketing digital en servicios educativos infantiles	14
Estrategia digital y medición de resultados	14
1.1 1 Situación de Marketing Digital de la escuela, enfocada en la infraestructura y campañas	15
1.2 Elementos tecnológicos de analítica que utiliza y como	16
1.3 Objetivos del ecosistema digital y KPIs de medición	17
1.4 Puntos de contacto digitales de los clientes y potenciales clientes (C2C, CMB, formularios, venta online, etc)	18
1.5 Presencia de comercio electrónico y estructura tecnológica	18
1.6 Contenidos digitales y frecuencia de actualización	19
1.7 Recursos internos disponibles y organización operativa	19
2.1 Justificación del uso de la estrategia de SEM en el proyecto	21
2.2 Objetivo de la campaña	22
2.3 Definición de KPI's de referencia	22
2.4 Definición del buyer persona	23
2.5 Estimación del alcance de búsquedas	24
2.6 Definición del destino de la campaña (landing page)	24
2.7 Lanzamiento y fases de la campaña	25
2.8 Configuración de anuncios y palabras clave	26
2.9 Uso de Audiencias y remarketing	27
1. Intención de búsqueda alta	27
2. Datos demográficos	27
3. Remarketing	27
2.10 Informes de control y seguimiento	28
2.11 Control de presupuesto y optimización	29
3.1 Rol del SEO dentro del proyecto	31
3.2 Relación del SEO con la estrategia SEM	31
3.3 Evaluación y posicionamiento digital de Swim Kids	32
3.4 Objetivos y KPI's de medición SEO	33
3.5 Segmentación y definición del buyer persona	34
3.6 Estrategias de posicionamiento orgánico	35
3.7 Inversión, planificación y recursos destinados	36
4.1 Integración del email marketing en el plan digital	38
4.2 Origen y gestión de la base de datos	39
4.3 Objetivos de las campañas de email marketing	39
4.4 Secuencia de correos automatizados	40
4.5 Estrategia de marketing automation	41
4.6 Propuesta de valor por tipo de correo	42
4.7 KPIs, métricas y umbrales de control	43
4.8 Inversión y proyección de resultados	43
Cierre	43
5.1 Análisis y objetivo del uso de redes sociales	45
5.2 Selección y análisis de plataformas	46
5.3 Plan de contenidos y ejes temáticos	47
5.4 Formatos, frecuencia y calendario editorial	48
5.5 KPI y objetivos de medición	48
5.6 Plan de contingencia	50
5.7 Lanzamiento y planificación de la estrategia orgánica	52
5.8 Inversión, rendimiento esperado y recursos	53
Inversión estimada (orgánico)	53
Rendimiento esperado	54
6.1 Selección de redes sociales para inversión publicitaria	55
6.2 Análisis y punto de partida	55
6.3 Estructura de Campañas	56

Nivel 1: Campaña	56
Nivel 2: Conjuntos de Anuncios	56
Nivel 3: Anuncios	56
Creación de la Campaña	56
Nombre Propuesto.....	56
Objetivo	57
Test A/B	57
6.4 Creación de conjuntos de anuncios	58
6.5 Presupuesto y calendario.....	59
6.6 Creatividades y copys publicitarios.....	63
6.7 Revisión y publicación.....	64
7.1 Contexto y justificación de la estrategia display	65
7.2 Selección de alternativas de campaña	65
7.3 Objetivos de las campañas	66
7.4 Plan de medios y definición de campañas	66
7.5 Creatividades y formatos publicitarios	67
7.6 Planificación y modelo de compra	67
7.7 Gestión de audiencias y remarketing.....	68
Compra programática y definición de audiencias.....	68
Estrategia por fases del embudo	68
7.8 KPIs y métricas de éxito	69
7.9 Presupuesto estimado	69
Conclusión	69
8.1 Análisis y punto de partida de la estrategia inbound	70
8.2 Sinergia con otras estrategias digitales.....	71
8.3 Definición del ciclo de compra del proyecto.....	71
Estrategia para la fase de atracción	72
8.4 Estrategia por fase del embudo	73
Estrategia para la fase de conversión.....	73
Estrategia para la fase de cierre	73
Estrategia para la fase de fidelización	74
8.5 KPI's de medición en inbound Marketing.....	74
Impresiones y alcance en Chillogallo y zonas cercanas	75
8.6 Recursos destinados a la estrategia.....	75
9.1 Herramientas de medición que se utilizarán	77
Para garantizar una medición funciona del rendimiento digital, Swim Kids puede emplear herramientas que sean accesibles, confiables y que se adapten al proyecto.	77
Google Analytics 4 (GA4)	77
Meta Ads Manager.....	77
Google Ads – Panel de métricas.....	78
Google Search Console.....	78
Google Sheets	78
9.2 KPIs de visita, calidad y fuente	78
KPIs de visita	78
KPIs de calidad	79
KPIs de fuente.....	79
9.3 Test A/B y medición de resultados.....	79
Test A/B en anuncios	80
Test A/B en landing page.....	80
Prueba A/B en CTA	80
9.4 Uso de UTMs y atribución	81
9.5 Control del rendimiento por embudo.....	81
Referencias.....	85

Declaración del problema

En el contexto actual, las instituciones educativas y deportivas orientadas a niños se enfrentan a un entorno cada vez más competitivo y digitalizado. La decisión de los padres sobre dónde inscribir a sus hijos depende, en gran medida, de la visibilidad digital de la institución, la confianza que transmite su comunicación y la claridad de su propuesta de valor.

SwinKids, escuela de natación infantil ubicada en el sur de Quito, ofrece programas enfocados en la seguridad acuática y el desarrollo integral de los niños. Aunque cuenta con instructores certificados y una propuesta diferenciada, Swim Kids presenta limitaciones en su gestión digital que afectan su crecimiento y posicionamiento.

Los principales problemas que se identifican son la baja presencia en medios digitales, la comunicación poco segmentada y la falta de procesos tecnológicos. Los cuales reducen la visibilidad y dificultan la conversión de interesados en inscripciones efectivas.

Además, la competencia directa ha implementado estrategias digitales sólidas, lo que incrementa la presión sobre SwinKids, al captar la atención del mismo mercado. Como consecuencia, la escuela de natación carece de un posicionamiento digital bien estructurado, que le permita destacar en el mercado, captar nuevos alumnos y fidelizar a las familias, limitando su potencial de crecimiento y consolidación en el mercado local.

Justificación del proyecto

Este proyecto de marketing digital surge de la necesidad de fortalecer la presencia y el posicionamiento de SwinKids en un entorno competitivo. Si bien la escuela ofrece un servicio especializado y orientado a la formación acuática infantil, su alcance digital actual resulta insuficiente para mantener un crecimiento continuo.

La natación infantil representa no solo una actividad recreativa, sino también una herramienta clave para la seguridad y el desarrollo de los niños. En este sentido, SwinKids tiene la oportunidad de consolidarse como una opción confiable para los padres del sur de Quito, siempre que logre comunicar de manera efectiva su propuesta de valor y diferenciarse de la competencia.

La implementación de una estrategia integral de marketing digital permitirá definir objetivos claros, indicadores de desempeño (KPIs), buyer personas y un plan de medios acorde a los recursos de la institución. Asimismo, la incorporación de herramientas tecnológicas facilitará la captación, seguimiento y fidelización de clientes.

En síntesis, este proyecto se justifica porque responde a una necesidad real de posicionamiento y sostenibilidad. Al estructurar su gestión digital, SwinKids podrá mejorar su competitividad, fortalecer su presencia en el mercado local y generar un impacto positivo tanto en su comunidad como en su modelo de negocio.

Objetivo general

Diseñar e implementar una estrategia integral de marketing digital para Swim Kids, mediante el uso de redes sociales orgánicas, marketing en buscadores e inbound marketing, con el fin de fortalecer el posicionamiento de la marca, generar confianza en los padres de familia y captar clientes potenciales en la ciudad de Quito.

Objetivos específicos

- Analizar el comportamiento e interacción de los padres de familia en los entornos digitales, con el propósito de identificar sus necesidades y definir el buyer persona de Swim Kids.
- Diseñar e implementar estrategias digitales a través de redes sociales orgánicas y campañas SEM que permitan aumentar la visibilidad de la marca y la captación de leads calificados.
- Establecer un sistema de análisis y medición mediante indicadores clave de desempeño (kpis) que permita evaluar el rendimiento de las estrategias digitales y apoyar la toma de decisiones.

Antecedentes

Swim kids es una empresa dedicada a la enseñanza de natación para bebés, niños, jóvenes y adultos. Ubicada en el sur de la ciudad de Quito y se distingue por brindar un servicio personalizado en grupos pequeños e inclusivos.

La empresa cuenta con presencia activa en plataformas digitales como facebook, instagram y tiktok, las cuales funcionan como sus principales canales de comunicación. Swim kids aspira consolidarse como una escuela de natación segura, donde las actividades lúdicas acuáticas son herramientas para prevenir ahogamientos y promover de la salud infantil.

Historia

Swim kids se fundó el 23 de febrero de 2019 como una iniciativa con el fin de mejorar la calidad de vida de niños y adultos mediante la natación. Desde el primer momento, ha trabajado con grupos pequeños organizados según edad, nivel y necesidades específicas.

Con el tiempo, se ha consolidado su presencia local gracias a la mejora de sus instalaciones y a su enfoque en el proceso de enseñanza lúdica.

Giro del negocio

Swim kids forma parte del sector de servicios de educación deportiva y recreativa, con un enfoque principal en la enseñanza de natación. Entre los servicios que ofrece se encuentran los cursos regulares, cursos vacacionales y fiestas infantiles con piscina.

Aunque la empresa cuenta con presencia en algunos canales digitales para promocionar sus servicios, se ha evidenciado la necesidad de crear una estrategia digital que permita fortalecer su posicionamiento y mejorar la captación de nuevos clientes.

Análisis situacional

Swim kids brinda una metodología de enseñanza diferente centrada en actividades acuáticas basada en juegos, respaldada por entrenadores certificados en diversas especialidades. Sin embargo, estas fortalezas no se reflejan de forma efectiva en su gestión digital.

La escuela de natación posee poca visibilidad en su público objetivo, el uso de las herramientas digitales para captar y seguir clientes son muy escasas y de limita conversión y el crecimiento de clientes. La competencia con estrategias digitales más sólidas incrementa la presión en el mercado.

Ante este escenario, se plantea la estrategia digital multicanal que permita fortalecer la presencia digital de Swim Kids para posicionarla como una escuela de natación segura en el sur de quito, lo cual justifica el desarrollo del presente trabajo

Corpus teórico

Marketing digital en servicios educativos infantiles

En este proyecto, el marketing digital se concibe como un recurso clave para que las empresas educativas fortalezcan la comunicación con sus clientes mediante medios digitales. En servicios dirigidos a niños, la claridad, la transparencia y la confianza son factores decisivos para los padres.

Más allá de la promoción, el marketing digital cumple una función informativa y relacional, mostrando la metodología, los valores y la experiencia del servicio. Según Kotler y Keller (2016), su propósito es generar valor para el cliente, lo que implica transmitir beneficios reales y coherentes con la propuesta.

Estrategia digital y medición de resultados

La estrategia digital se plantea como un proceso de planificación y ejecución en distintos canales, con objetivos de posicionamiento y captación de clientes. En el caso de Swim Kids, debe ajustarse a su contexto y recursos locales.

La medición de resultados es esencial: Kaushik (2015) señala que los indicadores de desempeño permiten analizar el comportamiento de los usuarios y optimizar las acciones. De esta forma, la analítica digital se convierte en una herramienta práctica para la toma de decisiones y la mejora continua del proyecto.

Ecosistema digital

1.1 1 Situación de Marketing Digital de la escuela, enfocada en la infraestructura y campañas.

La situación actual del marketing digital de Swim Kids, presenta limitación estratégica y tecnológica en los canales digitales. Actualmente, la escuela posee perfiles activos en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok. Facebook es la red con mayor relevancia en este negocio, por lo tanto, su contenido tiene un enfoque informativo y promocional, donde sus publicaciones son frecuentes, de dos a tres por semana para generar visibilidad y confianza en el servicio.

Sin embargo, el uso de estos canales digitales no define una estrategia digital y esto dificulta la medición del rendimiento de las acciones digitales y el proceso estratégico. Es decir que no existe una conversión efectiva al no contar con un sitio web oficial ni un sistema de gestión de clientes (CRM). La publicidad pagada se realiza principalmente a través de Meta Ads, sin objetivos específicos ni indicadores claros que permitan evaluar métricas como tasa de clics, costo de adquisición o conversión.

Entre las principales debilidades detectadas se encuentran:

- Campañas de corta duración con segmentación geográfica limitada.
- Ausencia de un embudo de conversión estructurado (atracción, interés, conversión y fidelización).

- Falta de presencia en Google Ads, lo que reduce la visibilidad frente a búsquedas activas como “clases de natación para niños en Quito”.

-

En comparación con competidores que cuentan con sitios web, campañas en buscadores y sistemas de analítica más desarrollados, *Swim Kids* se encuentra en una etapa intermedia de madurez digital, con presencia en redes sociales, pero sin una estrategia integrada que le permita mejorar su competitividad.

1.2 Elementos tecnológicos de analítica que utiliza y como.

En la actualidad, *Swim Kids* dispone de herramientas digitales básicas que permiten un seguimiento limitado del comportamiento de los usuarios. Facebook e Instagram ofrecen métricas elementales como impresiones, interacciones y clics, las cuales sirven como referencia general del desempeño del contenido, pero no permiten un análisis profundo del recorrido del cliente.

WhatsApp Business funciona como el principal canal de contacto con los padres de familia, facilitando la atención directa y la resolución de dudas; no obstante, carece de registros analíticos estructurados que permitan evaluar la conversión de conversaciones en inscripciones.

El uso de Google Analytics es prácticamente inexistente debido a la ausencia de un sitio web funcional, lo que limita la recopilación de datos sobre tráfico, comportamiento del usuario y conversiones digitales.

Ante este escenario, se recomienda la implementación progresiva de herramientas como un sitio web con Google Analytics, Google Tag Manager para la gestión de etiquetas, y un CRM que centralice la información de los leads y clientes, permitiendo una toma de decisiones basada en datos.

1.3 Objetivos del ecosistema digital y KPIs de medición

A partir del diagnóstico realizado, se establecen tres objetivos principales para el ecosistema digital de *Swim Kids*, cada uno acompañado de indicadores clave de rendimiento (KPI) que permitan evaluar su cumplimiento.

Objetivo 1: Incrementar la visibilidad digital de la Swim Kids

Su importancia es crear confianza y reconocimiento entre Swim Kids y los padres de familia interesados en los cursos de natación para mejorar el posicionamiento y la conversión.

KPI asociados: crecimiento de audiencia en las redes sociales, alcance de publicaciones, tráfico digital y visibilidad de campañas pagadas.

Objetivo 2: Fortalecer relación con clientes actuales y potenciales

Construir una comunidad activa creando vínculos sólidos para fomentar la confianza y una experiencia que logre fidelizar a los clientes.

KPI asociados: tasa de interacción en redes sociales, satisfacción del cliente y retención de alumnos.

Objetivo 3: Aumentar la conversión de leads en inscripciones

Busca optimizar el proceso de captación digital y conversión comercial.

KPI asociados: número de inscripciones mensuales, tasa de conversión, costo por adquisición (CPA) y tasa de clics (CTR).

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

Actualmente, los principales puntos de contacto digitales de *Swim Kids* son las redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok), WhatsApp Business y Google My Business, que permite mostrar información básica como ubicación, horarios y reseñas. Además, la recomendación boca a boca entre padres funciona como un canal de difusión informal (C2C).

No obstante, la empresa carece de puntos de contacto digitales estructurados como un sitio web, formularios de registro, campañas de email marketing o una landing page que centralice la información y facilite la gestión de leads, lo que limita la automatización y medición del proceso comercial.

1.5 Presencia de comercio electrónico y estructura tecnológica

Actualmente, *Swim Kids* no cuenta con una plataforma de comercio electrónico ni con un sistema de gestión de contenidos (CMS). Los procesos de inscripción y pago se realizan de forma manual, lo que puede generar fricción en la experiencia del cliente.

La implementación de un sitio web con funcionalidades básicas de ecommerce permitiría mostrar cursos, horarios y precios, ofrecer diferentes métodos de pago y automatizar confirmaciones, promociones y recordatorios, mejorando así la experiencia del usuario y el ciclo de conversión.

1.6 Contenidos digitales y frecuencia de actualización

La ausencia de un sitio web dificulta el seguimiento del comportamiento del usuario y la generación de contenido de valor a largo plazo. En redes sociales, el contenido actual es mayormente informativo y promocional, con publicaciones semanales que muestran actividades y anuncios de nuevos cursos.

Se identifica una oportunidad clara para fortalecer el contenido educativo, incorporando tips de seguridad acuática, desarrollo infantil y testimonios de padres, lo que permitiría generar mayor credibilidad y conexión con la audiencia.

1.7 Recursos internos disponibles y organización operativa.

Swim Kids cuenta con recursos físicos y humanos sólidos, como instalaciones adecuadas y instructores certificados, lo que representa una ventaja competitiva. El proceso de atención presencial y el acompañamiento inicial a los padres fortalecen la experiencia del cliente.

Sin embargo, el uso de datos de clientes es limitado y no existe una estrategia omnicanal integrada. WhatsApp concentra la mayor parte de la comunicación, pero no se articula con otros canales digitales. La implementación de herramientas tecnológicas permitiría reducir fricciones, mejorar la experiencia del usuario y construir una estrategia omnicanal más coherente.

SEM

2.1 Justificación del uso de la estrategia de SEM en el proyecto

La implementación de una estrategia de Search Engine Marketing (SEM) resulta clave para Swim Kids, ya que permite captar tráfico con una intención de búsqueda directa, especialmente en servicios educativos y recreativos, donde los padres buscan soluciones inmediatas para sus hijos. A diferencia de las redes sociales, el SEM impacta a usuarios que ya se encuentran en una fase activa de decisión.

El uso de términos como “*clases de natación para niños*” o “*natación infantil en Quito*” incrementa la probabilidad de conversión, al responder de manera precisa a las necesidades del público objetivo. Aparecer en los primeros resultados de búsqueda no solo favorece la captación de nuevos estudiantes en temporadas clave (vacaciones o inicio de clases), sino que también fortalece el reconocimiento de marca para búsquedas futuras.

Adicionalmente, el SEM permite medir el rendimiento de las campañas en tiempo real mediante indicadores como clics, conversiones y costos, facilitando la toma de decisiones orientadas a optimizar el presupuesto y maximizar el retorno de la inversión.

2.2 Objetivo de la campaña.

El objetivo principal de la campaña SEM es generar leads cualificados, que permita conocer el interés real de los padres de familia al inscribir a sus hijos al programa de natación convirtiéndolo en una oportunidad de venta real.

Para lograr el objetivo, la estrategia se enfocará principalmente en el embudo digital, teniendo en cuenta principalmente la etapa de performance, por medio del uso de formularios y llamados a la acción directos hacia WhatsApp Business. Esto ayudará a Swim Kids posicionarse de manera competitiva y que el contacto inmediato con los potenciales clientes sea sencillo.

Por otra parte, la campaña pretende incrementar la visibilidad de la marca, priorizando reforzar la confianza del público y apoyando el posicionamiento orgánico (SEO). En conjunto, este enfoque está orientado en impactar al consumidor en todas las etapas del funnel, desde el awareness hasta la conversión final.

2.3 Definición de KPI's de referencia

Visibilidad

- **Impresiones:** evaluar con que frecuencia los anuncios aparecen en las búsquedas relevantes.
- **CTR (Click Through Rate):** mide la relación entre impresiones y clics, mostrando la efectividad del contenido para la interacción, su objetivo estimado es del 5%.

- **Adquisición**
- **CPC (Costo por clic):** se estima un valor promedio de USD 0,40.
- **Clics a WhatsApp:** indicador de intención real de contacto.

Conversión

- **Tasa de conversión clic–lead:** se proyecta un 7% para campañas educativas.
- **CPA (Costo por adquisición de lead):** objetivo estimado de USD 2,50 por lead, asegurando eficiencia en la inversión.

2.4 Definición del buyer persona.

La campaña se orienta a padres de familia interesados en actividades formativas y recreativas para sus hijos, considerando variables demográficas, geográficas y conductuales, con el fin de lograr una segmentación precisa.

Buyer persona principal

- **Nombre:** María
- **Edad:** 32 años
- **Perfil:** Profesional en comunicación
- **Ubicación:** Chillogallo
- **Hijos:** 1 niño de 5 años

María busca una escuela que priorice la seguridad acuática, cuente con instructores certificados y tenga buenas referencias de otros padres. Valora la cercanía

geográfica, la calidad de las instalaciones y la posibilidad de acceder a una clase de prueba antes de tomar una decisión.

2.5 Estimación del alcance de búsquedas.

Las palabras clave seleccionadas para Swim Kids se relacionan directamente con términos como “*natación infantil*” y “*clases de natación vacacionales*”, lo que permite captar tráfico con alta intención de inscripción. El uso de herramientas como **SEMrush** y **Ubersuggest** facilita la estimación del volumen de búsqueda y el análisis del comportamiento del mercado.

Al incorporar términos más específicos, se reduce el volumen general, pero se incrementa la calidad del tráfico, mejorando la tasa de conversión. Esta estimación también permite identificar competidores directos, definir presupuestos realistas y proyectar resultados sostenibles para la estrategia SEM.

2.6 Definición del destino de la campaña (landing page)

El destino principal de la campaña será una **landing page optimizada**, diseñada para convertir visitas en inscripciones efectivas.

Características del destino

- Diseño responsive, optimizado para dispositivos móviles.
- Contenido persuasivo enfocado en beneficios, seguridad e instructores certificados.

- Formulario simple (nombre, edad del niño, teléfono y correo).
- CTA claros como “*Reserva tu primera clase gratis*”.
- Integración con WhatsApp Business para atención inmediata.

Estructura referencial

1. Encabezado: “*Clases de natación infantil en Quito Sur – Primera clase gratis*”.
2. Video corto de clases reales.
3. Testimonio de padres.
4. Formulario de inscripción con CTA destacado.
5. Botón flotante de WhatsApp.

2.7 Lanzamiento y fases de la campaña

El lanzamiento se planifica en tres fases:

Pre-lanzamiento (1 semana)

- Publicaciones orgánicas informativas.
- Envío de correos a la base existente.
- Pruebas de usabilidad de la landing page.

Lanzamiento oficial (4 semanas)

- Activación de campañas en Google Ads y Meta Ads.
- Promoción de la “primera clase gratis”.
- Refuerzo con contenido educativo y testimonios en redes sociales.

Post-lanzamiento (2 semanas)

- Remarketing a usuarios no convertidos.

- Encuestas de satisfacción.
- Optimización según métricas iniciales.

2.8 Configuración de anuncios y palabras clave

Los anuncios serán claros, directos y alineados a la intención de búsqueda:

Ejemplo 1 – Seguridad acuática

Título: ¿Tu hijo sabe flotar?

Descripción: Clases de natación infantil con instructores certificados.

CTA: Reserva tu primera clase gratis.

Ejemplo 2 – Actividad extracurricular

Título: Natación divertida en Quito Sur

Descripción: Clases por edad y nivel. Horarios flexibles.

CTA: Inscríbete hoy.

Keywords principales

- “clases de natación para niños Quito”
- “natación infantil Quito sur”
- “escuela de natación bebés Quito”

Tipos de concordancia

- Amplia modificada
- De frase
- Exacta
- Palabras negativas (videos, piscinas públicas, tutoriales)

Esta configuración permite optimizar el presupuesto y atraer únicamente usuarios con intención real de inscripción.

2.9 Uso de Audiencias y remarketing

Las audiencias se construyen a partir de comportamientos coherentes con padres en proceso de decisión.

1. Intención de búsqueda alta

Incluye usuarios que buscan directamente:

- “clases de natación para niños”,
- “natación infantil Quito”,
- “escuela de natación sur Quito”.

2. Datos demográficos

- Habitantes del sur de Quito (con prioridad Chillogallo).
- Padres entre 25 y 45 años.
- Intereses relacionados con infancia, deportes y actividades educativas.

3. Remarketing

Usuarios que visitaron el sitio, interactuaron con contenido o mostraron intención pero no completaron registro (en un escenario real).



Figura 1

Configuración de audiencia dentro de Google Ads para la campaña SwimKids_Leads_2025

Nota. Captura de pantalla de elaboración propia (2025).

2.10 Informes de control y seguimiento

Los principales reportes para evaluar rendimiento son:

- **Términos de búsqueda:** permite bloquear búsquedas irrelevantes.
- **Desempeño geográfico:** confirma que los clics provienen del área objetivo.
- **Comportamiento por dispositivo:** prioriza móvil.
- **Conversiones por anuncio:** identifica qué mensajes generan más contactos.

Estos informes ayudan a ajustar estrategia sin mezclar métricas orgánicas con métricas pagadas, tal como fue observado en el feedback anterior.

The image shows two screenshots of the Google Ads campaign configuration interface. The top screenshot displays the 'Presupuesto' (Budget) section with a text input field containing 'USD1.000/día'. The bottom screenshot displays the 'Nombre de la campaña' (Campaign name) section with a text input field containing 'SwimKids_Leads_2025', and the 'Tipo de campaña' (Campaign type) section with a dropdown menu set to 'Búsqueda' (Search), and the 'Objetivo' (Objective) section with a dropdown menu set to 'Clientes potenciales de llamada telefónica' (Phone call potential clients).

Presupuesto	
Presupuesto	USD1.000/día

Nombre de la campaña	
Nombre de la campaña	SwimKids_Leads_2025

Tipo de campaña	
Tipo de campaña	Búsqueda

Objetivo	
Objetivo	Clientes potenciales de llamada telefónica

Figura 3

Configuración de presupuesto estimado para la campaña SwimKids_Leads_2025 en Google Ads.

Nota. *Captura de pantalla elaboración propia (2025).*

SEO

3.1 Rol del SEO dentro del proyecto

La estrategia de SEO se integra como un eje estructural del proyecto de Swim Kids, orientado a fortalecer la visibilidad orgánica de la marca en motores de búsqueda y atraer tráfico cualificado sin depender exclusivamente de publicidad pagada. En el contexto de una escuela de natación infantil ubicada en el sur de Quito, el posicionamiento orgánico cumple un rol clave en la generación de confianza, cercanía y credibilidad frente a los padres de familia.

El SEO permite que Swim Kids sea visible ante búsquedas locales con alta intención, como “clases de natación en Quito sur” o “natación infantil en Chillogallo”, lo que incrementa la probabilidad de captar usuarios interesados en la inscripción de sus hijos. Este tipo de tráfico suele presentar mejores niveles de confianza y permanencia, ya que responde a una necesidad concreta del usuario (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Asimismo, la optimización del sitio web contribuye a mejorar la experiencia del usuario mediante una navegación clara, contenidos relevantes y procesos simplificados para la consulta de horarios, planes y reservas de clases. El SEO cumple un rol estratégico que, además de favorecer la exposición del proyecto, fortalece de manera directa sus objetivos de negocio y conversión.

3.2 Relación del SEO con la estrategia SEM

El SEO y el SEM actúan como estrategias complementarias dentro del plan digital de Swim Kids, ya que ambos buscan posicionar la marca en los primeros resultados de búsqueda y fortalecer su presencia. Mientras el SEO aporta visibilidad orgánica y sostenida, el SEM ofrece alcance inmediato mediante campañas pagadas enfocadas en conseguir conversión.

Dentro del proyecto, el SEO cumple un rol importante dentro del ecosistema digital, ya que ayuda a la autoridad del sitio web y mejorar la relevancia de sus contenidos. Esto tiene un impacto directo en el desempeño de las campañas SEM tal como aumentar la visibilidad y coherencia en los resultados de búsqueda. Kotler y Keller (2016) señala que la articulación entre estrategias orgánicas y de pago permite abordar con mayor eficacia las diferentes fases del proceso de decisión del consumidor.

De esta manera, el marketing en buscadores se puede entender como una estrategia que combina resultados inmediatos y un crecimiento sostenido con el paso del tiempo. Aplicar esta combinación permite optimizar recursos y mejorar la efectividad global del proyecto.

3.3 Evaluación y posicionamiento digital de Swim Kids

La evaluación del entorno digital de Swim Kids deja claro que se encuentra en una fase inicial de desarrollo en cuanto su posicionamiento SEO. Actualmente, la estructura web presenta limitaciones que dificultan el aprovechamiento de herramientas de analítica y la correcta medición del comportamiento del usuario.

Entre los principales aspectos a mejorar se identifican:

- Escasa presencia de llamados a la acción claros.
- Contenidos poco segmentados por edades y niveles.
- Limitada incorporación de testimonios y beneficios explicativos.
- Oportunidades de mejora en velocidad de carga y optimización de

palabras clave locales.

Estas condiciones refuerzan la necesidad de implementar buenas prácticas SEO tanto a nivel técnico como de contenido, alineadas con los objetivos de visibilidad, captación y conversión del proyecto.

3.4 Objetivos y KPI's de medición SEO

Para evaluar el desempeño de la estrategia SEO y su contribución al crecimiento digital de Swim Kids, se establecen los siguientes indicadores clave:

KPI de posicionamiento y visibilidad

- Incremento del tráfico orgánico local: +25% anual.
- Mejora progresiva en el ranking de palabras clave locales.
- Tiempo promedio de permanencia en el sitio.

KPI de interacción y experiencia

- Engagement en contenidos educativos y testimoniales: $\geq 6\%$.
- Reducción de la tasa de rebote.

KPI de impacto en el negocio

- Contribución indirecta del tráfico orgánico a la generación de leads.

- Apoyo al crecimiento sostenido de inscripciones junto con la estrategia SEM.

Estos indicadores permiten evaluar el avance del posicionamiento orgánico y su aporte al desempeño general del proyecto.

3.5 Segmentación y definición del buyer persona

La segmentación se desarrolló considerando factores geográficos, demográficos y psicográficos propios de las familias del sur de Quito.

Segmentación geográfica

- Chillogallo, Guamaní, Quitumbe, Solanda.
- Radio de influencia aproximado de 10 km.

Segmentación demográfica

La estrategia SEO se orienta a un público definido a partir de criterios geográficos, demográficos y psicográficos propios de las familias del sur de Quito.

Segmentación geográfica

- Chillogallo, Guamaní, Quitumbe, Solanda y sectores cercanos.
- Radio de influencia aproximado de 10 km.

Segmentación demográfica

- Padres entre 25 y 45 años.

- Familias con hijos de 6 meses a 12 años.
- Nivel socioeconómico medio.

Segmentación psicográfica

- Alta preocupación por la seguridad y el desarrollo integral de los hijos.
- Preferencia por servicios cercanos, confiables y con respaldo profesional.
- Valoración de testimonios y experiencias de otros padres.

Buyer persona principal

María, 32 años, madre primeriza, residente en Chillogallo. Busca una escuela de natación cercana, segura y con instructores certificados. Se informa principalmente a través de búsquedas en Google y redes sociales, y valora la posibilidad de clases de prueba antes de tomar una decisión.

3.6 Estrategias de posicionamiento orgánico

La estrategia SEO se estructura en cuatro ejes complementarios:

Contenido

- Desarrollo constante de contenidos educativos sobre seguridad acuática y beneficios de la natación infantil.
- Artículos optimizados con enfoque en SEO local.
- Incorporación de testimonios reales de padres.

Optimización técnica

- Mejora de la velocidad de carga y estructura del sitio.

- Uso adecuado de etiquetas, meta descripciones y arquitectura web.

- Optimización para dispositivos móviles.

Captación orgánica

- Integración del contenido SEO con campañas SEM.
- Landing pages optimizadas para búsquedas locales.
- Formularios simples y llamados a la acción claros.

Posicionamiento local

- Optimización del perfil de Google Business.
- Consistencia en datos de ubicación y contacto.
- Refuerzo de la presencia digital en el entorno comunitario.

3.7 Inversión, planificación y recursos destinados

Para asegurar un crecimiento orgánico sostenido, se plantea la siguiente inversión específica en SEO:

Inversión estimada

- Optimización inicial del sitio web: USD 250.
- Herramientas SEO (Semrush, Search Console, GTMetrix): USD 60 mensuales.
- Producción de contenido optimizado: USD 120 mensuales.
- Consultoría técnica y ajustes periódicos: USD 80 mensuales.
- Mantenimiento web: USD 40 mensuales.

Promedio mensual: USD 300 – 350

Inversión anual estimada: USD 3.600 – 4.200

Planificación

- Trimestre 1: optimización técnica y definición de palabras clave locales.
- Trimestre 2: desarrollo de contenidos SEO y estructura editorial.
- Trimestre 3: fortalecimiento del SEO local y contenidos evergreen.
- Trimestre 4: auditoría SEO y ajustes finales.

Recursos

- Responsable de contenido SEO.
- Soporte técnico web.
- Coordinación desde el área de marketing digital.
- Uso de CMS optimizado y herramientas de analítica.

E-mail marketing

4.1 Integración del email marketing en el plan digital

El email marketing se integra como un eje estratégico dentro del plan de marketing digital de Swim Kids, al permitir una comunicación directa, personalizada y continua con padres de familia actuales y potenciales. A diferencia de otros canales, el correo electrónico facilita la construcción de relaciones de confianza a largo plazo, aspecto clave en servicios vinculados con la educación y el bienestar infantil.

Esta estrategia hace que las acciones desarrolladas en redes sociales, SEO, SEM y contenidos digitales se complementen y se potencien, con el propósito de acompañar al usuario a lo largo del embudo de conversión, desde el primer contacto con la escuela hasta el momento de la inscripción y la fidelización. Con el uso de email marketing, Swim Kids podrá segmentar a su audiencia (leads interesados, clientes activos y exalumnos) y tener mensajes automatizados relevantes como correos de bienvenida, contenidos educativos, promociones y recordatorios.

De igual forma, el uso de plataformas de email marketing cuenta con herramientas que permiten medir indicadores clave como la tasa de apertura, la tasa de clics, las conversiones y el costo por adquisición, lo que facilita la evaluación del rendimiento de la estrategia y su contribución al ROAS (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2023).

4.2 Origen y gestión de la base de datos

Actualmente, Swim Kids no tiene una base de datos digital, ya que la información de los clientes se recopila a través de fichas físicas y registros de facturación. Esto, limita la posibilidad de que puedan segmentar, automatizar y medir el rendimiento de sus acciones digitales.

Se plantea implementar un sistema de recolección de datos digital, ético y legal, asegurando el consentimiento explícito de los usuarios para poder tratar su información personal. Las principales fuentes de captación de datos serán:

- Formularios en la web y landing pages.
- Registros digitales en la recepción.
- Inscripciones en clases demostrativas y eventos promocionales.

Para la gestión de la base de datos se recomienda el uso de herramientas como HubSpot o Mailchimp, que permiten almacenar contactos, segmentarlos, automatizar envíos y analizar métricas de desempeño. Estas plataformas son accesibles y correctas para un negocio local que busca mejorar su comunicación digital.

4.3 Objetivos de las campañas de email marketing

Los objetivos de las campañas de email marketing se organizan en base a las etapas del embudo de conversión:

Awareness (Reconocimiento): En esta etapa se busca consolidar una marca confiable y cercana por medio de correos de bienvenida, piezas visuales atractivas y coherentes que tengan la identidad de Swim Kids y contenidos emocionales dirigidos a los padres de familia. El propósito es incrementar la tasa de apertura y generar una muy buena primera impresión.

Consideración: El objetivo aquí es entregar valor mediante el uso de contenidos educativos, testimonios y casos reales que demuestren y refuercen la metodología de enseñanza y la seguridad acuática. Lo que se busca es aumentar la tasa de clics y reducir los rechazos antes de la inscripción.

Performance (Conversión): Transformar leads en padres que escriben por información o se inscriben en las clases de natación, mediante correos de remarketing, promociones flash con tiempo de caducidad y llamados a la acción para cierre de ventas

4.4 Secuencia de correos automatizados

La estrategia está compuesta de una secuencia de tres correos, estructurada para acompañar al usuario a lo largo del funnel:

Correo 1 – Awareness (Bienvenida)

- Tiempo de envío: dentro de las primeras 24 horas.
- Asunto: *¡Bienvenido a la familia Swim Kids!*
- Contenido: presentación breve de la marca, filosofía de enseñanza y ambiente seguro.
- CTA: *Descubre nuestros planes y horarios.*

Correo 2 – Consideración (Educativo)

- Tiempo de envío: 72 horas después del primer correo.
- Asunto: *¿Por qué Swim Kids es la mejor opción para tu hijo?*
- Contenido: metodología por edades, protocolos de seguridad y beneficios de la natación infantil.
- CTA: *Reserva tu clase demostrativa-evaluativa gratis.*

Correo 3 – Performance (Conversión)

- Tiempo de envío: 5 días después del segundo correo.
- Asunto: *Últimos cupos disponibles.*
- Contenido: beneficios finales, testimonios breves y sentido de urgencia.
- CTA: *Aprovecha nuestro descuento de temporada.*

4.5 Estrategia de marketing automation

Esta estrategia busca mejorar la comunicación con los padres de familia, manteniendo mensajes importantes en cada etapa del proceso. La automatización mejora la eficacia operativa y aumenta la posibilidad de conversión (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2023).

La estrategia consta de tres fases:

- **Captación:** enviar una respuesta inmediata después del registro, con la información básica necesaria e invitar a una clase demostrativa.
- **Nutrición:** enviar frecuentemente contenidos educativos, metodología, consejos de seguridad acuática y testimonios.

- **Fidelización:** para fortalecer la confianza con el cliente se envía correos de seguimiento, descuentos, encuestas e invitaciones a eventos.

Este enfoque refuerza la confianza y el vínculo emocional, factores determinantes en servicios educativos (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021).

4.6 Propuesta de valor por tipo de correo

Cada mensaje contiene la propuesta de valor en cada etapa que cruce el usuario en el embudo:

- **Correo de bienvenida:** conectar emocionalmente y generar confianza con el padre de familia
- **Correo educativo:** brindar información de testimonios de pequeños neuro divergentes que han alcanzado logros en Swim Kids, para evidenciar que es una escuela segura para el desarrollo infantil
- **Correo recordatorio:** reforzar la intención de visitar nuestras instalaciones ofreciendo promocionales o descuentos semanales
- **Correo postclase:** convertir la experiencia positiva en inscripción.
- **Correo de fidelización:** mensaje estratégico para incrementar la lealtad hacia la marca y estimular las recompras a través de información personalizada.

4.7 KPIs, métricas y umbrales de control

Para valorar el trabajo mediante email marketing tenemos los siguientes indicadores:

- **Tasa de entrega:** $\geq 98\%$.
- **Tasa de apertura:** 25% – 55% según tipo de correo.
- **CTR:** 6% – 10%.
- **Tasa de conversión:** $\geq 1.5\%$ inicial.
- **Tasa de cancelación:** $< 0.5\%$ mensual.

Evaluar constantemente las métricas ayudará a realizar ajustes en tiempo real que permita mejorar la eficiencia de la estrategia.

4.8 Inversión y proyección de resultados

El presupuesto mensual aproximado con el que se cuenta es de \$1.000, distribuida para herramientas tecnológicas, contenidos, campañas pagadas, captación de leads, evaluación de variables y contingencia. Aquí se busca mejorar los anuncios para que adquieran tiempo de aprendizaje con poca inversión y mejorando el CPA

Cierre

El email marketing automatizado permite tener comunicación constante, humana y basada en datos que permite a través de su uso mejorar la conversión, la fidelización y

el valor del cliente, fortaleciendo el posicionamiento de la escuela dentro de la competencia.

REDES SOCIALES ORGÁNICAS

5.1 Análisis y objetivo del uso de redes sociales

En el caso de Swim Kids, las redes sociales tienen un rol estratégico dentro del ecosistema digital, debido a que la decisión de inscripción de un padre para su hijo no depende únicamente del precio, sino también de otros factores como la confianza, la credibilidad y como percibe la seguridad. En los servicios que están dirigidos a niños, los padres requieren evidencias visuales y testimoniales que apoyen la calidad del servicio antes de que tomen una decisión.

Actualmente, la marca cuenta con presencia en redes sociales; sin embargo, su impacto orgánico es limitado y no comunica de manera consistente la metodología, el ambiente ni los resultados obtenidos con los niños. Por ello, las redes sociales se convierten en el canal idóneo para fortalecer la reputación digital y acompañar el proceso de decisión del buyer persona definido en los capítulos anteriores.

El punto de partida se basa en dos necesidades principales:

- Incrementar la visibilidad local de Swim Kids en el sur de Quito.
- Construir confianza y reputación digital mediante contenido

auténtico y educativo.

A partir de estas necesidades, los objetivos del uso orgánico de redes sociales son:

- Construir una comunidad digital informada y acompañada, especialmente padres primerizos.

- Generar confianza a través de contenido que evidencie avances reales, testimonios y el entorno seguro de las clases.
- Apoyar el proceso comercial, derivando tráfico cualificado hacia WhatsApp y la web.
- Reforzar el posicionamiento local, alineado con las búsquedas trabajadas en SEO y las campañas SEM.

De esta manera, las redes sociales no funcionan como un canal aislado, sino como un soporte estratégico que refuerza la decisión de compra y el posicionamiento de la marca.

5.2 Selección y análisis de plataformas

La estrategia orgánica se enfoca únicamente en las plataformas donde se encuentra el público objetivo, evitando una dispersión innecesaria de recursos.

Instagram

Es la plataforma principal de la estrategia. Permite mostrar contenido visual que genera confianza, como avances de los niños, testimonios, tips educativos y el ambiente de las clases. Su formato favorece la conexión emocional, clave en servicios infantiles.

Facebook

Funciona como plataforma de apoyo informativo. Continúa siendo relevante para padres mayores de 30 años que utilizan grupos locales y páginas para informarse sobre actividades extracurriculares. Facilita el acceso a información más detallada y el contacto directo vía WhatsApp.

TikTok

Se utiliza como canal de alcance y visibilidad. Su enfoque es dinámico y emocional, ideal para mostrar progreso, tips rápidos de seguridad acuática y contenido cercano. No todos los padres están activos, pero su alcance orgánico aporta visibilidad a la marca.

YouTube Shorts (apoyo)

Se emplea como repositorio complementario de contenido educativo en formato corto. No es prioritario, pero contribuye al posicionamiento a mediano plazo.

La estrategia prioriza Instagram como eje central, Facebook como soporte informativo y TikTok como canal de alcance orgánico.

5.3 Plan de contenidos y ejes temáticos

El contenido orgánico se estructura para responder a las inquietudes reales del buyer persona y mostrar de forma transparente el funcionamiento de Swim Kids. El enfoque es educativo, emocional y cercano, evitando un discurso comercial invasivo.

Ejes de contenido

1. Seguridad acuática infantil.
2. Progreso real de los niños.
3. Metodología de enseñanza por edades.
4. Testimonios de padres de familia.
5. Detrás de cámaras y equipo de instructores.
6. Contenido educativo sobre desarrollo infantil.

7. Contenido emocional y comunitario.

5.4 Formatos, frecuencia y calendario editorial

- Reels: 3 a 5 por semana.
- Stories: publicaciones diarias.
- Posts informativos: 1 a 2 por semana.
- Testimonios en video: 2 a 3 al mes.

Ejemplo de calendario semanal

- Lunes: Reel educativo de seguridad acuática.
- Martes: Carrusel informativo por edades.
- Miércoles: Testimonio de padre de familia.
- Jueves: Stories desde clase con interacción.
- Viernes: Reel de progreso infantil.
- Domingo: Stories con resumen semanal y CTA a WhatsApp.

Este plan es sostenible para un equipo reducido y mantiene una presencia constante que favorece el crecimiento orgánico.

5.5 KPI y objetivos de medición

La medición del desempeño se divide en tres dimensiones: crecimiento orgánico, interacción y adquisición.

KPIs de crecimiento orgánico

- Crecimiento mensual de seguidores.

Fórmula:

$\text{Crecimiento (\%)} = (\text{seguidores nuevos} / \text{seguidores iniciales}) \times 100$

- Alcance orgánico total (últimos 30 días).
- Visitas al perfil desde búsquedas y contenido.

KPIs de interacción

- Engagement rate.

Fórmula:

$\text{Engagement rate} = (\text{interacciones totales} / \text{alcance total}) \times 100$

Meta: entre 5% y 8%.

- Contenidos que se hayan guardado y compartido.

KPIs de adquisición

- Clics hacia el sitio web.
- Formularios iniciados desde redes (Google Analytics).
- Chats iniciados en WhatsApp.
- Conversiones asistidas desde redes sociales.

KPIs de apoyo SEO

- Clics, impresiones y consultas desde Google Search Console.
- Interacciones en Google Business Profile.
- Meta de reseñas: 5 a 10 mensuales.
-

Estos indicadores permiten evaluar el valor real del contenido orgánico dentro del ecosistema digital del proyecto.

5.6 Plan de contingencia

Tener un plan de contingencia sirve para que la estrategia sea adaptable ante variaciones en el comportamiento del usuario o cambios en los algoritmos. En caso de tener un bajo alcance o interacción, se usará contenido en formato de video corto y testimonios. Si es la conversión la que baja, se reforzarán los CTA hacia WhatsApp y se puede ajustar el contenido educativo para resolver los rechazos detectados.

De esta forma, la estrategia orgánica es flexible, permitiendo ajustar parámetros que aseguren el posicionamiento, la conexión emocional que existe con los padres y el apoyo al proceso de conversión.

Alcance orgánico bajo	Engagement bajo	Trafico débil WhatsApp	Reseñas negativas	Estancamiento del crecimiento
Aumentar de reels, mínimo 3 por semana.	Activación de quizzes y preguntas en las stories.	Incrementar CTA que llamen la atención como:	Respuesta rápida en menos de 2 horas.	Actualización de la estética visual de la marca.

- C	- P	“RESERV	conversac	- I
reacción de	ublicación	A AQUÍ”	ión en	mplementar
contenido	y descarga	- C	mensajes	A/B testing
narrativo	de	rear	privados.	de
de 10	contenido	highlight	- R	contenidos.
segundos.	educativo.	de forma	eforzar	
- P	- A	clara y	testimonio	
ublicación	umento de	concisa	s de	
de	testimonios	sobre	padres	
contenidos	en videos	cursos,	satisfecho	
reales	en tiempo	horarios y	s.	
realizadas	real.	precios.		
en clases.		- P		
		ublicación		
		e		
		contenidos		
		que derive		
		a la		
		informació		
		n de		
		horarios,		
		dirección		
		etc.		

Los reels ayudaran a fortalecer el contenido para llegar a nuevas audiencias. Los contenidos guardados y compartidos aumentan el valor y su visibilidad. Asi como también se fortalecerá con los llamados a la acción a que los usuarios pasen a una etapa de intención de compra. Por otro lado, las opiniones favorables fortalecerán la reputación de la marca y es un factor decisivo para la compra o inscripción. Es importante para tener seguidores o alcance que exista innovación periódicamente, con contenidos útiles y atractivos, para fortalecer el apego a la marca.

5.7 Lanzamiento y planificación de la estrategia orgánica

La planificación del lanzamiento orgánico se estructura en tres fases: **preparación, activación y escalamiento**, permitiendo una entrada progresiva y sólida al entorno digital.

Fase 1: Preparación (15 días)

Durante esta etapa se realiza una auditoría del estado actual de las redes sociales, evaluando la calidad del contenido, coherencia visual, uso de palabras clave en SEO social y claridad del mensaje. Se ajusta el buyer persona previamente definido y se diseña un calendario editorial de 30 días, priorizando contenido educativo, testimonios y piezas orientadas a la seguridad acuática infantil.

Fase 2: Activación (primer mes)

Se incrementa la frecuencia de publicación con un promedio de cinco contenidos semanales, priorizando reels por su mayor alcance orgánico. Las stories se utilizan como herramienta de cercanía y presencia diaria, mientras que los contenidos

educativos se diseñan con el objetivo de ser guardados y compartidos. Esta fase permite generar interacción inicial y recopilar datos de comportamiento.

Fase 3: Escalamiento (meses 2 y 3)

A partir del segundo mes, la estrategia se optimiza con base en métricas reales. Se aplican pruebas A/B, ajustes de SEO social y se refuerza la coherencia con campañas SEM activas. El análisis mensual en GA4 permite adaptar los contenidos y sostener la interacción con la audiencia.

5.8 Inversión, rendimiento esperado y recursos.

El trabajo orgánico en redes no requiere una inversión tan alta como la publicidad pagada, pero sí necesita recursos constantes en contenido, tiempo y herramientas que aseguren un crecimiento real de la comunidad. Para Swim Kids, el objetivo es que las redes sociales se conviertan en un canal estable de visibilidad y confianza para las familias del sector.

Inversión estimada (orgánico)

- **Producción de contenido (videos, fotos, diseño):** USD 150 mensuales.
- **Herramientas de gestión y programación (Creator Studio, Metricool):** USD 10–15 mensuales.
- **Sesiones de grabación / material audiovisual ocasional:** USD 40 mensuales.
- **Contingencia para activaciones o colaboraciones locales:** USD 30 mensuales.

Inversión orgánica mensual estimada: USD 200–250

Rendimiento esperado

El trabajo orgánico no requiere grandes presupuestos, pero sí constancia y recursos bien gestionados.

Inversión mensual estimada: USD 200 – 250

- Producción de contenido (video, fotografía y diseño): USD 150
- Herramientas de programación y análisis: USD 10 – 15
- Material audiovisual ocasional: USD 40
- Activaciones locales o colaboraciones: USD 30

Rendimiento esperado

- Engagement promedio del 6 % en contenidos educativos y testimoniales.
- Crecimiento mensual de seguidores entre 5 % y 8 %, enfocado en padres del sur de Quito.
- Incremento del tráfico hacia WhatsApp Business y la web.
- Reducción del costo total de adquisición al fortalecer la comunidad orgánica.

Recursos destinados

- Community manager
- Diseñador o creador de contenido
- Coordinador de marketing
- Herramientas de gestión y equipo básico de grabación

Modelos de Compra en Redes Sociales

6.1 Selección de redes sociales para inversión publicitaria

La inversión publicitaria se concentra en canales que permiten captar intención real de compra:

- **Meta Ads:** canal principal por su capacidad de segmentación local y conexión directa con WhatsApp.
- **Google Ads (Search):** capta demanda activa de padres que ya buscan clases de natación infantil.

TikTok Ads no se considera prioritario al no ser el canal principal del decisor final.

6.2 Análisis y punto de partida

Los anuncios deben cumplir tres funciones:

1. Proyectar seguridad y profesionalismo.
2. Llevar tráfico cualificado hacia WhatsApp.
3. Acompañar el SEO local reforzando búsquedas posteriores.

Los objetivos principales son:

- aumentar leads mensuales,
- mejorar visibilidad en el sur de Quito,
- consolidar a Swim Kids como referencia local.

6.3 Estructura de Campañas

La estructura sigue un formato simple para facilitar análisis y optimización:

Nivel 1: Campaña

Objetivo: generación de clientes potenciales.

Nivel 2: Conjuntos de Anuncios

Variables principales:

- Ubicación: sur de Quito.
- Edad: 25–45.

Ejemplo: *Padres25–45_SurQuito*.

Nivel 3: Anuncios

Variaciones creativas enfocadas en progreso, seguridad y metodología.

Creación de la Campaña

Nombre Propuesto

Campaña_Leads_SwimKids_Q1_2025

Figura 4. Vista inicial para creación de campaña publicitaria en Meta Ads Manager.

Nota. Captura de pantalla elaboración propia (2025).

Objetivo

Generación de clientes potenciales.

Test A/B

- Variante A: Instructor con niño dentro del agua.
- Variante B: Niño practicando con tabla bajo supervisión.



Figura 5

Pantalla donde se activa A/B Test para comparación de anuncios dentro de la misma campaña.

Nota. Captura de pantalla elaboración propia (2025).

Optimización del presupuesto de la campaña

La optimización del presupuesto en SEM se basa en la asignación estratégica de los recursos económicos con el objetivo de maximizar el alcance, los clics y las conversaciones generadas. Para Swim Kids, esta optimización permite concentrar la inversión en audiencias con mayor probabilidad de conversión, evitando el desperdicio de presupuesto en usuarios fuera del radio de acción del negocio.

6.4 Creación de conjuntos de anuncios

Los conjuntos de anuncios agrupan configuraciones específicas de público, presupuesto y ubicación, lo que permite un mayor control y análisis del rendimiento de la campaña. Esta estructura facilita:

- Control del gasto publicitario.
- Ejecución de pruebas A/B entre distintos públicos.
- Optimización de pujas según el objetivo de captación de leads.

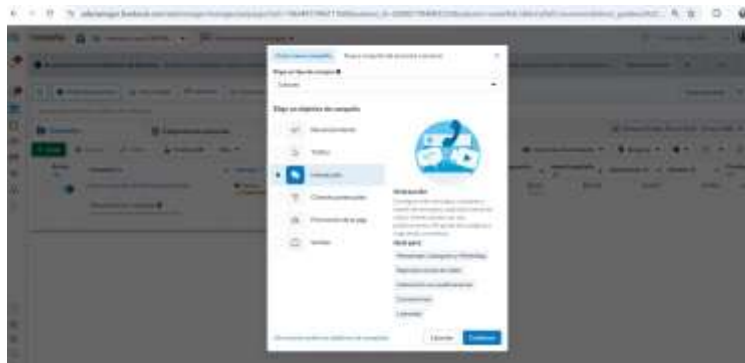


Figura 6

Panel de administración de anuncios en Meta Ads Manager

Nota. *Captura de pantalla elaboración propia (2025).*

Nombre del conjunto de anuncios

Asignar un nombre claro a cada conjunto de anuncios permite una mejor organización y análisis posterior. Los nombres deben reflejar:

- El objetivo de la campaña.
- El tipo de público (edad, intereses o comportamiento).
- La segmentación geográfica.



Figura 7

Panel de administración de anuncios en Meta Ads Manager

Nota. *Captura de pantalla elaboración propia (2025).*

Agregamos nombre al tipo de campaña: Black Days INTERACCION

6.5 Presupuesto y calendario

El presupuesto define el monto destinado a cada conjunto de anuncios y, al combinarse con un calendario estratégico, mejora la eficiencia del SEM. Se recomienda mantener campañas activas durante periodos continuos para evitar afectaciones al algoritmo y asegurar una fase de aprendizaje estable.

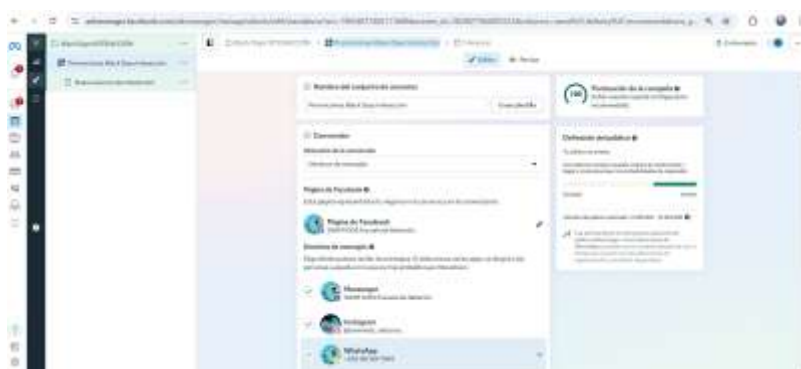


Figura 8

Panel de administración de anuncios en Meta Ads Manager.

Nota. *Captura de pantalla elaboración propia (2025).*



Figura 9

Panel de administración de anuncios en Meta Ads Manager.

Nota. *Captura de pantalla elaboración propia (2025).*

Público/segmentación

La segmentación es uno de los factores más determinantes del éxito de la campaña, ya que define quién visualizará los anuncios y si la inversión llegará a personas realmente interesadas en el servicio.

- Segmentación demográfica
- Segmentación psicográfica
- Segmentación por comportamientos



Figura 10

Panel de administración de anuncios en Meta Ads Manager

Nota. *Captura de pantalla elaboración propia (2025).*

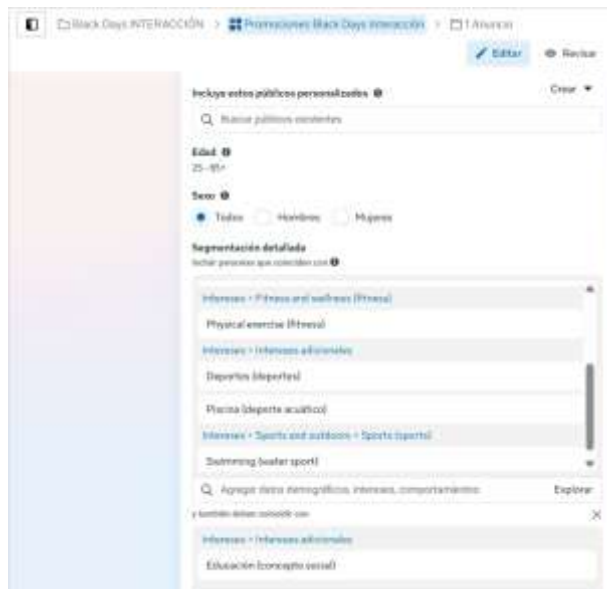


Figura 11

Panel de administración de anuncios en Meta Ads Manager.

Nota. *Captura de pantalla elaboración propia (2025).*

Ubicación

La segmentación geográfica se establece de forma estratégica para asegurar que los anuncios impacten principalmente a familias ubicadas en el sur de Quito, dentro del radio operativo de Swim Kids.

Crear Anuncios

En esta etapa se definen los elementos visuales y textuales de la publicidad, incluyendo el objetivo de la campaña, el mensaje principal y el formato del contenido.

6.6 Creatividades y copys publicitarios

La creatividad está a cargo del diseñador, quien debe respetar los colores de la marca y utilizar imágenes reales de niños en clases de natación, reforzando la percepción de seguridad y profesionalismo.



Figura 13

Artes

Copy

Ejemplo de copy aplicado:

“🔥 BLACK DAYS EN SWIM KIDS 🔥

¡Llegó el momento perfecto para que tu pequeño aprenda a nadar! 💧

Aprovecha nuestras promociones por tiempo limitado y dale a tu hijo seguridad, técnica y diversión.

👉 Cupos limitados

👉 Horarios mañana, tarde y fin de semana

Escríbenos ‘PROMO’ y te enviamos la información.”



Figura 14

Panel de administración de anuncios en Meta Ads Manager.

Nota. *Captura de pantalla elaboración propia (2025).*

6.7 Revisión y publicación

Antes de la publicación se revisa la calidad visual, la redacción del copy, la segmentación, el presupuesto y las audiencias. Una vez validado, el anuncio entra en fase de aprendizaje.

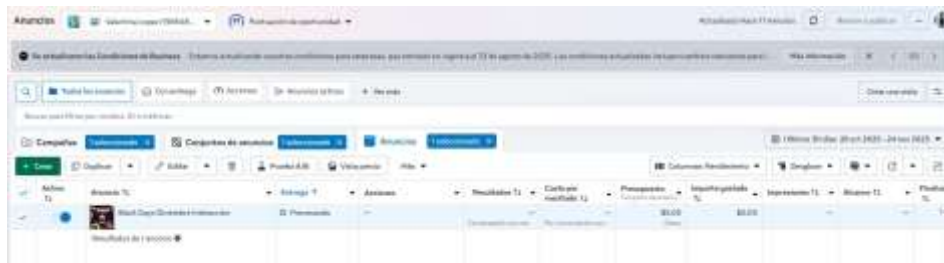


Figura 15

Panel de administración de anuncios en Meta Ads Manager.

Nota. *Captura de pantalla elaboración propia (2025).*

Display

7.1 Contexto y justificación de la estrategia display

Actualmente, Swim Kids no desarrolla campañas activas de display. Su presencia digital se concentra principalmente en redes sociales, con énfasis en contenido orgánico y una pauta pagada limitada. Esta situación reduce el alcance hacia nuevos públicos, ya que la marca impacta principalmente a usuarios que ya interactúan con sus canales.

La estrategia de display y compra programática se plantea como un eje clave para incrementar el reconocimiento de marca, fortalecer la presencia digital en Quito y captar nuevos leads que puedan convertirse en inscripciones. A través de formatos visuales, dinámicos y geolocalizados, Swim Kids puede comunicar valores centrales como seguridad, confianza y diversión, fundamentales para los padres de familia al momento de elegir una escuela de natación.

7.2 Selección de alternativas de campaña

Se proponen dos modalidades principales:

- **Google Display Network (GDN):** permite acceder a un amplio inventario de sitios y aplicaciones asociados a Google. Ofrece segmentación por geolocalización (sur de Quito), intereses relacionados con niñez, deporte y bienestar familiar, y comportamiento digital, asegurando impacto en padres dentro del público objetivo (Google, 2024).

- **Compra directa en medios digitales locales:** presencia en portales regionales y revistas familiares de Quito, lo que refuerza la credibilidad al aparecer en medios de confianza.

La afiliación no se prioriza en esta etapa, debido a la ausencia de acuerdos formales y al enfoque estratégico en captación directa y posicionamiento de marca.

7.3 Objetivos de las campañas

- **Branding:** aumentar el reconocimiento y la recordación de Swim Kids como institución confiable en formación acuática infantil.
- **Performance:** generar leads calificados mediante formularios o mensajes directos a WhatsApp, orientados a la conversión en inscripciones.

7.4 Plan de medios y definición de campañas

Campaña 1: Awareness

- Formato: banners animados e imágenes estáticas en GDN.
- Segmentación: sur, centro y valles de Quito; intereses en actividades infantiles, deporte, seguridad y aprendizaje.
- Objetivo: maximizar visibilidad y recordación con un CPM promedio estimado de USD 2,50.

Campaña 2: Remarketing

- Formato: banners dinámicos y anuncios responsive.
- Audiencia: usuarios que interactuaron previamente con redes sociales o formularios de Swim Kids.

- Objetivo: incentivar la inscripción mediante mensajes personalizados y llamados a la acción claros.

7.5 Creatividades y formatos publicitarios

Los mensajes deben transmitir confianza, seguridad y cercanía:

- Niños nadando con flotadores: *“Aprender jugando es la mejor forma de crecer.”*
- Padres observando a sus hijos: *“Tu tranquilidad, su confianza: seguridad en cada brazada.”*
- Promoción: *“Primera clase gratuita, inscríbete hoy.”*

Formatos recomendados:

- 300x250 (rectángulo mediano)
- 728x90 (banner horizontal)
- 1080x1080 (display y redes)
- 1080x1920 (formatos verticales)

7.6 Planificación y modelo de compra

La estrategia se ejecutará durante tres meses:

- 70 % del presupuesto destinado a campañas de awareness (CPM).
- 30 % destinado a remarketing (CPC/CPL).

Este modelo equilibra visibilidad y conversión, priorizando eficiencia del CPA y control presupuestario.

7.7 Gestión de audiencias y remarketing

Se implementarán tecnologías de seguimiento para construir audiencias:

- **Awareness:** público nuevo segmentado por ubicación e intereses.
- **Remarketing:** usuarios que visitaron la web o interactuaron con anuncios.
- **Lookalike:** perfiles similares a leads existentes.

Compra programática y definición de audiencias

La compra programática optimiza la inversión publicitaria mediante pujas en tiempo real (RTB) y segmentación avanzada (IAB, 2023). Las audiencias se estructuran a partir de:

- **First-party data:** registros propios (formularios, WhatsApp Business).
- **Second-party data:** alianzas con centros educativos o pediátricos.
- **Third-party data:** datos de plataformas de segmentación.

Se recomienda el uso de una DSP como **Display & Video 360**, que permite acceso a inventario premium, segmentación por comportamiento e integración con el ecosistema Google.

Estrategia por fases del embudo

- **Awareness:** modelo CPM para maximizar alcance.
- **Consideración:** modelo CPC para atraer tráfico calificado.
- **Conversión:** modelo CPL para medir adquisición de leads.

Esta estructura alinea la inversión con los objetivos de cada etapa del embudo (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2023).

7.8 KPIs y métricas de éxito

Atracción y visibilidad: impresiones, alcance geográfico, frecuencia, CTR, VTR, brand lift.

Consideración: tiempo en landing, tasa de interacción, CPL.

Conversión: tasa de inscripción, CPA, velocidad de conversión.

Fidelización y reputación: NPS, reseñas, engagement en remarketing.

7.9 Presupuesto estimado

- Awareness: 50 % – USD 1.500
- Consideración: 25 % – USD 750
- Performance: 25 % – USD 750

Total mensual estimado: USD 3.000

Conclusión

La implementación de campañas display y compra programática permitirá a Swim Kids ampliar su alcance, mejorar la eficiencia de su inversión publicitaria y competir en igualdad de condiciones con instituciones que ya utilizan estas tecnologías. La combinación de segmentación avanzada, mensajes personalizados y optimización continua contribuye a un crecimiento sostenible, medible y alineado con los objetivos estratégicos de la marca.

Inbound marketing

8.1 Análisis y punto de partida de la estrategia inbound

Swim Kids es una escuela de natación infantil cuya decisión de compra no es inmediata ni impulsiva, ya que involucra factores emocionales como la seguridad, la confianza y el bienestar de los niños. En este contexto, el inbound marketing se convierte en una estrategia clave, ya que permite acompañar al padre de familia a lo largo de su proceso de decisión mediante contenidos útiles, educativos y cercanos.

Actualmente, la marca cuenta con presencia en redes sociales, pero su alcance orgánico es limitado y no existe una estructura clara que conecte el contenido con la conversión. Por esto, el inbound marketing es una estrategia que integra SEO, SEM, redes sociales y analítica web para de esta forma atraer, convertir y fidelizar a los clientes de manera progresiva.

Los principales objetivos del inbound marketing que Swim Kids tiene son:

- Aumentar la visibilidad de la marca en el sur de Quito.
- Generar confianza y credibilidad a través de contenido educativo.
- Acompañar al padre de familia desde la búsqueda de información hasta la inscripción.
- Mejorar la calidad de los leads captados mediante canales digitales.

8.2 Sinergia con otras estrategias digitales

El inbound marketing no funciona de manera aislada, sino que se potencia al integrarse con otras estrategias digitales desarrolladas en el proyecto.

- **SEO** permite atraer usuarios con una intención de búsqueda clara relacionada con natación infantil, seguridad acuática y actividades formativas.
- **SEM** acelera la captación de leads en etapas iniciales del embudo y refuerza la visibilidad en momentos clave como temporadas vacacionales.
- **Redes sociales** amplifican el contenido inbound, generando interacción, cercanía y validación social.
- **Analítica web** permite medir el comportamiento del usuario y optimizar cada etapa del proceso.

Esta integración garantiza una estrategia equilibrada entre resultados a corto y largo plazo, basada en datos reales.

8.3 Definición del ciclo de compra del proyecto

El proceso de decisión de los padres de familia para inscribir a sus hijos en Swim Kids sigue un ciclo de compra estructurado en cinco etapas:

1. Descubrimiento

El padre identifica una necesidad relacionada con la seguridad, el desarrollo físico o una actividad saludable para su hijo.

2. Consideración

Busca información en Google, redes sociales y recomendaciones sobre escuelas de natación, comparando ubicaciones, precios y metodología.

3. **Decisión**

Solicita información directa, revisa testimonios, horarios y promociones disponibles.

4. **Acción**

Realiza la inscripción, agenda horarios y concreta el pago.

5. **Fidelización**

Continúa vinculado a la marca mediante seguimiento, contenidos educativos y experiencias positivas durante las clases.

Estrategia para la fase de atracción

La fase de atracción se enfoca en captar la atención de padres que aún no conocen Swim Kids, pero que tienen una necesidad latente relacionada con la natación infantil.

Acciones principales:

- Optimización SEO con palabras clave locales como “natación infantil Quito sur”.
- Publicación constante de contenido educativo en redes sociales.
- Uso de videos, reels e infografías que expliquen beneficios de la natación y seguridad acuática.
- Difusión de contenidos que respondan dudas frecuentes de padres primerizos.

El objetivo es generar tráfico orgánico constante y posicionar a Swim Kids como una opción confiable desde el primer contacto.

8.4 Estrategia por fase del embudo

Estrategia para la fase de conversión

En esta etapa se busca transformar a los usuarios interesados en leads calificados.

Estrategias aplicadas:

- Formularios simples vinculados a landing pages informativas.
- Contenidos emocionales que muestren el progreso real de los niños.
- Incentivos de entrada como clases de prueba o asesoría personalizada.
- Automatización básica de respuestas mediante WhatsApp Business.

Esta fase reduce la fricción y facilita que el padre avance hacia la decisión de inscripción.

Estrategia para la fase de cierre

El cierre ocurre cuando el padre confirma la inscripción del niño. En esta etapa se prioriza la claridad y la confianza.

Acciones clave:

- Proceso de inscripción claro y ágil.
- Atención directa y personalizada vía WhatsApp.
- Refuerzo de testimonios y certificaciones de instructores.
- Comunicación transparente sobre horarios, precios y metodología.

Eliminar dudas en este punto es fundamental para concretar la conversión.

Estrategia para la fase de fidelización

La fidelización busca mantener al cliente vinculado a Swim Kids en el largo plazo y fomentar la recomendación.

Estrategias:

- Comunicación constante con los padres sobre el progreso de los niños.
- Contenido post-inscripción con consejos de seguridad y desarrollo.
- Solicitud de reseñas en Google Business Profile.
- Activación de programas de referidos entre padres.

Esta fase fortalece la relación emocional con la marca y reduce la rotación de alumnos.

8.5 KPI's de medición en inbound Marketing

Para evaluar el desempeño de la estrategia inbound se consideran los siguientes indicadores:

- Costo por lead (CPL).
- Tasa de conversión de formularios.
- Clics y conversaciones iniciadas en WhatsApp.
- Tráfico orgánico desde buscadores y redes sociales.
- Tiempo de permanencia en contenidos educativos.

Estos KPI permiten identificar qué contenidos y canales aportan mayor valor al proceso de decisión.

Impresiones y alcance en Chillogallo y zonas cercanas

Swim Kids no busca captar usuarios de toda la ciudad, sino impactar dentro de su radio directo de operación. Un alcance adecuado en Chillogallo y sectores cercanos permite asegurar que el presupuesto publicitario se concentre en familias con alta probabilidad real de inscripción. El monitoreo constante de este KPI posibilita ajustar la segmentación geográfica cuando se detecta tráfico fuera del sector objetivo, optimizando la eficiencia de la inversión.

Frecuencia del anuncio

La frecuencia del anuncio permite controlar cuántas veces un mismo usuario visualiza la publicidad. Mantener una frecuencia equilibrada evita la saturación del mensaje, lo que podría generar rechazo o desgaste de la marca. En Swim Kids, una frecuencia controlada contribuye a sostener un nivel saludable de recordación sin afectar la percepción del servicio; si este indicador se eleva excesivamente, se realizan ajustes en la pauta para mejorar la experiencia del usuario.

8.6 Recursos destinados a la estrategia

1. Presupuesto publicitario

Swim Kids trabaja con una inversión limitada, por lo que el presupuesto debe enfocarse en canales y formatos que generen leads cualificados. Una distribución estratégica del presupuesto mensual permite realizar pruebas controladas, optimizar campañas y reducir riesgos financieros, concentrándose en el segmento con mayor probabilidad de conversión.

2. Tiempo de gestión y análisis

El seguimiento periódico de las campañas es fundamental para identificar variaciones en el costo por lead, comportamiento de los usuarios y posibles fricciones en el proceso de conversión. La revisión semanal de resultados permite realizar ajustes oportunos y mantener la estrategia alineada con los objetivos comerciales.

3. Recursos creativos

La calidad visual y comunicacional de las piezas publicitarias tiene influencia directamente en cómo es percibido el servicio. En la natación infantil, el material debe transmitir seguridad, higiene y confianza. Tiene que contar con diversas versiones gráficas y audiovisuales, que faciliten la optimización del rendimiento, esto mediante algunas pruebas comparativas para así mejorar la calidad del contenido que consumirán los padres del sur de Quito.

4. Herramientas complementarias

Usar plataformas que son accesibles como Meta Business Suite, Google Ads y Google Sheets ayuda a tener una gestión eficiente y sostenible de la estrategia digital. Estas herramientas hacen que el registro, análisis y seguimiento de métricas clave sea más fácil, teniendo en cuenta el orden y la claridad en la toma de decisiones basadas en los datos.

Analítica

9.1 Herramientas de medición que se utilizarán

Para garantizar una medición funciona del rendimiento digital, Swim Kids puede emplear herramientas que sean accesibles, confiables y que se adapten al proyecto.

Google Analytics 4 (GA4)

GA4 ayuda a analizar el comportamiento de los usuarios que visitan el sitio web desde las campañas pagadas, las búsquedas orgánicas y las redes sociales. En el caso de Swim Kids, esta herramienta es clave para identificar si los padres revisan la información relevante como horarios, metodología, seguridad acuática o datos de contacto antes de avanzar con la inscripción. Esta información hace que la optimización de la experiencia del usuario y el contenido del sitio sea más fácil. (Google, 2023).

Meta Ads Manager

Meta Ads Manager sirve para evaluar el rendimiento de los anuncios de Facebook e Instagram, para poder identificar qué creatividades, formatos o mensajes tienen mayor interacción y conversión. Para Swim Kids, esta herramienta hace que la inversión en anuncios que no conectan con padres del sur de Quito se puedan eliminar y entender donde sería más conveniente seguir invirtiendo.

Google Ads – Panel de métricas

El panel de métricas de Google Ads da la oportunidad de entender el rendimiento de las campañas de búsqueda, especialmente en palabras clave en relación con “natación infantil” o “clases de natación en Quito”. Esto puede garantizar que el tráfico captado tenga una intención de inscripción real y no solo a búsquedas por información.

Google Search Console

Search Console ayuda a identificar las consultas que son orgánicas y que generan impresiones y clics en el sitio web. Esta información es clave para fortalecer el SEO local de Swim Kids y reforzar contenidos que ya muestran un interés natural por parte de los padres (Fishkin, 2018).

Google Sheets

Google Sheets se utiliza como herramienta de consolidación y seguimiento, permitiendo organizar reportes semanales y mensuales. Esta práctica facilita la visualización de tendencias, la comparación de resultados y la toma de decisiones basada en datos.

9.2 KPIs de visita, calidad y fuente

KPIs de visita

Estos indicadores permiten conocer el volumen real de usuarios que visitan los canales digitales de Swim Kids. Métricas como usuarios activos, sesiones y recurrencia facilitan evaluar la efectividad de la fase de atracción del inbound marketing.

Enfoque: evaluar la atracción

Objetivo: medir el volumen de tráfico

KPIs de calidad

Los KPIs de calidad permiten analizar la experiencia del usuario dentro del sitio web y las plataformas digitales. Indicadores como tasa de rebote, tiempo promedio en página y profundidad de desplazamiento permiten identificar si el contenido responde a las necesidades de los padres y transmite confianza.

Enfoque: evaluar la experiencia del usuario

Objetivo: mejorar la conversión y reducir fricciones

KPIs de fuente

Estos indicadores permiten identificar qué canales (SEO, SEM, redes sociales) generan mayor tráfico y cuáles aportan leads reales. Esta información es clave para redistribuir recursos y optimizar cada etapa del embudo digital.

Enfoque: evaluar canales y campañas

Objetivo: identificar el origen del tráfico y los leads

9.3 Test A/B y medición de resultados

La implementación de pruebas A/B permite reducir riesgos y mejorar el rendimiento de las campañas mediante la comparación de dos versiones de un mismo

elemento. En Swim Kids, estas pruebas se aplican en anuncios, landing pages, CTAs y contenidos orgánicos.

Test A/B en anuncios

- **Anuncio A (Seguridad):** niños con instructores certificados
- **Anuncio B (Diversión):** niños jugando en la piscina

Se miden métricas como CTR, CPC, clics a WhatsApp y leads generados, con el fin de identificar qué enfoque genera mayor intención de inscripción.

Test A/B en landing page

- **Versión A:** imagen estática y formulario extenso
- **Versión B:** video real y formulario simplificado

Se analiza la tasa de rebote, el tiempo en página y el porcentaje de formularios iniciados.

Prueba A/B en CTA

- CTA A: “Reserva una clase prueba hoy”
- CTA B: “Conoce horarios y cupos disponibles”

El objetivo es que se pueda identificar que mensaje genera mas avance en el proceso de toma de decisión.

Según Kaushik (2015), las pruebas A/B permiten que la conversión de forma progresiva y basada en evidencia sea funcional, evitando decisiones de manera intuitiva y sin ningún respaldo de datos.

9.4 Uso de UTMs y atribución

Usar parámetros UTM permite que se pueda identificar con mayor precisión de donde viene el tráfico para así evaluar el rendimiento de cada campaña. Para Swim Kids, esto es clave para identificar el aporte de SEO, SEM y redes sociales dentro del ecosistema digital.

Un ejemplo de esto es un enlace desde Meta Ads hacia WhatsApp que puede incluir parámetros que indiquen el origen, el tipo de medio y la creatividad que se utilizó. De esta manera, se puede identificar qué mensajes y formatos están influyendo directamente para generar leads.

La implementación correcta de UTMs permite consolidar la información en Google Analytics 4, mejorar la atribución de conversiones y fortalecer la toma de decisiones estratégicas basadas en datos reales (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

9.5 Control del rendimiento por embudo

La medición del rendimiento se organiza según las etapas del embudo de conversión:

Top Funnel (Atracción):

- Impresiones
- CPM
- CTR
- Engagement en contenidos educativos

Middle Funnel (Consideración):

- Clics al sitio
- Tiempo en página
- Formularios iniciados
- CPL

Bottom Funnel (Conversión):

- Conversaciones en WhatsApp
- Agendamiento de clases prueba
- Inscripciones efectivas

Este enfoque permite evaluar la captación de tráfico, pero también la calidad del mismo y cuál es su impacto real en los objetivos comerciales de la escuela.

Conclusiones

El desarrollo de este trabajo permitió identificar que Swim Kids cuenta con un servicio muy bien intencionado orientado a la natación infantil, pero la gestión digital que manejaban no se estaba estructurada bajo una estrategia funcional. Si bien la marca cuenta con presencia en redes sociales, las acciones no tenían ningún objetivo claro ni un sistema de medición definido.

Al analizar el ecosistema digital se pudo evidenciar que la ausencia de herramientas como son un sitio web funcional y sistemas de analítica no permitía evaluar el comportamiento de los usuarios y tampoco se podía generar conversión de interesados en inscripciones reales. Esto hacía que se genere una dependencia de decisiones basadas principal en la experiencia y no en algún dato puntual.

A partir de este análisis, se diseñó una estrategia digital multicanal, planteando que es posible estructurar un plan funcional para un negocio local, tomando en cuenta su contexto, alcance geográfico y los recursos que tienen disponibles. Utilizar indicadores de desempeño permite que los resultados sean medibles y que se puedan realizar ajustes de manera progresiva.

Finalmente, se concluye que una estrategia digital bien planificada ayuda no solo al incremento de las inscripciones, sino también a fortalecer la confianza y el posicionamiento local de Swim Kids, los cuales son aspectos clave en servicios que está dirigidos a niños.

Recomendaciones

Se recomienda implementar esta estrategia de manera progresiva, tomando en cuenta principalmente la creación de un sitio web que sea informativo y utilizar herramientas de analítica que permitan que la información se centralice y así se pueda mejorar la toma de decisiones.

Es importante que se realice un seguimiento periódico de los indicadores que se han definido, enfocándose en las métricas que tienen relación con la visibilidad, la generación de leads y las conversiones, con el propósito de que las acciones digitales que se realicen y el uso del presupuesto se pueda optimizar de la mejor manera.

Se puede sugerir que se mantenga la coherencia entre las estrategias tanto de SEO, como de SEM y redes sociales, desarrollando contenidos que se alineen a las necesidades reales de los padres de familia y reforzando la propuesta de valor de la escuela.

Finalmente, se recomienda tomar un enfoque de mejora continua, comprendiendo el marketing digital como un proceso dinámico que va a requerir evaluación y ajustes constantes para que se pueda sostener el crecimiento de Swim Kids dentro del mercado local.

Referencias

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.

Kaushik, A. (2015). *Web analytics 2.0*. Sybex.

Revella, A. (2015). *Buyer personas*. Wiley.