

Pregrado

Carrera: Administración

Asignatura (UIC): Emprendimiento 4.0

Trabajo de titulación previo a la

obtención del Título en: “Tecnólogo

Superior en administración”

Tema: “Plan de Negocios Digital para el

Centro de Cuidado Infantil MI ABU”

Autor/s:

Columba Rosero Sonia Maribel

González Andrade Katherine Glasfira

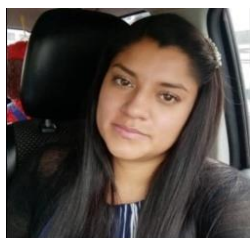
Saltos Aldaz Gabriel Nicolas

Tutor: Mg. Wilmer Gualotuña

Fechas: 01 de marzo de 2025



Autor:



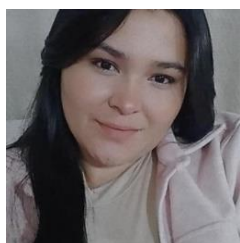
Columba Rosero Sonia Maribel

Título a obtener: Tecnólogo Superior en Administración

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico:

Autor:



González Andrade Katherine Glasfira

Título a obtener: Tecnólogo Superior en Administración

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico:

Autor:



Saltos Aldaz Gabriel Nicolas

Título a obtener: Tecnólogo Superior en Administración

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico:

Dirigido por:



Aguaiza Loja Patricia Estefanía

Título: Mg. Neuromarketing e Investigación de Mercados

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: patricia.aguaiza@ister.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

©2024 Tecnológico

Universitario Rumiñahui

SANGOLQUÍ – ECUADOR

Columba Sonia Maribel

González Katherine Glasfira

Saltos Gabriel Nicolas

**PLAN DE NEGOCIO DIGITAL PARA EL CENTRO DE CUIDADO
INFANTIL “MI ABU”**

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-2-2.2

Sangolquí, 11 de marzo del 2025

MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO**

Presente

Por medio de la presente, yo, Sonia Maribel Columba Rosero, declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado plan de negocio digital para el centro de cuidado infantil "MI ABU", de la Tecnología Superior en Administración; y a su vez manifiesto mi voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui con condición de Universitario los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

Esta cesión se otorga de manera no exclusiva y por un periodo indeterminado. Sin embargo, conservo los derechos morales sobre mi obra.

En fe de lo cual, firmo la presente.

Atentamente,



SONIA MARIBEL COLUMBA ROSERO
C.I.: 171589252-5

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-2-2.2

Sangolquí, 11 de marzo del 2025

MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN

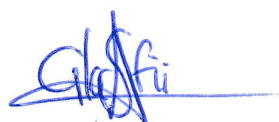
**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO**
Presente

Por medio de la presente, yo, Katherine Glasfira González Andrade, declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado **plan de negocio digital** para el centro de cuidado infantil "MI ABU", de la Tecnología Superior en Administración; y a su vez manifiesto mi voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui con condición de Universitario los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

Esta cesión se otorga de manera no exclusiva y por un periodo indeterminado. Sin embargo, conservo los derechos morales sobre mi obra.

En fe de lo cual, firmo la presente.

Atentamente,



KATHERINE GLASFIRA GONZÁLEZ ANDRADE
C.I.: 172315689-7



CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-2-2.2

Sangolquí, 06 de Marzo del 2025

**MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA**

**MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN**

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO**

Presente

Por medio de la presente, yo, GABRIEL NICOLÁS SALTOS ALDAZ declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado PLAN DE NEGOCIOS DIGITAL PARA EL CENTRO DE CUIDADO INFANTIL "MI ABU" de la Tecnología Superior de ADMINISTRACIÓN y a su vez manifiesto mi voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui con condición de Universitario los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

Esta cesión se otorga de manera no exclusiva y por un periodo indeterminado. Sin embargo, conservo los derechos morales sobre mi obra.

En fe de lo cual, firmo la presente.

Atentamente,

Gabriel Nicolás Saltos Aldaz

C.I.: 1752160067

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628

📞📧🌐 www.ister.edu.ec / info@ister.edu.ec

FORMULARIO PARA ENTREGA DE PROYECTOS EN BIBLIOTECA INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

CT-ANX-2025-ISTER-3

CARRERA:

TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR /ES:

COLUMBA ROSERO SONIA MARIBEL

GONZÁLEZ ANDRADE KATHERINE GLASFIRA

SALTOS ALDAZ GABRIEL NICOLAS

TUTOR (METODOLÓGICO Y ACADÉMICO):

MG. WILMER GUSTAVO GUALOTUÑA PACHACAMA

MG. PATRICIA ESTEFANIA AGUAIZA LOJA

CONTACTO ESTUDIANTE:

0994542902

0983538823

0987408030

CORREO ELECTRÓNICO:

Maribelcolumba_07@hotmail.es

kattyglasfii18@hotmail.com

gabokolas@gmail.com

TEMA:

PLAN DE NEGOCIO DIGITAL PARA EL CENTRO DE CUIDADO INFANTIL "MI ABU"

OPCIÓN DE TITULACIÓN:

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

RESUMEN EN ESPAÑOL:

El presente proyecto desarrolla un plan de negocio digital para el centro de cuidado infantil "Mi ABU" busca modernizar el Centro de Cuidado Infantil "MI ABU" mediante un plan de negocios digital que mejore su competitividad y presencia en el mercado. La falta de presencia en internet y redes sociales limita su crecimiento, por lo que se propone una transformación digital con la creación de perfiles en redes sociales, una página web y una tienda en línea.

El objetivo es optimizar la comunicación con los padres, automatizar procesos administrativos y atraer nuevos clientes. Se implementarán estrategias de marketing digital con redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp Business), posicionamiento SEO y SEM, y campañas publicitarias en Facebook Ads y Google Ads. Además, la tienda en línea facilitará la contratación de servicios y pagos automatizados.

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628

    www.ister.edu.ec / info@ister.edu.ec

PALABRAS CLAVE:

Centro de Cuidado Infantil, programas de estimulación temprana, redes sociales, página web, tienda en línea

ABSTRACT:

This project develops a digital business plan for the "Mi ABU" child care center and seeks to modernize the "MI ABU" Child Care Center through a digital business plan that improves its competitiveness and presence in the market. The lack of presence on the Internet and social networks limits its growth, so a digital transformation is proposed with the creation of profiles on social networks, a website and an online store.

The objective is to optimize communication with parents, automate administrative processes and attract new customers. Digital marketing strategies will be implemented with social networks (Facebook, Instagram, TikTok and WhatsApp Business), SEO and SEM positioning, and advertising campaigns on Facebook Ads and Google Ads. In addition, the online store will facilitate the contracting of services and automated payments.

PALABRAS CLAVE:

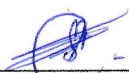
Childcare Center, early stimulation programs, social networks, website, online store



Sonia Maribel Columba Rosero
C.I.: 171589252-5



Katherine Glasfira González Andrade
C.I.: 172315689-7



Gabriel Nicolas Saltos Aldaz
C.I.: 175216006-7

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628

 www.ister.edu.ec / info@ister.edu.ec

SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-4

Sangolquí, 11 de marzo del 2025

Sres.-

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

Presente

Yo KATHERINE GLASFIRA GONZALEZ ANDRADE, con C.I.: 172315689-7 alumno de la Carrera de TECNOLOGIA SUPERIOR EN ADMINISTRACION, cedo al INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO, los derechos de publicaciones del presente trabajo de Titulación en el Repositorio Institucional para hacer uso de todos los contenidos con fines estrictamente académico o de investigación.

Atentamente,



Katherine González
C.I.: 172315689-7

SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-4

Sangolquí, 11 de marzo del 2025

Sres.-

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

Presente

Yo, SONIA MARIBEL COLUMBA ROSERO, con C.I.: 171589252-5 alumno de la Carrera de TECNOLOGIA SUPERIOR EN ADMINISTRACION, cedo al INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO, los derechos de publicaciones del presente trabajo de Titulación en el Repositorio Institucional para hacer uso de todos los contenidos con fines estrictamente académico o de investigación.

Atentamente,



Sonia Maribel Columba Rosero
C.I.: 171589252-5



SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-4

Sangolquí, 06 de Marzo del 2025

**Sres.-
INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO**

Presente

Yo, GABRIEL NICOLÁS SALTOS ALDAZ con C.I.: 1752160067 alumno de la Carrera de ADMINISTRACIÓN cedo al INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO, los derechos de publicaciones del presente trabajo de Titulación en el Repositorio Institucional para hacer uso de todos los contenidos con fines estrictamente académico o de investigación.

Atentamente,

Firma del Estudiante
Gabriel Nicolás Saltos Aldaz
C.I.: 1752160067

Dedicatoria:

“Este proyecto está dedicado a nuestras familias, pues es su inmenso amor y apoyo incondicional lo que nos ha impulsado a alcanzar esta meta, superando todos los desafíos que se presentaron en el camino. Este logro es un testimonio de la fuerza que nos da el saber que contamos con su apoyo en cada paso.”

Agradecimientos:

“Expresamos nuestro sincero agradecimiento al Instituto Tecnológico Universitario Rumiñahui por abrirnos las puertas para culminar nuestra carrera. Gracias a esta institución, hemos crecido tanto a nivel personal como profesional. Agradecemos también a nuestros profesores, quienes, con su valiosa guía y conocimientos, nos han acompañado en este proceso de aprendizaje. Y, por supuesto a Katherine, Maribel y Gabriel nuestro equipo, ya que nuestra perseverancia y esfuerzo. Nos ha llevado a superar los desafíos y alcanzar esta meta por que el trabajo en equipo es fundamental para el éxito”

Resumen:

El presente proyecto implementa un plan de negocios digital para el centro de cuidado infantil “Mi ABU” mediante su desarrollo se busca lograr un posicionamiento en redes sociales y una presencia activa en buscadores de internet, así lograr mejorar su competitividad y presencia en el mercado digital.

Para lograr la transformación digital del centro de cuidado infantil “Mi ABU”, se crea perfiles en redes sociales después de una investigación de mercado determinamos las más apropiadas para el centro, a su vez se crea una página web y una tienda en línea. Con el objetivo de lograr una comunicación más fluida con padres de familia y posibles clientes, automatizando procesos, y la implementación de estrategias de marketing digital serán claves para logra un éxito total en este proyecto.

Palabras claves:

Centro de Cuidado Infantil, cuidado infantil, desarrollo infantil integral, programas de estimulación temprana, redes sociales, página web, tienda en línea, pasarela de pagos, alimentación para niños, transporte escolar puerta a puerta, marketing digital, SEO, SEM, Inbound Marketing, Facebook Ads, Google Ads, entorno educativo y confiable.

Abstract:

This project implements a digital business plan for the childcare center "Mi ABU." Through its development, the goal is to achieve a strong presence on social media and active visibility on search engines, thus improving its competitiveness and presence in the digital market.

To achieve the digital transformation of the "Mi ABU" childcare center, social media profiles are created based on market research to determine the most suitable platforms for the center.

Additionally, a website and an online store are developed. The objective is to enable smoother communication with parents and potential clients by automating processes. The implementation of digital marketing strategies will be key to ensuring the success of this project.

Keywords:

Child Care Center, child care, comprehensive child development, early stimulation programs, social media, website, online store, payment gateway, children's nutrition, door-to-door school transportation, digital marketing, SEO, SEM, Inbound Marketing, Facebook Ads, Google Ads, educational and reliable environment.

Índice de contenido:

Plan de Negocio Digital para el Centro de Desarrollo Infantil "MI ABU"

Contenido

Dedicatoria:	4
Agradecimientos:.....	4
Tabla de Figuras	10
Tabla de Tablas.....	12
CAPÍTULO I	13
Descripción del Plan de Negocio Digital para el Centro de Cuidado Infantil "MI ABU"	13
1.1.-Antecedentes.....	13
1.2.-Problema.....	13
1.3.-Contexto	14
1.4.- Justificación	15
1.5.-Objetivos	15
1.5.1.-Objetivo General	15
1.5.2.-Objetivos Específicos.....	16
1.6.-Impacto (social, tecnológico, innovación tecnológica.)	16
1.7.-Tendencias Digitales por grupo generacional	16
1.8.-Modelo de Negocio Digital: B2C.....	19
2.-CAPÍTULO II ESTUDIO DE MERCADO	20
2.1.-Datos importantes de la actividad de la empresa	20
2.1.1.-Nombre de la Marca.....	20
2.1.2.-Logotipo.....	20
2.1.3.-Slogan.....	21
2.1.4.-Colores corporativos.....	21
2.1.5.-Historia de la Marca.....	22
2.1.6.-Core Business.....	23
2.1.7.-Filosofía empresarial.....	23
2.1.8.-Propuesta de Valor.....	24
2.2.-Investigación de Mercado.	25
2.2.1.-Análisis de la competencia.	25
2.2.2.-Encuestas, Metodología y Muestra.....	26
2.2.3.-Conclusiones de la encuesta.....	27
2.3.-Posicionamiento SEO Y SEM.....	28
2.3.1.-Posicionamiento en Redes Sociales:	28
2.3.2.-Posicionamiento WEB:.....	29

2.4.-Segmentación digital para los diferentes productos o servicios de la Empresa	30
2.4.1.-Creación Públicos Objetivos 1.....	30
2.4.2.-Creación Públicos Objetivos 2	31
2.5.-Canales de Promoción en Redes Sociales.....	32
2.5.1.-Creación de perfil en FanPage.....	32
2.5.2.-Creación de perfil en Instagram.....	33
2.5.3.-Creación de perfil en WhatsApp Business	34
2.5.4.-Creación de perfil en Tik Tok.....	35
2.6.-Canales de Promoción en WEB.....	36
2.6.1.-Creación de sitio y perfil de Negocio con Google My business.....	36
2.6.2.-Creación de página WEB Corporativa en Wix.....	37
2.6.3.-Creación de Landing Page con Wix.....	38
CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO.....	39
3.1.-Tienda On-line.....	39
3.1.1.-Creación de la tienda online por: Ecwid	39
3.1.2.-Diseño del sitio	40
3.1.3 Catálogo de Productos.....	41
3.1.4.-Palabras Claves.....	43
3.1.5.-Pasarela de pagos.....	44
3.1.6.-Proceso Logístico de salida.....	45
3.2.-Impuesto al valor agregado.....	46
3.4.-Propuesta de Valor Digital.....	47
CAPÍTULO IV: ESTUDIO ORGANIZATIVO Y LEGAL	48
4.1 Normativa del Comercio electrónico en Ecuador.....	48
4.2 Normativa Tributaria para tiendas en línea en Ecuador.....	49
4.4.- Implementar campañas con Inbound Marketing: Metodología	51
4.4.1 Buyer Person.....	51
4.4.2 Buyer's Journey	52
4.4.3.-Sales Process	53
4.4.4.-Estrategia de Atracción	54
4.4.5 Estrategias de Conversión	55
4.4.6 Estrategias de Automatización	57
4.5.-Estrategias Puntuales del Marketing Mix en Fechas Importantes.....	58
4.6.-Planificación del cronograma de contenido (trello – 7semanas- 3contenidos)	59
4.7.-Planificación del cronograma de anuncios (trello – 5 semanas 1 publicidad).....	60
4.8.-Campañas pagadas#1 en Redes Sociales por FacebookAds	61
4.8.1.-Objetivo de la campaña.....	61

4.8.2.-Nombre de la campaña.....	61
4.8.3.-Segmentación.....	62
4.8.4.-Ubicación.....	63
4.8.5.-Presupuesto.....	63
4.8.6.-Fechas.....	64
4.8.7.-Simulación pago con Tarjeta de Crédito	64
4.8.8.-Diseño del Anuncio	65
4.9.- Campañas pagadas#1en Motores de búsqueda por GoogleAds:.....	66
4.9.1.- Objetivo de la campaña.....	66
4.9.2.- Nombre de la campaña.....	67
4.9.3.- Segmentación.....	67
4.9.4.- Ubicación.....	68
4.9.5.-Presupuesto.....	69
4.9.6.-Fechas.....	69
4.9.7.-Simulacion pago con tarjeta de crédito	70
CAPÍTULO V: ESTUDIO FINANCIERO E INVERSIÓN	71
5.1.-Cálculo de las ventas y determinación de costos y gasto	71
5.2.-Calculo y análisis del punto de equilibrio.....	78
5.3.-Budget de Ventas en unidades. Mes y Total	84
5.4.-Budget de Ventas en dólares. Mes y Total	84
5.5.-Gastos de Promoción. Mes y Total Año.....	85
5.6.-ROI DIGITAL	85
CAPÍTULO VI: INTEGRACIÓN DE LA TIENDA ONLINE	86
6.1.-Presentar la tienda online actualizada e integrada con todos los sitios web y las redes sociales. Resumen de links.	86
I.-CONCLUSIONES	86
II.-RECOMENDACIONES.....	87
III.-LISTA DE REFERENCIAS	87
Bibliografía.....	87
IV.-ANEXOS	88

Tabla de Figuras

Figura 1.....	20
Figura 2.....	21
Figura 3.....	24
Figura 4.....	25
Figura 5.....	26
Figura 6.....	30
Figura 7.....	31
Figura 8.....	32
Figura 9.....	33
Figura 10.....	34
Figura 11.....	34
Figura 12.....	35
Figura 13.....	36
Figura 14.....	37
Figura 15.....	38
Figura 16.....	39
Figura 17.....	41
Figura 18.....	44
Figura 19.....	45
Figura 20.....	45
Figura 21.....	46
Figura 22.....	51
Figura 23.....	52
Figura 24.....	53
Figura 25.....	59
Figura 26.....	60
Figura 27.....	61
Figura 28.....	61
Figura 29.....	62
Figura 30.....	63
Figura 31.....	63
Figura 32.....	64
Figura 33.....	64
Figura 34.....	65
Figura 35.....	66
Figura 36.....	67
Figura 37.....	67
Figura 38.....	68
Figura 39.....	69
Figura 40.....	69
Figura 41.....	70
Figura 42.....	88
Figura 43.....	89
Figura 44.....	90
Figura 45.....	91
Figura 46.....	92
Figura 47.....	93
Figura 48.....	94

Figura 49.....	95
Figura 50.....	96
Figura 51.....	97
Figura 52.....	98
Figura 53.....	99
Figura 54.....	100

Tabla de Tablas

Tabla 1.....	54
Tabla 2.....	54
Tabla 3.....	55
Tabla 4.....	55
Tabla 5.....	56
Tabla 6.....	56
Tabla 7.....	57
Tabla 8.....	57
Tabla 9.....	58
Tabla 10.....	58
Tabla 11.....	59
Tabla 12.....	71
Tabla 13.....	72
Tabla 14.....	72
Tabla 15.....	73
Tabla 16.....	73
Tabla 17.....	74
Tabla 18.....	74
Tabla 19.....	75
Tabla 20.....	75
Tabla 21.....	75
Tabla 22.....	76
Tabla 23.....	76
Tabla 24.....	76
Tabla 25.....	77
Tabla 26.....	77
Tabla 27.....	77
Tabla 28.....	78
Tabla 29.....	78
Tabla 30.....	79
Tabla 31.....	81
Tabla 32.....	82
Tabla 33.....	84
Tabla 34.....	84
Tabla 35.....	85
Tabla 36.....	85

CAPÍTULO I

Descripción del Plan de Negocio Digital para el Centro de Cuidado Infantil “MI ABU”

Centro de cuidado infantil “MI ABU”

1.1.-Antecedentes.

En los últimos años, el sector del cuidado infantil ha experimentado una transformación significativa impulsada por cambios socioeconómicos y tecnológicos, destacando el aumento de familias donde ambos padres trabajan, la creciente demanda de servicios flexibles y la necesidad de transparencia en el cuidado de los niños. Debido a la acelerada evolución de las herramientas tecnológicas y la adopción de dispositivos móviles por parte de padres millennials, ha creado la necesidad que los centros de cuidado infantil adopten tecnología avanzada en todas sus operaciones. Los centros tradicionales presentan múltiples desafíos, como la comunicación limitada entre cuidadores y padres, procesos administrativos poco eficientes y burocráticos, para monitorear el progreso de los niños, desarrollar un entorno digital, esto representa una oportunidad para desarrollar un centro de cuidado infantil con un enfoque hacia el futuro que ofrezca monitoreo en tiempo real, comunicación inmediata, seguimiento digitalizado del desarrollo de los niños y automatización de procesos administrativos, satisfaciendo así las expectativas de los padres modernos que buscan servicios educativos de calidad con integración tecnológica.

1.2.-Problema.

El Centro de Cuidado Infantil "MI ABU" presenta una desventaja competitiva debido a su poca presencia digital, que se puede constatar por la ausencia de redes sociales y carencia de presencia en internet. Esta falta de digitalización impacta negativamente en múltiples aspectos del negocio: dificulta la captación de nuevos clientes que buscan

referencias en línea antes de elegir un centro infantil, obstaculiza la comunicación efectiva con los padres sobre las actividades y desarrollo de sus hijos, impide mostrar la calidad de sus servicios y metodología educativa a un público más amplio, y restringe la posibilidad de automatizar procesos administrativos como inscripciones, pagos y gestión de documentos, resultando en procesos manuales que consumen tiempo y recursos valiosos, posiciona al centro de cuidado infantil "Mi Abu" en una situación vulnerable frente a competidores que sí han adoptado herramientas digitales en sus operaciones.

1.3.-Contexto

La evolución de sector infantil en la ciudad de Quito ha ido cambiando entorno al aumento de la tecnología durante la última década, transformándose desde servicios guardería hasta convertirse en centros educativos integrales que aprovechan activamente las herramientas digitales. Los centros de cuidado infantil más exitosos de la capital ecuatoriana, como (Gymboree, Kids Club y Little Valley), han adoptado estrategias de marketing digital robustas que incluyen presencia activa en redes sociales como Instagram y Facebook, donde comparten actividades diarias, eventos especiales y contenido educativo, además de utilizar WhatsApp Business para comunicación directa con los padres.

Estas instituciones también han implementado sitios web interactivos que permiten tours virtuales, proceso de matriculación en línea y blogs informativos sobre desarrollo infantil, adaptándose así a las necesidades de los padres millennials quiteños que representan aproximadamente el 65% de su clientela actual. La pandemia del COVID-19 aceleró significativamente esta digitalización, obligando incluso a los centros más tradicionales a adoptar herramientas digitales para mantener la comunicación con las

familias, resultando en un mercado donde la presencia digital ya no es una opción sino una necesidad competitiva, especialmente en sectores de alto poder adquisitivo como Cumbayá, La Carolina y el Valle de los Chillos, donde los padres esperan un nivel elevado de interacción digital con los centros de cuidado de sus hijos. En los sectores de Alangasi y La Merced se encuentran 3 centros de cuidado infantil públicos y 2 privados. Adicionalmente, existen numerosos centros educativos inicial y básica elemental. Los centros de cuidado infantil públicos, cuentan con una activa presencia en Facebook, suelen tener una mayor demanda debido a su accesibilidad. Sin embargo, su capacidad de atención es limitada.

1.4.- Justificación.

Al implementar un plan digital para el Centro de Cuidado Infantil "Mi Abu" es como una necesidad estratégica urgente para modernizar su imagen institucional y resolver problemas críticos de visibilidad en el mercado. Con el 78% de los padres en el Distrito Metropolitano de Quito utilizando medios digitales para evaluar servicios de cuidado infantil, la transformación digital mediante redes sociales, sitio web y sistemas de gestión permitirá optimizar recursos, captar nuevos clientes, automatizar procesos reduciendo costos operativos, y mejorar la comunicación con los padres, asegurando así la competitividad y sostenibilidad del centro en el mercado actual.

1.5.-Objetivos

1.5.1.-Objetivo General

Mejorar la competitividad del Centro de Cuidado Infantil "MI ABU" en el mercado de Alangasi mediante la implementación de un plan digital que incluya el desarrollo de redes sociales y un sitio web funcional, permitiendo que los procesos

administrativos y la comunicación con los padres de familia sea optima durante el período 2024-2025.

1.5.2.-Objetivos Específicos

Crear estrategias digitales con el modelo de Inbound Marketing para el centro de cuidado infantil “MI ABU”

Crear perfiles del centro de cuidado infantil “MI ABU” en las redes sociales, páginas web, landing pages y tienda online.

Evaluar las campañas por Facebook ADS y Google ADS por medio de las métricas digitales.

1.6.-Impacto (social, tecnológico, innovación tecnológica.)

El impacto del proyecto centro de cuidado infantil "MI ABU" se reflejará en diferentes ámbitos:

Social: Mejorará la cohesión social y la dinámica familiar al permitir que los padres trabajen tranquilos.

Económico: Contribuirá a la economía local al permitir que más padres se incorporen al mercado laboral.

Ambiental: Promoverá prácticas sostenibles en la operación del centro.

Técnico y científico: Desarrollará capacidades en el personal educativo, mejorando la calidad del cuidado infantil en la región.

1.7.-Tendencias Digitales por grupo generacional

Entender las preferencias y comportamientos digitales de los diferentes grupos generacionales que residen en Alangasí será clave para que el centro de cuidado infantil "MI ABU" pueda desarrollar estrategias de marketing digital efectivas.

Generación Z (nacidos en los años de 1997-2012)

Son originarios digitales, pasan gran parte del tiempo en redes sociales, son Creadores de contenido, buscan autenticidad y experiencias interactivas, prefieren videos cortos y entretenimiento.

Comunicación:

Se comunican por redes como TikTok, Instagram y YouTube, prefieren mensajes breves, imágenes y videos, uso frecuente de memes, stickers y emojis para expresarse.

Interacción:

Valoran el contenido visual y dinámico se enganchan con retos virales, reels y transmisiones en vivo, prefieren influencers y creadores de contenido virales antes que marcas tradicionales.

Compras:

Son impulsivos, prefieren la rapidez y experiencias únicas, sus compras las realizan mediante redes sociales y tiendas online con procesos sencillos les influyen los reviews y recomendaciones en video.

Millennials (nacidos en los años de 1981-1996)

Balancean lo digital y lo analógico, valoran la personalización, prefieren experiencias significativas y contenido educativo son multitarea y usan distintos dispositivos.

Comunicación:

Usan redes como Facebook, Instagram y LinkedIn, prefieren contenido informativo y educativo como blogs, webinars y podcasts, valoran la interacción personalizada en redes.

Interacción:

Investigan antes de tomar decisiones, prefieren contenido auténtico y alineado con sus valores son participativos en foros y comentarios de redes sociales.

Compras:

Prefieren el e-commerce y comparan precios antes de comprar se basan en reseñas y recomendaciones de amigos o familiares, aprecian la conveniencia y las compras por suscripción.

Generación X (nacidos en los años de 1965-1980)

Hicieron la transición de lo analógico a lo digital, buscan estabilidad, calidad y confianza en las marcas son prudentes con la adopción de nuevas tecnologías.

Comunicación:

Prefieren **Facebook, LinkedIn y correos electrónicos**, consumen contenido detallado y claro se sienten en su zona de confort con sitios web tradicionales.

Interacción:

Buscan información útil y práctica antes de interactuar, confían más en fuentes oficiales y expertos, prefieren experiencias digitales simples y funcionales.

Compras:

Son más analíticos, buscan calidad y beneficios a largo plazo. comparan opciones antes de decidirse, prefieren métodos de pago tradicionales y atención al cliente confiable.

Conocer estas tendencias permitirá que el centro infantil "MI ABU" diseñe estrategias de marketing digital segmentadas, utilizando los canales, formatos y mensajes más apropiados para llegar eficazmente a las familias de Alangasi.

1.8.-Modelo de Negocio Digital: B2C

El Centro de cuidado infantil "MI ABU" implementará un modelo de negocio digital B2C (Business to Consumer) enfocado en crear una conexión directa con las familias de Alangasí. Esta estrategia permitirá establecer relaciones personalizadas con los padres de familia, ofreciendo servicios de cuidado infantil de alta calidad, programas educativos adaptados a diferentes edades y horarios flexibles que se ajusten a las necesidades específicas para cada familia. A través de canales digitales, el centro podrá mostrar su propuesta de valor única, facilitar la comunicación continua sobre el desarrollo de los niños y brindar una experiencia educativa transparente y cercana, consolidándose, así como la primera opción para las familias que buscan un ambiente seguro y estimulante para el desarrollo de sus pequeños en la comunidad.

2.-CAPÍTULO II ESTUDIO DE MERCADO

2.1.-Datos importantes de la actividad de la empresa

2.1.1.-Nombre de la Marca

Centro de cuidado Infantil “Mi Abu”

2.1.2.-Logotipo

Figura 1

Logotipo del centro de cuidado infantil “MI ABU”



Fuente: Elaboración propia

El logotipo del centro de cuidado infantil “Mi Abu” representa a los niños, el encanto que de sonrisas y la esencia del cuidado familiar que ofrece el centro. Mi Abu hace referencia a la cercanía, confianza y cariño que brindan las abuelitas a sus nietos, reflejando el vínculo especial que se forma entre nuestros niños y nuestro equipo. Los colores crean un ambiente lleno de felicidad y positivismo, similar al que un niño experimenta en el hogar.

2.1.3.-Slogan

“Tus pequeños en las mejores manos.”

El eslogan es una promesa de seguridad, confianza y cuidado que el centro de cuidado infantil “Mi Abu” transmite a los padres asegurándoles que sus pequeños estarán en un entorno seguro, donde recibirán atención personalizada. Implica que el personal del centro de cuidado infantil, está altamente capacitado y comprometido con el bienestar de cada niño, donde los pequeños podrán crecer y desarrollarse felices.

2.1.4.-Colores corporativos

Figura 2

Paleta de colores del centro de cuidado infantil “MI ABU”



Fuente: Elaboración propia

La paleta de colores que incluyen como:

Verde: Es un verde de tono claro y brillante, que transmite frescura, armonía y

naturalidad.

Amarillo: Esta tonalidad se aplica en el texto principal "Cuidado infantil", así como en algunos elementos decorativos. El naranja es un color cálido, energético y alegre, que resalta la vibrante e y animada temática del logo.

Celeste: Evoca tranquilidad, confianza y seguridad, valores importantes en un servicio de cuidado infantil.

Rosa: El rosa es asociado con la ternura, la suavidad y la feminidad.

En conjunto, esta paleta cromática transmite un ambiente acogedor, lúdico y afectuoso, apropiado para una institución dedicada al cuidado y desarrollo de los niños.

2.1.5.-Historia de la Marca

En 2007, Sonia Rosero encontró su vocación en el cuidado infantil. Toda su vida había sentido un gran cariño y carisma hacia los niños. Un día, le ofrecieron cuidar a una pareja de hermanos de aproximadamente 3 años. Poco después, también le contrataron para cuidar a una bebé de 3 meses. Esto la llevó a conseguir trabajo como asistente en una guardería, donde se encargaba de la alimentación y otras tareas.

Con el tiempo, Sonia se interesó cada vez más en adquirir conocimientos y se preparó estudiando la carrera de auxiliar de parvulario. Pronto, ya estaba a cargo del cuidado y estimulación de 6 niños de entre 3 meses y 2 años.

Lamentablemente, la pandemia obligó a cerrar la guardería. Fue entonces cuando Sonia decidió dar el paso y abrir su propio centro de cuidado infantil, a la que llamó "Mi Abu", en referencia a que sus nietas la llaman cariñosamente "Abu".

Y así nació este negocio que Sonia ha dirigido durante los últimos 7 años. Durante este tiempo, ha cuidado de más de 30 niños, viéndolos crecer, enseñándoles a hablar,

caminar, reconocer colores y formas, y a dar sus primeros pasos en el aprendizaje de las letras. Ha sido un trabajo arduo y lleno de dedicación, pero que Sonia ha realizado con gran pasión y cariño.

2.1.6.-Core Business

El negocio principal del centro de cuidado infantil "Mi Abu" es ofrecer servicios de educación y cuidado de primera calidad para niños de 3 meses a 4 años.

2.1.7.-Filosofía empresarial

Misión

Proporcionar un espacio seguro, educativo y emocionalmente enriquecedor para el desarrollo integral de los niños, al mismo tiempo que apoyamos a los padres en su ocupación laboral y personal.

Visión

Convertirnos en el centro de cuidado infantil líder en Alangasí, destacado por nuestra excelencia en los servicios integrales de cuidado y educación infantil. Aspiramos a ser un referente en el sector, promoviendo el desarrollo integral de los niños y apoyando a las familias mediante un enfoque innovador, inclusivo y de alta calidad

Valores

Compromiso: Con el bienestar y desarrollo de cada niño.

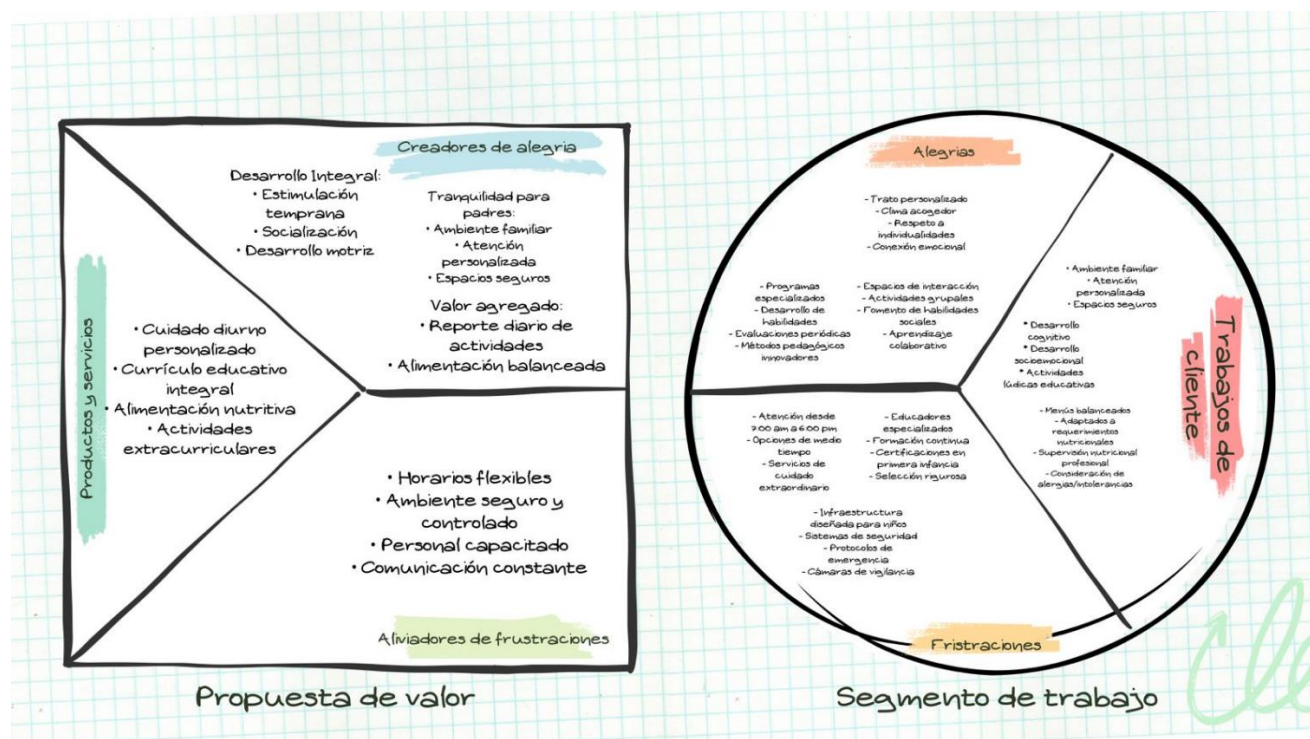
Inclusión: Fomentar un entorno donde todos los niños se sientan valorados y seguros.

Colaboración: Trabajar de la mano con las familias y la comunidad para crear redes de apoyo.

2.1.8.-Propuesta de Valor

Figura 3

Propuesta de valor del centro infantil “MI ABU”



Fuente: Elaboración propia

Mi Abu: El hogar donde tus pequeños florecen.

Nuestra propuesta de valor radica en el cuidado personalizado de cada niño, asegurando su bienestar y desarrollo, con evidencia visible en nuestras redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok), donde mostramos su evolución y la calidad de nuestro servicio. Contamos con instalaciones seguras y diseñadas para estimular su desarrollo, además de una alimentación basada en productos orgánicos de alta calidad que nutren su cuerpo y mente.

2.2.-Investigación de Mercado.

2.2.1.-Análisis de la competencia.

El Centro de Educación Inicial Infantil "Jireh" es un establecimiento educativo ubicado en la parroquia de Alangasí, dedicado al cuidado y educación de niños entre 1 y 4 años. Fundado hace 10 años, ofrece servicios integrales de cuidado, educación inicial, alimentación y actividades pedagógicas estructuradas.

Análisis de Presencia Digital:

Figura 4

Análisis de la competencia

Nombre de la Competencia: CENTRO DE EDUCACION INICIAL JIREH 				
Criterio	Subcriterio 1	Subcriterio 2	Subcriterio 3	Subcriterio 4
Presencia en redes sociales	Redes: FACEBOOK INSTAGRAM TIKTOK	Frecuencia de publicaciones: Baja Baja Baja	Seguidores: 284 25 58	Engagement: Bajo Bajo Bajo
Interacción con la audiencia	Likes: 1-14 2-3 106	Comentarios: 0 0 0	Respuesta a comentarios: Baja Baja Baja	Compartidos: Baja Baja Baja
Estrategia de contenido	Tipo: Educativo Informativo Informativo	uso de storytelling SI SI SI	Enfoque visual: IMAGENES IMAGENES VIDEOS	Calidad de contenido: Baja Baja Baja
SEO (Posicionamiento en buscadores)	Ranking en Google:No Aplica	Optimización SEO: No optimizado	Palabras clave: No Aplicar	Backlinks: No Aplica
Publicidad digital (SEM)	Anuncios:No Aplica	Tipo de anuncios:No Aplica	Frecuencia de campañas:No Aplica	Tasa de clics (CTR): No Aplica
Página web	Usabilidad: No Aplica	Tiempo de carga: No Aplica	Diseño responsivo: No Aplica	UX (Experiencia de usuario): No Aplica
Email marketing	Frecuencia: No Aplica	Personalización: No Aplica	Tasa de apertura: No Aplica	Tasa de conversión: No Aplica
Reputación online	Reseñas: No Aplica	Comentarios: No Aplica	Plataformas: Redes sociales	Evaluaciones: Baja
Influencers y colaboraciones	Uso de influencers: Ninguno	Tipo de colaboración: Ninguno	Impacto:Ninguno Ninguno	Compromiso generado: Ninguno
Blog o contenido educativo	Frecuencia de publicaciones: Esporádica	Temas abordados: Necesita mejorar	Posicionamiento SEO de artículos: Bajo	Calidad del contenido: Baja

Fuente: Elaboración propia

El centro presenta una estrategia digital limitada, con presencia en redes sociales caracterizada por baja frecuencia de publicaciones y engagement reducido. Facebook e Instagram muestran una actividad intermitente, con contenido principalmente informativo y escasa interacción con la audiencia.

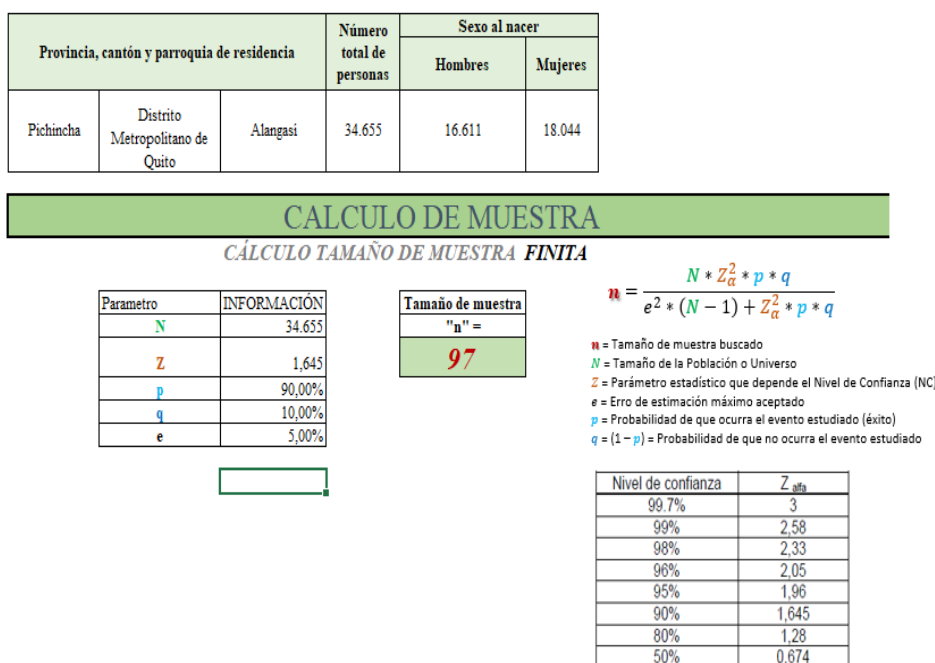
La estrategia de marketing digital carece de una planificación sistematizada. No se evidencian campañas publicitarias digitales significativas, ni uso de herramientas de posicionamiento SEO que permitan aumentar su visibilidad online.

El uso de contenido visual es básico, con publicaciones que no logran destacar los servicios educativos o generar engagement con padres de familia.

2.2.2.-Encuestas, Metodología y Muestra.

Figura 5

Cálculo de la muestra



Fuente: (Collaguazo, 2024)

2.2.3.-Conclusiones de la encuesta.

Los datos recopilados en la encuesta revelan que el público objetivo del Centro de cuidado infantil "MI ABU" está compuesto principalmente por mujeres jóvenes, entre los 26 y 35 años de edad. Esta distribución demográfica sugiere que el centro deberá enfocar sus estrategias de comunicación y servicios para adaptarse a las necesidades específicas de este segmento de padres y madres de familia, quienes probablemente tienen requerimientos diferentes a grupos etarios más avanzados.

Un hallazgo clave de la encuesta es la clara preferencia de los encuestados por los centros de cuidado infantil de carácter privado sobre los públicos o municipales. Más del 80% de los participantes indicaron que su primera opción al momento de inscribir a sus hijos sería un centro privado. Esto sugiere que el centro de cuidado infantil "MI ABU" deberá posicionarse y promocionarse como una alternativa privada de alta calidad, que logre satisfacer las expectativas de este segmento de la población.

Los resultados ponen de manifiesto la importancia que los padres y madres de familia le otorgan a la presencia digital de los centros de cuidado infantil. Aspectos como la publicación de contenido multimedia sobre las instalaciones y actividades, la disponibilidad de herramientas de comunicación virtuales, y la posibilidad de realizar pagos en línea, son valorados altamente por los encuestados. Esto indica que el centro de cuidado infantil "MI ABU" deberá desarrollar una sólida estrategia digital que le permita conectar efectivamente con su público objetivo y brindarle una experiencia de servicio acorde a sus necesidades.

2.3.-Posicionamiento SEO Y SEM.

El posicionamiento digital comprende dos estrategias fundamentales: SEO (Search Engine Optimization) y SEM (Search Engine Marketing).

SEO es una técnica de optimización orgánica que busca mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados de búsqueda mediante la optimización de contenidos, estructura técnica y elementos semánticos, sin realizar pagos directos a los motores de búsqueda, mientras que SEM es una estrategia de marketing digital que involucra publicidad de pago por clic, manteniendo resultados inmediatos y una posición destacada en los resultados de búsqueda mediante inversión publicitaria (ponce, 2024)

2.3.1.-Posicionamiento en Redes Sociales:

El posicionamiento en redes sociales del centro de cuidado infantil “MI ABU”, se basa en una estrategia, para alcanzar a padres y madres de familia en búsqueda de un centro de cuidado infantil confiable en Alangasí. Utilizando Facebook como nuestra principal red social donde subiremos contenido de nuestros servicios como imágenes y videos de las actividades realizadas en todo el año escolar, Instagram como nuestra segunda red social donde subiremos anuncios, pos, TikTok como nuestra tercera red social donde subiremos videos de nuestras instalaciones, salidas pedagógicas y programas que se realizan dentro de centro infantil y nuestro último medio digital WhatsApp Business donde podres tener una comunicación directa con nuestro grupo objetivo. Esto nos permitirá demostrar a nuestro grupo objetivo la calidad de nuestro servicio.

2.3.2.-Posicionamiento WEB:

El posicionamiento web del centro de cuidado infantil “MI ABU” se fortaleció con la realización de una página web creada en wix donde podremos encontrar "Quiénes Somos", "Servicios", "Galería", "Testimonios" y "Contacto", permitiendo a los padres conocer en detalle nuestra propuesta. Una tienda online creada en Edwid donde podremos ofrecer información clara sobre nuestros servicios, metodología y valores, una landing page creada en wix, que servirá como presentación de nuestras promociones, actividades lúdicas y eventos especiales. Cada página web a través de un diseño atractivo, intuitivo integrado por botones de acción que nos permitirán ir directo a nuestras redes sociales y WhatsApp Business, facilitando la comunicación con nuestro grupo objetivo. Con esta estrategia digital, logramos posicionarnos como un centro confiable y accesible, generando confianza y aumentando nuestra presencia en el mercado.

2.4.-Segmentación digital para los diferentes productos o servicios de la Empresa.

2.4.1.-Creación Públicos Objetivos 1.

Figura 6

Figura del objetivo 1.

PRODUCTO: Padres de familia Lactantes-Maternal	
Criterio de Segmentación	Descripción
Demografía	Edad: 26- 35 anos
	Género: Padres de familias (madres y padres).
	Ubicación:Parroquia de Alangasi y sus alrededores
	Estado civil: Casados ,Solteros
Psicografía	Buscan un ambiente seguro, confiable y especializado para el cuidado de sus bebés (de 3 meses a 2 años)
	Prefieren centros de cuidado infantil que ofrece atencion personalizados
	Valoran programas de estimulacion temprana para el desarrollo de sus bebes
Conductual	Prefieren centros de cuidado infantil privados
	Usa Herramientas digitales para el seguimiento de sus hijos
Plataformas Clave	Instagram Ads
	Tilk tok
	Facebook Ads
	Google Ads para términos como "Centro de Cuidado Infantil"

Fuente: Elaboración propia

2.4.2.-Creación Públicos Objetivos 2

Figura 7

Figura del objetivo 2.

PRODUCTO: Padres de familia kinder-Prekinder	
Criterio de Segmentación	Descripción
Demografía	Edad: 26- 35 anos
	Género: Padres de familias (madres y padres).
	Ubicación:Parroquia de Alangasi y sus alrededores
	Estado civil: Casados ,Solteros
Psicografía	Buscan un ambiente seguro, confiable y especializado para el cuidado de sus bebés (de 3 a 4 años)
	Prefieren centros de cuidado infantil que ofrece atencion personalizados
	Centros donde oferten programas educativos en sus primeros anos acorde a la edad, comopreparacion para su comienzo en la vida estudiantil.
Conductual	Prefieren centros de cuidado infantil privados
	Usa Herramientas digitales para el seguimiento de sus hijos
Plataformas Clave	LinkedIn Ads
	Tilk tok
	Email Marketing
	Google Ads para términos como "arreglos corporativos"

Fuente: Elaboración propia

2.5.-Canales de Promoción en Redes Sociales.

2.5.1.-Creación de perfil en FanPage.

Figura 8

Perfil de la Fanpage de Facebook del centro de cuidado “MI ABU”



Fuente: Elaboración propia

<https://www.facebook.com/profile.php?id=61564633141213&mibextid=ZbWKwL>

En Facebook, vamos a compartir contenido sobre las actividades diarias que ocurre en MI ABU, brindando a los padres la seguridad de que sus niños realizan actividades y rutinas acorde a su edad. Adicional publicaremos fotos y videos que hagan referencia a los espacios, talleres, dinámicas grupales y el trabajo de nuestros pequeños. También utilizaremos esta plataforma para publicar testimonios de padres satisfechos y responder preguntas frecuentes sobre nuestros servicios. Con una comunicación abierta y constante, generaremos confianza y reforzaremos nuestro compromiso con la comunidad.

2.5.2.-Creación de perfil en Instagram.

Figura 9

Perfil de Instagram del centro de cuidado infantil “MI ABU”



Fuente: Elaboración propia

<https://www.instagram.com/miabcdi?igsh=Nmh5cmhhdnQ0bWEy>

Instagram publicaremos fotografías de los niños participando en actividades educativas y recreativas, así como imágenes de nuestras instalaciones y mejoras en el centro. También subiremos contenido emergente relacionado con eventos especiales, como celebraciones, talleres y días temáticos que nuestros niños realicen, siempre con la debida autorización de sus padres.

2.5.3.-Creación de perfil en WhatsApp Business

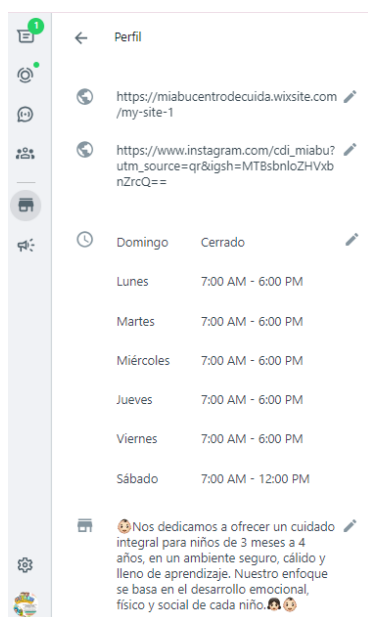
Figura 10

Perfil del WhatsApp Business del centro de cuidado infantil “MI ABU”



Fuente: Elaboración propia

Figura 11



Fuente: Elaboración propia

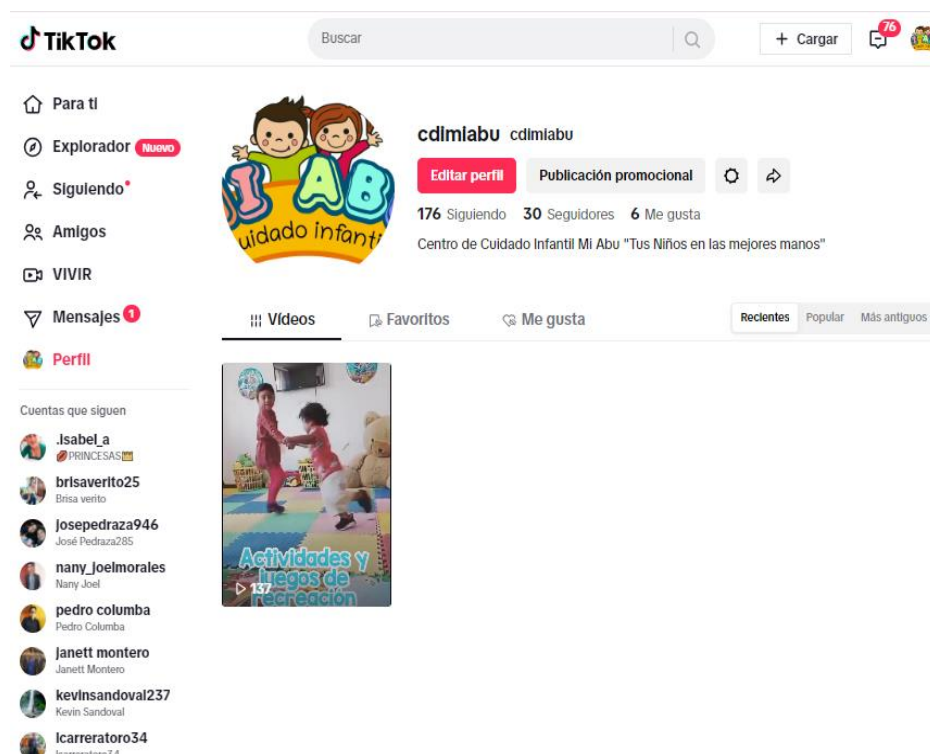
<https://wa.me/message/4TY4SNQZCURDL1>

WhatsApp Business será nuestra herramienta esencial para la comunicación con los clientes. Implementaremos mensajes automatizados para responder preguntas frecuentes sobre horarios, costos y beneficios del servicio, asegurando una atención rápida y personalizada. Además, se utilizará esta plataforma para segmentar a los clientes, enviando información relevante según sus necesidades, como recordatorios de pagos, actualizaciones sobre eventos y promociones especiales.

2.5.4.-Creación de perfil en Tik Tok.

Figura 12

Perfil de tiktok del centro de cuidado infantil “MI ABU”



Fuente: Elaboración propia

<https://www.tiktok.com/@cdimiabu? t=8s0hJ6Rlhhu& r=1>

TikTok es la red social que más seguidores atrae en ella, crearemos contenido atractivo y

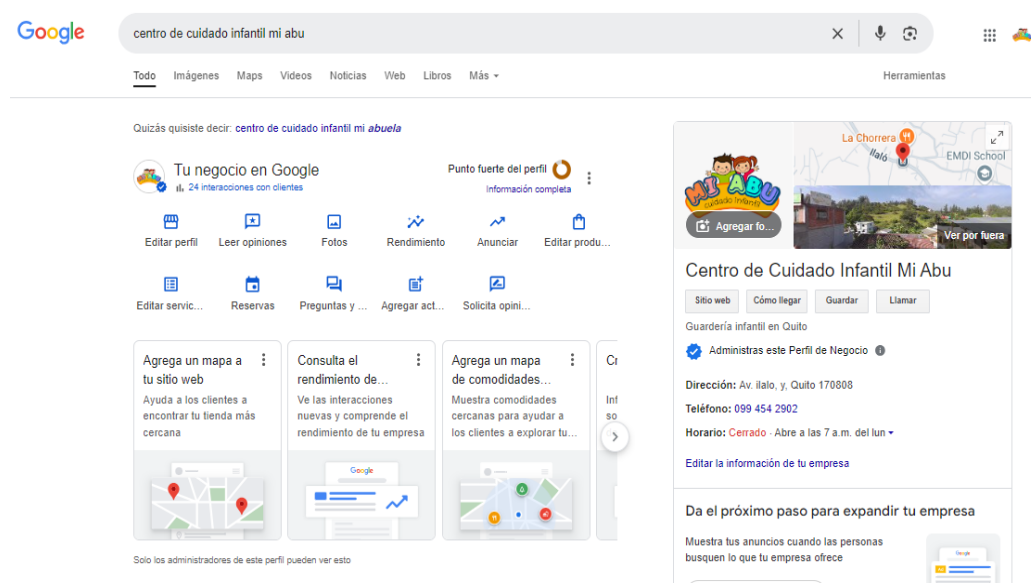
divertido que despierte la curiosidad de nuestros posibles clientes mostrando el espíritu de “MI ABU”. Publicaremos videos cortos de la rutina diaria en el centro, actividades especiales, desafíos educativos y momentos tiernos entre los niños y sus cuidadores. Usaremos música y tendencias virales para hacer nuestros videos más atractivos, generando interacción con la comunidad y aumentando nuestro alcance.

2.6.-Canales de Promoción en WEB.

2.6.1.-Creación de sitio y perfil de Negocio con Google My business.

Figura 13

Perfil de Google My Busines del centro de cuidado infantil “MI ABU”



Fuente: Elaboración propia

La implementación de Google My Business es de vital importancia ya que con el uso de esta plataforma se logrará la visibilidad y el posicionamiento digital del centro de cuidado infantil "Mi Abu". Esta plataforma nos permitirá gestionar la presencia en línea, facilitando que los padres encuentren información esencial como ubicación, horarios, reseñas y fotos del establecimiento. Google My Business también proporciona

herramientas de análisis que mide el comportamiento de búsqueda de nuestros potenciales clientes, esto aumenta la credibilidad y confianza, que son factores cruciales en la elección de un centro de cuidado infantil.

2.6.2.-Creación de página WEB Corporativa en Wix

Figura 14

Perfil de la página WEB del centro de cuidado infantil “MI ABU”



Fuente: Elaboración propia

<https://miabucentrodecuida.wixsite.com/my-site-1>

La creación de una página web corporativa para el Centro de cuidado infantil "MI ABU" es la clave para consolidar su presencia en línea. En la página web se podrá encontrar información, como horarios, actividades, y programas educativos, y permitirá realizar procesos administrativos, como inscripciones y pagos, de manera más eficiente. La página será el canal directo para el enlace de todo el ecosistema digital. Esto no solo fortalecerá la imagen del centro, sino que también mejorará la experiencia del cliente,

generando confianza y fidelidad. La implementación de herramientas como blogs educativos y reseñas de padres también posicionará al sitio como un recurso valioso, incrementando la competitividad y atrayendo nuevos clientes en el mercado digital.

2.6.3.-Creación de Landing Page con Wix

Figura 15

Perfil de la Landing Page del centro de cuidado infantil “MI ABU”



Fuente: Elaboración propia

<https://miabucentrodecuida.wixsite.com/my-site-5>

Esta herramienta va ser utilizada con un pagina de aterrizaje directa y especifica para promociones en nuestro caso desarrollamos una Landing Page para promover el programa de estimulación temprana con un descuento del 15% como una estrategia efectiva para captar la atención de nuevos clientes y aumentar la conversión. Esta herramienta digital permitirá comunicar de todos los beneficios del programa, destacando su enfoque educativo y el valor que aporta al desarrollo infantil. La Landing Page, está

Diseñada con elementos visuales atractivos y un llamado a la acción claro, facilitará la recolección de datos de contacto de los interesados, lo que es clave para la estrategia de marketing del centro.

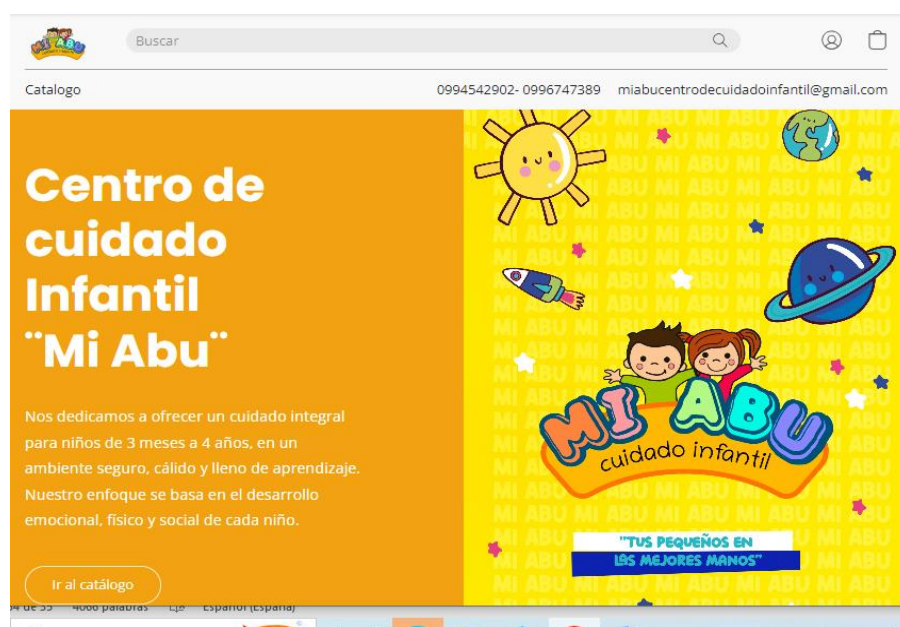
CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO.

3.1.-Tienda On-line

3.1.1.-Creación de la tienda online por: Ecwid

Figura 16

Perfil de la tienda online del centro de cuidado infantil “MI ABU”



Fuente: Elaboración propia

<https://tienda-en-linea-cdi-mi-abu.company.site/>

Con la creación de una tienda online, para el centro de cuidado infantil "MI ABU" va a ser una pieza clave, para el éxito de su plan de negocios digital, al permitir que su grupo objetivo accedan a sus servicios de manera rápida, cómoda y eficiente. Esta herramienta digital no solo facilita la contratación de los servicios principales del centro, como el cuidado infantil para niños de 3 meses a 4 años, sino también la reserva de

servicios complementarios con los que cuenta, como alimentación y transporte.

Con nuestra tienda en línea proporcionaremos una experiencia personalizada donde nuestro público objetivo podrán obtener información de diferentes ámbitos tanto de horarios y programas que se ajusten a sus necesidades. Integrando este servicio de nuestra nos permite la simplificación de la gestión administrativa del centro, automatizando procesos y mejorar la comunicación con los padres, esta herramienta clave nos permite mantenernos al nivel de la competencia del mercado actual.

Además, nos ayuda a incrementar la fidelización de los clientes y generará nuevas oportunidades de ingresos al adaptarse a las necesidades de las familias modernas.

3.1.2.-Diseño del sitio

El diseño de la tienda online, para el Centro de cuidado infantil "MI ABU " se elaboró meticulosamente, siguiendo la línea gráfica institucional para asegurar una conexión visual y fortalecer la imagen de marca. Incluye elementos gráficos atractivos y colores vivos que representa el enfoque cálido y acogedor del centro de cuidado infantil.

La estructura de la tienda en línea:

Encabezado y portada: Contienen el logotipo del centro, el nombre de la tienda y un menú de navegación intuitivo, además de un banner principal que destaca las promociones y servicios más relevantes.

Colección de productos: Una parte enfocada en presentar los servicios fundamentales, tales como cuidado infantil, alimentación nutritiva, transporte y programas de estimulación temprana. Cada producto contiene especificaciones claras, costos y alternativas de personalización.

Ventajas: Espacio único para resaltar promociones especiales y ventajas de los servicios

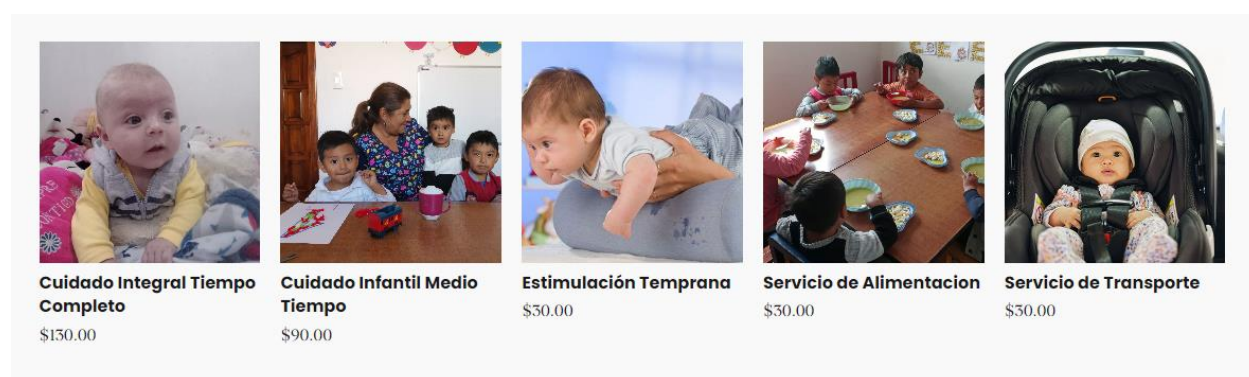
Galería: Contiene fotografías de las instalaciones, actividades continuas y acotamientos especiales del centro, facilitando a los usuarios la apreciación del ambiente y la excelencia de los servicios.

Conexión: Ofrece datos claros y fácilmente comprensibles, tales como dirección, número telefónico, correo electrónico y un formulario de preguntas directas.

3.1.3 Catálogo de Productos.

Figura 17

Perfil del catálogo de productos del centro de cuidado infantil “MI ABU”



Fuente: Elaboración propia

La introducción de un catálogo de productos en la tienda virtual del Centro de cuidado infantil "MI ABU" satisface la demanda de proporcionar soluciones digitales prácticas y asequibles para nuestro grupo objetivo que buscan servicios personalizados para sus hijos. Este catálogo facilitara a las familias la búsqueda y contratación de servicios fundamentales como el cuidado infantil, alimentación nutritiva, transporte y estimulación temprana, ajustadas a sus necesidades particulares.

Descripción del catálogo de productos

Cuidado Infantil:

Este servicio está diseñado para brindar atención personalizada a niños de 3 meses a 4 años, divididos en niveles según su edad: lactantes (3 meses a 1 año), maternal (1 a 2 años), pre kínder (2 a 3 años) e kínder (3 a 4 años). Cada nivel comprende un programa particular y enseñanza que se adecúa al crecimiento del niño. Los padres tienen la posibilidad de seleccionar entre alternativas de cuidado a tiempo completo o medio tiempo y determinar si incluye el servicio de alimentación nutritiva o enviarla. Este método adaptable posibilita que la atención se ajuste a las necesidades particulares de cada familia, fomentando el crecimiento completo de los niños en un entorno seguro y educativo.

Cuidado Infantil medio tiempo:

Este servicio brinda una alternativa a medida para los padres que requieran asistencia temporal, facilitando la elección de horarios concretos dentro del horario de servicios del centro. Este servicio es perfecto para aquellos que buscan equilibrar su vida laboral y familiar, asegurando que los niños obtengan un cuidado de alta calidad mientras satisfacen sus obligaciones.

Servicio de Alimentación:

Proporcionamos menús equilibrados y sanos, elaborado con ingredientes frescos y ajustados a las demandas nutricionales de cada niño, teniendo en cuenta alergias, intolerancias y gustos. Este servicio puede incorporado en la pensión mensual o empleado por días, proporcionando flexibilidad a las familias.

Estimulación temprana:

Nuestro programa de estimulación temprana, promueve el crecimiento integral de los niños desde su infancia mediante actividades recreativas y educativas. Estas actividades potencia destrezas fundamentales, como el lenguaje, la motricidad fina y gruesa y la creatividad reforzando la confianza y autovaloración de los niños mientras adquieren conocimiento a través del juego.

Transporte puerta a puerta:

El servicio de transporte escolar garantiza que los niños arriben al centro de cuidado infantil y vuelvan a su hogar de manera segura. Con vehículos equipados con sistemas de seguridad infantil y monitores capacitados, garantizamos tranquilidad a los padres y bienestar a los pequeños durante el trayecto.

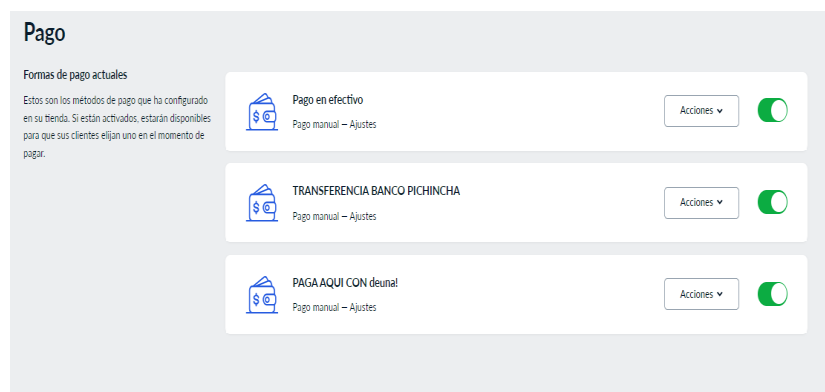
3.1.4.-Palabras Claves

1. Cuidado infantil
2. Desarrollo infantil integral
3. Cuidado de niños de 3 meses a 4 años
4. Programas de estimulación temprana
5. Servicios de alimentación para niños
6. Transporte escolar puerta a puerta
7. Cuidado por horas para niños
8. Actividades educativas para niños pequeños
9. Guardería.

3.1.5.-Pasarela de pagos

Figura 18

Creación de métodos de pagos.



Fuente: Elaboración propia

Es fundamental incorporar una pasarela de pagos en la tienda virtual del Centro de cuidado infantil "MI ABU" para asegurar una experiencia de usuario eficaz, segura y flexible para satisfacer las demandas de los padres. Este sistema posibilita que los usuarios efectúen pagos de forma ágil y fiable, suprimiendo obstáculos para la contratación de servicios como el centro de cuidado infantil, la alimentación y el transporte. Durante la creación de la pasarela de pagos, se tomaron en cuenta alternativas asequibles y prácticas como los pagos en efectivo, las transferencias bancarias y la utilización de la aplicación DE UNA del Banco Pichincha, muy usada en los últimos tiempos en Ecuador. Además, el abanico de pagos es una alternativa segura, dando que los pagos disponen de códigos QR que aseguran la seguridad de la transacción, las transferencias bancarias contienen toda la información del destinatario, reduciendo así los errores y fraudes. Igualmente, todos los métodos de pago están cifrados, lo que fortalece la seguridad de la información financiera y otorgando más seguridad a los usuarios.

3.1.6.-Proceso Logístico de salida

Figura 19

Creación de métodos de envío y recogida.

Servicio de Transporte puerta a puerta

Servicio de Transporte puerta a puerta 

Estado **Habilitado** ▼

Cálculo de la tarifa por envío	Tarifa por envío	Región de envío
Tarifa plana	\$30.00	Servicio de Transporte puerta a puerta

Ajustes de entrega

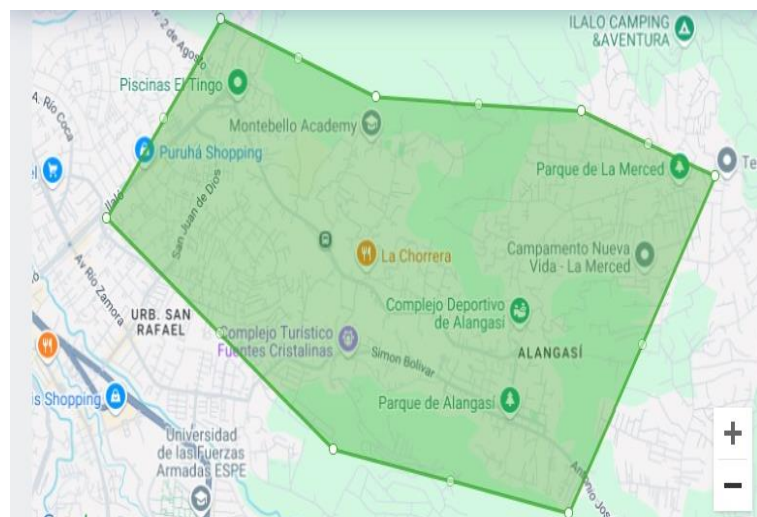
Nombre al tramitar el pedido

Introduzca el nombre del método de entrega que aparece para sus clientes al tramitar el pedido.

Servicio de Transporte puerta a puerta

Fuente: Elaboración propia

Figura 20



Fuente: Elaboración propia

Dentro del proceso logístico del plan de negocio digital del Centro de cuidado infantil "MI ABU", el servicio de transporte puerta a puerta está diseñado para garantizar la comodidad y seguridad de las familias. Este servicio, implementado como una opción

en la tienda en línea, ofrece a los padres la posibilidad de contratar el traslado de sus hijos desde y hacia el centro por un costo accesible de 30 dólares al mes. La cobertura del transporte abarca un radio de aproximadamente 1 kilómetro alrededor de la ubicación del centro, asegurando la puntualidad y el bienestar de los pequeños durante el trayecto.

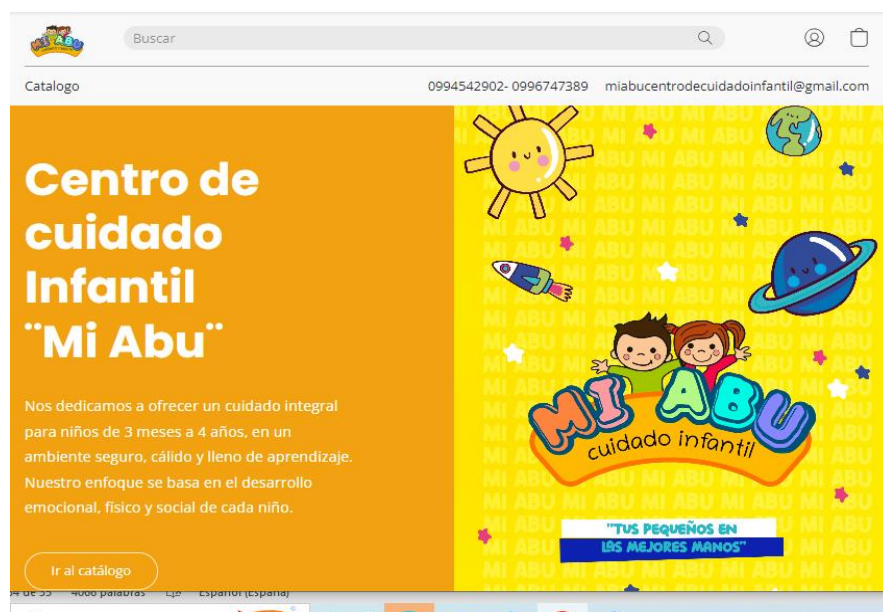
3.2.-Impuesto al valor agregado

En Ecuador, la educación está exenta del Impuesto al Valor Agregado (IVA) por ser considerada un servicio de interés social que contribuye al desarrollo del país, tal como lo establece la Constitución de la República. Esta exención se aplica a todos los niveles educativos y tipos de instituciones (Ley Organica de Educación Intercultural, 2015), incluyendo al centro de cuidado infantil "MI ABU".

3.3.-Presentación de la tienda online en la web

Figura 21

Presentación de tienda online.



Fuente: Elaboración propia

Con nuestra tienda en línea proporcionaremos una experiencia personalizada donde nuestro público objetivo podrán obtener información de diferentes ámbitos tanto de horarios y programas que se ajusten a sus necesidades. Integrando este servicio de nuestra nos permite la simplificación de la gestión administrativa del centro, automatizando procesos y mejorar la comunicación con los padres, esta herramienta clave nos permite mantenernos al nivel de la competencia del mercado actual.

3.4.-Propuesta de Valor Digital

El Centro de Cuidado Infantil "MI ABU" brinda a las familias una experiencia moderna y accesible a través de su plataforma digital, facilitando registros y pagos en línea de manera segura, comunicación ágil a través de WhatsApp Business y redes sociales, además de contenido visual y tours virtuales para que los padres estén familiarizados con sus servicios. Mediante una estrategia de marketing digital eficaz, "MI ABU" consolida su posición en el mercado, asegurando un servicio personalizado y promueve la interacción con la comunidad, garantizando un entorno seguro y motivador para el crecimiento de los niños.

Justificación:

Con esta propuesta de valor, el centro de cuidado infantil "MI ABU" busca posicionarse como un socio estratégico para los padres que buscan un lugar donde sus hijos puedan crecer felices. Al destacar la seguridad, la estimulación, el amor y la innovación, la propuesta logra conectar con las necesidades emocionales de los padres y generar confianza.

CAPÍTULO IV: ESTUDIO ORGANIZATIVO Y LEGAL

4.1 Normativa del Comercio electrónico en Ecuador

ARTICULO 1

Esta ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas. (Información, 2025) La Ley de Comercio Electrónico, si bien está diseñada para el comercio en línea, ofrece un marco legal sólido para digitalizar muchos procesos en un centro de cuidado infantil "Mi Abu". Al adoptar herramientas digitales como correos electrónicos, plataformas educativas y sistemas de gestión de datos, el centro puede optimizar la comunicación con los padres, manteniendo el intercambio de información con una rápida respuesta a sus necesidades.

ARTICULO 49

Consentimiento para el uso de medios electrónicos. - De requerirse que la información relativa a un servicio electrónico, incluido el comercio electrónico, deba constar por escrito, el uso de medios electrónicos para proporcionar o permitir el acceso a esa información (Información, 2025). El centro de cuidado infantil "MI ABU", realizo un documento de consentimiento para los padres de familia para el uso de imagen de sus representados informándoles claramente sobre los canales digitales en los que se va utilizar. De esta manera, el centro de cuidado infantil garantiza la transparencia en la relación con las familias y cumple con los requisitos legales.

ARTICULO 50

Información al consumidor. - En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento (Información, 2025). El centro de cuidado infantil "MI ABU", asegura que los padres estén completamente informados sobre los servicios que el centro ofrece y sus derechos como consumidores.

esto quiere decir que al momento de firmar un contrato con los padres debe ser claro y conciso, detallando los servicios ofrecidos, los horarios, las tarifas, las políticas de asistencia y cualquier otra información relevante.

de igual manera Los padres deben ser informados sobre sus derechos y deberes, como el derecho a solicitar información sobre el progreso de sus hijos, a presentar quejas y a retirar a su hijo del centro y su deber de cancelar con todos los rubros que las centro infantil lo haya manifestado.

4.2 Normativa Tributaria para tiendas en línea en Ecuador

Inscripción y Registro Tributario

De conformidad con el Art. 3 de la Ley del Registro Único de Contribuyentes, el Centro de Cuidado Infantil "MIA ABU", al realizar actividades económicas en el territorio ecuatoriano, tiene la obligación legal de inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes (RUC). Esta inscripción debe realizarse por única vez y mantenerse activa durante el ejercicio de sus actividades económicas.

Régimen Tributario Aplicable

El establecimiento se encuentra categorizado dentro del Régimen RIMPE (Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares) en la modalidad de Negocio Popular, lo cual determina sus obligaciones tributarias específicas.

Obligaciones Tributarias

Declaración del Impuesto a la Renta

De acuerdo con la Resolución Nro. NAC-DGERCGC21-00000060, Artículo 4, el centro está obligado a presentar la declaración anual del Impuesto a la Renta, la cual debe realizarse en el mes de mayo, según el cronograma establecido por el noveno dígito del RUC. Esta declaración se efectuará de manera virtual a través de la plataforma del Servicio de Rentas Internas (SRI).

El monto a pagar se determinará según la fracción básica establecida en función del valor declarado en el ejercicio fiscal correspondiente.

Exención del IVA

Por su categorización como RIMPE Negocio Popular, el centro está exento de la declaración del Impuesto al Valor Agregado (IVA).

Emisión de Comprobantes

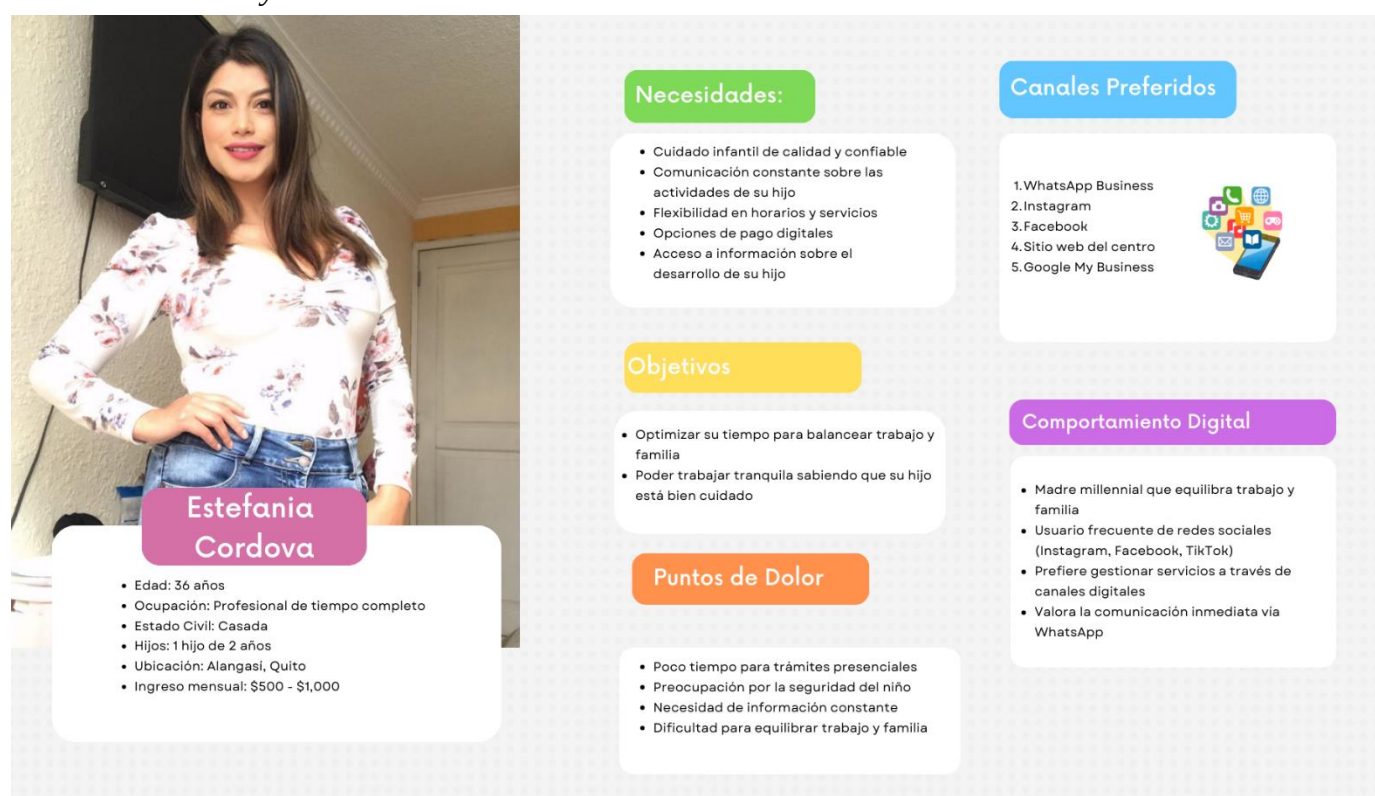
Según lo establecido en el Artículo 5 de la Resolución Nro. NAC-DGERCGC21-00000060, el centro está obligado a emitir comprobantes de venta por los servicios prestados. En su calidad de contribuyente RIMPE Negocio Popular, debe emitir específicamente notas de venta, las cuales constituyen documentos válidos para efectos comerciales y tributarios.

4.4.- Implementar campañas con Inbound Marketing: Metodología

4.4.1 Buyer Person

Figura 22

Presentación de Buyer Persona.

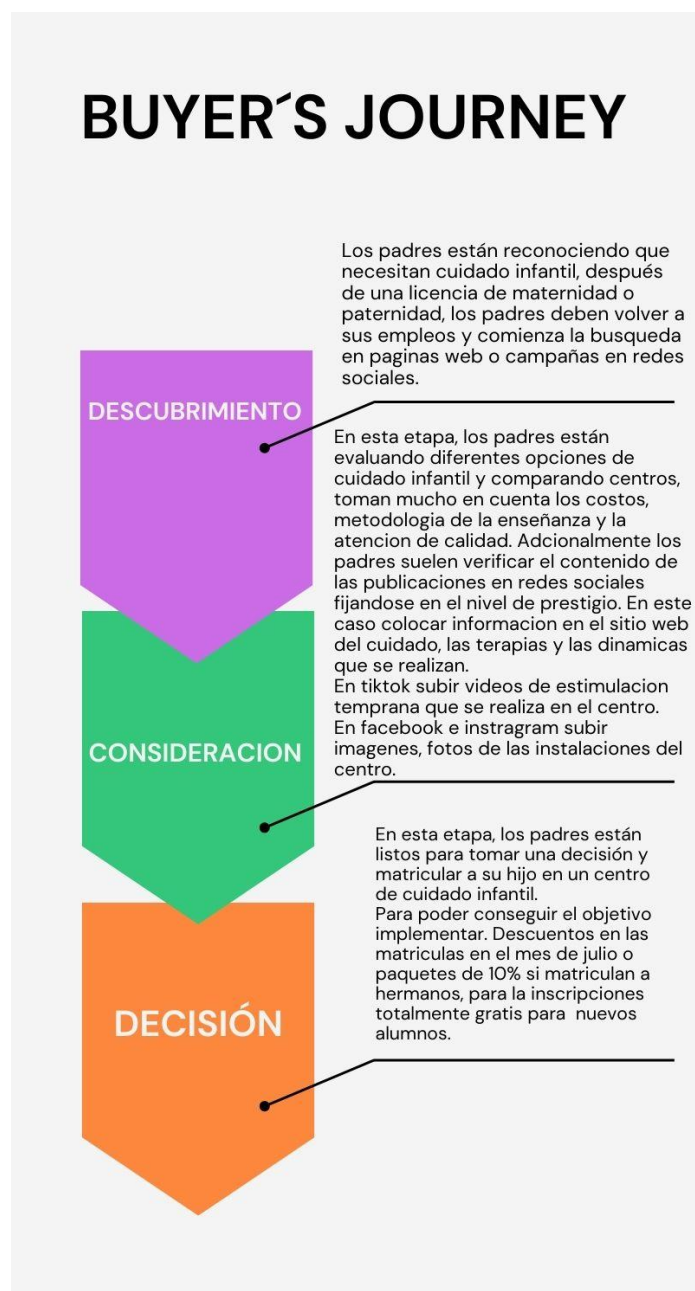


Fuente: Elaboración propia

4.4.2 Buyer's Journey

Figura 23

Presentación del Buyer's Journey.

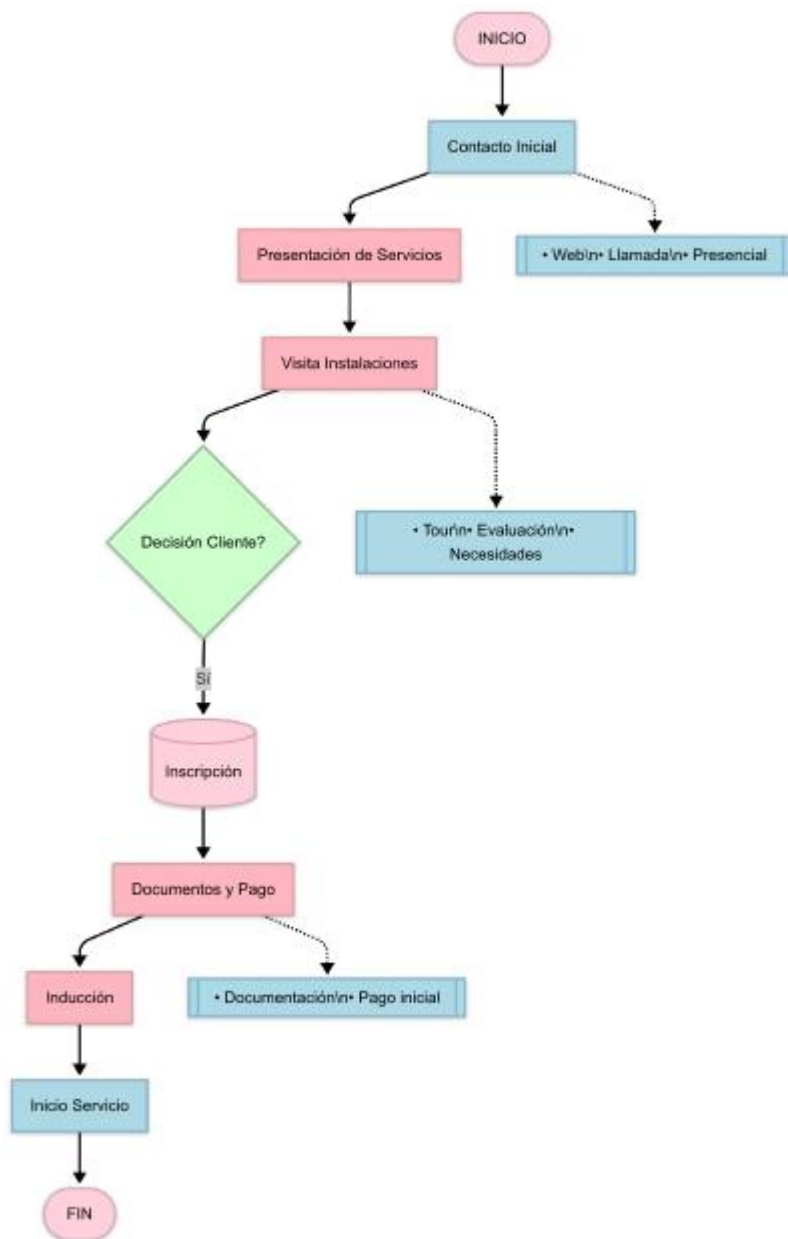


Fuente: Elaboración propia

4.4.3.-Sales Process

Figura 24

Proceso para la venta en línea de la empresa.



Fuente: Elaboración propia

4.4.4.-Estrategia de Atracción

Tabla 1

Contenidos Educativos.

Aspecto	Descripción
Acción	Publicar diariamente en redes sociales un consejo educativo o de crianza, acompañado de una imagen o video corto demostrativo.
Objetivo	Posicionar al centro como experto en cuidado infantil y atraer a padres interesados en una educación de calidad.
Métricas Digitales	• Alcance de publicaciones • Tasa de engagement (likes, comentarios, compartidos) • Número de guardados del contenido • Nuevos seguidores generados por publicación

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2

Referidos Digitales.

Aspecto	Descripción
Acción	Implementar un programa donde las familias actuales reciben un mes de descuento por cada nueva familia que se inscriba por su recomendación.
Objetivo	Incrementar el número de inscripciones a través de recomendaciones de padres satisfechos.
Métricas Digitales	• Número de referencias generadas • Número de nuevas inscripciones por referencia

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3*Local Digital.*

Aspecto	Descripción
Acción	Crear un recorrido virtual 360° por las instalaciones del centro, disponible en la página web y redes sociales.
Objetivo	Generar confianza mostrando transparentemente las instalaciones y el ambiente del centro.
Métricas Digitales	• Número de visualizaciones del tour virtual • Tiempo promedio de permanencia en el tour • Tasa de conversión a solicitudes de información • Número de compartidos del tour

Fuente: Elaboración propia

4.4.5 Estrategias de Conversión

Tabla 4*Landing Page para Servicios Específicos.*

Aspecto	Descripción
Acción	Crear una landing page dirigida a padres interesados en programas de estimulación temprana. Incluir un descuento especial para nuevas inscripciones y un formulario para recoger datos de contacto.
Objetivo	Capturar leads y convertir visitas en clientes mediante incentivos.
Métricas Digitales	Tasa de conversión de visitantes a leads (>10%)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5*Promociones Temporales en Redes Sociales*

Aspecto	Descripción
Acción	Lanzar campañas en Instagram y Facebook con ofertas limitadas, como "Matrícula gratuita este mes". Utilizar llamados a la acción claros y enlaces directos al sistema de inscripción en línea.
Objetivo	Incrementar inscripciones en períodos específicos.
Métricas Digitales	Incremento en inscripciones durante la campaña (meta: +20%)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6*Sistema de Referidos Digital*

Aspecto	Descripción
Acción	Implementar un programa donde los padres actuales reciban beneficios (como descuentos en mensualidades) por referir a otros padres. Utilizar WhatsApp Business para gestionar las invitaciones.
Objetivo	Generar nuevos clientes a través de recomendaciones personales.
Métricas Digitales	Número de nuevos clientes por referidos (meta: 3 por mes).

Fuente: Elaboración propia

4.4.6 Estrategias de Automatización

Tabla 7

Respuesta Automática en WhatsApp Business

Aspecto	Descripción
Acción	Configurar respuestas automáticas para consultas frecuentes, como horarios, servicios y costos, y enlazar a la página web o landing page para más información.
Objetivo	Mejorar la atención al cliente y agilizar la comunicación inicial.
Métricas Digitales	Tasa de resolución de consultas iniciales (>80%).

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8

Automatización de Inscripciones y Pagos

Aspecto	Descripción
Acción	Implementar un sistema en la página web que permita a los padres realizar inscripciones y pagos en línea, con confirmaciones automáticas por correo o WhatsApp.
Objetivo	Reducir la carga administrativa y facilitar la experiencia del cliente
Métricas Digitales	Porcentaje de inscripciones/pagos realizados en línea (meta: >50%)

Fuente: Elaboración propia

4.5.-Estrategias Puntuales del Marketing Mix en Fechas Importantes.

Tabla 9

<i>“MI ABU” Estrategia de fechas importantes</i>	
(Julio- septiembre)	"Regreso a Clases Seguro"
Producto:	Programa especial de cuidado infantil para adaptación escolar para niños de 3 meses a 4 años
Precio:	Este producto cuesta 130 pero por los mes de abril a Septiembre con el descuento de 20% te queda en 104.
Plaza	Facebook e Instagram
Promoción	Creacion de un post.” Celebramos el inicio de clases con un mega descuento del 20% en la mensualidad de tu niño inscritos antes del 15 de julio.”

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10

<i>“MI ABU” Estrategia de fechas importantes</i>	
(28 de marzo)	"Día Internacional de la Estimulación Temprana"
<i>Producto:</i>	Programa especial de estimulación temprana con nuevos materiales y dinámicas exclusivas.
<i>Precio:</i>	Este producto cuesta 30 pero por la inscripción de dos familiares te queda en 15 cada uno.
<i>Plaza:</i>	Facebook, Instagram y Tiktok
<i>Promoción:</i>	Creación de un post.”50% de descuento en la primera mensualidad para quienes se inscriban en la semana del 28 de marzo”

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11

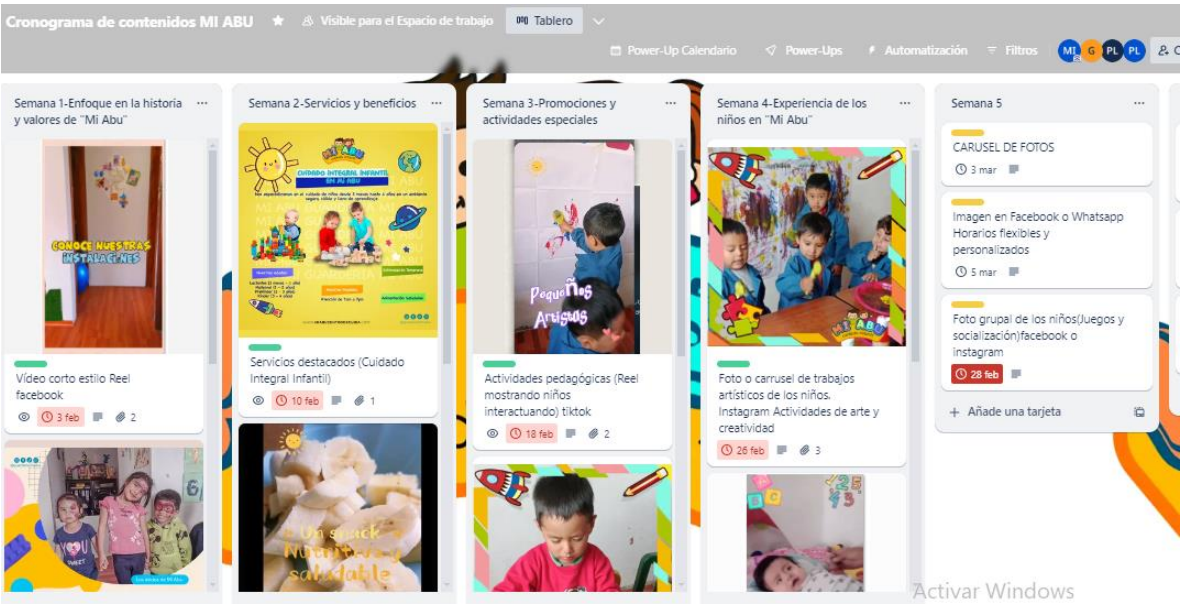
“MI ABU” Estrategia de fechas importantes	
(16 de octubre)	“Día Mundial de la Alimentación”
Producto:	Menú especial del Día de la Alimentación con recetas saludables y balanceadas.
Precio:	Este producto cuesta 30 pero por la inscripción de tu niño ese día te llevas un recetario completo para un mes.
Plaza:	Facebook, Instagram y Tiktok
Promoción:	Creación de un post.” Te llevas un recetario completo para un mes de alimentación saludable para quienes inscriban a sus hijos en esta semana.”

Fuente: Elaboración propia

4.6.-Planificación del cronograma de contenido (trello – 7semanas- 3contenidos)

Figura 25

Perfil del cronograma de contenido del centro de cuidado infantil “MI ABU”



Fuente: Elaboración propia

<https://trello.com/b/qeFHKUbL/cronograma-de-contenidos-mi-abu>

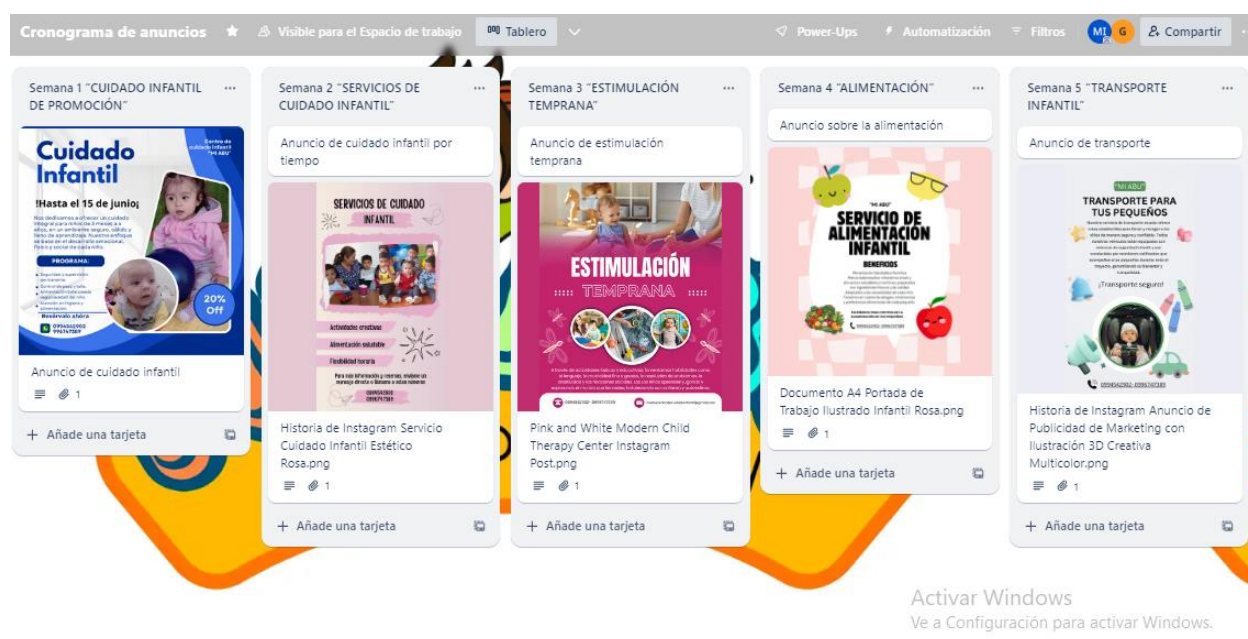
Realización del cronograma de contenido se puede evidenciar la realización de 3

contenidos por semana, sumando a esto 7 semanas, donde se ha ido publicando el contenido a las diferentes redes sociales.

4.7.-Planificación del cronograma de anuncios (trello – 5 semanas 1 publicidad)

Figura 26

Perfil del cronograma de anuncios del centro de cuidado infantil “MI ABU”



Fuente: Elaboración propia

<https://trello.com/b/NS8TLSc/cronograma-de-anuncios>

Realización del cronograma de anuncios donde se puede evidenciar la realización de 1 anuncio por semana, sumando a esto 5 semanas, donde se ha ido publicando los anuncios a las diferentes redes sociales.

4.8.-Campanñas pagadas#1 en Redes Sociales por FacebookAds

4.8.1.-Objetivo de la campaña

Figura 27

Selección de objetivo



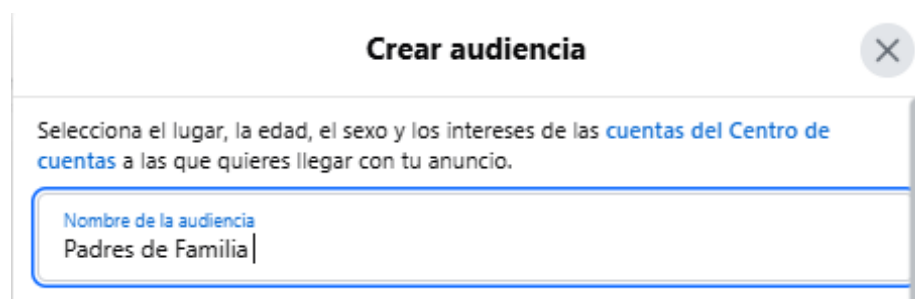
Fuente: Elaboración propia

Este objetivo está diseñado para captar información de contacto de personas interesadas en los servicios del centro de cuidado infantil "MI ABU", como padres que buscan un centro de cuidado infantil para sus hijos. Al hacer clic en el anuncio, los usuarios serán dirigidos a un formulario donde pueden proporcionar sus datos

4.8.2.-Nombre de la campaña

Figura 28

Ingreso de nombre de la campaña.



Fuente: Elaboración propia

Con esta campaña, buscamos crear un lazo emocional con los padres de familia,

mostrándoles cómo el centro de cuidado infantil “MI ABU” comprende sus necesidades y anhelos para el cuidado y desarrollo de sus hijos. Queremos transmitir la calidez y confianza que nos caracteriza, invitándolos a descubrir un espacio donde sus pequeños florecerán felices.”

4.8.3.-Segmentación

Figura 29

Selección de audiencia

Padres de Familia 

Detalles de la audiencia 

Lugar: Ecuador: Angamarca (más de 3 km)
 Edad: 20-40
 Personas que coinciden con: Intereses: Paternidad (niños y paternidad),
 Padres: Padres (hasta 12 meses), Padres con bebés mayores (de 1 a 2 años) o
 Padres con hijos en edad preescolar (3-5 años)
 Audiencia de Advantage+: No

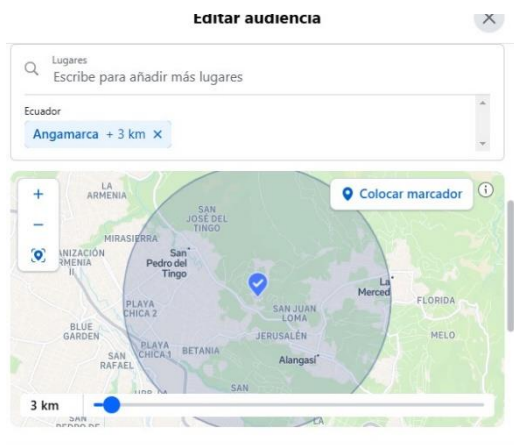
Fuente: Elaboración propia

Esta segmentación de audiencia ha sido cuidadosamente diseñada para alcanzar a padres de familia que residen en Angamarca, Ecuador, y sus alrededores (hasta 3 km). El rango de edad establecido, de 20 a 40 años, abarca a la población que generalmente se encuentra en la etapa de crianza de hijos pequeños.

4.8.4.-Ubicación

Figura 30

Muestra de la ubicación



Fuente: Elaboración propia

Esta segmentación geográfica precisa busca alcanzar a padres de familia que residen en Angamarca y en las comunidades cercanas, garantizando que la publicidad se muestre a personas que tengan acceso directo a las instalaciones del centro de cuidado infantil “MI ABU”

4.8.5.-Presupuesto

Figura 31

Selección de presupuesto diario para promocionar.



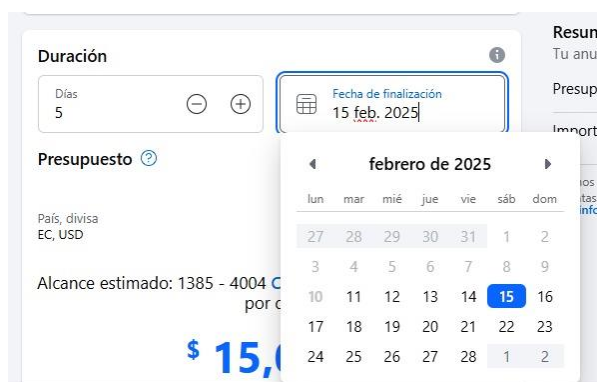
Fuente: Elaboración propia

El presupuesto de 15.00 USD por día permite una exposición constante de los anuncios a lo largo del tiempo, aumentando la visibilidad del centro de cuidado infantil "Mi Abu" entre su público objetivo.

4.8.6.-Fechas

Figura 32

Fechas de campaña



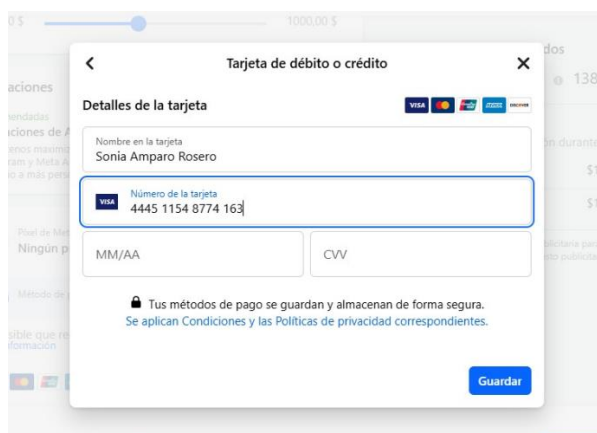
Fuente: Elaboración propia

La elección de una duración de 5 días sugiere una estrategia de promoción focalizada, diseñada para generar un impacto rápido y efectivo en nuestro público objetivo.

4.8.7.-Simulación pago con Tarjeta de Crédito

Figura 33

Ingreso de datos de tarjeta de crédito



Fuente: Elaboración propia

Se realizó la simulación con los datos de la tarjeta de crédito de la empresa donde se va a realizar los pagos de los valores de campaña para Facebook de acuerdo a las fechas de promociones.

4.8.8.-Diseño del Anuncio

Figura 34

Diseño del anuncio.



Fuente: Elaboración propia

La creación del anuncio busca conectar emocionalmente con los padres, transmitiendo la trayectoria y valores del centro de cuidado infantil "MI ABU". Con un mensaje cálido, invita a las familias a unirse a su comunidad, destacando un ambiente de aprendizaje y diversión para los niños.

4.9.- Campañas pagadas#1en Motores de búsqueda por GoogleAds:

4.9.1.- Objetivo de la campaña

Figura 35

Selección del Objetivo de la Campaña

¿Qué productos o servicios anuncias en esta campaña? ⓘ

Puericultura ✕ Guardería ✕

Programas para preescolar y guardería ✕

Indica los productos y servicios que deberían aparecer en tu anuncio

3/20

¿Qué hace que tus productos o servicios sean únicos?

El centro de cuidado infantil está enfocado en los cuidados primarios de los infantes, para ayudar a desarrollarse o para padres que no disponen de tiempo suficiente para supervisar a sus niños

193/3000

Fuente: Elaboración propia

Objetivo

Este objetivo está diseñado para captar información de contacto de personas interesadas en los servicios de "Mi Abu", como padres que buscan un centro de cuidado infantil para sus hijos. Al hacer clic en el anuncio, los usuarios serán dirigidos a la página de servicios de nuestro centro.

4.9.2.- Nombre de la campaña

Figura 36

Creación de Nombre de la Campaña

"MI ABU"	Obligatorio	8/30
Centro de Cuidado Infantil	Obligatorio	26/30
Cuidamos de tu hijo	Obligatorio	19/30
Desarrollo Infantil Temprano		28/30

Fuente: Elaboración propia

Aquí nos enfocamos en encontrar el nombre correcto para poder conseguir la facilidad de encontrar a la gente interesada en el centro de cuidado infantil, algo corto y llamativo.

4.9.3.- Segmentación

Figura 37

Segmentación del Anuncio

Un centro de cuidado infantil al alcance de un click	Obligatorio	52/60
Es un centro de cuidado infantil, para el desarrollo de niños	Obligatorio	61/90
Padres con hijos en edad preescolar (3-5 años)		46/90
Padres con bebés mayores (de 1 a 2 años)		40/90
Edad: 20-40 Personas que coinciden con: Intereses: Paternidad (niños)		

Patrocinado

 Centro de cuidado MI ABU
[tienda-en-linea-odi-mi-abu.company.site/](#)

Desarrollo Infantil Temprano - "MI ABU"

Padres con hijos en edad preescolar (3-5 años). Un centro de cuidado infantil al alcance de un click.

[Bluetooth Gadgets](#) · [Order Rings](#) · [Gift Cards](#) · [Products Available](#)

Fuente: Elaboración propia

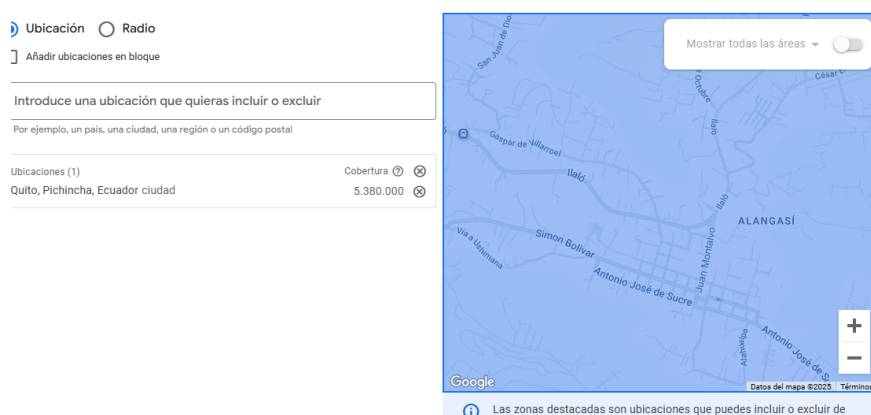
La segmentación en Google Ads nos permitirá llegar de manera precisa a padres

y familias que buscan un centro de cuidado infantil en Alangasí. Mediante campañas orientadas, implementamos palabras clave pertinentes y segmentación geográfica para presentar nuestros anuncios a usuarios con un verdadero interés real en nuestros servicios. Esta metodología nos permitirá recolectar datos de contacto de posibles clientes, guiándolos hacia la página de servicios de Mi Abu, donde podrán obtener más acerca de nuestras instalaciones, métodos y ventajas.

4.9.4.- Ubicación

Figura 38

Presentación del anuncio mediante ubicación



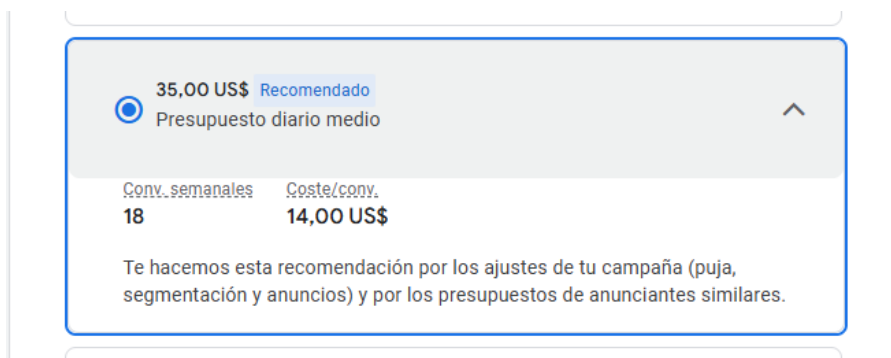
Fuente: Elaboración propia

Nuestra presencia en este sector nos posiciona como una alternativa perfecta para los padres que residen o laboran en las proximidades y requieren un lugar seguro y motivador para sus hijos. Adicionalmente, mediante nuestras táctica de **posicionamiento en línea**, que incluye Google Ads y redes sociales, tenemos la capacidad de expandir nuestro alcance y captar la atención de familias de zonas y comunidades vecinas.

4.9.5.-Presupuesto

Figura 39

Ingreso de Presupuesto para Anuncio



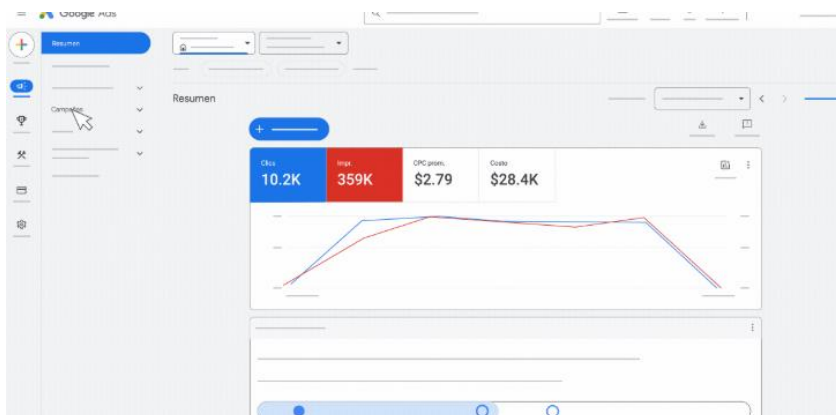
Fuente: Elaboración propia

Se centrará en incrementar de forma eficaz el alcance y captación de posibles clientes. Se asignará una inversión mensual para Google Ads, priorizando anuncios segmentados que dirijan tráfico calificado a nuestra página web.

4.9.6.-Fechas

Figura 40

Fechas de Anuncio



Fuente: Elaboración propia

El cronograma de implementación de la estrategia digital de Mi Abu estará

organizado en distintas fases para garantizar un lanzamiento efectivo y un crecimiento sostenido.

4.9.7.-Simulacion pago con tarjeta de crédito

Figura 41

Simulación de Pago



Fuente: Elaboración propia

Con esto se simula la facilidad de pago que existe para poder hacer las compañías publicitarias, existen varios métodos de pagos.

CAPÍTULO V: ESTUDIO FINANCIERO E INVERSIÓN

5.1.-Cálculo de las ventas y determinación de costos y gasto

Tabla 12

Costo de producción

Producto	Cantidad	Costos Fijo		Costo Variable		Costo Total	Costo Total Unitario
		CFT	CFU	CVT	CVU		
Cuidado Infantil tiempo completo	12,00	879,11	73,26	220,00	18,33	1099,11	91,59
Cuidado Infantil medio tiempo	12,00	535,56	44,63	110,00	9,17	645,56	53,80
Estimulacion Temprana	44,00	869,11	19,75	50,00	1,14	919,11	20,89
Servicio de Transporte	12,00	215,00	17,92	0,00	0,00	215,00	17,92
Servicio de Alimentacion	24,00	190,00	7,92	180,00	7,50	370,00	15,42
Totales	104,00	2688,77	163,47	560,00	36,14	3248,77	199,61

Fuente: Elaboración propia

Análisis:

El centro de cuidado infantil tiene una estructura de costos dominada por costos fijos (82,7%), lo que significa que su rentabilidad depende en gran medida de mantener una alta ocupación. El servicio más costoso de operar es el cuidado infantil a tiempo completo (\$91.59 por niño), mientras que la estimulación temprana es más eficiente en costos (\$20.89), lo que sugiere una oportunidad para maximizar márgenes. Para mejorar la sostenibilidad financiera, el centro podría optimizar costos fijos, ajustar precios estratégicamente y ofrecer paquetes combinados que integren servicios

complementarios como alimentación y transporte, aumentando así el valor percibido y la captación.

Tabla 13

Cálculo del precio de venta: Cuidado infantil tiempo completo

No	Concepto	Valor	Costo Fijo	Costo Variable
1	Arriendo	150,00	150,00	0,00
2	Alimentacion	180,00	0,00	180,00
3	Material Didactico	40,00	0,00	40,00
4	Agua potable	10,00	10,00	0,00
5	Energía eléctrica	30,00	30,00	0,00
6	Internet	32,00	32,00	0,00
7	Sueldos	657,11	657,11	0,00
		1099,11	879,11	220,00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14

Ventas mensuales

Unidades mensuales:	12,00
Costo Fijo	879,11
Costo Variable	220,00
Costo Total	1099,11
5 % Imprevistos	55,00
Subtotal	1154,11
Margen de Ganancia 35%	403,94
Ventas	<u>1558,05</u>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15*Determinación del precio de venta*

Precio = Ventas / Cantidad	
Precio=	1558,05 12,00
Precio=	<u>130</u>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16*Cálculo del precio de venta: Cuidado infantil medio tiempo*

No	Concepto	Valor	Costo Fijo	Costo Variable
1	Arriendo	150,00	150,00	0,00
2	Alimentacion	90,00	0,00	90,00
3	Material Didactico	20,00	0,00	20,00
4	Agua potable	10,00	10,00	0,00
5	Energía eléctrica	15,00	15,00	0,00
6	Internet	32,00	32,00	0,00
7	Sueldos	328,56	328,56	0,00
		645,56	535,56	110,00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17*Ventas mensuales*

Unidades mensuales:	12,00
Costo Fijo	535,56
Costo Variable	110,00
COSTO TOTAL	645,56
5 % Imprevistos	32,00
SUBTOTAL	677,56
Margen de Ganancia	
35%	237,14
Ventas	914,70

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18*Determinación del precio de venta*

Precio = Ventas / Cantidad	
Precio=	$\frac{914,70}{12,00}$
Precio=	76,22

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19

No	Concepto	Valor	Costo Fijo	Costo Variable
1	Arriendo	150,00	150,00	0,00
3	Material Didactico	40,00	0,00	40,00
4	Agua potable	10,00	0,00	10,00
5	Energía eléctrica	30,00	30,00	0,00
6	Internet	32,00	32,00	0,00
7	Sueldos	657,11	657,11	0,00
		919,11	869,11	50,00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20*Ventas mensuales*

Unidades mensuales:	44,00
Costo Fijo	869,11
Costo Variable	50,00
COSTO TOTAL	919,11
5 % Imprevistos	46,00
SUBTOTAL	965,11
Margen de Ganancia 35%	337,79
Ventas	1302,90

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21*Determinación del precio de venta*

Precio = Ventas / Cantidad	
Precio=	$\frac{1302,90}{44,00}$
Precio=	29,61

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22*Cálculo del precio de venta: Servicio Alimentación*

No	Concepto	Valor	Costo Fijo	Costo Variable
1	Arriendo	150,00	150,00	0,00
1	Materia Prima	180,00	0,00	180,00
4	Agua potable	10,00	10,00	00,00
5	Energía eléctrica	30,00	30,00	00,00
		370,00	190,00	180,00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23*Ventas mensuales*

Unidades mensuales:	24,00
Costo Fijo	190,00
Costo Variable	180,00
COSTO TOTAL	370,00
5 % Imprevistos	19,00
SUBTOTAL	389,00
Margen de Ganancia	
35%	136,15
Ventas	525,15

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24*Determinación del precio de venta*

Precio = Ventas / Cantidad	
Precio=	$\frac{525,15}{24,00}$
Precio=	21,88

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25*Cálculo del precio de venta: Servicio Transporte*

No	Concepto	Valor	Costo Fijo	Costo Variable
1	Arriendo	25,00	25,00	0,00
1	Mantenimiento	90,00	90,00	0,00
1	Chofer	100,00	100,00	0,00
			215,00	0,00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26*Ventas mensuales*

Unidades mensuales:	12,00
Costo Fijo	215,00
Costo Variable	0,00
COSTO TOTAL	215,00
5 % Imprevistos	11,00
SUBTOTAL	226,00
Margen de Ganancia 35%	79,10
Ventas	305,10

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27*Determinación del precio de venta*

Precio = Ventas / Cantidad	
Precio=	$\frac{305,10}{12,00}$
Precio=	25,43

Fuente: Elaboración propia

5.2.-Cálculo y análisis del punto de equilibrio

Tabla 28

Producto 1: Cuidado infantil tiempo completo

Unidades:	12,00
Precio	130,00
Cvu	18,33
Costo Fijo	879,11
Costo Variable	222,00
Costo total	1099,11

UNIDADES	CFIJO	C VAR	C TOTAL	VENTAS	UTILIDAD
0	807,11	0,00	807,11	0,00	-807,11
1	807,11	24,33	831,44	130,00	-701,44
2	807,11	48,67	855,77	260,00	-595,77
3	807,11	73,00	880,11	390,00	-490,11
4	807,11	97,33	904,44	520,00	-384,44
5	807,11	121,67	928,77	650,00	-278,77
6	807,11	146,00	953,11	780,00	-173,11
7	807,11	170,33	977,44	910,00	-67,44
8	807,11	194,67	1001,77	1040,00	38,23
9	807,11	219,00	1026,11	1170,00	143,89
10	807,11	243,33	1050,44	1300,00	249,56
11	807,11	267,67	1074,77	1430,00	355,23
12	807,11	292,00	1099,11	1560,00	460,89

**Cantidad en
Equilibrio =**

$$\frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Pr} - \text{Cvu}}$$

**Cantidad en
Equilibrio =**

879,11

111,50

**Cantidad en
Equilibrio =**

8

Unidades

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29

Producto 2: Cuidado infantil medio tiempo

Unidades:	12,00
Precio	76,22
Cvu	9,17
Costo Fijo	535,56
Costo Variable	110,00
Costo total	645,56

UNIDADES	CFIJO	C VAR	C TOTAL	VENTAS	UTILIDAD
0	535,56	0,00	535,56	0,00	-535,56
1	535,56	9,17	544,72	76,22	-468,50
2	535,56	18,33	553,89	152,45	-401,44
3	535,56	27,50	563,06	228,67	-334,38
4	535,56	36,67	572,22	304,90	-267,32
5	535,56	45,83	581,39	381,12	-200,27
6	535,56	55,00	590,56	457,35	-133,21
7	535,56	64,17	599,72	533,57	-66,15
8	535,56	73,33	608,89	609,80	0,91
9	535,56	82,50	618,06	686,02	67,97
10	535,56	91,67	627,22	762,25	135,02
11	535,56	100,83	636,39	838,47	202,08
12	535,56	110,00	645,56	914,70	269,14

Cantidad en Equilibrio =

$$\frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Pr} - \text{Cvu}}$$

Cantidad en Equilibrio =

535,56

67,06

Cantidad en Equilibrio =

8 Unidades

Fuente: Elaboración propia

Tabla 30

Producto 3: Estimulación Temprana

Unidades:	44,00
Precio	29,61
Cvu	1,14
Costo Fijo	869,11
Costo Variable	50,00
Costo total	919,11

UNIDADES	CFIJO	C VAR	C TOTAL	VENTAS	UTILIDAD
0	869,11	0,00	869,11	0,00	-869,11
1	869,11	1,14	870,25	29,61	-840,63
3	869,11	3,41	872,52	88,83	-783,68
5	869,11	5,68	874,79	148,06	-726,73
7	869,11	7,95	877,06	207,28	-669,78
9	869,11	10,23	879,34	266,50	-612,83
11	869,11	12,50	881,61	325,73	-555,88
13	869,11	14,77	883,88	384,95	-498,93
15	869,11	17,05	886,16	444,17	-441,98
17	869,11	19,32	888,43	503,39	-385,03
19	869,11	21,59	890,70	562,62	-328,08
21	869,11	23,86	892,97	621,84	-271,13
23	869,11	26,14	895,25	681,06	-214,18
25	869,11	28,41	897,52	740,29	-157,23
27	869,11	30,68	899,79	799,51	-100,28
29	869,11	32,95	902,06	858,73	-43,33
31	869,11	35,23	904,34	917,95	13,62
33	869,11	37,50	906,61	977,18	70,57
35	869,11	39,77	908,88	1036,40	127,52
37	869,11	42,05	911,16	1095,62	184,47
39	869,11	44,32	913,43	1154,84	241,42
41	869,11	46,59	915,70	1214,07	298,37
43	869,11	48,86	917,97	1273,29	355,32
45	869,11	51,14	920,25	1332,51	412,27

$$\text{Cantidad en Equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Cvu}}$$

Pr - Cvu

$$\text{Cantidad en Equilibrio} = \frac{869,11}{28,48}$$

$$\text{Cantidad en Equilibrio} = 30,52 \quad \text{Unidades}$$

Fuente: Elaboración propia

Tabla 31

Producto 4: Servicio de Alimentación

Unidades:	24,00
Precio	21,88
Cvu	7,50
Costo Fijo	190,00
Costo Variable	180,00
Costo total	370,00

UNIDADES	CFIJO	C VAR	C TOTAL	VENTAS	UTILIDAD
0	190,00	0,00	190,00	0,00	-190,00
1	190,00	7,50	197,50	21,88	-175,62
2	190,00	15,00	205,00	43,76	-161,24
3	190,00	22,50	212,50	65,64	-146,86
4	190,00	30,00	220,00	87,53	-132,47
5	190,00	37,50	227,50	109,41	-118,09
6	190,00	45,00	235,00	131,29	-103,71
7	190,00	52,50	242,50	153,17	-89,33
8	190,00	60,00	250,00	175,05	-74,95
9	190,00	67,50	257,50	196,93	-60,57
10	190,00	75,00	265,00	218,81	-46,19
11	190,00	82,50	272,50	240,69	-31,81

12	190,00	90,00	280,00	262,58	-17,42
13	190,00	97,50	287,50	284,46	-3,04
14	190,00	105,00	295,00	306,34	11,34
15	190,00	112,50	302,50	328,22	25,72
16	190,00	120,00	310,00	350,10	40,10
17	190,00	127,50	317,50	371,98	54,48
18	190,00	135,00	325,00	393,86	68,86
19	190,00	142,50	332,50	415,74	83,24
20	190,00	150,00	340,00	437,63	97,63
21	190,00	157,50	347,50	459,51	112,01
22	190,00	165,00	355,00	481,39	126,39
23	190,00	172,50	362,50	503,27	140,77
24	190,00	180,00	370,00	525,15	155,15

$$\text{Cantidad en Equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Pr} - \text{Cvu}}$$

$$\text{Cantidad en Equilibrio} = \frac{190,00}{14,38}$$

$$\text{Cantidad en Equilibrio} = 13 \quad \text{Unidades}$$

Fuente: Elaboración propia

Tabla 32

Producto 5: Servicio de Transporte

Unidades:	12,00
Precio	25,43
Cvu	0,00
Costo Fijo	215,00
Costo Variable	0,00
Costo total	215,00

UNIDADES	CFIJO	C VAR	C TOTAL	VENTAS	UTILIDAD
0,00	215,00	0,00	215,00	0,00	-215,00
1,00	215,00	0,00	215,00	25,43	-189,58
2,00	215,00	0,00	215,00	50,85	-164,15
3,00	215,00	0,00	215,00	76,28	-138,73
4,00	215,00	0,00	215,00	101,70	-113,30
5,00	215,00	0,00	215,00	127,13	-87,88
6,00	215,00	0,00	215,00	152,55	-62,45
7,00	215,00	0,00	215,00	177,98	-37,03
8,00	215,00	0,00	215,00	203,40	-11,60
9,00	215,00	0,00	215,00	228,83	13,83
10,00	215,00	0,00	215,00	254,25	39,25
11,00	215,00	0,00	215,00	279,68	64,68
12,00	215,00	0,00	215,00	305,10	90,10

$$\text{Cantidad en Equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Pr} - \text{Cvu}}$$

$$\text{Cantidad en Equilibrio} = \frac{215,00}{25,43}$$

$$\text{Cantidad en Equilibrio} = 8 \quad \text{Unidades}$$

Fuente: Elaboración propia

5.3.-Budget de Ventas en unidades. Mes y Total

Tabla 33

Unidades por vender

Item	Descripción	ENE	FEB	MAR	ABR	TOTAL
1-001	Cuidado Infantil tiempo completo	8	10	12	12	42
1-002	Cuidado Infantil medio tiempo	8	10	12	12	42
1-003	Estimulacion Temprana	30	30	30	30	120
1-004	Servicio de Transporte	8	8	8	8	32
1-005	Servicio de Alimentacion	13	13	13	13	52
TOTAL		67	71	75	75	288

Fuente: Elaboración propia

5.4.-Budget de Ventas en dólares. Mes y Total

Tabla 34

Valores de la venta en dolares

Item	Descripción	ENE	FEB	MAR	ABR	TOTAL
1-001	Cuidado Infantil tiempo completo	\$ 1.040,00	\$ 1.300,00	\$ 1.560,00	\$ 1.248,00	\$ 5.148,00
1-002	Cuidado Infantil medio tiempo	\$ 720,00	\$ 900,00	\$ 1.080,00	\$ 864,00	\$ 3.564,00
1-003	Estimulacion Temprana	\$ 900,00	\$ 765,00	\$ 450,00	\$ 900,00	\$ 3.015,00
1-004	Servicio de Transporte	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 960,00
1-005	Servicio de Alimentacion	\$ 390,00	\$ 390,00	\$ 390,00	\$ 390,00	\$ 1.560,00
TOTAL		\$ 3.290,00	\$ 3.595,00	\$ 3.720,00	\$ 3.642,00	\$ 14.247,00

Fuente: Elaboración propia

5.5.-Gastos de Promoción. Mes y Total Año

Tabla 35

Gastos de promoción del mes

PROMOCIÓN 5% DEL BUDGET	164,50	179,75	186,00	182,10	712,35
Facebook ads	100,00	100,00	100,00	180,00	480,00
Google ads	80,00	50,00	80,00	0,00	210,00
Paradas de buses vallas	0,00	20,00	0,00	0,00	20,00
TOTAL	\$ 180,00	\$170,00	\$ 180,00	\$180,00	\$ 710,00

Fuente: Elaboración propia

5.6.-ROI DIGITAL

Tabla 36

Cálculo del ROI

CAMPAÑA	MEDIO	Q	COSTO	VENTAS	UTILIDAD	ROI
		VENTAS	CAMPAÑA	(BENEFICIO)	(V-C)	(U/I)
A	Fanpage	7	\$200	\$728,00	\$528	264%
C	Google ads	15	\$100	\$225,00	\$125	125%
TOTAL		22	300	953	653	218%

ROI
POSITIVO
MAYOR
DE 200%

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO VI: INTEGRACIÓN DE LA TIENDA ONLINE

6.1.-Presentar la tienda online actualizada e integrada con todos los sitios web y las redes sociales. Resumen de links.

miabucentrodecuidadoinfantil@gmail.com

<https://miabucentrodecuida.wixsite.com/my-site-1>

<https://miabucentrodecuida.wixsite.com/my-site-5>

<https://tienda-en-linea-cdi-mi-abu.company.site/>

<https://www.facebook.com/profile.php?id=61564633141213&mibextid=ZbWKwL>

<https://www.instagram.com/miabcdi?igsh=Nmh5cmhhdnQ0bWEy>

<https://wa.me/message/4TY4SNQZCURDL1>

<https://www.tiktok.com/@cdimiabu? t=8s0hJ6Rlhhu& r=1>

<https://trello.com/b/qeFHKUbl/cronograma-de-contenidos-mi-abu>

<https://trello.com/b/qeFHKUbl/cronograma-de-contenidos-mi-abu>

I.-CONCLUSIONES

1. Se logró desarrollar estrategias de marketing digital basadas en el modelo de Inbound Marketing, lo que permitió mejorar la visibilidad del Centro de Cuidado Infantil “Mi Abu” en redes sociales y plataformas digitales.
2. La creación de perfiles en redes sociales, páginas web, landing pages y una tienda en línea mejoró la interacción con los padres de familia y facilitó el acceso a información clave sobre los servicios del centro.
3. Las métricas obtenidas a través de Facebook Ads y Google Ads demostraron un retorno de inversión positivo, lo que evidencia la efectividad de las campañas digitales en la captación de nuevos clientes.
4. La digitalización del centro ha contribuido a mejorar la comunicación con los padres, optimizar procesos administrativos y fortalecer su competitividad en el mercado local.

II.-RECOMENDACIONES

1. Se recomienda fortalecer el contenido visual y educativo en redes sociales mediante publicaciones interactivas, videos cortos y estrategias de engagement con los padres de familia.
2. Para maximizar la presencia en redes sociales y atraer a más clientes potenciales, es importante aumentar la periodicidad de publicaciones y la inversión en publicidad digital.
3. Crear programas de referidos, descuentos para clientes recurrentes y actividades exclusivas para padres ayudará a fortalecer la lealtad de los clientes actuales.
4. Se sugiere optimizar sitio web, la velocidad de carga y la accesibilidad para garantizar una navegación eficiente para los usuarios.
5. Es fundamental evaluar de manera periódica el impacto de las estrategias digitales a través de herramientas analíticas como Google Analytics y Facebook Insights para realizar ajustes en tiempo real.

III.-LISTA DE REFERENCIAS

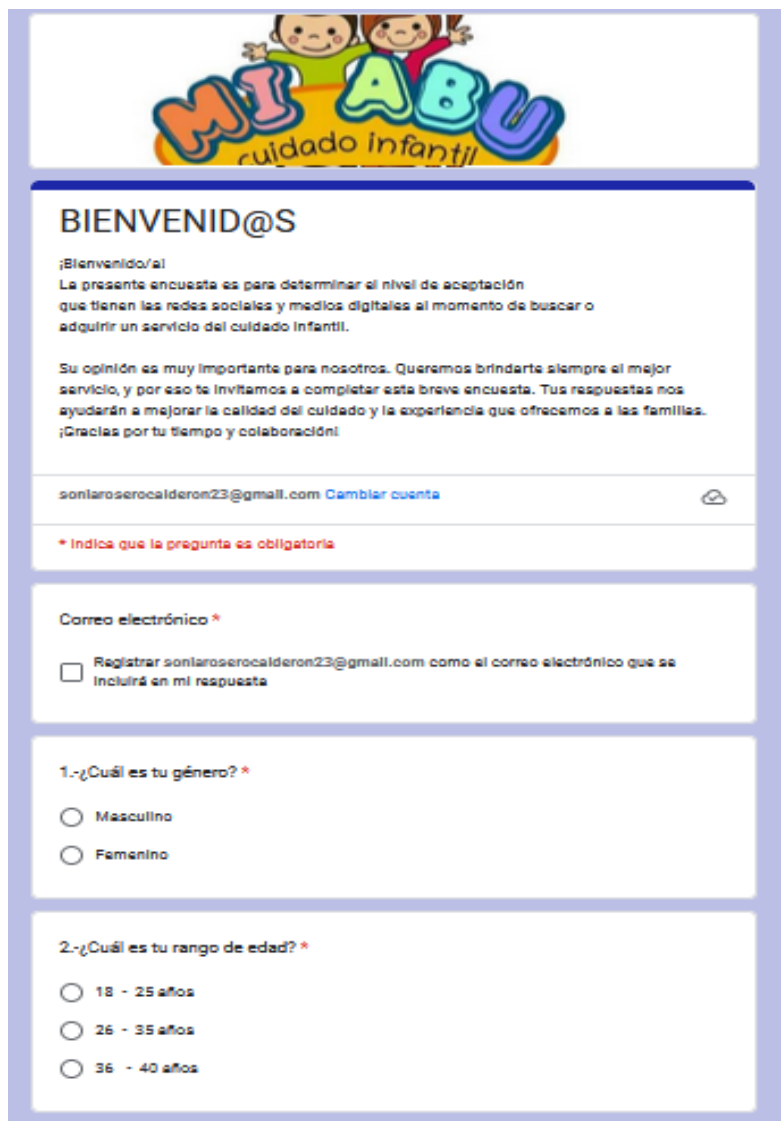
Bibliografía

- Collaguazo, N. (2024). Cálculo de la muestra . Ecuador.
- Información, M. D. (2025). *Ministerio De Telecomunicaciones Y De La Sociedad De La Información*.
Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf>
- Ley Organica de Educación Intercultural*. (25 de agosto de 2015). Obtenido de https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/02/Ley_Organica_de_Educacion_Intercultural_LOEI_codificado.pdf
- ponce, D. A. (2024).

IV.-ANEXOS

Figura 42

Modelo de Encuesta



MI ABU
cuidado infantil

BIENVENID@S

¡Bienvenido/a!

La presente encuesta es para determinar el nivel de aceptación que tienen las redes sociales y medios digitales al momento de buscar o adquirir un servicio del cuidado infantil.

Su opinión es muy importante para nosotros. Queremos brindarte siempre el mejor servicio, y por eso te invitamos a completar esta breve encuesta. Tus respuestas nos ayudarán a mejorar la calidad del cuidado y la experiencia que ofrecemos a las familias. ¡Gracias por tu tiempo y colaboración!

sonlarosercalderon23@gmail.com [Cambiar cuenta](#)

* Indica que la pregunta es obligatoria

Correo electrónico *

☐ Registrar sonlarosercalderon23@gmail.com como el correo electrónico que se incluirá en mi respuesta

1.-¿Cuál es tu género? *

☐ Masculino

☐ Femenino

2.-¿Cuál es tu rango de edad? *

☐ 18 - 25 años

☐ 26 - 35 años

☐ 36 - 40 años

Fuente: Elaboración propia

Figura 43

3.-¿Cuál sería su preferencia el momento de inscribir a su hijo en un centro infantil? *

☐ Privado

☐ Público

☐ Municipal

4.-¿En qué medio digital prefiere buscar información sobre centros de cuidado infantil? *

☐ Google

☐ Facebook

☐ Instagram

☐ Tiktok

5.-¿Qué tipo de contenido digital considera más útil para evaluar un centro de cuidado infantil? *

☐ Fotos de las instalaciones

☐ Videos de actividades

☐ Opiniones y reseñas

☐ Información sobre programas educativos

6.-¿Qué tan importante es para usted que el centro infantil publique actividades diarias en redes sociales? *

☐ Muy Importante

☐ Algo importante

☐ Poco importante

☐ No es importante

Fuente: Elaboración propia.

Figura 44

7.-¿En qué medio digital le gustaría recibir consejos de crianza o actividades educativas? *

- ☐ Blog o página web
- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ YouTube

8.-¿Qué tan útil le parece que los centros infantiles tengan un chatbot o asistente virtual para resolver dudas? *

- ☐ Muy útil
- ☐ Poco útil
- ☐ No es útil

9.-¿Cuál es su medio preferido para recibir reportes sobre el desarrollo de su hijo(a)? *

- ☐ Aplicación móvil
- ☐ Correo electrónico
- ☐ WhatsApp
- ☐ Reuniones presenciales

10.- ¿Prefiere realizar pagos al centro infantil de manera digital o en efectivo? *

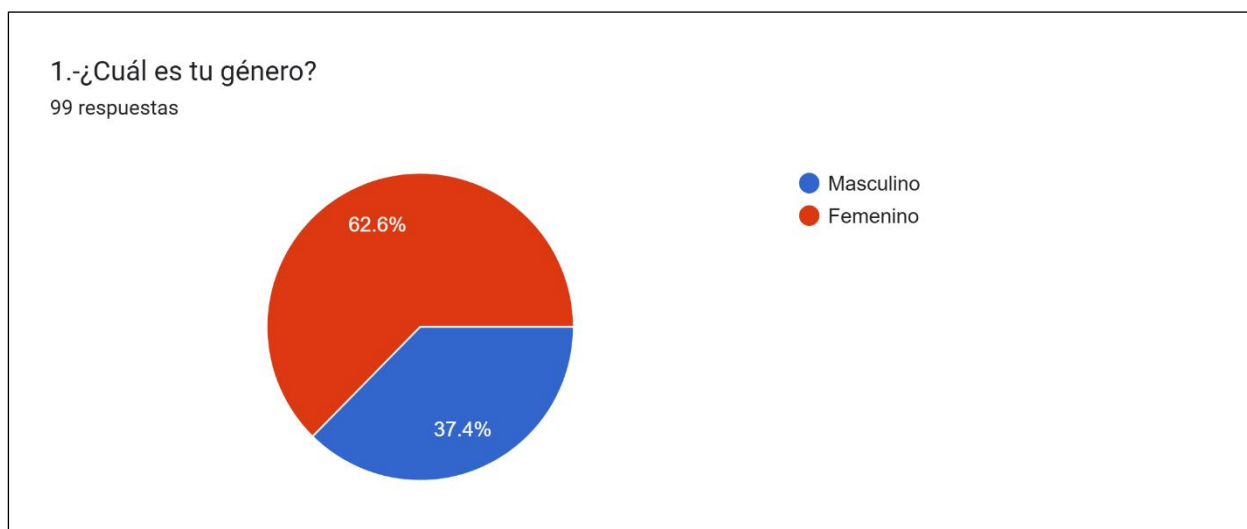
- ☐ Pago digital
- ☐ Pago en efectivo

Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación de los gráficos:

Figura 45

Gráfico de genero



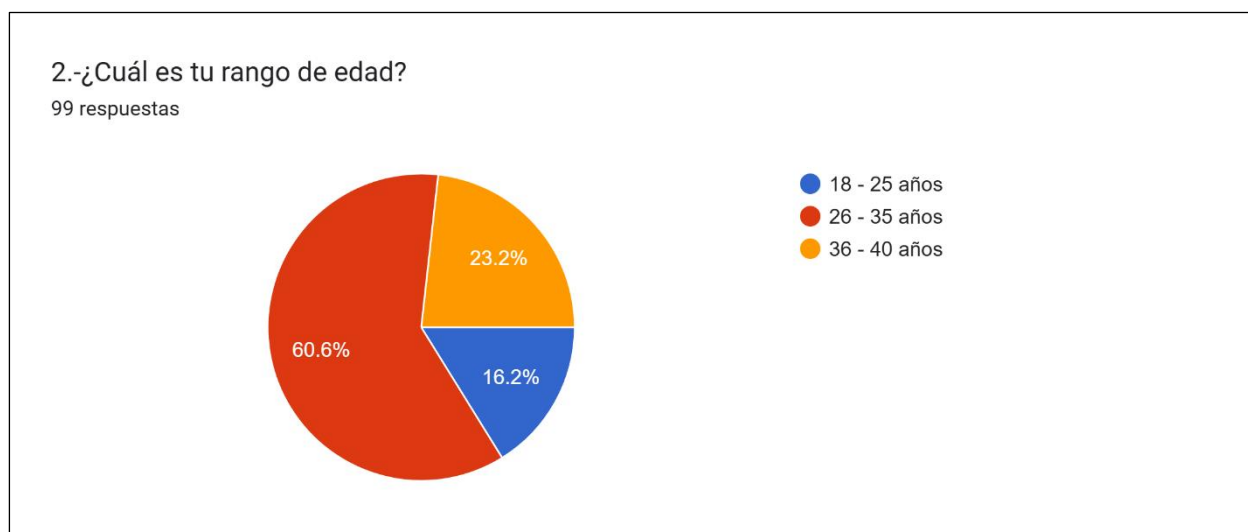
Fuente: Elaboración propia

Análisis

Este gráfico revela que la mayoría de los participantes de la encuesta, un 62.6%, son de género femenino, mientras que el 37.4% son de género masculino.

Interpretación

La mayor participación femenina sugiere que las mujeres están más involucradas o interesadas en los servicios de cuidado infantil, lo cual puede deberse a patrones culturales y de roles de género predominantes.

Figura 46*Gráfico de edad*

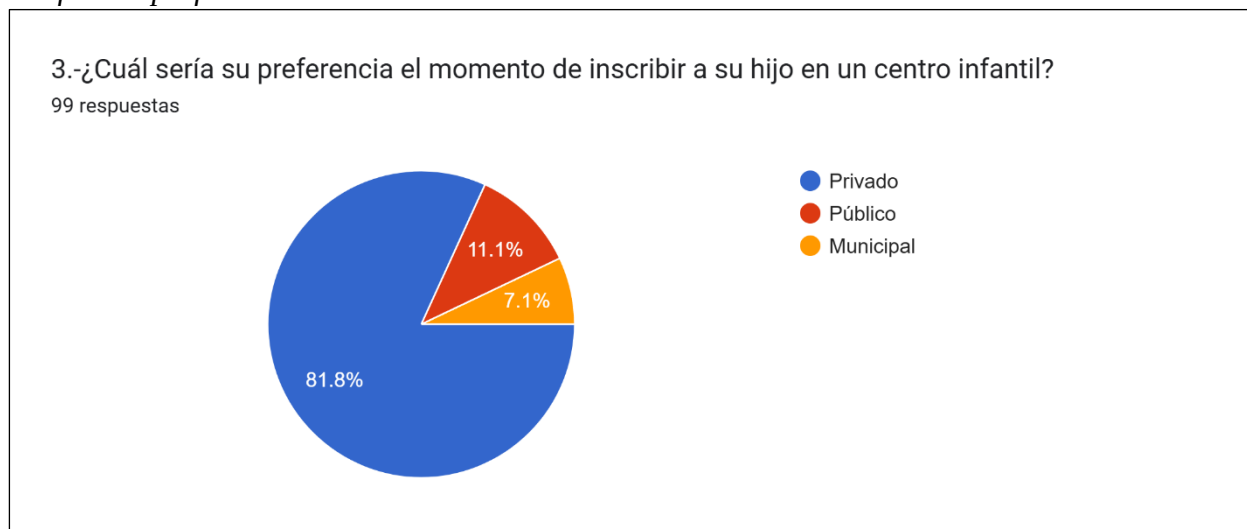
Fuente: Elaboración propia

Análisis

El rango de edad más representado entre los encuestados es el de 26 a 35 años, con un 60.6% de participación. Le siguen los rangos de 36 a 40 años (23.2%) y 26 a 35 años (16.2%).

Interpretación

La distribución etaria indica que el Centro de Cuidado Infantil deberá diseñar sus servicios y estrategias considerando las necesidades y preferencias de las familias jóvenes, quienes parecen ser el segmento más activo en la búsqueda de soluciones de cuidado infantil.

Figura 47*Gráfico de preferencia*

Fuente: Elaboración propia

Análisis

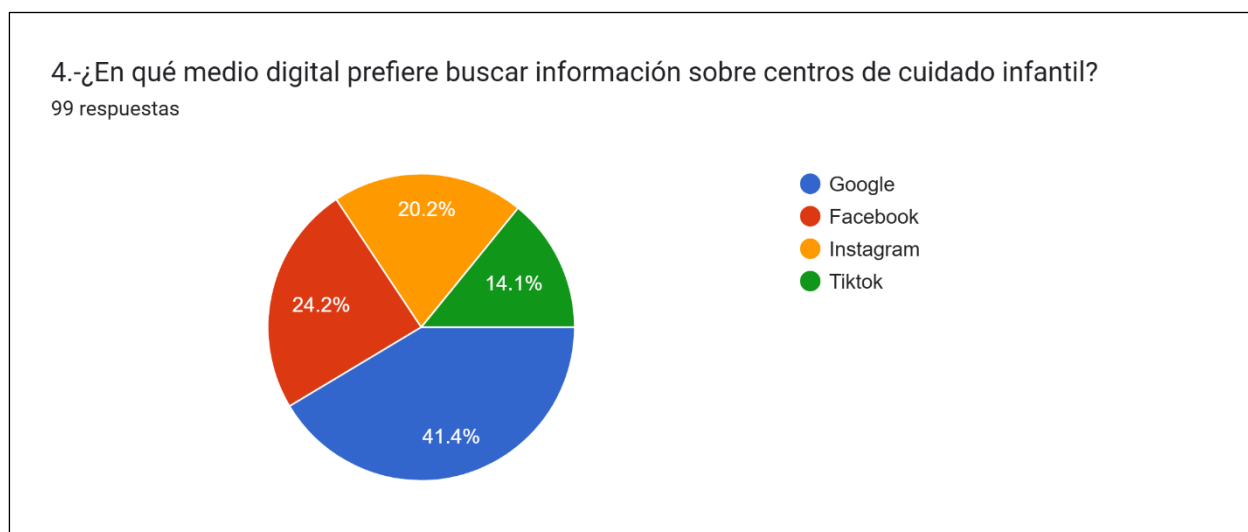
La gran mayoría de los encuestados, el 81.8%, preferiría un centro de cuidado infantil de carácter privado. Solo el 11.1% preferiría uno público y el 7.1% uno municipal.

Interpretación

La marcada inclinación hacia los servicios privados sugiere que el Centro "MI ABU" deberá posicionarse y promocionarse como una opción privada de alta calidad, que pueda satisfacer las expectativas de los padres y madres.

Figura 48

Gráfico búsqueda de información



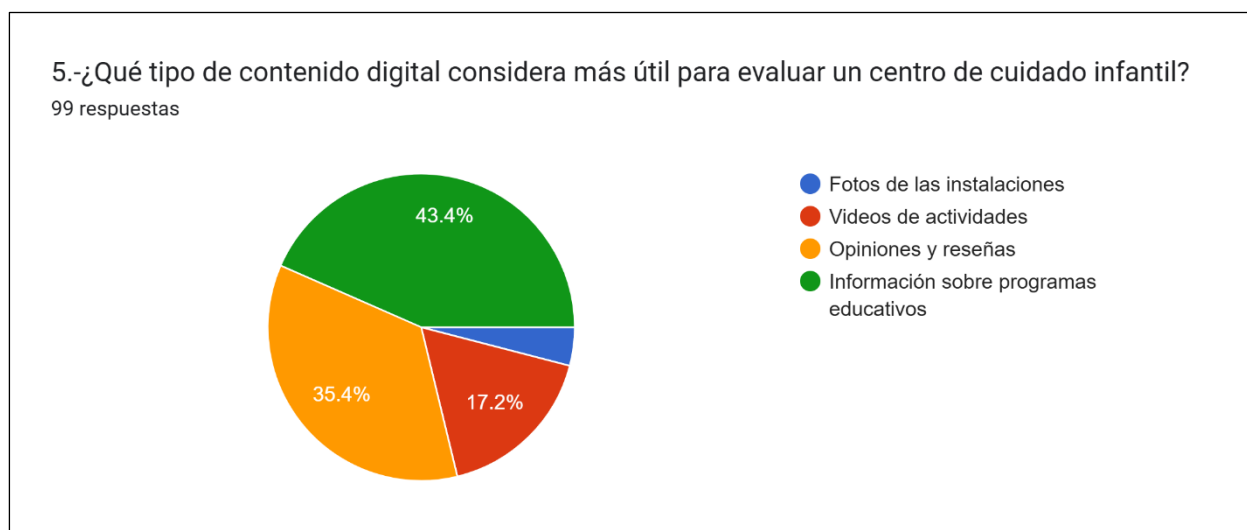
Fuente: Elaboración propia

Análisis

El medio digital más utilizado por los encuestados para informarse sobre centros de cuidado infantil es Google, con un 41.4% de preferencia. Le siguen Facebook (24.2%) e Instagram (20.2%).

Interpretación

Esta información es valiosa para que el Centro "MI ABU" identifique los canales digitales clave por los cuales deberá enfocar sus esfuerzos de marketing y comunicación.

Figura 49*Gráfico tipo de contenido digital*

Fuente: Elaboración propia

Análisis

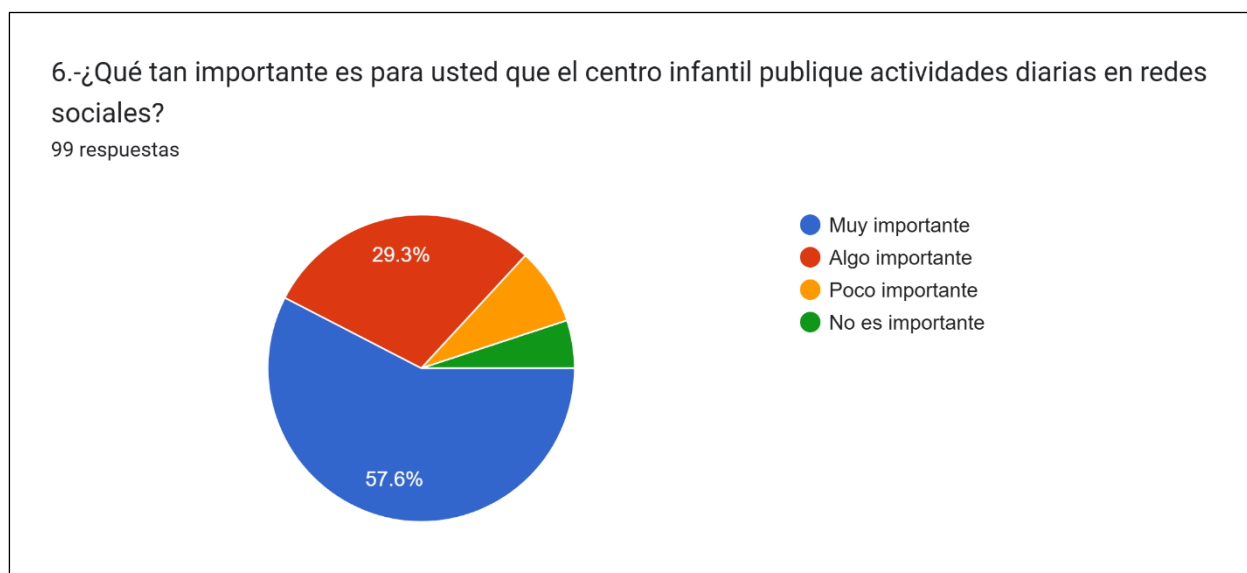
Según los encuestados, los tipos de contenido digital más útiles son las "Información sobre programas educativos" (43.4%), "Opiniones y reseñas " (35.4%), después se encuentra "videos de actividades " (17.2%) y para "fotos de las instalaciones" (4%)

Interpretación

Esto indica que el Centro "MI ABU" deberá asegurarse de contar con contenido multimedia de alta calidad sobre sus instalaciones y actividades, y hacerlo fácilmente accesible a través de sus canales digitales

Figura 50

Gráfico de publicación de contenido



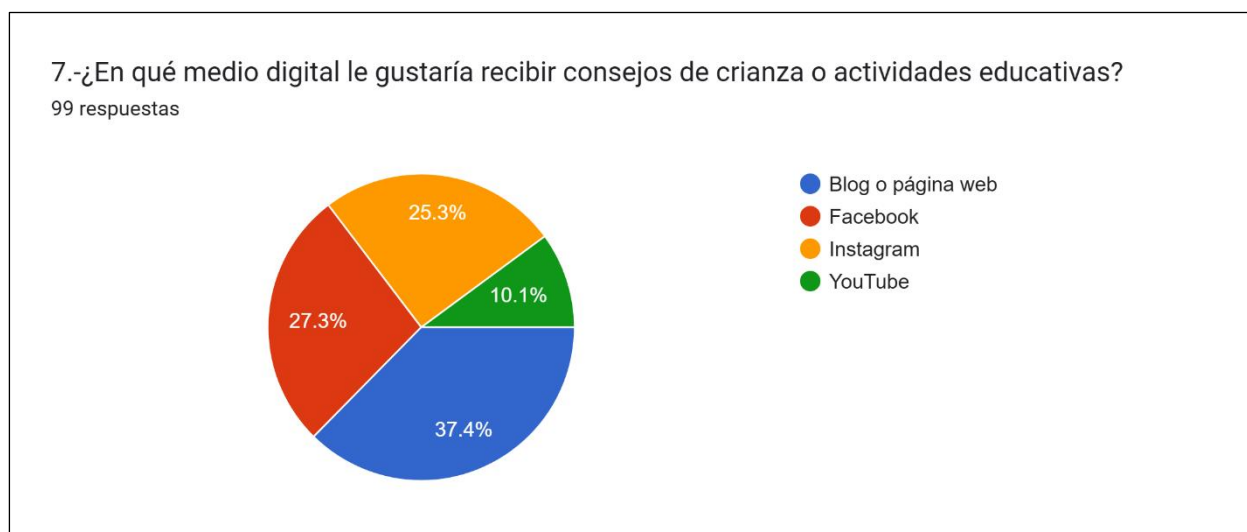
Fuente: Elaboración propia

Análisis

Este gráfico muestra que para la mayoría de los encuestados (57.6%) es "Muy importante" que el centro infantil publique actividades diarias en redes sociales.

Interpretación

Esto indica que los padres valoran la transparencia y la capacidad de mantenerse informados sobre el día a día de sus hijos en el centro.

Figura 51*Gráfico de recibir consejos*

Fuente: Elaboración propia

Análisis

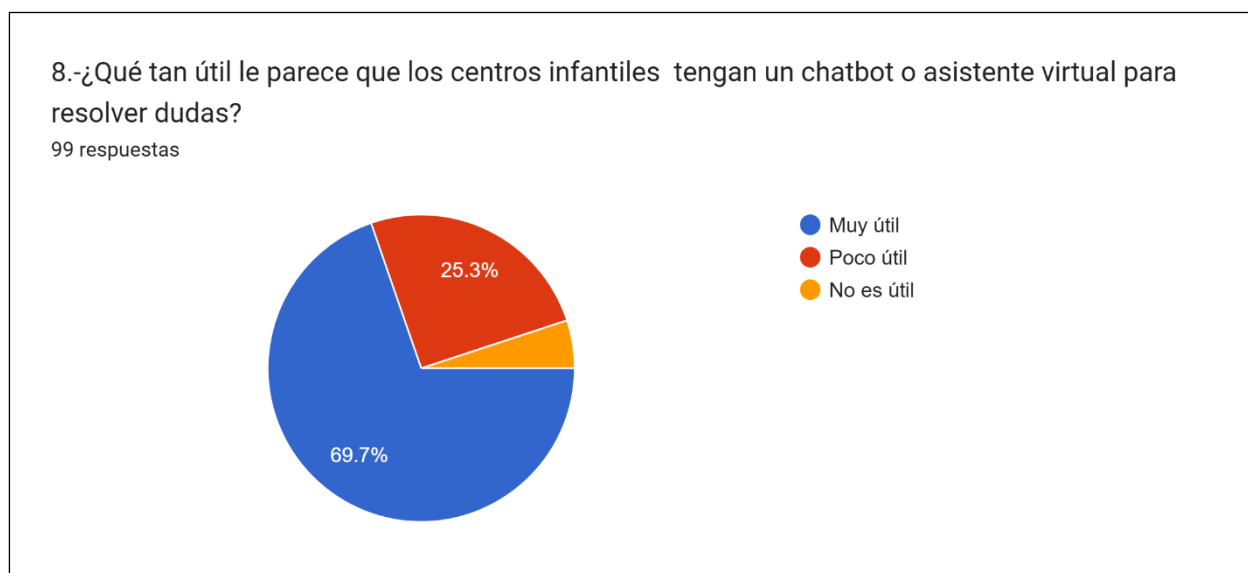
El medio digital preferido por los encuestados para recibir este tipo de contenido es el Blog o página web (37.4%), seguido de Facebook (27.3%) e Instagram (25.3%).

Interpretación

Esto sugiere que los padres buscan información educativa y de crianza a través de canales digitales más formales y orientados al contenido, en lugar de redes sociales más informales.

Figura 52

Gráfico de la implementación de chatbot



Fuente: Elaboración propia.

Análisis

El 69.7% de los encuestados consideran "Muy útil" o "Algo útil" que los centros infantiles cuenten con asistentes virtuales para resolver dudas.

Interpretación

Esto refleja la demanda de los padres por herramientas digitales que faciliten la comunicación y el acceso a información sobre los servicios.

Figura 53*Grafico de su medio de preferencia*

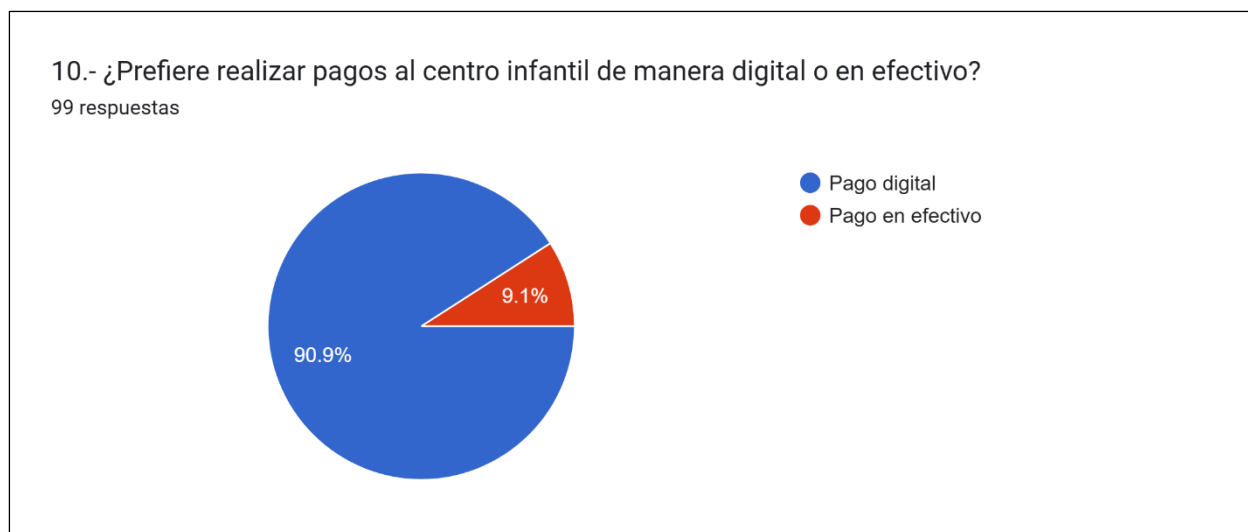
Fuente: Elaboración propia.

Análisis

El medio preferido por los encuestados para recibir reportes es la Aplicación móvil (51.5%), seguido del Correo electrónico (22.2%) y WhatsApp (16.2%).

Interpretación

Esto sugiere que los padres valoran la conveniencia y accesibilidad de herramientas digitales que les permitan estar informados sobre el progreso de sus hijos.

Figura 54*Gráfico de pagos*

Fuente: Elaboración propia.

Análisis

La gran mayoría de los encuestados (90.9%) prefiere realizar los pagos al centro infantil de manera digital, en lugar de efectivo.

Interpretación

Esto indica una clara preferencia y comodidad de los padres con los métodos de pago en línea.