



Desarrollo de estrategia digital para incremento de donaciones en una organización sin ánimo de lucro, aplicando a la Asociación de Esclerosis Lateral Amiotrófica – ACELA.

Estructura, SEO/SEM, Propuesta Web.

Sebastian Díaz Caro



UNIVERSIDAD
NEBRIJA



Tabla de contenido

1. Breve descripción del Proyecto y modelo de negocio	6
1.1 conclusiones.....	7
2. Objetivos	7
2.1 Conclusiones	8
3. Análisis de la competencia	9
3.1 Asociaciones ELA en otros países.	10
3.2 Organización internacional.....	11
3.3 Asociación de pacientes con algún tipo de enfermedad	12
3.4 Conclusiones.....	13
4. Estructura del Sitio Web.....	13
4.1 MAPA DEL SITIO.....	14
4.2 Elementos de la experiencia del usuario.....	15
4.2.1 El plano de Estrategia	15
4.2.2 El plano del Enfoque.....	15
4.2.3 El plano de la estructura.....	16
4.2.4 El plano de Alcance.....	16
4.2.5 Plano de la Superficie	17
4.3 Conclusiones.....	18
5. Arquitectura WEB.....	19
5.1 Wireframes para el tipo de contenido	19
5.1.1 PÁGINA.	20
5.1.2. TIP.....	21
5.1.3 TRATAMIENTO.....	22
5.1.4 NOTICIA.	23
5.1.5 EVENTOS:.....	24
5.1.6 ACTUALIDADES CIENTÍFICAS.	25
5.1.7 TESTIMONIOS.	26
5.1.8 DONACIONES.....	27
5.2 Wireframes de las 8 páginas principales de la página web.....	28
5.2.1 HOME.	28



Sebastian Díaz Caro

Estudiante de Maestría de marketing digital

5.2.2 SOBRE ELA	29
5.2.3 SOBRE ACELA.....	30
5.2.4 ACTUALIDAD CIENTÍFICA.....	31
5.2.5 TRATAMIENTOS.....	32
5.2.6 COMUNIDAD.....	33
5.2.7 DONACIONES.....	34
5.2.8 APRENDE A VIVIR CON ELA.....	35
5.3 Aproximación visual de 3 secciones.....	36
5.3.1 Diseño de Home	36
5.3.2 Diseño de donación.....	37
5.3.3 Diseño ¿Qué es Acela?	38
5.4 Conclusiones.....	38
6. SEO	39
6.1 SEO On Page	39
6.1.1 Keywords.....	39
6.1.1.1 Palabras de interés.....	40
6.1.1.2 Etiquetas visibles.....	40
6.1.1.3 Encabezados.....	41
6.1.1.4 Seo para Imágenes	42
6.2 SEO Off page.....	43
6.2.1 Link Building	43
6.2.2 Redes sociales.....	44
6.3 Google My business.....	44
6.3.1 Configuración de perfil de Google My business.....	45
6.3.2 Publicaciones en Google my business.....	46
6.4 Conclusiones.....	47
7. SEM.....	47
7.1 Campañas	48
7.1.1 Nombre la fundación.....	48
7.1.2 ¿Qué es la enfermedad?	49
7.1.3 Testimonios, casos y noticias.	50
7.1.4 Esclerosis lateral amiotrófica	51
7.1.5 Palabras de intención.....	52



Sebastian Díaz Caro


Estudiante de Maestría de marketing digital

7.2 Presupuesto Mensual Google Búsqueda	54
7.3 Conclusiones.....	54
8. CRM	55
8.1 Elección de CRM	55
8.2 Centralización de bases de datos	55
8.3 Embudo de Ventas	56
8.4 Control.....	56
8.5 Conclusiones.....	57
9. Timing	58
9.1 Conclusiones.....	58
10. Conclusiones.....	58
11. Lista de referencias	60



Sebastian Díaz Caro
Estudiante de Maestría de marketing digital

Permiso de Lectura

 UNIVERSIDAD
NEBRIJA

FACULTAD de CIENCIAS
de la COMUNICACIÓN

Permiso de lectura de TFM

1 DATOS DEL ALUMNO (rellénese en letras mayúsculas)

Nombre Sebastian Apellidos Díaz Caro

Correo electrónico sdiazc4@alumnos.nebrija.es Teléfono de contacto (57) 3102425491

Director del TFM SANTIAGO ALVAREZ ROJO

Representante de la empresa (si procede) Teléfono

2 TRABAJO DE FIN DE MÁSTER

TÍTULO DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE DONACIONES EN UNA ORGANIZACIÓN SIN ÁNIMO DE LUCRO, APLICANDO A LA ASOCIACIÓN COLOMBIANA DE ESCLEROSIS LATERAL AMIOTRÓFICA – ACELA.

PARTE 3. PUNTOS RELACIONADOS CON EL PLAN DE SOCIAL MEDIA.

TFM en _____

PRESIDENT _____

E VOCAL _____

SECRETARI _____

O _____

El director autoriza la lectura del Trabajo Fin de Máster:

El director del TFM y el alumno autorizan su depósito en el repositorio de documentos digitales de la Universidad Nebrija.

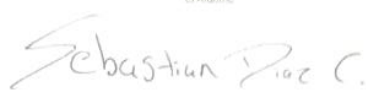
El director del TFM y el alumno no autorizan el acceso abierto al mismo.


Fundación Antonio de Nebrija 06 de MAYO de 2019

Fundación Antonio de Nebrija 7 de mayo de 2019

Atentamente,
SEBASTIAN DÍAZ CARO

Atentamente,

El Alumno: 

El Director: 

fcc@nebrija.es

www.nebrija.com



Sebastian Díaz Caro

Estudiante de Maestría de marketing digital

1. Breve descripción del Proyecto y modelo de negocio

La Asociación Colombiana de Esclerosis Lateral Amiotrófica (ACELA) ayuda a pacientes y familias a vivir con ELA ofreciendo una visión de esperanza. ELA es una enfermedad neurológica y degenerativa la cual deja a los pacientes paralizados debido a la falla de las neuronas motoras. ACELA ofrece asesoría en cómo vivir con ELA, apoyo médico, orientación sobre el sistema de salud de Colombia y apoyo jurídico para hacer valer los derechos del paciente. Siendo una organización sin ánimo de lucro, todos sus esfuerzos son dependientes de donaciones por parte de individuos y empresas aliadas. La página web existente no mantiene un flujo de donaciones y requiere ser actualizada.

Hasta la fecha ACELA no ha desarrollado una estrategia digital debido a limitaciones en recursos humanos y financieros. Para el 2019, planean hacer lanzamiento de su nuevo logo y con eso también hacer un rediseño de su página web (www.ancelaweb.org) donde el recaudo de donaciones está más presente contribuyendo a la sostenibilidad de la asociación. Queremos contribuir con el desarrollo de su estrategia digital incorporando su objetivo de incrementar donaciones para así continuar con su crecimiento como organización y generando más concientización sobre esta enfermedad en Colombia con el apoyo de las redes sociales y buscadores.



Sebastian Díaz Caro

Estudiante de Maestría de marketing digital

1.1 conclusiones

- Es importante que el nuevo sitio web de ACELA cumpla con todos los esquemas de seguridad como SSL y una plataforma de pagos segura, ya que se piensa recibir donaciones constantes a través de la página.
- Se debe hacer la migración de la data que se tenía a este nuevo sitio. Afiliados actuales, familiares, empresas donantes.
- El anterior sitio web de ACELA recibe muy poco tráfico, por consiguiente, no se reciben muchas donaciones por este canal. Se debe implementar una estrategia para enviar tráfico al sitio web y enganchar al usuario para que donen regularmente.

2. Objetivos

ACELA tiene 3 objetivos de negocio, con dos objetivos enfocados en marketing debido a su interés en generar cambios para mejorar su reconocimiento de marca, propuesta y sostenibilidad.

Objetivo 1

Aumentar un 60% las donaciones voluntarias para el 30 de junio de 2020, con una meta de COL\$140'000 '000 por medio de la implementación de la estrategia digital de ACELA.

ACELA obtuvo COL\$53 millones en el 2018 sin una estrategia digital o campañas



Sebastian Díaz Caro

Estudiante de Maestría de marketing digital

enfocadas en obtener donaciones. Los objetivos de marketing contribuirán a lograr este objetivo de negocio.

Objetivo 2

Implementar la estrategia digital de ACELA con el lanzamiento de su nuevo sitio web en junio 2019, y mantener el número de visitas en el periodo de julio 2019-diciembre 2019 con un promedio de 4,000 visitas mensuales.

En la ausencia de una estrategia digital, ACELA no tiene analíticas del sitio actual. El lanzamiento del nuevo sitio web y el desarrollo de la estrategia digital harán este objetivo posible.

Objetivo 3

Crecer en un 100% el apoyo de ACELA en las principales ciudades de Colombia manteniendo 20 voluntarios activos en el período de julio 2019 junio 2020.

ACELA cubre todo Colombia, pero su concentración de voluntarios está en Bogotá, capital de Colombia, limitando el apoyo presencial en otras partes del país. En el 2018, ACELA tenía 8 voluntarios activos basados en Bogotá y 2 voluntarios en Medellín. A comienzos del 2019 empezaron 3 voluntarios en Bucaramanga, y se estima un crecimiento a medida que la propuesta de ACELA se conozca más.

2.1 Conclusiones

- Se recomienda tener un proceso de donación rápido, que en una sola pantalla se pueda colocar todos los datos y donar.



Sebastian Díaz Caro

Estudiante de Maestría de marketing digital

- ELA es una enfermedad poco común y por ende las búsquedas de la enfermedad no son muy altas y se ve reflejado en el objetivo número 2. Se debe crear un mensaje que despierte interés en las personas, ELA no discrimina y cualquier colombiano puede estar afectado por la enfermedad.
- No existe competencia directa de fundaciones de la misma enfermedad en Colombia, y eso facilita el posicionamiento en este nicho de mercado que son los pacientes con ELA pero tenemos competencia indirecta como fundaciones contra todos los tipos de cáncer, VIH, etc.

3. Análisis de la competencia

La competencia de ACELA a la hora de buscar donaciones no está limitada a entidades enfocadas en pacientes o enfermedades, se extiende a organizaciones que transforman el mundo de las personas desde diferentes enfoques, adultos mayores, fundaciones de niños, enfermedades, pobreza, etc.




El enfoque del análisis de la competencia se centrará en la estructura web que tienen estas fundaciones y la propuesta en cada una de ellas.

Para el análisis de la competencia nos enfocaremos en 3 categorías. Asociaciones ELA en otros países, Organizaciones internacionales y asociaciones de pacientes con algún tipo de enfermedad.

3.1 Asociaciones ELA en otros países.

En Colombia solo existe ELA como fundación de esclerosis lateral amiotrófica, por eso la comparamos con otras fundaciones de la misma enfermedad en el mundo.

Tabla:1

ENTIDAD	ALS Association	Motor Neurone Disease Association - MNDA	Irish Motor Neurone Disease Association - IMNDA
LOGO			
SITIO WEB	http://www.alsa.org/	https://www.mnda.org/	https://imnda.ie/
Botones de donación	Botón en la parte superior derecha con color rojo.	Botón en la parte superior derecha en color naranja.	Botón en la parte superior derecha en color naranja.
Tiempo que el proceso de donación	Duración: 2:30 minutos. Todos los datos se llenan en una sola página.	Duración: 4 minutos. Es un proceso de donación de cuatro páginas.	Duración: 3 minutos. Es un proceso de donación de tres páginas.
Formas de pago	Paypal y Tarjetas de crédito	Paypal y tarjetas de crédito	tarjeta de crédito
Sección de noticias sobre la comunidad y la enfermedad	Tiene una sección de más de 10 paginas de investigación científica de la enfermedad.	Tiene una sección muy reducida de solo una página de investigación científica de la enfermedad.	Tiene una sección muy reducida de solo una página de investigación científica de la enfermedad.
Sección de investigación científica	Tienen una sección dedicada a investigaciones científicas y avances sobre la enfermedad.	Tienen una sección de recursos de información como manuales y guías para la enfermedad. Guís de apps y ayudas al enfermo.	Tienen una sección muy reducida de investigación científica.
E-commerce	No tiene tienda en línea de artículos de la fundación.	Tienen una tienda de todo tipo de articulos con el logo de la Fundación. Comprando un artículo ayudas a la Fundación.	Tienen una tienda de todo tipo de articulos con el logo de la Fundación. Comprando un artículo ayudas a la Fundación.





Sebastian Díaz Caro

Estudiante de Maestría de marketing digital


3.2 Organización internacional

Tabla 2:

ENTIDAD	UNICEF	Children change Colombia
LOGO		
SITIO WEB	https://unicef.org.co/	https://www.childrenchange colombia.org/es/Inicio
Botones de donación	Botón en la parte superior derecha con color rosa.	Botón en la parte superior derecha con color rojo.
Tiempo que el proceso de donación	Duración: 2:00 minutos. Todos los datos se llenan en dos sola páginas, pero solo piden 5 datos personales.	Duración: 4:00 minutos. La transacción se cierra en otra página de PSE y no tiene otro medio de pago.
Formas de pago	Tarjetas de crédito y PSE	PSE
Sección de noticias sobre la comunidad y la enfermedad	Tiene una sección de noticias bastante extensa donde tocan temas de ayuda humanitario y noticias de la ONU.	Contiene una sección de noticias sobre la comunidad.
Sección de investigación científica	Tienen noticias científicas de la ONU de enfermedades pero es muy general.	No tiene sección de investigación científica.
E-commerce	No tiene tienda en línea.	No tiene tienda en línea.

3.3 Asociación de pacientes con algún tipo de enfermedad

Tabla 3:

ASOCIACIÓN	Fundación de Apoyo Solidario a Pacientes con Enfermedades Raras FUNDAPER	Fundación para pacientes con enfermedades raras -FUPER
LOGO		
SITIO WEB	http://www.fundaper.org/	http://fundacionfuper.org/
Botones de donación	No tiene un botón de donación.	No tiene un botón de donación.
Tiempo que el proceso de donación	Solo se puede donar consignando a cuenta bancolombia	Solo se puede donar consignando a cuenta bancolombia.
Formas de pago	Solo se puede donar consignando a cuenta bancolombia	Solo se puede donar consignando a cuenta bancolombia
Sección de noticias sobre la comunidad y la enfermedad	Contiene una sección de noticias sobre la comunidad.	Contiene una sección de noticias sobre la comunidad.
Sección de investigación científica	No tiene una sección científica, sino términos de los tipos de enfermedades.	No tiene una sección científica, sino términos de los tipos de enfermedades.
E-commerce	No tiene tienda en línea.	No tiene tienda en línea.



3.4 Conclusiones

- El botón de donación en la mayoría de las paginas está en la parte superior derecha, se debe tener esta similitud a la hora de diseñar y desarrollar la página.
- Varias fundaciones utilizan la tienda en línea para generar más donaciones con la venta de artículos, se podría ver más adelante la opción de agregar esa opción a la página.
- Máximo se debe tener un proceso de compra de 2 páginas, para una duración promedio de 2 a 2:30 minutos.

4. Estructura del Sitio Web

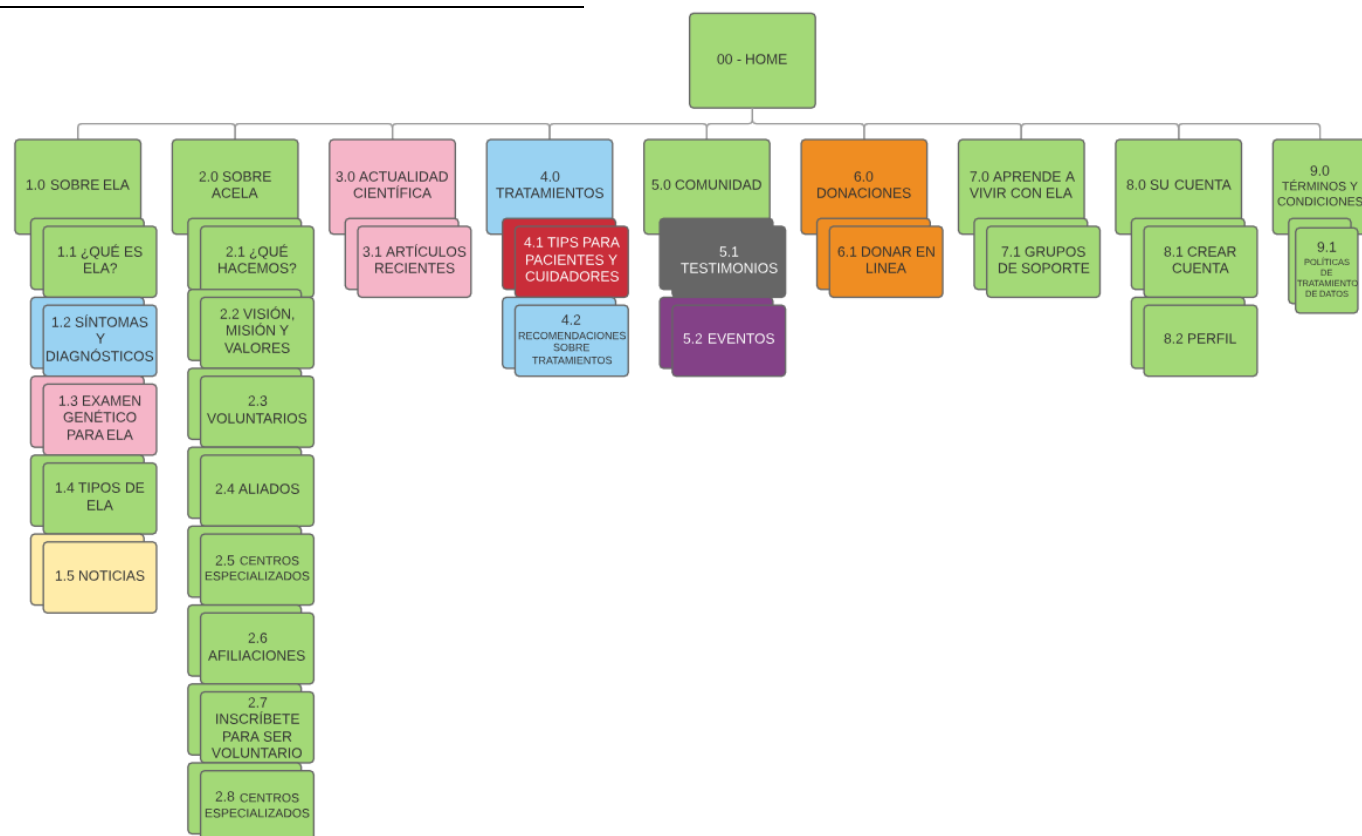
El sitio web de ACELA (<https://www.acelaweb.org/>) fue creado en agosto del 2011. Con el cambio de imagen y nuevo logo en el 2019, la gerencia desea hacer un rediseño del sitio web bajo los siguientes requerimientos:

- Brindar información sobre la fundación de eventos, que hace la empresa y en que está contribuyendo a la sociedad.
- Generar una fuente de ingreso vía web de las donaciones.
- Explicar a los visitantes de que se trata la enfermedad, como se puede controlar

y brindar un punto de contacto.

Antes de comenzar a diseñar los wireframes y diseño de la página web, vamos a estructurar en 8 ámbitos como serían las paginas principales y subpáginas.

4.1 MAPA DEL SITIO



Fuente: Propia.

4.2 Elementos de la experiencia del usuario

Para este punto tomaremos de referencia el estudio de Los elementos de la experiencia del usuario por Jesse James Garrett. El proceso de diseño de la experiencia del usuario consiste en garantizar que ningún aspecto de la experiencia del usuario con su producto suceda sin su intención consciente y explícita.

Para James Garret existen 5 planos, el plano de la superficie, el plano del esqueleto, el plano de la estructura, el plano del alcance y el plano de estrategia. Cada uno los explicaremos a continuación desde abajo hacia arriba.

4.2.1 El plano de Estrategia

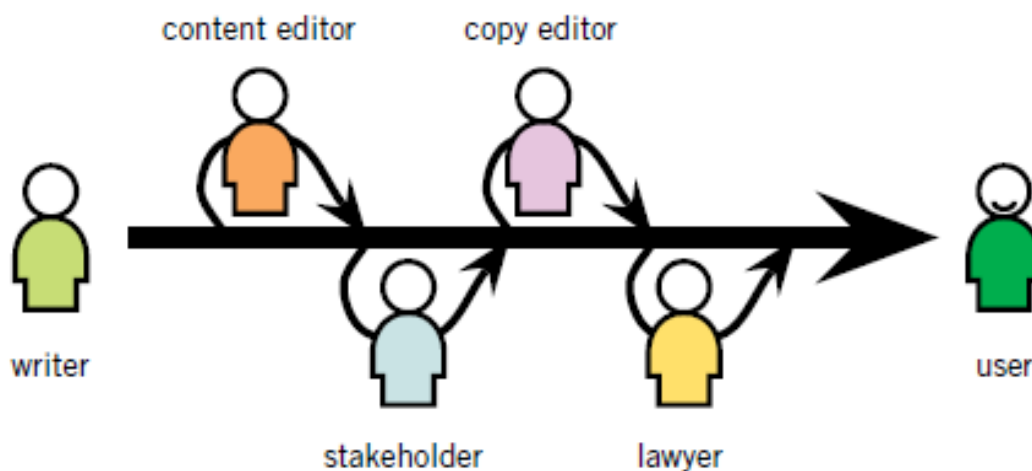
Este plano es donde nos preguntamos qué quiere la organización con el sitio web. Que queremos que haga nuestro usuario final.

Las necesidades de nuestro usuario final es de encontrar información confiable que provenga de una fuente comprobada sobre la enfermedad, otros usuarios llegan buscando ayuda económica y emocional para sobrellevar la enfermedad.

Por el lado de la organización busca que los usuarios lleguen a nuestro sitio web y encuentren información de calidad sobre la información, tipos de tratamientos, ayuda psicológica. Por otro lado, otro objetivo de la organización es incrementar las donaciones vía web.

4.2.2 El plano del Enfoque

En este plano especificamos los requerimientos del cliente que servirán de herramienta, tanto al usuario/cliente como al proveedor, para evaluar la calidad del proyecto, ya que, a partir del set de requerimientos definidos al comienzo, se revisará si los objetivos del proyecto se han cumplido.



Fuente: The Elements of User Experience. James Garret

El sistema de gestión de contenido puede automatizar el flujo de trabajo requerido para producir y entregar contenido a los usuarios.

4.2.3 El plano de la estructura

Una vez que se han definido la idea clara de lo que se incluirá se debe dar alcance a desarrollar una estructura conceptual para el sitio.

La línea entre lo abstracto y lo concreto puede ser borrosa, aunque gran parte de lo que decidimos aquí tendrá una influencia notable y tangible en el producto final, las decisiones en sí mismas involucran asuntos en gran parte conceptuales.

Se trata de entender a las personas, la forma en que se comportan y piensan. Al incorporar esta comprensión en la estructura de nuestro producto, ayudamos a garantizar una experiencia exitosa para quienes la usan.

4.2.4 El plano de Alcance

En este plano se comienza a dar forma a los requisitos que salieron de los objetivos estratégicos. Se identifica los aspectos y el diseño de la interfaz, Diseño de la navegación y el diseño de la información.

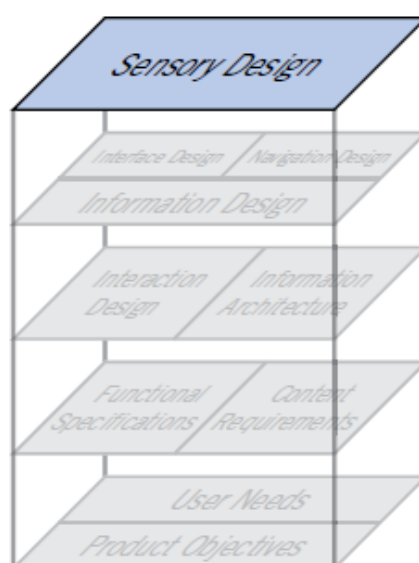
Después de identificar todos los aspectos comenzamos a desarrollar los wireframes, los cuales son esquemas en un documento, el cual sirve como referencia visual para el trabajo de diseño e implementación.

Son el primer paso del proceso para establecer el diseño visual del sitio web. Todo el equipo del proyecto en algún momento usará los wireframes como referencia. Integra los 3 elementos del esquema: el diseño de la interfaz, el diseño de la navegación y el diseño de la información.

En el punto 5 desarrollamos todos los wireframes que el equipo necesita para arrancar el proyecto en la página web.

4.2.5 Plano de la Superficie

En la parte superior del modelo de cinco elementos, dirigimos nuestra atención a aquellos aspectos del producto que nuestros usuarios notarán primero: El diseño sensorial, contenido, funcionalidad, y la estética se unen para producir un diseño final que complace los sentidos a la vez que todos los objetivos del proyecto.



Fuente: The Elements of User Experience. James Garret

Una forma sencilla de evaluar el diseño visual de un producto es preguntar: ¿A dónde va el ojo primero?, ¿Qué elemento del diseño inicialmente?, ¿Llama la atención de los usuarios?, ¿Se sienten atraídos por algo importante?, ¿Atención una distracción de sus metas?

Todas estas dudas se pueden responder monitoreando el sitio con métodos como eye tracking o grabaciones a usuarios para analizar si se está logrando el objetivo deseado en nuestra página web.



Fuente: <https://measuringu.com/eye-tracking/>

4.3 Conclusiones

- Para que el proyecto de la página sea exitoso se debe comenzar desde la estrategia. Que quiere la fundación con este nuevo proyecto y que espera el usuario de la página web. Cumpliendo los objetivos de estos dos clientes tendremos un proyecto exitoso.
- El levantamiento de requerimientos es una de los puntos más importantes a la

hora de ejecutar el proyecto digital.

- En el plano visual de la página web se debería hacer pruebas A/B de colocación y color de los botones de donación en toda la web.

5. Arquitectura WEB

Después de desarrollar el plano de la estrategia, el enfoque y la estructura. Tenemos las bases suficientes para comenzar a trabajar en el esqueleto de la web. Para ello vamos a definir los wireframes para el tipo de contenido y después los wireframes para páginas puntuales tales como el Home, que es ELA, etc.

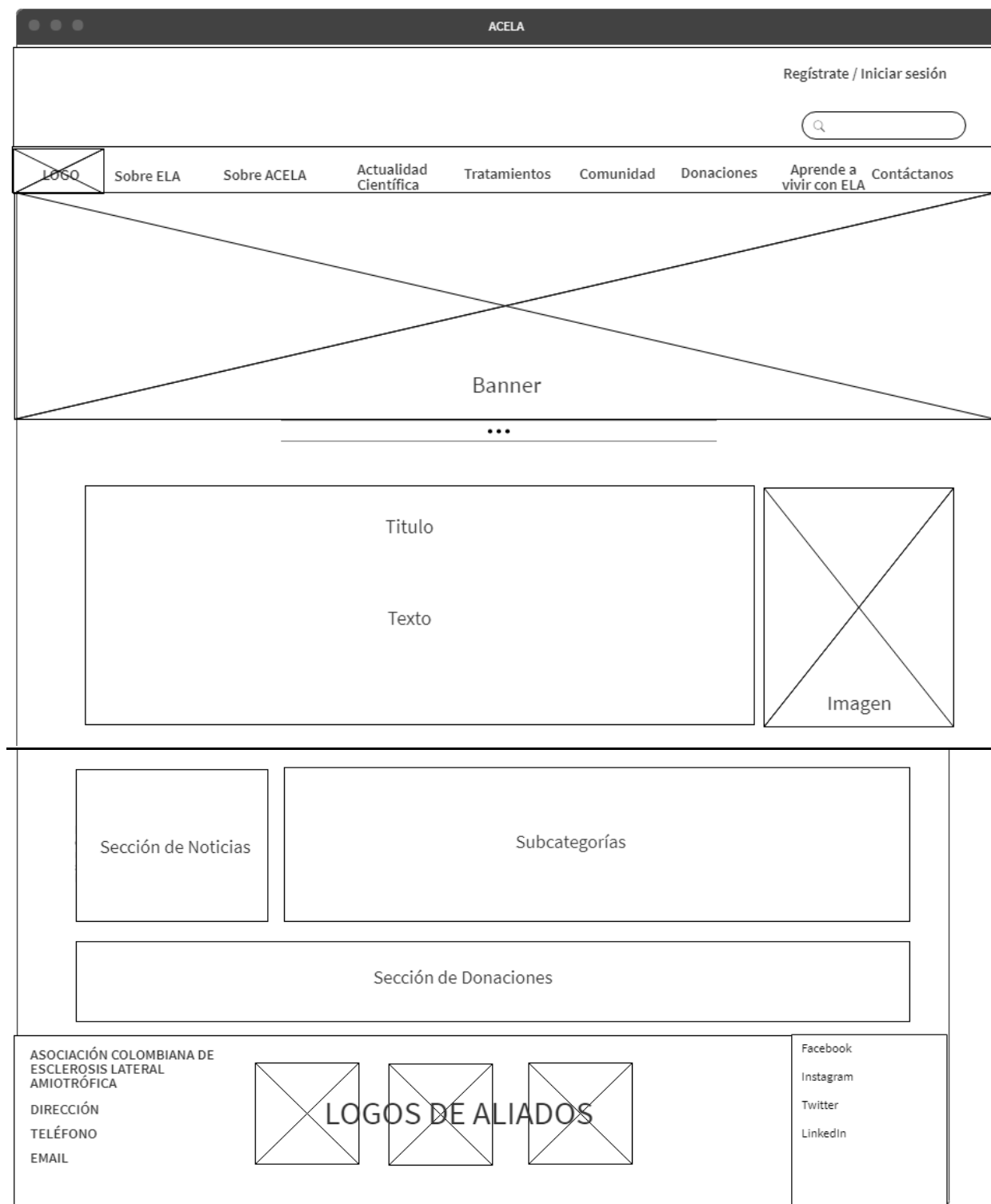
Por último, tendremos una aproximación visual de 3 páginas del sitio web como el Home, Pagina de donación y que es Acela.

5.1 Wireframes para el tipo de contenido

Los tipos de contenido son post o entrada que se encarga de almacenar todos estos tipos de contenido personalizados. Vamos a diseñar 8 tipos de contenidos para nuestra página. Esto facilita la uniformidad en toda la web de las diferentes página que tenemos en nuestro proyecto.

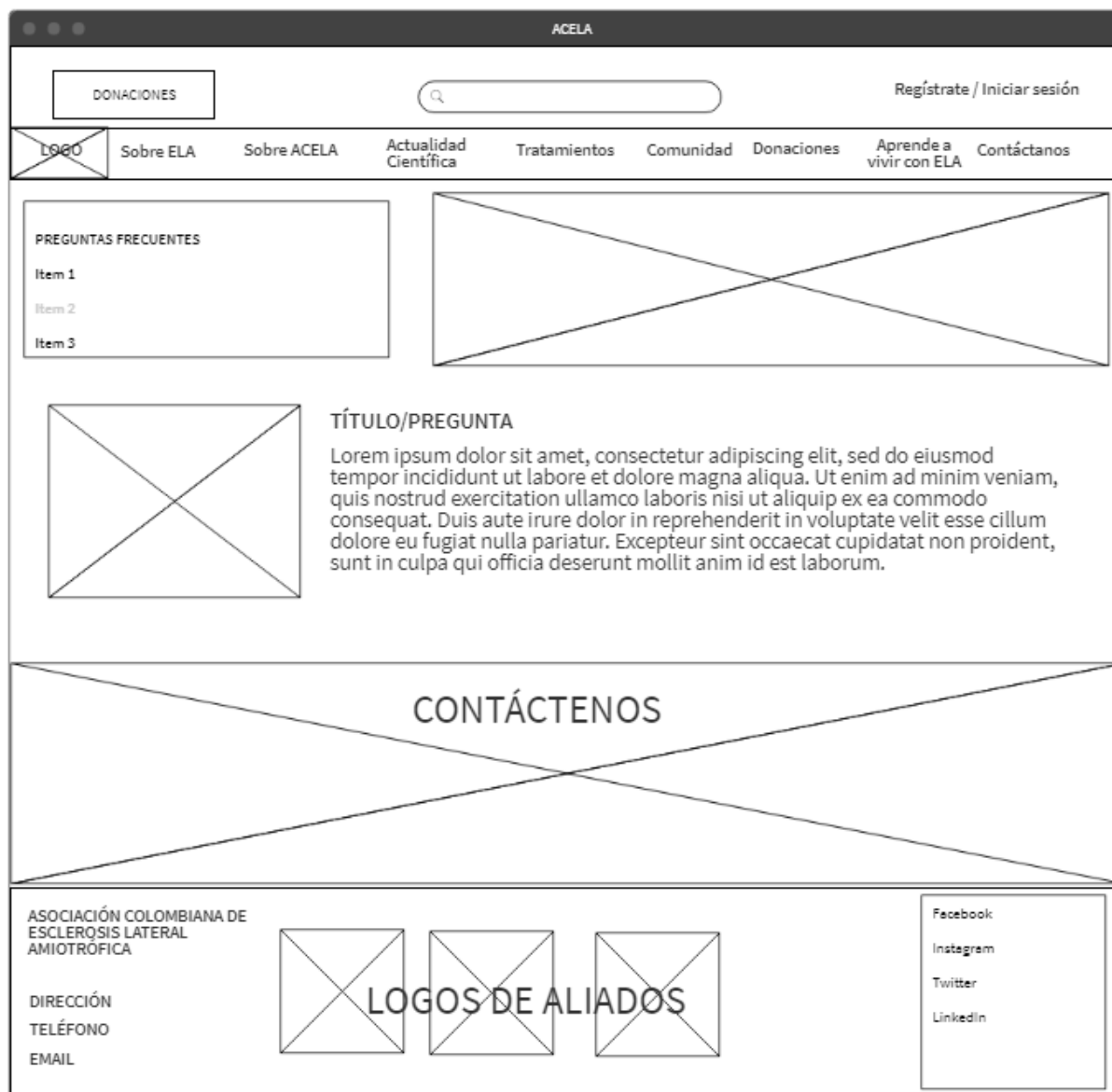
Por ejemplo, si tenemos una noticia todas las noticias deben tener la misma estructura en el contenido a la hora de crear la página nueva.

5.1.1 PÁGINA.



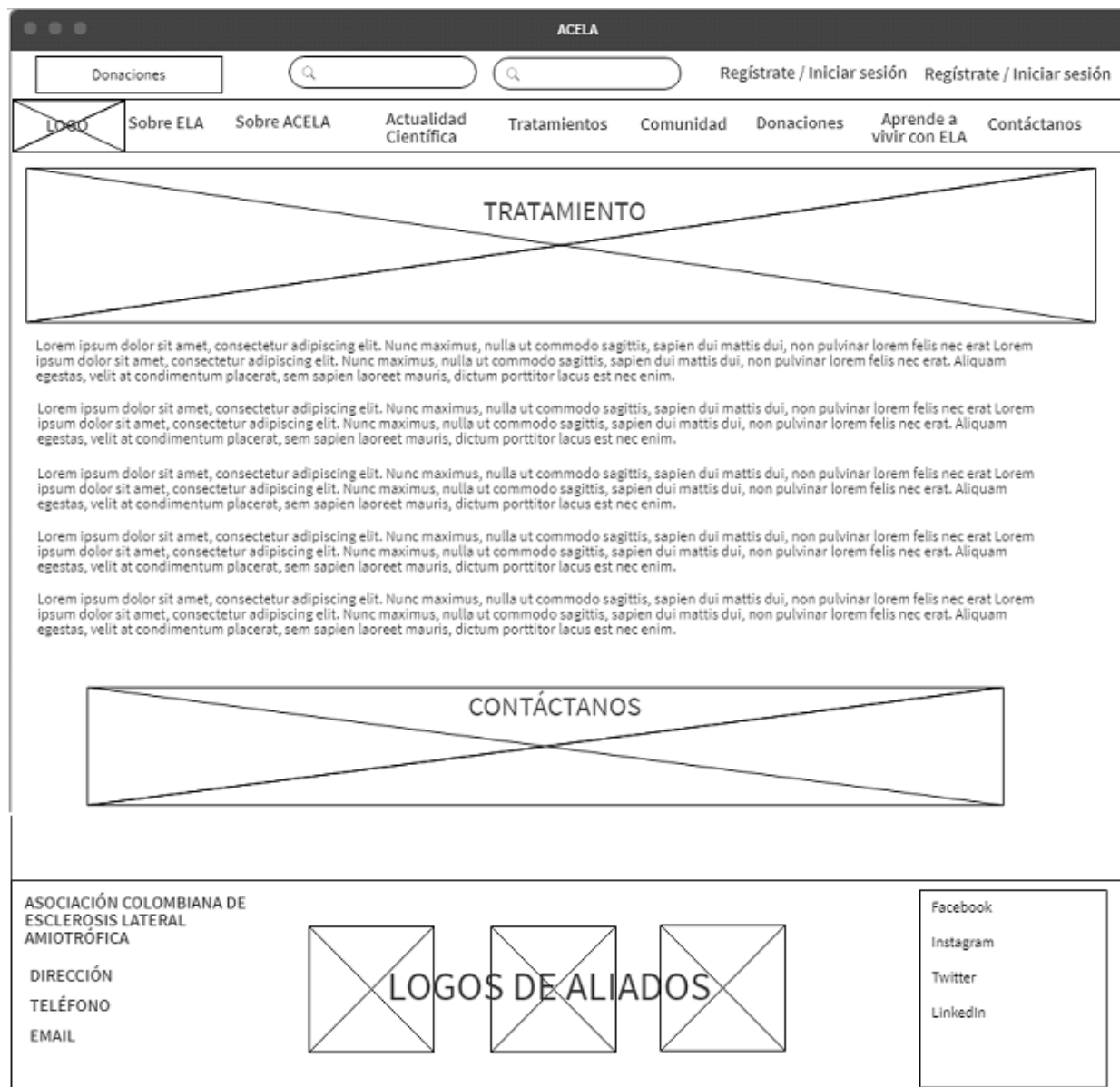
Fuente: Propia

5.1.2. TIP.



Fuente: Propia

5.1.3 TRATAMIENTO.




Fuente: Propia

5.1.4 NOTICIA.

ACELA
Regístrate / Iniciar sesión

Q



Sobre ELA
Sobre ACELA
Actualidad Científica
Tratamientos
Comunidad
Donaciones
Aprende a vivir con ELA
Contáctanos

Titulo

Texto

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc maximus, nulla ut commodo sagittis, sapien dui mattis dui, non pulvinar lorem felis nec erat Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc maximus, nulla ut commodo sagittis, sapien dui mattis dui, non pulvinar lorem felis nec erat. Aliquam egestas, velit at condimentum placerat, sem sapien laoreet mauris, dictum porttitor lacus est nec enim. Vivamus feugiat elit lorem, eu porttitor ante ultrices id. Phasellus suscipit tellus ante, nec dignissim elit imperdiet nec. Nullam fringilla feugiat nisl. Ut pretium, metus venenatis dictum viverra, dui metus finibus enim, ac rhoncus sem lorem vitae mauris. Suspendisse ut venenatis libero. Suspendisse lorem felis, pretium in maximus id, tempor non ipsum

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc maximus, nulla ut commodo sagittis, sapien dui mattis dui, non pulvinar lorem felis nec erat Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc maximus, nulla ut commodo sagittis, sapien dui mattis dui, non pulvinar lorem felis nec erat. Aliquam egestas, velit at condimentum placerat, sem sapien laoreet mauris, dictum porttitor lacus est nec enim. Vivamus feugiat elit lorem, eu porttitor ante ultrices id. Phasellus suscipit tellus ante, nec dignissim elit imperdiet nec. Nullam fringilla feugiat nisl. Ut pretium, metus venenatis dictum viverra, dui metus finibus enim, ac rhoncus sem lorem vitae mauris. Suspendisse ut venenatis libero. Suspendisse lorem felis, pretium in maximus id, tempor non ipsum

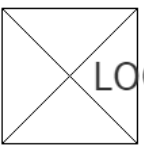

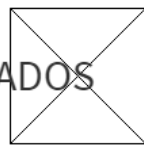
Investigaciones

Nuevas Noticias

Sección de Donaciones

ASOCIACIÓN COLOMBIANA DE
ESCLEROSIS LATERAL
AMIOTRÓFICA

DIRECCIÓN
TELÉFONO
EMAIL

LOGOS DE ALIADOS

Facebook

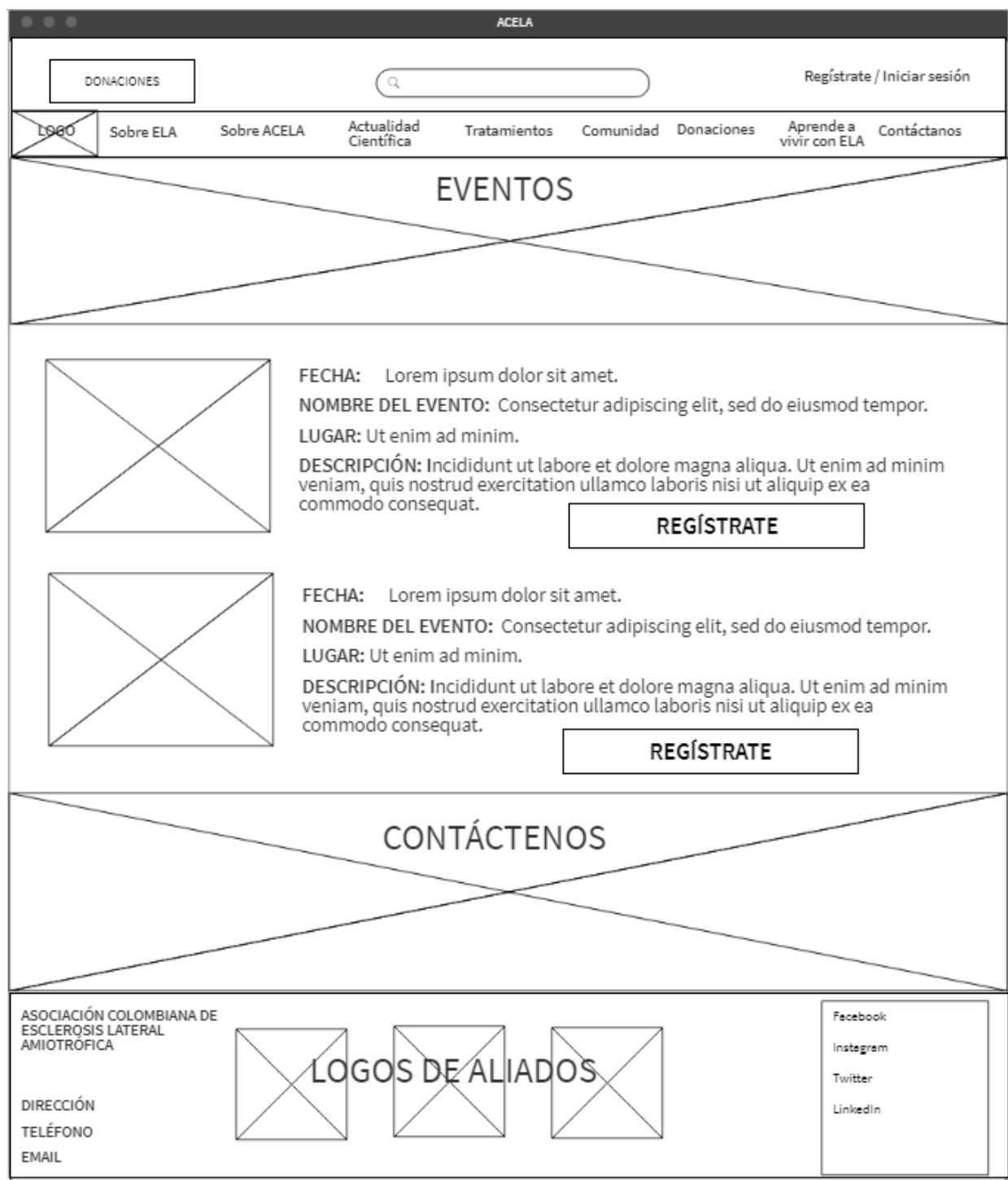
Instagram

Twitter

LinkedIn

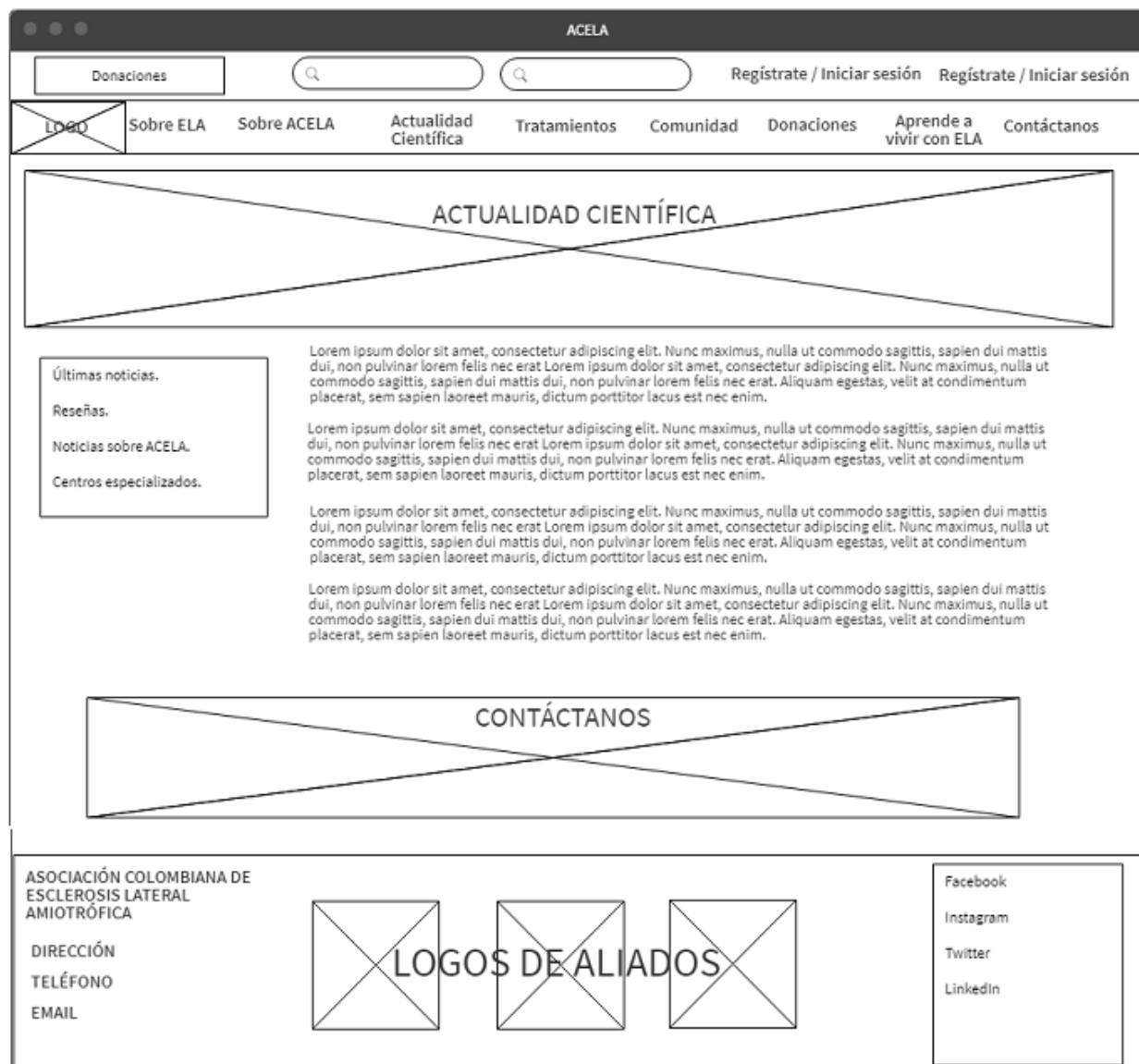
Fuente: Propia.

5.1.5 EVENTOS:



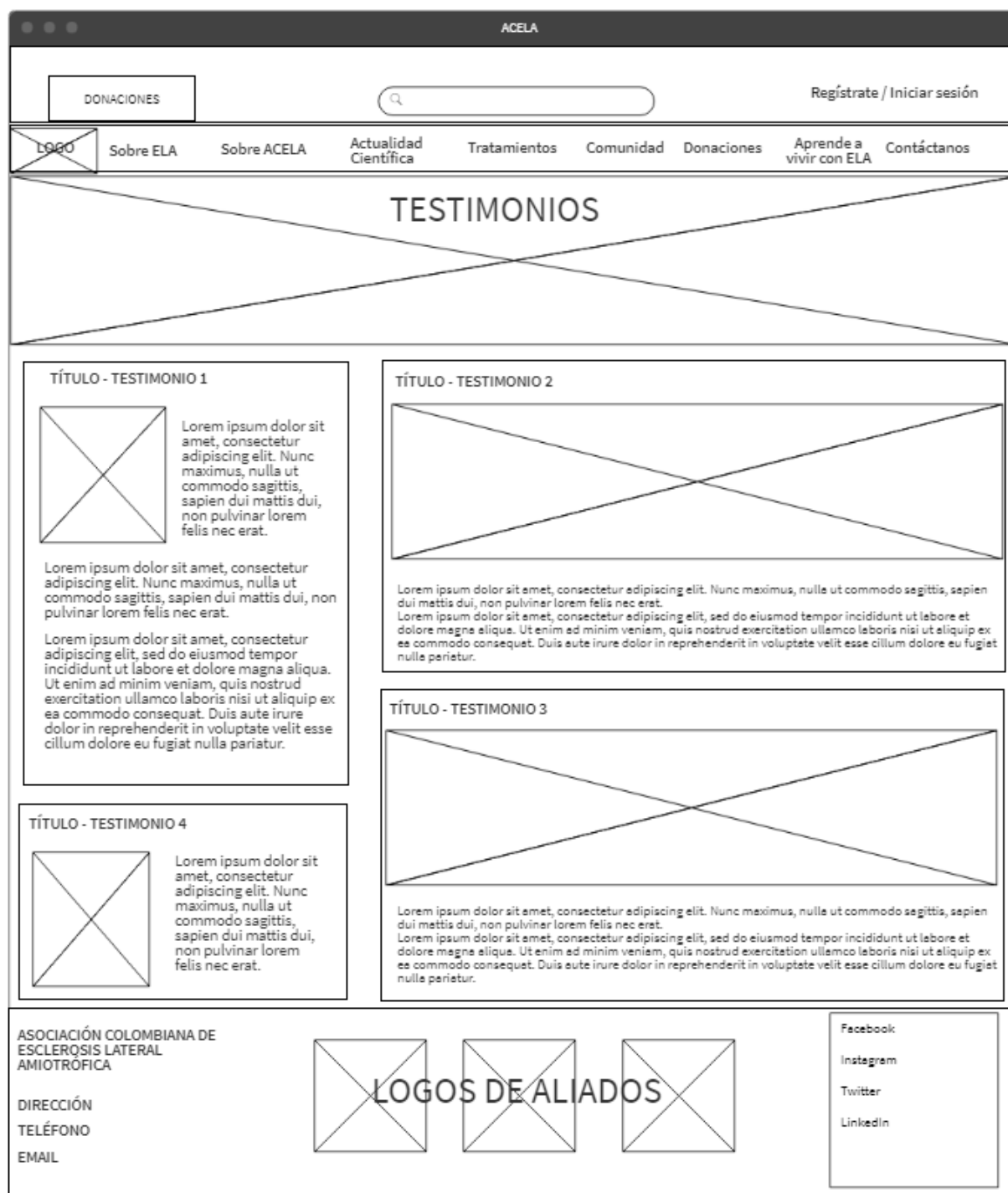
Fuente: Propia

5.1.6 ACTUALIDADES CIENTÍFICAS.



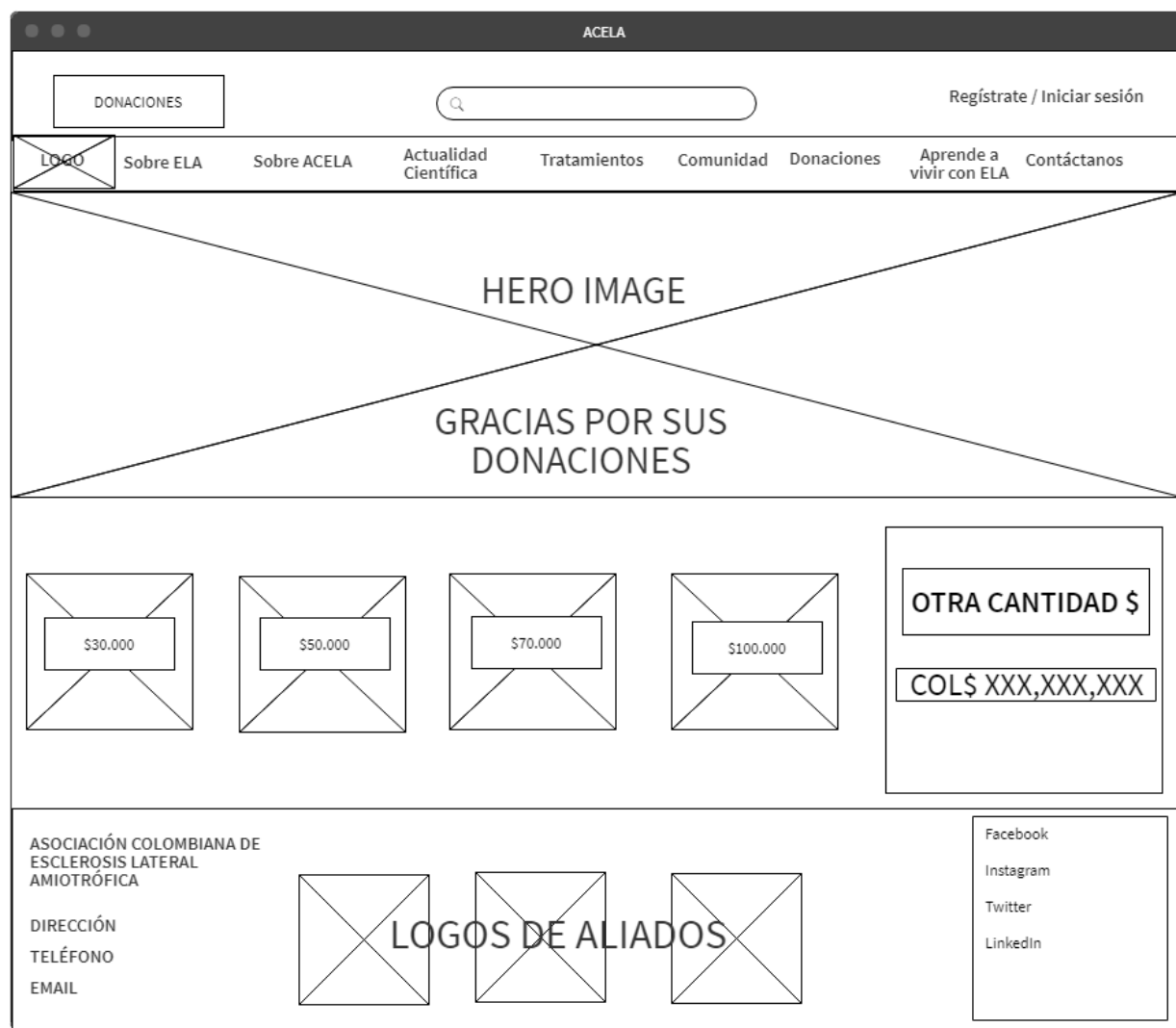
Fuente: Propia

5.1.7 TESTIMONIOS.



Fuente: Propia

5.1.8 DONACIONES.

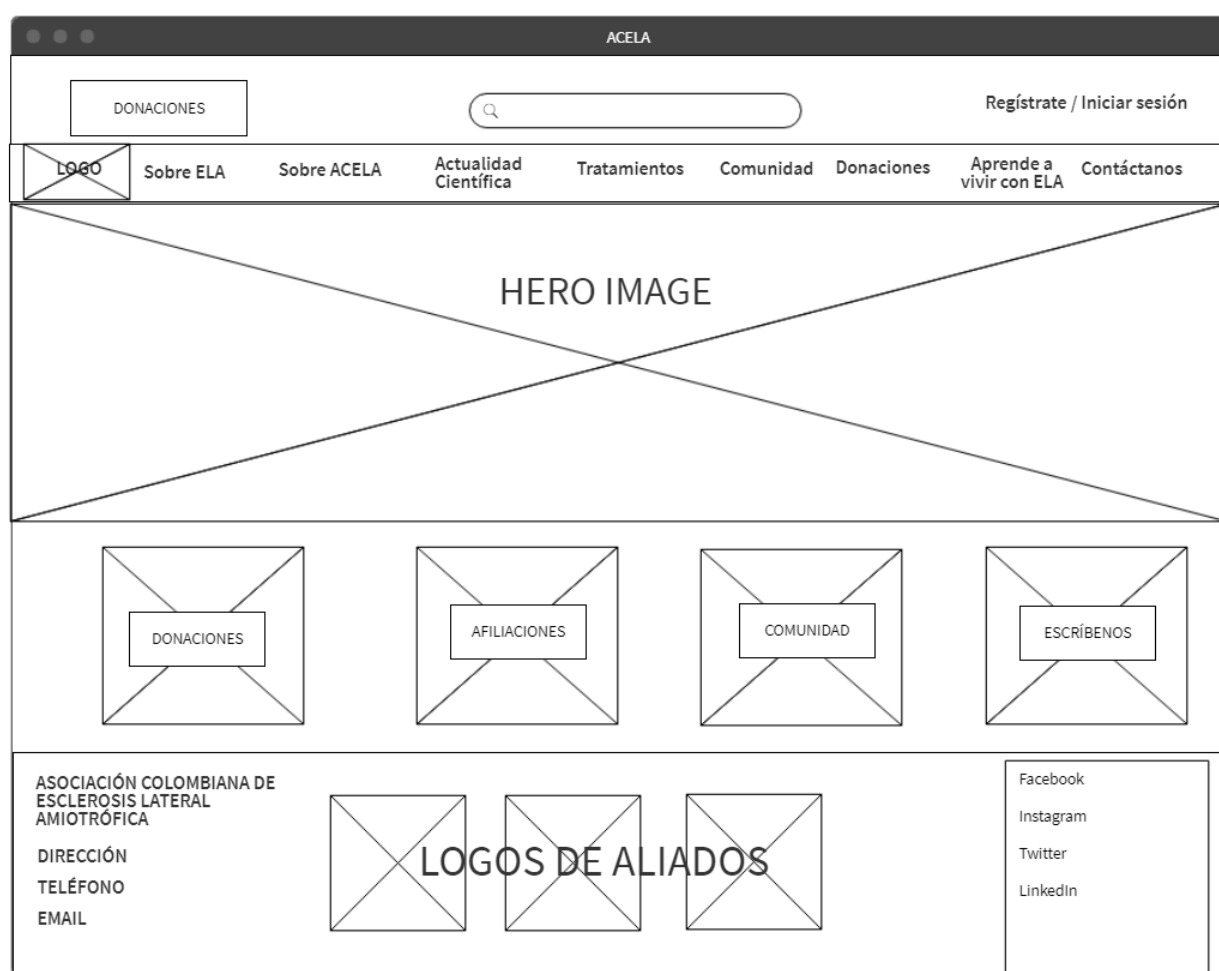


Fuente: Propia

5.2 Wireframes de las 8 páginas principales de la página web

Después de realizar los tipos de contenido, diseñamos los wireframes para 8 páginas principales en nuestra página web.

5.2.1 HOME.



Fuente: Propia

5.2.2 SOBRE ELA

Regístrate / Iniciar sesión

LOGO

Sobre ELA
Sobre ACELA
Actualidad Científica
Tratamientos
Comunidad
Donaciones
Aprende a vivir con ELA
Contáctanos

Sobre ELA

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc maximus, nulla ut commodo sagittis, sapien dui mattis dui, non pulvinar lorem felis nec erat Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc maximus, nulla ut commodo sagittis, sapien dui mattis dui, non pulvinar lorem felis nec erat. Aliquam egestas, velit at condimentum placerat, sem sapien laoreet mauris, dictum porttitor lacus est nec enim. Vivamus feugiat elit lorem, eu porttitor ante

Síntomas y Diagnostico

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc maximus, nulla ut commodo sagittis, sapien dui mattis dui, non

Examen genético para ELA

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc maximus, nulla ut commodo sagittis, sapien dui mattis dui, non

Tipos de ELA

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc maximus, nulla ut commodo sagittis, sapien dui mattis dui, non

Noticias

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc maximus, nulla ut commodo sagittis, sapien dui mattis dui, non

Ultimas Noticias

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc maximus, nulla ut commodo sagittis, sapien dui mattis dui, non pulvinar lorem felis nec erat

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc maximus, nulla ut commodo sagittis, sapien dui mattis dui, non pulvinar lorem felis nec erat

Donaciones

\$30.000
 \$40.000
 \$50.000
 \$70.000
 \$100.000

Donar

ASOCIACIÓN COLOMBIANA DE ESCLEROSIS LATERAL AMIOTRÓFICA

DIRECCIÓN

TELÉFONO

EMAIL

LOGOS DE ALIADOS

Facebook

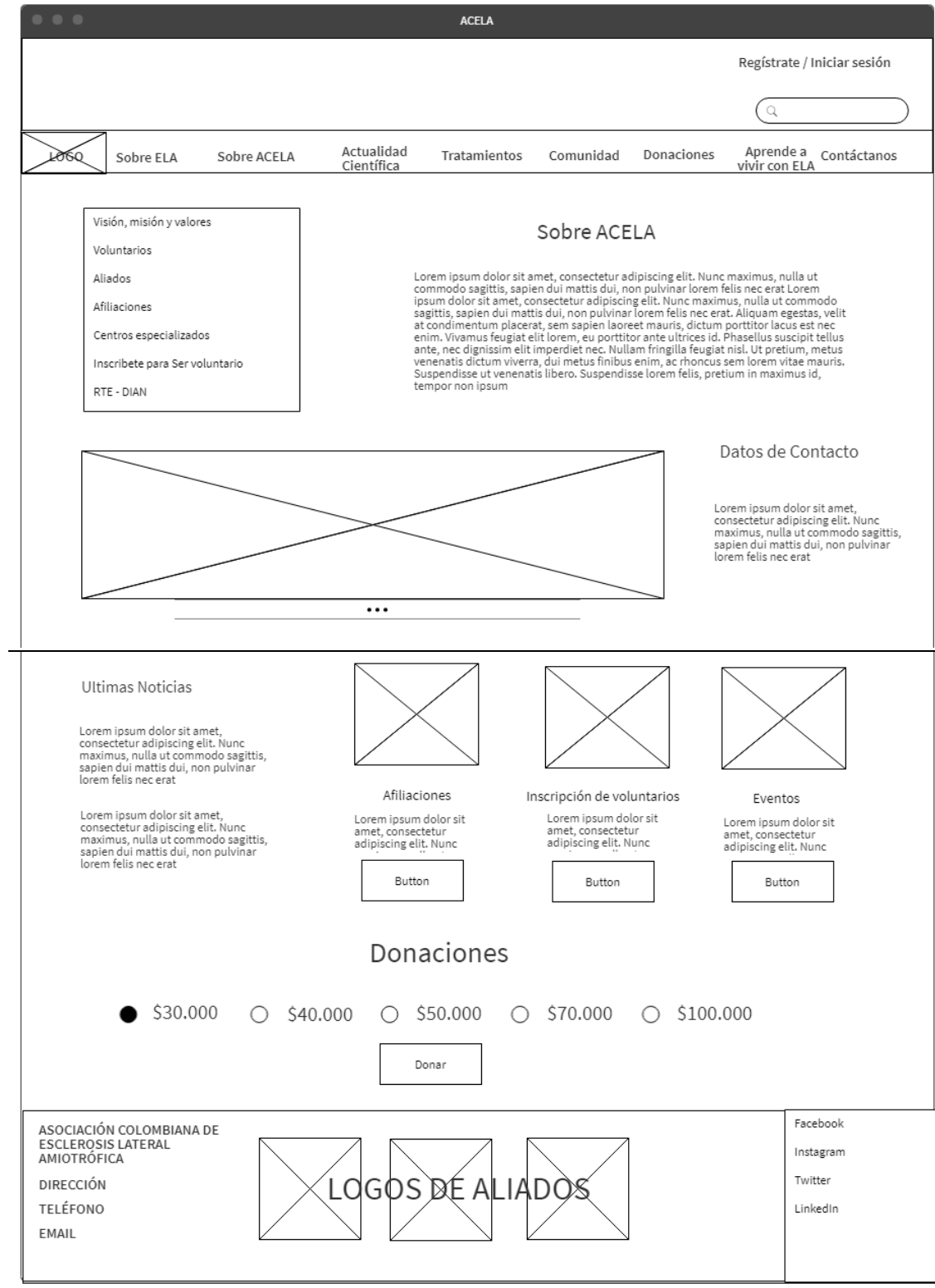
Instagram

Twitter

LinkedIn

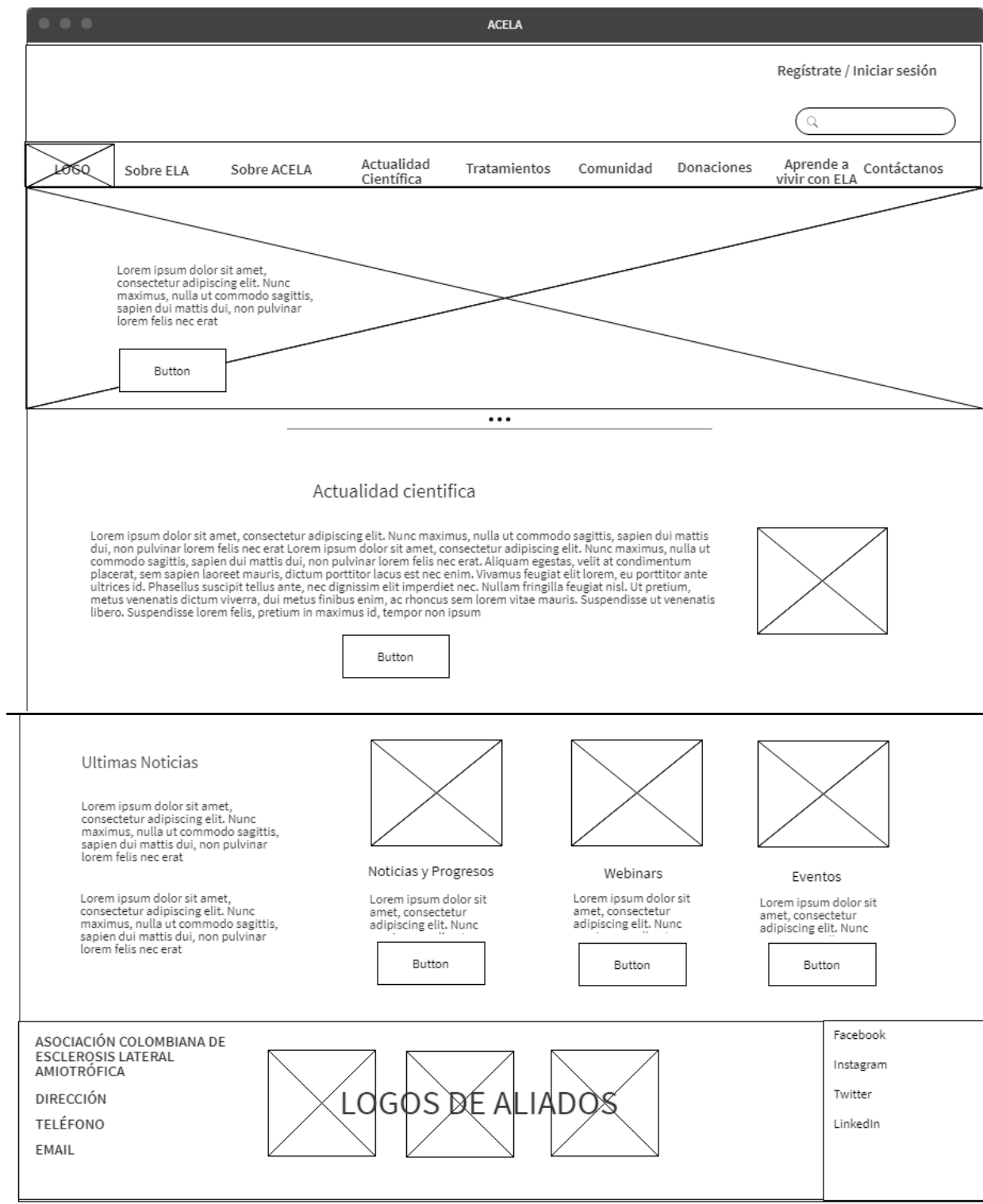
Fuente: Propia

5.2.3 SOBRE ACELA.



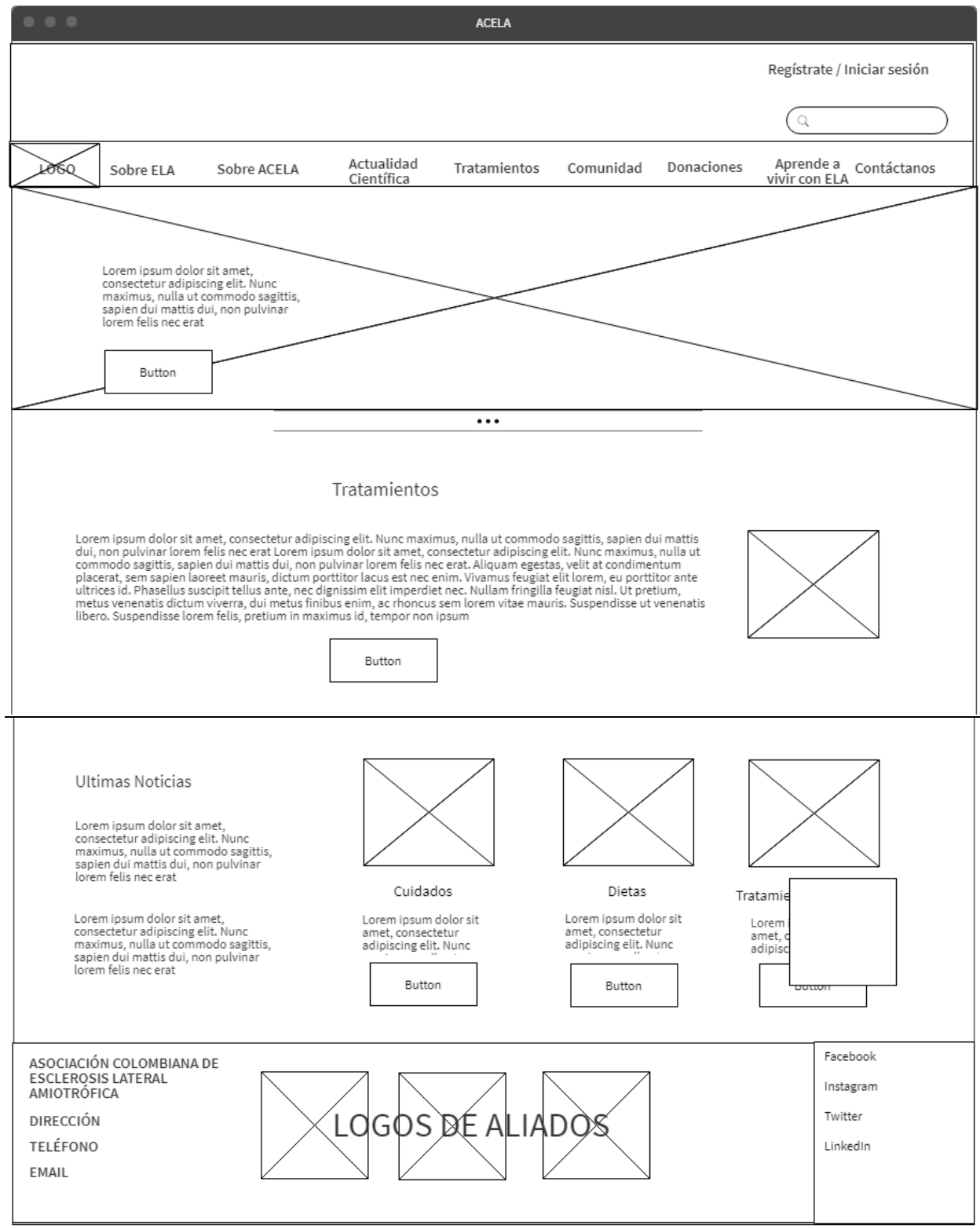
Fuente: Propia

5.2.4 ACTUALIDAD CIENTÍFICA.



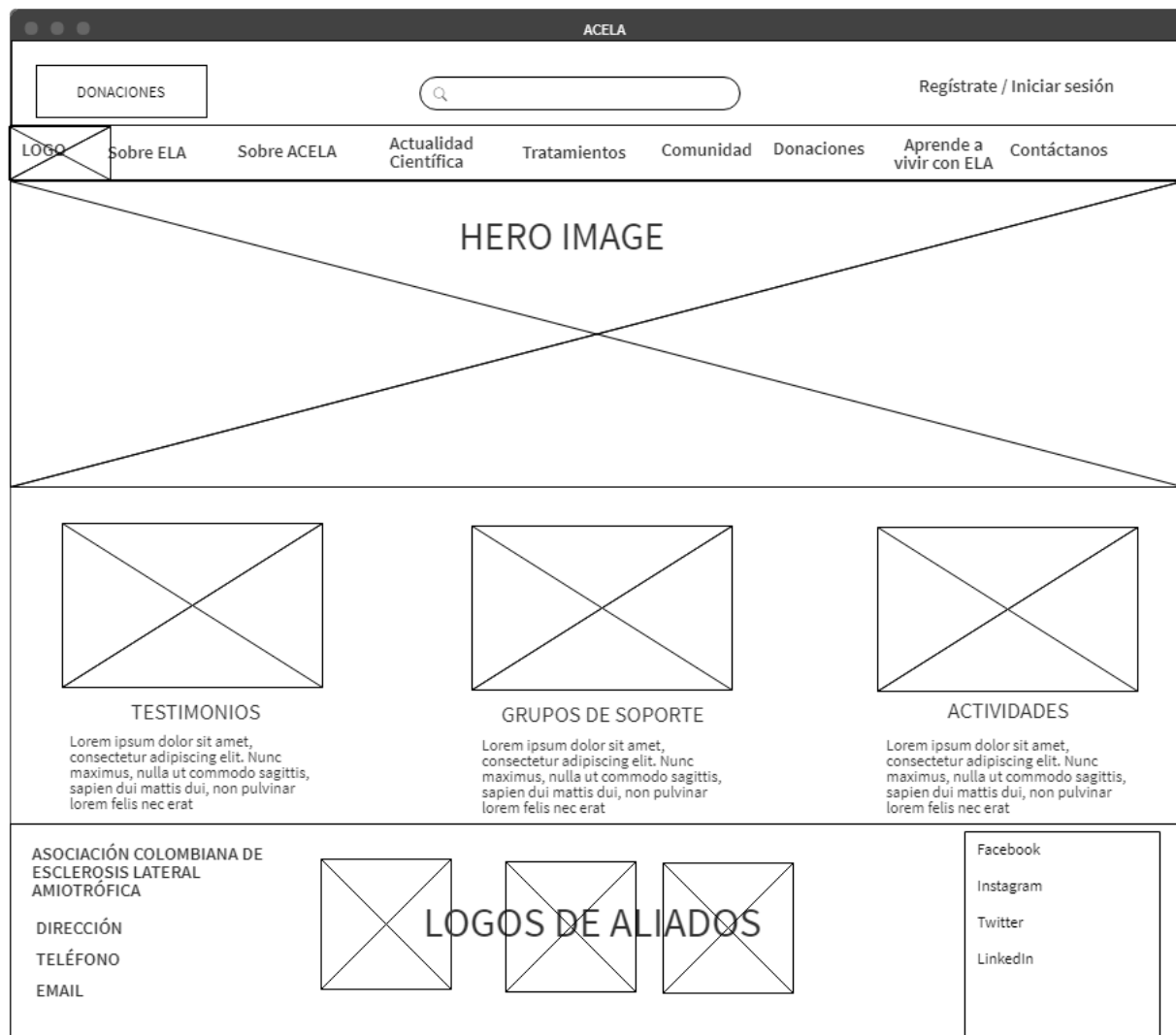
Fuente: Propia

5.2.5 TRATAMIENTOS.



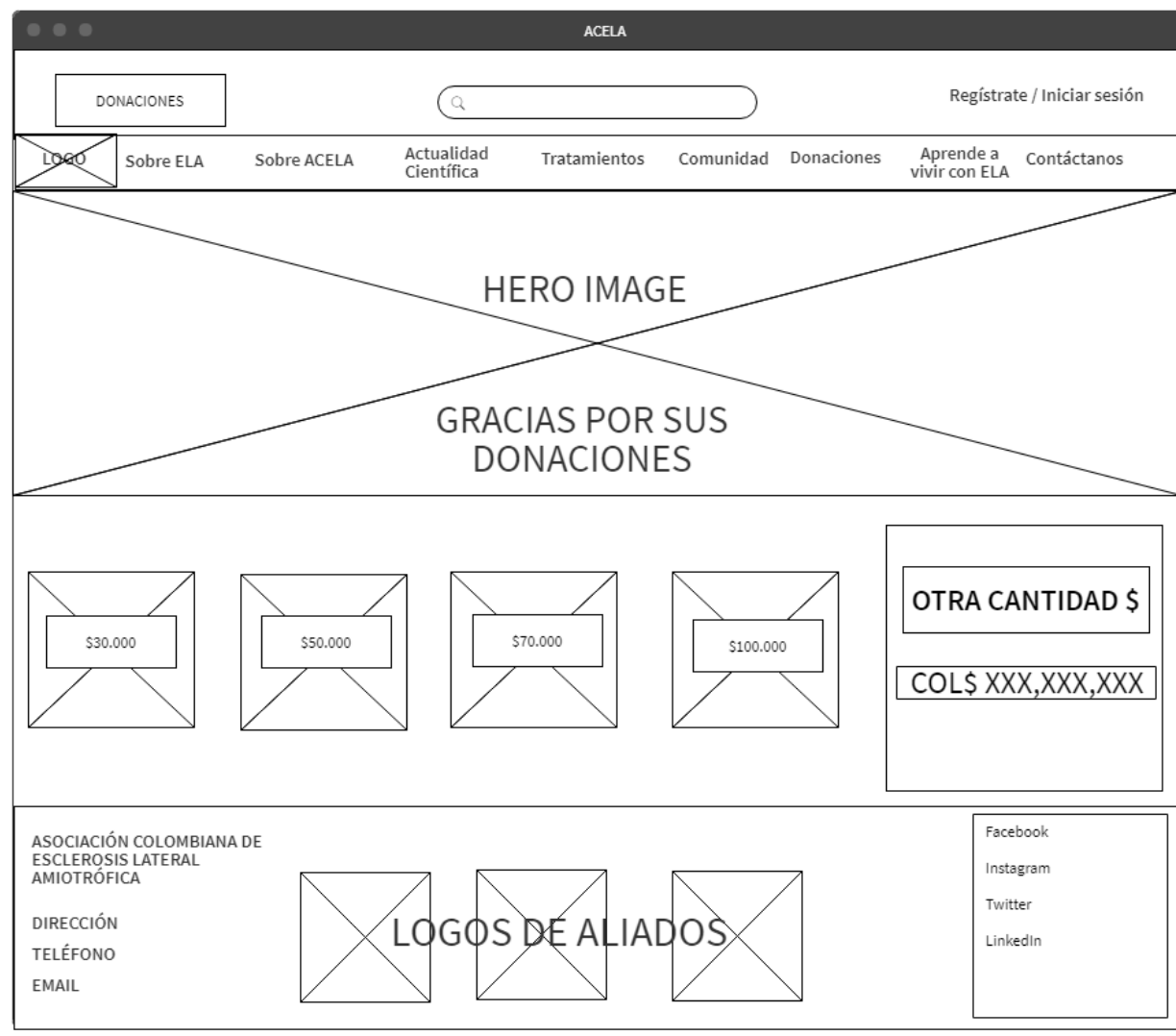
Fuente: Propia

5.2.6 COMUNIDAD.



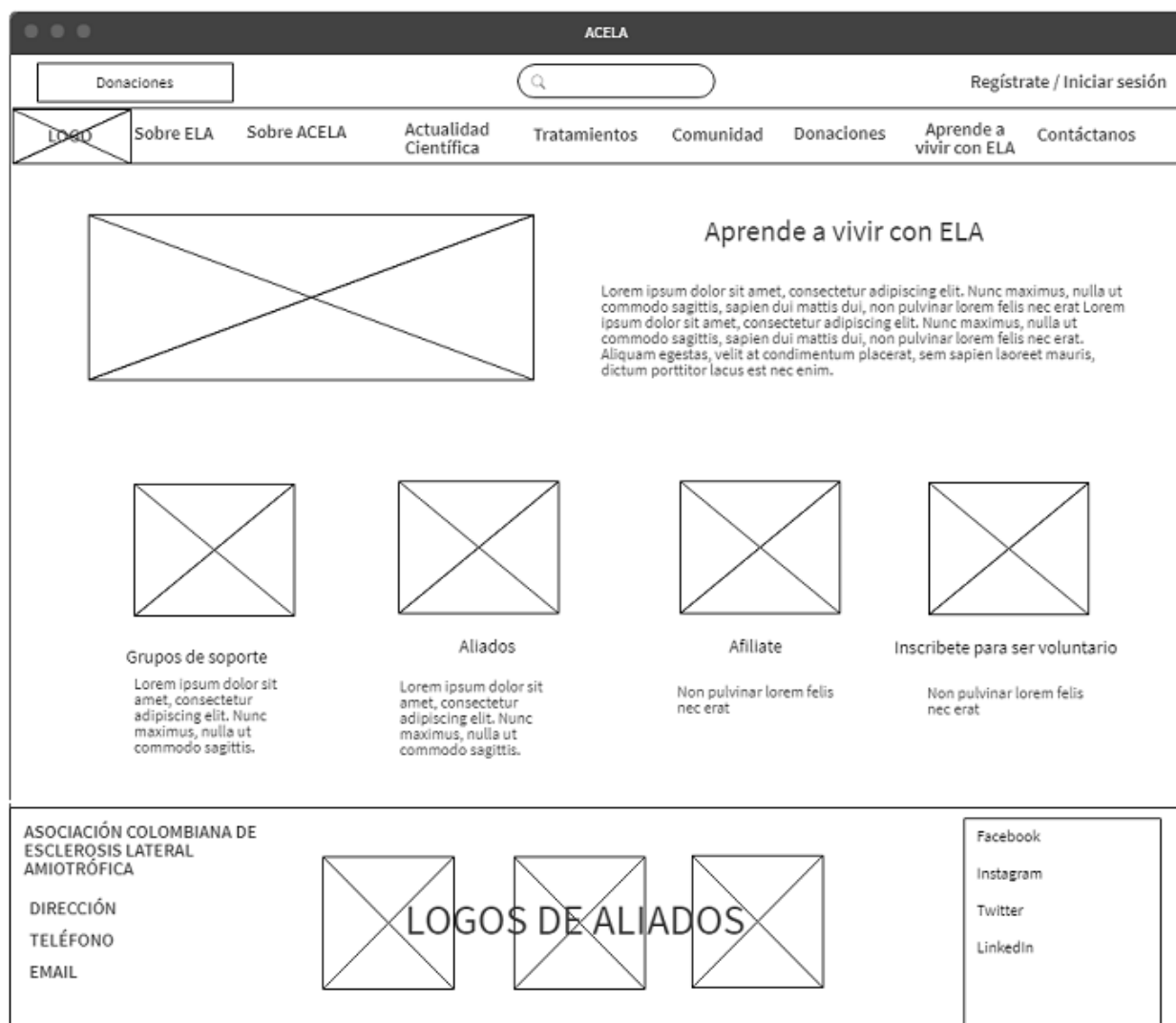
Fuente: Propia

5.2.7 DONACIONES.



Fuente: Propia

5.2.8 APRENDE A VIVIR CON ELA.

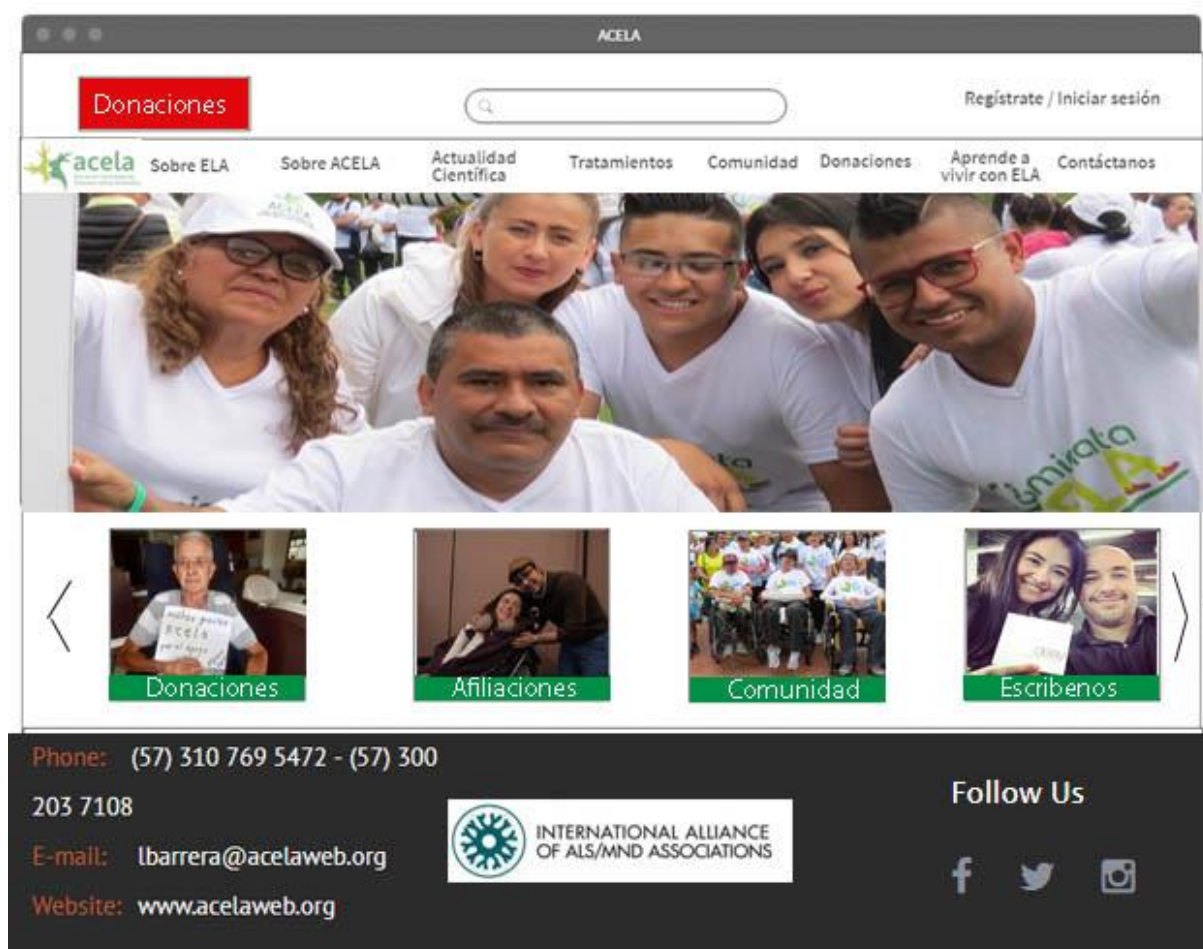


Fuente: Propia

5.3 Aproximación visual de 3 secciones

La última capa de los elementos de la experiencia de usuario es la superficie. Aproximaciones visuales de como juegan los colores, posiciones de botones en uno de los diseños finales de nuestra página web.

5.3.1 Diseño de Home



Fuente: Creación propia.

5.3.2 Diseño de donación

The screenshot shows a web browser window with the URL 'ACELA'. The page title is 'Donaciones'. The navigation menu includes 'Sobre ELA', 'Sobre ACELA', 'Actualidad Científica', 'Tratamientos', 'Comunidad', 'Donaciones', 'Aprende a vivir con ELA', and 'Contáctanos'. The main content area is split into two columns:

- Left Column: 'Por favor ingresa tus datos personales'**
 - Form fields: Nombre, Apellido, Correo electrónico, Tipo de documento, Número de documento, Teléfono celular, Otro valor (with '50000' selected).
 - Radio button: 'Escoge el valor de tu donación'.
 - Checkbox: 'He leído y acepto el aviso de privacidad y política de protección de datos personales.'
- Right Column: 'Selecciona el medio de donación'**
 - Radio buttons: 'Tarjeta de Crédito' (selected), 'Cuenta de Ahorros o Corriente'.
 - Logos for credit cards: MasterCard, VISA, AMEX, Diners.
 - Form fields: 'NÚMERO TARJETA DE CRÉDITO', 'NOMBRE EN LA TARJETA DE CRÉDITO'.
 - Dropdown menus: 'Mes de vencimiento', 'Año de vencimiento' (both set to '- Selecciona -').
 - Text: 'El 100% de tu donación va a niños en situación de vulnerabilidad'.
 - Logos for payment methods: VISA, MasterCard, PayU, Diners, efecty.
 - Button: 'HACER DONACIÓN'.

The footer is dark and contains:

- Phone: (57) 310 769 5472 - (57) 300 203 7108
- E-mail: lbarrera@acelaweb.org
- Website: www.acelaweb.org
- Logo: INTERNATIONAL ALLIANCE OF ALS/MND ASSOCIATIONS
- Social media icons: Facebook, Twitter, Instagram.
- Text: 'Follow Us'

Fuente: Creación propia.

5.3.3 Diseño ¿Qué es Acela?

Donaciones

Regístrate / Iniciar sesión

acela Sobre ELA **Sobre ACELA** Actualidad Científica Tratamientos Comunidad Donaciones Aprende a vivir con ELA Contáctanos

¿Qué es ELA?

La Esclerosis Lateral Amiotrófica (ELA) es una enfermedad neuro-degenerativa en la que las neuronas motoras, un tipo de células nerviosas que controlan el movimiento de la musculatura voluntaria, gradualmente disminuyen su funcionamiento y mueren, provocando debilidad y atrofia muscular comprometiendo la capacidad de movimiento de la persona.

Inicialmente produce una debilidad muscular, pero ésta progresa hacia la parálisis.

Phone: (57) 310 769 5472 - (57) 300 203 7108
E-mail: lbarrera@acelaweb.org
Website: www.acelaweb.org

Follow Us

INTERNATIONAL ALLIANCE OF ALS/MND ASSOCIATIONS

Fuente: Creación propia.

5.4 Conclusiones

- En el plano de la estrategia es importante tener la flexibilidad para revisar, refinar y adaptar la estrategia, pero siguiendo un proceso sistémico y no reactivo, ya que trabajar en un proyecto con una estrategia que está cambiando constantemente es un desperdicio de tiempo y recursos.
- Los documentos generados, deben ser usados como referencias durante el transcurso del proyecto. Invertir el trabajo, tiempo y recursos para no utilizarlos es una pérdida de tiempo, y de información de gran valor.

- Se debe seguir la estructura de los tipos de contenido para tener una página uniforme y ajustada a los objetivos.

6. SEO

La estrategia de posicionamiento en buscadores se ejecutará en dos aspectos. SEO on page y SEO off page. Con esta optimización buscamos mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores.

6.1 SEO On Page

El SEO On Page son todas las optimizaciones que podemos realizar en nuestra página web para mejorar el posicionamiento orgánico. Este aspecto lo controlamos 100% nosotros.

6.1.1 Keywords

Una keyword o palabra clave es el término o conjunto de términos que utilizan los usuarios cuando buscan en los buscadores. Las Palabras Clave deben aparecer en el contenido para ayudar a Google a comprender la temática de las páginas, pero deben aparecer de la forma más natural posible.

Para tener una idea más clara de cuantas personas buscan los términos en los que queremos posicionarnos, se realizó la investigación de palabras clave para Colombia, en el planificador de palabras clave de Google adwords.

Para ello dividimos las palabras en dos categorías, palabras de intención y palabras de interés. Las palabras de interés están enfocadas en personas que buscan información sobre la enfermedad, pero no realizan ninguna conversión. Las palabras de intención están enfocadas en aquellas personas que buscan una fundación para donar las cuales hablaremos en SEM en el punto 7.

6.1.1.1 Palabras de interés.

Realizamos 4 grupos de tipo de búsquedas de la enfermedad, Nombre de la fundación, ¿Qué es la enfermedad?, Testimonios y casos y Enfermedad ELA.

- Nombre la fundación: Nivel de búsqueda 140 búsquedas mensuales.
- ¿Qué es la enfermedad?: Nivel de búsqueda: 5290 búsquedas mensuales.
- Testimonios, casos y noticias: Nivel Búsqueda: 9590 búsquedas mensuales
- Esclerosis lateral amiotrófica: Nivel Búsqueda: 8.090 búsquedas mensuales

6.1.2 Etiquetas visibles

A la hora de realizar una búsqueda en Google te encontraras con lo siguiente:

¿Qué es la ELA? - The ALS Association

www.alsa.org/en-espanol/qu-es-la-ela.html ▼

La esclerosis lateral amiotrófica (ELA), a menudo conocida como la "enfermedad de Lou Gehrig", es una enfermedad neurodegenerativa progresiva que afecta ...

Fuente: Buscador de Google

El texto en azul es el título. El título de una página es lo que la define, y por ello debe tener relación con el contenido y ser consecuente con él si quiere que Google lo tenga en cuenta.

Se debe colocar la palabra clave más importante y con mayor búsqueda en el título para posicionarse en ese término de búsqueda.

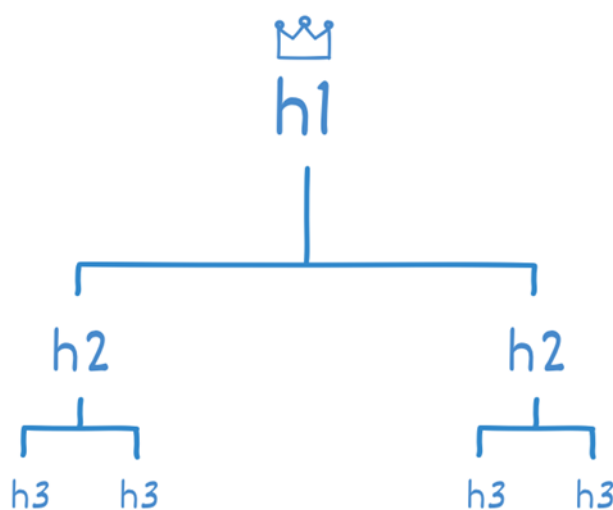
La parte verde es la Url. Por una parte, es un refuerzo para continuar informado de la temática de tu página. Pero también cada vez más los usuarios se fijan en las direcciones URL para tomar la decisión de dar el tan preciado clic.

Se debe colocar la misma palabra clave que se quiere posicionar, puede ser la misma o un sinónimo que tengamos contemplado en nuestro estudio de palabras claves.

El último texto que encontramos es la meta descripción que debe estar pensada sobre todo en los posibles visitantes, como si fuera un anuncio que debe llamar su atención y llevarlos hasta tu página. Seguimos con la misma sintonía de colocar la palabra clave de la categoría que queremos posicionar.

6.1.3 Encabezados.

Los Encabezados son una de las formas mediante las cuales informas a Google, y a tus visitantes, sobre el contenido y temática de tus páginas.



Fuente: ContentKing <https://www.contentking.es/academia/encabezados-h1-h6/>

Para tener una buena estructura de encabezados, tienes que mantener un orden, por ejemplo, si utilizas para el título una etiqueta H1, deberás usar una etiqueta H2 para el subtítulo, y así sucesivamente. Se recomienda que el H1 y el título sean el mismo y no crear una disyuntiva para Google.

6.1.4 Seo para Imágenes

Todas las imágenes, al igual que el texto, son analizadas por Google, y por eso también cuentan a la hora de optimizar nuestro sitio de Acela.

HTML alt Attribute

🔗 [HTML tag](#)

Example

An image with an alternate text specified:

```

```

(Bubble Forum, s.f.)

De este Tag nos interesan sobre todo dos cosas: el nombre del archivo y su descripción. El nombre de la imagen debe ser parte del conjunto de palabras que

queremos posicionar. Lo mismo para la descripción de la imagen.

6.2 SEO Off page

El SEO Off Page comprende todos los factores de posicionamiento externos, es decir lo que no podemos controlar directamente “nuestra página”. la mayor parte de los factores que influyen en el ranking de una página se basan en la Optimización Off Page. En este punto la cantidad de enlace y la calidad juegan un papel muy importante.

6.2.1 Link Building

El link Building consiste en conseguir enlaces entrantes a nuestra página web, aumentando el page rank hasta alcanzar mejores posiciones de nuestra página web.

Existen dos tipos de enlaces entrantes a nuestra página web, los enlaces orgánicos y los enlaces creados por nosotros en otras páginas. Los enlaces orgánicos son los más difíciles de conseguir y los vamos a conseguir para Acela creando contenido de calidad. El objetivo de esta estrategia es generar el deseo de compartir el contenido. En la fundación los contenidos más compartidos orgánicamente son los eventos programados para recaudar fondos, allí existe una gran oportunidad de generar muchos enlaces externos.

Por otro lado, tenemos los enlaces artificiales aquí es donde hacemos la tarea de investigación para aparecer en directorios locales de fundaciones. También tenemos que hacer un trabajo de networking páginas de aliados estratégicos y otras fundaciones para que creen un enlace hacia nuestra página web. Comentar en Blogs y foros sobre nuestra página web y crear un enlace hacia nosotros también nos ayuda en la tarea de generar enlaces externos.

6.2.2 Redes sociales

Las redes sociales pueden ser un excelente medio para conseguir autoridad y enlaces, pero también para encontrar nuevos donadores o fidelizar a los que ya tenemos en nuestra comunidad.

Aquí dejo algunas estrategias para Acela a la hora de crear contenido en la página web:

- Crear contenidos relevantes y de calidad.
- Compartir los contenidos en las redes sociales.
- Restringir el acceso a parte de tus contenidos a cambio de acciones sociales que se desbloquearán cuando el usuario publique un tweet, un me gusta, un +1...
- Incitar a que los usuarios que visitan tu página web o blog dejen comentarios.

6.3 Google My business

Se recomienda crear Google my business de la sede de la fundación para aparecer en los primeros resultados de búsqueda de forma orgánica cuando se realice la búsqueda desde el celular.

El objetivo es posicionar a Acela en Google Search, y también en Google Maps en términos puntuales de nombre, objetivo de tráfico y objetivo de donación. En definitiva, una buena oportunidad para conseguir aumentar la visibilidad de Acela y que nos encuentren potenciales donadores.

6.3.1 Configuración de perfil de Google My business

Debes tratar de rellenar cada pestaña y ser lo más concreto posible. Google premia lo certero que sea en la definición del negocio porque le facilita el trabajo a la hora de ofrecer resultados en las búsquedas.

Claramente no podrían faltar nuestra famosas Keywords, debemos incluirlas en la descripción de la empresa, ya que son éstas las que se enfrentarán a tus adversarios de fundaciones a la hora de posicionar la ubicación.

Your business is live on Google

[View on Search](#)

[View on Maps](#)

Fundación sin animo de lucro

Acela

Calle 17 sur # 12a - 34 Bogotá

Add service area

Sunday	10:30 am–4:30 pm
Monday	9:00 am–8:00 pm
Tuesday	9:00 am–8:00 pm
Wednesday	9:00 am–8:00 pm
Thursday	9:00 am–8:00 pm
Friday	9:00 am–8:00 pm
Saturday	9:00 am–8:00 pm

Add special hours

Advanced information

Store code *Enter store code*

Labels: Fundación Sin Animo de lucro, Acela, ELA, Donar a una fundación, Fundaciones Bogotá

Google Ads location extensions phone *Enter Google Ads phone*

Fuente: Propia.

6.3.2 Publicaciones en Google my business

Después de crearlo el perfil de empresa optimizado de Acela en Google My Business se recomienda realizar una publicación al día para posicionarse en las palabras claves más importantes.

Para este punto se necesita una imagen, un texto descriptivo donde vamos a colocar nuestras palabras claves y un botón de llamado a la acción.



Fuente: propia

6.4 Conclusiones

- Las búsquedas de los términos que los usuarios hacen a la hora de posicionarnos en las que queremos palabras claves que queremos posicionarnos es relativamente baja, lo que nos beneficia para posicionarnos rápidamente a llegar a primeras posiciones.
- Google my business es una buena oportunidad para posicionarnos en Bogotá en términos de intención de donación. No tenemos mucha competencia con fichas de productos optimizadas.
- Para el rediseño de la web, se debe crear enlaces de calidad a nuestro sitio web. Se recomienda hablar con las empresas que actualmente sean donadoras para que coloquen un link en su pagina web para que apunten a nosotros y así ganar links de calidad.

7. SEM

SEM son las iniciales de las palabras en inglés Search Engine Marketing (Marketing en Motores de Búsqueda). Google Adwords es un servicio de Google que permite pagar para parecer en el motor de búsqueda cuando se utilicen palabras clave de interés para Acela.

Lo primero que debemos hacer es crear los objetivos que queremos hacer con estas campañas para Acela. Nuestro objetivo con Adwords son dos, generar tráfico de personas buscando los términos de la enfermedad y aumentar la conversión de donaciones en la página web.

7.1 Campañas

Se planea crear 5 campañas principales las cuales vamos a detallar en búsqueda y presupuesto mensual. 4 campañas van a estar enfocadas en el objetivo mixto de generar tráfico y afiliación a la fundación. Por otro lado, tenemos una campaña enfocada en el objetivo de conversión en donación.

7.1.1 Nombre la fundación

Nivel de búsqueda: 140 búsquedas mensuales

Objetivo: Trafico.

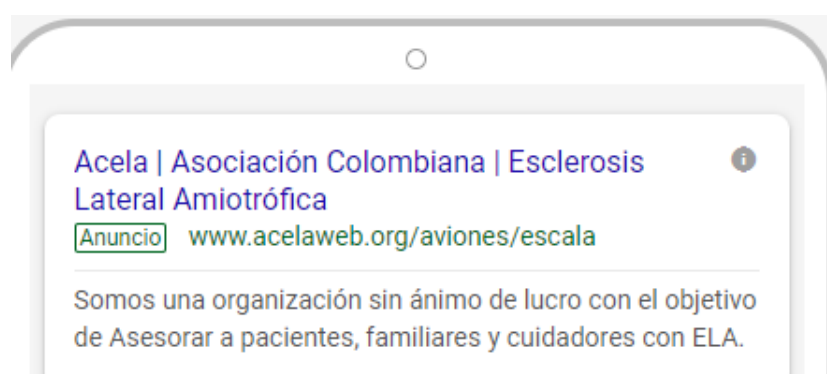
SEM: Pautar el nombre en internet con un CPC de 300 COP para lograr el 100% de la búsqueda.

Palabras clave:

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	Keyword	Currency	Avg. monthl	Competition	Competition	Top of page	Top of page bid (high range)		
2	acela	COP	140	Bajo	0				
3									
4									
5									

Fuente: Planificador de palabras claves de Google Ads

Ejemplo de anuncio:



Fuente: Fuente: Google Ads

7.1.2 ¿Qué es la enfermedad?

Nivel de búsqueda: 5290 búsquedas mensuales.

Objetivo: Trafico.

SEM: Pautar la categoría mientras se logra las primeras posiciones en el buscador.

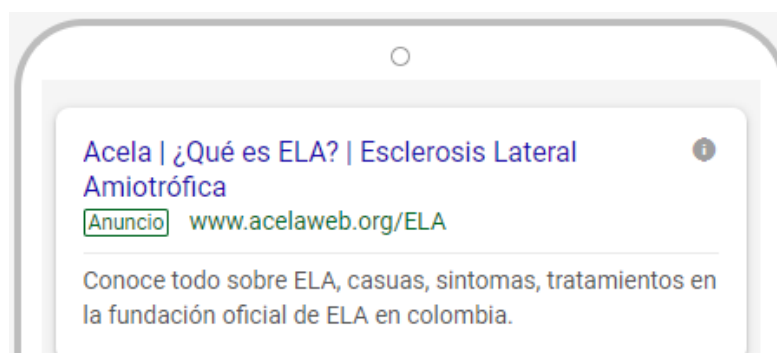
El Costo de la campaña es 317.400 COP. Con un CTR del 20% y un CPC de 300COP.

Palabras Clave:

	A	B	C	D	E	F	G
1	Keyword	Currency	Avg. mon	Competit	Competiti	Top of pag	Top of pag
2	que es la esclerosis multiple	COP	2900	Bajo		15 69.96	838.21
3	que es ela	COP	880	Bajo		3 382.05	6179.24
4	que es la enfermedad ela	COP	390	Bajo		5 69.64	2008.25
5	que es esclerosis lateral amiotrófica	COP	320	Bajo		12 67.03	6179.24
6	que es la enfermedad de ela	COP	90	Bajo		3 72.12	1846.28
7	que significa ela	COP	90	Bajo		2	
8	que es donar	COP	70	Bajo		3 216.27	741.51
9	que es als	COP	70	Bajo		5 1578.35	1848.65
10	que es esclerosis lateral	COP	50	Bajo		9 92.94	6179.24
11	ela que es	COP	40	Bajo		1	
12	porque da esclerosis	COP	30	Bajo		4	
13	que es esclerosis degenerativa	COP	30	Bajo		5 104.94	2317.21
14	que es el ela enfermedad sintomas	COP	20	Bajo		5	
15	que significa libre de gluten	COP	20	Bajo		0	
16	que es foja	COP	20	Bajo		0	
17	que es la enfermedad ela wikipedia	COP	20	Bajo		3	
18	para el examen de viih hay que estar en ayunas	COP	20	Bajo		2	
19	en que consiste la enfermedad ela	COP	20	Bajo		2	
20	que es una motoneurona	COP	20	Bajo		0	
21	que es la enfermedad als	COP	10	Medio		43	
22	que es el ela y sus sintomas	COP	10	Desconocido			
23	que es esclerosis articular	COP	10	Bajo		0	

Fuente: Planificador de palabras claves de Google Ads

Ejemplo Anuncio:



Fuente: Google Ads

7.1.3 Testimonios, casos y noticias.

Nivel Búsqueda: 9590 búsquedas mensuales

Objetivo: Trafico

SEO: En el mapa de sitio se contempló una página dedicada a mostrar testimonios casos y noticias sobre la enfermedad. Mientras se posiciona la página en Google se recomienda pautar hasta que se logre estar en las primeras posiciones.

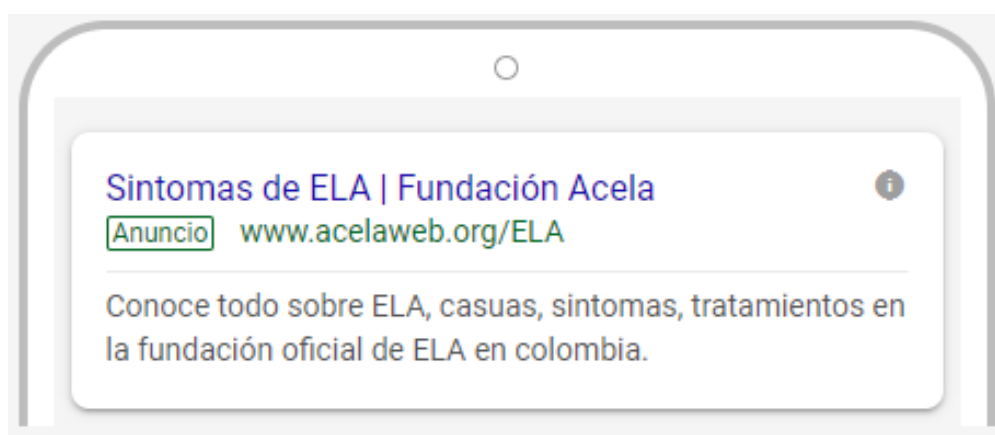
SEM: Pautar la categoría mientras se logra las primeras posiciones en el buscador. El Costo de la campaña es 575.400 COP. Con un CTR del 20% y un CPC de 300COP.

Palabras Clave:

	A	B	C	D	E	F	G
1	Keyword	Currency	Avg. mon	Competit	Competit	Top of pag	Top of pag
2	ela enfermedad	COP	5400	Bajo		3 308.96	6179.24
3	enfermedad de ela	COP	480	Bajo		3 401.65	2392.84
4	enfermedad ela causas	COP	260	Bajo		2	
5	ela sintomas	COP	210	Bajo		2 401.65	6179.24
6	sintomas de ela	COP	110	Bajo		2 463.44	1946.46
7	enfermedad ela sintomas	COP	110	Bajo		5 1174.06	6179.24
8	ela esclerosis lateral amiotrófica	COP	110	Bajo		8 834.20	6179.24
9	sintomas del ela	COP	70	Bajo		1	
10	ela esclerosis	COP	70	Bajo		4 496.45	2189.56
11	primer sintoma ela	COP	70	Bajo		2	
12	significado de ela	COP	70	Bajo		0	
13	ela significado	COP	70	Bajo		0	
14	ela enfermedad pdf	COP	70	Bajo		2	
15	enfermedad de ela causas	COP	50	Bajo		0	
16	ela tratamiento	COP	50	Bajo		6 88.94	1884.67
17	enfermedad ela es hereditaria	COP	50	Bajo		1	
18	ela medicina	COP	50	Bajo		1	
19	qué es el ela	COP	50	Bajo		2	
20	enfermedad de ela videos	COP	50	Bajo		0	
21	q es ela	COP	50	Bajo		7 64.65	865.48
22	sintomas de la enfermedad ela	COP	40	Bajo		9	
23	ela causas	COP	40	Bajo		1	

Fuente: Planificador de palabras claves de Google Ads

Anuncio:



Fuente: Google Ads

7.1.4 Esclerosis lateral amiotrófica

Nivel Búsqueda: 8.090 búsquedas mensuales

Objetivo: Trafico.

SEO: Se debe posicionar los términos largos de la búsqueda como esclerosis lateral amiotrófica y sus composiciones con otras palabras. Se recomienda generar contenido con esos términos técnicos.

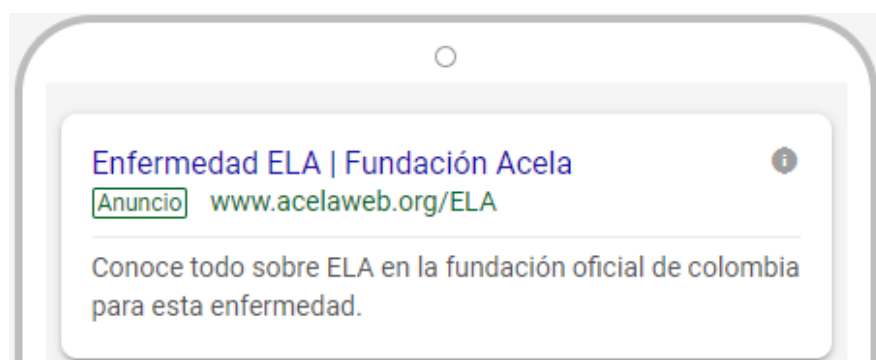
SEM: Pautar la categoría mientras se logra las primeras posiciones en el buscador. El Costo de la campaña es 364.050 COP. Con un CTR del 15% y un CPC de 300COP.

Palabras claves:

	A	B	C	D	E	F	G
1	Keyword	Currency	Avg. monthl	Competition	Competition	Top of page	Top of pag
2	esclerosis lateral amiotrófica	COP	6600	Bajo		8 69.96	6179.24
3	esclerosis lateral amiotrófica sintomas	COP	260	Bajo		8 556.13	6179.24
4	esclerosis lateral amiotrófica tratamientos	COP	140	Bajo		5 432.55	6179.24
5	esclerosis lateral amiotrófica causas	COP	110	Bajo		8 679.72	6179.24
6	sintomas de esclerosis lateral amiotrófica	COP	70	Bajo		7 92.69	1844.49
7	causas de la esclerosis lateral amiotrófica	COP	50	Bajo		2	
8	esclerosis lateral amiotrófica cura	COP	40	Bajo		10 71.95	772.40
9	esclerosis amiotrófica	COP	40	Bajo		8 1627.76	6179.24
10	la esclerosis lateral amiotrófica	COP	40	Bajo		8 556.13	6179.24
11	esclerosis multiple amiotrofica	COP	30	Bajo		4	
12	esclerosis lateral amiotrófica fisiopatología	COP	30	Bajo		0	
13	esclerosis lateral amiotrófica wikipedia	COP	30	Bajo		3	
14	tratamiento para la esclerosis lateral amiotrófica	COP	20	Bajo		9	
15	tratamiento de la esclerosis lateral amiotrófica	COP	20	Bajo		2	
16	esclerosis lateral amiotrófica y esclerosis multiple	COP	20	Bajo		0	
17	esclerosis lateral amiotrófica es hereditaria	COP	20	Bajo		5	
18	tipos de esclerosis lateral amiotrofica	COP	20	Bajo		3	
19	esclerosis lateral amiotrófica definicion	COP	20	Bajo		8 432.55	6179.24
20	esclerosis lateral amiotrófica sintomas iniciales	COP	10	Bajo		2	
21	esclerosis lateral amiotrofica esperanza de vida	COP	10	Bajo		6	
22	personas con esclerosis lateral amiotrófica	COP	10	Bajo		0	
23	enfermedad esclerosis lateral amiotrófica	COP	10	Bajo		0	

Fuente: Planificador de palabras claves de Google Ads

Anuncio:



Fuente: Google Ads

7.1.5 Palabras de intención.

Se analizo el total de búsquedas mensuales en Colombia con interés de realizar alguna donación a fundaciones.

Nivel de Búsqueda: 2.630 búsquedas mensuales

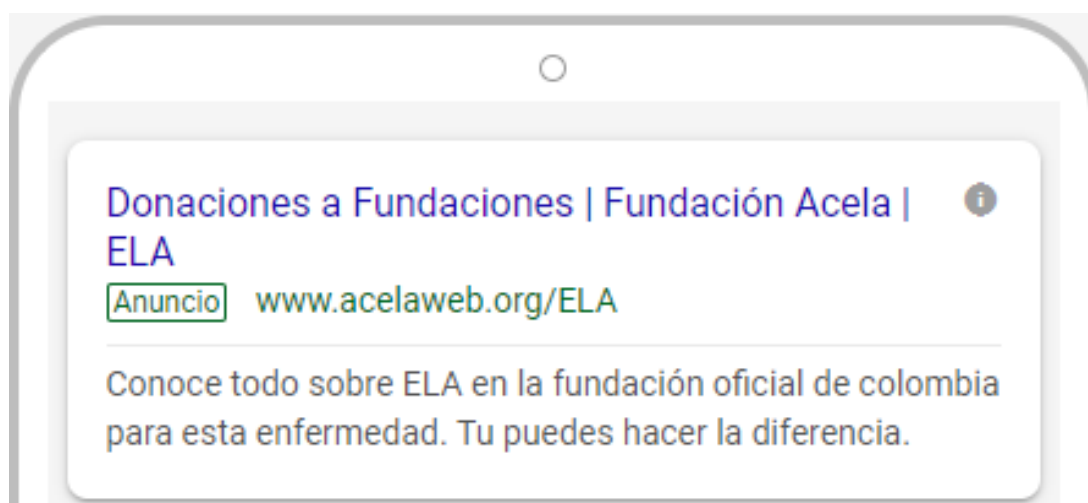
SEM: El Costo de la campaña es 341.900 COP. Con un CTR del 20% y un CPC de 650 COP.

Palabras claves:

	A	B	C	D	E	F	G
1	Keyword	Currency	Avg. mon	Competit	Competit	Top of pag	Top of pag
2	donaciones deducibles	COP	210	Bajo	0		
3	donaciones a fundaciones	COP	140	Bajo	15	1504.32	6268.00
4	certificado de donación modelo	COP	140	Bajo	0		
5	deduccion por donaciones	COP	90	Bajo	0		
6	descuento tributario por donaciones	COP	90	Bajo	0		
7	donaciones a fundaciones sin animo de lucro	COP	70	Bajo	22	1410.30	6268.00
8	donaciones para fundaciones en colombia	COP	70	Bajo	18	1786.38	6268.00
9	donaciones a entidades sin animo de lucro	COP	50	Bajo	3		
10	donaciones paypal	COP	50	Bajo	6	438.76	2507.20
11	donacion de dinero	COP	40	Bajo	12	6268.00	6268.00
12	fundacion exito donaciones	COP	40	Bajo	8	313.40	790.54
13	donaciones para fundaciones	COP	30	Bajo	23	1661.02	6268.00
14	donaciones online	COP	30	Bajo	22	3134.00	6268.00
15	donacion dinero	COP	30	Bajo	9	912.34	6268.00
16	donaciones deducibles de renta	COP	30	Bajo	0		
17	donacion entre entidades publicas	COP	30	Bajo	0		
18	requisitos de la donacion	COP	30	Bajo	0		
19	como conseguir donaciones para una fundacion	COP	20	Bajo	5		

Fuente: Planificador de palabras claves de Google Ads

Anuncio:



Fuente: Google Ads

7.2 Presupuesto Mensual Google Búsqueda

Tabla 4:

Nombre de campaña	Objetivo	Presupuesto mensual (COP)	Presupuesto mensual (USD)	Trafico
Nombre de la fundación	Trafico y afiliación	42000	13,5483871	140
¿Qué es la enfermedad?	Trafico y afiliación	317400	102,3870968	1058
Testimonios , Casos y noticias	Trafico y afiliación	575400	185,6129032	1918
Esclerosis lateral amiotrofica	Trafico y afiliación	364050	117,4354839	1213
Intención	Conversión de donación	341900	110,2903226	526
	Total mensual	1640750	529,2741935	4.855
Tasa de cambio \$3.100	Total 6 meses	9844500	3175,645161	
Presupuesto Gobal	8710	100%		
Presupuesto adwords	3175	36%		

7.3 Conclusiones

- Tenemos que tener en cuenta que las personas que acceden vía campañas buscando información de la enfermedad podemos lograr una afiliación a ala fundación o una conversión. El objetivo sería mixto de tráfico y de conversión.
- Al principio de la creación de la pagina web se debe pautar todos los términos de búsqueda como se realizo en el ejercicio, pero de 6 meses a 12 meses ya se debe disminuir el presupuesto para estas búsquedas por que deberíamos estar ya en primera página.
- La optimización de palabras clave negativas debe ser al principio diaria y

después semanal para no traer tráfico innecesario como las persona que buscan a la marca ELA de ropa femenina.

8. CRM

CRM es mucho más que un software, es un modelo de gestión. Por tal motivo nos referimos a la estrategia CRM. Para Acela vamos a centrar la estrategia de CRM en 4 aspectos. Elección de software, Centralización de bases de datos, Embudo de ventas y control.

8.1 Elección de CRM

Debido al presupuesto tan apretado se busco un CRM gratuito que tuviera integración con wordpress para la importación de datos. La interfaz de Zoho CRM casi no requiere explicación. El software completo, desde la terminología hasta la configuración, está hecho lo más sencillo y claro posible.

8.2 Centralización de bases de datos

Para crear un vínculo de valor con los donadores y afiliados, es imprescindible tener bajo control y centralizada, toda la información que afecta a los clientes. Esta debe estar a disposición de todas las personas que participan en la atención y relación con el cliente.

Los leads generados en la página web se enviarán automáticamente a Zoho CRM con una API de integración. Tendremos tres listas de contactos.

- Empresa.
- Personas con interés de donación

- Personas que requieren información sobre la enfermedad.

8.3 Embudo de Ventas

En la fundación se debe tener claro qué tipo de persona es la que se está contactando con nosotros. Para las personas afiliados y posibles donadores desarrollamos un embudo de ventas para lograr la donación y continuar con ese cliente para lograr nuestro objetivo de conversión.



El equipo de ventas deberá contactar a cada lead generado y trabajar en cada aspecto del embudo de conversión.

No podemos olvidar a las personas que piden información sobre la fundación. Para ellos generaremos en Zoho CRM una lista de contactos para generar una campaña de Mailing con un correo informativo mensual sobre eventos e información de la enfermedad.

8.4 Control

Cuando se implementa una estrategia de CRM, toda la organización se involucra en la relación con el cliente. Las decisiones, si el equipo es consistente, deben tomar

siempre como criterio clave, el impacto en los clientes. Para ello se debe delegar la función de gerente de CRM a una persona que se encargue de estar pendiente de que la tarea se está realizando correctamente. Esta persona debe:

- Verificar las actualizaciones de los estados de los Leads.
- Carga de información al CRM.
- Seguimiento a clientes corporativos.
- Premiar o Sancionar por el uso del CRM.

8.5 Conclusiones

- La introducción del CRM en la fundación debe ser gradual y enseñándole a cada persona la importancia y los beneficios de esta herramienta para así no tener un software sin que nadie lo utilice.
- Cuando se tenga más presupuesto se debería pensar en pagar la versión premium de Zoho CRM que ofrece más propiedades que puede beneficiar a la empresa.
- Una aplicación por sí sola no es garantía de éxito. Depende de la disciplina para alimentar los datos y de la habilidad para extraer información con valor agregado.

9. Timing

Tabla 5:

Página web		
	Tiempo	Medida
Diseño de mock ups y aprobación del cliente	10	días
Tiempo de desarrollo de la página web	30	días
Tiempo de prueba de la página	5	días
Tiempo de correcciones	5	días
Total Diseño	50	días
Campañas de Google Ads		
	Tiempo	Medida
Tiempo de configuración de las campañas de Google	7	Días
Optimización		semanal
Total puesta en marcha campañas de Google	7	Días

9.1 Conclusiones.

- Se recomienda arrancar el proyecto el 15 de mayo para poder cumplir la fecha del 1 de julio del arranque de todas las campañas.

10. Conclusiones

- La reestructuración de la página es uno de los pilares fundamentales de la nueva imagen que quiere mostrar la fundación al mundo. A medida que la fundación incrementa la visibilidad a los colombianos, se maximizará las donaciones y por ende el número de personas que podemos ayudar en la fundación.
- Al momento de investigar la página de la competencia, encontré que muchos utilizan la tienda E-commerce para generar dinero para la fundación. Se debería pensar en agregar esta tienda virtual con artículos de ACELA para

generar dinero extra.

- La generación de contenido es importante a la hora de posicionar en la búsqueda de Google. La competencia genera contenido cada 10 días con artículos y páginas de aterrizaje para eventos especiales. Los términos de la enfermedad se posicionarán más rápido por la poca competencia que tenemos en esos términos.
- El diseño no debe ser estático sino ir cambiando a través del tiempo. Se recomienda pruebas A/B constantes de botones, colores para lograr el mayor número de conversiones de donadores.
- Para lograr varios Backlinks a nuestra página se debería buscar varios directorios digitales de fundaciones colombianas y porque no mundiales. Eso nos ayudara a incrementar nuestra Pagerank y estar en mejores posiciones.

11. Lista de referencias

Brad Geddes (2014) Advanced Google AdWords, 3rd Edition.

Garrett, J. (2011). The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond, Second Edition. Estados Unidos: New Riders, Peachpit.

ContentKing SEO strategy. (2017). SEO strategy. < En World Wide Web:
<https://www.contentking.es/academia/encabezados-h1-h6/>> [2017]

Jose María Estrade Nieto (2012) Marketing Digital. Marketing móvil, SEO y analítica. España.

Fernando Maciá Domene (septiembre, 2011) Técnicas avanzadas de posicionamiento en buscadores. España.