

Universidad del Rosario



Activa Estrategia Digital

Trabajo de Grado PADE 2

Ana María Díaz González, Camila Ballesteros Gil, Natalia Álvarez Arias y Natalia Lasso
Romero

Bogotá, Colombia

2024

Universidad del Rosario



Activa Estrategia Digital

Trabajo de Grado PADE 2

Ana María Díaz González, Camila Ballesteros Gil, Natalia Álvarez Arias y Natalia Lasso

Romero

Tutor: Viviana Carolina Romero Peralta

Marketing y Negocios Digitales

Administración en Logística y Producción

Bogotá, Colombia

2024

Declaración de originalidad y autonomía

Declaramos bajo la gravedad del juramento, que hemos escrito el documento de título “Activa Estrategia Digital”, en la opción de grado de PADE 2 y que por lo tanto, su contenido es original. Declaramos que hemos indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Natalia Álvarez Arias

Camila Ballesteros Gil

Ana María Díaz González

Natalia Lasso Romero

Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaramos que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de sus autores. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

Natalia Álvarez Arias

Camila Ballesteros Gil

Ana María Díaz González

Natalia Lasso Romero

Tabla de contenido

Declaración de originalidad y autonomía	3
Declaración de exoneración de responsabilidad.....	4
Glosario.....	8
Resumen.....	10
Abstract.....	11
1. Objetivos.....	12
1.1 General.....	12
1.2 Específicos.....	12
2. Presentación Servicio ACTIVA	12
2.1. Misión	12
2.2. Visión.....	13
2.3. Concepto del Producto.....	13
2.4. Combos	15
2.5. Modelo de Negocio.....	16
2.6. Propuesta de Valor.....	17
3. Análisis Digital de la Competencia	17
3.1. Competidores	17
3.2. Cuadro de Resultados	18
4. Definición del Buyer Persona.....	20
4.1. Consumidor Final (Empleados)	21
4.2. Cliente Potencial (Empresas).....	23
5. Línea de Contenidos para la Estrategia Digital	24
5.1. Objetivo de la Estrategia de Contenidos.....	24
5.2. Mix de la Estrategia de Contenidos	25
6. Posicionamiento SEO Optimización de Sitio Web para Motores de Búsqueda.....	28
6.1. Key Words	28
6.2. Cuadro de Posicionamiento SEO.....	29
7. Anuncio de Pago SEM	30
8. Página WEB	32
8.1. Logotipo /Colores	37
8.2. Chat.....	38

8.3.	Testimonios /Formulario de Satisfacción	38
8.4.	Pasarela de Pago	40
8.5.	Botón de Suscripción	40
8.6.	Exposición de Redes Sociales.....	41
8.7.	Barra de Pie de Página Web.....	42
9.	Publicidad y Anuncios en Internet.....	43
9.1.	Pop-Up	43
9.1.1.	Pop-up E-mail.....	43
9.1.2.	Pop-up Redirigir al Tráfico a otro Contenidos	44
10.	Redes Sociales.....	45
10.1	Instagram.....	45
10.1.1	Objetivo	45
10.1.1.	Descripción	45
10.1.2.	Ejemplo.....	47
10.2.	LinkedIn.....	47
10.2.1.	Objetivo.....	47
10.2.2.	Descripción	48
10.2.3.	Ejemplo.....	48
11.	Estrategias de Marketing de Proximidad.....	49
11.1.	QR.....	49
12.	Acciones de Omnicanalidad	51
13.	Conclusiones.....	53
14.	Referencias	54
15.	Anexos.....	56

Lista de Figuras

Figura 1 Prototipo Servicio Activa	15
Figura 2 Combos Activa	16
Figura 3 Lean Canva de Activa	16
Figura 4 Cuadro de Análisis de Competencia Digital	18
Figura 5 Buyer Persona Activa Empleados	21
Figura 6 Buyer Persona Empresa.....	23
Figura 7 Post de Instagram Tips para Integrar pausas Activas en el Trabajo.....	26
Figura 8 Post de Instagram Estrategias para la Gestión del Tiempo	27
Figura 9 Key Words de Activa	29
Figura 10 Cuadro de SEO de Optimización del Sitio Web Activa.....	30
Figura 11 Anuncio SEM para Activa	31
Figura 12 Inicio de la Página Web Activa.....	32
Figura 13 Inicio de la Página Web Activa, apartado ¿Quiénes somos?	33
Figura 14 Inicio de la Página Web Activa, apartado 'La importancia de las Pausas Activas'	33
Figura 15 Inicio de la Página Web Activa, apartado Videos sobre Equilibrio Emocional.....	34
Figura 16 Inicio de la Página Web Activa, apartado Beneficios	34
Figura 17 Combo y Precios de la Página Web Activa.....	35
Figura 18 Sobre Nosotros de la Página Web Activa	35
Figura 19 Sobre Nosotros de la Página Web Activa, apartado Nuestro Propósito.....	36
Figura 20 Sobre Nosotros de la Página Web Activa, apartado Misión y Visión.....	36
Figura 21 Tu Experiencia de la Página Web Activa.....	37
Figura 22 Inicio de la Página Web Activa, apartado Testimonios	39
Figura 23 Tu Experiencia de la Página Web Activa, apartado de Formulario de Satisfacción... ..	39
Figura 24 Combo y Precios de la Página Web Activa, apartado Pasarela de Pagos	40
Figura 25 Inicio de la Página Web Activa, apartado Suscripción	41
Figura 26 Pie de la Página Web de Activa	42
Figura 27 Pop-up de Generación de Lista de Correo Electrónico	43
Figura 28 Pop-up de Redirigir al Tráfico a otro Contenidos	44
Figura 29 Cuenta de Instagram de Activa	47
Figura 30 QR para Acción de Proximidad de Activa	50
Figura 31 Mockup de Stand de Activa para Conferencias y Eventos	52

Glosario

Buyer persona: “el “buyer persona” espera diagnosticar, analizar y entender la personalidad del comprador y más que conocerlo, busca descubrir sus motivaciones, preocupaciones, su nivel de resistencia a las compras, dolores y ansiedades” (Mateus Ortiz et al., 2023)

KPI: “Un KPI es principalmente una herramienta que permite estandarizar con argumentos cuantitativos, definiendo en qué estado se encuentra un determinado proceso (...) Los KPI reflejan y mide las guías estratégicas del negocio, estas representan las actividades que garantizan el éxito futuro.” (Ivan, 2019)

Omnicanalidad: “La omnicanalidad ha sido clasificada como una estrategia de venta minorista que permite la interacción real, ofrece al consumidor la posibilidad de comprar en todos los canales en cualquier momento, para así brindarles una experiencia de compra única, completa y fácil, que rompe las barreras entre los canales y mejora la comunicación” (Roldán Sepúlveda et al., 2022)

POP-UP: “Los pop-ups que traduciremos como ventanas emergentes son aquellas que aparecen como complemento de la página solicitada. (...) pueden aparecer al conectarse el usuario a la página, tras cerrar una ventana del navegador (algunos llaman a estas ventanas emergentes pop-under) al cambiar de página o, en definitiva, la aparición puede ser asociada mediante programación a cualquier interacción del usuario o a todas.” (Lozano, 2004)

SEO: “Las siglas en inglés Search Engine Optimization, es el trabajo de optimización realizado para mejorar el posicionamiento de webs en la pantalla de resultados de buscadores como Google y Bing.” (Arias, 2013)

SEM: “(...) el SEM (Search Engine Marketing) se refiere a la gestión de enlaces patrocinados o de pago en los sistemas publicitarios de los motores de búsqueda. Para realizar las campañas SEM, los motores de búsqueda ofrecen herramientas de publicación de anuncios, como Google AdWords (...)” (Ruiz & Bastidas, 2017)

UGC: “El Contenido Generado por el Usuario (CGU) engloba todos aquellos formatos de contenido, disponibles a través de redes sociales y plataformas online, creados y distribuidos por uno o varios individuos no profesionales.”(Fernández Castrillo, 2014)

Resumen

A continuación, se presentará el trabajo de grado, cuyo objetivo es desarrollar estrategias digitales aprendidas en el programa avanzado de dirección de empresas para poder aplicarlas en nuestro negocio de pausas activas con realidad virtual. Activa, brinda pausas activas breves que permiten a los empleados a reducir su estrés, relajarse e incrementar su productividad. Además, estamos ofreciendo una experiencia inmersiva al integrar tecnologías de realidad virtual.

En el transcurso de este trabajo se identificaron puntos claves para crear la estrategia digital de Activa. Mediante un análisis exhaustivo de la competencia y la implementación de técnicas de marketing digital como SEO, SEM, página web y redes sociales.

Palabras clave: Realidad Virtual, Pausas activas, Laborales, Dinámicas, Ambiente laboral, Salud, Tecnología.

Abstract

Next, we will present the degree work, whose objective is to develop digital strategies learned in the advanced business management program in order to apply them in our business of active breaks with virtual reality. Activa, provides short active breaks that allow employees to reduce their stress, relax and increase their productivity. In addition, we are offering an immersive experience by integrating virtual reality technologies.

During the course of this work, key points were identified to create Activa's digital strategy. Through an exhaustive analysis of the competition and the implementation of digital marketing techniques such as SEO, SEM, web page and social networks.

Key words: Virtual reality, Active breaks, Work, Dynamics, Work environment, Health, Technology.

1. Objetivos

1.1 General

Desarrollar una estrategia digital eficaz para promocionar el servicio de pausas activas con realidad virtual, para así poder aumentar el conocimiento de la importancia del bienestar de sus empleados en el área de trabajo, fidelizar a clientes potenciales en plataformas digitales como Instagram y página web.

1.2 Específicos

- Mediante el uso de herramientas de SEM y SEO se logrará impulsar el servicio.
- Con el uso de las redes sociales se espera tener un acercamiento mayor y satisfactorio con nuestro público.

2. Presentación Servicio ACTIVA

2.1 Misión

Somos una empresa orientada a incentivar el bienestar empresarial, con el propósito de generar un ambiente proactivo y ameno, que mejore la calidad de vida y la eficiencia en las organizaciones en el cumplimiento de metas, optando por los valores de responsabilidad, confianza y transparencia.

2.2 Visión

En 2033, Activa será una empresa líder dentro del campo de bienestar empresarial, utilizando la realidad virtual como herramienta principal para transformar las pausas activas en experiencias memorables e inmersivas, siempre ofreciendo un servicio caracterizado por la transparencia, confianza y responsabilidad. Nuestro compromiso es con las organizaciones y sus equipos, inspirando a muchos a encontrar equilibrio entre la vida laboral y personal.

2.3 Concepto del Producto

Activa es una empresa que busca promover y motivar el bienestar laboral de los empleados, generando un ambiente proactivo y eficiente. Logrando esto mediante la actividad de proveer un servicio que está a disposición de medianas y grandes empresas, donde se ofrecen tecnologías de realidad virtual como gafas de realidad virtual y controladores touch para tener una experiencia inmersiva. Este servicio se podrá obtener por medio de la página Web, contacto de teléfono y e-mail (activa.gerencia@outlook.com), de la misma manera se podrá solicitar servicio al cliente por medio de estos canales de comunicación.

Adicionalmente este servicio incluye ciertas actividades, las cuales se proveerán mediante juegos de la plataforma de distribución digital de videojuegos “Steam” como empresa aliada, estos juegos se instalarán en el dispositivo vinculado con las gafas y los controladores de realidad virtual durante el espacio de la capacitación, los juegos que se instalen dependen de la elección de la empresa compradora del catálogo preseleccionado por Activa.

Los juegos preseleccionados por la empresa incluyen el siguiente tipo de actividades: (1) juegos de coordinación, los cuales ayudan a trabajar el hemisferio izquierdo y derecho, como

pueden ser (2) simuladores deportivos, (3) rompecabezas, (4) juegos resolución de problemas, (5) de memoria espacial, (6) de patrones, (7) talleres de arte y (8) simuladores de toma de decisiones.

Por otro lado, dentro de este servicio se incluye una capacitación, la cual se llevará a cabo el día exacto en el que se realice el envío de los equipos a la empresa correspondiente. Esta capacitación tiene el fin de poder desempacar los implementos y dejar instalados los equipos solicitados en el espacio que proporcione la empresa. Adicional a esto, el equipo de Activa se encargará de realizar una serie de actividades interactivas y “rompe hielo” que generen una conexión más cercana con nuestro consumidor final, las cuales tendrán una duración de 3 horas.

Las empresas establecerán sus propios tiempos para la realización de estas pausas activas, teniendo en cuenta cada cultura organizacional, lo que quiere decir que nuestro servicio se limita hasta la capacitación. Sin embargo, si la empresa requiere algún tipo de apoyo en cuanto al uso de nuestros equipos, podrá contactar a Activa, con el costo de una capacitación adicional.

Figura 1*Prototipo Servicio Activa**Fuente:* Elaboración propia

2.4 Combos

El servicio de Activa se ofrece por medio de diversos combos que tienen en cuenta el número de las gafas de RV, controladores, audífonos, el software (app de aplicaciones) y las actividades a realizar que la empresa quiera tener a su disposición. Los paquetes generados para las empresas son:

1. Básico: Incluye RV con rango de 1 a 3 equipos, con 2 aplicaciones de actividades.

Precio de \$1.000.000 COP.

2. Estándar: Incluye RV con rango de 4 a 6, con 5 aplicaciones de actividades. Precio de

\$1.200.000 COP.

3. Premium: Incluye RV con rango de 7-10 elementos, con todas las aplicaciones (8) y 2

actividades gratis con nosotros de 1h. Precio de \$1.400.000 COP.

Sin embargo, si las empresas requieren un combo, pero con equipos extras, se le proporcionará con un costo adicional, cabe recalcar, que estos combos son mensuales.

Figura 2

Combos Activa

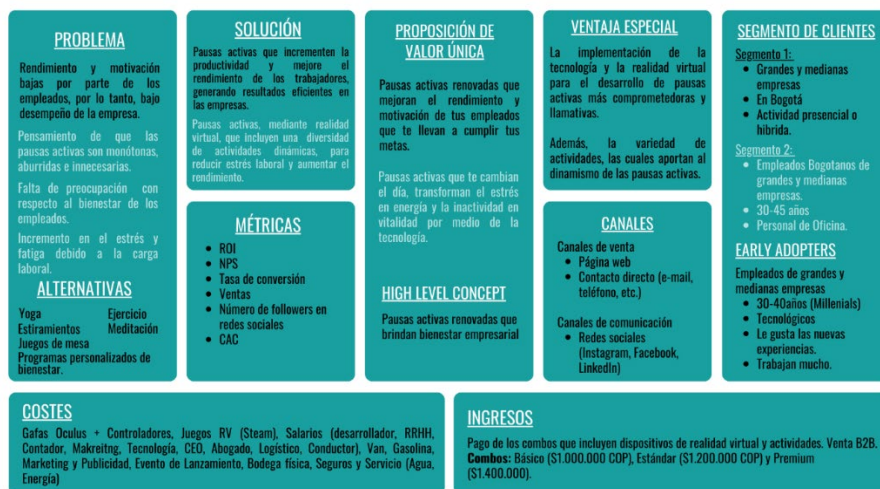


Fuente: Elaboración propia

2.5 Modelo de Negocio

Figura 3

Lean Canva de Activa



Fuente: Elaboración propia

2.6 Propuesta de Valor

Mediante las tecnologías de realidad virtual, queremos impactar positivamente el día a día en la oficina de nuestros consumidores, generándoles sentimientos de tranquilidad y bienestar, pero sin perder el enfoque ni el sentimiento de responsabilidad en el trabajo, transformando las emociones negativas que se pueden presentar regularmente en el ambiente laboral, en energía, motivación, proactividad y vitalidad para su día laboral. Por lo tanto, nuestra propuesta de valor es la siguiente: ‘Pausas activas que te cambian el día, transforman el estrés en energía y la inactividad en vitalidad por medio de la tecnología.’

3. Análisis Digital de la Competencia

3.1 Competidores

- Flip!

Flip! La mayor competencia para Activa, es una empresa que se dedica a colaborar con organizaciones para proporcionar beneficios que realmente marquen la diferencia para sus empleados. Ofrecen planes de seguros y programas de bienestar que combinan la experiencia de coach de salud, aplicaciones de bienestar y experiencias de realidad virtual. Su objetivo es mejorar la salud física y emocional de las personas mediante soluciones integrales y personalizadas (FLIP INSURTECH, 2024).

- EAP Latina

Empresa que tiene como propósito generar bienestar y trabajar a favor del cuidado de la salud mental, emocional, física y financiera de las personas que hacen parte de las organizaciones. Esto lo logran brindando atención en salud mental basada en soluciones inteligentes para ambientes laborales más saludables (EAP LATINA CORPORATION, 2024).

- Consultora S&M

Compañía enfocada en fortalecer el potencial humano mediante enfoques completos que influyen positivamente en los logros de diversas empresas. Potencializan el talento humano mediante de servicios de consultoría y outsourcing (S&M servi industriales & mercadeo, 2022).

3.2 Cuadro de Resultados

Figura 4

Cuadro de Análisis de Competencia Digital

Métrica	Flip!	EAP Latina	Consultora S&M
Sitio web			
# Visitas	5.000	5.839	5.000
Promedio duración	8:38	5:12	2:19
# Pag. Vistas	2.15	2.09	1.21
Rebote	45.67%	64.66%	92.92%
Tráfico por países	Country Traffic Share Colombia 45.67%	Country Traffic Share Brazil 39.25%	Country Traffic Share Colombia 100%
	Chile 30.46%	Argentina 38.32%	
	Spain 23.86%	Peru 5.96%	
		Uruguay 5.39%	
	Mexico 5.67%		
Fuente de Tráfico			
Directo	40,01%	62,34%	24,18%
Referidos	-	0,02%	0,03%
Busqueda orgánica	-	26,58%	75,63%
Redes Sociales	-	0,02%	0,03%
Emailing	-	-	-
Display	-	-	-
Buscadores pagos	59,99%	11,03%	0,14%

Fuente: Elaboración propia

Los datos se tomaron de la página similar Web. (Similarweb, 2024)

- Flip!

La empresa Flip! cuenta con una página web muy bien optimizada tanto para computador como para otros dispositivos, es intuitiva, amigable con el usuario y estética visualmente. En 2 meses ha llegado a más de 5 mil visitas, que duran en promedio 8 minutos con 38 segundos. Esta tiene la menor tasa de rebote entre nuestros competidores, con un 45,68% y el mayor tráfico proviene de Colombia. Adicionalmente, la mayoría de su tráfico es directo o es gracias a buscadores pagos.

Por otro lado, cuentan con anuncios y keywords pagos para llegarle a más de su público objetivo. Las keywords incluyen “salud mental empresas temas webinars” y “salud mental laboral”.

Tienen presencia prácticamente nula en redes sociales ya que solo cuentan con un perfil de LinkedIn en el cual tienen 507 seguidores y suben contenido una vez al mes. Al no tener presencia en redes sociales pueden estar perdiendo la oportunidad de conectar con clientes potenciales, crecer y dar a conocer la marca y lo que hacen.

- EAP Latina

La empresa EAP Latina cuenta con una página web bien estructurada y optimizada, la cual es muy funcional tanto en computadores como en otros dispositivos. En dos meses llegan a tener más de 5 mil visitas las cuales duran aproximadamente 5 minutos, sin embargo, a pesar de tener una buena cantidad de tráfico, tienen una tasa de rebote de 64.66%, que podría considerarse alta. También es importante resaltar que la mayoría de su tráfico es directo, seguido de búsquedas orgánicas (que contienen términos como “eap latina”, “eaplatina” y “opiniones

trabajar en eap latinoamericana”), tráfico gracias a buscadores pagos, por referidos y finalmente redes sociales.

Asimismo, cuentan con anuncios pagos en buscadores y también keywords pagas como “salud mental en la empresa” los cuales los ayudan a generar más tráfico hacia su página web.

En cuanto a sus redes sociales cuentan con cuentas de Instagram y Facebook, donde suben contenido constantemente y cuentan con casi mil seguidores. Pero a pesar de esto, la interacción con sus seguidores en cuanto a reacciones y comentarios es casi nula.

- Consultora S&M

Esta empresa pone a disposición de los usuarios una página web muy completa y optimizada, la cual contiene toda la información necesaria para que los usuarios se informen sobre la empresa, además, cuenta con un chat de WhatsApp de ayuda al cliente. A pesar de esto y de que cuentan con 5 mil visitas bimensuales tienen la tasa de rebote más altas entre nuestros competidores, con un 92,92%. Todo su tráfico es de Colombia y la mayoría de este se produce por búsqueda orgánica y tráfico directo.

La situación en cuanto a sus redes sociales es la misma que con el competidor anterior, cuentan con cuentas de Instagram, Facebook, Twitter y YouTube, donde suben contenido informativo e interactivo, sin embargo, hay pocas señales de interacción con los usuarios en cuanto reacciones y comentarios.

4. Definición del Buyer Persona

4.1 Consumidor Final (Empleados)

Figura 5

Buyer Persona Activa Empleados



Fuente: Elaboración propia

El buyer persona que se seleccionó para el tipo de empleado al que Activa le quiere llegar se basa en una mujer llamada Sandra Hernández, tiene 35 años, su estado civil es casada y su condición laboral es empleada del área de contabilidad. Basándose en su personalidad, es una mujer creativa, sentimental y extrovertida, así como también, sus motivaciones personales y sus gustos se basan en pasar tiempo de calidad con su familia, ver

contenido familiar en redes sociales y tener nuevas experiencias. En su vida personal, sus frustraciones se dan porque no tiene una rutina establecida. Finalmente, las redes sociales que mayor frecuencia son Instagram, Facebook y LinkedIn.

Por el otro lado, laboralmente, es una mujer que le gusta el coaching, hacer networking y asistir a diferentes conferencias. Adicional, sus motivaciones frente a lo profesional se basan en el crecimiento laboral y económico, conocer nuevas personas y permitir crecer a su área. Igualmente, sus objetivos se basan en tener un balance entre lo personal y lo laboral, poder cumplir con las metas empresariales, que su trabajo sea valorado y lograr sobresalir en su área. Respecto a sus habilidades, tiene un buen manejo de Excel, computación, programas de contabilidad, matemáticas, gestión del tiempo, trabajo en grupo y resolución de problemas. Sus mayores frustraciones laboralmente son pasar la mayor parte de su tiempo en el trabajo, no cambiar de ambiente y la cantidad de horas frente a un computador.

4.2 Cliente Potencial (Empresas)

Figura 6

Buyer Persona Empresa



Fuente: Elaboración propia

El buyer persona que se seleccionó para el tipo de empresa al que Activa le quiere llegar se basa en Tigo, tiene una trayectoria desde el 2004 y opera en América Latina en países tales como Colombia, Honduras, Nicaragua, entre otras. Adicional, es una empresa que se preocupa por la innovación, el compromiso con sus empleados, la integración, el trabajo en equipo y la responsabilidad social corporativa. De igual forma, sus 1,500 empleados la consideran una empresa grande y pertenece al sector privado.

Sus motivaciones son aumentar la visibilidad, mantener la motivación de sus empleados, crecer económicamente, mejorar la calidad de vida, brindar un buen servicio y reducir el estrés laboral en la cotidianidad de los empleados. De igual forma, sus gustos se basan en la innovación tecnológica, el desarrollo de la comunidad, la transformación digital y las actividades creativas. Las redes sociales en donde tienen presencia de marca son Instagram, Facebook, LinkedIn y WhatsApp. Por otro lado, se caracteriza por tener habilidades de comunicación, técnicas, buen trabajo en equipo, adaptabilidad, gestión del tiempo y orientación al cliente.

Los objetivos principales de la empresa se basan en el crecimiento del mercado, el desarrollo de talento, la innovación tecnológica, rentabilidad en los proyectos y servicios, aumento de ventas y mantener un buen ambiente laboral. Sus frustraciones son la falta de recursos, de reconocimiento, la rotación de los empleados y los objetivos inalcanzables.

5. Línea de Contenidos para la Estrategia Digital

5.1 Objetivo de la Estrategia de Contenidos

La estrategia de Activa está basada en realizar un plan de marketing que tiene como objetivo atraer a los consumidores por medio de publicidad en redes sociales para que conozcan la nueva existencia del servicio y se cree una comunidad, para que así, se impulse la visibilidad de atracción hacia el grupo objetivo. Todo esto, se dará por medio de mensajes emocionales que tengan involucramiento, para que así, se cumpla el objetivo de atraer a las personas y que tomen acción.

5.2 Mix de la Estrategia de Contenidos

- Estrategia de Contenidos de Comunidad

Para la realización del objetivo, se realizarán estrategias en la categoría de comunidad e interacción, en donde se tendrán 3 secciones. Inicialmente, se integrará el tema de bienestar laboral, donde se mencionarán temas relacionados con el balance entre lo personal y lo laboral y la importancia del manejo de las emociones. Para esto, se realizará un video (revisar Anexo A) en donde se mencionen tips para lograr el balance, así como también una conexión con los usuarios que navegan por la web para conectar en temas importantes para Activa.

Por otro lado, se realizará otro video (revisar Anexo B) para dar a conocer la importancia del manejo de emociones, en donde el propósito principal, es que la comunidad se integre a un live con una psicóloga experta en el tema, para que así, sientan afinidad con Activa e interactúen de una forma positiva.

En segunda instancia, se tratará el tema de lúdicas laborales, donde se tiene como propósito crear un post que haga referencia a como integrar las pausas activas en la cotidianidad laboral, asimismo, se espera realizar una invitación para que la comunidad interactúe con dicho post en Instagram.

Figura 7

Post de Instagram Tips para Integrar pausas Activas en el Trabajo



Fuente: Elaboración propia

Del mismo modo, se realizará un video (revisar Anexo C), donde se mencionen los beneficios de dichas pausas activas en el trabajo, esto, con el propósito de informar a la comunidad, y que, al momento de integrar el servicio, lo reciban y hagan uso de este de la mejor forma. Adicional, en el video se espera que las personas tengan interacción en los comentarios, es por eso, que se les invitara a contar sus experiencias con este tema.

Finalmente, la tercera sección abarcará temas relacionados a estrategias de productividad, en las cuales se quieren mencionar por medio de post temas relacionados a las técnicas para gestionar el tiempo, para que así las personas puedan tener diferentes opciones en donde puedan obtener mayor productividad y tengan una mejor calidad de vida laboral.

Figura 8

Post de Instagram Estrategias para la Gestión del Tiempo



Fuente: Elaboración propia

Además, por medio de videos (revisar Anexo D) se quieren mencionar herramientas para dicha productividad, para que las personas no solamente tengan la información de dichas estrategias, sino que, al contrario, también las apliquen y puedan hacer parte del reto, en donde se quiere incentivar a las personas a interactuar en redes sociales, contando la experiencia del reto de realizar estas técnicas, para que así, se genere mayor engagement y las personas se sientan escuchadas.

6. Posicionamiento SEO Optimización de Sitio Web para Motores de Búsqueda

Con el objetivo de llegar a más personas para que conozcan el servicio, se utilizara un posicionamiento en SEO, para generar un posicionamiento orgánico, por las palabras claves y el buen manejo de la página en cuando a lo que buscarían los usuarios en el motor de búsqueda.

6.1 Key Words

Ahora bien, para posicionarse SEO en los motores de búsqueda hay que entender las palabras claves que usaría el usuario en los motores de búsqueda. Esto quiere decir, con que palabras podría salir Activa en el motor de búsqueda. Para este primer paso, utilizamos herramientas como Google Ads, Key Word Tool Io y Soovle. Con estas herramientas, encontramos las palabras claves enfocadas más que todo en ‘pausas activas’ y su concordancia exacta, de frase, y amplia; De igual forma, se tienen un menor número de palabras claves sobre ‘realidad virtual’.

Figura 9

Key Words de Activa

Keywords		
actividad de pausa activa	pausa activa mental	pausas activas en ingles
actividad pausas activas	Pausa activa mental	pausas activas laborales
Beneficios de las pausas activas	Pausas activa divertidas	pausas activas mentales
dinamicas para pausas activas	pausas activas	pausas activas para niños
dinamicas pausas activas	pausas activas dinamicas	pausas activas para oficina
la realidad virtual	pausas activas dinamicas en el trabajo	pausas activas que son
las pausas activas	pausas activas dinamicas para el trabajo	pausas saludables
objetivo de las pausas activas	pausas activas divertidas	Que es realidad virtual
objetivo de las pausas activas en el trabajo	pausas activas ejercicios	Que es una pausa activa
objetivo pausas activas	pausas activas en el trabajo	quiénes no deben realizar pausas activas
para q sirven las pausas activas	pausas activas en el trabajo dinamicas	realidad virtual
pausa activa	pausas activas en el trabajo divertidas	
pausa activa laboral	Pausas activas en el trabajo	

Fuente: Elaboración propia

6.2 Cuadro de Posicionamiento SEO

Por consiguiente, con respecto al listado de palabras claves es necesario afirmar que todas tienen una relación directa con el título de la página y la meta descripción. Para esto, se definió las siguientes palabras claves primarias enfocadas en las pausas activas laborales, determinándolas como divertidas y sin dejar a un lado, la realidad virtual que es un componente importante para el servicio de Activa, aunque los usuarios no relacionan las pausas activas con RV.

Figura 10

Cuadro de SEO de Optimización del Sitio Web Activa

Optimización Web- SEO (Optimización de sitios web para motores de búsqueda)	
Diseña la estrategia para mejorar el SEO	
1. Realiza un listado de las keywords que las personas utilizan para encontrar tu servicio/productos.	Pusas activas divertidas, pausas activas en el trabajo, dinámicas pausas activas, realidad virtual, entre otros. (Figura 9)
2. Selecciona una keyword primaria y realiza un listado del contenido que crearás en torno a esa palabra clave. (formatos y temas)	Pausas activas divertidas, laborales, dinámicas, realidad virtual
3. Optimiza el contenido en torno a un keyword primaria que seleccionaste	
a. URL:	https://amariadiagon.wixsite.com/activaa
b. Metadescripción:	Pausas activas laborales con realidad virtual, actividades para pausas activas divertidas, ejercicios prácticos para hacer en el trabajo.
c. Título de la página (pestaña de la página):	Pausas Activas en Realidad Virtual con Activa
d. Título del contenido:	Pausas Activas con VR

Fuente: Elaboración propia

7. Anuncio de Pago SEM

Para generar un buen posicionamiento de SEM, se tendrá en cuenta la calidad que maneja Google Ads para llegar a esos primeros lugares, este se llama Quality Score, en el cual compone de 3 componentes importantes para poder llegar a tener una buena calidad y salir en los primeros lugares. Estos componentes son las palabras claves, el anuncio que se va a poner y la landing page.

Con respecto a las palabras claves, ayudan tanto en SEM como en SEO. Y para generar un anuncio, se utilizó Google Ads, con los siguientes posibles títulos y posibles descripciones

que ayudaría a mejorar el Quality Score y de esta manera aumentar las visitas al sitio y generar reconocimiento de marca.

Títulos:

- Pausas ACTIVA con VR
- ACTIVA con VR laboral
- VR en trabajo: Pausas ACTIVAS

Descripciones:

- Mejora concentración y productividad con ACTIVA por medio de VR, que esperas para probarlo.
- Con ACTIVA más energía, enfoque y felicidad. Más que un descanso, es un apoyo laboral.

Figura 11

Anuncio SEM para Activa

Patrocinado



<http://www.activa.com.co>

Pausas ACTIVA con VR - Activa con VR laboral

Mejora concentración y productividad con ACTIVA por medio de VR, que esperas para probarlo. Con ACTIVA más energía, enfoque y felicidad. Más que un descanso, es un apoyo laboral.

Fuente: Elaboración propia

8. Página WEB

La página web de Activa, fue desarrollada en Wix, fue editada por los autores de este trabajo. Adicionalmente, si se quiere navegar en ella, hacer clic acá (Activa, 2024).

Figura 12

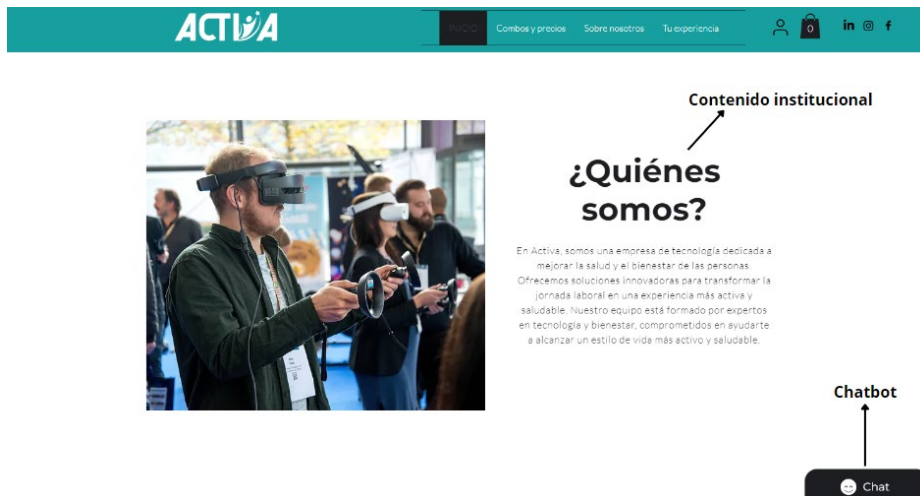
Inicio de la Página Web Activa



Fuente: Elaboración propia

Figura 13

Inicio de la Página Web Activa, apartado ¿Quiénes somos?



Fuente: Elaboración propia

Figura 14

Inicio de la Página Web Activa, apartado 'La importancia de las Pausas Activas'



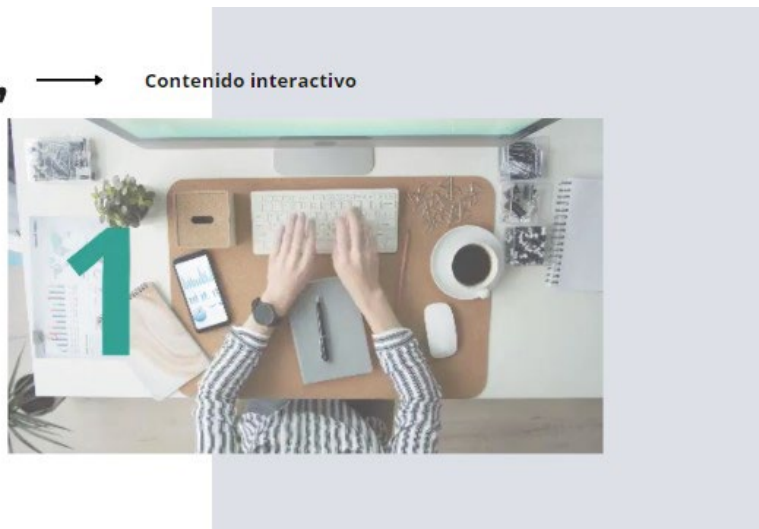
Fuente: Elaboración propia

Figura 15

Inicio de la Página Web Activa, apartado Videos sobre Equilibrio Emocional

MENTE ACTIVA, EQUILIBRIO EMOCIONAL

Clave para el Éxito y la
Comunicación Eficaz



Fuente: Elaboración propia

Figura 16

Inicio de la Página Web Activa, apartado Beneficios



Fuente: Elaboración propia

Figura 17

Combo y Precios de la Página Web Activa

Menú de navegación

Elige tu combo → **Información sobre precios**

Nombre del paquete	Precio	Descripción del servicio	Botón para comprar	Información sobre lo que incluye cada paquete
Combo básico	\$ 1.000.000	Incluye RV con rango de 2-3 equipos y 2 juegos con sus respectivas actividades	Elegir	<ul style="list-style-type: none"> ✓ de 1 a 3 equipos de realidad virtual (Gafas y controladores) ✓ 2 juegos a elección ✓ Capacitación
Combo estándar	\$ 1.200.000	Incluye RV con rango de 4-6 equipos y 5 juegos con sus respectivas actividades	Elegir	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 4 a 6 equipos de realidad virtual (gafas y controladores) ✓ 5 juegos con sus respectivas actividades ✓ Capacitación
Combo premium	\$ 1.400.000	Incluye RV con rango de 7-10 equipos y todos los juegos de nuestro portafolio	Elegir	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 7 a 10 equipos de realidad virtual (gafas y controladores) ✓ 8 juegos con sus respectivas actividades ✓ Capacitación ✓ 1 hora de actividades con el equipo de Activa

Chat

Fuente: Elaboración propia

Figura 18

Sobre Nosotros de la Página Web Activa

Logo

Acerca de

Botón carrito

Sobre Activa → **Contextualización sobre la empresa**

ACTIVA tiene sus raíces en la Universidad del Rosario, donde un grupo de estudiantes visionarios compartió una pasión común por el bienestar empresarial y la innovación tecnológica. Impulsados por el deseo de marcar una diferencia en la forma en que las empresas abordan el bienestar de sus empleados, este equipo diverso de emprendedores decidió unir fuerzas y llevar a cabo una idea ambiciosa.

El concepto inicial surgió durante una lluvia de ideas en las aulas rosaristas, donde estos estudiantes se dieron cuenta de la creciente importancia de la realidad virtual (RV) y su potencial para transformar la forma en que las personas experimentan las pausas activas en el entorno laboral. Con un enfoque en el equilibrio entre la vida laboral y personal, se propusieron crear un servicio que no solo ofreciera una escape virtual, sino que también mejorara la productividad y el bienestar general de los empleados.

→ **Historia**

Chat

Fuente: Elaboración propia

Figura 19

Sobre Nosotros de la Página Web Activa, apartado Nuestro Propósito



Fuente: Elaboración propia

Figura 20

Sobre Nosotros de la Página Web Activa, apartado Misión y Visión



Fuente: Elaboración propia

Figura 21

Tu Experiencia de la Página Web Activa



Fuente: Elaboración propia

8.1 Logotipo /Colores

El logo tipo de Activa está conformado por el nombre de la marca, el cual quiere transmitir profesionalismo, innovación, visión hacia el futuro y originalidad. Por lo tanto, se puede identificar a una persona alcanzando una estrella, lo cual simboliza el alcance de los objetivos, tanto de la empresa como de los empleados.

Por otro lado, los colores de la marca son azul verdoso, transmitiendo equilibrio e innovación y el color gris claro, que representa, profesionalismo y compromiso, los cuales son aspectos que la empresa quiere transmitir a sus clientes.

8.2 Chat

En la página web se puede evidenciar el botón de chat, en donde los clientes y las personas interesadas podrán acceder a él para así obtener más información detallada sobre el servicio, los precios y resolución de dudas. Asimismo, esto se hace con el propósito de que el cliente pueda tener una comunicación eficaz con Activa y un acercamiento, para así poder tener una comprensión completa sobre el servicio y sobre lo que se le quiere vender.

8.3 Testimonios /Formulario de Satisfacción

La página web de Activia utiliza dos focos principales para optimizar la experiencia del consumidor y crear confianza en el servicio que ofrecemos. El primer foco muestra testimonios de clientes satisfechos con el servicio ofrecido, y el segundo es el formulario, el cual trata de los comentarios y sugerencias que quieran dejar los clientes, para así considerarlos y mejorar en nuestro servicio.

Figura 22

Inicio de la Página Web Activa, apartado Testimonios



Fuente: Elaboración propia

Figura 23

Tu Experiencia de la Página Web Activa, apartado de Formulario de Satisfacción

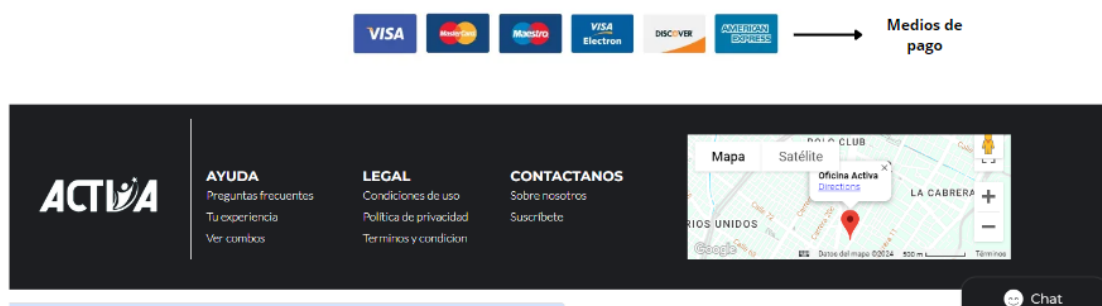
Fuente: Elaboración propia

8.4 Pasarela de Pago

La sección de pasarelas de pago de nuestro sitio web Activa, muestra de manera clara los tres combos que ofrecemos: Básico, Estándar y Premium. Los combos incluyen una descripción específica y su precio, ayudando a los clientes a saber la información necesaria para tomar una decisión apropiada y facilitar el proceso de compra. También se muestran diversos mecanismos de pago disponibles, lo que permite a los clientes elegir fácilmente la opción mejor adaptada a sus necesidades.

Figura 24

Combo y Precios de la Página Web Activa, apartado Pasarela de Pagos



Fuente: Elaboración propia

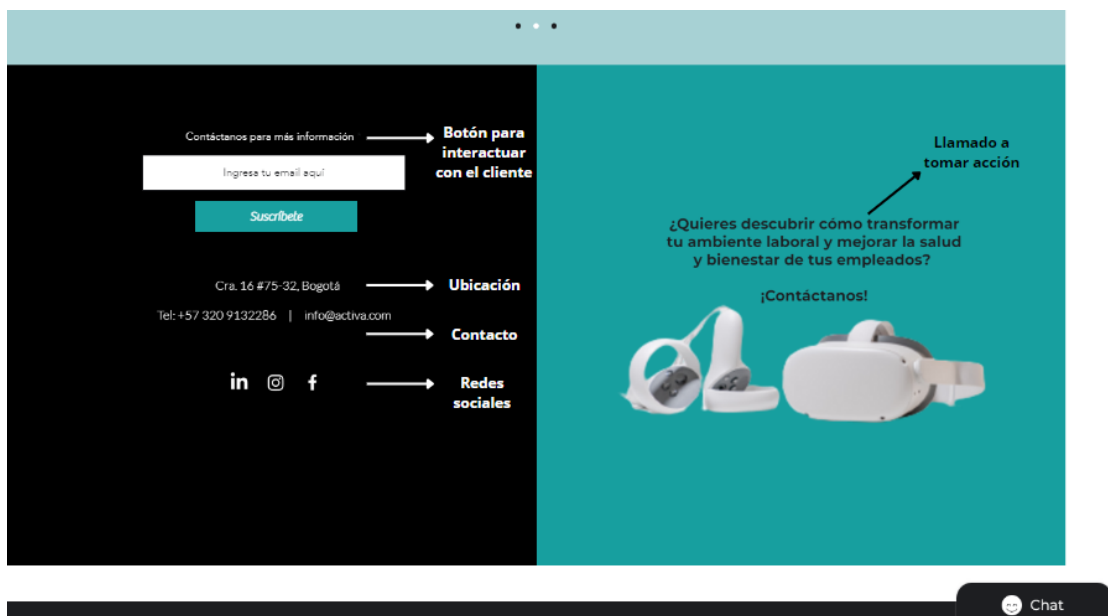
8.5 Botón de Suscripción

El botón de suscripción del sitio web de Activia está estratégicamente configurado para agilizar la gestión de nuevos suscriptores. Cada vez que una persona se suscribe, la información

se envía inmediatamente al correo electrónico de la empresa, el cual es activa.gerencia@outlook.com, lo que nos permite gestionar los datos de forma efectiva y rápida. Así mismo, este sistema facilita una interacción más personalizada con los nuevos suscriptores, lo que nos permite ofrecer una atención más cercana y adaptada a sus necesidades desde el primer contacto.

Figura 25

Inicio de la Página Web Activa, apartado Suscripción.



Fuente: Elaboración propia

8.6 Exposición de Redes Sociales

La integración de nuestras redes sociales en la página web de Activia está diseñada para fomentar un acercamiento más profundo con nuestros clientes. Mientras que la página web se

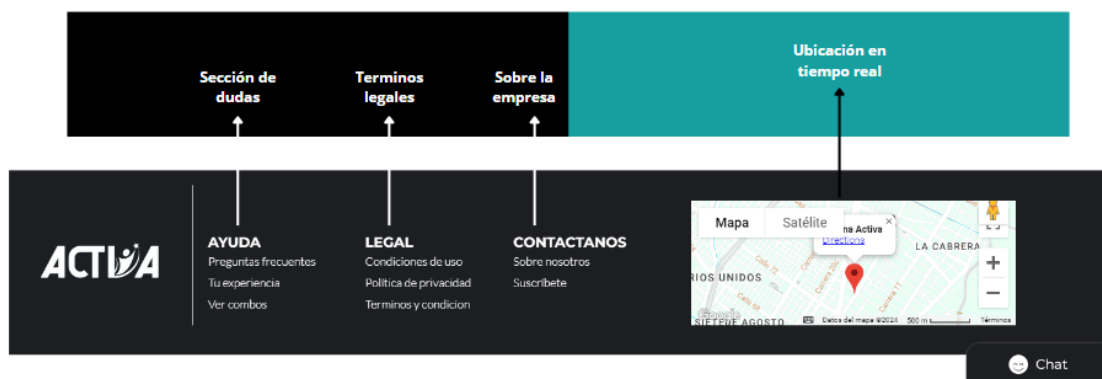
encamina en suministrar información detallada y completa sobre nuestros servicios, nuestras redes sociales están encaminadas hacia una interacción más activa y directa con el cliente.

8.7 Barra de Pie de Página Web

La barra de pie de la página web de Activia contiene un apartado legal que muestra nuestro compromiso con la transparencia y cumplimiento con la ley y nuestros clientes. En esta parte, los usuarios pueden ver fácilmente nuestra Política de Privacidad, Condiciones de Uso y Términos y Condición, para verificar que están bien informados sobre cómo manejamos su información. Además, esta parte también muestra información sobre nuestro socio, el cual es Steam.

Figura 26

Pie de la Página Web de Activa



Fuente: Elaboración propia

9. Publicidad y Anuncios en Internet

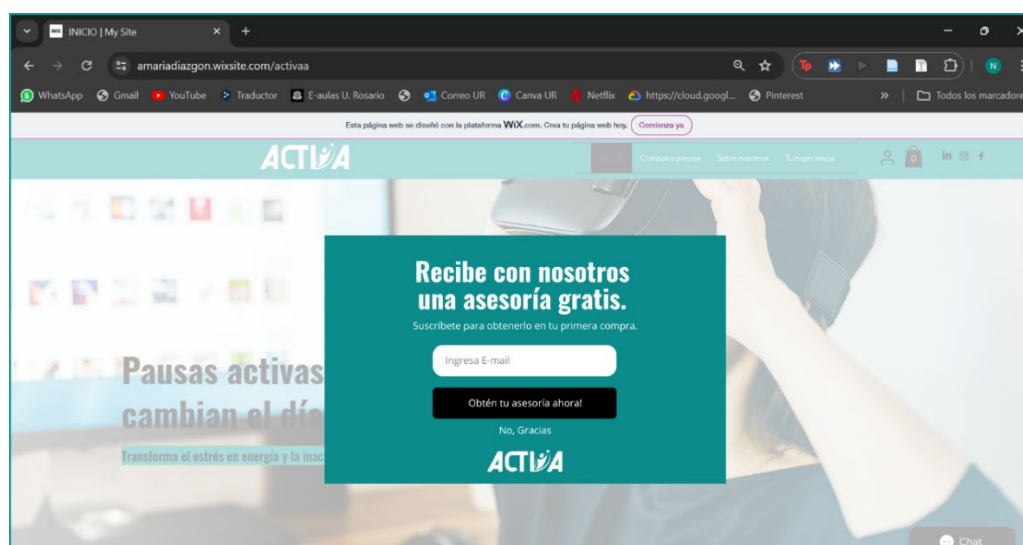
9.1 Pop-Up

- Pop-up E-mail

La estrategia de Pop-up se dirige hacia la parte de E-mail, donde se pretende anclar al cliente y que se motive a realizar su primera compra. Para esto, el consumidor proporcionara su email, para así tener sus datos y poder enviarle correos relacionados al tema, así como también, para que Activa amplie su base de datos. Asimismo, con dicho correo, el consumidor podrá acceder a una asesoría gratis con el equipo, lo cual lo incentivará a seguir comprando y a recomendar el servicio a las demás empresas del sector. Todo esto, se hace para que el cliente no abandone la página del servicio de forma instantánea y se encamina hacia la compra inmediata.

Figura 27

Pop-up de Generación de Lista de Correo Electrónico



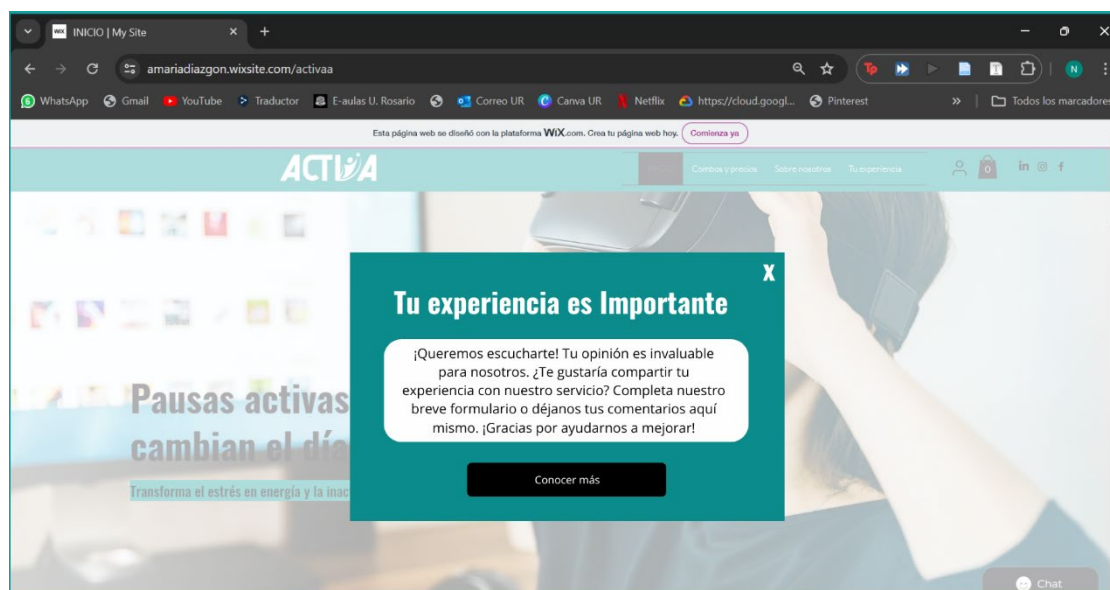
Fuente: Elaboración propia

- Pop-up Redirigir al Tráfico a otro Contenidos

El pop-up de redirigir el tráfico a otro contenido, se realizará dentro de la página web para las personas que ya están suscritas y ya están dentro de su usuario. Dado lo anterior, el pop-up incitara y enviara a usuario a la sección de ‘Tu Experiencia’ para que puedan realizar el formulario de satisfacción. Para poder tener conexión con los clientes potenciales y de la misma forma, tener una mejora continua en nuestro servicio.

Figura 28

Pop-up de Redirigir al Tráfico a otro Contenidos



Fuente: Elaboración propia

10. Redes Sociales

10.1 Instagram

10.1.1 Objetivo

El objetivo principal de que Activa este en Instagram, se basa en crear una comunidad sólida, comprometida y fiel con los empleados de medianas y grandes empresas, para que así, ellos a través de contenido informativo y entretenido sientan un vínculo cercano con la empresa y con el tipo de contenido, con el fin de que a largo plazo puedan motivarse y fidelizarse con el servicio de pausas activas y puedan participar activamente en las actividades ofrecidas por Activa.

10.1.2 Descripción

Activa se enfocará en Instagram @activa_rv debido a que es una red social en donde se puede conectar con los clientes finales, es decir con los empleados de cada empresa. Asimismo, el objetivo de esta red social es hacer contenido en donde los clientes puedan conectar con la empresa y de esa forma, poder crear una comunidad. Adicional, se harán videos, post y lives con enfoque en la importancia del bienestar laboral, las pausas activas y el balance entre lo profesional y lo personal, en donde las personas podrán contar sus experiencias, técnicas y procesos por medio de comentarios y comentarios directos.

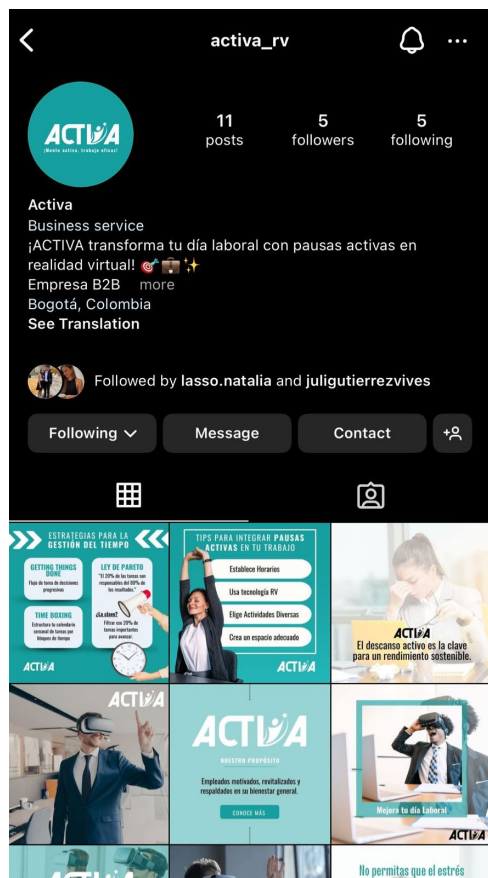
Por otra parte, el contenido UGC será de suma importancia para esta plataforma, debido a que, se publicaran videos orgánicos creados por los mismos usuarios, para así, poder conectar con los usuarios y que estos expresen su opinión con respecto al servicio.

Finalmente, también se busca en esta plataforma responder a dudas de los usuarios con respecto al servicio, es por eso, que la comunicación principal con dicho cliente será por Instagram, dado que, será un espacio por y para ellos, en donde podrán sentirse escuchados y motivados a través de respuestas inmediatas, personalizadas e interacción contante. De esta forma, los empleados se percibirán comprometidos a seguir con los hábitos saludables en su trabajo e inspirados a realizar pausas activas con Activa.

10.1.3 Ejemplo

Figura 29

Cuenta de Instagram de Activa



Fuente: Elaboración propia

10.2 LinkedIn

10.2.1 Objetivo

El objetivo principal de LinkedIn se basa en poder conectar con los empresarios que estén interesados en adquirir el servicio de Activa para sus empresas, debido a que, se esta forma es que ellos podrán contactar a un asesor directamente que les indique los precios, paquetes que se manejen en la empresa e información detallada sobre el servicio. Adicionalmente, esta plataforma permitirá las consultas personalizadas y directas y el proceso de contratación, para que este sea fácil y eficiente.

10.2.2 Descripción

Para LinkedIn, se hará contenido profesional y educativo, así como también, resaltar por medio de publicaciones formales y educativas los beneficios que este traerá a futuro para las empresas. Además, se les dará un acompañamiento directo a los empresarios, para que confíen y tengan mayor credibilidad en el servicio. Además, los testimonios y recomendaciones en la plataforma por medio de diferentes gerentes, ayudara a que el servicio tenga mayor reconocimiento.

Finalmente, por medio de esta plataforma se espera dar el reconocimiento a la página web, para que los empleados puedan navegar e investigar a profundidad sobre el servicio. Finalmente, se esperan realizar webinar informativos acerca de la importancia del bienestar laboral para los empleados, para que estos estén informados y se sientan motivados a adquirir el servicio en sus empresas.

10.2.3 Ejemplo

- Webinars: se realizarán charlas informativas acerca de la importancia de las pausas activas para los empleados, asimismo, se realizarán otros webinars para consulta de dudas acerca del servicio y los beneficios que este les puede traer.
- Testimonios: por medio de la sección de recomendaciones, se realizarán campañas para motivar a los gerentes a dejar en los comentarios la experiencia con el servicio, para que así, las demás empresas lo adquieran y sientan confianza y credibilidad.
- Reconocimiento página web: se dará visibilidad a la página web, para que los gerentes puedan navegar e investigar a profundidad los precios y herramientas que cada paquete trae.
- Anuncios patrocinados: se realizarán descuentos que serán lanzados por medio de esta plataforma, para que así, los gerentes se animen a implementarlo en sus empresas y se fidelicen a la empresa.

11. Estrategias de Marketing de Proximidad

11.1 QR

Figura 30

QR para Acción de Proximidad de Activa



Fuente: Elaboración propia

La estrategia de marketing de proximidad que usaremos para interactuar con nuestro target y clientes será la implementación de un código QR. Este estará impreso en volantes que estarán ubicados estratégicamente en 3 espacios principales:

1. En el stand de Activa al momento de participar en eventos, reuniones, conferencias, etc.
2. En la inducción que se da en las empresas que compren el servicio de Activa.
3. En los espacios que las empresas provean para ubicar los equipos que hacen parte del servicio que ofrecemos.

Nos interesa mucho conocer el feedback y las opiniones que nuestros usuarios tengan acerca de nuestro servicio, por lo tanto, este código QR los llevará hacia una encuesta de

satisfacción que se encuentra en nuestra página web, ahí podrán calificarnos y contarnos cómo fue o como ha sido su experiencia con Activa.

12. Acciones de Omnicanalidad

Para generar atracción a nuestro segmento objetivo de esta campaña digital, se deberá contar con una omnicanalidad que abarque no solo redes sociales si no que a su vez pueda llevar a la página web y a un stand físico de atracción e interacción.

En primer lugar, se realizará este tipo de stand para hacer conocer a Activa y su propósito que trae consigo hacia los empleados, ubicados en conferencias o ferias donde se involucre los temas de bienestar empresarial. El stand estará hecho de una forma impactante y atractiva, contará con los equipos de RV y el software de tal forma que las personas que se acerquen puedan estar inmersos y utilizarlo para vivir la experiencia.

Figura 31

Mockup de Stand de Activa para Conferencias y Eventos



Fuente: Elaboración propia

Adicionalmente, se podrán tomar fotos de la experiencia y el stand, involucrándose en redes sociales, que en este caso sería en Instagram. Instagram será una de las plataformas que tendrá mayor visibilidad en nuestra estrategia, dado a la facilidad de comunicación informativa y didáctica, para generar una acción en los empleados que hayan participado o que quieran ser partícipes de esta experiencia.

Por otro lado, dentro del stand y del lugar donde se realizarán las actividades de Activa dentro de las empresas, se tendrá un QR donde dirige a los usuarios a una sección de la página web, con una encuesta de satisfacción. En esta encuesta, se podrán conectar con los empleados para que cuenten su experiencia, pero a su vez generen feedback para mejorar.

Tener un espacio físico de atracción, redes sociales y una página web, ayuda a la generar una estrategia de omnicanalidad dado que en todas puede ser un medio de comunicación

siendo informativo e interactivo. Asimismo, garantiza una mejor experiencia e interacción para los usuarios por los múltiples canales que pueden impulsar y atraer consumidores potenciales que pueda involucrar el servicio en sus empresas.

13. Conclusiones

En conclusión, es fundamental implementar una buena estrategia digital para atraer y fidelizar clientes, dado a que al tener una estrategia bien estructurada y atractiva en redes sociales y en la página web logra que uno conecte con el público objetivo y promueva una relación estable con el cliente.

En vista a lo anterior, al desarrollar una estrategia digital efectiva en nuestro negocio de pausas activas con realidad virtual brinda beneficios como: Incrementar nuestra visibilidad y alcance a nuestro público objetivo a través del marketing en línea y redes sociales.

Por otro lado, realizar una investigación y planeación previa de nuestro público objetivo y segmentación es una ventaja competitiva en nuestro mercado, ya que nos ayuda a tener nuestros recursos dirigidos de manera eficaz y precisa en nuestra toma de decisiones.

14. Referencias

- Activa. (2024). *Inicio Activa: Pausas Activas con RV*. Activa.
<https://amariadiazgon.wixsite.com/activaa>
- Arias, M. A. (2013). *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales*. IT Campus Academy.
- EAP LATINA CORPORATION. (2024). *Servicios de Bienestar Organizacional*. EAP Latina.
<https://eaplatina.com/esp>
- Fernández Castrillo, C. (2014). *Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU)*. <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/31308>
- FLIP INSURTECH. (2024). *WELLNESS EMPRESARIAL Bienestar corporativo con impacto real*. Flip! <https://tuflip.com/es-co/empresas/bienestar/>
- Ivan, R. J. O. (2019). Key Performance Indicators (KPI). *KEY PERFORMANCE INDICATORS*, 45.
https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24174w/S8_desarrollo_aplicacion_gestion.pdf
- Lozano, J. M. O. (2004). Los anuncios publicitarios de internet para la enseñanza de " ELE". *Medios de comunicación y enseñanza del español como lengua extranjera: actas del XIV Congreso Internacional de ASELE. Burgos, 2003*, 1122-1136.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1159722.pdf>
- Mateus Ortiz, A. C., Galvis Quiroga, H. Z., & Botero Beltrán, A. F. (2023). *Definición del buyer persona en los centros deportivos de la ciudad de Bogotá desde el análisis de selección y*

retención de los usuarios [Master Thesis, Maestría en Mercadeo Digital].

<https://repository.universidadean.edu.co/handle/10882/12908>

Roldán Sepúlveda, M., Valencia Cárdenas, M., López Cadavid, D. A., Restrepo Morales, J. A., & Vanegas López, J. G. (2022). Omnicanalidad como estrategia competitiva: Una revisión conceptual y dimensional. *Estudios Gerenciales*, 38(164), 370-384.

Ruiz, E., & Bastidas, L. (2017). *Posicionamiento SEO mediante la optimización de sitios web para el marketing digital*. *Pro Sciences*, 1 (1), 6–9.

Similarweb. (2024). *Tráfico de sitios web—Compruebe y analice cualquier sitio web*.

<https://www.similarweb.com/es/>

S&M servi industriales & mercadeo. (2022, noviembre 3). *Soluciones en SST, Gestión Humana, Sostenibilidad y Outsourcing*. S&M. <https://sym.com.co/>

15. Anexos

Anexo A. Video de Tips para Lograr un Balance de Activa para Instagram.

<https://youtu.be/XwFcNz5sAko>

Anexo B. Video de Importancia del Manejo de las Emociones para Página Web de Activa.

https://youtu.be/kxqzLVJH7_A

Anexo C. Video de Beneficios de Activa para Instagram.

<https://www.youtube.com/watch?v=VpTkoRsvVzQ>

Anexo D. Video de Técnicas para la Productividad para Activa en Instagram.

<https://www.youtube.com/watch?v=v6idqC6EDBM>