



**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN ESTRATEGIA
DIGITAL**

TRABAJO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
MAGÍSTER EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN ESTRATEGIA DIGITAL

DESARROLLO DE ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA EL E-
COMMERCE DE TOTTO ECUADOR

AUTORES:

Luis Alberto Amores Heredia
Diana Carolina Guerrero Córdova
Juan Pablo Jaramillo Guerrero
Daniel Esteban Muñoz Sigüenza

DIRECTOR: MARCO VINICIO PAZOS LEÓN

2022

Quito, Ecuador

- CERTIFICACIÓN

Nosotros, Luis Alberto Amores Heredia, Diana Carolina Guerrero Córdova, Juan Pablo Jaramillo Guerrero y Daniel Esteban Muñoz Sigüenza, declaramos que somos los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal. Todo los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de nuestra sola y exclusiva responsabilidad.

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

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y demás disposiciones legales.



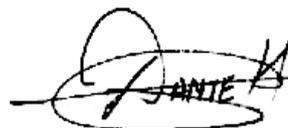
Luis Alberto Amores Heredia



Diana Carolina Guerrero Córdova

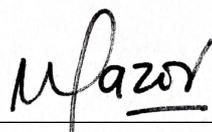


Juan Pablo Jaramillo Guerrero



Daniel Esteban Muñoz Sigüenza

Nosotros, Marco Vinicio Pazos León y José Luis Pérez Galán, declaramos que, personalmente conocemos que los graduandos: Luis Alberto Amores Heredia, Diana Carolina Guerrero Córdova, Juan Pablo Jaramillo Guerrero y Daniel Esteban Muñoz Sigüenza, son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal de ellos.



Marco Vinicio Pazos León

Coordinador Académico UIDE



José Luis Pérez Galán

Director Académico EIG

- DEDICATORIA

-

Este proyecto está dedicado a nuestras figuras paternas, quienes nos enseñaron que el aprendizaje es un proceso que nunca termina, pero que se puede lograr, un paso a la vez.

- AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a la UIDE, EIG, profesores y a nuestros compañeros, por todos los conocimientos compartidos a lo largo de esta maestría. Nuestro espíritu de superación y dedicación nos han permitido llegar a esta etapa, con aprendizajes invaluable que aportan tanto en nuestra vida profesional como personal.

-

- ÍNDICE

CERTIFICACIÓN	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTOS	4
ÍNDICE	5
ÍNDICE DE TABLAS	9
ÍNDICE DE FIGURAS	10
RESUMEN	13
ABSTRACT	14
INTRODUCCIÓN	15
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA E IMPORTANCIA DEL ESTUDIO	15
1.1. DEFINICIÓN DEL PROYECTO	15
1.2. NATURALEZA O TIPO DE PROYECTO	16
1.3. OBJETIVOS	16
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	16
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	17
2. PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN	18
2.1. NOMBRE, ACTIVIDADES, MERCADOS SERVIDOS Y PRINCIPALES CIFRAS	18
3. ECOSISTEMA DIGITAL	23
3.1. DEFINICIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE MARKETING DIGITAL DE LA COMPAÑÍA	23
3.2. OBJETIVOS QUE SE PRETENDE ALCANZAR Y CÓMO MEDIRLOS EN FUNCIÓN DE KPI'S	23
3.3. ELEMENTOS TECNOLÓGICOS DE ANALÍTICA QUE UTILIZA Y CÓMO	24
4. SEO	30
4.1. CÓMO ENCAJA LA ESTRATEGIA DE SEO EN NUESTRO PROYECTO	30
4.2. TRATAR DE ENTENDER LA RELACIÓN DEL SEO CON OTRAS DISCIPLINAS COMO SEM	31
4.3. ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO Y CARACTERÍSTICAS DE LA WEB DEL PROYECTO	32
4.4. DEFINIR EL OBJETIVO Y KPI'S DE MEDIDA	37
4.5. SEGMENTACIÓN Y DEFINICIÓN DE NUESTRO BUYER PERSONA	38
4.6. ESTRATEGIAS A SEGUIR PARA CONSEGUIR EL POSICIONAMIENTO ESPERADO	38
4.7. INVERSIÓN, PLANIFICACIÓN Y RECURSOS QUE SE VAN A DESTINAR	39
5. SEM	40
5.1. JUSTIFICACIÓN DEL USO DE LA ESTRATEGIA DE SEM EN EL PROYECTO	40

5.2. DEFINICIÓN DEL OBJETIVO DE LA CAMPAÑA SEM	41
5.3. KPI'S DE REFERENCIA PARA LA MEDICIÓN	41
5.4. ESTIMACIÓN DEL REACH MÁXIMO DE BÚSQUEDAS	42
5.5. DEFINICIÓN DEL DESTINO DE LA CAMPAÑA	42
5.6. LANZAMIENTO DE LA CAMPAÑA	43
5.7. VISUALIZACIÓN DE LOS ANUNCIOS DE TEXTO	45
5.8. DEFINICIÓN DE KEYWORDS Y TIPO DE CONCORDANCIA	46
5.9. USO DE AUDIENCIAS	48
5.10. DESPLIEGUE DE LOS INFORMES NECESARIOS DE CONTROL	49
5.11. CONTROL DE PRESUPUESTO Y FIJACIÓN DE OBJETIVOS	53
6. ANALÍTICA	55
6.1. SOFTWARE DE MEDICIÓN	55
6.2. FUNCIONAMIENTO DE LA TECNOLOGÍA	59
6.3. MÉTRICAS - KPIS DE VISITA, CALIDAD Y FUENTE	60
6.4. TEST A/B Y MEDICIÓN	61
6.5. GENERACIÓN DE UTM's	65
7. HERRAMIENTAS DE DISPLAY	66
7.1. ANÁLISIS Y PUNTO DE PARTIDA: OBJETIVOS Y RAZONES DE SU USO	66
7.2. SELECCIÓN DE ALTERNATIVAS DE CAMPAÑAS: AFILIACIÓN, NETWORK ADS, GOOGLE GDN, COMPRA EN DIRECTO	68
7.3. OBJETIVOS DE LAS CAMPAÑAS: BRANDING, PERFORMANCE	69
7.4. DEFINICIÓN DE LAS CAMPAÑAS Y PLAN DE MEDIOS	70
7.5. CREATIVIDAD Y FORMATOS	70
7.6. PLANIFICACIÓN Y MODELO DE COMPRA	72
7.7. RECOGIDA DE AUDIENCIAS	73
7.8. INVERSIÓN, KPIs, OBJETIVOS Y RECURSOS EMPLEADOS	74
8. COMPRA PROGRAMÁTICA	76
8.1. ANÁLISIS Y PUNTO DE PARTIDA: OBJETIVOS Y RAZONES DE SU USO	76
8.2. DEFINICIÓN DE AUDIENCIAS	79
8.3. TIPO DE COMPRA	80
8.4. CAMPAÑAS Y OBJETIVOS	80
8.5. CREATIVIDADES	81
8.6. INVERSIÓN PREVISTA	83
8.7. KPI'S DE MEDIDA	85
9. INBOUND MARKETING	86
9.1. ANÁLISIS Y PUNTO DE PARTIDA: OBJETIVOS Y RAZONES DE SU USO, SINERGIAS CON OTRAS ESTRATEGIAS	86
9.2. DEFINICIÓN DEL CICLO DE COMPRA DE CADA PROYECTO	89
9.3. DEFINICIÓN Y ESTRATEGIA PARA LA FASE DE ATRACCIÓN	90
9.4. DEFINICIÓN Y ESTRATEGIA PARA LA FASE DE CONVERSIÓN	91
9.5. DEFINICIÓN Y ESTRATEGIA PARA LA FASE DE CIERRE	92
9.6. DEFINICIÓN Y ESTRATEGIA PARA LA FASE DE FIDELIZACIÓN	92
9.7. KPI's DE MEDIDA	92

9.8. RECURSOS DESTINADOS	93
10. E-MAIL MARKETING	94
10.1. DEFINIR CÓMO ENCAJA LA ESTRATEGIA DE EMAIL EN NUESTRO PLAN DE MARKETING DIGITAL	94
10.2. ORIGEN DE LAS BASES DE DATOS	95
10.3. OBJETIVO DE LAS CAMPAÑAS	95
10.4. SECUENCIA DE EMAILS	96
10.5. ESTRATEGIA DE MARKETING AUTOMATION	98
10.6. PROPUESTA DE VALOR EN CADA MAIL	99
10.7. KPI'S DE MEDIDA	100
10.8. INVERSIÓN Y PLANIFICACIÓN DE RESULTADOS	100
10.9. SIGUIENTES PASOS Y PROPUESTAS	100
11. REDES SOCIALES	101
11.1. ANÁLISIS Y PUNTO DE PARTIDA: OBJETIVOS Y RAZONES DE SU USO	101
11.2. ANÁLISIS DE TU WEB	104
11.3. ANÁLISIS DE PLATAFORMAS	105
11.4. PLAN DE CONTENIDOS	110
11.5. MARCA TUS KPI Y OBJETIVOS	111
11.6. PLAN DE CONTINGENCIA	112
12. MODELOS DE COMPRA REDES SOCIALES	113
12.1. SELECCIÓN DE REDES SOCIALES DONDE INVERTIR	113
12.2. ANÁLISIS Y PUNTO DE PARTIDA: OBJETIVOS Y RAZONES DE SU USO	114
12.3. ESTRUCTURA DE LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD	114
12.4. CREAR UNA CAMPAÑA	115
12.5. NOMBRAR LA CAMPAÑA	116
12.6. TEST A/B	117
12.7. OPTIMIZACIÓN DEL PRESUPUESTO DE LA CAMPAÑA	117
12.8. CREAR LOS CONJUNTOS DE ANUNCIOS	117
12.9. NOMBRE DEL CONJUNTO DE ANUNCIOS	118
12.10. ENTREGA	118
12.11. CONTENIDO DINÁMICO	120
12.12. PRESUPUESTO Y CALENDARIO	121
12.13. PÚBLICO	121
12.14. UBICACIÓN	122
12.15. CREAR ANUNCIOS	122
12.16. NOMBRE DEL ANUNCIO	124
12.17. FORMATO	124
12.18. CREATIVIDAD	127
12.19. COPY	128
12.20. REVISAR Y PUBLICAR	128
13. COMERCIO ELECTRÓNICO Y PLAN DE MARKETING DIGITAL	129
13.1. ELECCIÓN DE EMPRESA	129
13.2. ANÁLISIS DE TENDENCIAS DEL SECTOR EN GOOGLE TRENDS	129

13.3. ESTABLECIMIENTO DE LAS “FOCUS KEYWORDS” DEL PROYECTO	134
13.4. DETECCIÓN DE 3 EMPRESAS DE COMPETENCIA DIRECTA	135
13.5. NIVEL DE INDEXACIÓN Y TRÁFICO	135
13.6. USABILIDAD Y EXPERIENCIA DE USUARIO	137
13.7. FACTORES DIFERENCIALES	151
13.8. GTMETRIX	152
13.9. NIVEL DE DOMINIO DE AUTORIDAD	155
13.10. ADAPTACIÓN DE MOBILE (GOOGLE)	157
13.11. ANÁLISIS DE NUESTRO E-COMMERCE Y MEJORAS A IMPLEMENTAR	159
13.12. ORGANIZACIÓN DE CATEGORÍAS DE PRODUCTO Y POSIBLES VÍAS PARA ENCONTRARLAS	165
13.13. DEFINIR EL “CAMINO” PRINCIPAL DE CATEGORÍAS: CATEGORÍA PRINCIPAL	166
13.14. ORGANIZAR EL TRABAJO DIARIO DE GENERACIÓN DE CONTENIDOS: CÍRCULO DE CONTENIDO.	168
13.15. SEGMENTOS DE CLIENTES Y ANUNCIOS PARA BÚSQUEDA DE PAGO	169
13.16. CREACIÓN DE EMAILS PROMOCIONALES Y DE EMAILS PROGRAMÁTICOS PARA LA WEB	171
13.17. PLATAFORMAS SOCIALES PARA LA PUBLICACIÓN DE CONTENIDO, TONO DE CONVERSACIÓN Y TIPOLOGÍA DE PUBLICACIONES	177
13.18. CAMPAÑAS DE PAGO EN REDES SOCIALES	181
14. PLAN DE PUBLICIDAD	182
15. ESTRATEGIA DIGITAL	185
15.1. DEFINICIÓN DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL	189
15.2. CÓMO OPTIMIZAR EL PLAN DE MARKETING	189
15.3. APOYO AL PLAN GENERAL DE MARKETING	189
15.4. ESTRATEGIAS DEL MARKETING	189
16. CONCLUSIONES	190
16.1. CONCLUSIONES GENERALES	190
16.2. CONCLUSIONES ESPECÍFICAS	191
16.2.1. ANÁLISIS DEL CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	192
16.2.2. CONTRIBUCIÓN A LA GESTIÓN EMPRESARIAL	193
16.2.3. CONTRIBUCIÓN A NIVEL ACADÉMICO	194
16.2.4. CONTRIBUCIÓN A NIVEL PERSONAL	194
16.3. LIMITACIONES A LA INVESTIGACIÓN	195
17. BIBLIOGRAFÍA	196
18. ANEXOS	201

- **ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1 <i>Presupuesto Estrategia SEO</i>	41
Tabla 2 <i>KPI's pauta SEM Always On</i>	42
Tabla 3 <i>Always On google search</i>	44
Tabla 4 <i>Presupuesto Campañas estacionales search</i>	44
Tabla 5 <i>Control de presupuesto y objetivos mensuales para Search Ads</i>	53
Tabla 6 <i>KPI's para campaña SEM Always On</i>	54
Tabla 7 <i>Control de presupuesto y objetivos campañas estacionales Search Ads</i>	54
Tabla 8 <i>KPI's para SEM en Campañas Estacionales</i>	55
Tabla 9 <i>KPI's pauta Display Always On</i>	74
Tabla 10 <i>KPIs y pauta para campañas Display Always On</i>	75
Tabla 11 <i>KPI's pauta Display Campañas estacionales</i>	75
Tabla 12 <i>KPIs y pauta para campañas Display Always On</i>	76
Tabla 13 <i>Campañas Always On</i>	84
Tabla 14 <i>Campañas estacionales</i>	85
Tabla 15 <i>KPI's Campaña always on</i>	86
Tabla 16 <i>KPIs campañas estacionales</i>	86
Tabla 17 <i>Plan de inversión en redes sociales</i>	115

- ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Menú Header</i>	25
Figura 2 <i>Barra de menú</i>	26
Figura 3 <i>Banner rotativo</i>	26
Figura 4 <i>Botón de Whatsapp</i>	27
Figura 5 <i>Footer Web</i>	27
Figura 6 <i>Banner Web</i>	28
Figura 7 <i>Imagen de producto</i>	29
Figura 8 <i>Resultados en similar web</i>	32
Figura 9 <i>Análisis Google Search</i>	33
Figura 10 <i>Análisis SEO Quake</i>	34
Figura 11 <i>Resultados SEO Quake</i>	34
Figura 12 <i>Keywords Analizadas</i>	35
Figura 13 <i>Keywords Analizadas</i>	35
Figura 14 <i>Keywords Analizadas</i>	36
Figura 15 <i>Keywords Analizadas</i>	36
Figura 16 <i>Keywords Analizadas</i>	37
Figura 17 <i>Previsualización Search Responsive</i>	46
Figura 18 <i>Análisis de Keywords</i>	47
Figura 19 <i>Keywords y porcentajes</i>	47
Figura 20 <i>Keywords en categoría</i>	48
Figura 21 <i>Revisión de la audiencia</i>	50
Figura 22 <i>Herramienta de análisis de canales</i>	51
Figura 23 <i>Mapa de competencia</i>	52
Figura 24 <i>Análisis palabras clave</i>	52
Figura 25 <i>Análisis tráfico Metricool</i>	56
Figura 26 <i>Análisis del sitio web en Google Analytics</i>	56
Figura 27 <i>Informe dinámico de Google Data Studio</i>	57
Figura 28 <i>Análisis de palabras clave SEMRush</i>	58
Figura 29 <i>Análisis SERP</i>	58
Figura 30 <i>Porcentaje de Rebote</i>	60
Figura 31 <i>Flujo del uso de las herramientas de Google</i>	62
Figura 32 <i>Configuración de Tag manager con Universal Analytics</i>	62
Figura 33 <i>Monitoreo de Keywords en Google ADS</i>	63
Figura 34 <i>Variaciones de anuncios en Google ADS</i>	64
Figura 35 <i>Creación de variaciones de anuncio</i>	64
Figura 36 <i>Variación creada</i>	65
Figura 37 <i>Registro de UTMs</i>	65
Figura 38 <i>Referencia de anuncio animado</i>	71
Figura 39 <i>Referencias de Notificaciones push</i>	81
Figura 40 <i>Native Ads en página web</i>	82
Figura 41 <i>Banners con cuenta regresiva</i>	82
Figura 42 <i>Productos recomendados</i>	83
Figura 43 <i>Banners para completar la compra</i>	84
Figura 44 <i>Botón de ayuda en Whatsapp</i>	104
Figura 45 <i>Fotter de la página web de Tutto Ecuador</i>	105
Figura 46 <i>Feed de Instagram de Tutto Ecuador</i>	106
Figura 47 <i>Tienda de Instagram Tutto Ecuador</i>	107
Figura 48 <i>Anuncio de Meta con call to action a whatsapp</i>	108

Figura 49 <i>Publicación de Instagram - Awareness de marca</i>	109
Figura 50 <i>Advertencias estado de entrega anuncios</i>	119
Figura 51 <i>Espacios para despliegue de anuncios Meta</i>	121
Figura 52 <i>Ejemplo de Carrusel de Facebook</i>	126
Figura 53 <i>Ejemplo de Mosaico de Facebook</i>	126
Figura 54 <i>Ejemplo de Link Ad de Facebook</i>	127
Figura 55 <i>Principales consultas de Google Analytics</i>	131
Figura 56 <i>Google Trends</i>	135
Figura 57 <i>Análisis Website Grader Vasari</i>	138
Figura 58 <i>Análisis Rendimiento - Vasari</i>	139
Figura 59 <i>Análisis SEO - Vasari</i>	140
Figura 60 <i>Análisis Móvil - Vasari</i>	141
Figura 61 <i>Análisis de Seguridad - Vasari</i>	142
Figura 62 <i>Análisis Website Grader Head</i>	144
Figura 63 <i>Análisis Rendimiento - Head</i>	144
Figura 64 <i>Análisis SEO - Head</i>	146
Figura 65 <i>Análisis Móvil - Head</i>	146
Figura 66 <i>Análisis Website Grader Hedgehog</i>	148
Figura 67 <i>Análisis Rendimiento - Hedgehog</i>	149
Figura 68 <i>Análisis SEO - Hedgehog</i>	150
Figura 69 <i>Análisis Móvil - Hedgehog</i>	151
Figura 70 <i>Análisis de Seguridad - Hedgehog</i>	152
Figura 71 <i>Análisis GTmetrix - Vasari/Mozioni</i>	153
Figura 72 <i>Análisis GTmetrix - Head</i>	154
Figura 73 <i>Análisis GTmetrix - Hedgehog</i>	155
Figura 74 <i>Dominio de Autoridad - Tutto Ecuador</i>	156
Figura 75 <i>Dominio de Autoridad - Vasari</i>	156
Figura 76 <i>Dominio de Autoridad - Head</i>	157
Figura 77 <i>Dominio de Autoridad - Hedgehog</i>	157
Figura 78 <i>Cuadro comparativo Tutto vs. competencia</i>	158
Figura 79 <i>Análisis adaptabilidad a dispositivos móviles website Tutto</i>	158
Figura 80 <i>Análisis adaptabilidad a dispositivos móviles website Vasari/Mozioni</i>	159
Figura 81 <i>Análisis adaptabilidad a dispositivos móviles website Head</i>	159
Figura 82 <i>Análisis adaptabilidad a dispositivos móviles website Hedgehog</i>	160
Figura 83 <i>Análisis Website Grader Tutto Ecuador</i>	161
Figura 84 <i>Análisis Rendimiento - Tutto Ecuador</i>	161
Figura 85 <i>Análisis SEO - Tutto Ecuador</i>	163
Figura 86 <i>Análisis Móvil - Tutto Ecuador</i>	163
Figura 87 <i>Análisis de Seguridad - Tutto Ecuador</i>	164
Figura 88 <i>Menú website Tutto Ecuador</i>	166
Figura 89 <i>Categoría “Mochilas” en menú principal website Tutto Ecuador</i>	168
Figura 90 <i>Categoría “Bolsos” en menú principal website Tutto Ecuador</i>	169
Figura 91 <i>Ejemplo de Anuncio de Search para segmento “Viajero Urbano”</i>	171
Figura 92 <i>Ejemplo de Anuncio de Search para segmento “Universitarios”</i>	172
Figura 93 <i>Ejemplo de Anuncio de Search para segmento “Padres de familia”</i>	172
Figura 94 <i>Ejemplo de mailing de temporada (regreso a clases)</i>	175
Figura 95 <i>Ejemplo de mailing promo (Tutto Loco)</i>	176
Figura 96 <i>Ejemplo de mailing con contenido de valor (experiencia de usuario)</i>	177
Figura 97 <i>Ejemplos de contenido publicado en Redes Sociales de Tutto Ecuador</i>	178

Figura 98 <i>Tienda de Facebook - Totto Ecuador</i>	179
Figura 99 <i>Publicación de Facebook - Totto Ecuador</i>	180
Figura 100 <i>Publicación de Instagram - Totto Ecuador</i>	181
Figura 101 <i>Objetivos de campaña en Redes Sociales</i>	182

- RESUMEN

La presente tesis muestra una propuesta para incrementar las ventas por medio del canal de ventas electrónicas en la empresa Totto Ecuador.

Mediante la definición de problemas iniciales, análisis de su situación actual, ventas y resultados, se crea una estrategia digital con objetivos que han sido planteados para resolver sus inconvenientes y aumentar el porcentaje de ventas anuales en el E-Commerce y alcanzar el éxito con los usuarios ecuatorianos, que están descubriendo este tipo de compras fuera de los canales tradicionales.

Al inicio se establece el problema en sí, se le da forma y definición al proyecto que se va a llevar a cabo, se trazan los objetivos y se describe la importancia del proyecto para la empresa Totto Ecuador. Después se establece cuál es la situación actual de la empresa, quiénes son, qué es lo que hacen, una descripción bastante detallada de sus actividades, sus clientes, su mercado, modelo de negocio, consumidores y su manera de comunicarse con ellos. Con estas bases redactadas, llega el desarrollo en la parte digital: nos encargamos de analizar su entorno, SEO, SEM, analítica, Display, para que, dentro de cada una de estas herramientas, se ajusten las tácticas al mismo objetivo general que se ha planteado.

Al avanzar con el desarrollo de la tesis, se empieza a hablar del tema comunicacional. Se establece que el Inbound Marketing será parte esencial dentro de la comunicación y contenidos que sean pensados para redes sociales y Mailing. De esta manera, se llega a definir tipos de contenido que combinen con el interés de los consumidores de la marca, se plantea llevarles contenido de valor por medio de estos canales y mantener una voz y tono definidos para que la comunidad se familiarice al momento de tener contacto e iniciar un posible proceso de compras.

Se determinan las tácticas para los modelos de compra y mejora del comercio electrónico que ayudarán a poner en marcha el plan de marketing digital, tomando en cuenta presupuestos, campañas estacionales y el engagement de la marca con su comunidad. Una vez que se definen estos pasos, se redactan las respectivas conclusiones a las que llevó este estudio, se evalúa el cumplimiento de los objetivos generales, específicos y se establecen las recomendaciones para llevar a cabo el aumento de ventas en el E-Commerce de Totto Ecuador.

- ABSTRACT

This thesis shows a proposal to increase sales through the electronic sales channel in the company Totto Ecuador.

By defining initial problems, analyzing the current situation, sales and results, a digital strategy is created with objectives that have been set to solve the problems and increase the percentage of annual sales in E-Commerce and achieve success with the Ecuadorian users, who are discovering this type of purchase outside of traditional channels.

At the beginning, the problem itself is established, the project to be carried out is shaped and defined, the general and specific objectives are outlined and finally, the importance of the project for the Totto company in Ecuador is described. Then the current situation of the company is established, who they are, what they do, a fairly detailed description of their activities, their clients, their market, business model, consumers and their way of communicating with them. With these written bases, the development in the digital part arrives: we take care of analyzing the digital environment, SEO, SEM, analytics, Display, so that, within each of these tools, the tactics are adjusted to the same general objective that it has raised.

Advancing with the development of the thesis, we begin to talk about the communicational issue. It is established that Inbound Marketing will be an essential part of communication and content that are designed for social networks and Mailing. In this way, it is possible to define types of content that combine with the interest of the brand's consumers, it is proposed to bring them valuable content through these channels and maintain a defined brand voice and tone so that the community becomes familiar at the moment of having contact and starting a possible purchasing process.

Tactics for e-commerce purchase and improvement models that will help implement the digital marketing plan are determined, taking into account budgets, seasonal campaigns and the brand's engagement with its community. Once these steps are defined, the respective conclusions to which this study led are drawn up, the fulfillment of the general and specific objectives is evaluated and the recommendations are established to carry out the increase in sales in Totto's E-Commerce.

- INTRODUCCIÓN

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA E IMPORTANCIA DEL ESTUDIO

1.1. DEFINICIÓN DEL PROYECTO

Título del proyecto

Desarrollo de Estrategia de marketing digital para el E-Commerce de Tutto Ecuador

Identificación del entorno del problema

1. ¿El proyecto tiene como ámbito de aplicación tu propia empresa o la organización donde te desempeñas?

Se realizará en la empresa donde se desempeña uno de los maestrantes de este grupo.

2. ¿El proyecto supone la incorporación de algún proceso, unidad organizativa, producto o servicio?

Sí, el proyecto contempla el desarrollo de una estrategia de Marketing Digital que permita incrementar las ventas a través del canal de E-Commerce de la empresa.

3. ¿Existen referencias y parámetros que puedan ser utilizados en el proyecto como indicadores de la actividad?

No existen.

Definición del problema

El departamento de E-Commerce de Totto Ecuador tiene la responsabilidad de las ventas en línea, a través de su página web. Este canal no ha generado la rentabilidad esperada, debido a que no se están dando las ventas proyectadas y se ha convertido principalmente en un medio de información del portafolio de productos.

1.2. NATURALEZA O TIPO DE PROYECTO

La naturaleza de nuestro proyecto de titulación será de mejora, ya que partiremos del estado actual del canal digital y su relación con los usuarios.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Convertir al E-Commerce de Totto Ecuador en un medio rentable para incrementar ventas mediante la implementación de una estrategia de marketing digital.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Incrementar el porcentaje de ventas por E-Commerce en un 75% anuales con base en lo conseguido en el periodo 2022.

- Persuadir a la audiencia a través de mensajes disruptivos que los motiven a usar por primera vez el E-Commerce.
- Identificar y corregir los Pain Points que formen parte de la experiencia del consumidor (CX).

1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Totto es una empresa multinacional que pertenece a la industria de la moda, líder en Latinoamérica. Tutto Ecuador ofrece una gran variedad de productos como mochilas, maletines, maletas, ropa, bolsos y accesorios en general. En el 2015, Tutto Ecuador lanzó su E-Commerce y el éxito de este canal le permitió a la marca ganar durante tres años consecutivos (2018, 2019 y 2020) el primer lugar en los E-Commerce Awards.

Ahora bien, en el 2020 la pandemia, el confinamiento y la situación por COVID-19 en general, provocaron un cambio de 360° en los hábitos del consumidor; Veíamos a clientes contactando de manera remota a marcas con las que antes probablemente no habían interactuado de esta forma. Los medios digitales se volvieron nuestro principal aliado y con esto, más y más empresas aceleraron su transformación digital para lograr mantener a flote sus operaciones. Las plataformas de delivery, los catálogos de productos y los carritos de compras online se convirtieron en el medio de compra por excelencia.

Con este contexto, Tutto Ecuador, que hasta el 2020 había liderado la categoría de E-Commerce, empezó a tener más y más competencia, por lo que las ventas a través de este canal digital empezaron a decaer. El proyecto de titulación que hemos seleccionado se basa en la realidad actual del E-Commerce y pretende analizar a profundidad todos los factores que pueden haber causado esta disminución en las ventas.

A partir de lo expuesto anteriormente, nuestro objetivo consiste en convertir al E-Commerce de Totto Ecuador en un medio rentable para incrementar ventas, mediante la implementación de una estrategia sólida de marketing digital.

De la misma forma, nuestro principal reto es aplicar los conocimientos adquiridos en esta maestría a un caso práctico de la vida real, para así, brindarle a la empresa las herramientas necesarias que le permitan alcanzar los resultados esperados. Totto Ecuador anhela volver a liderar la categoría de E-Commerce a nivel nacional.

2. PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN

2.1. NOMBRE, ACTIVIDADES, MERCADOS SERVIDOS Y PRINCIPALES CIFRAS

2.1.1. Nombre de la empresa

Totto Ecuador.

2.1.2. Misión, visión, valores

Misión

Ser la organización líder en el desarrollo, producción y comercialización de productos de excelente calidad, dentro de un mercado global, fortaleciendo nuestra marca Totto y promoviendo el desarrollo integral de nuestro personal, clientes, proveedores, colaboradores y accionistas, logrando crecimiento, rentabilidad y solidez, con responsabilidad social (Totto Ecuador, s.f.).

Visión

“Ser la marca global más deseada por los viajeros urbanos” (Totto Ecuador, s.f.).

Valores

Los diseños y desarrollo de Totto Ecuador están pensados para adaptarse y satisfacer las necesidades del viajero urbano de forma original, cómoda y versátil, garantizando estándares de excelente calidad. En Totto trabajan con amor y compromiso con el país, tomando como valores fundamentales:

- Innovación: Aplican la recursividad al cumplimiento de sus objetivos, buscando nuevas y mejores formas de hacer las cosas.
- Lealtad: Están comprometidos con sus clientes, colaboradores, inversionistas y con el país.
- Honestidad: Son íntegros, coherentes y justos entre lo que piensan, hacen, dicen y sienten, enmarcados en las leyes de la sociedad.
- Responsabilidad: Cumplen sus obligaciones con excelencia desde el principio y hacen uso correcto de los recursos.
- Humildad: Son respetuosos, amables, cordiales y colaboradores.
- Constancia: Son firmes, perseverantes y recursivos en sus acciones

(Totto Ecuador, s.f.).

2.1.3. Actividades, marcas, productos y servicios

Totto Ecuador es parte de la multinacional de moda líder en Latinoamérica que ofrece la más sofisticada variedad y tecnología en maletines, mochilas, bolsos, ropa y accesorios.

Sus diseños están pensados para adaptarse y satisfacer las necesidades de sus

clientes de forma original, cómoda y versátil, garantizando estándares de excelente calidad.

Todos sus productos proyectan un balance entre lo estético, práctico y funcional para lograr una imagen fresca, casual y dinámica, convirtiéndola en la marca estilo de vida preferida por el viajero urbano del mundo (Totto Ecuador, s.f.).

2.1.4. Ubicación de la sede

Bogotá, Colombia.

2.1.5. Ubicación de las operaciones

Ecuador

2.1.6. Propiedad y forma jurídica

En Ecuador, Totto está representado por ROMACC S.C.C.

2.1.7. Mercados servidos o ubicación de sus actividades de negocio

Totto Ecuador cuenta con 49 locales a nivel nacional.

2.1.8. Tamaño de la organización

Totto nació a finales de 1987 cuando Yonatan Bursztyn, que para ese entonces tenía 28 años, compró una fábrica de cuero a punto de quebrar (La Nación, 2018). Actualmente cuenta con +600 puntos de venta en diferentes países de América, Europa, Medio Oriente y África: Albania, Aruba, Bolivia, Bosnia, Bulgaria, Chile, Colombia, Costa Rica, Curaçao, Chipre, Ecuador, El Salvador, Eslovenia, España, Grecia, Guatemala, Honduras, Irlanda, Italia, Líbano, Macedonia, Marruecos, México, Montenegro,

Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Portugal, Puerto Rico, Reino Unido, República Dominicana, Serbia, Trinidad & Tobago y Venezuela) (Totto Ecuador, s.f.).

2.1.9. Información sobre empleados y otros trabajadores

Totto es una organización que emplea cerca de 3.000 personas en Asia a través de proveedores y 7.000 personas en Latinoamérica entre franquicias, distribuidores, satélites, proveedores y puestos de trabajo (Totto Ecuador, s.f.).

2.1.10. Procesos claves relacionados con el objetivo propuesto

Para cumplir el objetivo propuesto en este proyecto, es fundamental cumplir con los siguientes procesos:

1. Análisis a profundidad del contexto actual para entender las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que enfrenta la marca.
2. Análisis cualitativo de resultados obtenidos a la fecha con el E-Commerce (ventas, número de usuarios, ticket promedio, ROI, entre otros).
3. Definición de estrategia y tácticas que se podrían implementar para resolver el problema.
4. Definición de conclusiones y recomendaciones.

2.1.11. Principales cifras, ratios y números que definen a la empresa

Puntos de venta: 49 en Ecuador

Facturación anual:

- Facturación E-Commerce (enero-junio 2022): \$346.201
- Facturación E-Commerce (junio, 2022): \$33.389,58

- Ticket promedio E-Commerce (junio, 2022): \$48.53

Número de sesiones (junio, 2022): 164.791

Número de usuarios (junio, 2022): 91.248

Ranking SEO: Visibilidad de 81.92%; Posición promedio: 2.40

2.1.12. Modelo de negocio

Retail

2.1.13. Grupos de interés internos y externos

Internos: Para Totto sus colaboradores y sus familias son el motor de la empresa, por eso constantemente implementa programas de desarrollo y bienestar buscando alcanzar una mejor calidad de vida y ser inspiradores de sonrisas (Totto Ecuador, s.f.).

Externos: El Viajero Urbano: Hombres y mujeres entre 18 a 25 años, de NSE medio, medio-alto, que buscan un balance entre lo estético, práctico y funcional, para lograr una imagen fresca, casual y dinámica (Totto Ecuador, s.f.).

2.1.14. Otros datos de interés

Responsabilidad Social Empresarial: En Totto, se ha dispuesto implementar un Sistema de Gestión de Responsabilidad Social orientado a difundir en el entorno social la cultura de la gestión ética y responsable, de manera sostenible a través de planes de acción cuantificables en el tiempo (Totto Ecuador, s.f.).

3. ECOSISTEMA DIGITAL

3.1. DEFINICIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE MARKETING DIGITAL DE LA COMPAÑÍA

Totto Ecuador cuenta actualmente con presencia digital en Redes Sociales como Facebook, Instagram, YouTube y LinkedIn, su página web transaccional, envíos automatizados de email marketing, y una estrategia de pauta en medios digitales como Google Search, Google Display Network, YouTube Ads, Facebook & Instagram Ads.

3.2. OBJETIVOS QUE SE PRETENDE ALCANZAR Y CÓMO MEDIRLOS EN FUNCIÓN DE KPI'S

Los objetivos que pretendemos alcanzar son:

- Incrementar el porcentaje de ventas por E-Commerce en un 75% anuales.
- Persuadir a la audiencia a través de mensajes disruptivos que los motiven a usar por primera vez el E-Commerce.
- Bajar en 5% la tasa de rebote de visitas al sitio (actualmente de 50.97%).

En cuanto a la medición, se realizará a través de las herramientas más adecuadas con base en nuestros objetivos y necesidades. SEMRush, Similar Web, Google Analytics, Google Trends, Metricool, Facebook Business Manager, entre otras, serán nuestras aliadas en la medición de resultados sobre los KPI's que hemos planteado.

3.3. ELEMENTOS TECNOLÓGICOS DE ANALÍTICA QUE UTILIZA Y CÓMO

Las herramientas tecnológicas que Totto Ecuador utiliza actualmente son:

- Google Analytics: Totto lo utiliza para medir las principales estadísticas de la página web como número de visitas, usuarios registrados, fuentes de tráfico, ciudades de donde nos visitan, entre otros.
- Metricool: Lo contrataron para tener conectadas todas las redes y así, optimizar el trabajo de social media, logrando analizar y medir resultados de las diferentes campañas o contenidos que la marca postea, pero desde una sola plataforma.
- Facebook/Meta Business Manager: Que le permite a la marca organizar y administrar sus campañas digitales en la red de Facebook, además de facilitar la analítica y optimización de presupuestos invertidos. Así mismo, a través de esta herramienta podemos dar accesos (de diferente tipo) a otros miembros del equipo como community managers, planners digitales, analistas digitales, editores de contenido, etc.
- Google Ads: Totto Ecuador, al igual que el resto de marcas que están usando la red de Google para lanzar sus anuncios, aprovechan la inmediatez, intereses o necesidades que el usuario tiene en ese momento exacto, y le permiten a la marca disparar un anuncio específico, bien segmentado, con el objetivo de llevar tráfico al sitio.

3.4. PUNTOS DE CONTACTO DIGITALES DE LOS CLIENTES Y POTENCIALES CLIENTES

Los principales puntos de contacto digitales del cliente son: Facebook, Instagram, Whatsapp, correo electrónico y el formulario web.

3.5. PRESENCIA O NO DE E-Commerce, DESCRIPCIÓN DE LA ESTRUCTURA Y HERRAMIENTAS DE CMS.

Totto Ecuador sí cuenta con E-Commerce: <https://ec.totto.com/>

En cuanto a su estructura, la navegación es amigable porque el site maneja una estructura organizada bajo el siguiente flujo:

- A. Un header que le permite de entrada al usuario elegir el tipo de compra:

Figura 1

Menú Header



Nota. Menú superior de la página web de Totto Ecuador.

- B. Categorización de los diferentes tipos de producto en su menú principal, así como un buscador, carrito de compras e historial de pedidos (para los usuarios que hacen login):

Figura 2

Barra de menú.

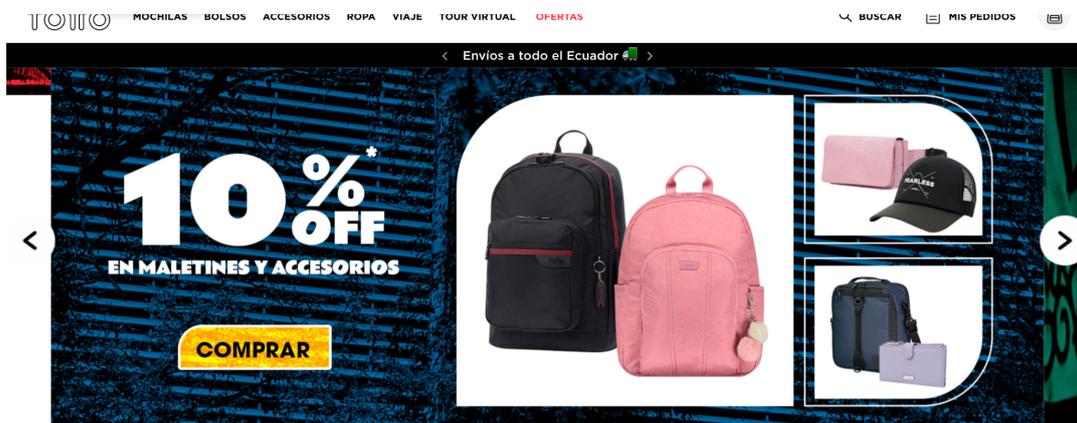


Nota. Menú principal de la página web de Totto Ecuador.

- C. Rotabanner para impulsar promociones, nuevos productos o cualquier tema que la marca considere relevante en ese momento:

Figura 3

Banner rotativo.



Nota. Banner rotativo con información destacada dentro de la web de Totto.

- D. Botón de WhatsApp con conexión directa a un asesor comercial, en el caso de usuarios que necesitan asesoría en vivo y en directo para realizar su compra online:

Figura 4

Botón de Whatsapp.



Nota. Botón que lleva al usuario a un chat de Whatsapp.

- E. Footer, con el resto de información que cualquier usuario podría necesitar pero que obviamente la marca despliega en segundo plano, considerando que su objetivo principal es facilitar la usabilidad y transaccionalidad del sitio:

Figura 5

Footer Web.



Nota. Parte inferior de la web con opciones e información para el usuario.

Por otro lado, en cuanto a las herramientas de CMS, la marca actualmente trabaja con Vtex como plataforma de comercio electrónico. Vtex le permite a la empresa gestionar

su portafolio de productos, recibir órdenes de compra, cobrar, y en general, consolidar toda la información de los usuarios que transaccionan a través del carrito de compras.

3.6. CONTENIDOS EN LA WEB Y ACTUALIZACIONES

-

- Banners

Se colocan en la parte superior de la página web y tienen como objetivo, informar a los usuarios sobre diferentes promociones, nuevos productos y campañas por temporada.

Figura 6

Banner en la web



Nota. Ejemplo de banner informativo con productos destacados.

- Productos con fotografías y sus descripciones

Productos referentes a las tres categorías principales de la marca: mochilas, ropa y accesorios. Todos los productos cuentan con fotografías en diferentes ángulos, una descripción breve y características destacables. Las actualizaciones de productos se realizan por campaña.

Figura 7

Imagen de producto.



Nota. Imagen de mochila con sus características en la web.

3.7. RECURSOS INTERNOS DISPONIBLES Y FUNCIÓN DE LA AGENCIA SI EXISTE

Equipo Inhouse de mercadeo conformado por Social Media Manager, Coordinador de Marketing Digital, Coordinador de Contenido, Directores de Marketing y equipo de Diseño Gráfico.

En Totto Ecuador no tienen agencia digital actualmente ya que el equipo antes mencionado, se encarga de todo el proceso de principio a fin: definición de estrategia alineada a los principales KPI's, producción de artes y anuncios para las diferentes

campañas, implementación de pauta, monitoreo y respuesta en Redes Sociales, así como análisis de resultados para toma de decisiones.

3.8. UTILIZACIÓN DE DATOS DE CLIENTES Y EVALUACIÓN DE LA OMNICALIDAD

En cuanto a los datos de clientes, Totto Ecuador aprovecha sus bases de datos propias para activar campañas de email marketing, generar audiencias similares en las diferentes plataformas de pauta, así como acciones puntuales BTL en lanzamientos, aperturas de nuevos locales o promociones.

Entre las acciones estratégicas del 2022, la marca se ha propuesto integrar su presencia más allá de sus tiendas físicas. Integrando un sistema de omnicanalidad, pues, actualmente cuentan con varios canales (multicanalidad) pero como sabemos, es primordial centralizar los esfuerzos bajo una estrategia que nos permita llegar al consumidor en el momento preciso.

4. SEO

4.1. CÓMO ENCAJA LA ESTRATEGIA DE SEO EN NUESTRO PROYECTO

El principal objetivo de nuestro proyecto es ayudar a la marca a generar más ventas a través de su E-Commerce, por lo tanto, la estrategia de SEO es ideal para atraer tráfico orgánico de calidad a nuestro sitio web. Así mismo, mantener la notoriedad y relevancia

de la página, nos permitirá seguir en las primeras posiciones de los principales buscadores.

La página debe encontrarse en óptimas condiciones y cumplir con todos los requerimientos que Google demanda. A través del SEO, podemos identificar cualquier error on site que pueda estar afectándonos y corregirlo sobre la marcha. Como hemos revisado en nuestras clases, sabemos que el trabajo de SEO debe ser constante pues el rendimiento y ranking de la página va mejorando a largo plazo (las acciones que tomemos no darán fruto de forma inmediata pero seguro aportan para ir consiguiendo mejores resultados).

4.2. TRATAR DE ENTENDER LA RELACIÓN DEL SEO CON OTRAS DISCIPLINAS COMO SEM

El SEO tiene relación directa con SEM porque el uno no funciona sin el otro. Podemos tener una campaña pagada en buscadores pero si la página no cumple con lo que Google exige a nivel de SEO, los resultados no serán los esperados. Al plantearnos realizar una estrategia de Omnicanalidad a diferencia de cómo se maneja actualmente a través de múltiples canales tenemos esfuerzos dispersos que no nos llevan a centralizar la estrategia digital. A pesar de tener los keywords correctos e irlos depurando mes a mes, es importante que los otros medios digitales como anuncios SEM, de la red de Display, de redes sociales por tráfico, por audiencias DSP (Programática) y redes de video como YouTube y Twitch también generen tráfico a la web a la par del SEO, así además de las búsquedas orgánicas que la web puede generar por los usuarios podemos llevar tráfico a través de anuncios de palabras claves con optimización de costos por keywords, se pueden

generar anuncios por marca, categoría y términos usados por la competencia para crear nuevos visitantes web. Con el apoyo de los otros canales también puede mejorar el tiempo de permanencia, sugerencias de nuevos productos y productos similares, además de posicionamiento del URL para generar tráfico directo al E-Commerce de Totto Ecuador.

4.3. ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO Y CARACTERÍSTICAS DE LA WEB DEL PROYECTO

En cuanto a la principal fuente que genera tráfico actualmente al E-Commerce, la herramienta Similar Web arroja los siguientes resultados:

Figura 8

Resultados del análisis en Similar Web.



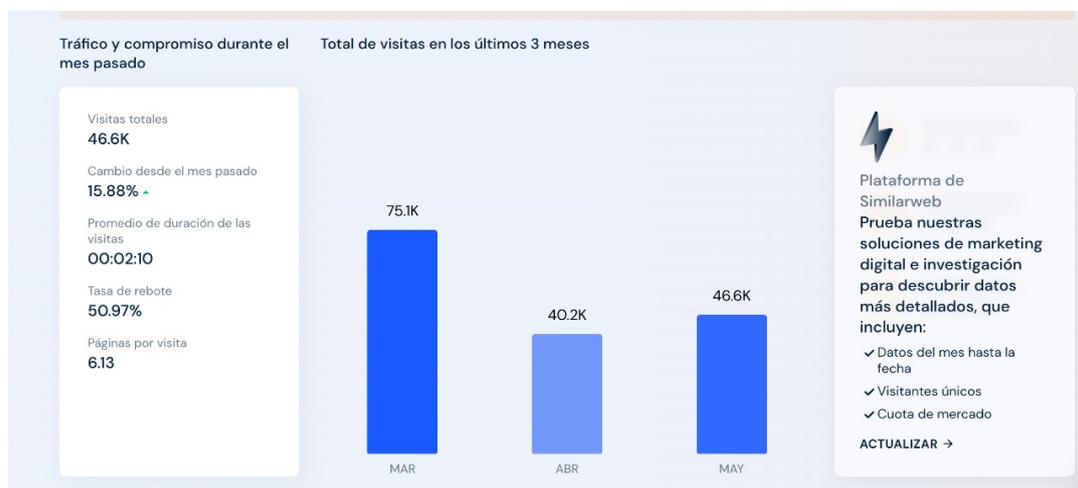
Nota. Representación de resultados para la web ec.totto.com

Google Search tiene un 64.33% del total de visitas, seguido por el tráfico directo con un 22.48%. Entendemos que este 22.48% es un reflejo del trabajo de optimización SEO on-site.

Adicional, debido a su reconocimiento a nivel nacional, la página recibe un promedio de 40K visitas mensuales, con ciertos picos por campañas puntuales de estacionalidad como vemos en Marzo (Regreso a clases Región Costa):

Figura 9

Análisis en Google Search



Nota. Representación y datos del análisis de ec.totto.com en Google Search.

A pesar de que el tráfico es considerable, la tasa de rebote es alta (50.97%) entonces es un factor importante a analizar entre los temas que debemos resolver.

A través de SEO QUAKE, descubrimos los siguientes datos:

- El ranking de buscadores arroja los siguientes resultados para la página:

Figura 10

Análisis en SEO Quake

INFO DE LA PÁGINA		DIAGNÓSTICO	INTERNO 196	EXTERNO 36	DENSIDAD	COMPARAR URL	
Parámetros	Backlinks	Display Advertising	Análisis del tráfico NEW				
Alexa rank	Google ind...	Bing index	SEMrush ...	Seleccionar	SEMrush s...		
118K	583K	53	184K		641		
Página	Dominio		Backlinks				
Google cachedate	21 Jul 2022	Google index	583K	SEMrush SE Tra...	985	SEMrush backlin...	267
Facebook likes	n/a	Yahoo index	n/a	SEMrush advert...	1	SEMrush subdo...	641
Source		Bing index	53	SEMrush publish...	1	SEMrush root do...	41.7K
Pinterest Pin cou...	0	Alexa rank	118K	Yandex IKS	40		
		Whois		Yandex index	8		
		SEMrush Rank	184K	Baidu index	n/a		
		SEMrush SE Tra...	9.15K				

¿Sabías que puedes [exportar e importar tu configuración](#) con un solo clic?
Siguiente consejo >

Nota. Resultado del análisis del ranking en buscadores de ec.totto.com

- La metadescripción puede mejorar en cuanto a cantidad de caracteres. Los encabezados, si bien son HTML, no incluyen encabezados H1, H3. Así mismo, la relación de texto y código HTML debería subir.

Figura 11

Resultados en SEO Quake

Relación Texto/HTML	⚠	11.39% – ¡Ooohh! La relación de texto - código HTML de tus sitios web HTML es inferior a 15%. Te sugerimos añadir mucho más texto a tu sitio web.	Consejos
Marcos	🔊	Vemos que tu sitio web tiene IFRAMES. Normalmente no suele ser un problema para SEO si se utilizan adecuadamente.	Consejos
Flash	✓	No detectado	Consejos
Microformatos	🔊	This page does not utilize Microformat markup. You can validate your markup with the Google Structured Data Testing Tool .	Consejos
Schema.org	⚠	Tu página no utiliza marcado Schema.org . Puedes validar tu marcado con la Herramienta de prueba de datos estructurados de Google .	Consejos
Open Graph	🔊	Tu página no tiene objetos de Open Graph. Puedes validar tu marcado con la Herramienta de depuración de objetos de Facebook .	Consejos
Tarjeta de Twitter	🔊	Tu página no tiene ninguna tarjeta de Twitter . Puedes validar tus tarjetas con con la Herramienta de validación de tarjetas de Twitter .	Consejos

Nota. Análisis de la metadescripción del sitio ec.totto.com

- En cuanto a keywords, SEO QUAKE reporta:

Figura 12

Keywords analizadas

Densidad de palabras clave

Número total de palabras: 877. [Ver todos](#)

Palabra clave	Encontradas en	Repeticiones	Densidad
ver		28	3.19%
para		21	2.39%
hombre		17	1.94%
todo		17	1.94%
más	K	13	1.48%
bolsos	T	11	1.25%
accesorios	T K	10	1.14%
comprar		9	1.03%
mochilas	T K	9	1.03%
viaje		9	1.03%

Nota. Análisis de Keywords del sitio ec.totto.com

Figura 13

Keywords analizadas

Total 4 word phrases: 135. [Ver todos](#)

Palabra clave	Encontradas en	Repeticiones	Densidad
united kingdom españa portugal		3	1.37%
europa united kingdom españa		3	1.37%
venezuela europa united kingdom		3	1.37%
paraguay venezuela europa united		3	1.37%
perú paraguay venezuela europa		3	1.37%
chile Perú paraguay venezuela		3	1.37%
colombia chile Perú paraguay		3	1.37%
bolivia colombia chile Perú		3	1.37%
sudamérica bolivia colombia chile		3	1.37%
dominicana sudamérica bolivia colombia		3	1.37%

Nota. Análisis de Keywords del sitio ec.totto.com

Figura 14

Keywords analizadas

Total de frases con 2 palabras: 182. [Ver todos](#)

Palabra clave	Encontradas en	Repeticiones	Densidad
ver todo		16	3.65%
para hombre		13	2.96%
ver más		12	2.74%
chaquetas pantalones		8	1.82%
buzos camisetas		5	1.14%
total de		4	0.91%
ventas corporativas		4	0.91%
más maleta		4	0.91%
para mujer		4	0.91%
ropa para		4	0.91%

Nota. Análisis de Keywords del sitio ec.totto.com

Figura 15

Keywords analizadas

Total de frases con 3 palabras: 165. [Ver todos](#)

Palabra clave	Encontradas en	Repeticiones	Densidad
ver más maleta		4	1.37%
ver todo comprar		4	1.37%
accesorios de viaje		4	1.37%
camisetas y tops		4	1.37%
polos ver todo		4	1.37%
chalecos chaquetas pantalones		4	1.37%
kingdom españa portugal		3	1.03%
united kingdom españa		3	1.03%
europa united kingdom		3	1.03%
venezuela europa united		3	1.03%

Nota. Análisis de Keywords del sitio ec.totto.com

- Sobre el posicionamiento web, SEMRush nos indica que el Authority Score está en el 52%. Entendemos que la calidad general y el rendimiento del sitio, a nivel de SEO,

no está mal pero podría mejorar a través de las mejoras que podamos sugerir en la estrategia de SEO.

-

Figura 16

Keywords analizadas



Nota. Análisis del posicionamiento del sitio ec.totto.com con SEMRush

4.4. DEFINIR EL OBJETIVO Y KPI'S DE MEDIDA

Mejorar el ranking de SEO de <https://ec.totto.com/> para generar mayor número visitas al sitio a través de una estrategia integral de mercadotecnia.

En cuanto a los KPIs de medida, consideraremos:

1. Incrementar el porcentaje de ventas por E-Commerce en un 75% anual (las ventas de enero a junio 2022 fueron de \$346.201).
2. Bajar en 5% la tasa de rebote de visitas al sitio (actualmente de 50.97%).
3. Incluir mayor cantidad de textos pues la relación entre textos HTML y código del sitio (11.39%), está por debajo de la media recomendada (15%).
4. Mejorar el Authority Score de la página a través de las diferentes acciones de SEO que definamos en la estrategia.
5. Potenciar los resultados alcanzados hasta el momento con la búsqueda orgánica a través de la implementación de mejoras según los resultados que arrojan las diferentes herramientas de SEO.

4.5. SEGMENTACIÓN Y DEFINICIÓN DE NUESTRO BUYER

PERSONA

El buyer persona de Totto Ecuador es el *Viajero Urbano*:

- Perfil demográfico: Hombres y mujeres entre 18 a 25 años, de NSE medio, medio-alto.
- Perfil geográfico: Los encontramos en las principales ciudades a nivel nacional (Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta, Ambato, Portoviejo, Santo Domingo).
- Perfil psicográfico: Viajeros que buscan un balance entre lo estético, práctico y funcional, para lograr una imagen fresca, casual y dinámica (Totto Ecuador, s.f.).

4.6. ESTRATEGIAS A SEGUIR PARA CONSEGUIR EL

POSICIONAMIENTO ESPERADO

Tras el análisis realizado, se ha determinado que la estrategia SEO en ec.totto.com mantiene un buen nivel de optimización; con un Authority Score de 52% se pretende implementar 2 tácticas puntuales para el aumento de dicho porcentaje:

- Omnicanalidad: Establecer un ecosistema integrado de comunicación con una coherencia global entre los canales que la conforman, mejorará el flujo de navegación del usuario y su experiencia en general. Con esto se pretende disminuir el porcentaje de rebote que mantiene la landing page (actualmente de 50.97%) mejorando también el SEO de la página web con base en uno de los KPIs de medida establecidos en la estrategia (Porcentaje de rebote).

- Aumento de Textos en la página web: Incrementar el número de artículos y textos no solo debe ser un medio para ayudar a mejorar la relación entre HTML y el código del sitio, también se basa en otorgar al usuario contenido de valor que favorezca de manera positiva en la decisión de compra.

Estos esfuerzos de marketing deberán centralizarse bajo una estrategia integral para cumplir de manera holística los objetivos generales y específicos de la investigación. Será necesario también, complementar este apartado con un análisis y estrategia SEM además de otros canales digitales como social media, integración del E-Commerce a la red de Meta business suite por segmentos de bases de datos y visitantes web para generar fidelización, compras recomendadas y recompra de producto.

4.7. INVERSIÓN, PLANIFICACIÓN Y RECURSOS QUE SE VAN A DESTINAR

Para la optimización de SEO en ec.totto.com, se plantea contratar a un especialista en SEO como parte del equipo de Marketing Digital. Por medio de este recurso experto en el tema, se generaría una auditoría general inicial de la página donde se tendría en cuenta el ranking, análisis de velocidad, keywords, normas programáticas y contenido (texto, estructuras y categorías).

Con base en los resultados de la auditoría, se establecerán los temas a resolver (según prioridad que el especialista recomiende) y la marca asignará un presupuesto mensual para llevar a cabo el trabajo de optimización. Con este contexto y basándonos en el análisis realizado en este capítulo, se estima que el presupuesto anual de SEO sería:

Tabla 1

Presupuesto Estrategia SEO



PRESUPUESTO ESTRATEGIA SEO - ECOMMERCE TOTTO ECUADOR

DESCRIPCIÓN	CANT.	V. MENSUAL	V. ANUAL
Auditoría general inicial - SEO	1		\$2.000,00
Fee Mensual SEO (80 horas mensuales) que incluye licenciamiento de SemRush	12	\$1.500,00	\$18.000,00
SUBTOTAL PROYECTO (no incluye IVA)			\$20.000,00

Nota. Esta tabla muestra la inversión anual para SEO del E-Commerce de Totto Ecuador

5. SEM

5.1. JUSTIFICACIÓN DEL USO DE LA ESTRATEGIA DE SEM EN EL PROYECTO

El objetivo principal del E-Commerce de Totto Ecuador es incrementar el número de transacciones dentro del sitio web, por lo cual una de las herramientas para aparecer en los primeros lugares en los buscadores de Google, además del tráfico orgánico, sería el uso de anuncios de texto con palabras claves más una optimización de costos por estas palabras.

Al analizar nuestro sitio web y con la implementación de una estrategia de omnicanalidad, los anuncios de SEM en buscadores como Google nos permitirán generar tráfico al sitio de mejor calidad (leads cualificados), analizar las palabras y términos de búsqueda que sean más eficientes y efectivos, revisar el tráfico mensual por términos de búsqueda, categorizar los anuncios por grupos con diferentes tipos de términos de búsqueda,

diferentes clusters de audiencias y poder generar conversiones más efectivas con un retorno de inversión más alto.

5.2. DEFINICIÓN DEL OBJETIVO DE LA CAMPAÑA SEM

Generar mayor tráfico al E-Commerce de Totto Ecuador mediante una estrategia de SEM que nos permita captar leads efectivos que concreten ventas online en Totto Ecuador.

5.3. KPI'S DE REFERENCIA PARA LA MEDICIÓN

En cuanto a los KPIs de referencia para la medición, tenemos:

1. Fuentes de tráfico: Que nos permiten optimizar al máximo los recursos, al entender qué fuentes nos están dando mejores resultados.
2. Impresiones: Que consisten en el número de veces que el anuncio aparece.
3. Clics: Que reflejan cuántas veces los usuarios dieron clic en un anuncio.
4. CTR: Click Through Rate que consiste en el porcentaje de clics que consigue un enlace, respecto al número de impresiones.
5. CPC: El costo por clic que debemos controlar de forma constante para entender cuánto estamos pagando por cada clic en cada keyword. Adicional, es primordial tener definido el CPC máximo y el CPC efectivo para medir la eficiencia.
6. CPA: Costo por Adquisición que mide cuánto le está costando a la marca llegar a su cliente final.
7. ROI: El Retorno de la Inversión que nos permite entender la efectividad de nuestras campañas al conocer cuánto nos cuestan las transacciones realizadas. Para esto, es primordial tener todos los costos e inversión clara,

así como instalar los diferentes códigos de seguimiento o pixeles necesarios en la página, que nos permitirán darle seguimiento a los resultados.

8. Tasa de Conversión: Para entender el porcentaje de visitas versus el número de compras que se concretaron en nuestro E-Commerce.

5.4. ESTIMACIÓN DEL REACH MÁXIMO DE BÚSQUEDAS

Con base en la estrategia de SEM, el alcance máximo de búsquedas que estimamos tener es de 2'666,667 personas alcanzadas. De todas formas, desglosaremos cómo llegamos a este valor en el punto

Tabla 2

KPI's pauta SEM Always On

Compras	Compras est. mes	Visitas Web	Compras est. mes	Clics	Clics est mes	Impresiones	Impresiones mes	Alcance
3,000	250	24,000	2,000	65.000	5.416	12,000,000	1,000,000	2,666,667

CTR: 0.5%

5.5. DEFINICIÓN DEL DESTINO DE LA CAMPAÑA

El destino principal de las campañas es el home de nuestra web <https://ec.totto.com/>

Ahora bien, también necesitamos direccionar grupos de anuncios a otras páginas internas del E-Commerce para simplificar el flujo de navegación del usuario y evitar clicks innecesarios que generen abandono del sitio. Mientras más directo sea el recorrido, mayor será la efectividad al momento de generar una transacción.

En ese sentido, definiremos direccionar conjuntos de anuncios por cada una de las categorías de productos dentro de la tienda web Totto Ecuador:

- <https://ec.totto.com/mochilas>
- <https://ec.totto.com/bolsos>
- <https://ec.totto.com/accesorios>
- <https://ec.totto.com/ropa>
- <https://ec.totto.com/viaje>
- <https://ec.totto.com/ofertas>

Además de las categorías, utilizaremos extensiones de anuncios que lleven a las subcategorías por color, estilo, género, precio, tamaño. También es importante destacar los números de teléfono, whatsapp y el localizador de tiendas físicas.

5.6. LANZAMIENTO DE LA CAMPAÑA

Para el lanzamiento de la campaña de SEM tendremos un constante Always On activo durante los 12 meses del año además de campañas estacionales que generarán un mayor número de ventas en el E-Commerce, como son:

Enero: Vacaciones Costa.

Marzo: Regreso a clases Costa.

Junio: Vacaciones Sierra.

Septiembre: Regreso a clases Sierra.

Noviembre Black Friday y Cyber Monday.

Diciembre: Navidad.

5.6.1. Presupuesto sugerido: Always on Google Search

Tabla 3

Always On google search

Duración	Campaña	Medio	Objetivo	Resultado	Notas	MES	ANUAL
Mes Tipo	Always On	Google Search	Traffic	Clics al sitio	Search Ads	\$1,000.00	\$12,000.00
Inversión Google						\$1,000.00	\$12,000.00
Inversión Total Medios						\$1,000.00	\$12,000.00
ISD Google (5%)						\$50.00	\$600.00
IR Google (25%)						\$250.00	\$3,000.00
Total						\$1,300.00	\$15,600.00

Nota. Proyección de presupuesto de campañas always on en search

El presupuesto sugerido sería de \$1,300 mensuales (ya con los impuestos de la plataforma de Google). Esto equivale a \$15,600 anuales.

5.6.2. Presupuesto sugerido: Campañas estacionales Google Search

Tabla 4

Presupuesto Campañas estacionales search

Duración	Campaña	Medio	Objetivo	Resultado	Notas	CAMPAÑA	TOTAL
1 a 2 meses	Always On	Google Search	Traffic	Clics al sitio	Search Ads	\$3,000.00	\$3,000.00
Inversión Google						\$3,000.00	\$3,000.00
Inversión Total Medios						\$3,000.00	\$3,000.00
ISD Google (5%)						\$150.00	\$150.00

IR Google (25%)	\$750.00	\$750.00
Total	\$3,900.00	\$3,900.00

Nota. Proyección de presupuesto de campañas estacionales en search.

El presupuesto sugerido sería de \$3,000 de uno a dos meses, sin los impuestos de la plataforma de Google. El total ya con dichos impuestos quedaría en \$3,900 por campañas estacionales.

5.7. VISUALIZACIÓN DE LOS ANUNCIOS DE TEXTO

Los anuncios de texto de la plataforma estarán dentro de un conjunto de anuncios de texto para cada grupo de palabras por marca, categoría y temporalidad. Se generarán anuncios dinámicos que tomen información de la web una vez que tenga una optimización óptima orgánica. Además tendremos anuncios de texto responsive los cuales constan de 15 descripciones con las palabras claves más relevantes y 4 o más descripciones de texto.

15 Titulares:

Para captar la atención de los clientes potenciales que constan de palabras claves.

URL final:

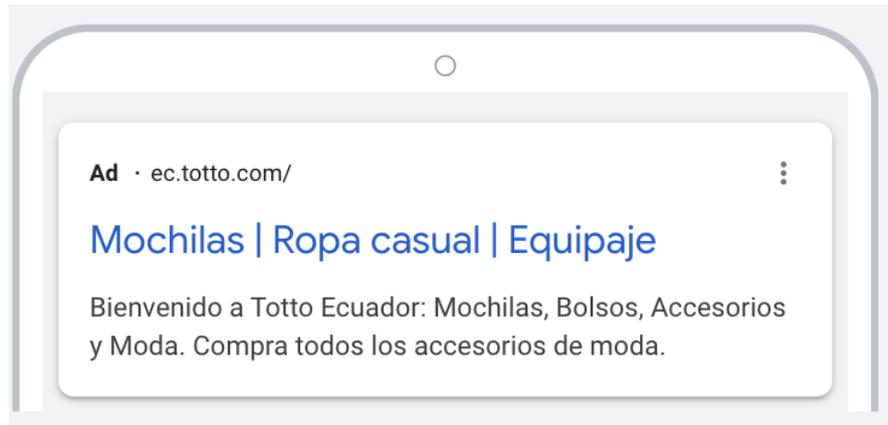
Para acceder a una página concreta del sitio web. Ej.: “Accesorios”.

4 descripciones:

Para destacar los detalles de la oferta. Ej.: “Accesorios de moda”.

Figura 17

Previsualización de un anuncio de Search Responsive



Nota. Referencia de previsualización de anuncio search responsive en google.

5.8. DEFINICIÓN DE KEYWORDS Y TIPO DE CONCORDANCIA

La definición de keywords la realizaremos con base en un análisis previo de la situación actual de la marca en el entorno digital, así como de las keywords que ya se han venido usando y que consideramos han funcionado mejor en el transcurso del año. Esto se gestionará a través de SEMRush.

Además, analizaremos nuevos keywords que podríamos utilizar para optimizar los anuncios de búsqueda a través de la herramienta de Keywords de Google Adwords.

Figura 18

Análisis de Keywords



Nota. Resultado de Keywords durante julio 2021 hasta junio 2022.

Según el gráfico anterior, el mes de mayo es el más efectivo en cuanto a keywords. Esto debe tomarse en cuenta al momento de implementar una campaña SEM.

Figura 19

Análisis de Keywords y porcentajes.

Keyword	↓ Avg. monthly searches	Three month change	YoY change	Competition	Ad impression share	Top of page bid (low range)	Top of page bid (high range)
totto	12,100 	-55%	+83%	Low	—	\$0.10	\$1.38
ropa	12,100 	+49%	+49%	Low	—	\$0.08	\$0.45
mochilas	8,100 	0%	+311%	High	—	\$0.05	\$0.21
ord ideas							
blusas de moda	8,100 	+22%	+124%	High	—	\$0.04	\$0.20
mochilo	8,100 	0%	+311%	High	—	\$0.05	\$0.21
mochila s	8,100 	0%	+311%	High	—	\$0.05	\$0.21
blusas	6,600 	+83%	+83%	Medium	—	\$0.04	\$0.19
buzo	6,600 	+50%	+50%	Low	—	\$0.08	\$0.25
pantalones	5,400 	+50%	+23%	Medium	—	\$0.09	\$0.35
ropa de moda	4,400 	0%	-34%	Medium	—	\$0.08	\$0.46

Nota. Resultados de Keywords y sus costos.

Figura 20

Resultados de Keywords en categoría.

<input type="checkbox"/>	Keyword	Intent	SF	Pos. ⇅	Diff. ⇅	Traffic... ⇅	Volume ⇅	KD % ⇅	CPC (... ⇅	URL
> <input type="checkbox"/>	+ tutto >>	N	±5	1 → 1	0	19.87	9.9K	27 ●	0.1	ec.... com/
> <input type="checkbox"/>	+ tutto ecuador >>	N	±5	1 → 1	0	13.24	6.6K	30 ●	0.1	ec.... com/
> <input type="checkbox"/>	+ gorras >>	C	±3	1 → 1	0	11.67	9.9K	23 ●	0.2	ec.... rras
> <input type="checkbox"/>	+ mochila >>	I	±6	1 → 1	0	9.55	8.1K	20 ●	0.1	ec.... ilas
> <input type="checkbox"/>	+ mochilas tutto >>	N T	±3	1 → 1	0	4.81	2.4K	24 ●	0	ec.... ilas
> <input type="checkbox"/>	+ accesorios >>	C	±5	1 → 1	0	4.24	3.6K	32 ●	0.2	ec.... rios
> <input type="checkbox"/>	+ maletas >>	C	±5	1 → 1	0	2.83	2.4K	21 ●	0.1	ec.... laje
> <input type="checkbox"/>	+ maletas de viaje >>	I	±4	1 → 1	0	2.24	1.9K	15 ●	0.1	ec.... laje
> <input type="checkbox"/>	+ ropa >>	C	±6	3 → 3	0	2.23	9.9K	34 ●	0.2	ec.... ropa
> <input type="checkbox"/>	+ cartucheras >>	I	±5	1 → 1	0	1.88	1.6K	14 ●	0.1	ec.... ?

Nota. Resultados según Google Adwords de Keywords por categoría.

En cuanto al tipo de concordancia, consideramos que la Concordancia amplia modificada es la más acertada para aplicar en nuestro proyecto. Al ser un E-Commerce de mochilas, maletas, accesorios y ropa, necesitamos aplicar un tipo de concordancia que nos permita mantener el control y aparecer en las búsquedas que utilizan términos relevantes para la marca, en relación con las palabras clave.

Adicionalmente, con este tipo de concordancia la visibilidad no es tan limitada como en la concordancia de frase o la concordancia exacta, y los resultados son más acertados pues la concordancia amplia modificada nos exige que determinados términos deben estar sí o sí en la búsqueda, para alcanzar los resultados esperados.

5.9. USO DE AUDIENCIAS

- **Audiencias por intereses y categorías:** Considerando que nuestro target son los *viajeros urbanos*, manejaremos audiencias clasificadas por preferencias y

comportamiento del usuario al momento de navegar en páginas de la red de Google (Ej. Compradores frecuentes, mochilas de mujer).

- **Bases de Datos y Públicos similares:** Aprovechando las bases de datos con las que Totto Ecuador cuenta, crearemos públicos similares a estas bases para enfocar mejor nuestra estrategia de SEM. Estos públicos deben ser lo más parecidos posible a las bases de datos para generar conversiones efectivas en el E-Commerce.
- **Remarketing:** Manejar audiencias de remarketing es bastante acertado ya que podemos llegar a grupos de usuarios con los que tenemos mayor probabilidad de completar conversiones y generar ventas, considerando que tenemos a nuestra disposición una lista de cookies de dichos usuarios. Las audiencias basadas en visitas a la web y en lo que arroja Google Analytics, nos permiten llegar a clientes que previamente no completaron una acción dentro del sitio web, para impulsarlos a que realicen la compra.

5.10. DESPLIEGUE DE LOS INFORMES NECESARIOS DE CONTROL

Con base en la estrategia de SEM que implementemos, trabajaríamos con algunas herramientas que nos permitan controlar los principales KPIs, para tomar decisiones a tiempo y ajustar cualquier detalle que esté afectando al performance de nuestra campaña de SEM.

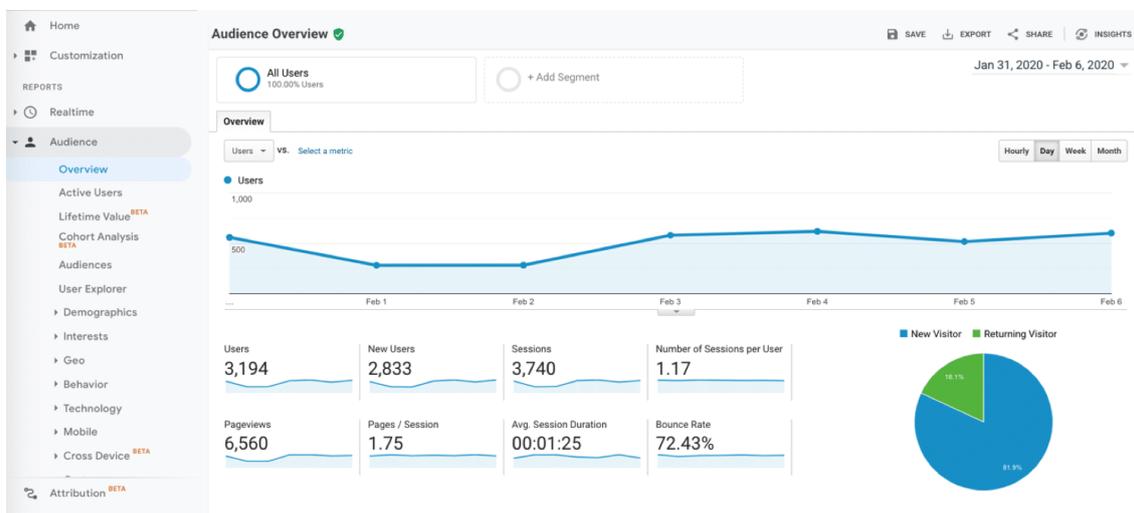
KPIs como el número de impresiones, el CTR, CPC, CPA y el ROI, son métricas que debemos controlar en todo momento para optimizar al máximo la inversión.

Google Analytics en primera instancia nos permite analizar las fuentes de tráfico y con esto, podemos entender qué tan eficientes están siendo nuestros anuncios de Search y nuestras keywords.

Así mismo, podemos entender mejor a nuestra audiencia y podemos potenciar los links donde sabemos que están dando más clic.

Figura 21

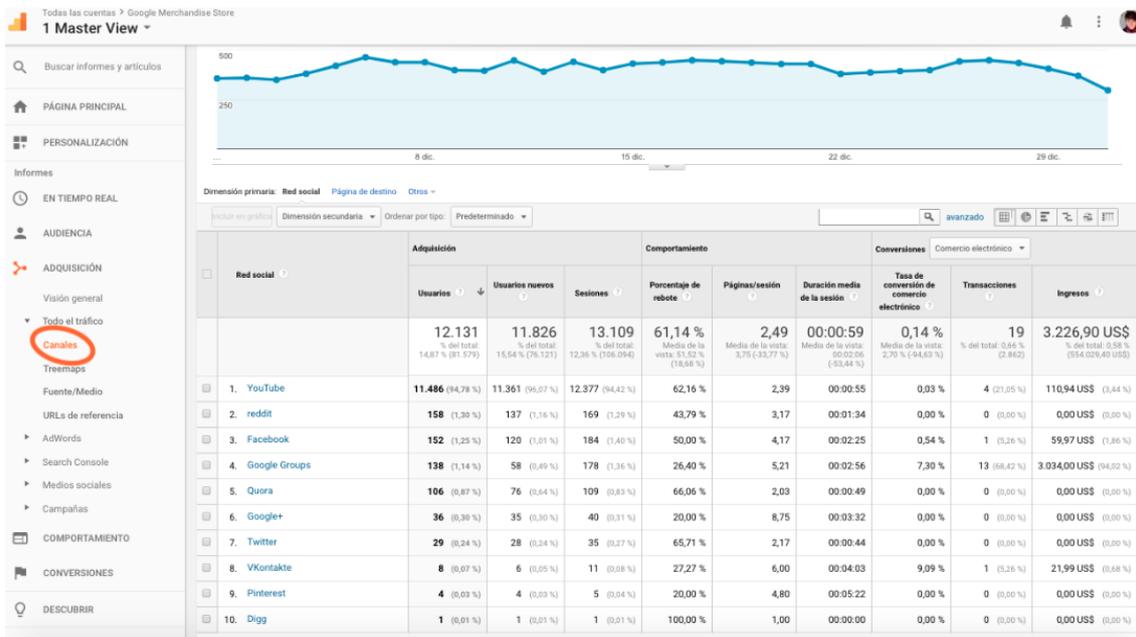
Revisión de la audiencia



Nota. Análisis de la audiencia hecha por SEMRush

Figura 22

Herramienta de análisis de canales.

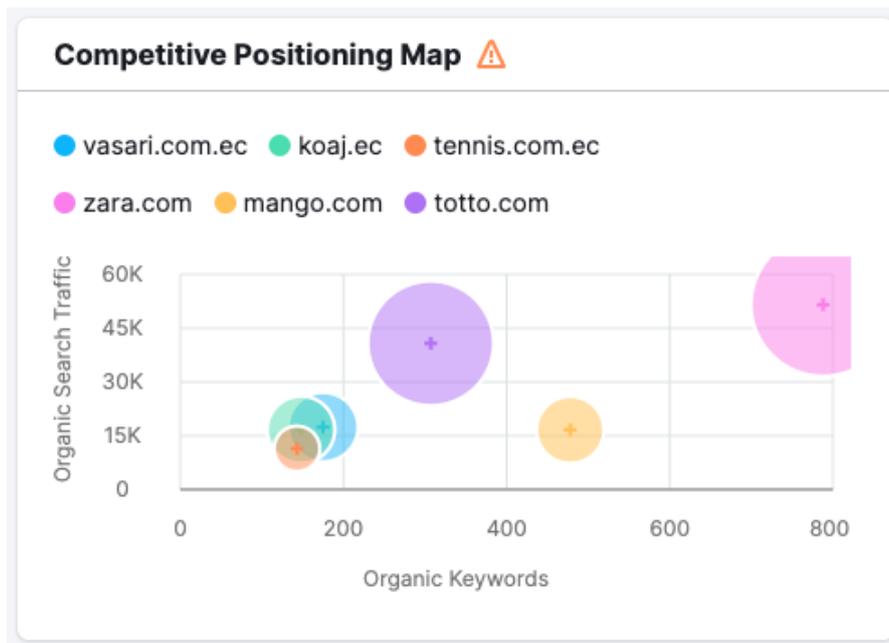


Nota. Ejemplo de análisis de varios canales web en SEMRush

De la misma forma, SEMRush es otra herramienta que arroja datos relevantes para nuestro análisis. Podemos entender mejor quiénes son nuestros competidores directos, qué está buscando la gente, qué keywords tienen mejores resultados, y en general, podemos decidir cómo enfocar mejor nuestros esfuerzos en la estrategia de SEM, a través de los datos que controlamos a diario.

Figura 23

Mapa de competencia.



Nota. Marcas consideradas competencia para Totto Ecuador y su tráfico orgánico.

Figura 24

Análisis de palabras clave.

<input type="checkbox"/>	Keyword	Intent	SF	Pos. ↕	Diff. ↕	Traffic... ↕	Volume ↕	KD % ↕	CPC (... ↕	URL
> <input type="checkbox"/>	⊕ totto >>	N	±5	1 → 1	0	19.87	9.9K	27 ●	0.1	ec.... com/ ↗
> <input type="checkbox"/>	⊕ totto ecuador >>	N	±5	1 → 1	0	13.24	6.6K	30 ●	0.1	ec.... com/ ↗
> <input type="checkbox"/>	⊕ gorras >>	C	±3	1 → 1	0	11.67	9.9K	23 ●	0.2	ec.... rras ↗
> <input type="checkbox"/>	⊕ mochila >>	I	±6	1 → 1	0	9.55	8.1K	20 ●	0.1	ec.... ilas ↗
> <input type="checkbox"/>	⊕ mochilas totto >>	N T	±3	1 → 1	0	4.81	2.4K	24 ●	0	ec.... ilas ↗
> <input type="checkbox"/>	⊕ accesorios >>	C	±5	1 → 1	0	4.24	3.6K	32 ●	0.2	ec.... rios ↗
> <input type="checkbox"/>	⊕ maletas >>	C	±5	1 → 1	0	2.83	2.4K	21 ●	0.1	ec.... iaje ↗
> <input type="checkbox"/>	⊕ maletas de viaje >>	I	±4	1 → 1	0	2.24	1.9K	15 ●	0.1	ec.... iaje ↗
> <input type="checkbox"/>	⊕ ropa >>	C	±6	3 → 3	0	2.23	9.9K	34 ●	0.2	ec.... ropa ↗
> <input type="checkbox"/>	⊕ cartucheras >>	I	±5	1 → 1	0	1.88	1.6K	14 ●	0.1	ec.... ?

Nota. Análisis de palabras clave para Totto Ecuador en SEMRush.

Por último, no podemos dejar de lado al Google Tag Manager que nos permite analizar los datos de seguimiento que nuestro sitio web va registrando, a través de las etiquetas

que hayamos instalado previamente. Los scripts para Google Analytics, Google Ads, y Facebook Ads, pueden ser personalizados con base en lo que necesitemos medir.

-

5.11. CONTROL DE PRESUPUESTO Y FIJACIÓN DE OBJETIVOS

Basándonos en el presupuesto establecido mensual por plataforma del always on tenemos un cálculo mensual de 1'000.000 de impresiones mensuales con un CPM de \$1.00, total anual de 12'000.000, así como 4,000 clicks mensuales con un CPC de \$0.25 centavos.

Tabla 5

Control de presupuesto y objetivos mensuales para Search Ads

Duración	Campaña	Medio	Objetivo	Resultado	Notas	MES	ANUAL
Mes Tipo	Always On	Google Search	Traffic	Clics al sitio	Search Ads	\$1,000.00	\$12,000.00
Inversión Google						\$1,000.00	\$12,000.00
Inversión Total Medios						\$1,000.00	\$12,000.00
ISD Google (5%)						\$50.00	\$600.00
IR Google (25%)						\$250.00	\$3,000.00
Total						\$1,300.00	\$15,600.00

Nota. Presupuesto de campaña always on en google search

KPI's pauta SEM Always On

Tabla 6

KPI's para campaña SEM Always On

Compras	Compras est. mes	Visitas Web	Compras est. mes	Clicks	Clicks est mes	Impresiones	Impresiones mes	Alcance
3,000	250	24,000	2,000	65.000	5.416	12,000,000	1,000,000	2,666,667

Nota: Proyección de resultados en base al porcentaje establecido de CTR del 0.5%

CTR: 0.5%

Tabla 7

Control de presupuesto y objetivos para campañas estacionales Search Ads

Duración	Campaña	Medio	Objetivo	Resultado	Notas	CAMPAÑA	TOTAL
1 a 2 meses	Always On	Google Search	Traffic	Clics al sitio	Search Ads	\$3,000.00	\$3,000.00
Inversión Google						\$3,000.00	\$3,000.00
Inversión Total Medios						\$3,000.00	\$3,000.00
ISD Google (5%)						\$150.00	\$150.00
IR Google (25%)						\$750.00	\$750.00
Total						\$3,900.00	\$3,900.00

Nota. Proyección de resultados y presupuesto invertido en Search Ads con duración estacional

KPI's pauta SEM Campañas estacionales

Tabla 8

KPI's para SEM en Campañas Estacionales

Compras	Visitas Web	Clicks	Impresiones	Alcance
750	6,000	12,000	3,000,000	666,667

Nota. Proyección de resultados en base a un CTR de 0.56%

CTR: 0.56%

6. ANALÍTICA

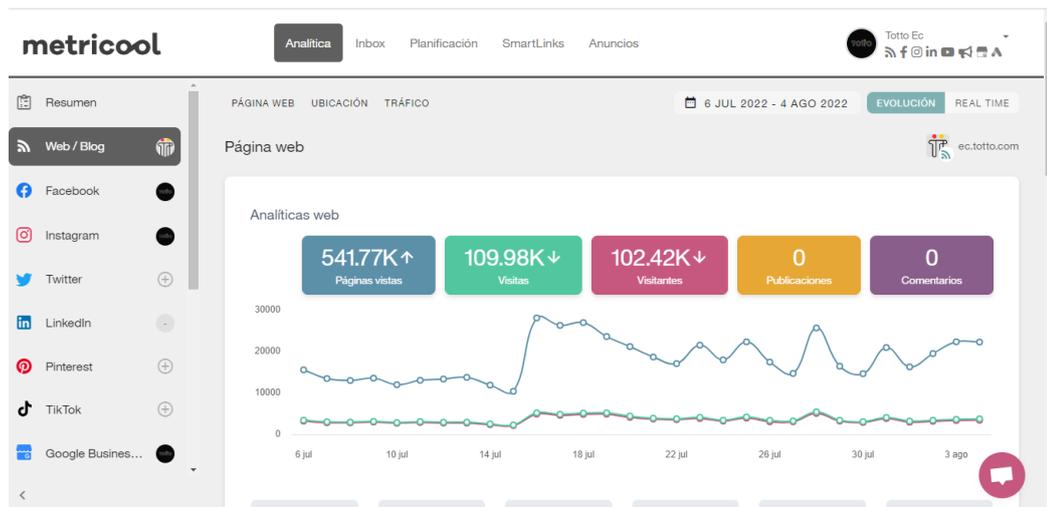
6.1. SOFTWARE DE MEDICIÓN

Metricool

Usada para la gestión de redes y datos web para la toma de decisiones.

Figura 25

Análisis de tráfico Metricool



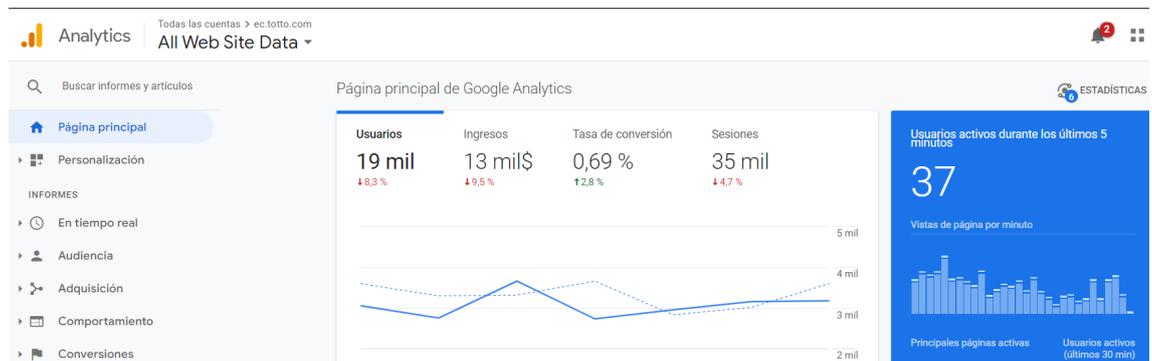
Nota. Desglose de tráfico de la página web de Totto Ecuador.

Google Analytics

Usada para recopilar y analizar datos de tráfico web.

Figura 26

Análisis del sitio web en Google Analytics



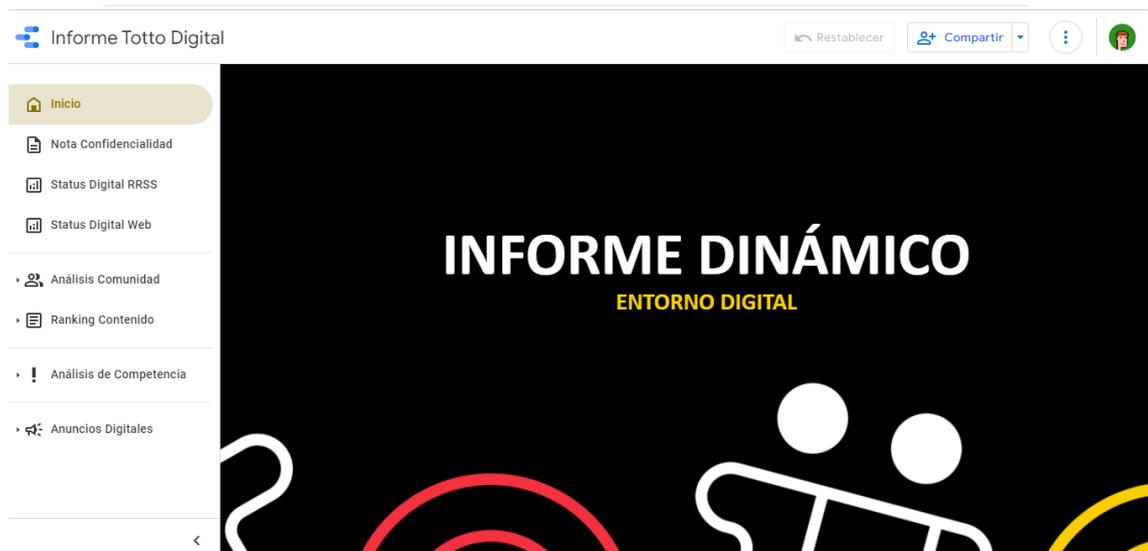
Nota. Página principal de Google analytics con información de tráfico y usuarios activos en la web de Totto Ecuador

Google Data Studio

Herramienta ideal para la recopilación de datos a modo de informes, presentaciones y base para toma de decisiones dentro de la comunicación digital.

Figura 27

Informe dinámico de Google Data Studio



Nota. Página de inicio del informe Totto digital en Google Data Studio.

SEMRush

Plataforma ideal para poder realizar mediciones de la data de nuestro E-Commerce, nuestros Keywords y de la competencia.

Figura 28

Análisis de palabras clave SEMRush



Nota. Análisis de búsqueda por palabras clave hacia la web de Tutto Ecuador

Figura 29

Análisis SERP

SERP Analysis ~147,000,000 results | View SERP | Export

URL	Page AS	Ref. Domains	Backlinks	Search Traffic	URL Keywords
1 https://ec.totto.com/mochilas totto.com	8	4	5	6.1K	7
2 https://www.vasari.com.ec/vasari/escolar/mochilas vasari.com.ec	0	0	0	1.1K	4
3 https://www.pycca.com/accesorios/mochilas pycca.com	0	0	0	729	1
4 https://www.pycca.com/accesorios/mochilas/mochilas-esc... pycca.com	0	0	0	930	8
5 https://listado.mercadolibre.com.ec/mochilas mercadolibre.com.ec	2	1	2	405	1
6 https://www.deprati.com.ec/bolsos-y-mochilas/c/020604 deprati.com.ec	0	0	0	405	1
7 https://es.wikipedia.org/wiki/Mochila wikipedia.org	64	112	386	324	3
8 https://es.wikipedia.org/wiki/Mochila_(dispositivo) wikipedia.org	33	17	29	243	1
9 https://www.etafashion.com/es_EC/ACCESORIOS/MUJER/... etafashion.com	0	0	0	264	?

Nota. Detalle de los resultados SERP de búsqueda relacionados con ec.totto.com.

6.2. FUNCIONAMIENTO DE LA TECNOLOGÍA

Para analizar las fuentes de tráfico y conversiones, la inversión de pauta en medios digitales y el retorno de inversión, es importante implementar varios conectores en nuestras campañas para saber con exactitud qué es lo que funciona mejor, poder monitorear y realizar mejoras a la publicidad que generará ventas en el sitio web de Totto Ecuador.

Primero, al implementar Google Analytics es importante implementar el código de la plataforma en el sitio web. Este tag con codificación Java se debe instalar para que toda la actividad del sitio web se pueda ver reflejada en el dashboard de tráfico web, eventos, fuente, medios, audiencias, etc. Otro punto importante en analytics es configurar todos los eventos que queremos optimizar para poder visualizarlos y darles el seguimiento necesario.

Dentro de la estrategia digital de Totto Ecuador para complementar el E-Commerce de la página web también debemos pensar cómo vamos a monitorear las conversiones desde la aplicación. Para analizar las redes o fuentes digitales de donde vinieron las diferentes conversiones es importante la creación y configuración de un SDK, que igual que los otros casos, es un código que se instala en la web para poder conectarla y desplegar todos los resultados dentro de Google Analytics, incluyendo todos los dashboards de medición con los cuales vamos a poder tomar decisiones.

6.3. MÉTRICAS - KPIS DE VISITA, CALIDAD Y FUENTE

Con base en nuestros objetivos del proyecto, los principales KPIs que debemos medir en cuanto a visitas son: número de visitas, visitantes y visitantes únicos.

Así mismo, con herramientas como Google Analytics, podemos entender mejor cuáles son las fuentes de origen de nuestras visitas para adecuar nuestra estrategia, keywords y mensajes con los que queremos captar la atención de los usuarios.

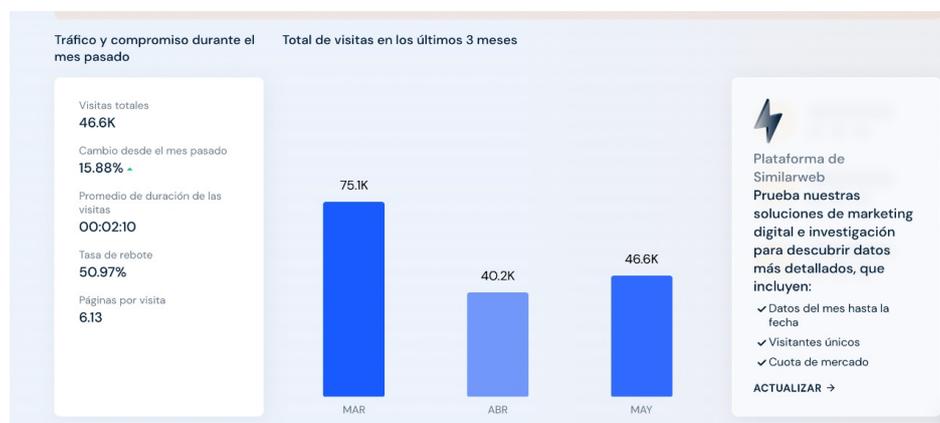
Adicional, es importante conocer en qué secciones de nuestra página web los usuarios abandonan la visita y así podremos optimizar las páginas que están generando rebote.

Sobre los principales KPIs a tener en cuenta para el E-Commerce de Totto Ecuador, tenemos:

1. Tasa de rebote: El ratio de visitas que únicamente acceden a una página de las muchas que incluye un sitio web, nos da inputs para poder optimizar el contenido del site. En el caso de nuestro E-Commerce, la tasa de rebote es del 50.97%.

Figura 30

Porcentaje de Rebote



Nota. Análisis del porcentaje de rebote y tráfico en la web de Totto Ecuador.

2. Tiempo de permanencia: Que nos permite analizar si las visitas están en nuestro site el tiempo suficiente como para generar una conversión (venta).
3. Número de clics: Relacionado directamente con el tráfico efectivo que todas las fuentes están direccionando a nuestro sitio.
4. Páginas vistas por visita: Para entender el flujo de navegación y qué páginas internas son las más efectivas.
5. Tasa de conversión: Indispensable para entender el funnel de conversión. Con esta tasa podemos conocer el número de veces que se llega al objetivo vs. el total de visitas.
6. Costo por visita: Para optimizar la inversión al máximo, teniendo siempre presente el ratio del total de gastos sobre el número total de visitas.

Adicional, es importante tener presente la calidad del tráfico que estamos atrayendo pues más allá de captar miles de visitas, nuestra estrategia debe enfocarse en conseguir tráfico de calidad y en conocer qué fuente es la que genera los mejores resultados.

6.4. TEST A/B Y MEDICIÓN

Los test A/B, se implementarán de 2 formas: por medio de Google Optimize en la página web y dentro de las campañas de Google Ads.

- **Google Optimize:** Nos centraremos en el flujo de navegación del usuario en la página web. Aquí se implementan variaciones tanto en la interfaz de la landing page, como en la estructura de los menús. Se buscará mejorar la experiencia de usuario, su interacción y por ende el número de conversiones dentro de la página web (E-Commerce). Para medir e implementar correctamente la información dentro de Google Optimize, se configurará esta herramienta en conjunto con

Google Tag Manager y Google Analytics, a fin de determinar los mejores resultados, basados en la configuración de etiquetas.

Figura 31

Flujo del uso de las herramientas de Google

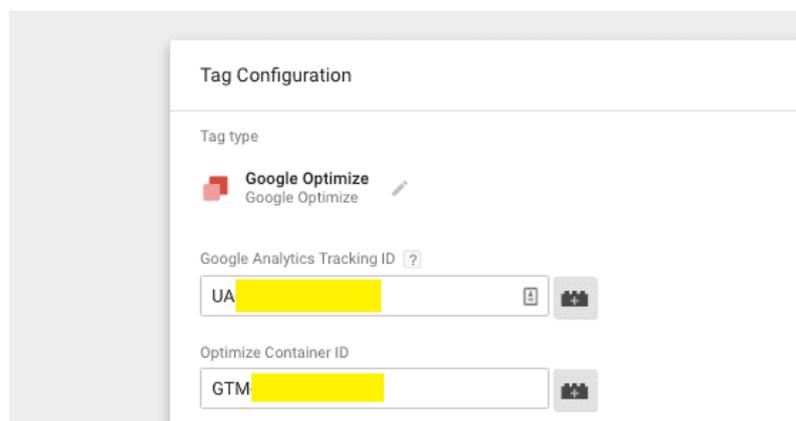


Nota. Flujograma del uso de herramientas de Google.

Es importante resaltar que al momento existen opciones de configuración que solo son posibles con Universal Analytics

Figura 32

Configuración de Tag manager con Universal Analytics



Nota. Referencia del uso de tracking ID y Optimize container para la configuración de Google Tag Manager.

- **Campañas Google Ads:** Con la información recopilada sobre el segmento y palabras clave, el siguiente paso a la creación de una campaña en Google Ads

sería generar variaciones de anuncios. La estructura de la campaña principal consta de al menos 3 grupos de anuncios con variaciones de título, descripciones y creatividades. Los títulos se basarán en las palabras claves, al igual que las descripciones, para potenciar la relevancia del texto ante el interés del usuario.

En la campaña principal se analizaría el desempeño de las palabras clave en cuanto a costos, vistas y clics en los anuncios.

Figura 33

Monitoreo de Keywords en Google ADS

<input type="checkbox"/>	Palabra clave	Tipo de concordancia	Estado	URL final	Impresiones	CTR	Coste	Clicks	Tasa de conversión	Conversiones	CPC medio	Coste/conv.
<input type="checkbox"/>	toto	Concordancia amplia	Apto	–	0	–	0,00 US\$	0	0,00 %	0,00	–	0,00 US\$
<input type="checkbox"/>	mochilas para viajes	Concordancia amplia	Apto	–	0	–	0,00 US\$	0	0,00 %	0,00	–	0,00 US\$
<input type="checkbox"/>	toto ecuador	Concordancia amplia	Apto	–	0	–	0,00 US\$	0	0,00 %	0,00	–	0,00 US\$
<input type="checkbox"/>	mochilas ecuador	Concordancia amplia	Apto	–	0	–	0,00 US\$	0	0,00 %	0,00	–	0,00 US\$
<input type="checkbox"/>	mochilas promociones	Concordancia amplia	Apto	–	0	–	0,00 US\$	0	0,00 %	0,00	–	0,00 US\$
	Total: pala...				0	–	0,00 US\$	0	0,00 %	0,00	–	0,00 US\$
	Total: gru...				0	–	0,00 US\$	0	0,00 %	0,00	–	0,00 US\$

Nota. Referencia del seguimiento de palabras clave en Google Ads.

Ponderando estos datos, usaremos la opción de “experimentos” en Google Ads, donde por medio de “variaciones de anuncios” modificaremos y sustituiremos palabras clave o características del segmento para contrastar el CPA de las campañas vigentes.

Figura 34

Variaciones de anuncios en Google ADS

Nueva variación del anuncio

Crea una variación del anuncio sencilla para ver cómo afecta al rendimiento en una o varias campañas. [Más información](#)

1 Selecciona anuncios

Campañas

Todas las campañas

Tutto Ecommerce A 

Tipo de anuncio objetivo

Anuncios adaptables de búsqueda

▼ Filtrar anuncios

Continuar

Nota. Referencia de la creación de variaciones de anuncios para campañas search.

Figura 35

Creación de variaciones de anuncio

2 Crear variación

Elige el tipo de variación que quieras aplicar a tus anuncios

Buscar y reemplazar ▼

Buscar texto En

Mochilas títulos ▼

Coincidir mayúsculas y minúsculas Coincidir solo con palabras completas

Reemplazar con

Maletas de Viaje

Continuar Cancelar

Nota. Referencia de la creación de variaciones en un conjunto de anuncios search.

Este proceso necesitaría un constante acompañamiento y análisis de los KPIs del negocio, para optimizar el rendimiento de los anuncios y su alcance.

Figura 36

Variación creada

Nombre ↑	Tipo	Estado
Totto Ecommerce B	Variaciones de anuncios	En curso

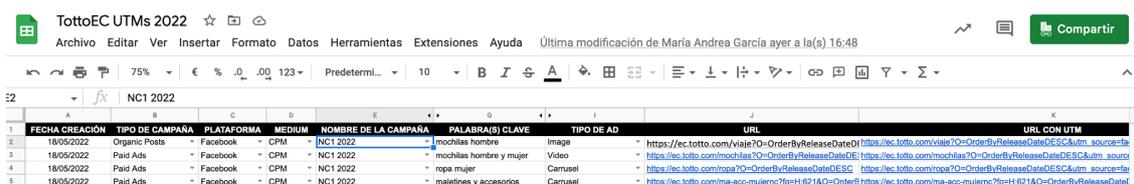
Nota. Referencia visual de una variación de anuncios creada.

6.5. GENERACIÓN DE UTMs

Con la implementación de UTMs podemos identificar las visitas que se realizan a nuestro E-Commerce desde diferentes medios, ya sean pagados u orgánicos. Es importante destacar que al analizar esto en Google Analytics, podemos reestructurar presupuestos, entender desde qué canal nos están visitando más y mejorar nuestra comunicación para cumplir con los objetivos propuestos.

Figura 37

Registro de UTMs



FECHA CREACIÓN	TIPO DE CAMPAÑA	PLATAFORMA	MEDIUM	NOMBRE DE LA CAMPAÑA	PALABRA(S) CLAVE	TIPO DE AD	URL	URL CON UTM
18/05/2022	Organic Posts	Facebook	CPM	NC1 2022	mochilas hombre	Image	https://ec.totto.com/viaje?O=OrderByReleaseDate&url=https://ec.totto.com/viaje?O=OrderByReleaseDateDESC&utm_source=fb	
18/05/2022	Paid Ads	Facebook	CPM	NC1 2022	mochilas hombre y mujer	Video	https://ec.totto.com/mochilas?O=OrderByReleaseDateDESC&url=https://ec.totto.com/mochilas?O=OrderByReleaseDateDESC&utm_source=fb	
18/05/2022	Paid Ads	Facebook	CPM	NC1 2022	ropa mujer	Carrusel	https://ec.totto.com/ropa?O=OrderByReleaseDateDESC&url=https://ec.totto.com/ropa?O=OrderByReleaseDateDESC&utm_source=fb	
18/05/2022	Paid Ads	Facebook	CPM	NC1 2022	maletines y accesorios	Carrusel	https://ec.totto.com/ma-acc-muitem?H=H.621&O=OrderByReleaseDateDESC&url=https://ec.totto.com/ma-acc-muitem?H=H.621&O=OrderByReleaseDateDESC&utm_source=fb	

Nota. Lista de UTMs utilizado para el seguimiento de campañas hacia la web de Totto Ecuador.

Ejemplo:

Estructura de UTM implementado en la temporada de viajes para productos relacionados con la categoría:

https://ec.totto.com/viaje?O=OrderByReleaseDateDESC&utm_source=facebook&utm_medium=cpm&utm_campaign=NC1+2022&utm_term=mochilas+hombre&utm_content=image

-

7. HERRAMIENTAS DE DISPLAY

7.1. ANÁLISIS Y PUNTO DE PARTIDA: OBJETIVOS Y

RAZONES DE SU USO

Considerando que la publicidad display tiene algunas ventajas sumamente importantes, es primordial utilizarla en nuestra estrategia integral para el E-Commerce de Totto Ecuador.

En primer lugar, sabemos que la publicidad display es medible y esto nos permite analizar en cualquier momento los resultados obtenidos: Cuántos usuarios captamos con los diferentes anuncios, qué ingresos están generando, cuál es el coste de los mismos, etc.

Métricas como las impresiones, número de clics, frecuencia, CTR, CPC, CPA, entre otras, se convierten en una fuente poderosa de información que le permitirá a la marca tomar acción inmediata y ejecutar cualquier cambio que sea necesario sobre la marcha, para que la estrategia se lleve a cabo de la manera más óptima.

Por otro lado, la publicidad display es segmentable. La marca puede definir ciertas características de los usuarios que desea atraer y con esto, puede enfocar los anuncios de acuerdo a género, ubicación, idioma, etc. de su audiencia.

“Las redes de afiliación permiten a los anunciantes segmentar sus campañas con un gran número de opciones para asegurarse de que lleguen justo a la audiencia adecuada y en los lugares de más impacto. Si quieres personalizar al máximo,

también puedes llegar a acuerdos con blogs o webs individuales de alto tráfico” (Campos, 2020).

Display también genera un gran impacto visual ya que incluye formatos animados, elementos interactivos y videos, que prácticamente es imposible que pasen desapercibidos dentro de un site que, por lo general, maneja la mayoría de sus elementos estáticos.

De la misma forma, la publicidad display es ideal para campañas de remarketing donde la marca necesita recuperar a usuarios que ya visitaron previamente su site o que incluso ya estuvieron agregando ítems al carrito de compras, pero al final no concretaron la transacción y abandonaron el E-Commerce. Un anuncio de remarketing nos permite lanzar mensajes personalizados al usuario, impulsándolo a generar la conversión.

Para finalizar, otra ventaja es que la publicidad display es contextual. Las marcas pueden aprovechar el poder de su entorno, con anuncios en páginas relacionadas así como con personalización de mensajes a través de banners que se integran bien y generan interacción con los sites.

En el caso del E-Commerce de Totto Ecuador, display puede permitirnos cumplir los siguientes objetivos:

1. Branding

Para reforzar el posicionamiento de marca y aprovechar seasonals como Regreso a Clases o Navidad. Los ads de display le permitirán a Totto ser una marca relevante para su mercado.

2. Performance

Para alcanzar metas como captación de leads o cierre de ventas, a través de campañas que combinen varios formatos entre todos los que display ofrece.

Por ejemplo, usar banners llamativos de display en formatos como el skyscraper, un superbanner o un robapágina, seguro captarán la atención de la audiencia y nos permitirán llevar tráfico al E-Commerce para generar conversiones/ventas.

7.2. SELECCIÓN DE ALTERNATIVAS DE CAMPAÑAS: AFILIACIÓN, NETWORK ADS, GOOGLE GDN, COMPRA EN DIRECTO

Para nuestro proyecto, trabajaremos con un mix de campañas que nos permitan cubrir las diferentes necesidades.

1. Campañas de afiliación: Pues a través de este tipo de campaña, Totto Ecuador podría incrementar notablemente las visitas a su E-Commerce gracias a los usuarios provenientes de los sites y blogs de los afiliados donde se estarán desplegando sus anuncios. Este tipo de compra es valioso pues el anunciante paga siempre y cuando se produzca una acción por parte del potencial cliente.
2. Compra directa: Negociaremos espacios publicitarios en medios relevantes para nuestro target. Esta compra se realizaría con un modelo de CPM y se plantearía una selección de medios informativos como periódicos, aerolíneas, blogs de moda y viajes, etc.
3. Network Ads: Ya que Totto Ecuador seguro conseguirá más tráfico a su E-Commerce por el gran volumen de impresiones que una campaña de este tipo

maneja. Adicional, sabemos que la red publicitaria tiene gran cobertura con buenos precios que se pueden manejar con diferentes modelos de pago como CPA, CPC y CPM.

4. Google GDN: Pues es un medio de gran impacto visual, con banners y anuncios que llegan a los diferentes segmentos que le importan a la marca y que obviamente están alineados con sites que pertenecen a la red de Google. Cabe recalcar que el modelo de compra es CPC.

7.3. OBJETIVOS DE LAS CAMPAÑAS: BRANDING, PERFORMANCE

Los objetivos que pretendemos alcanzar son:

Branding:

- Dar a conocer a la marca Tutto Ecuador y su E-Commerce, con su tono y voz característicos.
- Atraer tráfico de calidad al E-Commerce, a través de anuncios y banners que muestren el portafolio de productos de una manera disruptiva.
- Salir de lo cotidiano con acciones online para generar recordación del E-Commerce específicamente.

Performance:

- Incrementar el porcentaje de ventas por E-Commerce en un 75% anuales.
- Persuadir a la audiencia a través de mensajes disruptivos que los motiven a usar por primera vez el E-Commerce.

7.4. DEFINICIÓN DE LAS CAMPAÑAS Y PLAN DE MEDIOS

Al igual que manejamos en anteriores capítulos, es importante manejar dos tipos de campañas para la red de Display durante los 12 meses.

7.4.1. Always On: Campaña que se mantiene activa todos los días del año.

7.4.2. Campañas estacionales: Tipo de campañas específicas que se pueden activar de uno a dos meses dependiendo de la estacionalidad o temporalidad para generar mayor número de ventas e impresiones además de los resultados que obtendremos a través de las campañas always on:

- Enero: Vacaciones Costa.
- Marzo: Regreso a clases Costa.
- Junio: Vacaciones Sierra.
- Septiembre: Regreso a clases Sierra.
- Noviembre Black Friday y Cyber Monday.
- Diciembre: Navidad.

7.5. CREATIVIDAD Y FORMATOS

Para llevar a cabo de una manera creativa nuestra campaña de Display para el E-Commerce, proponemos los siguientes formatos:

- Responsive Display Ads: A pesar de que los banners tradicionales han funcionado y se pueden ir adaptando a diferentes dispositivos y usuarios, los ahora famosos banners responsive se adaptan de manera automática.
 - Se recomienda utilizar un logo y una imagen de la campaña (Imagen cuadrada y horizontal).
 - 5 Headers (Títulos descriptivos de 30 caracteres).

- 5 descripciones de 90 caracteres.
 - 1 a 3 call to actions para el anuncio.
 - Un enlace de direccionamiento.
 - 1 video de 15 segundos.
- Anuncios interactivos y animados: Banners dentro de páginas web que interactúen con el usuario y con el contenido que está visitando. De esta manera llamaremos la atención del consumidor y no interrumpimos su experiencia.

Figura 38

Referencia de anuncio animado



Nota. Referencia de anuncio interactivo por parte de www.fiat.ec

- Anuncio Non-skippable en Youtube: Un formato que nos asegurará vistas. Nuestra misión: hacerlo entretenido, divertido e interesante para no molestar al usuario.

- Superbanner: Con el fin de impactar al usuario desde que ingrese a la web, proponemos este formato con un copy atractivo y CTA ideal para que la gente pueda ingresar y conocer nuestro E-Commerce.
- Robapáginas: El formato más reconocible para el usuario y el que tiene infinidad de aplicaciones creativas. Crearemos anuncios llamativos animados que muestren brevemente nuestros productos y la facilidad de compra online desde nuestra web.
- Skyscraper: Complementamos la experiencia del usuario sin ser invasivos y con un mensaje claro, conciso que estará acompañado por un CTA que nos servirá para generar tráfico a nuestra web.

7.6. PLANIFICACIÓN Y MODELO DE COMPRA

Para definir los modelos de compra de nuestras campañas de Afiliación, Network Ads y Google Display Network, nos centraremos en 2 objetivos principales:

1) Ventas:

- Costo por Clic: Por medio de este modelo, estaríamos centrándonos en el performance de la campaña, a fin de pagar por una acción específica. Dicha acción se enfocaría en visitas al E-Commerce o una landing page, que nos permita aumentar el número de ventas o captación de leads respectivamente.
- Costo por Adquisición: A fin de determinar conversiones finales realizadas por medio del seguimiento de las cookies. Podría funcionar muy bien en las campañas por afiliación, donde se pautaría con un coste fijo o un porcentaje de la venta del producto.

2) Notoriedad de Marca:

- Costo por mil: Esto con la intención de generar branding para influir positivamente en la intención de compra del segmento. Según nuestro plan de medios, existen campañas estacionales que generarían mayor número de compras (como en enero, vacaciones costa, y en marzo, regreso a clases costa). Estos procesos de branding servirían para aumentar la presencia de marca y ubicarnos en el top of mind del segmento justo antes del inicio de estas temporadas.

Se trataría de un mix de campañas Always on, donde el monitoreo de KPIs específicos en tiempo real, como el Click through rate, serán fundamentales para ajustar nuestros esfuerzos de marketing.

7.7. RECOGIDA DE AUDIENCIAS

Se generaría una segmentación de audiencia con base en los datos del sitio web para alcanzar impactos de mayor calidad en nuestra red publicitaria. Los segmentos se crearían de la siguiente manera:

- Visitantes del sitio web.
- Segmentos de clientes (lista de clientes de Google Ads).
- Segmentos similares.
- Usuarios de Youtube.
- Usuarios de aplicaciones instaladas en dispositivos.
- Combinación personalizada manual de segmentos existentes (ej. compradores de mochilas unido a compradores de ropa de montaña).

7.8. INVERSIÓN, KPIs, OBJETIVOS Y RECURSOS EMPLEADOS

Basándonos en el presupuesto establecido mensual por plataforma del always on, tenemos un cálculo mensual del 2'176.461 impresiones mensuales con un CPM de \$0,85 en formatos display para posicionamiento con el objetivo de impresiones. El total anual sería de 26'117.247 de impresiones y 4,796 clicks mensuales, con un CPC promedio entre los dos objetivos de \$0.65 centavos. Es importante indicar que vamos a pautar banners con el objetivo de generar el mayor número de impresiones posible, para seguir con el posicionamiento, y banners especializados que redirijan a las audiencias al performance.

Tabla 9

KPI's pauta Display Always On

Duración	Campaña	Medio	Objetivo	Resultado	Notas	MES 1	TOTAL
1 a 2 meses	Always On	Google Display	Traffic	Clics al sitio	Banners standard + Responsive ADS	\$1,000.00	\$12,000.00
1 a 2 meses	Always On	Google Display	Imp Visibles	Imp Visibles	Banners standard + Responsive ADS	\$500.00	\$6,000.00
Inversión Google						\$1,500.00	\$18,000.00
Inversión Total Medios						\$1,500.00	\$18,000.00
ISD Google (5%)						\$75.00	\$900.00
IR Google (25%)						\$375.00	\$4,500.00
Total						\$1,950.00	\$23,400.00

Nota. Detalle de presupuesto, objetivos y KPI's de medida en campañas de Google Display.

Tabla 10

KPIs y pauta para campañas Display Always On

Medio	Objetivo	Compras	Visitas Web	Clicks	Clicks est mes	Impresiones	Impresiones mes
Google Display	Traffic	1,600	24,000	48,000	4,000	14,117,647	1,176,471
Google Display	Imp Visibles	185	4,615	9,231	769	12,000,000	1,000,000
		1,785	28,615	57,231	4,769	26,117,647	2,176,471

Nota: Proyección de resultados en base al CTR designado del 4.75%

CTR: 4.75%

Tabla 11

KPI's pauta Display Campañas estacionales

Duración	Campaña	Medio	Objetivo	Resultado	Notas	CAMPAÑA	TOTAL
1 a 2 meses	Estacional	Google Display	Traffic	Clicks al sitio	Banners standard + Responsive ADS	\$3,000.00	\$3,000.00
1 a 2 meses	Estacional	Google Display	Imp Visibles	Imp Visibles	Banners standard + Responsive ADS	\$1,500.00	\$1,500.00
Inversión Google						\$4,500.00	\$4,500.00

Inversión Total Medios	\$4,500.00	\$4,500.00
ISD Google (5%)	\$225.00	\$225.00
IR Google (25%)	\$1,125.00	\$1,125.00
Total	\$5,850.00	\$5,850.00

Nota. Detalle de presupuesto, objetivos y KPI's de medida en campañas estacionales.

Tabla 12

KPIs y pauta para campañas Display Always On

Medio	Objetivo	Resultado	Compras	Visitas Web	Clicks	Impresiones
Google Display	Traffic	Clics al sitio	400	6,000	12,000	3,529,412
Google Display	Imp Visibles	Imp Visibles	46	1,154	2,308	3,000,000
Inversión Google			446	7,154	14,308	6,529,412

Nota. Proyección de resultados en base al CTR designado del 4.75%

CTR: 4.75%

8. COMPRA PROGRAMÁTICA

8.1. ANÁLISIS Y PUNTO DE PARTIDA: OBJETIVOS Y RAZONES DE SU

USO

Como sabemos, la Compra Programática es una de las mejores aliadas en toda estrategia digital ya que a través de la misma, podemos tomar decisiones en tiempo real a través de procesos automatizados que optimizan el proceso de compra.

La compra programática, al basar su modelo de compra en audiencias concretas, optimiza al máximo la inversión de las marcas para alcanzar los diferentes objetivos que se han planteado previamente. Adicional, al ser una compra por pujas que se lleva a cabo a través de tecnología y algoritmos que determinan los términos de la demanda, la compra programática garantiza costos por resultado con base en lo que el comprador y el vendedor acordaron previamente.

Considerando que la compra programática le permite al comprador definir cada vez mejor los perfiles que la marca necesita, es una opción ideal para aplicar en el desarrollo de nuestra estrategia de marketing para el E-Commerce de Totto Ecuador.

A través de la compra programática, el inventario de anuncios puede ser optimizado de la mejor manera pues los resultados son medibles en vivo y en directo. Adicional, al tener un CPM previamente negociado, si algo no está funcionando podemos hacer los ajustes que sean necesarios para que la estrategia se ejecute como teníamos planeado.

Con este contexto, en el caso del E-Commerce de Totto Ecuador, la compra programática puede permitirnos cumplir los siguientes objetivos:

1. Branding/Prospecting

Además de conectar a la marca con el usuario mediante anuncios que aparecen en el lugar y momento adecuados, la compra directa persigue, a través del prospecting, volúmenes de conversión con un CPM bajo y si se posee un Deal ID, nos permite acceder fácilmente a impresiones de calidad. Adicionalmente, gracias al Deal ID, podemos impactar al inventario antes de que llegue a los intercambios

abiertos y así, ganar alcance adicional entre usuarios que no se encuentren en dichos intercambios.

2. Performance

Como bien sabemos, la compra programática nos permite obtener datos en tiempo real que son recopilados y medidos de forma instantánea. En ese sentido, además del alcance que conseguimos a través de este tipo de anuncios, podemos trabajar con tácticos complementarios que nos permitan cerrar las ventas de nuestro E-Commerce (en el caso de los usuarios que tal vez ya estuvieron navegando en nuestro site - tráfico generado a través de programática - pero que tal vez abandonaron la página sin cerrar la transacción).

Adicional, la capacidad de segmentación que se da gracias al avance de la analítica digital y el Big Data, nos permiten llegar a leads cualificados con base en sus intereses o comportamientos online.

3. Optimización de costos

Con el RTB sabemos que el porcentaje de impactos efectivos creció notablemente y eso optimiza nuestra inversión. Antes, dedicábamos gran parte del presupuesto a comprar impresiones que al final resultaban inútiles pues solo un pequeño porcentaje de las personas alcanzadas eran realmente parte de nuestro grupo objetivo.

8.2. DEFINICIÓN DE AUDIENCIAS

A través de DSPs, la compra de audiencias se optimiza porque tenemos acceso a una gran cantidad de data. La definición de audiencias en este caos, se basaría en 3 aspectos que ya detallamos previamente: Perfil demográfico, perfil geográfico y perfil psicográfico.

A fin de alcanzar audiencias específicas (Ad-hoc) se implementaría el uso de DMP (Data Management Platform) para la recogida, gestión y organización de datos de diferentes fuentes. Aquí usamos tanto second party data como third party data para crear segmentos según los puntos de contacto de las cookies.

Este proceso se llevaría a cabo con un DMP, donde conectamos todas las fuentes de datos online y activamos las campañas donde tendrían mayor impacto.

El proceso de recolección de datos estaría centrado en: Sitio Web, CRM y datos móviles a través de etiquetas Javascript, SDK para seguimiento e integraciones api.

Estos datos nos ayudarán a crear segmentos personalizados basados en eventos de usuario, comportamientos y demás datos.

A la par, esto se vería complementado por las audiencias establecidas en nuestros planes de medios:

- Audiencias por intereses y categorías
- Bases de Datos y Públicos similares
- Remarketing

Dichos segmentos se usarían para mejorar la orientación de anuncios y el rendimiento de las campañas. Adicional, mediante medición se buscarían nuevas ideas para la audiencia impactada y su optimización.

8.3. TIPO DE COMPRA

En cuanto a los tipos de compra programática, consideramos a la subasta privada como la mejor alternativa para el E-Commerce de Totto Ecuador. Elegiremos este tipo de subasta pues al existir exclusividad en cuanto al acceso al inventario, existe mayor transparencia para el anunciante que conoce con anticipación las opciones y puede elegir si compra o no una impresión a un precio específico. Con esto, generamos un CPM fijo en la compra de nuestras campañas de branding y podemos llegar a conseguir descuentos por volumen de inversión, lo cual aumentaría aún más la rentabilidad de las campañas. Así mismo, no descartamos el modelo de Compra Abierta a través de Whitelist en medios específicos que se alineen con las preferencias y búsquedas de nuestra audiencia.

8.4. CAMPAÑAS Y OBJETIVOS

Los objetivos que pretendemos alcanzar con la Compra Programática son:

Branding:

- Dar a conocer a la marca Totto Ecuador y su E-Commerce, con su tono y voz característicos.
- Mostrar todas sus características y colecciones disponibles para compras en la web.
- Salir de lo cotidiano con acciones online para generar recordación del E-Commerce específicamente.

Performance:

- Incrementar el porcentaje de ventas por E-Commerce en un 75% anuales.
- Persuadir a la audiencia a través de mensajes disruptivos que los motiven a usar por primera vez el E-Commerce.
- Impactar a compradores para que vuelvan a usar nuestro E-Commerce mediante campañas de retargeting.

8.5. CREATIVIDADES

Nos centraremos en los siguientes formatos

- Push notifications: Se enviarán con base en el operador, tipo de conexión, coordenadas y demografía. Esto nos permite impactar a personas que se encuentran en puntos de interés específicos de nuestras ciudades objetivo.

Figura 39

Referencias de Notificaciones push



Nota. Referencias del despliegue de notificaciones push en teléfonos móvil.

- Native Ads: Adaptadas al diseño de una página o aplicación de un editor.

Figura 40

Native Ads en página web



Nota. Referencia de Nativa Ads en páginas web selectas. Obtenida de businessinsider.in

- Banners con cuenta regresiva: De esta manera crearemos urgencia y mostraremos ofertas que estarán disponibles por tiempo limitado en nuestro E-Commerce.

Figura 41

Banners con cuenta regresiva



Nota. Referencia de banners con cuenta regresiva obtenidos de reebok.es

- Banners con productos recomendados: Basados en sus búsquedas o intereses, cada anuncio estará compuesto por productos recomendados para el usuario, junto con sus precios y CTA para comprar directamente desde la web de Tutto.

Figura 42

Productos recomendados



Nota. Referencia de productos recomendados con la modalidad touch dolls para comprar directamente en e-commerce.

- Banners para terminar compra: Si el usuario deja abandonado su carrito en la web de Totto, tendrá anuncios que lo invitarán a terminar su compra con sus productos pendientes.

Figura 43

Banners para completar la compra



Nota. Banner adaptable desplegado por abandono de carrito. tomando de adidas.com/ec

8.6. INVERSIÓN PREVISTA

Con base en los dos tipos de campañas, tendremos un always on mensual de \$2,500 incluido impuestos y comisión, y para campañas especiales o estacionales se prevé un

presupuesto de \$3,000 con duración de uno a dos meses dependiendo de cada una de las campañas.

Tabla 13

Campaña Always On

Medio	Objetivo	Resultado	Notas	MES	ANUAL
Programática	Awareness	Impresiones totales	Native ads, push notifications, rich media	\$2,083.33	\$25,000.0
Inversión Programática				\$2,083.33	\$25,000.0
Inversión Total Medios				\$2,083.33	\$25,000.0
Comisión agencia (20%)				\$416.67	\$5,000.0
Total				\$2,500.00	\$30,000.0

Nota. Inversión y objetivos de campaña Always On en compra programática.

Tabla 14

Campañas estacionales

Medio	Objetivo	Resultado	Notas	1-2 meses
Programática	Awareness	Impresiones totales	Native ads, push notifications, rich media	\$2,500.00
Inversión Programática				\$2,500.00
Inversión Total Medios				\$2,500.00
Comisión agencia (20%)				\$500.00

Total	\$3,000.00
--------------	-------------------

Nota. Inversión y presupuesto establecido para campaña programática estacional.

8.7. KPI'S DE MEDIDA

Considerando el presupuesto mensual planteado, el modelo de compra es por impresiones ya que podemos generar un mayor número de conversiones.

La campaña de always on tendrá un costo promedio por impresión de \$5.00 y generaremos 416,666 impresiones mensuales y 4'999,002 impresiones anuales. De esas impresiones están previstos 208,333 clicks, 26,042 visitas web y 1,736 compras estimadas.

Tabla 15

KPI's Campaña always on

Duración	Campaña	Medio	Objetivo	Resultado	Notas	Compras	Visitas Web	Clicks	Impresiones	Viewability	Alcance	Frecuencia
Mes Tipo	Always On	Programática	Awareness	Impresiones totales	Native ads, push notifications, rich media	1,736	26,042	208,333	4,999,992	3.397.735	2,037,852	2.5

Nota. KPIs designados para campaña always on en programática.

En cuanto a las campañas estacionales con el mismo modelo de compra y costo promedio por impresión de \$5.00 los KPIs estimados son 500,000 impresiones. De esas impresiones están previstos 20,833 clicks, 2,604 visitas web y 174 compras estimadas.

Tabla 16

KPI's Campañas estacionales

Duración	Campaña	Medio	Compras	Visitas Web	Clicks	Clicks est mes	Impresiones	Viewability	Alcance	Frecuencia
1-2 meses	Estacional	Programática	174	2,604	20,833	1,736	500,000	416,667	203,865	2.5

Notas. KPIs designados para campañas estacionales en programática.

9. INBOUND MARKETING

9.1. ANÁLISIS Y PUNTO DE PARTIDA: OBJETIVOS Y RAZONES DE SU USO, SINERGIAS CON OTRAS ESTRATEGIAS

Totto Ecuador sí cuenta con una estrategia de inbound marketing pero hemos identificado que tiene varias oportunidades de mejora. En el contexto actual:

1. Se envían newsletters de forma recurrente a las diferentes bases de datos. Se implementarían temas como: estilo de vida, nueva colección y conjuntos, tips para fotografías fashion en redes sociales, responsabilidad ambiental (ya que existe una colección ecológica, hecha con plástico reciclado).
2. Cuando tienen campañas estacionales, envían mailings informativos con promociones, descuentos o lanzamientos. De acuerdo a la temporalidad, se incluyen temas como: destinos para las vacaciones, consejos de viajes dentro y fuera del país, productos recomendados para cada tipo de viaje.

3. Tienen contratada una herramienta de marketing automation llamada Icomm, con la que capturan los eventos de sus bases de datos en tiempo real y arman un customer journey alineado a sus diferentes audiencias.

Ahora bien, analizando la situación y todos los conocimientos adquiridos en clase, vemos oportunidades de mejora:

1. En cuanto a los flujos automatizados, ya que no están siendo aprovechados al máximo. Los envíos automatizados pueden facilitar la conversión (venta) de transacciones inconclusas en el carrito de compras y pueden integrar envíos secuenciales de acuerdo a las diferentes acciones del usuario frente a los correos que enviamos (clics, scroll, tasa de apertura, tasa de rebote, etc.).
2. Una estrategia de Inbound Marketing bien ejecutada, debe alinearse necesariamente al resto de estrategias para alcanzar los resultados esperados. Tutto ha implementado ciertos tácticos sueltos que seguramente si hubiesen estado alineados al resto de estrategias (no solo digitales), garantizarían mejores resultados frente al funnel de conversión.

Ej.: Los mailings con cupones de descuento han ayudado a la marca a dirigir tráfico físico a sus puntos de venta y, por ende, la tasa de conversión ha sido alta. En ese sentido, podrían integrar por ejemplo material POP en los locales con códigos QR que dirijan a un formulario de registro que alimente y nutra la base de datos de clientes actuales/potenciales, y que a la par, permita tener un canal de contacto directo con el usuario a través de mailings y/o newsletters con información de valor.

3. Creación de un blog con artículos que se actualicen de forma recurrente.

Como bien sabemos, el usuario valora más a las marcas que realmente se preocupan por entregarles contenido de valor. En el blog, el usuario interactúa de forma directa con la marca y esto genera un vínculo más cercano entre las partes. Además, el blog ayuda para que la empresa obtenga prospectos interesados en temas relacionados con los productos y recomendaciones que la marca ofrece, guiando a los usuarios en su compra con contenido digital informativo y útil (González, 2021). Entre estos contenidos destacan: artículos de carácter ecológico donde se habla de la utilización de materiales reciclados en la elaboración de productos Totto y como esto aporta al cuidado ambiental, tendencias de moda y redes sociales, destinos frecuentes de acuerdo a la temporada, artículos recomendados según la estacionalidad, entre otros.

En cuanto a nuestros objetivos con el proyecto, aprovecharemos el Inbound Marketing para cumplir los siguientes objetivos:

1. Tráfico al sitio

Generar tráfico al carrito de compras de Totto Ecuador a través de mailings optimizados, con una estructura llamativa, textos e imágenes atractivos, y que respete los principales lineamientos de UX, con un diseño responsive acorde a las expectativas del usuario actual.

Asimismo, el mailing nos permite llegar a usuarios que hayan realizado alguna acción dentro del flujo de navegación del sitio, para generar conversiones (por ejemplo en el caso de transacciones inconclusas). Podemos realizar mailings personalizados para usuarios que no concretaron acciones específicas, que los motiven a finalizar la compra, descargar el catálogo, suscribirse a nuestro newsletter, etc.

2. Remarketing

Generar recordación en los usuarios de nuestra base que no han transaccionado en un periodo determinado de tiempo, es posible con el remarketing. Esta estrategia nos permite motivar a los usuarios a comprarnos con una oferta personalizada de productos que sabemos pueden elegir gracias a la segmentación de audiencias que nos revela datos demográficos, ubicación o intereses y comportamientos de nuestro consumidor.

3. Branding

Realizar envíos recurrentes con contenido de valor para reforzar el posicionamiento de marca y también aprovechar temporadas como Regreso a Clases o Navidad, con acciones efectivas del branding. Este tipo de mailings le permitirán a Totto Ecuador ser una marca relevante para su mercado.

9.2. DEFINICIÓN DEL CICLO DE COMPRA DE CADA PROYECTO

En nuestro caso, el ciclo de compra está compuesto por las siguientes etapas:

1. Atracción

Captar la atención de los usuarios con contenido que se alinee a sus intereses y necesidades, para así atraerlo a nuestro E-Commerce.

2. Conversión

Convertir a los visitantes en personas con datos bien identificados (nombre, edad, correo electrónico, teléfono, cumpleaños, etc.), para generar nuevas oportunidades de contacto que a su vez se vean reflejadas en ventas.

3. Educación

Educar al cliente para alcanzar las conversiones esperadas. El lead nurturing y el lead scoring son indispensables para cumplir con el objetivo de educar a nuestro usuario.

“Lead nurturing (envío de correos electrónicos personalizados) y lead scoring (cualificación, clasificación y puntuación de leads, identificando los que están más preparados para la compra)” (Meijomil, 2022).

4. Fidelización

Es posible fidelizar al cliente a través de envíos recurrentes con contenido atractivo, que le den un valor agregado a nuestra marca en su día a día. Esto nos abrirá la posibilidad de generar recompra así como conseguir embajadores que recomienden nuestra marca.

9.3. DEFINICIÓN Y ESTRATEGIA PARA LA FASE DE ATRACCIÓN

1. Promos personalizadas para las diferentes bases de datos

Ej: Para generar recompra o incrementar el ticket promedio, podríamos enviar mailings a los clientes que han comprado en un local específico en los últimos 3 meses, con algún beneficio como descuentos en su siguiente transacción.

2. Campañas estacionales para las diferentes necesidades y ubicación (regreso a clases costa/sierra, navidad, vacaciones, feriados y viajes).

3. Popups y banners en la web que motiven al usuario a suscribirse a nuestro newsletter para que consuman el contenido de nuestro blog y que accedan a beneficios exclusivos creados para nuestra comunidad.
4. Creación de un blog con artículos y contenido relevante para la audiencia, que se actualice de forma constante y que nos ayude a generar cross selling con productos que se encuentren dentro de nuestro E-Commerce. Cabe recalcar que los newsletters igual son una puerta de entrada que direcciona tráfico al blog.

9.4. DEFINICIÓN Y ESTRATEGIA PARA LA FASE DE CONVERSIÓN

1. Mailings automatizados a usuarios con eventos inconclusos

Ej.: A quienes estuvieron agregando ítems al carrito pero no hicieron checkout, podemos enviarles un mailing con un descuento especial que los motive a finalizar la compra e incluso a registrarse (para también nutrir nuestra base de datos).

2. Remarketing

Podemos enviar mailings con productos relacionados complementarios a ítems que el usuario ya compró (Ej: ¿Compraste una mochila de montaña? Anímate a probar nuestros nuevos chalecos térmicos).

Así mismo, podemos desplegar banners de display con ítems que el usuario estaba buscando y que todavía no compró. Esto sirve para integrar estrategias de pauta con inbound y data que hemos captado del usuario.

9.5. DEFINICIÓN Y ESTRATEGIA PARA LA FASE DE CIERRE

1. Envíos automatizados con información de la transacción que a su vez despliegan un beneficio en próximas compras (descuentos a futuro, producto gratis, etc).
2. Encuestas de satisfacción para identificar oportunidades de mejora e incentivar a la suscripción a nuestros newsletters.

9.6. DEFINICIÓN Y ESTRATEGIA PARA LA FASE DE FIDELIZACIÓN

1. Mailings personalizados que transmitan cercanía y empatía con el consumidor; que sientan que la marca es un amigo. Ej.: Saludo y descuento por su cumpleaños, alianzas con otras marcas relacionadas, promociones de temporada de acuerdo a sus preferencias, como Día Internacional de la Escalada para quienes practican este deporte, etc.
2. Programa de recompensas / acumulación de puntos

Aprovecharemos nuestra estrategia de inbound marketing para fidelizar a los usuarios y mantenerles informados sobre los diferentes premios y beneficios que pueden conseguir al afiliarse a nuestro programa de recompensas.

Ej.: Cashback en sus compras o canje de productos por puntos acumulados.

9.7. KPI's DE MEDIDA

1. Tasa de conversión
2. CTR - Click Through Rate
3. Tasa de Rebote

4. Tasa de apertura
5. Leads
6. Porcentaje de visitas web vía mailing
7. Tasa de abandono
8. ROI
9. CPA

9.8. RECURSOS DESTINADOS

1. Se establecerá un fee mensual para las diferentes acciones de inbound marketing. Necesitamos generar artículos, newsletters y mailings de forma recurrente por lo que nuestra sugerencia es invertir un aproximado de \$1.000 mensuales para desarrollar todo el contenido necesario.
2. Totto Ecuador cuenta actualmente con una herramienta de Marketing Automation: Icomm. En ese sentido, aprovecharemos al máximo las funcionalidades que la herramienta incluye, para fortalecer nuestra estrategia de inbound marketing. Como la empresa ya tiene considerado entre sus costos fijos el uso de esta herramienta, no necesitaríamos gestionar aprobación de presupuesto adicional para la misma.
3. Hubspot es un software de CRM y automatización que nos ayudará con el proceso de lead nurturing, creación de campañas de email marketing, newsletters y nos ofrece también hosting para el blog. Esto nos permitirá monitorear el índice de apertura de correos electrónicos y las ventas que vienen desde cada una de las campañas y de los artículos del blog. El costo de esta herramienta es de \$850 mensuales que, además de nuestras bases de datos, nos permite gestionar hasta 2.000 contactos adicionales para llegar a nuevas audiencias.

4. Power BI: Como data site platform para gestionar y contrastar la información recopilada a través de las diferentes estrategias. Por medio de esta herramienta se crearían informes y paneles para la lectura de big data, necesario para la toma de decisiones. Esta herramienta nos permite analizar los datos a través de visualización interactiva y capacidades de inteligencia empresarial con una interfaz lo suficientemente simple como para que los usuarios finales puedan crear por sí mismos sus propios reportes (Power BI, 2022).
5. En el lado de la agencia o proveedor especializado que contratemos para llevar a cabo nuestra estrategia de inbound marketing, sería importante considerar un equipo conformado por: Programador web, Content creativo, Diseñador web y Analista Digital.

10. E-MAIL MARKETING

10.1. DEFINIR CÓMO ENCAJA LA ESTRATEGIA DE EMAIL EN NUESTRO PLAN DE MARKETING DIGITAL

El E-mail Marketing, resaltaría como una estrategia complementaria para todo nuestro ecosistema digital. Al momento de cumplir los objetivos de conversión y tráfico en nuestro sitio web, buscaríamos generar leads y registros que suplementen nuestras bases de datos. La información de compra, navegación y preferencias de nuestros usuarios, nos permitirá generar campañas y automatizaciones de E-mail marketing que nos ayuden a complementar y continuar cumpliendo estos objetivos. Ya sea incrementando las conversiones, generando tráfico al sitio web o remarketing.

10.2. ORIGEN DE LAS BASES DE DATOS

Las bases de Datos se nutrirán constantemente por medio de la web y campañas en redes sociales. Para esto, podemos identificar puntos estratégicos de la obtención de datos:

10.2.1. Campañas en redes: Se crearían campañas específicas en redes como Facebook donde a cambio del registro del usuario, otorgaríamos contenido de valor, ya sea descuentos o promociones exclusivas.

10.2.2. Registro a Newsletter: Complementando el contenido de valor en el sitio web, la suscripción al Newsletter de ec.totto.com ofrece información de interés sobre productos y actividades relacionadas con los productos de tutto.ec

10.2.3. Compras completadas en el E-Commerce: Como parte del proceso de compra, se solicita al usuario entregar su correo electrónico para la confirmación de entrega, mismo que forma parte de su usuario web en caso de que compre de forma reiterada, brindándonos información de comportamiento de compra y contacto. El correo es igualmente solicitado durante la compra en un local físico, con el mismo objetivo.

10.3. OBJETIVO DE LAS CAMPAÑAS

Podemos englobar a las campañas en 4 grupos específicos a categorizar según su finalidad con los esfuerzos de marketing:

10.3.1. Fidelización: Campañas centradas en la fidelización, se enfocarán en ofrecer contenido de valor al usuario al igual que premiar su comportamiento de compra con promociones o descuentos en artículos que pueden resultar atractivos.

10.3.2. Finalizar Conversión: Destinado a usuarios que dejaron ítems en el carrito de compra o que aún no han completado el Checkout. Para esto, se plantean campañas automatizadas donde se enviarán recordatorios u ofertas según el tiempo de abandono de la compra, con el fin de incentivar el cierre de la transacción.

10.3.3. Remarketing: Dirigido a usuarios que ya han comprado en el E-commerce, pero que tienen cierta probabilidad de conversión. Estas campañas estarían complementadas por el calendario de publicidad detallado anteriormente, donde periodos estacionales como “inicio de clases costa”, demandarían el desarrollo de una campaña de e-mail marketing complementaria al contenido de este tema. De igual forma, se enviaría contenido de manera segmentada según los intereses de compra de usuarios específicos, por ejemplo: Si existe un usuario que ha comprado cualquier artículo de ropa deportiva, se le enviaría un catálogo de artículos deportivos en promoción como tomatodos, bolsos deportivos, accesorios de viaje, etc.

10.3.4. Complementarias: Relacionadas con las campañas en redes sociales. Aquí se notificará a los suscriptores de novedades y productos según el calendario de contenido publicitario, complementando las campañas y ofertas estacionales.

10.4. SECUENCIA DE EMAILS

Se plantea realizar secuencias de e-mails con determinados disparadores, algunos basados en acciones específicas que se disparan de manera inmediata (flujos automatizados) y otros con base en el tiempo transcurrido después de determinada acción.

- a) **Bienvenida:** Se dispara automáticamente tras la suscripción, se personaliza con los nombres del usuario y le permite al mismo ajustar sus preferencias. Aquí se destacan los beneficios de la suscripción y denota transparencia del uso de datos del cliente.
- b) **Incorporación:** Son pensados para incentivar a la primera compra del usuario e incorporarlo como un cliente de la marca. Debe estar personalizado con gustos y preferencias del usuario en acciones específicas, como la posibilidad de ofrecerle un descuento de bienvenida en su primera compra. Este email se enviará en un periodo de 3 días tras la suscripción.
- c) **Cumpleaños:** Con promociones en productos de interés para el usuario o un descuento global en alguna compra. De igual forma, debe existir un mensaje personalizado.
- d) **Carrito Abandonado:** Orientado a recuperar al usuario tras el abandono de su compra. Aquí se plantea seguir una secuencia de 3 emails para lograr recuperar al cliente:
 - 1) Primer recordatorio: Se enviará 24 horas después del abandono del carrito indicando que la compra del cliente está lista para ser procesada de una manera ágil, segura y confiable.
 - 2) Segundo recordatorio: Aquí tratamos de aliviar cualquier duda o inseguridad que el cliente haya podido tener durante el proceso de compra. Eliminamos objeciones al proceso de compra y generamos confiabilidad. Se enviaría tras 48 horas.

- 3) Tercer recordatorio: Se le ofrece algún beneficio adicional o descuento por la compra.

Así mismo, existirían secuencias de e-mails más orientadas a clientes habituales, con la intención de brindar soporte post venta y repetir en ellos su ciclo de compra:

- a) **Encuesta de satisfacción**: Se envía de 2 a 3 días después de recibido el producto/servicio y en ellas se evalúa la experiencia de usuario en torno al producto, servicio y proceso de compra.
- b) **Artículos relacionados**: Se envía 5 días después de la compra y aquí se le ofrece productos o artículos de interés recientes y complementarios a su compra. La idea es generar venta cruzada.

10.5. ESTRATEGIA DE MARKETING AUTOMATION

La estrategia de marketing automation, se llevaría a cabo mediante la plataforma ICOMM, con la cual se trabajaría la base de datos obtenida mediante la automatización de todas las secuencias de e-mail y la creación de campañas estacionales. Se plantea la distribución y automatización de contenido con base en las fases detalladas en el proceso de Inbound marketing:

1. Atracción

Captar la atención de los usuarios y generar engagement con el producto por medio de e-mails e interacciones.

2. Conversión

Convertir a los visitantes en personas con datos bien identificados (nombre, edad, correo electrónico, teléfono, cumpleaños, etc.), para generar nuevas oportunidades de contacto que a su vez se vean reflejadas en ventas.

3. Educación

Educar al cliente para madurar su proceso de compra. Para esto, el lead nurturing y el lead scoring son indispensables para cumplir con el objetivo de educar a nuestro usuario.

4. Fidelización

Fidelizar al cliente a través de envíos recurrentes con contenido atractivo (según lo visto en la secuencia de emails) que le dé un valor agregado a nuestra marca en su día a día. Esto nos abrirá la posibilidad de generar recompra así como conseguir embajadores que recomienden nuestra marca.

10.6. PROPUESTA DE VALOR EN CADA MAIL

Cada uno de los mails está destinado a brindar un beneficio exclusivo hacia nuestros consumidores. Dependiendo de la campaña y de la temporalidad, es importante comunicar por cada mail que al abrirlo van a conseguir automáticamente un descuento, promoción u oferta por parte de Tutto Ecuador.

Por ejemplo, podemos proponer códigos de descuento para que se usen en las tiendas físicas o desde la web. De igual manera, podemos comunicar a nuestras bases de datos con hijos que tendremos alianzas para cursos vacacionales y que podrán obtener precios especiales por ser clientes de la marca.

Por otro lado, tendremos mailings que cumplirán la tarea de informar a nuestros suscriptores. Serán nuestros Newsletters con información anticipada de nuevas colecciones, productos exclusivos para los suscriptores y futuras promociones que podrán conocer antes que nadie.

10.7. KPI'S DE MEDIDA

- Porcentaje de apertura de correos
- Clicks en Enlaces internos
- Porcentaje de visitas web vía mailing
- Porcentaje de rebotes

En el porcentaje de rebotes, se hará distinción entre Soft y Hard bounces (Rebotes “suaves” y “duros” respectivamente), para poder depurar la base de datos en caso de varios rebotes de correo consecutivos. Los hard bounces se eliminarán automáticamente de la plataforma mientras que los contactos que mantengan un Soft bounce, deberán tener 3 consecutivos para ser removidos de la base de datos.

10.8. INVERSIÓN Y PLANIFICACIÓN DE RESULTADOS

El proceso de email marketing, estaría contemplado dentro del fee mensual para las diferentes acciones de inbound marketing, que sería de \$1.000 mensuales para el desarrollo de todo el contenido.

Se aprovecharán al máximo las funcionalidades de esta plataforma para trabajar la base de datos obtenida mediante la creación de audiencias, automatización de todas las secuencias de e-mail, plantillas de emails y la creación de campañas estacionales.

10.9. SIGUIENTES PASOS Y PROPUESTAS

Con base en la estrategia de email marketing planteada, los pasos a seguir son:

1. Medición constante de resultados en tiempo real para aplicar los ajustes respectivos que sean necesarios y así, lograr los objetivos planteados. Ej: Si probamos envíos con ajustes de subject y vemos que el resultado mejora, esto se convierte en una premisa para los correos que deseemos enviar a futuro.
2. Al conseguir mejores resultados, KPIs importantes como la tasa de apertura, el porcentaje de clics, tasa de rebote, entre otros, irán optimizándose y nos permitirán maximizar lo que alcancemos con la inversión realizada.
3. Si aprovechamos al máximo las diferentes funcionalidades que ICOMM ofrece, uno de los principales beneficios es que automatizaremos la comunicación con nuestros clientes así como con leads cualificados (posibles clientes).

11. REDES SOCIALES

11.1. ANÁLISIS Y PUNTO DE PARTIDA: OBJETIVOS Y RAZONES DE SU USO

Las Redes Sociales son uno de los principales puntos de contacto con nuestra audiencia en el entorno digital. En el caso del E-Commerce Totto Ecuador, es primordial usarlas por las siguientes razones:

1. Refuerzan el reconocimiento de marca pues la audiencia se entera rápidamente de quiénes somos, lo que ofrecemos y descubren cómo podemos aportar en su vida.
2. Nos ayudan a convertir a la marca en un líder de la categoría. Si la marca proyecta su experiencia, se convierte en un referente del mercado. Adicional, mientras más

contenido relevante generemos, es muy probable que estemos mejor posicionados en los buscadores.

3. Las redes sociales nos permiten humanizar a la marca pues, a través de la interacción con nuestra comunidad, podemos hacerle notar al usuario que hay personas y no robots detrás de la marca.
4. Podemos segmentar a nuestra audiencia y armar ads específicos para cada red/canal. Con toda la información que recopilamos en las redes, sabemos dónde encontrar a nuestra audiencia, qué hace, qué le interesa, sus gustos, su perfil demográfico, etc.
5. Analizar a la competencia para entender qué están haciendo bien, qué oportunidades podemos aprovechar que tal vez ellos han descuidado e incluso entender detalles pequeños pero valiosos como el hecho de conocer qué keywords están usando.

En cuanto a los objetivos que podemos cumplir a través nuestra estrategia en redes sociales, podemos mencionar:

1. Alcance

Ya que con una segmentación y presupuesto de pauta bien definidos, podemos llegar a nuestras principales audiencias así como seguir ampliando la base de datos a través de la creación de audiencias look alike. Como bien sabemos, al pautar por alcance llegaremos al mayor número posible de consumidores bajo las características de las audiencias que definimos previamente.

2. Tráfico

En nuestro caso, las redes sociales son fundamentales para dirigir tráfico a nuestro sitio web y así, convertir las visitas en transacciones. Nuestro E-Commerce cuenta con varias categorías de producto (mochilas, bolsos, accesorios, ropa, viaje, ofertas) y aprovechar formatos como un carrusel de facebook o un ad estático con botón, nos facilitan notablemente el direccionar tráfico a nuestro portafolio de productos.

3. Fidelización

Entregarle contenido de valor a nuestra comunidad así como permitirles acceder a beneficios o promos exclusivas por ser fans de nuestras redes, es una de las principales formas de fidelizarlos. Así también, sabemos que los usuarios prefieren a las marcas que se alinean con su personalidad, su estilo de vida, y que se sienten cercanas en todo momento. La creación de contenido acorde a las principales características y necesidades de nuestra audiencia, nos permitirá construir relaciones cercanas y más fuertes a largo plazo.

4. Engagement

Como mencionaba antes, los contenidos donde invitamos a interactuar al usuario siempre serán favorables para la marca porque la humanizan y la convierten en un “amigo” más que una marca que solo se dedica a vender. Necesitamos generar lealtad y compromiso de la comunidad hacia nuestra nuestra marca para que así, los fans se conviertan en embajadores que nos recomienden a su red cercana (brandlovers).

11.2. ANÁLISIS DE TU WEB

Como hemos conversado a lo largo de la maestría, una de las prioridades en digital es poder integrar los diferentes canales para manejar una estrategia sólida con la que el usuario interactúe fácilmente. Es primordial implementar la omnicanalidad para optimizar procesos y resultados.

Ahora bien, analizando puntualmente nuestro website y las redes sociales, podemos evidenciar que el site sí incluye un botón de acceso directo a WhatsApp. Este punto de contacto es clave cuando el usuario está transaccionando pues la marca tiene asesores comerciales asignados para usuarios que necesitan asesoría en vivo cuando están realizando su compra:

Figura 44

Botón de ayuda en Whatsapp

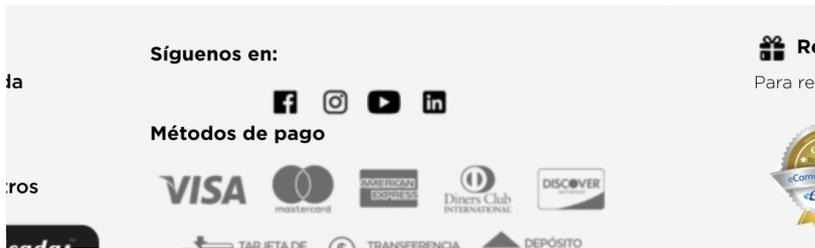


Nota. Botón de ayuda a whatsapp en e-commerce de Totto Ecuador.

Así mismo, en el footer la página incluye acceso directo al resto de redes sociales donde la marca está publicando contenido de forma constante, para que los usuarios puedan acceder fácilmente a los diferentes perfiles, con tan solo un clic.

Figura 45

Fotter de la página web de Totto Ecuador



Nota. Fotter de la página web de Totto Ecuador, donde se verifican enlaces a redes sociales y métodos de pago.

Por otro lado, las redes sociales tienen como uno de sus principales objetivos el dirigir tráfico al E-Commerce entonces la mayoría de anuncios incluyen botones con CTA enfocado en cumplir este objetivo.

La marca mantiene unidad en su comunicación y alinea tanto el contenido de su web (banners, popups, fotografías) como el contenido generado para sus redes, a un mismo estilo gráfico, tono comunicacional, concepto paraguas de marca y concepto de campaña (en el caso de campañas por temporalidad).

11.3. ANÁLISIS DE PLATAFORMAS

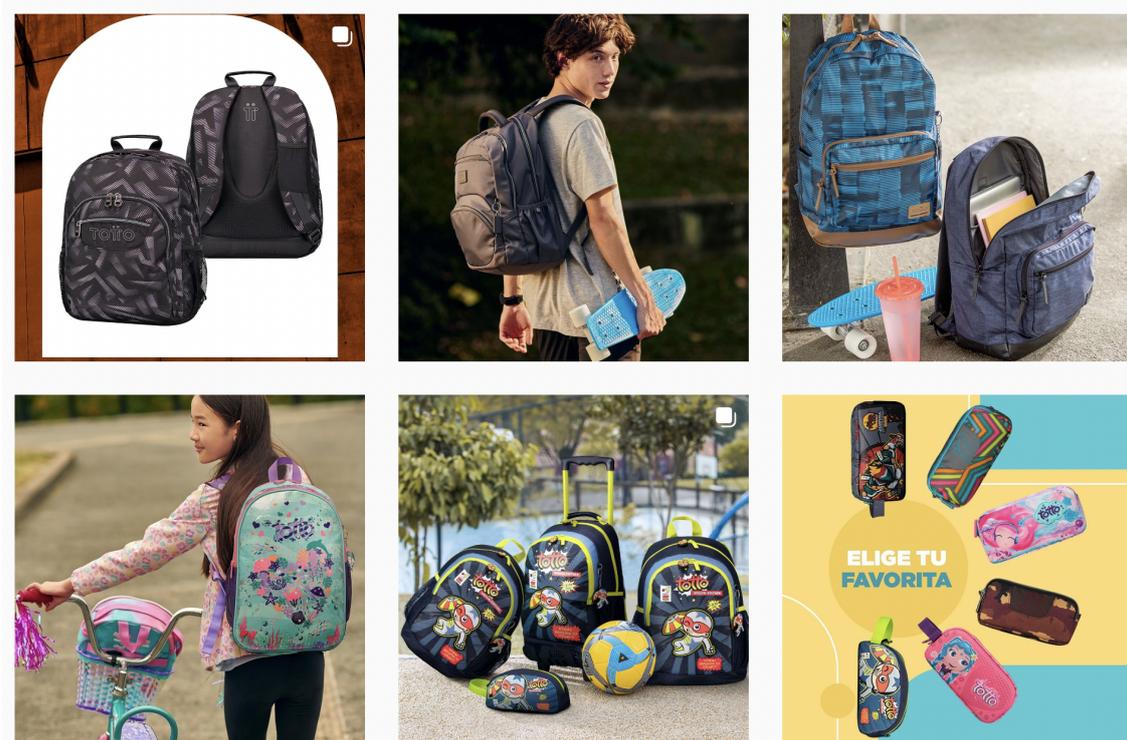
Las principales plataformas que Totto Ecuador ha venido usando hasta ahora son:

Facebook, Instagram y WhatsApp.

El tipo de contenido que la marca desarrolla es bastante limpio. Se apalancan de fotos enfocadas en momentos de uso o simplemente usan una composición sobria donde el artículo a vender es el principal protagonista:

Figura 46

Feed de Instagram de Totto Ecuador



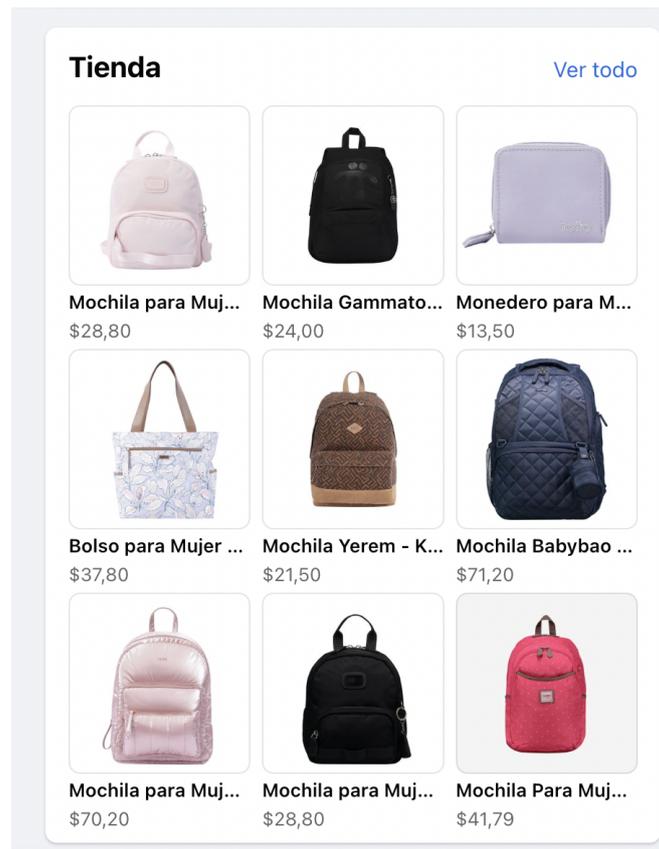
Nota. Feed de instagram recuperado de [instagram.com/totto.ec](https://www.instagram.com/totto.ec)

Este contenido ha funcionado pero como sabemos, siempre hay oportunidades de mejora así que estamos considerando implementar anuncios que se disparen de forma geolocalizada como dark posts para dar a conocer promociones de temporalidad, anuncios tipo carrusel donde aparezcan varios modelos o productos complementarios que un usuario podría necesitar (mochila, cartuchera, canguro, etc), y también, usaremos el retargeting para promover compras asociadas a temas de interés en la audiencia.

Actualmente Totto Ecuador sí tiene cargados los productos de su portafolio en la tienda de facebook entonces seguiremos dándole fuerza a este canal pues varios usuarios, por facilidad, prefieren transaccionar ahí directamente.

Figura 47

Tienda de Instagram Totto Ecuador



Nota. Vista general de la tienda de instagram de Totto Ecuador.

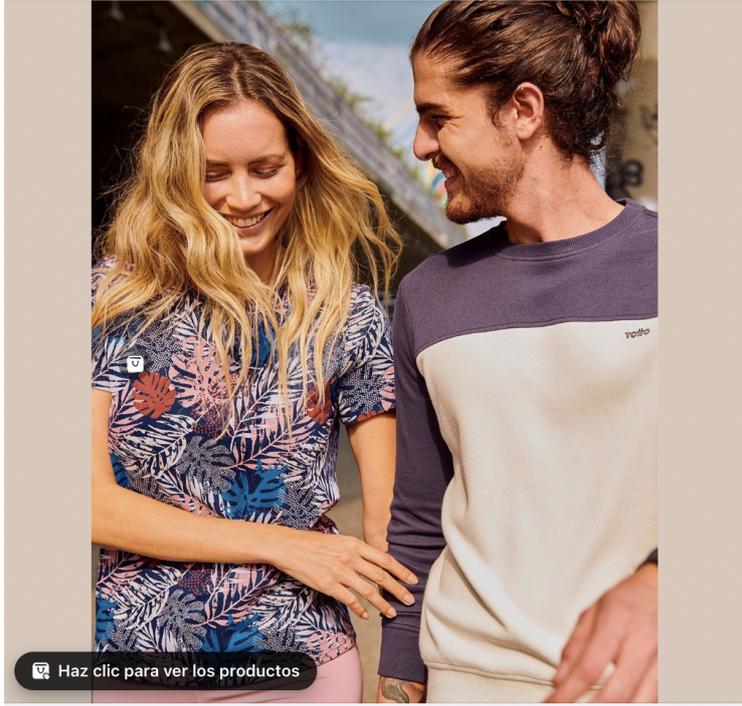
Los anuncios con botón a whatsapp también funcionan en el caso de usuarios que necesiten asesoría one to one para hacer la compra en línea así que seguiremos generando contenido de este tipo para aprovechar al máximo la inmediatez que tiene esta red social. Tenemos asesores virtuales atendiendo el chat de whatsapp de forma constante para ayudarle al usuario a concretar la transacción.

Figura 48

Anuncio de Meta con call to action a whatsapp

Totto etiquetó un producto de su tienda.
4 d · ⚙️

Ese Outfit perfecto combina con todo ¡Hasta con momentos únicos! ✨🥰
Descubre los descuentos de hasta 50% disponibles en tus prendas favoritas por Totto Loco.
Visita nuestras tiendas o desde nuestra web 📍 <https://bit.ly/3E6GPiV>



Haz clic para ver los productos

Totto
Bolsos/equipaje

WhatsApp

Nota. Anuncio en facebook con botón a whatsapp, recuperado de la biblioteca de anuncios.

Por otro lado, como mencionamos en la estrategia de inbound marketing, crearemos un blog con contenido de valor que nos ayude a fortalecer la relación del usuario con la marca. En ese sentido y considerando que todas las estrategias deben estar alineadas para funcionar como parte de un todo, las redes sociales nos ayudarán a dirigir tráfico al blog pues podemos crear publicaciones en Facebook que incluyan un botón que redirija al usuario a leer este contenido/artículo que le llamó la atención.

En cuanto a Instagram, sabemos que la comunidad que prefiere esta red, siempre priorizará a las marcas que no invadan mucho el espacio con publicidad. En esta red, la fotografía es la reina y no podemos dejar estos fundamentos básicos de lado así que seguiremos manteniendo un tono sobrio, amigable, cercano y jovial para llegar a nuestras

principales audiencias. También, consideramos que las historias de Instagram son un formato ganador entonces crearemos contenido audiovisual atractivo, innovador y que se apegue bien a los temas de tendencia que estén dando resultados en ese momento. Es importante recordar incluir siempre un CTA tipo el swipe up o un botón con link al carrito de compras de la web, para apoyar directamente a las transacciones de nuestro E-Commerce. Trabajaremos con estrategias bien integradas que nos ayuden a alcanzar los resultados esperados.

Figura 49

Publicación de Instagram - Awareness de marca



Nota. Publicación de Instagram, recuperado del muro.

Para finalizar, consideramos que una red social que puede aportar buenos resultados a Tutto Ecuador en su estrategia digital es Tik Tok. Para nuestra audiencia en Ecuador, Tik Tok es una red que está creciendo notablemente y que a través de contenido audiovisual

de tendencia, puede ayudarnos a generar más conversiones. El modelo de compra de publicidad en TikTok nos permite aparecer en la página principal de los usuarios (así no sigan a nuestra cuenta). Esta APP despliega los videos según su algoritmo y les permite a las marcas generar awareness en las diferentes audiencias.

11.4. PLAN DE CONTENIDOS

Para nuestras redes principales, el contenido se organiza mediante cronogramas y cronoposts en Google Drive, que son compartidos entre los miembros del equipo de marketing digital y de diseño gráfico.

Cabe destacar que las colecciones de Tutto son actualizadas constantemente desde la matriz en Colombia y gracias a esto es que podemos contar con un catálogo de productos, fotografías y conceptos por temporalidad para aplicarlo en el país.

Nuestro estilo de contenido en Facebook, Instagram y LinkedIn se divide en los siguientes pilares o ejes de comunicación:

- Lifestyle

Fotografías de nuestros consumidores realizando alguna acción y posando con objetos de nuestra colección actual.

- Fotografía producto

Sesiones fotográficas solamente de productos en diferentes escenarios y en diferentes contextos.

- Producto

Fotografías de productos enfocadas en los atributos de cada uno de ellos. Normalmente se realiza para mostrar las características y beneficios que recibirán los usuarios al comprarlos.

- Marca

Acciones realizadas con un enfoque social y ecológico. Dentro de este pilar se encuentran actividades con fundaciones sin fines de lucro y compromiso ecológico como el uso de materiales RPET en nuestra colección de productos sustentables y amigables con el medio ambiente.

Además, la matriz colombiana ha declarado que, como filial debemos seguir estos lineamientos de una manera flexible; es decir, podemos darnos libertad para crear posts en formatos nuevos, relacionados al contexto cultural y social del país, pero, sin dejar de lado el tono y voz de la marca que debe estar presente en todo nuestro contenido.

11.5. MARCA TUS KPI Y OBJETIVOS

En cuanto a los KPIs para las diferentes redes sociales que están alineados con los objetivos planteados previamente, consideramos:

1. Alcance - Es decir, el total de usuarios que vieron nuestra publicación. Es clave analizar este dato para entender mejor a nuestra audiencia y, en el caso de los posteos pagados, para saber si los mensajes que estamos lanzando, están siendo efectivos al alcanzar a personas que hemos segmentado previamente cuando creamos la campaña.

2. Engagement - Pues más allá de que el contenido se paute o no con este objetivo, una publicación que tiene buenos indicadores de interacción, debe ser analizada a fondo pues es un contenido que sí está conectando con la audiencia y que nos sirve como guía para el contenido que vayamos a desarrollar a futuro.
3. CTR - Para entender el porcentaje de clics en nuestro contenido y analizar si el mismo está siendo relevante y si el usuario no solo lo vio sino también si le dio clic (en el caso de un ad con botón, un video o una imagen que puede amplificarse al clickear).
4. Comentarios negativos - En el caso de facebook, podemos analizar las reacciones negativas y tomar acción al respecto ya que sabemos que el alcance orgánico baja cuando los usuarios empiezan a rechazar el contenido en la página.

11.6. PLAN DE CONTINGENCIA

Para mantener a la marca preparada, se han creado los siguientes niveles de alerta y sus respectivas acciones para llevar a cabo.

Crisis baja:

Referente a comentarios fuera de lugar o mensajes de “trolls” atacando a la marca o sus productos sin justificación alguna.

En este caso la acción será eliminar los comentarios malintencionados e ignorar sus respuestas.

Crisis media:

Referente a la reputación de la marca; pueden ser varios consumidores atacando a la marca por un mal servicio completamente justificado.

En este caso se debe dar respuesta a los comentarios con una disculpa, ocultar nuevos comentarios, dar de baja el post que pudo iniciar la crisis y emitir un comunicado en las principales redes de la marca.

Además, se tendrá que resolver el problema con el o los consumidores que iniciaron este tipo de reproche.

Crisis alta:

Referente a crisis que afectan la infraestructura de la empresa en distintos niveles, como por ejemplo: hackeos informáticos, manifestaciones, cierre de vías para entrega de productos, etc.

En estos casos, se deberá reconocer el problema con el personal calificado, reunirse entre diferentes departamentos para la toma de decisiones y al finalizar se emitirá un comunicado en redes sociales, mailing y página web, referente al problema y las soluciones que se están llevando a cabo, brindando de esta manera tranquilidad a los clientes.

12. MODELOS DE COMPRA REDES SOCIALES

12.1. SELECCIÓN DE REDES SOCIALES DONDE INVERTIR

Para la compra de redes sociales de la campaña Tutto hemos seleccionado las siguientes plataformas:

- Meta (Facebook, Instagram, Whatsapp)
- Tik Tok

12.2. ANÁLISIS Y PUNTO DE PARTIDA: OBJETIVOS Y RAZONES DE SU USO

Las razones por las cuales escogimos las redes sociales anteriormente mencionadas para la inversión de pauta publicitaria se basan en que tenemos un grupo objetivo muy amplio que se divide específicamente en dos: Padres de familia y viajeros urbanos.

Para llegar a estos grupos por objetivos de awareness y posicionamiento estas redes son importantes por su alta usabilidad diaria y altos porcentajes de conversión que pueden convertirse en una venta efectiva.

12.3. ESTRUCTURA DE LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD

Vamos a distribuir la campaña por las dos redes elegidas y dividir cada una por diferentes tipos de objetivo ya sea de performance y awareness. En la siguiente tabla se indica la distribución del presupuesto por mes, red y objetivo. Se planea tener un always-on anual total de \$78.000.

Tabla 17

Plan de inversión - Redes Sociales

Duración	Campaña	Medio	Objetivo	Resultado	MES 1	TOTAL
Subtotal Facebook					\$3,373.91	\$40,486.92
Mes Tipo	Always On	Meta	Reach	Personas Alcanzadas	\$1,000.00	\$12,000.00
Mes Tipo	Always On	Meta	Video Views	Thruplays 15s	\$300.00	\$3,600.00

Mes Tipo	Always On	Meta	Traffic	Visitas Landing	\$500.00	\$6,000.00
Mes Tipo	Always On	Meta	Lead Generation	Leads	\$500.00	\$6,000.00
Mes Tipo	Always On	Meta	Compras	Compras	\$1,073.91	\$12,886.92
Subtotal Tik Tok					\$2,500.00	\$30,000.00
Mes Tipo	Always On	Tik Tok	Reach	Impresiones	\$2,000.00	\$24,000.00
Mes Tipo	Always On	Tik Tok	Clicks	Clicks	\$500.00	\$6,000.00
Inversión Total Medios					\$5,873.91	\$70,486.92
Fee Facebook - Cisneros (15%)					\$506.09	\$6,073.04
Fee Tik Tok (15%)					\$120.00	\$1,440.00
Total					\$6,500.00	\$78,000

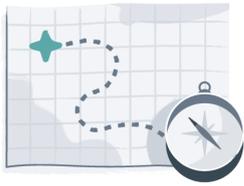
12.4. CREAR UNA CAMPAÑA

Tipo de compra

Subasta

Elige un objetivo de campaña

Reconocimiento
 Tráfico
 Interacción
 Clientes potenciales
 Promoción de la app
 Ventas



El objetivo de la campaña es la finalidad comercial que persigues con tus anuncios. Pasa el mouse por cada uno para obtener más información.

Al momento de crear una campaña tanto en la red de Meta como en Tik Tok lo primordial es escoger el tipo de compra y el objetivo en el cual nos vamos a enfocar, en este caso para awareness vamos a escoger:

- Reconocimiento con un tipo de compra de alcance y frecuencia. (Meta).
- Costo por mil impresiones. (Tik Tok).

- Thrusplays: Visualizaciones de 15 segundos en Meta con modelo de compra de subasta y views de 15 segundos en Tik Tok.

En cuanto a los objetivos de Performance vamos a utilizar los siguientes:

- Page views en Meta con modelo de compra por subasta.
- Clientes potenciales en Meta con modelo de compra por subasta.
- Ventas en Meta con modelo de compra por subasta.
- Conversaciones iniciadas a whatsapp con modelo de compra por subasta.
- Clicks al comercio electrónico en Tik Tok.

12.5. NOMBRAR LA CAMPAÑA

Para nombrar la campaña es importante tomar en cuenta el periodo de la campaña, el objetivo y el año de la misma para poder identificarla con facilidad.

Tipo de campaña Always On:

Nombre de la campaña

TOTTO_AON_ALCANCE_ENERO_2023

Tipo de campaña Estacional:

Nombre de la campaña

TOTTO_AON_LEADS_RACCOSTA_AGOSTO-SEPTIEMBRE_2023

12.6. TEST A/B

Después de crear una campaña también se debe generar un duplicado de la misma, es decir una prueba A/B con diferentes imágenes y textos de los anuncios y diferentes públicos para medir cuál de los dos tiene un mejor desempeño y menores costos por resultados para así optimizar el presupuesto y dejar activa la versión que sea la más efectiva al momento de la entrega.

Prueba A/B

Crear prueba A/B 

Prueba diferentes imágenes, textos del anuncio, públicos y otros aspectos para ver cuál tiene mejor rendimiento. [Más información](#)

 Esta campaña será la versión A de la prueba A/B. Una vez que la publiques, se te pedirá que edites una versión duplicada para compararlas.

12.7. OPTIMIZACIÓN DEL PRESUPUESTO DE LA CAMPAÑA

En este punto es importante escoger si vamos a manejar un presupuesto total de la campaña por periodos de tiempo, o un presupuesto diario, también se debe definir el tipo de compra, lo cual ya fue definido en la creación de la campaña. Para las campañas de Totto definimos establecer un presupuesto de duración total de la campaña abierto por campaña y no por conjuntos de anuncios ya que así podemos medir con mayor efectividad los conjuntos de anuncios y anuncios que son más efectivos y decidir a cuál le podemos dar mayor peso del presupuesto total .

12.8. CREAR LOS CONJUNTOS DE ANUNCIOS

En base a las audiencias de la campaña se establecerán el tipo de conjuntos de anuncios de las campañas, es así que se crearán de la siguiente manera:

- Conjunto de anuncios Padres de Familia (Ubicación: Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato. Intereses: Escuela, útiles escolares, familia, educación, vacaciones, escuela primaria, escuela secundaria, etc.)

- Conjunto de anuncios Viajeros urbanos (Ubicación: Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato. Intereses: Viajes, universitarios, estudios universitarios, emprendedores, actividades sociales, festivos, camping, actividades al aire libre, etc.)
- Conjunto de anuncios de Remarketing visitantes al sitio web o sitio específico últimos 30 días.
- Conjunto de anuncios Base de datos.
- Conjunto de anuncios de público similar al 5% de cada una de las bases de datos.

12.9. NOMBRE DEL CONJUNTO DE ANUNCIOS

Para nombrar cada conjunto de anuncios vamos a hacerlo por el tipo de objetivo, tipo de compra, el nombre de la audiencia, el periodo y el año, tal como se muestra en la imagen inferior.

Nombre del conjunto de anuncios

1_PAGEVIEW_CPPV_BASE DE DATOS NAVIDAD_FEBRERO_2022

12.10. ENTREGA

Una vez implementada la campaña se debe verificar que todo esté verificado, que las fechas y el presupuesto sean los correctos, que los anuncios cumplan con las políticas de facebook y verificar que las campañas, conjuntos de anuncios y anuncios se encuentren activos. Para poder verificar el estado de la entrega podemos revisar a continuación el cuadro para revisar cómo se verían las advertencias de cada uno:

Figura 50

Advertencias estado de entrega anuncios

ÍCONO	SIGNIFICADO
	ERROR La campaña, el conjunto de anuncios o el anuncio no se pueden publicar porque hay un problema que debes solucionar.
	ADVERTENCIA La campaña, el conjunto de anuncios o el anuncio tienen una entrega limitada. Si prestas atención a esta advertencia y abordan el problema, el rendimiento podría mejorar.
	PENDIENTE La campaña, el conjunto de anuncios o el anuncio todavía no están en circulación. Por lo general, están en el estado "En revisión" o "Programado", y se comienzan a publicar en una fecha de inicio posterior.
	ACTIVO La campaña, el conjunto de anuncios o el anuncio están activos y en circulación según lo previsto.
	INACTIVO La campaña, el conjunto de anuncios o el anuncio no están en circulación. Por lo general, se debe a que se completaron o debido a que una campaña, un conjunto de anuncios o un anuncio relacionados están desactivados.

Nota. Business Manager Meta

Otro punto a tomar en cuenta son las ubicaciones de los anuncios, es decir la red y formatos por los que vamos a llegar. En este caso vamos a dejar activada la opción de ubicaciones advantage, las cuales se van entregando automáticamente y adaptando a las diferentes experiencias de usuario y redes con los que generarían mayores resultados.

Ubicaciones [Más información](#)

Ubicaciones Advantage+ (recomendado) †
 Usa ubicaciones Advantage+ para maximizar tu presupuesto y mostrar tus anuncios a más **personas**. El sistema de entrega de Facebook distribuirá el presupuesto de tu conjunto de anuncios en varias ubicaciones según los lugares con más probabilidades de obtener un mejor rendimiento.

En caso de tener formatos especiales como Mosaicos o stories que no se adapten a todas las ubicaciones tendremos que elegir ubicaciones manuales para no perder número de impresiones en pauta que no se vaya a visualizar ni adaptar correctamente.

- Ubicaciones manuales**
Elige manualmente los lugares donde quieres mostrar tu anuncio. Cuantas más ubicaciones selecciones, más oportunidades tendrás de llegar a tu público objetivo y de conseguir tus objetivos comerciales.

Dispositivos

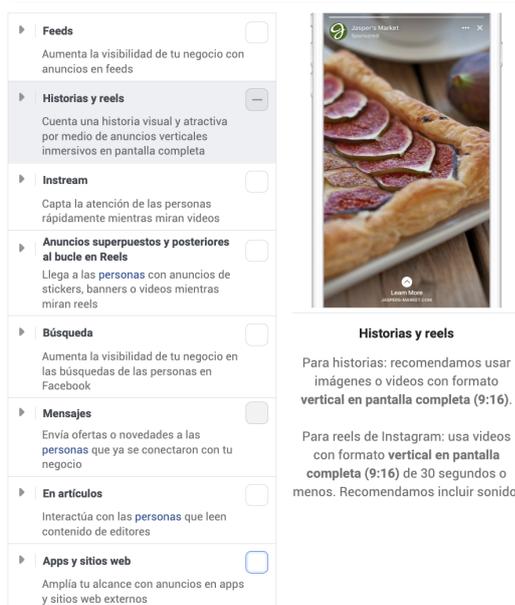
Todos los dispositivos

Plataformas

- Facebook
- Audience Network
- Instagram
- Messenger

Figura 51

Espacios para despliegue de anuncios Meta



Nota. Opciones de despliegue en espacios para anuncios Meta

12.11. CONTENIDO DINÁMICO

Debemos subir una combinación de tipo de anuncios, imágenes y textos para que se cree una entrega de contenido dinámico, es decir, la plataforma va a escoger

aleatoriamente de todas las opciones que estén subidas la combinación de elementos que sea más atrayente para el consumidor y que genere un costo por resultado más bajo.

12.12. PRESUPUESTO Y CALENDARIO

Como lo analizamos anteriormente, el presupuesto y el calendario va a ser abierto para ser consumido totalmente por periodo de tiempo, ya que así no delimitamos por días y horarios. Por ejemplo, en un always on el presupuesto se consumirá de inicio a fin de mes, en caso de campañas se irá consumiendo por la duración total de la campaña dependiendo el caso.

Presupuesto ⓘ

Presupuesto total ▼	\$500,00	USD
---------------------	----------	-----

No gastarás más de \$500,00 mientras tu conjunto de anuncios esté en circulación. Gastarás más los días en los que haya más oportunidades y menos los días en los que no haya tantas. [Más información](#)

Calendario ⓘ

Fecha de inicio

1/11/2022	🕒 07:00
Hora de Guayaquil	

Finalización

30/11/2022	🕒 23:57
Hora de Guayaquil	

[Ocultar opciones](#) ▲

Programación de anuncios ⓘ

Publicar anuncios continuamente

12.13. PÚBLICO

Vamos a generar varios grupos de audiencias dependiendo el tipo de campaña que se va a agregar a diferentes grupos de anuncios como lo indicamos anteriormente

- Padres de Familia (Ubicación: Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato. Intereses: Escuela, útiles escolares, familia, educación, vacaciones, escuela primaria, escuela secundaria, etc.)

- Viajeros urbanos (Ubicación: Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato. Intereses: Viajes, universitarios, estudios universitarios, emprendedores, actividades sociales, festivales, camping, actividades al aire libre, etc.)
- Audiencias Remarketing (visitantes al sitio web o sitio específico últimos 30 días, abandono del carrito de compra, visita primera página, visita página por categorías).
- Bases de datos (Total, padres de familia, viajeros urbanos, temporalidad, etc).
- Público similar al 5% de cada una de las bases de datos.

12.14. UBICACIÓN

Entre las ubicaciones principales no vamos a llegar a todo Ecuador sino a las ciudades principales donde se encuentra el heavy user de Totto y la mayor composición de audiencias nacionales a nivel nacional: Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta, Ambato, Santo Domingo de los Tsáchilas, Machala.

12.15. CREAR ANUNCIOS

Una vez que el conjunto de anuncios se encuentre creado y configurado adecuadamente el último paso es crear uno o varios anuncios dentro del conjunto de anuncios para ir midiendo cuál tiene mejor rendimiento. Podemos escoger anuncios de una sola imagen o video, secuencia o carrusel y una colección que son conjunto de varios formatos para generar una experiencia completa para móvil.

Configuración del anuncio

Crear anuncio ▼

Formato
Elige cómo quieres estructurar tu anuncio.

Una sola imagen o video
Una sola imagen o video, o una presentación con varias imágenes

Secuencia
Dos o más imágenes o videos desplazables

Colección
Grupo de artículos que se abre en una experiencia para celulares en pantalla completa

Cuando hayamos el tipo de anuncio agregaremos el contenido, en caso de ser una sola imagen se debe adaptar a los 3 formatos: cuadrado, vertical y horizontal para que se adapte de una mejor manera.

Por último, se debe configurar el código UTM para darle seguimiento al performance del anuncio y campaña en Google Analytics además de activar el píxel de conversión y que se encuentre activo en el E-Commerce de Tutto.

Eventos offline ⓘ

Parámetros de URL · Opcional

```
utm_source=facebook&utm_medium=cpm&utm_campaign=NC1+2022&utm_term=mochilas+hombre&utm_content=image
```



Facebook Pixel Helper

[Learn More](#)



One pixel found on ec.totto.com



Facebook Pixel

Pixel ID: 231574710982234 [click to copy](#)

[Troubleshoot Pixel](#)

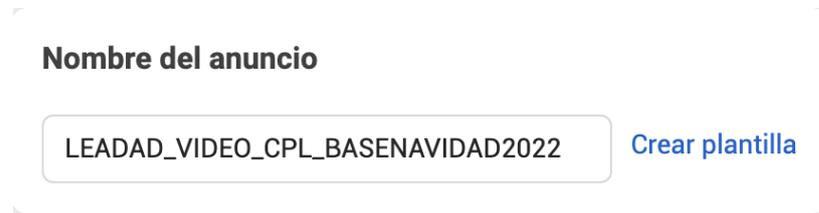
[View Analytics](#)

▶ ✔ PageView

▶ ⚡ Microdata Automatically Detected

12.16. NOMBRE DEL ANUNCIO

El nombre del anuncio va a depender del formato del mismo, del tipo de campaña, el objetivo y el público objetivo del conjunto de anuncios configurado anteriormente.



12.17. FORMATO

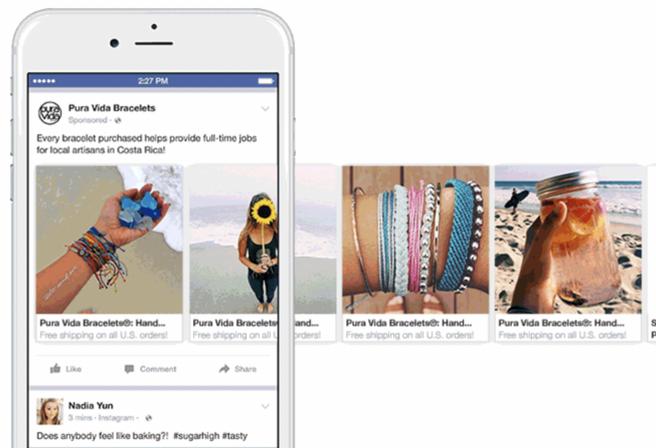
Meta pone a nuestra disposición una gran cantidad de formatos que podemos utilizar en las diferentes campañas. Ahora bien, considerando los objetivos planteados previamente para las redes sociales como tal, los formatos que seleccionaremos son:

1. Carruseles

El carrusel es uno de los formatos de tráfico por predilección. Al presentar una secuencia de imágenes, podemos manejar un storytelling amigable, claro y sobre todo, es un formato acorde para este tipo de marcas que cuentan con un amplio portafolio de productos por promocionar. Los carruseles siempre deben incluir un link de aterrizaje que en nuestro caso serían los productos que estamos enseñando en el arte, pero ya desplegados dentro del E-Commerce para que puedan comprarlos.

Figura 52

Ejemplo de Carrusel de Facebook



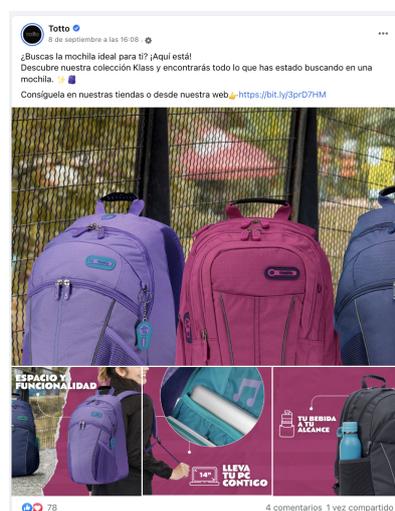
Nota. Carrusel del Facebook

2. Mosaicos

Actualmente la marca ya usa estos formatos que son bastante llamativos y funcionan bien cuando tenemos varias cosas por comunicar. Este tipo de piezas pueden pautarse por alcance para informar sobre alguna promoción pero también por tráfico para direccionar usuarios a nuestro E-Commerce.

Figura 53

Ejemplo de Mosaico de Facebook



Nota. Mosaico del Facebook

3. Link Ads

Utilizaremos este formato para dirigir tráfico al E-Commerce pero también lo pautaremos con un botón que direcciona a whatsapp (y se pautará por objetivo de conversación iniciada):

Figura 54

Ejemplo de Link Ad de Facebook



Nota. Link Ad de Facebook

4. Reels de Instagram

El contenido audiovisual es el rey y no podemos dejar de lado formatos como los reels que actualmente tienen gran acogida en nuestra audiencia. Es primordial generar contenido de forma regular para mantener conectada a la audiencia y asegurarnos de que el engagement no decaiga. Así también, los videos siempre nos permiten vender de mejor manera los productos porque la descripción auditiva y visual es más completa.

5. Videos en Tik Tok

Con la relevancia que está cobrando esta red, no podemos quedarnos atrás. En Ecuador, se activó la opción de pauta hace un par de meses por lo que debemos estar presentes en esta red que tiene cautivas a varias audiencias.

La clave en este caso es generar contenido de manera constante para no pasar desapercibidos pues a mayor frecuencia de publicación en nuestro perfil, podemos asegurar más impresiones, visualizaciones y engagement.

Para tener más ubicaciones, el mismo anuncio se adapta a 3 tamaños (cuadrado - 800 x 800 px, horizontal - 1200 x 628 px y vertical - 1080 x 1920 px)

12.18. CREATIVIDAD

-

Debido a que Totto Ecuador es una franquicia de Totto en Colombia, existen varios lineamientos que hay que seguir para que la creatividad tenga sentido con la voz y tono de la marca.

En el caso de la voz de la marca, siempre hay que mantener la comunicación en un tono juvenil, lleno de cordialidad y de buena actitud con el consumidor que es nuestro “viajero urbano”.

Para la parte gráfica, es necesario seguir los lineamientos que vienen desde la matriz. En este caso tenemos fotos con derechos para publicaciones online y offline; tipografías aprobadas para el uso; colores por temporalidad; conceptos pre aprobados para las campañas y colecciones.

Por otro lado, la sede colombiana se ha vuelto más flexible con los lineamientos de marca en cuanto a contenido de redes sociales, por lo que se pueden proponer ideas creativas de acuerdo al contexto social y cultural de cada país y sus regiones. Esto se debe publicar con previa revisión por parte de los Social Media Managers de la matriz.

12.19. COPY

Los Copys de la marca deben seguir los lineamientos de tono y voz de la marca. Deben ser cordiales, llenos de energía y complicidad. La marca debe hablar como un amigo aventurero, que siempre está a la moda y sabe de tendencias que le gustarán al público objetivo.

Normalmente, para captions de redes sociales o anuncios pautados se usa el formato AIDA para atraer, interesar, generar deseo y un llamado a la acción por parte de los consumidores.

12.20. REVISAR Y PUBLICAR

El proceso de revisión y publicación en nuestras redes sociales estará compuesto por los siguientes pasos:

- Ideación:

En este paso, los coordinadores de contenido y social media, se encargarán de planificar qué tipo de contenido se verá y crearán una estructura para el feed de Instagram y Facebook, relacionado con la estrategia y promociones vigentes en el mes.

- Creación:

Durante este paso, el equipo de diseño gráfico va a encargarse de plasmar estas ideas en conjunto con el coordinador de contenido para que tengan sentido, sean claras y entendibles. Esto se hará con las líneas gráficas y lineamientos establecidos por la matriz en Colombia.

- Revisión:

Aquí se enviarán los artes finales a los directores de mercadeo para su revisión a profundidad y establecer cambios o su inmediata aprobación si es que lo consideran oportuno.

- Publicación:

El coordinador de contenido se encargará de programar en el mejor horario, según la red social, para que el impacto orgánico en los usuarios sea beneficioso para la marca.

13. COMERCIO ELECTRÓNICO Y PLAN DE MARKETING

DIGITAL

13.1. ELECCIÓN DE EMPRESA

- Empresa: Totto Ecuador
- Actividad: Retail de artículos y accesorios de moda y equipaje.
- Modelo de Negocio en Internet: Tienda virtual y presencia en tiendas físicas.

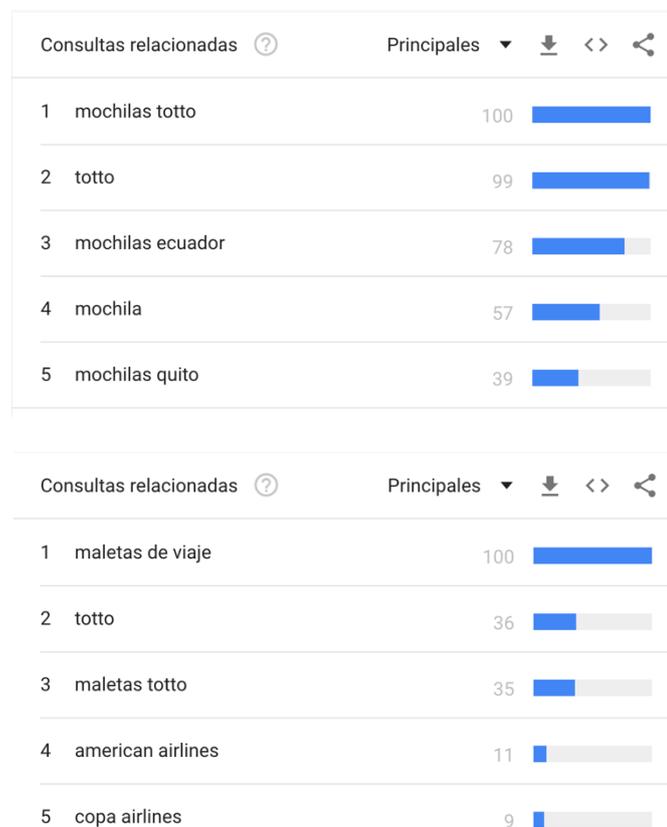
13.2. ANÁLISIS DE TENDENCIAS DEL SECTOR EN GOOGLE TRENDS

Analizando la información obtenida, podemos ver que resalta la búsqueda de mochilas y accesorios. Este comportamiento de búsqueda tiende a repetirse en las principales ciudades del país.

En cuanto a temas relacionados, destacan las maletas de viaje.

Figura 55

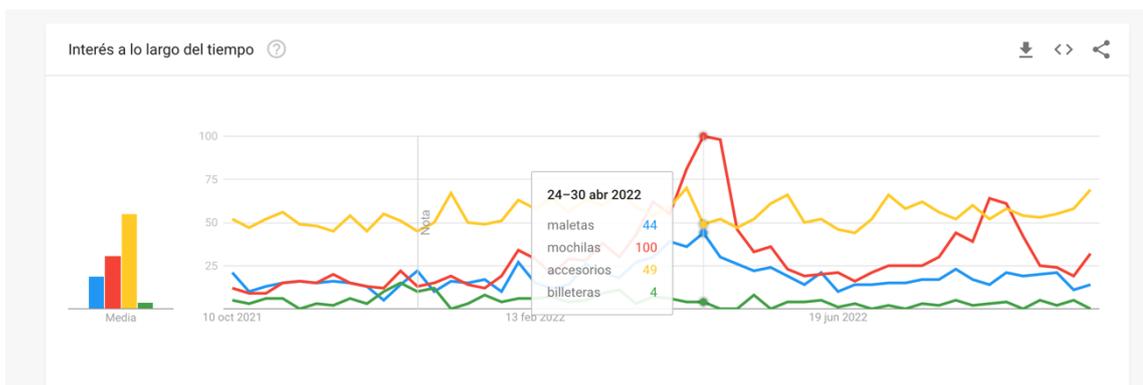
Principales consultas de Google Analytics



Temas relacionados ? Principales ▼ ↓ <> 🔗

1	Maleta - Tema	100	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #0070C0;"></div>
2	Viaje - Tema	21	<div style="width: 21%; height: 10px; background-color: #0070C0;"></div>
3	Totto - Tema	6	<div style="width: 6%; height: 10px; background-color: #0070C0;"></div>
4	Ensueño - Tema	5	<div style="width: 5%; height: 10px; background-color: #0070C0;"></div>
5	Mochila - Tema	4	<div style="width: 4%; height: 10px; background-color: #0070C0;"></div>

● maletas Término de búsqueda	● mochilas Término de búsqueda	● accesorios Término de búsqueda	● billeteras Término de búsqueda	+
--	---	---	---	---



Guayas

maletas	21 %
mochilas	25 %
accesorios	50 %
billetteras	4 %



Porcentajes de las búsquedas de los 4 términos de Guayas

Pichincha

maletas	18 %
mochilas	29 %
accesorios	49 %
billetteras	4 %



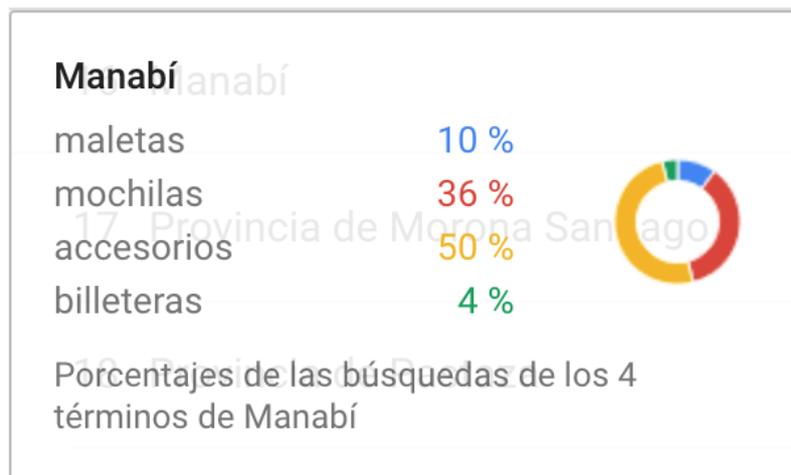
Porcentajes de las búsquedas de los 4 términos de Pichincha

Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas

maletas	14 %
mochilas	39 %
accesorios	47 %
billetteras	0%

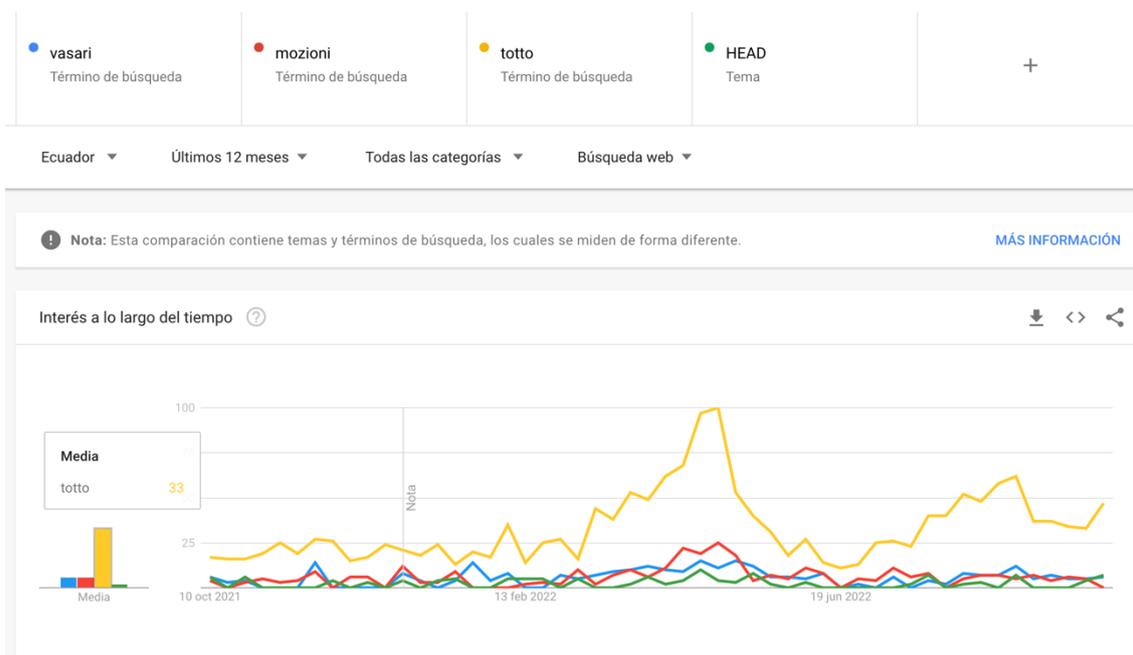


Porcentajes de las búsquedas de los 4 términos de Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas



Nota. Resultados Google Analytics Totto Ecuador - Google

De igual forma, pudimos analizar a los principales competidores de la marca, sobre los cuales Totto mantiene una ventaja en porcentaje de búsquedas sobre 100 (índice de popularidad) a lo largo de los últimos 12 meses en la fecha del análisis.



13.3. ESTABLECIMIENTO DE LAS “FOCUS KEYWORDS” DEL PROYECTO

En el análisis de palabras clave, podemos verificar que el tráfico orgánico de nuestro E-Commerce, proviene de los términos de búsqueda que más flujo de tráfico tenían según Google trends.

De igual forma, podemos verificar que en posicionamiento de página, Tutto se encuentra en el primer lugar en las posiciones orgánicas de búsqueda.

Con esto podemos ratificar, que el trabajo de posicionamiento de la página está bien realizado (SEO, SEM), puesto que las palabras clave coinciden con los términos más usados en buscadores pero también se alinean con nuestras principales categorías de producto que queremos comercializar.

Figura 56

Google Trends

Organic Search: Positions 1 - 100 (624)

EC | ec.totto.com

Intent type: **I** Informational **N** Navigational **C** Commercial **T** Transactional

Keyword	Intent	Pos	Volume	KD	CPC (USD)	URL	Traffic %	Costs %	Com.	Result	Last Update
totto	N	1 (1)	12,100	31.00	0.36	🔗	21.01	38.49	0.31	84	17 Sep 2022
totto ecuador	N	1 (1)	6,600	25.00	0.30	🔗	11.46	17.50	0.74	19	18 Sep 2022
gorras	C I	1 (1)	9,900	21.00	0.21	🔗	10.10	10.79	0.61	28,300,000	17 Sep 2022
mochila	I	1 (1)	8,100	18.00	0.08	🔗	8.26	3.35	0.80	163,000,000	19 Sep 2022
mochilas tutto	I T	1 (1)	3,600	22.00	0.11	🔗	6.25	3.49	0.90	60	29 Sep 2022
accesorios	C	1 (1)	3,600	29.00	0.13	🔗	3.67	2.41	0.00	336,000,000	18 Sep 2022
ropa	C	2 (2)	12,100	42.00	0.15	🔗	3.41	2.59	0.21	1,320,000,000	17 Sep 2022

Nota. Keywords Tutto Ecuador - Google Trends

13.4. DETECCIÓN DE 3 EMPRESAS DE COMPETENCIA DIRECTA

Con el análisis en Google trends, Google Analytics y páginas relacionadas con SEMRush, se ha determinado que nuestra principal competencia son las siguientes marcas: Vasari/Mozioni, Hedgehog brand y Head. Procedemos con el análisis de:

13.5. NIVEL DE INDEXACIÓN Y TRÁFICO

- Vasari/Mozioni

Búsqueda orgánica: Resumen

EC | vasari.com.ec

26.7K 0% TRÁFICO

Ranking de SEMrush	1.7k	
Palabras clave	159	-11%
Coste de tráfico	\$3.6K	0%

Búsqueda de pago: Resumen

EC | vasari.com.ec

0 0% TRÁFICO

Palabras clave	0	0%
Coste de tráfico	\$0	0%

Búsqueda orgánica: Palabras clave principales (159)

EC | vasari.com.ec

Palabra clave	Pos.	Volumen	CPC (USD)	Tráfico
zapatos	1 (1)	22,200	0.11	39.05%
mozioni	1 (1)	2,900	0.28	8.68%
vasari	1 (1)	2,400	0.19	7.18%
gorras	2 (2)	9,900	0.21	4.81%
mochila	2 (2)	8,100	0.08	3.94%

Palabras clave por intención

EC | vasari.com.ec

Intención	Palabras clave	Tráfico
● Informativo	48.2%	122
● De navegación	9.5%	24
● Comercial	17.8%	45
● Transaccional	24.5%	62

- Head

Búsqueda orgánica: Resumen

EC | head.ec

135 25% TRÁFICO

Ranking de SEMrush	46.4k	
Palabras clave	17	-6%
Coste de tráfico	\$9	50%

Búsqueda de pago: Resumen

EC | head.ec

0 0% TRÁFICO

Palabras clave	0	0%
Coste de tráfico	\$0	0%

Búsqueda orgánica: Palabras clave principales (17)

EC | head.ec

Palabra clave	Pos.	Volumen	CPC (USD)	Tráfico
mochilas ecuador	2 (2)	390	0.08	37.03%
estuches	9 (9)	880	0.00	19.25%
camaro ecuador	11 (11)	480	0.17	16.29%
bakan ec	10 (10)	720	0.00	15.55%
mochila	36 (36)	8,100	0.08	3.70%

Palabras clave por intención

EC | head.ec

Intención	Palabras clave	Tráfico
● Informativo	63.6%	14
● De navegación	4.5%	1
● Comercial	27.3%	6
● Transaccional	4.5%	1

- Hedgehog brand

Búsqueda orgánica: Resumen

EC | hedgehogbrand.com

807 10% TRÁFICO

Ranking de SEMrush	18.6k	
Palabras clave	12	0%
Coste de tráfico	\$40	-13%

Búsqueda de pago: Resumen

EC | hedgehogbrand.com

0 0% TRÁFICO

Palabras clave	0	0%
Coste de tráfico	\$0	0%

Búsqueda orgánica: Palabras clave principales (12)

EC | hedgehogbrand.com

Palabra clave	Pos.	Volumen	CPC (USD)	Tráfico
hedgehog	1 (1)	720	0.00	71.37%
jogger mujer	6 (6)	1,900	0.13	11.77%
joggers	12 (12)	5,400	0.29	8.67%
hoodies hombre	6 (6)	720	0.18	4.46%
mochilas ecuador	11 (11)	390	0.08	2.23%

Palabras clave por intención

EC | hedgehogbrand.com

Intención	Palabras clave	Tráfico
● Informativo	9	789
● De navegación	3	576
● Comercial	5	160
● Transaccional	1	0

Podemos observar, que las 3 marcas poseen buen flujo de tráfico proveniente de keywords similares a las de Tutto. Aunque Tutto mantiene un posicionamiento superior al de estas páginas en los resultados de búsqueda, no debemos perder de vista el trabajo de estos competidores.

13.6. USABILIDAD Y EXPERIENCIA DE USUARIO

- Vasari

Figura 57

Análisis Website Grader Vasari

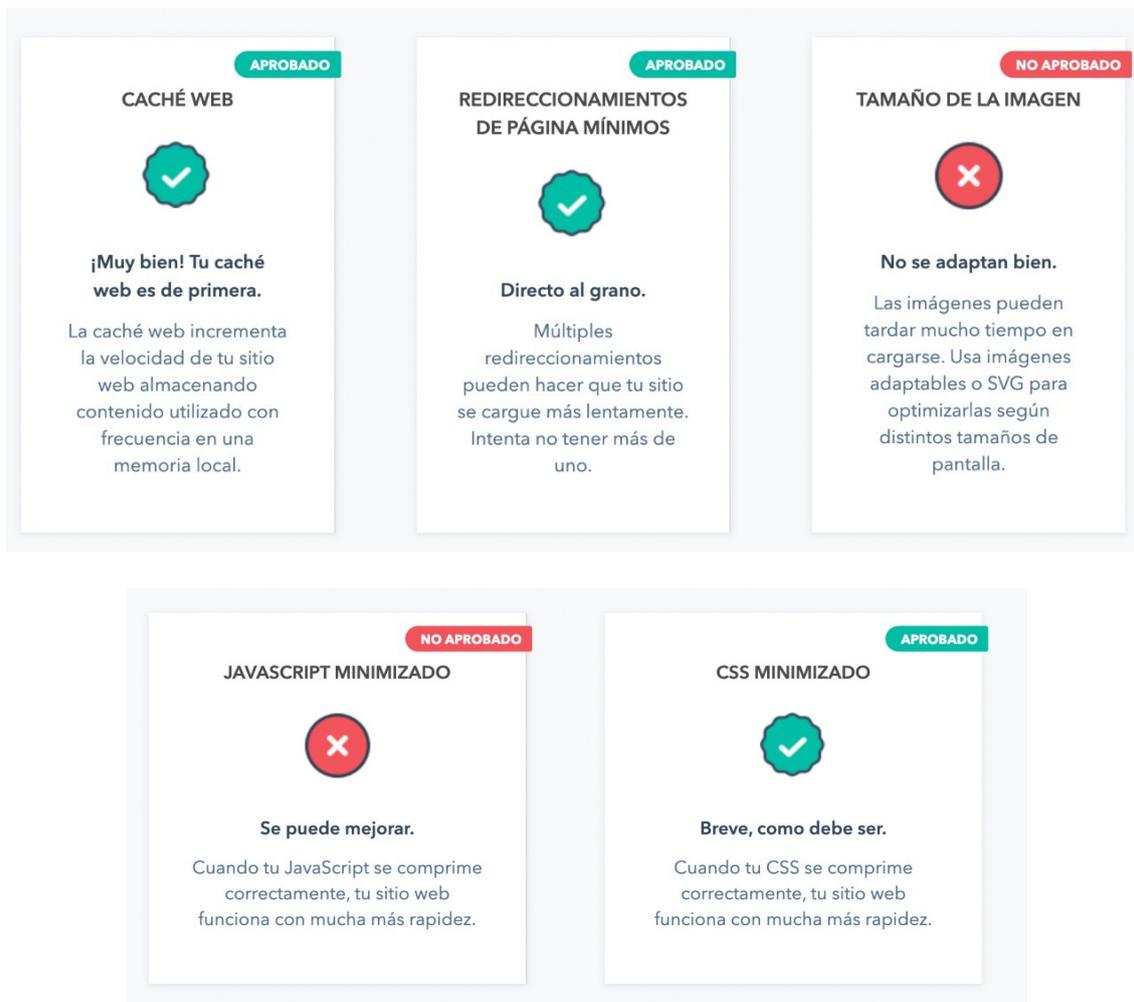


Nota. Estadísticas y resultados del Análisis de la página web Vasari

Figura 58

Análisis Rendimiento - Vasari



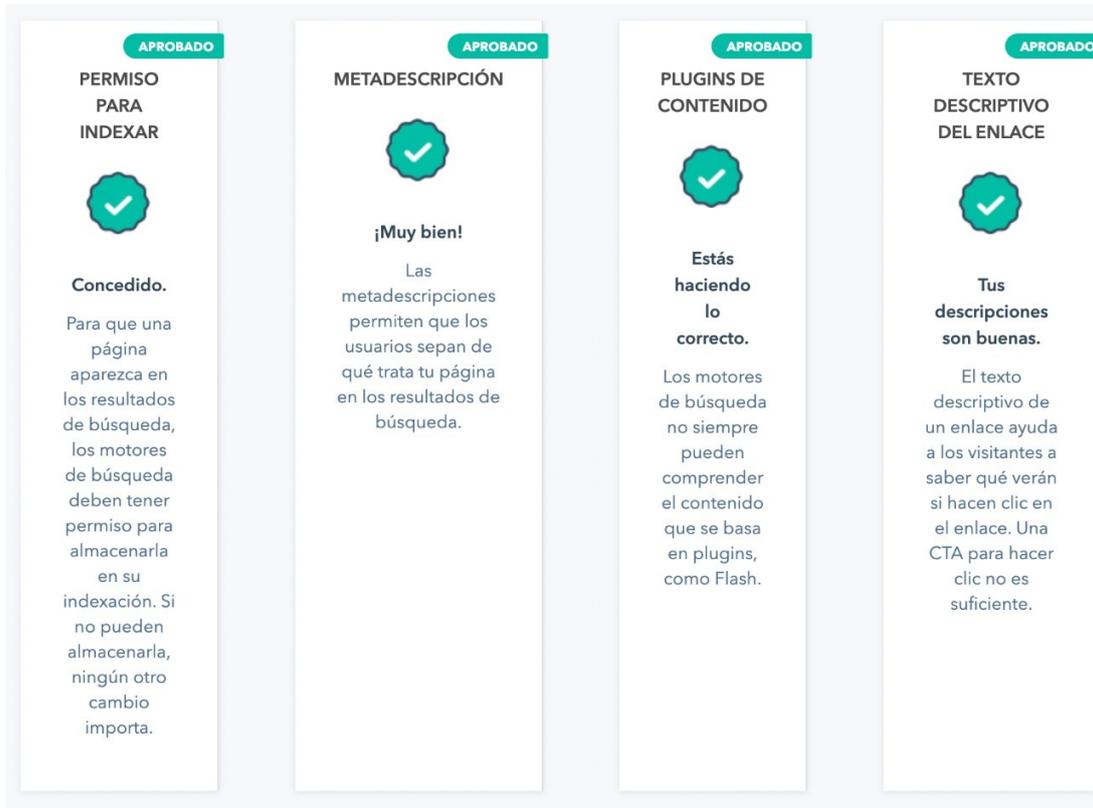


Nota. Resultados del Análisis de rendimiento - Website grader Vasari

Figura 59

Análisis SEO - Vasari



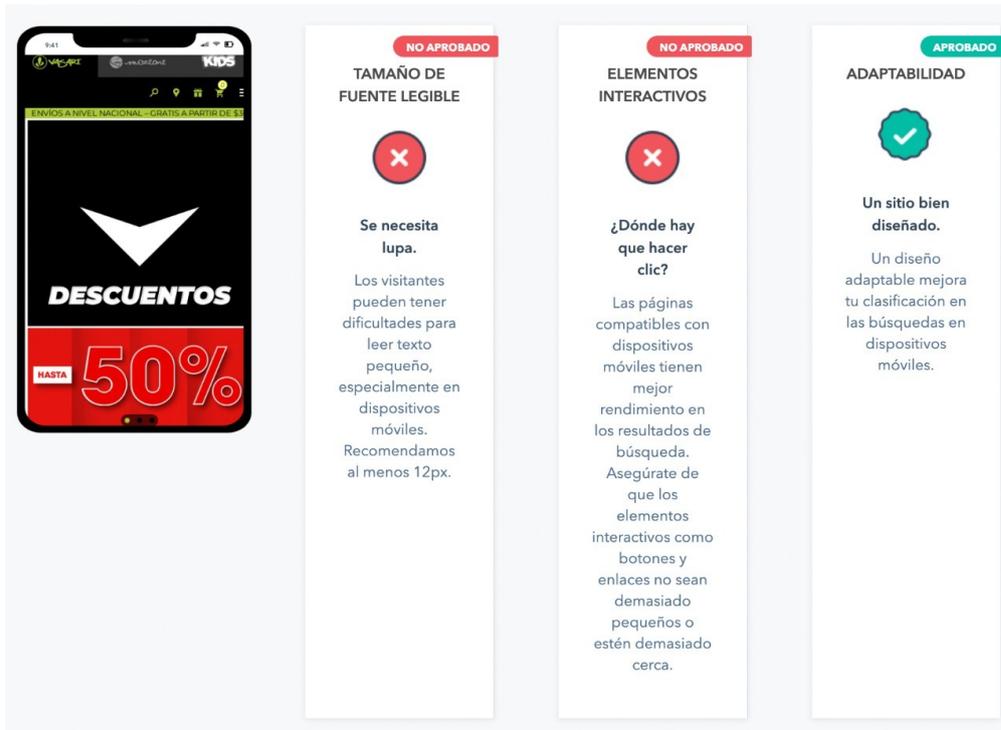


Nota. Resultados del Análisis de SEO - Website grader Vasari

Figura 60

Análisis Móvil - Vasari



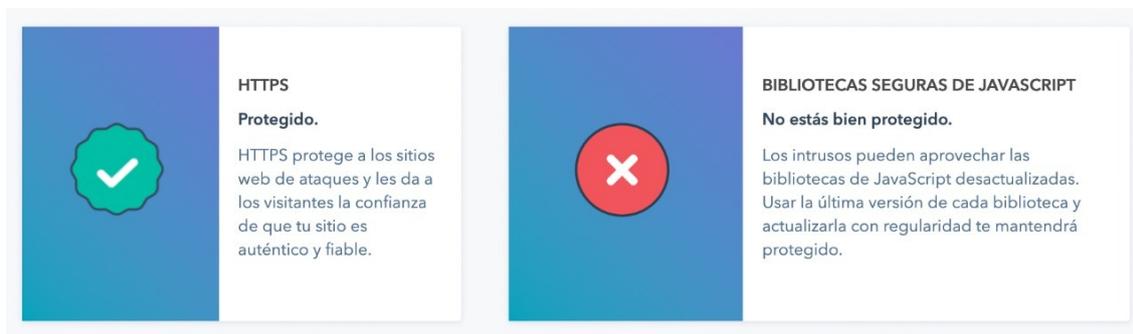


Nota. Resultados del Análisis Móvil - Website grader Vasari

Figura 61

Análisis de Seguridad - Vasari





Nota. Resultados del Análisis de Seguridad - Website grader Vasari

Como puntos a mejorar, podemos ver que la página mantiene archivos pesados e innecesarios que reducen la velocidad del sitio.

Así mismo, las imágenes no están optimizadas para web, lo que hace aún más lenta la velocidad de carga del sitio.

En UX, el tamaño de letra es demasiado pequeño y dificulta la lectura.

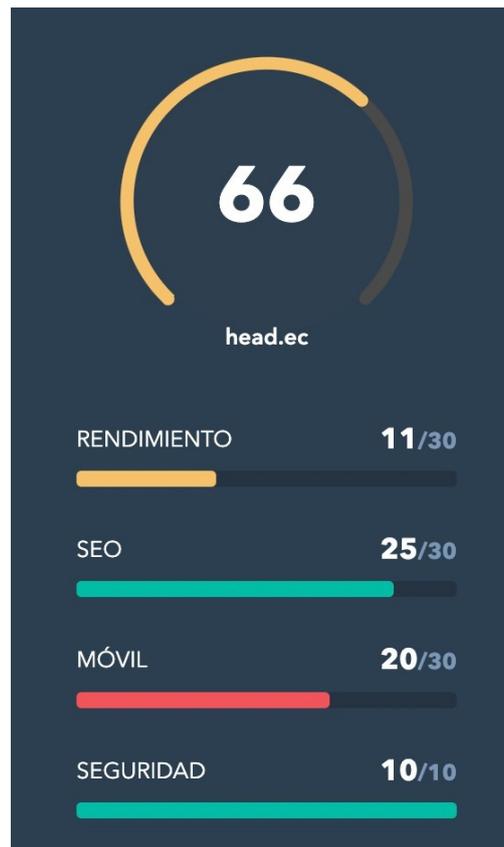
El diseño de interfaz no mantiene un espaciado correcto, lo que dificulta hacer clic en ciertos espacios, al menos 8 píxeles de distancia.

Además, no posee meta descripciones en algunas de sus páginas indexadas.

- HEAD

Figura 62

Análisis Website Grader Head



Nota. Estadísticas y resultados del Análisis de la página web Head

Figura 63

Análisis Rendimiento - Head





Nota. Resultados del Análisis de rendimiento - Website grader Head

Figura 64

Análisis SEO - Head

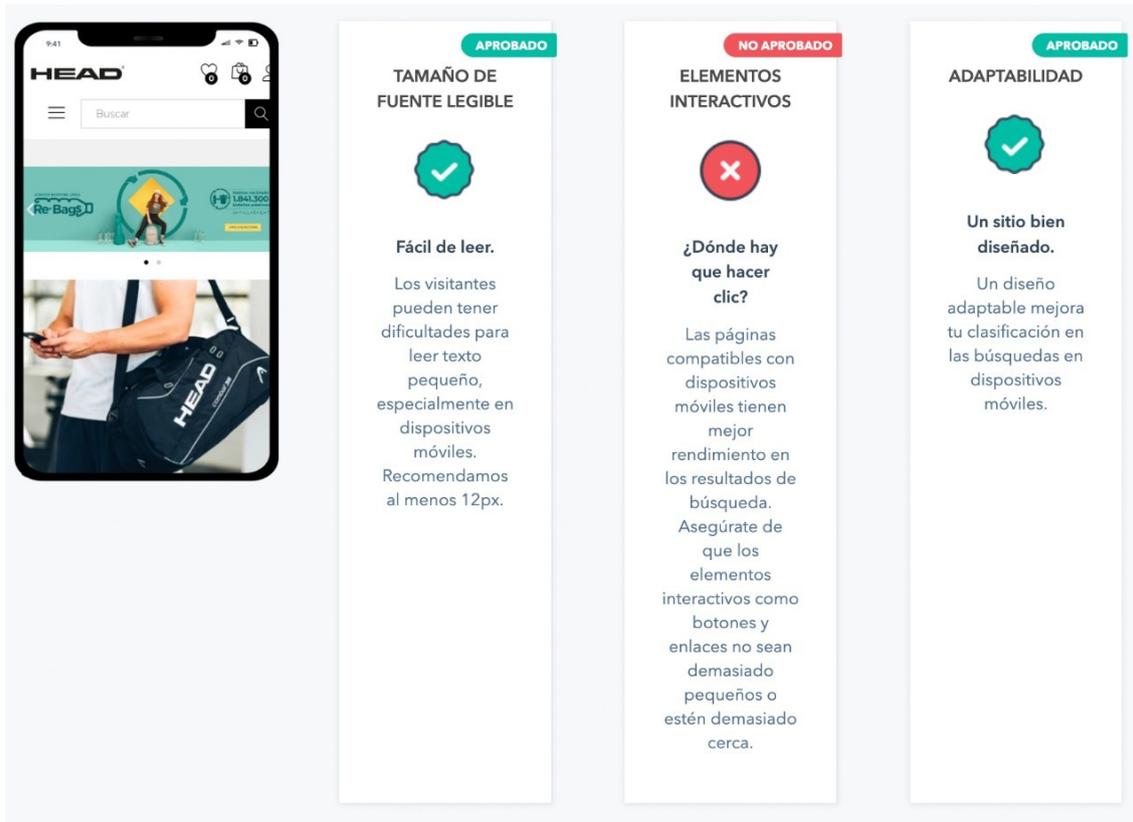


Nota. Resultados del Análisis de SEO - Website grader Head

Figura 65

Análisis Móvil - Head





Nota. Resultados del Análisis Móvil - Website grader Head

Head necesita comprimir contenido pesado para aligerar los tiempos de carga de la página web. La velocidad está en 15.6 segundos y el recomendado es 5.3.

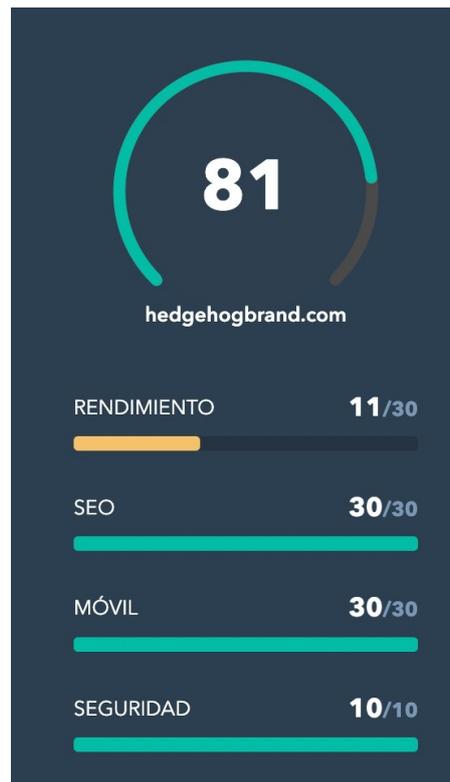
También, es importante usar imágenes adaptables para móvil y ordenador, imágenes SVG.

No tienen meta-descripción a la página principal de la página.

- Hedgehog

Figura 66

Análisis Website Grader Hedgehog



Nota. Estadísticas y resultados del Análisis de la página web Vasari

Figura 67

Análisis Rendimiento - Hedgehog





Nota. Resultados del Análisis de rendimiento - Website grader Hedgehog

Figura 68

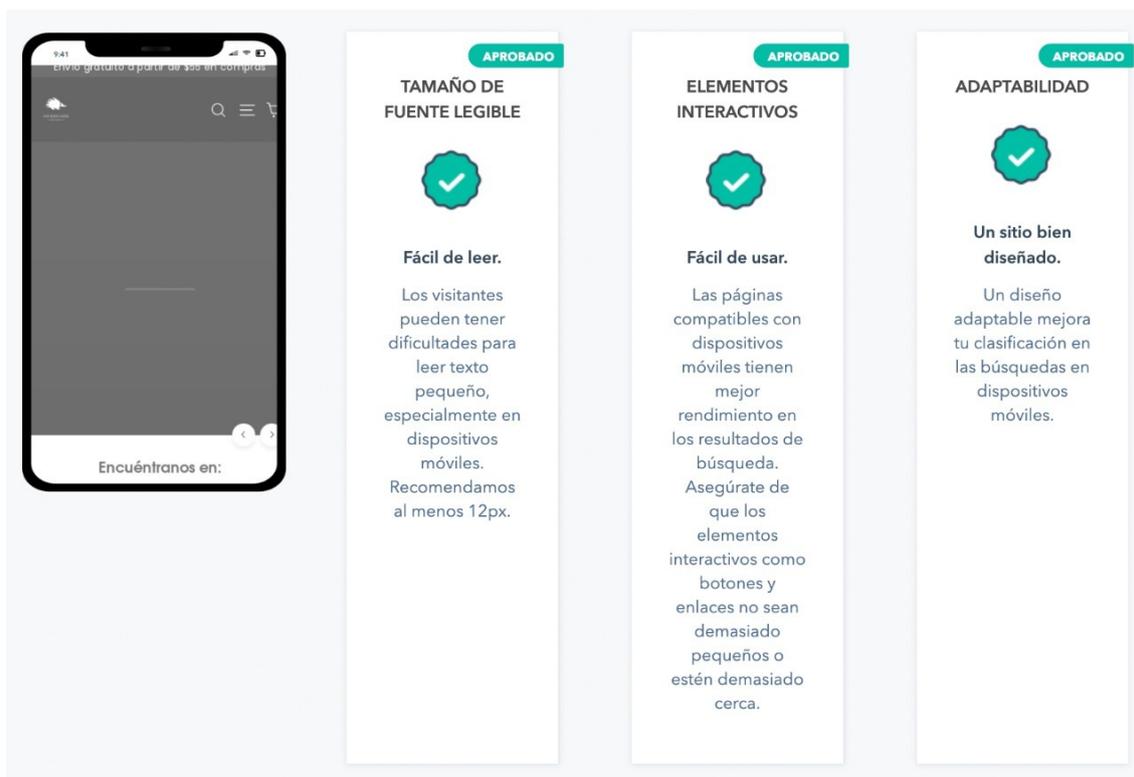
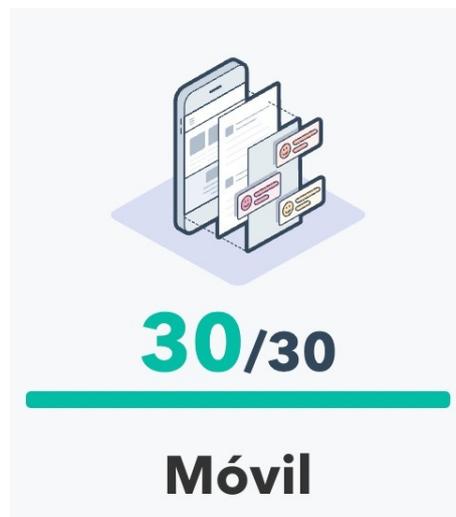
Análisis SEO - Hedgehog



Nota. Resultados del Análisis de SEO - Website grader Hedgehog

Figura 69

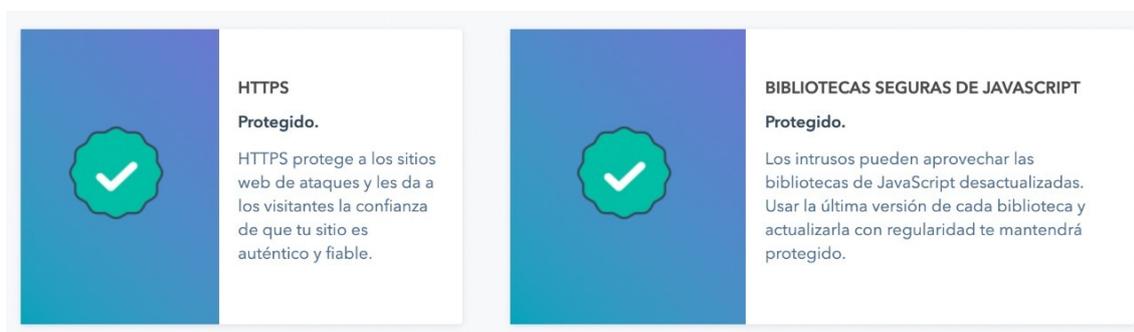
Análisis Móvil - Hedgehog



Nota. Resultados del Análisis Móvil - Website grader Hedgehog

Figura 70

Análisis de Seguridad - Hedgehog



Nota. Resultados del Análisis de Seguridad - Website grader Hedgehog

Hedgehog debería reducir la cantidad de solicitudes HTTP que hace la página web. Se recomienda eliminar imágenes, scripts o archivos innecesarios. Mantiene 103 solicitudes HTTP y se recomienda menos de 30.

También, es primordial usar imágenes adaptables para los diferentes formatos de pantalla, móvil y ordenador, por medio de imágenes SVG.

Consideramos necesario usar una herramienta minimizadora para garantizar que el CSS del sitio esté minimizado.

13.7. FACTORES DIFERENCIALES

Vasari/Mozioni

- Más métodos de pago aceptados.
- Al tener licencias de franquicias como Marvel, Disney, entre otras, el uso de esas keywords favorece al tráfico del sitio web.

HEAD

- Interfaz limpia para facilitar la navegación.
- Mantiene artículos complementarios para el aumento del ticket promedio y tráfico al sitio.

Hedgehog

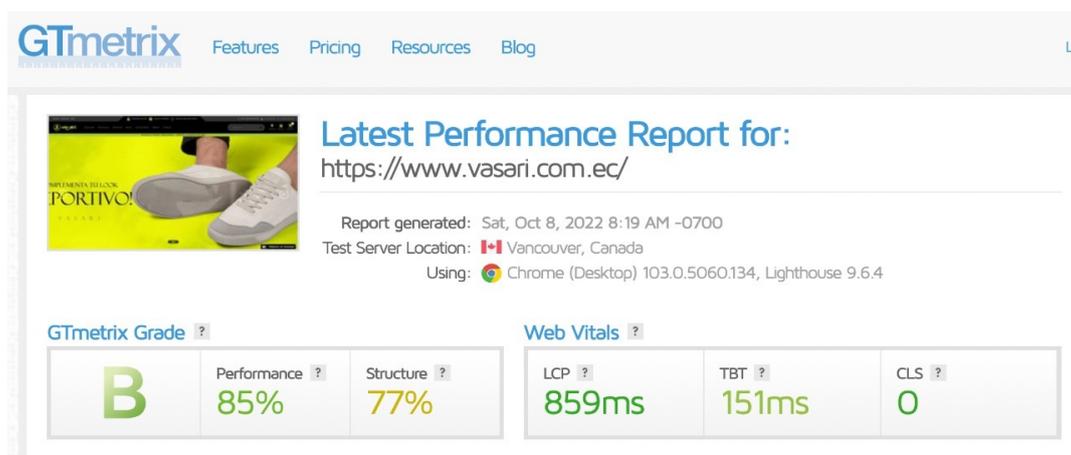
- Interfaz limpia y llamativa.
- Botón de chatbot habilitado para consultas en vivo y en directo.
- Contenido de valor con su videoblog.

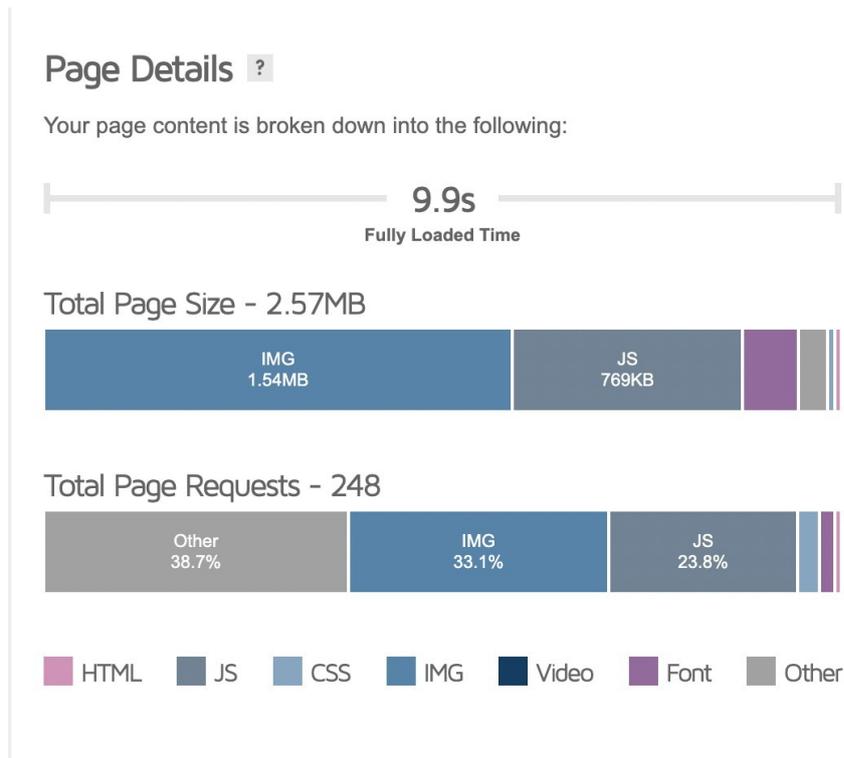
13.8. GTMETRIX

- Vasari/Mozioni

Figura 71

Análisis GTmetrix - Vasari/Mozioni





Nota. Detalles de página Vasari con base en Análisis de GTMetrix

- HEAD

Figura 72

Análisis GTmetrix - Head



Page Details ?

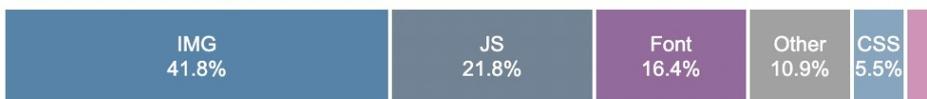
Your page content is broken down into the following:



Total Page Size - 2.79MB



Total Page Requests - 55

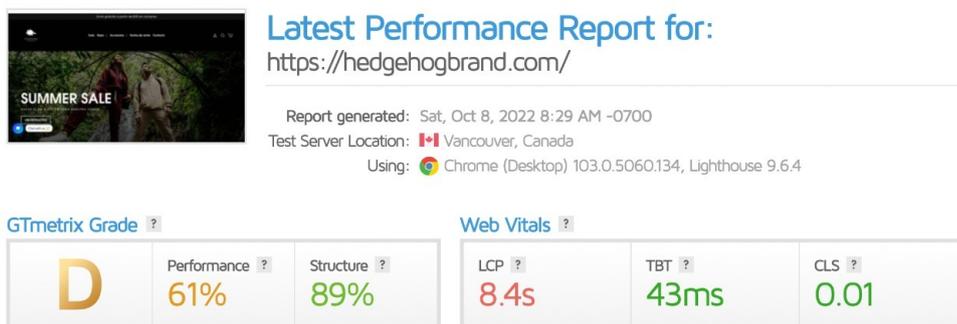


Nota. Detalles de página Head con base en Análisis de GTMetrix

- Hedgehog Brand

Figura 73

Análisis GTmetrix - Hedgehog



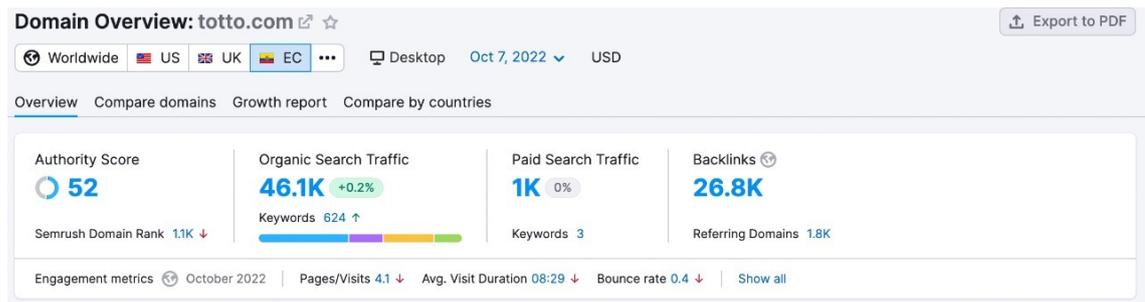
Nota. Detalles de página Hedgehog con base en Análisis de GTMetrix

13.9. NIVEL DE DOMINIO DE AUTORIDAD

- Tutto

Figura 74

Dominio de Autoridad - Tutto Ecuador

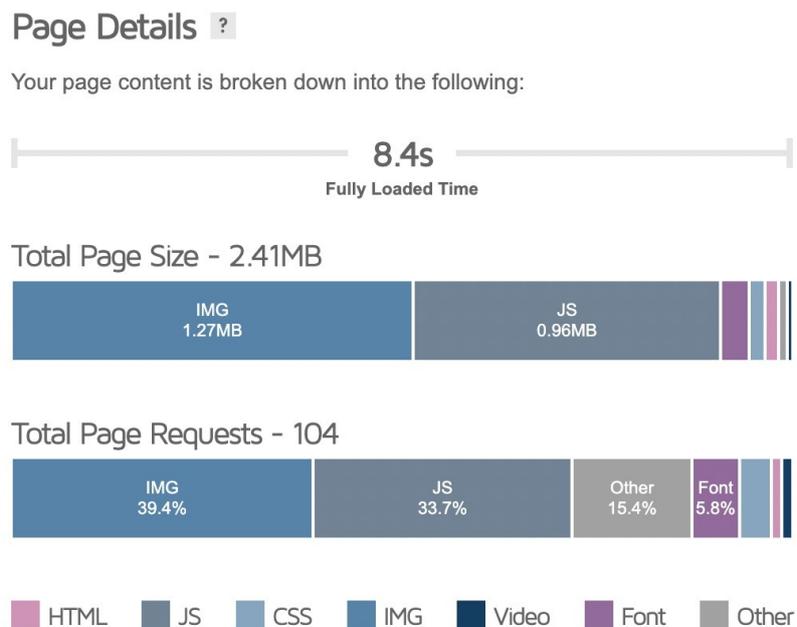


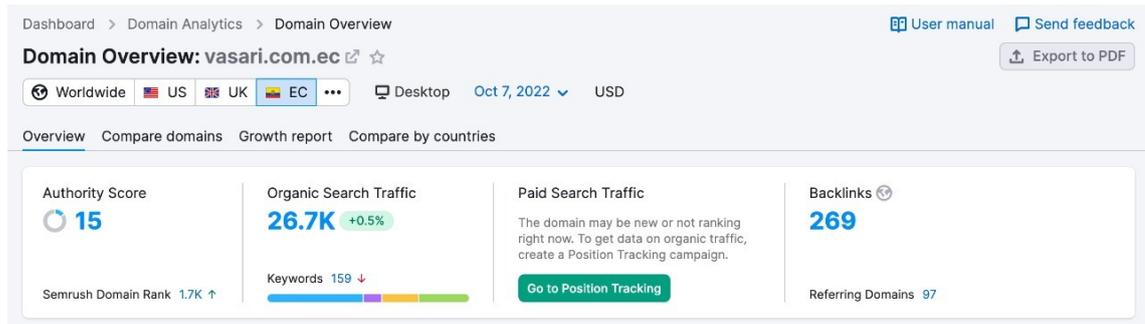
Nota. Authority Score website Tutto Ecuador - Fuente: SEMRush

- Vasari

Figura 75

Dominio de Autoridad - Vasari



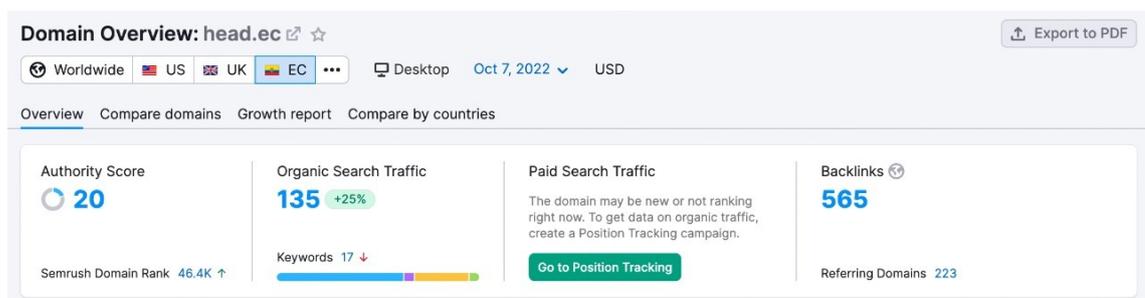


Nota. Authority Score website Vasari - Fuente: SEMRush

- Head

Figura 76

Dominio de Autoridad - Head

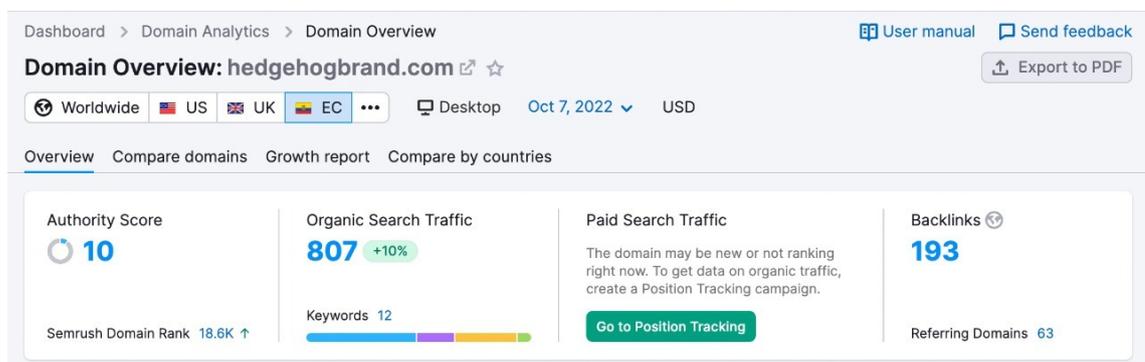


Nota. Authority Score website Head - Fuente: SEMRush

- Hedgehog

Figura 77

Dominio de Autoridad - Hedgehog



Nota. Authority Score website Hedgehog - Fuente: SEMRush

Figura 78

Cuadro comparativo Tutto vs. competencia:

Domain/URL	Authority Score	Referring Domains	Backlinks	Referring IPs	Monthly Visits	Keywords
tutto.com	52	1.8K	26.8K	1.9K	1.1M	42.8K
vasari.com.ec	15	97	269	68	8.9K	1.3K
head.ec	20	224	566	226	n/a	108
hedgehogbrand.com	10	63	193	23	n/a	241

Nota. Authority Score de todas las marcas analizadas - Fuente: SEMRush

13.10. ADAPTACIÓN DE MOBILE (GOOGLE)

Figura 79

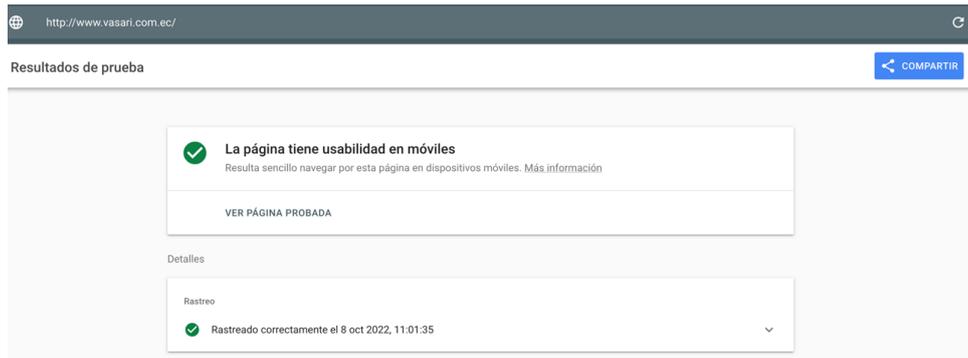
Análisis adaptabilidad a dispositivos móviles website Tutto



Nota. Análisis de optimización en dispositivos móviles - Website Tutto Ecuador

Figura 80

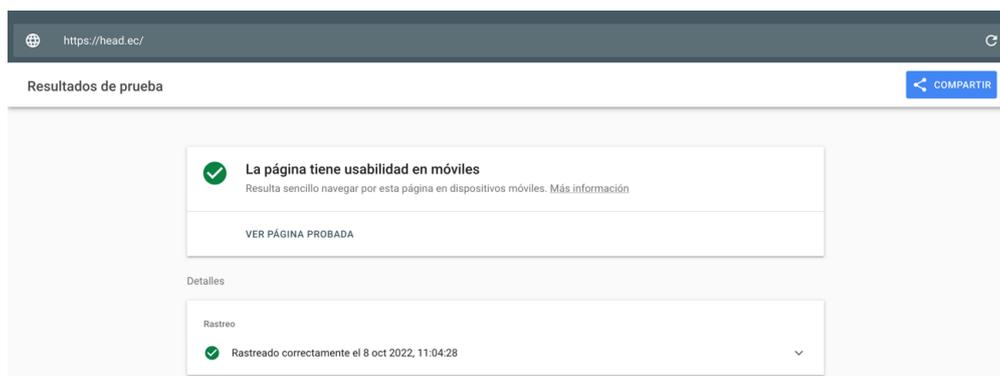
Análisis adaptabilidad a dispositivos móviles website Vasari/Mozioni



Nota. Análisis de optimización en dispositivos móviles - Website Vasari

Figura 81

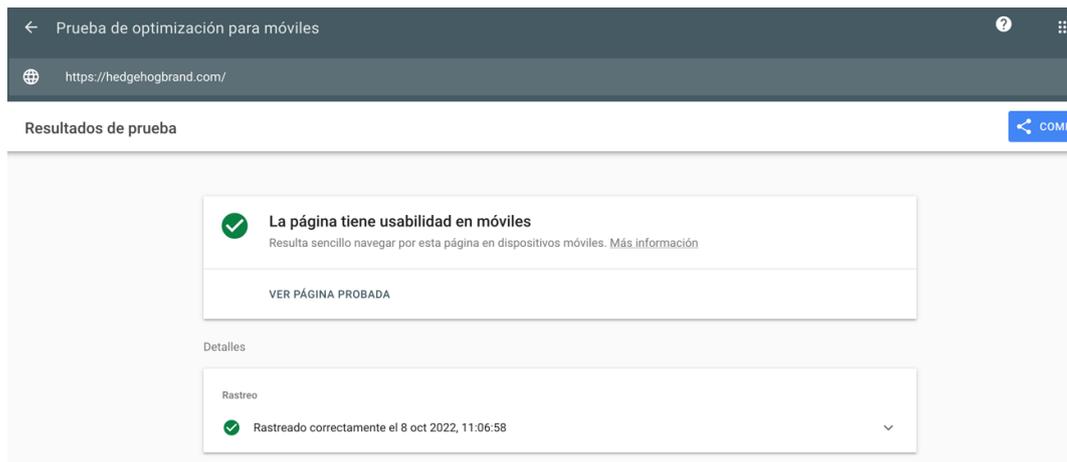
Análisis adaptabilidad a dispositivos móviles website Head



Nota. Análisis de optimización en dispositivos móviles - Website Head

Figura 82

Análisis adaptabilidad a dispositivos móviles website Hedgehog



Nota. Análisis de optimización en dispositivos móviles - Website Hedgehog

Todos están adaptados a mobile. Sin embargo el contenido audiovisual de la competencia no está optimizado en mobile. Las páginas se despliegan de forma correcta, pero factores como imágenes pesadas o no adaptables, aumentan los tiempos de carga y usabilidad.

13.11. ANÁLISIS DE NUESTRO E-COMMERCE Y MEJORAS A IMPLEMENTAR

Con base en el análisis de competencia así como en el autoanálisis de nuestro E-Commerce (Totto Ecuador), es importante tomar en cuenta los siguientes datos:

Figura 83

Análisis Website Grader Totto Ecuador

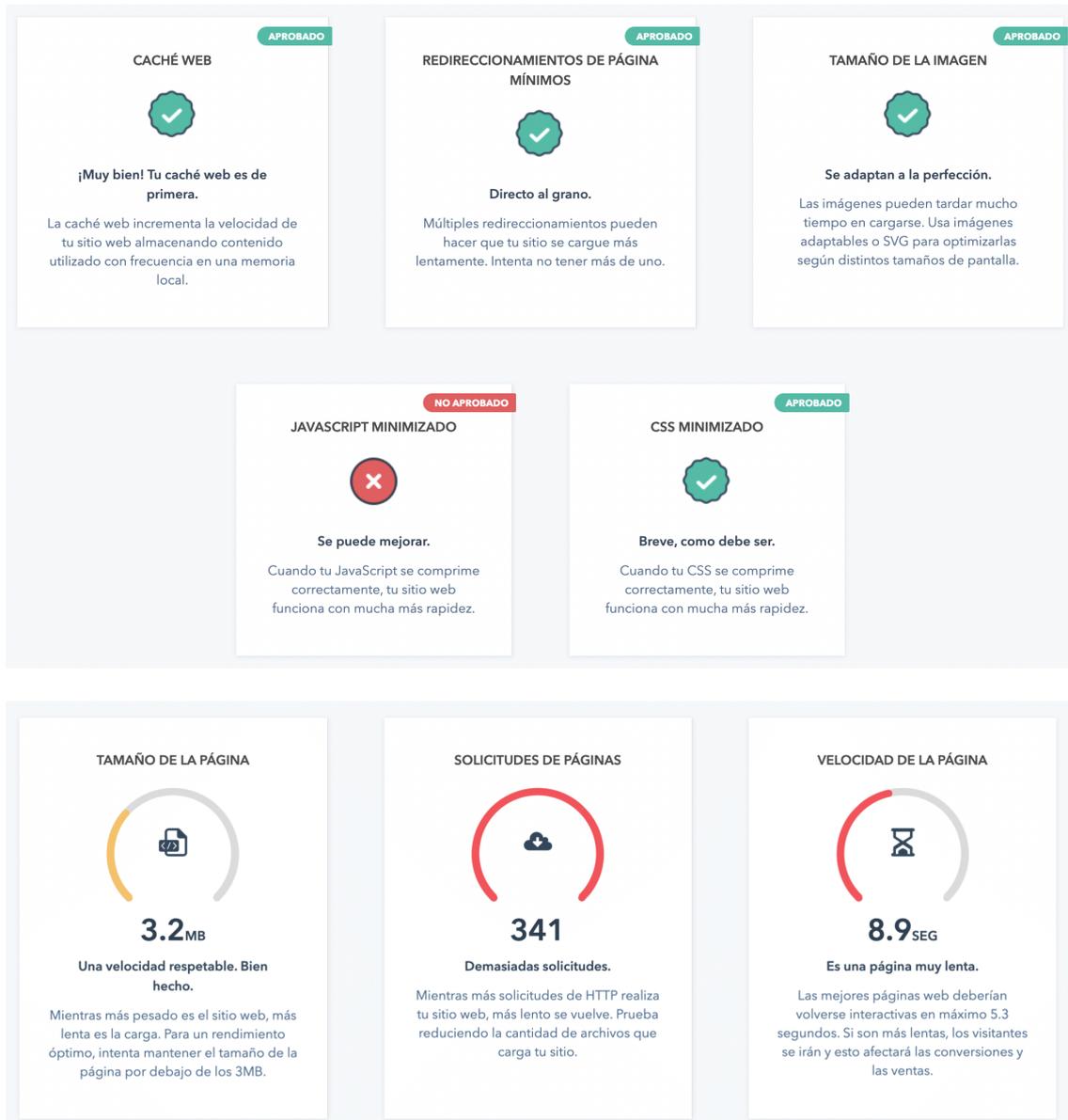


Nota. Estadísticas y resultados del Análisis de la página web Totto Ecuador

Figura 84

Análisis Rendimiento - Totto Ecuador

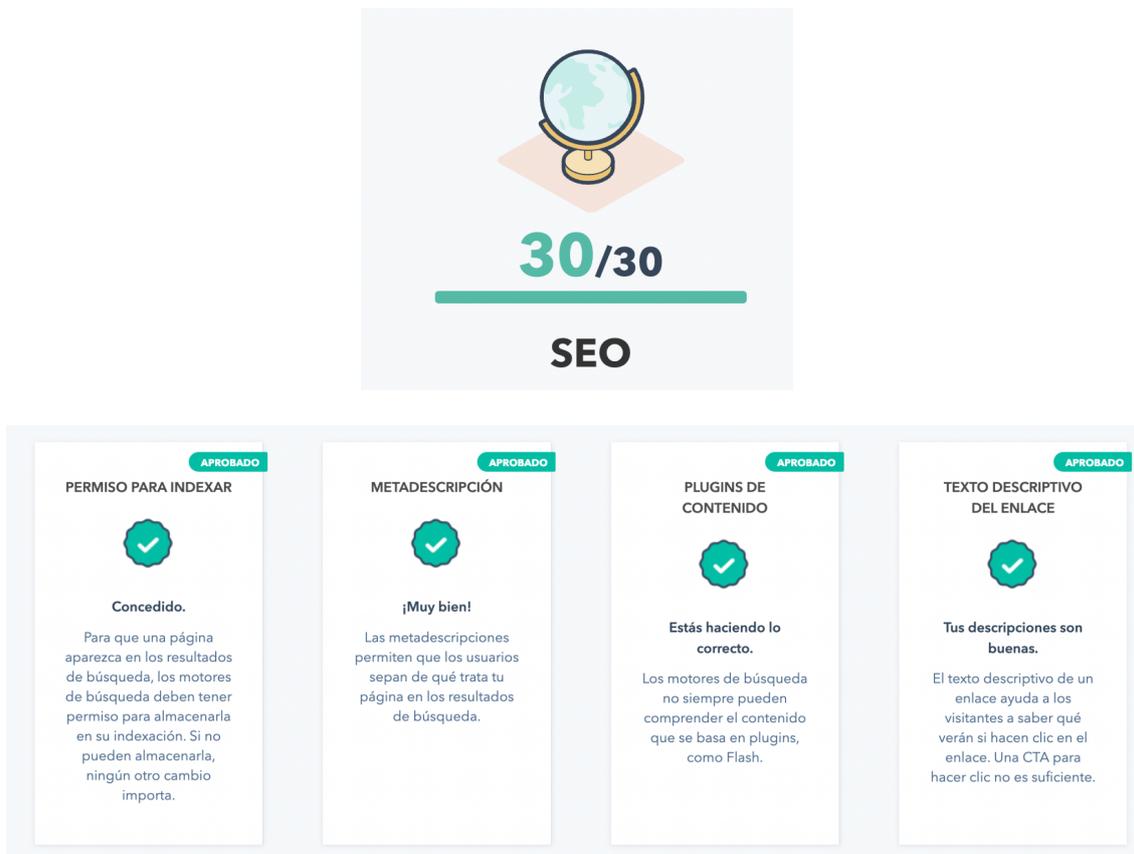




Nota. Resultados del Análisis de rendimiento - Website grader Totto Ecuador

Figura 85

Análisis SEO - Totto Ecuador



Nota. Resultados del Análisis de SEO - Website grader Totto Ecuador

Figura 86

Análisis Móvil - Totto Ecuador

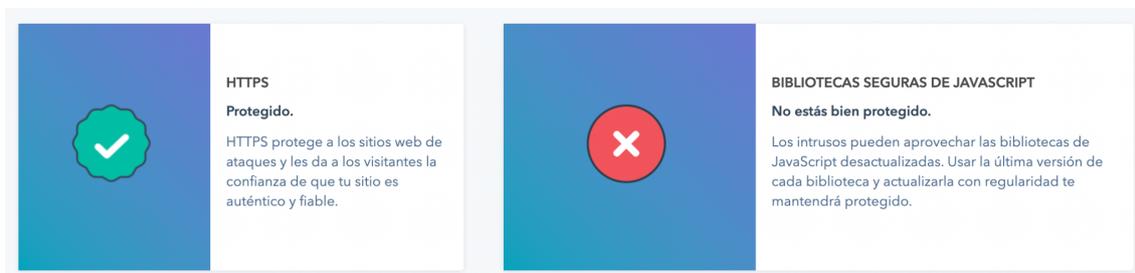




Nota. Resultados del Análisis Móvil - Website grader Totto Ecuador

Figura 87

Análisis de Seguridad - Totto Ecuador



Nota. Resultados del Análisis de Seguridad - Website grader Totto Ecuador

Con este contexto, las mejoras y pasos a seguir son:

1. Aligerar el tamaño de la página eliminando o comprimiendo contenido pesado como imágenes y video. El peso actual está en 3.2 MB y lo recomendado es menor a 3 MB.
2. Necesitamos reducir la cantidad de solicitudes HTTP que hace el site. Estamos en 341 cuando lo recomendado es menos de 30. Para lograrlo, podemos eliminar imágenes, scripts o archivos innecesarios, además de considerar la carga diferida de imágenes.
3. La velocidad de la página debe bajar (estamos en 8.9 seg y lo sugerido es menos de 5.3 seg). Podemos aligerar las páginas internas o comprimir todas las imágenes y videos que sea posible.
4. Javascript minimizado para asegurar despliegue correcto desde cualquier interfaz/navegador.
5. En cuanto a la versión móvil, debemos asegurarnos de que los elementos interactivos como enlaces o botones, tengan al menos 8px de distancia entre sí y al menos 48px de ancho y 48px de alto, para que los usuarios puedan hacer clic en ellos desde dispositivos móviles.
6. Sobre la Seguridad del sitio, Website grader arrojó que Totto Ecuador actualmente no cuenta con bibliotecas seguras de JavaScript. Para resolverlo, se puede eliminar la biblioteca de JavaScript o actualizarla con un parche de seguridad.

Herramientas utilizadas para este análisis:

1. SEMRush
2. Google Trends
3. GTMetrix

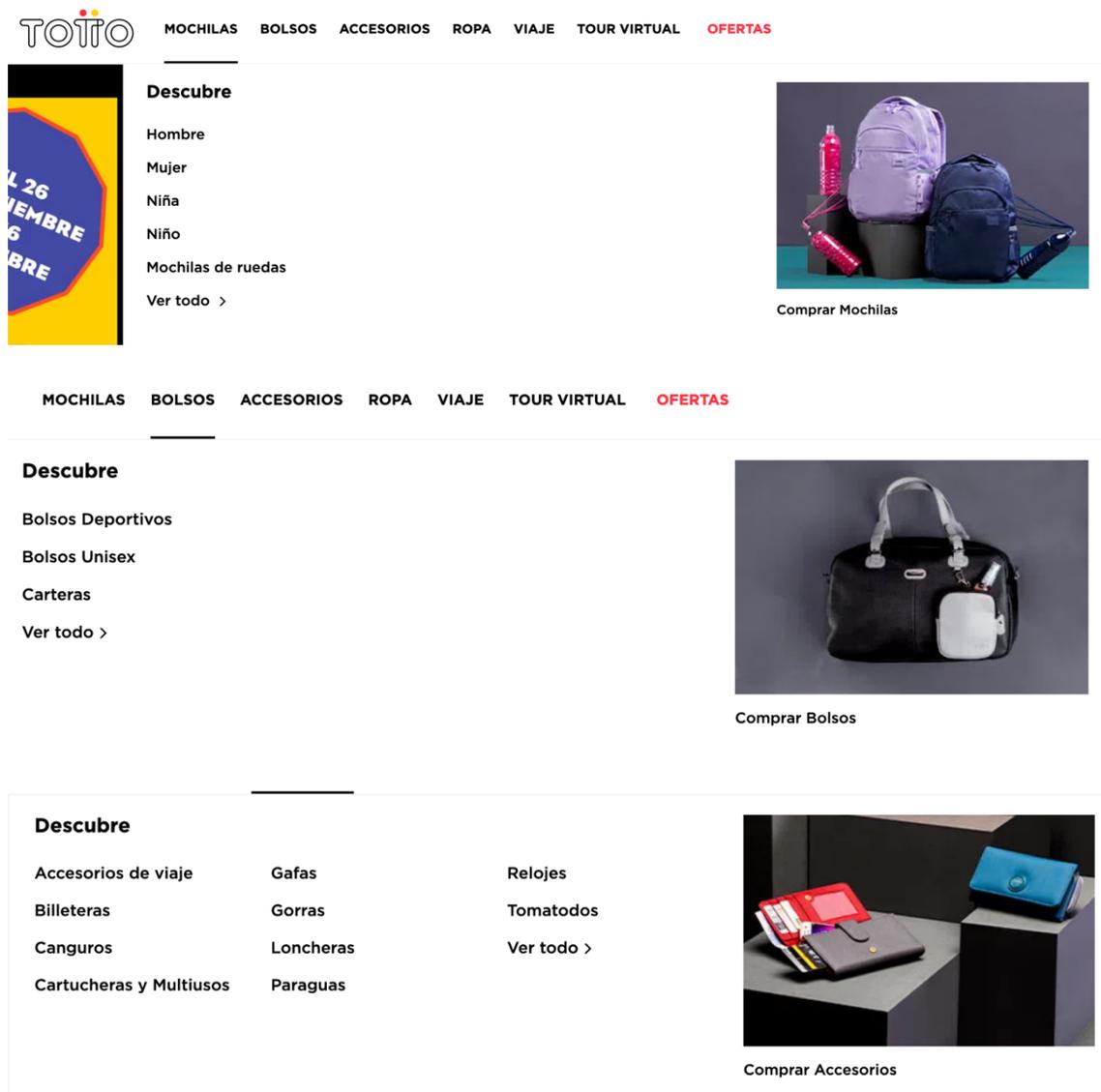
4. Website Grader

13.12. ORGANIZACIÓN DE CATEGORÍAS DE PRODUCTO Y POSIBLES VÍAS PARA ENCONTRARLAS

El sitio de Totto Ecuador actualmente cuenta con las siguientes categorías y subcategorías en su menú principal:

Figura 88

Menú website Totto Ecuador



The screenshot displays the Totto Ecuador website's main menu and three product category sections. The top navigation bar includes: MOCHILAS, BOLSOS, ACCESORIOS, ROPA, VIAJE, TOUR VIRTUAL, and OFERTAS. The first section, 'Mochilas', features a 'Descubre' sidebar with subcategories: Hombre, Mujer, Niña, Niño, Mochilas de ruedas, and Ver todo >. The main content area shows a collection of backpacks with a 'Comprar Mochilas' button. The second section, 'Bolsos', has a 'Descubre' sidebar with subcategories: Bolsos Deportivos, Bolsos Unisex, Carteras, and Ver todo >. The main content area shows a black and white bag with a 'Comprar Bolsos' button. The third section, 'Accesorios', has a 'Descubre' sidebar with subcategories: Accesorios de viaje, Billeteras, Canguros, Cartucheras y Multiusos, Gafas, Gorras, Loncheras, Paraguas, Relojes, Tomatodos, and Ver todo >. The main content area shows travel accessories with a 'Comprar Accesorios' button.

TOtTo MOCHILAS BOLSOS ACCESORIOS ROPA VIAJE TOUR VIRTUAL OFERTAS

Descubre

- Hombre
- Mujer
- Niña
- Niño
- Mochilas de ruedas
- Ver todo >

Comprar Mochilas

MOCHILAS BOLSOS ACCESORIOS ROPA VIAJE TOUR VIRTUAL OFERTAS

Descubre

- Bolsos Deportivos
- Bolsos Unisex
- Carteras
- Ver todo >

Comprar Bolsos

Descubre

- Accesorios de viaje
- Billeteras
- Canguros
- Cartucheras y Multiusos
- Gafas
- Gorras
- Loncheras
- Paraguas
- Relojes
- Tomatodos
- Ver todo >

Comprar Accesorios

MOCHILAS BOLSOS ACCESORIOS **ROPA** VIAJE TOUR VIRTUAL OFERTAS

Mujer	Hombre	Niña	Niño
Blusas	Bermudas	Buzos	Buzos
Buzos	Buzos	Camisetas y Tops	Camisetas
Camisetas y Tops	Camisas	Chaquetas	Chaquetas
Chalecos	Camisetas	Pantalones	Pantalones
Chaquetas	Chalecos	Ver todo >	Ver todo >
Pantalones	Chaquetas		
Polos	Pantalones		
Ver todo >	Pantalonetas		
	Polos		
	Ver todo >		



Comprar Ropa

MOCHILAS BOLSOS ACCESORIOS **ROPA** VIAJE TOUR VIRTUAL OFERTAS

Descubre

Accesorios de Viaje	Maletas Grandes
Mochilas Outdoor	Maletas Medianas
Bolsos Deportivos	Maletas Pequeñas
	Ver todo >



Comprar Viaje

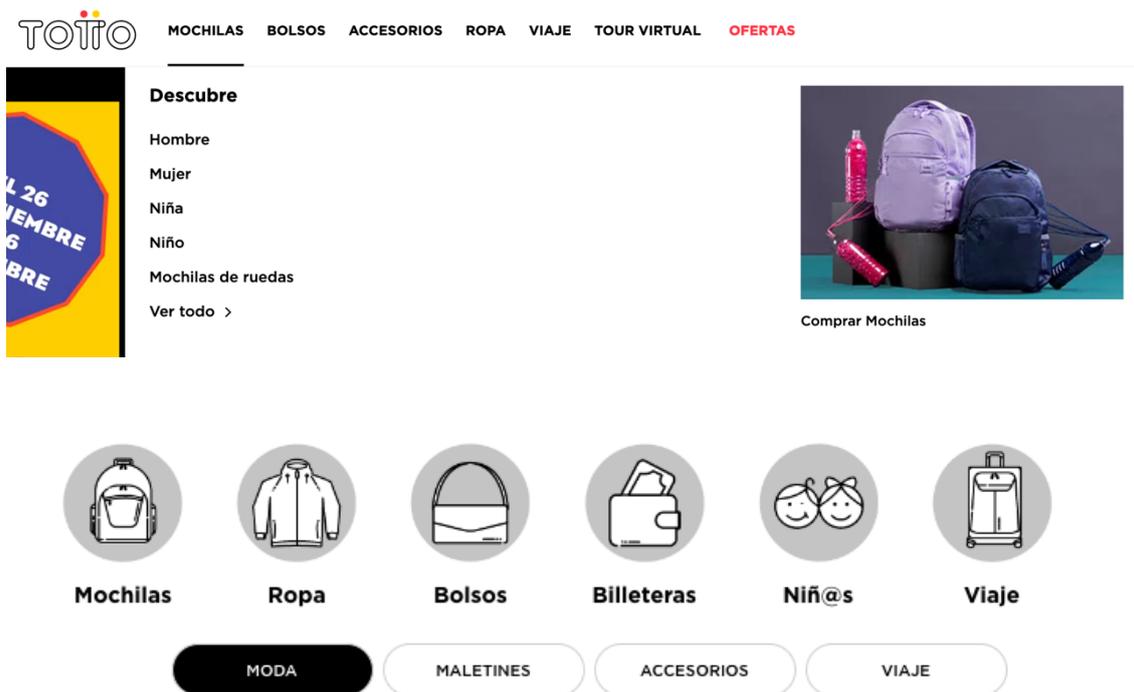
Nota. Despliegue de categorías y subcategorías en menú principal del website de Totto Ecuador

13.13. DEFINIR EL “CAMINO” PRINCIPAL DE CATEGORÍAS: CATEGORÍA PRINCIPAL

La categoría principal dentro de este E-Commerce es “Mochilas”. En ese sentido, si analizamos el menú principal de la página, la primera sección que aparece es justamente esta. Así mismo, cuando estamos navegando en el home el segundo fold también despliega un link de entrada a dicha categoría:

Figura 89

Categoría “Mochilas” en menú principal website Totto Ecuador



Nota. Links de entrada a categoría Mochilas en diferentes folds del site Totto Ecuador

Con base en esto, se recomienda establecer varias rutas de acceso para este producto, utilizando diferentes categorías. De esta forma, aumentará el flujo de tráfico a estos artículos de interés.

Esto ocurre también con los “Bolsos”, a los cuales podemos acceder por medio de su propia categoría y también por medio de la categoría “Viaje”.

Figura 90

Categoría “Bolsos” en menú principal website Totto Ecuador

MOCHILAS	BOLSOS	MOCHILAS	BOLSOS	ACCESORIOS	ROPA	VIAJE	TOUR
Descubre		Descubre					
Bolsos Deportivos		Accesorios de Viaje				Maletas Grandes	
Bolsos Unisex		Mochilas Outdoor				Maletas Medianas	
Carteras		Bolsos Deportivos				Maletas Pequeñas	
Ver todo >						Ver todo >	

Nota. Despliegue categoría Bolsos en menú del site Totto Ecuador

13.14. ORGANIZAR EL TRABAJO DIARIO DE GENERACIÓN DE CONTENIDOS: CÍRCULO DE CONTENIDO.

Para la generación de contenidos, en primer lugar se buscará una temporalidad o lanzamiento de producto/colección.

Ejemplo:

- Productos ecológicos como mochilas o loncheras fabricadas con plástico RPET.

Adicional, con base en los productos de mayor rotación, vamos a generar contenido de Always On para mantener activas las páginas.

Ejemplo:

- Presentación de variedad o tipos de mochilas en formatos como carruseles, postes animados, mosaicos, etc.

En cuánto al tipo de contenido a desarrollar, manejaremos una estrategia integral para todos nuestros canales digitales:

- Blog: Para la creación de contenido de valor para el usuario. Proponemos el desarrollo de mínimo dos artículos al mes para seguir alimentando el blog.
- Newsletters: Utilizaremos este formato para comunicar nuestras novedades e incluir vínculos de entrada para los nuevos artículos del blog.
- Contenido pagado de redes sociales: Formatos como carruseles, Link Ads, Stories pagadas con links o swipe up al E-Commerce, Reels, entre otros, nos ayudan a dirigir tráfico al sitio para que los usuarios conozcan nuestras diferentes categorías de producto y puedan comprar.
- Contenido orgánico de redes sociales: Desarrollaremos posts de engagement y awareness, enfocados en generar cercanía de la comunidad hacia la marca. Ejemplo: Post de interacción como encuestas, giveaways, gaming, respuestas en los comentarios, etc.

13.15. SEGMENTOS DE CLIENTES Y ANUNCIOS PARA BÚSQUEDA DE PAGO

Nos enfocaremos en estos tres segmentos:

1. Viajero urbano

Hombres y mujeres entre 18 a 25 años, de NSE medio, medio-alto, de las principales ciudades a nivel nacional, que “buscan un balance entre lo estético, práctico y funcional, para lograr una imagen fresca, casual y dinámica” (Totto Ecuador, s.f.).

Son personas que tienen un trabajo de lunes a viernes, y en los fines de semana, aprovechan para salir de su rutina; Aman viajar o explorar destinos de interés.

Figura 91

Ejemplo de Anuncio de Search para segmento “Viajero Urbano”

Totto Ecuador | Maletas para tu destino | Consigue tu favorita

(Ad) ec.totto.com/viaje

El espacio que estás buscando con los compartimentos necesarios. Fácil de transportar y siempre a la moda

Nota. Anuncio creado en Google Search, bajo especificaciones técnicas de la plataforma

2. Universitarios

Hombres y mujeres de 18 a 25 años, de NSE medio, medio-alto, ubicados en las principales ciudades a nivel nacional, que usan nuestros productos a diario y que priorizan diseño pero también comodidad y durabilidad.

Figura 92

Ejemplo de Anuncio de Search para segmento “Universitarios”:

Empieza clases | Con tu nueva mochila Totto | Ingresa ahora

(Ad) ec.totto.com/mochilas

Tu mejor compañera en este inicio de clases Complementa tu look y nunca pierdas tu comodidad

Nota. Anuncio creado en Google Search, bajo especificaciones técnicas de la plataforma

3. Padres de familia

Hombres y mujeres de 28 a 45 años de NSE medio, medio-alto, ubicados en las principales ciudades a nivel nacional, que buscan productos funcionales y a la vez con diseños atractivos/novedosos que se alineen a las preferencias de sus hijos.

Figura 93

Ejemplo de Anuncio de Search para segmento “Padres de familia”

Regreso a clases con Tutto | La opción ideal para tu peque | Conoce nuestros modelos

Ad ec.totto.com/mochilas

Diseños, colores y diversión con su nueva mochila Tutto ¡Será su favorita!

Nota. Anuncio creado en Google Search, bajo especificaciones técnicas de la plataforma

13.16. CREACIÓN DE EMAILS PROMOCIONALES Y DE EMAILS PROGRAMÁTICOS PARA LA WEB

Como mencionamos anteriormente, nuestra estrategia contempla comunicados recurrentes así como de promoción o temporada.

1. Secuencia de e-mails:

Se plantea realizar secuencias de e-mails con base en determinados disparadores, algunos basados en acciones específicas que se envían de manera inmediata (flujos automatizados) y otros con base en el tiempo transcurrido después de determinada acción:

- **Bienvenida:** Se dispara automáticamente tras la suscripción, se personaliza con los nombres del usuario y le permite al mismo ajustar sus preferencias. Aquí se destacan los beneficios de la suscripción y denota transparencia del uso de datos del cliente.
- **Incorporación:** Son pensados para incentivar la primera compra del usuario e incorporarlo como un cliente de la marca. Debe estar personalizado con gustos y preferencias del usuario en acciones específicas, así como la posibilidad de ofrecerle un descuento de bienvenida en su primera compra. Este email se enviará en un periodo de 3 días tras la suscripción.
- **Cumpleaños:** Con promociones en productos de interés para el usuario o un descuento global en alguna compra. De igual forma, debe existir un mensaje personalizado.
- **Carrito Abandonado:** Orientado a recuperar al usuario tras el abandono de su compra, aquí se plantea seguir una secuencia de 3 emails para lograr recuperar al cliente:
 1. Primer recordatorio: Se enviará 24 horas después del abandono del carrito indicando que la compra del cliente está lista para ser procesada de una manera ágil, segura y confiable.
 2. Segundo recordatorio: Aquí tratamos de aliviar cualquier duda o inseguridad que el cliente haya podido tener durante el proceso de compra. Eliminamos objeciones al proceso de compra y generamos confiabilidad. Se enviaría tras 48 horas.
 3. Tercer recordatorio: Se le ofrece algún beneficio adicional o descuento por la compra.

Así mismo, existirían secuencias de e-mails más orientadas a clientes habituales, con la intención de brindar soporte post venta y repetir en ellos su ciclo de compra:

- **Encuesta de satisfacción:** Se envía de 2 a 3 días recibido su producto, donde se evalúa la experiencia del usuario en torno al producto, servicio y proceso de compra.
- **Artículos relacionados:** Se envía 5 días después de la compra, donde se le ofrece productos o artículos de interés recientes y complementarios a su compra. La idea es generar venta cruzada.

Figura 94

Ejemplo de mailing de temporada (regreso a clases)





UN RETO MÁS

[VER MÁS](#)

MOCHILA KAZUMI



¡LO QUIERO!

30% OFF
MOCHILAS DE RUEDAS SELECCIONADAS



¡LO QUIERO!

REGRESO A CLASES



MOCHILAS ECOLE

¡LO QUIERO!



30% OFF
MOCHILAS CANVANNY



¡LO QUIERO!

MOCHILA CONFETTI



¡LO QUIERO!

SI NECESITAS ASESORÍA EN TU COMPRA

 [INGRESA AQUÍ](#)

*PROMOCIÓN DEL 30% OFF VÁLIDO EN MOCHILAS DE RUEDAS FEMENINAS DE LA COLECCIÓN ECOLE Y KLAS
 *PROMOCIÓN DEL 30% OFF VÁLIDO EN MOCHILAS DE LA COLECCIÓN CANVANNY. *DONA TU MOCHILA USADA Y RECIBE EL 15% OFF EN LA COMPRA DE TU NUEVA MOCHILA. *PROMOCIONES VÁLIDAS HASTA EL 25 DE SEPTIEMBRE DE 2022 O HASTA AGOTAR STOCK EN TIENDAS FÍSICAS DE LA REGIÓN SIERRA Y AMAZONÍA Y EN EC.TOTTO.COM.

Maletines
Accesorios
Ropa








TIENDA OFICIAL
EC.TOTTO.COM
TODOS LOS MEDIOS DE PAGO







Recíbete este correo electrónico porque estás suscrito a nuestra base de datos.
 Para consultar la política y aviso de privacidad haz clic aquí.
 Para consultar términos y condiciones haz clic aquí.

Para que no te pierdas nuestras novedades te recomendamos incluir en tu lista de contactos a serviciocliente@romaco.com.ec

Este correo electrónico es una notificación automática y se envió desde una dirección que no puede aceptar correo electrónico entrante. Por favor, no responda a este mensaje.

Nota. Mailing enfocado en impulsar productos por regreso a clases

Figura 95

Ejemplo de mailing promo (Totto Loco):

TOTTO

TOTTO LOCO

70% 30% 40% 50%

ULTIMOS DÍAS

HASTA EL 16 DE OCTUBRE DE 2022

10% 30% 20% 50% 40%

COMPRAR

40% 50% 30%

COMPRAR

SI NECESITAS ASESORÍA EN TU COMPRA

INGRESA AQUÍ

VÁLIDO EN COMPRAS ONLINE EN EC.TOTTO.COM Y EN NUESTRAS TIENDAS FÍSICAS DE LA REGIÓN COSTA Y SIERRA

*PROMOCIÓN VÁLIDA DESDE EL 26 DE SEPTIEMBRE AL 16 DE OCTUBRE DE 2022 O HASTA AGOTAR STOCK. *EN PRODUCTO(S) CON DESCUENTO O PROMOCIÓN NO APLICAN CAMBIOS NI DEVOLUCIONES. *NO APLICA PROMOCIÓN SOBRE PROMOCIÓN.

Maletines Accesorios Ropa

f i y in

TIENDA OFICIAL EC.TOTTO.COM

TODOS LOS MEDIOS DE PAGO

CRÉDITO DEBITO TARJETAS DE PAGO

VISA

RECIBISTE ESTE CORREO ELECTRÓNICO PORQUE ESTÁS SUSCRITO A NUESTRA BASE DE DATOS. PARA CONSULTAR LA POLÍTICA Y AVISO DE PRIVACIDAD HAZ CLIC AQUÍ. PARA CONSULTAR TÉRMINOS Y CONDICIONES HAZ CLIC AQUÍ.

Para que no te pierdas nuestras novedades te recomendamos incluir en tu lista de contactos a servicioalcliente@romacc.com.ec

Este correo electrónico es una notificación automática y se envió desde una dirección que no puede aceptar correo electrónico entrante. Por favor, no respondas a este mensaje.

Nota. Mailing enfocado en impulsar productos de una promoción específica

Figura 96

Ejemplo de mailing con contenido de valor (experiencia de usuario)

TOTO

COMPRAR EN EC.TOTTO.COM
ES RÁPIDO Y MÁS SEGURO

¿CÓMO?

REVISAR LOS PASOS AQUÍ

Paso 1
Selecciona el producto que deseas comprar, luego haz clic en **COMPRAR**

Paso 2
Revisa el resumen del producto (precio, cantidad, etc.) luego haz clic en **FINALIZAR COMPRA**

Paso 3
Ingresa tu email para continuar con la compra (como@xxxx.com) Luego haz clic en **CONTINUAR**

Paso 4
Ingresa tus datos personales (Nombre, Cédula y Teléfono) Luego haz clic en **IR PARA LA ENTREGA**

Paso 5
Ingresa la información de envío y luego los datos de tu método de pago, luego haz clic en **COMPRAR AHORA**

Paso 6
GENERAL SEGUN ENTIDAD BANCARIA
Para finalizar tu compra
INGRESA EL CÓDIGO QUE LLEGÓ A TU MAIL, O SMS DEL BANCO ENSOR DE TU TARJETA y haz clic en **ENVIAR**
¡¡¡¡¡ recibirás tu pedido. ¡¡¡¡¡

FORMAS DE PAGO
TRANSFERENCIA BANCARIA, VISA, DEBITO, DEPÓSITO BANCARIO

ENVÍOS
A TODO ECUADOR

TE ENTREGAMOS MÁS BENEFICIOS EN TUS COMPRAS:

3 MESES SIN INTERESES
En compras iguales o superiores a \$45

6 MESES CON INTERESES
En compras iguales o superiores a \$50

Maletines Accesorios Ropa

TIENDA OFICIAL EC.TOTTO.COM TODOS LOS MEDIOS DE PAGO VISA DEBITO TRANSFERENCIA BANCARIA

Recíbete este correo electrónico porque estás suscrito a nuestra base de datos.
Para consultar la política y aviso de privacidad haz clic aquí.
Para consultar términos y condiciones haz clic aquí.

Para que no te pierdas nuestras novedades te recomendamos incluir en tu lista de contactos a servicioalcliente@omaco.com.ec

Este correo electrónico es una notificación automática y se envió desde una dirección que no puede aceptar correo electrónico entrante. Por favor, no responda a este mensaje.

Nota. Mailing enfocado en entregar contenido de valor (UX)

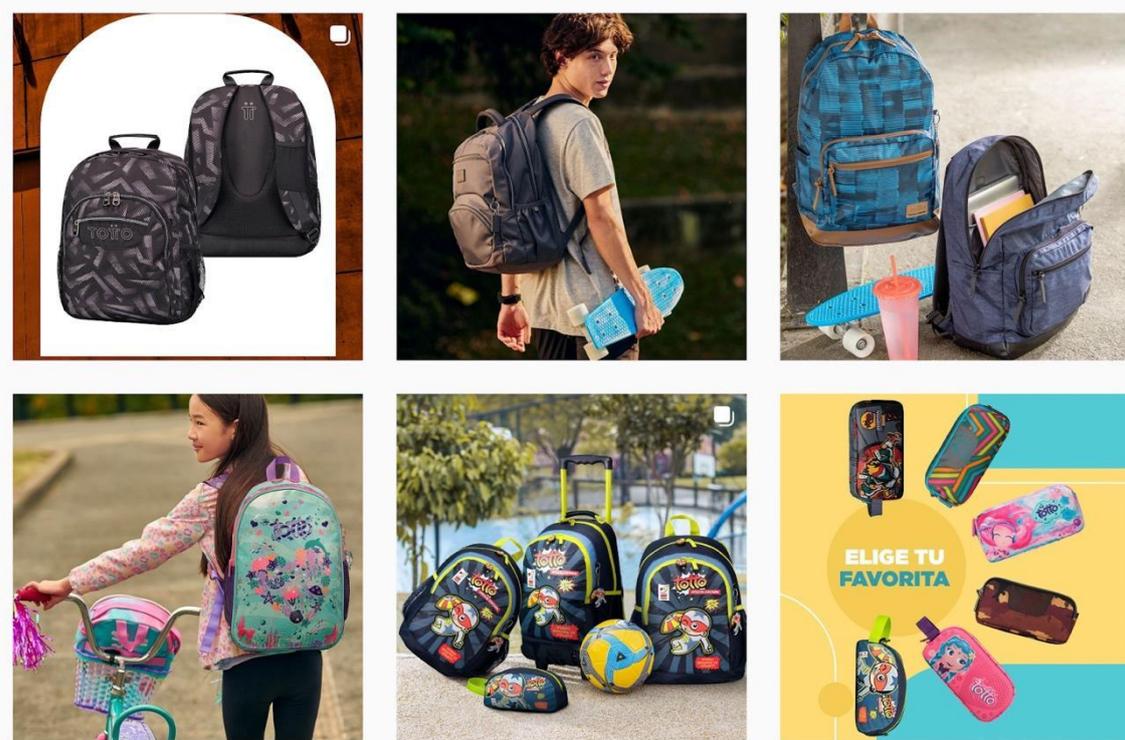
13.17. PLATAFORMAS SOCIALES PARA LA PUBLICACIÓN DE CONTENIDO, TONO DE CONVERSACIÓN Y TIPOLOGÍA DE PUBLICACIONES

Las principales plataformas que Totto Ecuador ha venido usando hasta ahora son: Facebook, Instagram y WhatsApp.

El tipo de contenido que la marca desarrolla es bastante limpio. Se apalancan de fotos enfocadas en momentos de uso o simplemente usan una composición sobria donde el artículo a vender es el principal protagonista:

Figura 97

Ejemplos de contenido publicado en Redes Sociales de Totto Ecuador



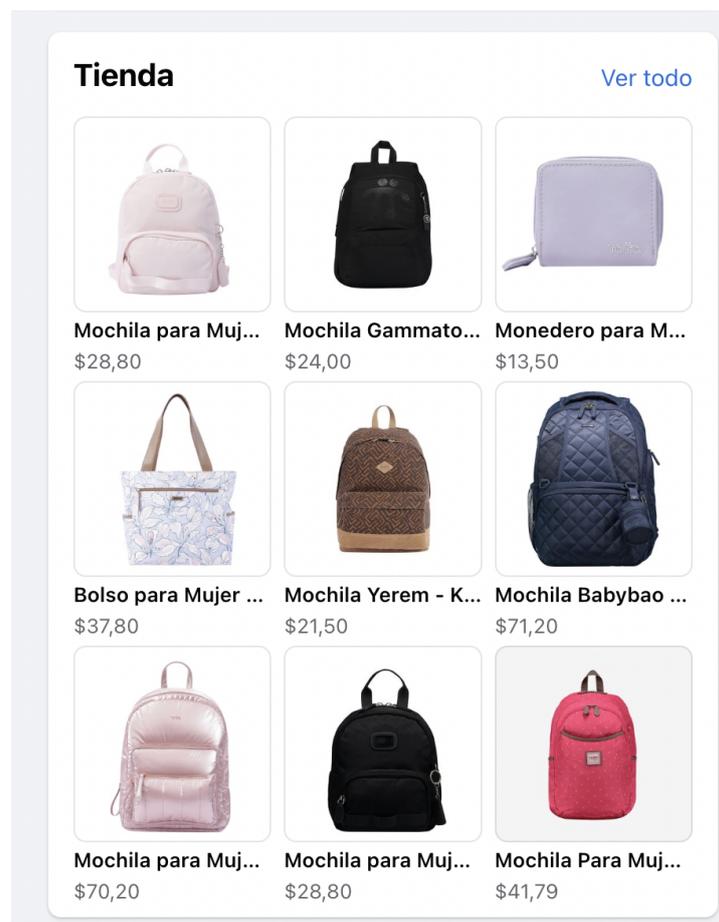
Nota. Photo grid de Instagram - Totto Ecuador

Este contenido ha funcionado pero, como sabemos, siempre hay oportunidades de mejora así que estamos considerando implementar anuncios que se disparen de forma geolocalizada como dark-posts para dar a conocer promociones de temporalidad, anuncios tipo carrusel donde aparezcan varios modelos o productos complementarios que un usuario podría necesitar (mochila, cartuchera, canguro, etc), y también, usaremos el retargeting para promover compras asociadas a temas de interés en la audiencia.

Actualmente Totto Ecuador sí tiene cargados los productos de su portafolio en la tienda de facebook entonces seguiremos dándole fuerza a este canal pues varios usuarios, por facilidad, prefieren transaccionar ahí directamente.

Figura 98

Tienda de Facebook - Totto Ecuador

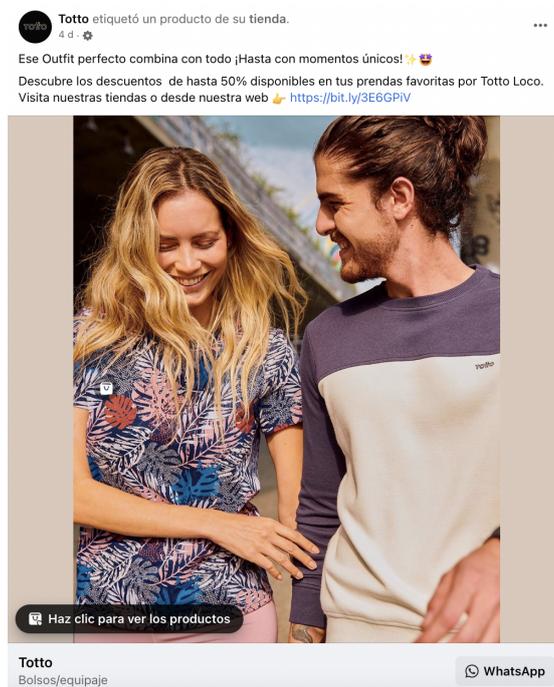


Nota. Ejemplos de artículos desplegados en la tienda de Facebook de Totto Ecuador

Los anuncios con botón a Whatsapp también funcionan en el caso de usuarios que necesiten asesoría one to one para hacer la compra en línea así que seguiremos generando contenido de este tipo para aprovechar al máximo la inmediatez que tiene esta red social. Tenemos asesores virtuales atendiendo el chat de Whatsapp de forma constante para ayudarle al usuario a concretar la transacción.

Figura 99

Publicación de Facebook - Totto Ecuador



Nota. Posteo de Facebook con botón a WhatsApp

Por otro lado, como parte de la estrategia de inbound marketing, crearemos un blog con contenido de valor que nos ayude a fortalecer la relación del usuario con la marca. En ese sentido y considerando que todas las estrategias deben estar alineadas para funcionar como parte de un todo, las redes sociales además de ayudarnos a generar ventas a través de contenidos enfocados en generar tráfico al E-Commerce, nos ayudarán a dirigir tráfico

al blog a través de publicaciones en Facebook que incluyan un botón que redirija al usuario a leer este contenido/artículo que le llamó la atención.

En cuanto a Instagram, sabemos que la comunidad que prefiere esta red, siempre priorizará a las marcas que no invadan mucho el espacio con publicidad. En esta red, la fotografía es el principal tipo de contenido con mejor performance y no podemos dejar estos fundamentos básicos de lado así que seguiremos manteniendo un tono sobrio, amigable, cercano y jovial para llegar a nuestras principales audiencias. También, consideramos que las historias de instagram son un formato ganador entonces crearemos contenido audiovisual atractivo, innovador y que se apegue bien a los temas de tendencia que estén dando resultado en ese momento. Es importante recordar incluir siempre un CTA tipo el swipe up o un botón con link al carrito de compras de la web, para apoyar directamente a las transacciones de nuestro E-Commerce. Trabajaremos con estrategias bien integradas que nos ayuden a alcanzar los resultados esperados.

Figura 100

Publicación de Instagram - Totto Ecuador



Nota. Publicación en Instagram de producto enfocado en Viajeros Urbanos

Para finalizar, consideramos que una red social que puede aportar buenos resultados a Totto Ecuador en su estrategia digital es Tik Tok. Para nuestra audiencia en Ecuador, Tik Tok es una red que está creciendo notablemente y que a través de contenido audiovisual de tendencia, puede ayudarnos a generar más conversiones. El modelo de compra de publicidad en TikTok nos permite aparecer en la página principal de los usuarios (así no sigan a nuestra cuenta). Esta APP despliega los videos según su algoritmo y les permite a las marcas generar awareness en las diferentes audiencias.

En cuanto a la voz y tono comunicacional, la marca será cercana, amigable, con toda la intención de brindar soluciones y facilitar su día a día.

13.18. CAMPAÑAS DE PAGO EN REDES SOCIALES

Figura 101

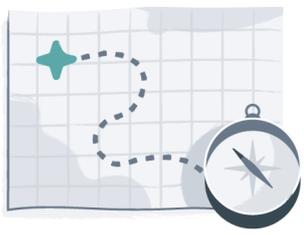
Objetivos de campaña en Redes Sociales

Tipo de compra

Subasta

Elige un objetivo de campaña

- Reconocimiento
- Tráfico
- Interacción
- Clientes potenciales
- Promoción de la app
- Ventas



El objetivo de la campaña es la finalidad comercial que persigues con tus anuncios. Pasa el mouse por cada uno para obtener más información.

Nota. Tipos de objetivo disponibles para campañas de pago en Meta

Al momento de crear una campaña tanto en la red de Meta como en Tik Tok, lo primordial es escoger el tipo de compra y el objetivo en el cual nos vamos a enfocar. En ese sentido, para awareness vamos a escoger:

- Reconocimiento con un tipo de compra de alcance y frecuencia. (Meta).
- Costo por mil impresiones. (Tik Tok).
- Thruplays: Visualizaciones de 15 segundos en Meta con modelo de compra de subasta y views de 15 segundos en Tik Tok.

En cuanto a los objetivos de Performance vamos a utilizar los siguientes:

- Page views en Meta con modelo de compra por subasta.
- Clientes potenciales en Meta con modelo de compra por subasta.
- Ventas en Meta con modelo de compra por subasta.
- Conversaciones iniciadas a whatsapp con modelo de compra por subasta.
- Clicks al comercio electrónico en Tik Tok.

14. PLAN DE PUBLICIDAD

Con base en el material de estudio de esta clase, hemos desarrollado el presupuesto de inversión para los diferentes medios digitales, así como la planificación respectiva de un año calendario.

En el anexo adjunto (Grupo 7-Plan de Marketing Digital-Cliente: Tutto), encontrarán dos pestañas con el desarrollo de dicha información. Las estrategias seleccionadas fueron:

Tabla 18

Plan de Publicidad y Marketing Digital - Tutto Ecuador

SEO	La estrategia de SEO es ideal para atraer tráfico orgánico de calidad a nuestro sitio web. Así mismo, mantener la notoriedad y relevancia de la página, nos permitirá seguir en las primeras posiciones de los principales buscadores.
SEM	Los anuncios de SEM en buscadores como Google nos permitirán generar tráfico de mejor calidad (leads cualificados), analizar las palabras y términos de búsqueda que sean más eficientes y efectivos, revisar el tráfico mensual por términos de búsqueda, categorizar los anuncios por grupos con diferentes tipos de términos, diferentes clusters de audiencias y poder generar conversiones más efectivas con un retorno de inversión más alto.
Newsletter	La suscripción al Newsletter de ec.totto.com ofrece información de interés sobre productos y actividades relacionadas con la marca. Así mismo, el newsletter nos permite mantener actualizadas a nuestras diferentes bases de datos con campañas promocionales, nuevos lanzamientos y contenido de valor que sea relevante para cada audiencia.
Mailings promocionales	Se propone distribución y automatización de contenido. Al momento de cumplir los objetivos de conversión y tráfico en nuestro sitio web, buscaríamos generar leads y registros que suplementen nuestras bases de datos. La información de compra, navegación y preferencias de nuestros usuarios, nos permitirán generar campañas y automatizaciones de e-mail marketing que nos ayuden a cumplir estos objetivos.

	<p>Los mailings promocionales nos ayudan a fidelizar, finalizar conversiones, generar remarketing e implementar acciones complementarias al resto de estrategias.</p>
Display	<p>Se implementarán campañas con un gran número de opciones de la Red display, para alcanzar a las audiencias que nos interesan en los espacios con más impacto. Estas herramientas generan un gran impacto visual y de manera contextualizada, ya que incluyen formatos animados, elementos interactivos y videos, que prácticamente es imposible que pasen desapercibidos dentro de un site que por lo general maneja la mayoría de sus elementos estáticos. Se orientarán campañas al branding y al performance con sus propios KPIs en las estacionalidades señaladas.</p>
Contenido orgánico RRSS	<p>Las Redes Sociales son uno de los principales puntos de contacto con nuestra audiencia en el entorno digital. Refuerzan el reconocimiento de la marca, la vuelven líder en su categoría, se humaniza y genera cercanía con sus consumidores, segmentamos su audiencia y nos permiten analizar a la competencia.</p>
RRSS Pago	<p>Las razones por las cuales escogimos las redes sociales para la inversión de pauta publicitaria se basan en que tenemos un grupo objetivo muy amplio que se divide específicamente en dos: Padres de familia y viajeros urbanos.</p> <p>Para llegar a estos grupos por objetivos de awareness y posicionamiento, las redes son importantes por su alta usabilidad diaria y altos porcentajes de conversión que pueden transformarse en una venta efectiva.</p>

Promo	<p>Manejaremos un constante <i>always on</i> activo durante los 12 meses del año para resolver el problema de posicionamiento de productos online, además de campañas estacionales que generarán un mayor número de ventas en el E-Commerce como lo son:</p> <p>Enero: Vacaciones Costa.</p> <p>Marzo: Regreso a clases Costa.</p> <p>Junio: Vacaciones Sierra.</p> <p>Septiembre: Regreso a clases Sierra.</p> <p>Noviembre Black Friday y Cyber Monday.</p> <p>Diciembre: Navidad.</p>
--------------	--

15. ESTRATEGIA DIGITAL

Con base en los objetivos de nuestro proyecto (posicionar el E-Commerce y aumentar el porcentaje de ventas en un 75% anual), nos planteamos ejecutar una estrategia digital para potenciar las ventas de ec.totto.com.

1. Posicionamiento

En la primera fase de la estrategia, vamos a centrarnos en el Posicionamiento de la página a través de los siguientes tácticos:

1.1 Optimización de la WEB (UX/UI): Gracias al análisis del site, detectamos ajustes que podemos implementar en la web para optimizar la experiencia de usuario y así, garantizar que los potenciales clientes que lleguen al sitio tengan mayor probabilidad de realizar la acción de compra. Una de las primeras acciones

sugeridas en este sentido será activar un chatbot que favorezca al flujo de comunicación.

1.2 SEO: Implementación de una estrategia consistente de SEO, que contemple el uso de Keywords relevantes para la categoría, así como también la optimización de textos, backlinks y arquitectura de la web que favorezca a la indexación de páginas.

1.3 Blog: Crearemos un blog que ayude al posicionamiento orgánico del sitio, nutriéndolo constantemente con contenido de valor.

1.4 Publicación orgánica de contenidos: Se desarrollará un cronograma de publicaciones en redes sociales, que ayude al posicionamiento de la marca y genere flujo de tráfico al sitio. Esto se verá complementado con campañas de pago.

1.5 Filtros de Tik Tok: Mediante la creación de filtros en esta red social, los usuarios podrán interactuar de una manera más lúdica con los productos de la marca y formar parte de la comunidad.

2 Tráfico al sitio

Se propone generar tráfico a través de las siguientes acciones:

2.1 Anuncios en redes sociales: Se realizarán campañas para la generación de leads y ventas en la red de anuncios de META (Facebook, Instagram, WhatsApp y Audience Network). De igual forma se plantea activar campañas pagadas en TikTok para generar awareness.

2.2 Display Ads: Se propone el uso de la red de Display para generar Awareness y tráfico al E-Commerce.

2.3 E-mail Marketing: Se realizarán campañas estacionales orientadas a conversión, remarketing y fidelización.

2.4 SEM: Proponemos activar anuncios de search en la red de búsqueda de Google, apalancados en keywords y términos de búsqueda relacionados a la marca.

2.5 Programática: Se plantea el uso de los diferentes formatos en la red programática para generar campañas de branding, recordación de marca y performance.

3 Fidelización

Es primordial fidelizar a los clientes actuales para generar recompra. Nos planteamos lograrlo a través de:

3.1 E-mail Marketing: A través de envíos recurrentes con contenido atractivo y secuencia de emails según eventos específicos como cumpleaños, promociones segmentadas, etc. Así buscamos generar recompra y conseguir embajadores que recomienden nuestra marca.

3.2 RRSS: La creación de contenido acorde a las principales características y necesidades de nuestra audiencia, nos permitirá construir relaciones cercanas y más fuertes a largo plazo.

3.3 Programa de fidelización: Aprovecharemos nuestra estrategia de inbound marketing para fidelizar a los usuarios y mantenerles informados sobre los diferentes premios y beneficios que pueden conseguir al afiliarse a nuestro programa de recompensas, como cashback en sus compras o canje de productos por puntos acumulados.

4 Innovación

4.1 Entrega inmediata por medio de drones: En temporadas especiales, crearemos una alianza con empresas de delivery aéreo (ej: Aerialloop), para facilitar la entrega y

brindarle una experiencia satisfactoria al cliente. Le ahorraremos tiempo al implementar un proceso innovador al que no están acostumbrados.

4.2 Metaverso: Así como [Nike](#), [Walmart](#), [Disney](#), han incursionado en este mundo, no descartamos la posibilidad de estar presentes en un metaverso existente para promover el posicionamiento y ventas de la marca.

4.3 Personalización online de producto: Desarrollaremos una funcionalidad extra en nuestro E-Commerce que le permita al usuario personalizar su nueva mochila, para generar un vínculo positivo con la marca y así promover el incremento de transacciones.

4.4 Creación App móvil: Sugerimos adaptar nuestro E-Commerce a una app que despliegue el carrito de compras tal como está desarrollado en línea. Aparte de comprar, el usuario podrá acceder a beneficios como descuentos que se activen cuando visite los puntos de venta físicos, cupones por recomendación a otros clientes, etc.

4.5 Live Shopping: A través de influencers, podemos generar transmisiones en vivo multistreaming en nuestros diferentes canales, que a su vez redirijan tráfico al site. Serán eventos interactivos con real-time bidding, códigos de descuento, y en general, tácticos que creen interacción entre los usuarios y la marca, para entregar contenido de valor y promover la compra en realtime.

4.6 Voice-Chat: Con esta funcionalidad se realizarán compras con asistentes virtuales en el E-Commerce, también complementarán las funciones de búsqueda con productos recomendados, enriqueciendo la experiencia de usuario.

4.7 Realidad Aumentada: Los usuarios podrán realizar la consulta de productos y sus características con realidad aumentada, utilizando nuestra app.

15.1. DEFINICIÓN DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL

Hemos desarrollado un plan de medios digital en base al objetivo de implementar el volumen de ventas dentro del E-commerce de Tutto. Es por eso, que en el plan de medios anexo se encontrará detalladamente toda la inversión tanto en paid media, SEO, Innovación web, y la aplicación móvil para incrementar tráfico de usuarios a través de este tipo de dispositivos. Para esto vamos a vincular una estrategia omnicanal donde se vinculan todos los canales propuestos en todo el proyecto por objetivos de alcance, impresiones, clicks, ventas, y descargas a la aplicación.

15.2. CÓMO OPTIMIZAR EL PLAN DE MARKETING

Se tendría en cuenta de manera constante el flujo de datos obtenido por campañas y estrategias implementadas, por medio de los KPIs seleccionados, a fin de optimizar la inversión realizada. Se tomará acción inmediata sobre anuncios que estén teniendo mejor performance y pausando aquellos que tengan un menor desempeño.

15.3. APOYO AL PLAN GENERAL DE MARKETING

A través de medios digitales, mejoraremos el posicionamiento del E-Commerce de Tutto ayudando al incremento de ventas en un 2,5% anual. Esto complementará el esfuerzo global de la empresa por un mayor reconocimiento y flujo de ventas dentro de su panorama general.

15.4. ESTRATEGIAS DEL MARKETING

Desarrollaremos una estrategia integral de marketing digital para aprovechar todos los activos digitales de la marca y así alcanzar los objetivos planteados. Esto abarcará la totalidad de metodologías propuestas durante el proyecto de titulación.

Nuestra estrategia contempla acciones como la implementación de un blog, campañas en redes sociales, presencia en la Red Display de Google, campañas de Google Search, Programática, SEO, E-mail Marketing, mejora de UX/UI, SEM, entre otros.

16. CONCLUSIONES

16.1. CONCLUSIONES GENERALES

Convertir al E-Commerce de Totto Ecuador en un medio rentable para incrementar ventas mediante la implementación de una estrategia sólida de marketing digital.

Basados en la proyección de ventas del equipo de marketing de la empresa Totto Ecuador y en los resultados presentados a lo largo del proyecto de titulación de la maestría de mercadotecnia, con mención en estrategia digital de la UIDE, el E-Commerce se proyecta como un canal rentable para consolidar un porcentaje de ventas anuales que se pueden calificar como esenciales para la empresa. A continuación detallaremos la razón que apoya lo declarado anteriormente:

- Desde enero hasta junio del 2022, la web de Totto Ecuador ha facturado \$346.201 con un ticket promedio de \$48.53. Sin embargo, al aplicar la estrategia propuesta, los resultados en el mismo periodo de tiempo durante el 2023 serán de \$910.000 y un ticket promedio de \$50,50.
- Han existido intentos de integrar la comunicación digital por parte de la marca, con estrategias de Multicanalidad o Cross Channel, por ejemplo. En este caso, no se ha logrado crear una misma línea de comunicación que resulte efectiva, por lo tanto, vemos la necesidad latente de implementar la estrategia de Omnicanalidad para que sus acciones y tácticos queden correctamente establecidas.

16.2. CONCLUSIONES ESPECÍFICAS

Como resultado de la propuesta, evidenciamos que el porcentaje de ventas del E-Commerce crecerá en un +127% en comparación a las del año pasado con una inversión de \$217.355,75, lo cual en base a la proyección del plan nos genera un retorno de la inversión (ROI) del \$692.644,25. Este porcentaje se obtendrá a través de la implementación de los siguientes tácticos:

- Es prioritario tener una estrategia implementada de SEO, ya que nuestro principal canal para alcanzar este objetivo es el E-Commerce. Se planteó incluir más textos para subir la relación entre textos HTML y código en más de 15%. Adicionalmente, se incrementará el resultado de búsquedas orgánicas.
- Para la estrategia SEM, se utilizó la herramienta SEMRush para analizar la situación actual del E-Commerce y con esta base se armó un plan de medios que estima alcanzar a 2'666,667 de personas con una inversión de \$25.350 al año y un CPC de \$0.20.
- En el caso de Display, se calculan 2'176.461 de impresiones mensuales, dando un total de 26'117.247 de impresiones anuales con un CPC promedio entre los dos objetivos de \$0.65 centavos.
- El uso de Inbound Marketing se considera esencial para el correcto desempeño de la estrategia propuesta. Nos permite entregar contenido de valor y no solo promocional para mejorar nuestro posicionamiento y que se aumente la

recordación del E-Commerce entre los consumidores y esto los impulse a realizar su primera o una nueva compra.

- Con base en las herramientas que se utilizaron para analizar el E-Commerce, se consideran mejoras significativas en su estructura digital, tanto como experiencial. De esta manera, el consumidor se sentirá más cómodo con la plataforma, sus tiempos de carga y su adaptabilidad.

- **16.2.1. ANÁLISIS DEL CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

Como hemos mencionado anteriormente, nuestros objetivos de investigación giran en torno a potenciar las ventas del E-Commerce de Totto Ecuador, a través de varias acciones tácticas que responden a una estrategia digital integral desarrollada a lo largo de este proyecto.

Totto Ecuador ha ido implementando poco a poco diferentes esfuerzos para fortalecer su E-commerce y así, alcanzar los resultados esperados por el equipo de marketing. Sin embargo, vemos prioritaria la necesidad de integrar la omnicanalidad como pilar fundamental en sus procesos de mercadeo pues, al manejar una comunicación consistente y bien alineada entre los diferentes canales a los que está expuesto el usuario, garantizamos que nuestra audiencia se lleve la mejor experiencia posible con la marca y que se sienta satisfecha al interactuar con la misma.

El hecho de que Totto Ecuador ya tenga licenciadas herramientas como Icomm para mejorar sus flujos de comunicación con los clientes, facilita mucho la

implementación posterior de varios ejes sobre los que gira nuestra estrategia de marketing digital; contar con una plataforma poderosa como icomm, nos permite gestionar campañas de email marketing de una manera más ordenada pero sobre todo, nos brinda acceso a data valiosa con tracking en tiempo real.

Así también, el haber podido identificar los pain points que pueden estar afectando a la experiencia de usuario, mediante herramientas como website grader, semrush y google analytics, nos permitieron definir soluciones puntuales y concretas que se pueden implementar a corto, mediano y largo plazo, para seguir optimizando y mejorando el UX & UI del E-Commerce.

- **16.2.2. CONTRIBUCIÓN A LA GESTIÓN EMPRESARIAL**

Dentro de la estructura empresarial de Tutto Ecuador, el canal de ventas electrónicas ha ido ganando importancia dentro de su inversión y contribución a los objetivos de ventas anuales. Siendo condecorado por 3 años seguidos en los E-Commerce Awards del Ecuador, se ha vuelto un medio innovador por el cual los consumidores pueden acceder a sus productos favoritos, sin necesidad de salir de casa. Esto también ha representado una ventaja empresarial, ya que se puede satisfacer la demanda en sitios donde la empresa no cuenta con un local físico.

Cabe destacar, de igual manera, que fue un medio de ventas importante durante la pandemia de COVID-19, ya que las tiendas y ventas por otros medios se vieron paralizadas.

Es por todo esto que, la propuesta mencionada dentro de este proyecto, aportará de una gran manera a la evolución y mejoramiento a este canal, que ya se ha establecido como fundamental para las ventas de la empresa, haciendo que la

gente confíe mucho más, se sienta atraída y recomiende las compras en línea de Tutto, dentro de todo el Ecuador.

- **16.2.3. CONTRIBUCIÓN A NIVEL ACADÉMICO**

En el ámbito académico, el postgrado nos permite buscar respuestas, a interrogantes, que requieren un mayor nivel de conocimiento técnico. En un entorno globalizado, con un alto índice de competitividad, el profesional debe permanecer en una constante búsqueda de nuevos conceptos y herramientas que se desarrollen en su medio. Esta demanda de conocimientos, orienta a los nuevos profesionales a alcanzar mejores posiciones y mercados; para lograrlo, requieren desarrollar mejores competencias que les permitan conquistar nuevos desafíos.

Con este enfoque, la maestría en marketing digital, ha logrado brindarnos dichas competencias. Con la ventaja de otorgar una doble titulación y contar con personal docente que trabaja activamente dentro de su área de enseñanza, asegura mantenernos a la vanguardia de las tendencias y retos que enfrentan actualmente los profesionales del marketing. Al mismo tiempo, nos ha brindado una perspectiva más holística del contexto y tendencias globales del marketing. Finalmente, se nos brinda la oportunidad de validar dichos conocimientos y sentar un precedente para futuros proyectos académicos enfocados en el mejoramiento de un E-Commerce, a través de la entrega de nuestro proyecto de titulación.

- **16.2.4. CONTRIBUCIÓN A NIVEL PERSONAL**

El conocimiento impartido durante el proceso de Maestría en mercadotecnia digital, ha dejado huella en sus maestrantes a nivel personal de una manera tan profunda como a nivel académico. Desde los temas desarrollados como parte de

las cátedras de marketing digital y liderazgo empresarial, donde la innovación, escucha activa y creatividad, son conceptos que se extrapolan a todo aspecto de la vida personal.

El conocimiento repartido en clases no es solo un aprendizaje técnico de conceptos, la metodología PBL desarrolla el aprendizaje, profundización y pensamiento crítico sobre todo concepto, por medio del trabajo práctico y en equipo con el desarrollo de actividades como en los debates de cada materia. Es precisamente este ejercicio entre concepto y práctica, lo que más repercute en nuestra cotidianidad, permitiéndonos afrontar retos personales con el mismo proceso de análisis. La maestría en Marketing digital, no solo ha brindado el conocimiento y herramientas necesarios para superar los retos de la vida profesional, si no que la experiencia humana, búsqueda de perspectivas y propuestas disruptivas, son el valor agregado que trasciende a lo personal.

- 16.3. LIMITACIONES A LA INVESTIGACIÓN

Al ser una empresa con gran alcance a nivel nacional, Tutto Ecuador se rige con políticas muy estrictas respecto a detalles como procedimientos, presupuestos, ganancias y acuerdos que pueden ser información muy delicada para el conocimiento público. Es por esto que se pueden ver números aproximados o referenciales dentro de la propuesta, pero que no van muy lejos de la realidad, ya que al estar involucrados directamente con colaboradores y jefes de la empresa, se ha podido acceder a información privilegiada que representa un apoyo fundamental dentro del desarrollo de la propuesta presentada.

17. BIBLIOGRAFÍA

Ad Network. (15 de septiembre de 2022). Placebo. <https://placebomedia.net/wiki/ad-network/>

Campos, B. (03 de agosto de 2020). ¿Qué es la publicidad display y cuáles son sus ventajas?. *Cyberclick*. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-la-publicidad-display-y-cuales-son-sus-ventajas>

González, M. (29 de julio de 2021). ¿Para qué sirve un blog en inbound marketing?. *Impactum*.

<https://mkt.impactum.mx/blog/blog-en-inbound-marketing#:~:text=El%20blog%20es%20la%20herramienta,%C3%BAtil%20a%20realizar%20una%20acci%C3%B3n.>

La Nación. (23 de diciembre de 2018). *Historia de marca: Tutto*.
<https://lanacion.com.ec/historia-de-marca-totto/#:~:text=Nalsani%20S.A.%20naci%C3%B3n%20a%20finales,cuero%20a%20punto%20de%20quebrar.>

Meijomil, S. (05 de septiembre de 2022). Inbound marketing: qué es, fases o etapas y metodología. *Inboundcycle*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/inbound-marketing-ejemplos-proyectos>

Power BI. (s.f.). *Qué es Power BI*. Recuperado el 29 de septiembre de 2022 de <https://powerbi.microsoft.com/es-es/what-is-power-bi/>

Totto Ecuador. (s.f.). *Historia*. Recuperado el 02 de julio de 2022 de <https://ec.totto.com/institucional/historia>

Totto Ecuador. (s.f.). [Imagen de Menú superior en la web de Tutto Ecuador]. Recuperado el 10 de noviembre, 2022, de ec.totto.com

Totto Ecuador. (s.f.). [Imagen del menú principal en la web de Tutto Ecuador]. Recuperado el 10 de noviembre, 2022, de ec.totto.com

Totto Ecuador. (s.f.). [Imagen del banner rotativo en la web de Tutto Ecuador]. Recuperado el 10 de noviembre, 2022, de ec.totto.com

Totto Ecuador. (s.f.). [Botón de Whatsapp en la web Tutto Ecuador]. Recuperado el 10 de noviembre, 2022, de ec.totto.com

Totto Ecuador. (s.f.). [Imagen del footer en la web de Tutto Ecuador]. Recuperado el 10 de noviembre, 2022, de ec.totto.com

Totto Ecuador. (s.f.). [Imagen de banner informativo en la web de Totto Ecuador]. Recuperado el 10 de noviembre, 2022, de ec.totto.com

Totto Ecuador. (s.f.). [Imagen de producto con sus características en la web Totto Ecuador]. Recuperado el 10 de noviembre, 2022, de ec.totto.com

Similar Web. (s.f.). [Imagen de resultados de análisis de la web Totto Ecuador]. Recuperado el 10 de noviembre, 2022, de similarweb.com

Google Search. (s.f.). [Imagen de resultados de análisis de la web Totto Ecuador]. Recuperado el 10 de noviembre, 2022, de search.google.com

SEO Quake. (s.f.). [Imagen de resultados de análisis de ranking la web Totto Ecuador]. Recuperado el 10 de noviembre, 2022, de seoquake.com

SEO Quake. (s.f.). [Imagen de resultados de análisis de metadescripción de la web Totto Ecuador]. Recuperado el 10 de noviembre, 2022, de seoquake.com

SEO Quake. (s.f.). [Imagen de resultados de análisis de Keywords de la web Totto Ecuador]. Recuperado el 10 de noviembre, 2022, de seoquake.com

(metricool, s.f.) Desglose de tráfico de la página web de Totto Ecuador. Recuperado el 10 de noviembre del 2022

(analytics, s.f.) Página principal de Google analytics con información de tráfico y usuarios activos en la web de Totto Ecuador. Recuperado el 10 de noviembre del 2022

(Studio, s.f.) Página de inicio del informe Totto digital en Google Data Studio. Recuperado el 10 de noviembre del 2022

(SEMRush, s.f.) Análisis de búsqueda por palabras clave hacia la web de Totto Ecuador. Recuperado el 10 de noviembre del 2022

(SEMRush, s.f.) Detalle de los resultados SERP de búsqueda relacionados con ec.totto.com. Recuperado el 10 de noviembre del 2022

(analytics, s.f.) Análisis del porcentaje de rebote y tráfico en la web de Tutto Ecuador.

Recuperado el 10 de noviembre del 2022

(Manager, s.f.) Referencia del uso de tracking ID y Optimize container para la

configuración de Google Tag Manager. Recuperado el 10 de noviembre del 2022

(ADS, s.f.) Referencia del seguimiento de palabras clave en Google Ads. Recuperado el

10 de noviembre del 2022

(ADS, s.f.) Referencia de la creación de variaciones de anuncios para campañas search.

Recuperado el 10 de noviembre del 2022

(ADS, s.f.) Referencia de la creación de variaciones en un conjunto de anuncios search.

Recuperado el 10 de noviembre del 2022

(ADS, s.f.) Referencia visual de una variación de anuncios creada. Recuperado el 10 de

noviembre del 2022

(Fiat, s.f.) Referencia de anuncio interactivo por parte de www.fiat.ec Recuperado el 10

de noviembre del 2022

(businessinsider, s.f.) Referencia de Nativa Ads en páginas web selectas. Obtenida de

businessinsider.in Recuperado el 10 de noviembre del 2022

(Reebok, s.f.) Referencia de banners con cuenta regresiva obtenidos de reebok.es

Recuperado el 10 de noviembre del 2022

(adidas, s.f.) Banner adaptable desplegado por abandono de carrito. tomando de

adidas.com/ec Recuperado el 10 de noviembre del 2022

(Totto, s.f.) Botón de ayuda a whatsapp en e-commerce de Tutto Ecuador. Recuperado el

10 de noviembre del 2022

(Totto, s.f.) Foter de la página web de Tutto Ecuador, donde se verifican enlaces a redes

sociales y métodos de pago. Recuperado el 10 de noviembre del 2022

(instagram, s.f.) Feed de instagram recuperado de [instagram.com/totto.ec](https://www.instagram.com/totto.ec) recuperado el 10 de noviembre del 2022

(instagram, s.f.) Vista general de la tienda de instagram de Tutto Ecuador. Recuperado el 10 de noviembre del 2022

(Facebook, s.f.) Anuncio en facebook con botón a whatsapp, recuperado de la biblioteca de anuncio el 10 de noviembre del 2022

SEMRush (s.f.). [Imagen de resultados de análisis de posicionamiento de la web Tutto Ecuador]. Recuperado el 10 de noviembre, 2022, de [semrush.com](https://www.semrush.com)

Google Adwords (s.f.). [Imagen de resultados de análisis de Keywords]. Recuperado el 10 de noviembre, 2022, de ads.google.com

Google Adwords (s.f.). [Imagen de resultados de análisis de Keywords y costos]. Recuperado el 10 de noviembre, 2022, de ads.google.com

Google Adwords (s.f.). [Imagen de resultados de análisis de Keywords en categoría]. Recuperado el 10 de noviembre, 2022, de ads.google.com

SEMRush(s.f.). [Imagen de resultados de análisis de audiencia]. Recuperado el 10 de noviembre, 2022, de [semrush.com](https://www.semrush.com)

SEMRush(s.f.). [Imagen de ejemplo de análisis para varios canales web]. Recuperado el 10 de noviembre, 2022, de [semrush.com](https://www.semrush.com)

SEMRush(s.f.). [Imagen de análisis de competencia de Tutto Ecuador y su tráfico orgánico]. Recuperado el 10 de noviembre, 2022, de [semrush.com](https://www.semrush.com)

SEMRush(s.f.). [Imagen de análisis de palabras clave para Tutto Ecuador]. Recuperado el 10 de noviembre, 2022, de [semrush.com](https://www.semrush.com)

18. ANEXOS

1. Plan de Marketing Digital - Cliente: Totto Ecuador