

**MAESTRIA EN GESTIÓN DE
MERCADOTECNIA MENCIÓN DIGITAL**

Trabajo de investigación previo a la obtención del título de
Magíster en Gestión de Mercadotecnia Mención Digital

Autores:

Nathaly Elizabeth Ayala Cifuentes
Juan Diego Campoverde Martínez
Pedro Ismael Romero Vélez
Paulina Ximena Trávez Cifuentes

Director: José Luis Pérez Galán

Tutorización: José Luis Pérez Galán

**Análisis de estrategias de geomarketing para mejorar las ventas en el
E-Commerce de Pinturas Unidas S.A.**

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, Nathaly Elizabeth Ayala Cifuentes Juan Diego Campoverde Martínez Pedro Ismael Romero Vélez Paulina Ximena Trávez Cifuentes, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

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.



Nathaly Elizabeth Ayala Cifuentes



Juan Diego Campoverde Martínez



Pedro Ismael Romero Vélez



Paulina Ximena Trávez Cifuentes

APROBACIÓN DEL DIRECTOR

Yo nombres y apellidos del director, declaro que los graduandos: Nathaly Elizabeth Ayala Cifuentes Juan Diego Campoverde Martínez Pedro Ismael Romero Vélez Paulina Ximena Trávez Cifuentes,son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal de ellos.



Firma del director del trabajo de titulación
José Luis Pérez Galán

DEDICATORIA

Queremos dedicar esta tesis a nuestras familias, quienes han sido nuestro mayor apoyo durante este camino académico. Gracias por su paciencia, su aliento constante y por creer en nosotros incluso en los momentos en que dudamos. Sin su ayuda y amor incondicional, esta investigación no habría sido posible. Espero que esta tesis sea un pequeño tributo a su dedicación y sacrificio por nuestra educación.

Además, queremos dedicar esta tesis a todos aquellos que creen en la fuerza que tiene el marketing para impulsar cambios en empresas de manera sostenible. Que estas páginas sirvan como una guía para aquellos que buscan nuevas formas de conectar con sus

audiencias y crear impacto positivo en el mundo.

AGRADECIMIENTOS

Nos gustaría expresar un profundo agradecimiento a nuestro tutor de tesis por su orientación, sabiduría y paciencia en el transcurso de la ejecución de este proyecto. Gracias por compartir su conocimiento y experiencia con nosotros, por desafiarnos y por ayudarnos a desarrollar nuevas habilidades de investigación y análisis. Su mentoría ha sido fundamental para el éxito de esta tesis y para nuestro crecimiento como profesionales del marketing.

Además, queremos agradecer a todos nuestros compañeros que, de manera virtual, estuvieron retroalimentando y apoyando con sus consejos para mejorar e incrementar nuestro conocimiento en este proceso. También queremos agradecer a la Universidad, junto a los docentes que nos impartieron las cátedras, por su excelente organización y apertura durante todo el proceso de la maestría.

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA	3
APROBACIÓN DEL DIRECTOR	4
DEDICATORIA.....	5
AGRADECIMIENTOS	6
RESUMEN.....	16
ABSTRACT.....	17
INTRODUCCIÓN.....	18
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA E IMPORTANCIA DEL ESTUDIO	19
1.1 Definición del proyecto.....	19
1.2 Naturaleza o tipo de proyecto	20
1.3. Objetivos.....	20
1.3.1. Objetivo general.....	20
1.3.2. Objetivos específicos.....	20
1.4. Justificación e importancia del trabajo de investigación.....	21
2. PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN.....	22
2.1 NOMBRE, ACTIVIDADES, MERCADOS SERVIDOS Y PRINCIPALES CIFRAS .	22

2.1.1	Nombre de la empresa	22
2.1.2	Misión, visión, valores	22
2.1.3	Actividades, marcas, productos y servicios.....	22
2.1.4	Ubicación de la sede	23
2.1.5	Ubicación de las operaciones.....	23
2.1.6	Propiedad y forma jurídica.....	23
2.1.7	Mercados servidos o ubicación de sus actividades de negocio.....	23
2.1.8	Tamaño de la organización	24
2.1.9	Información sobre empleados y otros trabajadores.	24
2.1.10	Procesos claves relacionados con el objetivo propuesto.....	24
2.1.11	Principales cifras, ratios y números que definen a la empresa.....	25
2.1.12	Modelo de negocio	25
3.	ECOSISTEMA DIGITAL	26
3.1	Situación actual de la empresa	26
3.2	Objetivos que se pretende alcanzar y cómo medirlos en función de qué KPI's	28
3.2.1	Objetivos.....	28
3.2.2	Elementos tecnológicos de analítica que utiliza y como.....	30
3.2.3	Puntos de contacto digitales de los clientes y potenciales clientes (C2C, CMB, formularios, venta online).	30
3.2.4	Presencia o no de E-Commerce, descripción de la estructura y herramientas de cms.	34
3.2.5	Contenidos en la web y actualizaciones.....	35
3.2.6	Recursos internos disponibles y función de la agencia si existe.....	38
3.2.7	Utilización de datos de clientes y evaluación de la omnicanalidad.	39
4.	SEM	40
4.1	Definición del objetivo de campaña.....	40
4.2	KPIs de referencia para la medición.	40
4.3	Definición del buyer persona.	41
4.4	Estimación del reach máximo de búsquedas.	42
4.5	Definición del destino de la campaña.....	42
4.6	Lanzamiento de la campaña.....	42
4.7	Visualización de los anuncios de texto	43
4.8	Definición de Keywords y tipo de concordancia	46
4.9	Uso de audiencias.....	47

4.10	Despliegue de los informes necesarios de control	48
4.11	Control de presupuesto y fijación de objetivos	49
5.	SEO	51
5.1	Definir cómo encaja la estrategia de SEO en nuestro proyecto Pedro	51
5.2	Tratar de entender la relación del SEO con otras disciplinas como SEM.....	52
5.3	Definir el objetivo y KPI´s de medida.....	57
5.4	Segmentación y definición de nuestro buyer persona.....	59
5.5	Estrategias a seguir para conseguir el posicionamiento esperado	60
5.6	Inversión, planificación y recursos que se van a destinar	62
6.	E-MAIL MARKETING.....	64
6.1	Definir cómo encaja la estrategia de email en nuestro plan de marketing digital	64
6.2	Origen de las BBDD	65
6.3	Objetivos de la campaña.....	66
6.4	Secuencia de emails	67
6.5	Estrategia de marketing automation.....	68
6.6	Propuesta de valor en cada mail.....	68
6.7	KPI´s de medida	70
6.8	Inversión y planificación de resultados.....	72
6.9	Siguientes pasos y propuestas.....	75
7.	REDES SOCIALES ORGÁNICO.....	77
7.1	Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso.....	77
7.2	Análisis de plataformas	78
7.3	Plan de contenidos	79
7.4	Marca tus KPI y objetivos	81
7.5	Plan de contingencia	82
7.6	Lanzamiento y planificación.....	83
7.7	Inversión rendimiento esperado y recursos destinados.	84

8. MODELOS DE COMPRA REDES SOCIALES	86
8.1 Selección de Redes Sociales donde invertir.....	86
8.2 Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso	86
8.3 Estructura de las campañas de publicidad	87
8.4 Crear una campaña.....	87
8.5 Nombrar la campaña.....	87
8.6 Elegir el objetivo de la campaña	88
8.7 Test A/B	88
8.8 Optimización del presupuesto de la campaña.....	89
8.9 Crear los conjuntos de anuncios.....	89
8.10 Nombre del conjunto de anuncios.....	89
8.11 Presupuesto y calendario.....	90
8.12 Público/segmentación	90
8.13 Ubicación.....	90
8.14 Crear Anuncios	92
Nombre del anuncio:	92
Formato	92
8.15 Revisar y publicar	94
9. HERRAMIENTAS DE DISPLAY.....	96
9.1 Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso.....	96
9.2 Selección de alternativas de campañas:	96
9.3 Objetivos de las campañas: branding, performance.....	97
9.4 Definición de las campañas y plan de medios.....	97
9.5 Creatividades y formatos.....	99
9.6 Planificación y modelo de compra.....	99
9.7 Recogida de audiencias.....	102
9.8 Inversión, KPI's objetivos y recursos empleados.Inversión.....	103
10. COMPRA PROGRAMÁTICA	106

10.1	Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso	106
10.2	Objetivos.....	106
10.3	Razones de Uso	107
10.4	Definición de audiencias	107
10.5	Tipo de compra	109
10.6	Campañas y objetivos	110
10.7	DPS´s y alternativas (Google GDN)	110
10.8	Google Display Network (GDN).....	111
10.9	Creatividades.....	112
10.10	Inversión prevista.....	114
10.11	KPI´s de medida.....	114
11.	INBOUND MARKETING	115
11.1	Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso, sinergias con otras estrategias	116
11.2	Definición del ciclo de compra de cada proyecto.....	117
11.3	Definición y estrategia para la fase de atracción	118
11.4	Definición y estrategia para la fase de conversión.....	119
11.5	Definición y estrategia para la fase de cierre	120
11.6	Definición y estrategia para la fase de fidelización	121
11.7	KPI´s de medida	122
11.8	Recursos destinados	123
12.	ANALÍTICA	124
12.1	Software de medición	124
12.2	Funcionamiento de la tecnología (pixel, tag container)	124
12.3	Kpi´s: de visita , calidad y fuente	125
12.4	Test A/B y medición	125
12.5	Generación de UTM.....	125
13.	E - COMMERCE.....	126

13.1	Elección de Empresa:	126
13.2	Análisis de tendencias del sector en Google Trends.	127
13.3	Establecimiento de las “Focus Keywords” del proyecto.	130
13.4	Detección de competencia	133
13.5	Usabilidad.....	134
13.6	Experiencia de Usuario.....	136
13.7	Factores diferenciales	138
13.8	GTMetrix	139
13.9	Nivel de Dominio de Autoridad	142
13.10	Adaptación de Mobile (Google)	143
13.11	Organización de categorías de productos	144
13.12	Definir el “camino” principal de categorías: categoría principal.	146
13.13	Organizar el trabajo diario de generación de contenidos: círculo de contenido.	148
13.14	Crear tres segmentos de clientes y crear tres anuncios para búsqueda de pago.	149
13.15	Creación de emails promocionales y de emails programáticos para la web.	151
13.16	Elegir las plataformas sociales para la publicación de contenido.....	153
13.17	Establecer las campañas de pago en Redes Sociales.....	158
13.18	Uso de las herramientas de analítica y establecer factores correctivos	159

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Puntos de contacto.....</i>	32
<i>Tabla 2. Calendario anual con frecuencia de publicación en SEM.</i>	43

Tabla 3. Distribución de presupuesto.....	49
Tabla 4. Porcentaje de métricas esperado en la medición de resultados	72
Tabla 5. Elementos para personalizar en las campañas de email marketing... 	76
Tabla 6. Inversión destinada para redes sociales.	84
Tabla 7. Impresiones generadas con campana de pago en redes sociales.	85
Tabla 8. KPI´s de medida	122
Tabla 9. KPIs esperados frente a objetivos.....	148
Tabla 10. Front web Manager	149
Tabla 11. Cornograma de planificacion de contenido para diferentes medios digitales	161
Tabla 12. Presupuesto establecido para creacion de campanas.....	163

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i>	<i>Contenido ecommerce de pinturas unidas</i>	<i>36</i>
<i>Figura 2</i>	<i>Fanpage Pinturas Unidas</i>	<i>36</i>
<i>Figura 3</i>	<i>Instagram Pinturas Unidas</i>	<i>37</i>
<i>Figura 4</i>	<i>Tik Tok Pinturas Unidas</i>	<i>37</i>
<i>Figura 5</i>	<i>Anuncio en Google pintura exteriores</i>	<i>43</i>
<i>Figura 6</i>	<i>Anuncio Google pintura interior.</i>	<i>44</i>
<i>Figura 7</i>	<i>Anuncio en Google automotriz</i>	<i>45</i>
<i>Figura 8</i>	<i>Anuncio en Google pintura madera</i>	<i>45</i>
<i>Figura 9</i>	<i>Distribución de línea de productos</i>	<i>46</i>
<i>Figura 10</i>	<i>Indicadores para control de medios</i>	<i>48</i>
<i>Figura 11</i>	<i>Porcentaje de distribución de presupuesto según objetivos</i>	<i>51</i>
<i>Figura 12</i>	<i>Analisis SEO de Web de Pinturas Unidas</i>	<i>53</i>
<i>Figura 13</i>	<i>Analisis Autoridad pagina web Pinturas Unidas</i>	<i>55</i>
<i>Figura 14</i>	<i>Analisis Backlinks Pagina Web Pinturas Unidas</i>	<i>56</i>
<i>Figura 15</i>	<i>Segmentacion geografia</i>	<i>60</i>
<i>Figura 16</i>	<i>Planificacion de gastos y presupuesto</i>	<i>62</i>
<i>Figura 17</i>	<i>Meses que se espera una mayor aceptación de los emails.</i>	<i>73</i>
<i>Figura 18</i>	<i>Meses que se espera menor aceptación de los emails</i>	<i>74</i>
<i>Figura 19</i>	<i>Propuesta de diseño para emails con premios</i>	<i>76</i>
<i>Figura 20</i>	<i>Pilares de contenido</i>	<i>79</i>

Figura 21	Propuesta para la plataforma de TIK TOK.....	80
Figura 22	Mapa geográfico	90
Figura 23	Formato en Instagram	92
Figura 24	Formato en Tik Tok.....	93
Figura 25	Formato de videoCreatividad.....	93
Figura 26	Arte para redes sociales	94
Figura 27	Organigrama de audiencias	108
Figura 28	Proceso de publicidad programática para conseguir objetivos....	110
Figura 29	BENEFICIOS DEL USO GDN	112
Figura 30	Propuesta de diseno para pintores	113
Figura 31	Propuesta diseno para consumidor final	113
Figura 32	Análisis de tendencias del sector en Google Trends 1	127
Figura 33	Análisis de tendencias del sector en Google Trends 2	128
Figura 34	Análisis de tendencias del sector en Google Trends 3	129
Figura 35	Análisis de Focus Keywords	130
Figura 36	Análisis de Focus Keywords en Semrush 1	132
Figura 37	Análisis de Focus Keywords en Semrush 2	132
Figura 38	Análisis de paginas indexadas	134
Figura 39	Análisis de usabilidad pagina web Pinturas Unidas 1.....	134
Figura 40	Análisis de usabilidad pagina web Pinturas Unidas 2.....	135
Figura 41	Análisis de usabilidad pagina web Pinturas Unidas 3.....	135
Figura 42	Análisis de usabilidad pagina web Pinturas Unidas 4.....	136
Figura 43	Análisis de pagina web Pinturas Unidas en plataforma GT Metrix	140
Figura 44	Análisis de pagina web Pinturas Unidas en plataforma GT Metrix	2 140
Figura 45	Análisis de pagina web Pinturas Unidas en plataforma GT Metrix	3 141

Figura 46	Análisis de pagina web Pinturas Unidas en plataforma GT Metrix	
4	142	
Figura 47	Análisis de dominio en plataforma Semrush	142
Figura 48	Análisis de usabilidad de la pagina Web en Mobil 1.....	143
Figura 49	Análisis de usabilidad de la pagina Web en Mobil 2.....	144
Figura 50	Categorías de Pagina Web de Pinturas Unidas.....	146
Figura 51	Categoría principal de Pagina Web de Pinturas Unidas.....	147
Figura 52	Categoría Arquitectónico	150
Figura 53	Categoría Automotriz	150
Figura 54	Categoría Carpintería	151
Figura 55	Formatos Carrousel redes sociales.	154
Figura 56	Formato imagen estátic en redes sociales.....	154
Figura 57	Formato videos para redes sociales	155
Figura 58	Propuesta Intagram	156
Figura 59	Propuesta Tik Tok.....	157
Figura 60	Propuesta LinkedIn.....	157
Figura 61	Analisis Pagina Web con plataforma Semrush.....	159
Figura 62	Analisis Pagina Web con	160
Figura 1	Analisis Pagina Web.....	161

RESUMEN

Esta tesis se centra en el posicionamiento del E-Commerce de Pinturas Unidas a través de acciones estratégicas de geomarketing. En este estudio, se analiza cómo Pinturas Unidas puede utilizar el geomarketing específicamente en la Ciudad de Guayaquil, para

mejorar su presencia en línea y aumentar la tasa de conversión en su plataforma de E-Commerce. El trabajo se divide en varios capítulos, comenzando con una descripción del ecosistema digital y su importancia para el comercio electrónico. Luego, se abordan las estrategias de SEM y SEO, el email marketing y junto con redes sociales tanto orgánicas como de paga y las herramientas de display indispensables para obtener crear campañas óptimas. Además, se explora la inversión y los KPI's, así como los recursos empleados para optimizar las estrategias de marketing en línea. Otros capítulos importantes incluyen la compra programática y la analítica, con un enfoque específico en cómo estas técnicas pueden ayudar a mejorar el posicionamiento del E-Commerce de Pinturas Unidas.

Los resultados muestran que la implementación de estrategias de geomarketing puede mejorar significativamente la presencia en línea de Pinturas Unidas y aumentar su tasa de conversión en la plataforma de e-commerce. Se concluye que el geomarketing es una técnica prometedora que puede ayudar a las empresas a mejorar su posición en el mercado digital y aumentar sus ventas en línea.

ABSTRACT

This thesis focuses on the positioning of the e-commerce of Pinturas Unidas through strategic geomarketing actions. In this study, we analyze how Pinturas Unidas can use

geomarketing specifically in the City of Guayaquil, to improve its online presence and increase the conversion rate on its e-commerce platform. The work is divided into several chapters, beginning with a description of the digital ecosystem and its importance for electronic commerce. Then, SEM and SEO strategies are addressed, email marketing and together with both organic and paid social networks and the essential display tools to create optimal campaigns. In addition, investment and KPI's are explored, as well as the resources used to optimize online marketing strategies. Other important chapters include programmatic buying and analytics, with a specific focus on how these techniques can help improve the positioning of Pinturas Unidas' E-Commerce.

The results show that the implementation of geomarketing strategies can significantly improve the online presence of Pinturas Unidas and increase its conversion rate on the e-commerce platform. It is concluded that geomarketing is a promising technique that can help companies improve their position in the digital market and increase their online sales.

INTRODUCCIÓN

En un mundo cada vez más digital, el comercio electrónico se ha convertido en una herramienta esencial para cualquier empresa que busque expandir su alcance y aumentar sus ventas. Pinturas Unidas, una empresa líder en el sector de la pintura y los recubrimientos, no es una excepción. A pesar de contar con una plataforma de E-Commerce, la tasa de conversión no ha alcanzado las expectativas de la empresa. En este contexto, surge la necesidad de explorar nuevas estrategias de marketing que permitan a Pinturas Unidas mejorar su presencia en línea y aumentar su tasa de conversión. Una de las estrategias más prometedoras es el geomarketing, una técnica que combina la geolocalización y los datos demográficos para crear campañas de marketing altamente efectivas. El objetivo de esta tesis es analizar cómo Pinturas Unidas puede utilizar el geomarketing para posicionar su E-Commerce y aumentar su tasa de conversión. A lo largo de este estudio, se explorarán las principales estrategias de geomarketing, su aplicación en el E-Commerce y se evaluará su efectividad en el caso específico de Pinturas Unidas.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA E IMPORTANCIA DEL ESTUDIO

1.1 Definición del proyecto

La empresa Pinturas Unidas cuenta con un E-Commerce, que ha sido una parte importante de su estrategia de negocio en línea. Sin embargo, a pesar de haber invertido en la creación de su sitio web de comercio electrónico, la empresa no ha logrado alcanzar los rendimientos esperados y ha perdido participación de mercado ante su competencia. La baja tasa de conversión en su sitio web ha afectado significativamente su rentabilidad, lo que ha creado una urgencia por mejorar su presencia en línea y aumentar sus ventas.

Además, el mercado de pinturas y recubrimientos es altamente competitivo, con muchos jugadores importantes en el mercado. Las empresas competidoras han invertido significativamente en sus estrategias de marketing digital, incluyendo la implementación de técnicas de geomarketing para mejorar su posicionamiento en línea y aumentar sus tasas de conversión. Esto ha resultado en una mayor participación de mercado para estas empresas,

lo que ha creado una situación urgente para que Pinturas Unidas aborde sus problemas de rendimiento del E-Commerce para mantener su posición en el mercado.

Por lo tanto, esta tesis tiene como objetivo abordar el problema de bajo rendimiento del E-Commerce de Pinturas Unidas, explorando diferentes estrategias de geomarketing para mejorar su posicionamiento en línea y aumentar su tasa de conversión. Se espera que la implementación efectiva de estas estrategias permita a la empresa recuperar su participación de mercado y mejorar su rentabilidad en el mercado de pinturas y recubrimientos.

1.2 Naturaleza o tipo de proyecto

Desarrollamos esta propuesta para la empresa pinturas unidas como un proyecto de mejora, específicamente para el E-Commerce de Pinturas Unidas.

Se desea implementar mejoras significativas en la tienda virtual para que el sitio web gane más posicionamiento de forma geolocalizada y a su vez aumente la participación comercial del E-Commerce.

Estas mejoras incluyen automatización, mejoras en los procesos, omnicanalidad, y segmentación de acorde a los hábitos de compras por sector.

Pinturas Unidas es una empresa dedicada a la comercialización del negocio de pinturas tiene un sitio web y una tienda virtual que no están fusionadas y actualmente el comercio electrónico ha tenido un incremento significativo a raíz de la pandemia por lo cual es importante tener un buen website funcional y operativo que brinde una grata experiencia en compra.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Posicionar el E-Commerce de Pinturas Unidas aumentando la conversión a través de acciones estratégicas de geomarketing.

1.3.2. Objetivos específicos

Mejorar la experiencia del usuario y usabilidad del E-Commerce.

Implementar la omnicanalidad en el ecommerce abarcando las tiendas físicas o bodegas.

Crear segmentos de usuarios por registro de login en el E-Commerce para alimentar el CRM, conociendo hábitos y frecuencia de compra.

Fijar y cumplir promesas de entregas de forma rápida en menos de 2 hábiles para domicilio y 1 día en para pickup

Implementar la integración de inventario de nuestros best sellers en el E-Commerce.

1.4. Justificación e importancia del trabajo de investigación

Actualmente el web site y el E-Commerce en pinturas unidas S.A no tiene una buena estructura, por un lado, está una página informativa y dentro de ella un botón que dirige a la tienda virtual. Consideramos esto como un punto importante para llevar a cabo la reestructuración. llevar este E-Commerce a que se convierta en un web site operativo y atractivo aprovechando las fortalezas, la rotación de los productos más demandados y hábitos de compras por sector (geolocalización)

El desarrollo del proyecto propuesto busca mejorar el sitio web de pinturas unidas a través de la optimización e implementación de nuevos recursos para el E-Commerce.

Esta idea nace de la importancia de tener un sitio web que hoy en día a más de tener presencia digital también es preciso disponer de un web site bien estructurado, funcional, usable y de una grata experiencia de usuario.

Proponemos desarrollar un E-Commerce que genere todas las prestaciones posibles y abarque las necesidades de los usuarios y así obtener posicionamiento y fidelización, muchas empresas aún están reacias con la era de cambio digital, pero vemos en la actualidad que las compras on line siguen teniendo una participación importante, considerable y muchas ventas están volcadas y se están dando para las diversas plataformas e incluso E-Commerce de las empresas que son nuestra competencia, que si se han preocupado por este tema tal es el caso de Pintulac.

Por lo tanto, detallamos lo útil que es disponer un sitio totalmente operativo y

aplicado a la omnicanalidad de lo contrario pinturas unidas dejaría de tener esa participación en el mercado on line.

Con este proyecto lanzamos la propuesta de darle un giro a lo que se ha desarrollado con el fin de aumentar la conversión y ganar reconocimiento en un web set que está prácticamente inactivo.

2. PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN

2.1 NOMBRE, ACTIVIDADES, MERCADOS SERVIDOS Y PRINCIPALES CIFRAS

2.1.1 Nombre de la empresa

Pinturas Unidas S.A

2.1.2 Misión, visión, valores

Misión: Fabricar pinturas de alta calidad en las líneas, Arquitectónica, Automotriz, Madera, Industrial y Marina, desarrollar procesos tendientes a prevenir el impacto ambiental; a través del esfuerzo diario de quienes conforman la empresa, manteniendo una innovación constante, tendiente a que nuestros clientes, quienes representan nuestra razón de existencia en el mercado reciban de nosotros lo mejor.

Visión: Nuestra visión es ser líderes en el ámbito nacional y atravesar las fronteras ecuatorianas para posicionar nuestros productos en otros mercados; basar nuestro liderazgo en la ética, valores y principios, que sustentan la empresa.

Valores:

Honestidad

Respeto

2.1.3 Actividades, marcas, productos y servicios

Su actividad principal se centra en la fabricación de recubrimientos sintéticos, adhesivos y

pinturas con las siguientes líneas de productos:

Arquitectónico

Madera

Industrial y Marina

Automotriz

2.1.4 Ubicación de la sede

Pinturas Unidas S.A tiene su sede principal en Guayaquil.

2.1.5 Ubicación de las operaciones

Av Rosavin Solar 3 y Cobre Mz H-8 Km 16 1/2 Vía a Daule, Guayaquil, GUAYAS

2.1.6 Propiedad y forma jurídica

Sociedad Anónima Pinturas Unidas S.A.

2.1.7 Mercados servidos o ubicación de sus actividades de negocio

Sus actividades se encuentran en Ecuador en las siguientes ciudades:

- Guayaquil
- Samborondón
- Durán
- Quito
- Santo Domingo
- Manta
- Machala
- Ambato

2.1.8 Tamaño de la organización

Pinturas Unidas S.A. es una industria por lo que se le denomina como una organización grande.

2.1.9 Información sobre empleados y otros trabajadores.

Actualmente hay 630 colaboradores, 500 colaboradores en su principal sede de Guayaquil y 130 colaboradores en conjunto con el personal de las sedes establecidas en las ciudades de: Machala, Manta, Quito, Ambato y Sto. Domingo.

Tiene una estructura vertical conformado por 6 comisionados, el representante legal, departamento financiero, contable, legal, RRHH, comercial, comunicación y marketing, técnico, compras y laboratorio, puntos de venta, producción, materias primas y servicios generales.

2.1.10 Procesos claves relacionados con el objetivo propuesto

Entre los procesos claves relacionados a la estrategia de geomarketing para impulso de la tienda en línea de Pinturas Unidas S.A. se mencionan los siguientes:

Análisis geográfico: determinar la ubicación de potenciales clientes y los puntos de interés según los sectores en este caso de Guayaquil cambios en los mercados y entorno, preferencias. Localización exacta de clientes.

Segmentación de mercados: Post análisis geográfico es importante identificar las variables psicográficas y demográficas para segmentar aún más el mercado vigente de esa forma se pueden identificar los hábitos y comportamientos del consumidor.

Gestión de data según los puntos de venta: Con el análisis de ticket promedio de cada punto de venta ubicados en el sector norte, centro o sur, es posible identificar el producto que tiene mayor rotación y puede brindar un mayor indicio de preferencia de los públicos según el sector en el que realizó la compra.

Comunicación personalizada: Se aplica en los contenidos de anuncios en medios digitales que van a generar tráfico a la tienda online. Se generará información personalizada

a cada uno de los segmentos para asegurar su buena recepción en el momento y lugar indicado.

Mejora de logística, stock y distribución: constante control en los procesos de distribución y stock para asegurar la ruta óptima de entrega en el tiempo correcto, con el fin de ser coherentes con lo que se transmite en los procesos de comunicación hacia el consumidor.

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

Principal indicador de medición interna: Galonaje.

Año 2022

Línea Arquitectónica: 316272

Línea Automotriz: 82974

Línea Madera: 50395

Línea Industrial: 7202

Ganancias en el 2021: 53,84

Ganancias en el 2022: 71,66

Rentabilidad del 11%

2.1.12 Modelo de negocio

Pinturas Unidas S.A. es una industria que se dedica a la fabricación de pinturas, barnices, esmalte o lacas, disolventes y diluyentes compuestos orgánicos: Decapantes de pintura y barniz preparados. También se dedica a la venta al por mayor de pinturas, barnices y lacas, así como la venta al por menor de pinturas, barnices y lacas en establecimientos especializados.

3. ECOSISTEMA DIGITAL

3.1 Situación actual de la empresa

Pinturas Unidas ha marcado su transición al ámbito digital desde el 2021, restableciendo su departamento de Mercadeo en el departamento de Comunicación y Marketing. Desde ese entonces identificaron las nuevas necesidades de la marca, adaptando nuevos recursos humanos y digitales en la empresa por lo tanto se podría mencionar la existencia del marketing digital desde hace 2 años. A esta transición, se suma inmediatamente una lista de acciones a realizar de forma prioritaria y secuencial para que la marca tenga presencia digital, posicionamiento e incremente sus ventas.

La actualización de la página web es una de estas acciones y hasta el momento se encuentra en proceso de actualización en cuanto a su contenido ya que la marca percibe mucha información y actividades de carácter institucional que aún no es comunicada en su totalidad en la página web. Así mismo sucede con las 3 entradas mensuales en el blog que son parte de la planificación de contenidos en redes sociales, específicamente en Facebook, Instagram y LinkedIn. La empresa maneja

estas redes sociales a través de su proveedor o agencia digital a excepción de LinkedIn, Tik Tok y Whatsapp que son de manejo propio de la empresa y son 100% orgánicas.

Cada una de las redes sociales cuenta con una planificación mensual en la que se incluye la pauta digital únicamente para Meta (Facebook e Instagram) y Google Sem. Esto suele suceder cuando la empresa tiene actividades que considera importantes como las promociones a nivel nacional y el lanzamiento de sus Tendencias del Color que lo realiza a vísperas de fin de año y a esta actividad se suman el contenido de influencers. Además de generar alcance en redes sociales y buscadores, también se suman las actividades que ofrecen los medios tradicionales con los cuales PU pauta bajo su plan de medios semestral, para ello toma de referencia los medios tradicionales que incluyen actividades digitales en sus media kits, tal es el caso de las radios y revistas que además de ofrecer pauta mediante cuña radial o anuncio físico en diarios o revistas, ofrecen banners digitales en los portales web del medio así mismo publicaciones en Instagram o menciones en sus redes oficiales. Esto con el fin de generar mayor alcance y elevar el call to action de la mayoría de contenidos que re direcciona a la página web o el E-Commerce que es funcional desde hace un año.

Pinturas Unidas también aprovecha su infraestructura para comunicar sus actividades mediante afiches o habladores físicos en cada uno de sus 14 puntos de venta y locales físicos de sus distribuidores a nivel nacional. Así mismo intenta elevar su posicionamiento bajo una campaña

institucional denominada “Pinta Bien” implementada a mediados del 2022 junto con su personaje considerado embajador de marca, Leonidas el pintor de Pinturas Unidas, con el fin de lograr omnicanalidad en sus medios tradicionales o digitales, contenidos y actividades tanto internas como externas. Se considera que de esta forma se podría comunicar su amplia gama de productos, nuevos lanzamientos, promociones a las audiencias adecuadas, así mismo permitirá impulsar debidamente su E-Commerce para el aumento de venta on line en Guayaquil y a futuro en las demás provincias y ciudades como Quito y Cuenca.

3.2 Objetivos que se pretende alcanzar y cómo medirlos en función de qué KPI's

3.2.1 Objetivos

Generar estrategias basadas en marketing de geolocalización, que permitan mejorar el porcentaje de ventas en la plataforma de E-Commerce que la empresa dispone.

Analizar falencias y puntos débiles en la plataforma de venta online que posee la empresa para comercializar sus productos de manera online, con el fin de mejorar la retención del cliente y tiempo de permanencia en la página web.

Conocer necesidades que los clientes desean satisfacer en el mercado que se sitúa la empresa, tomando en cuenta los principales puntos que podrían mejorar las transacciones en la plataforma de E-Commerce de la empresa.

Incrementar el porcentaje de ventas online de la empresa y lograr posicionarse como la principal solución digital en el mercado para la

compra de pinturas online.

Establecer y sistematizar procesos de despacho de compras por E-Commerce para mejorar el tiempo de entrega, generando mayor rotación de productos.

KPI'S

Incremento del porcentaje de ventas actual en la plataforma E-Commerce de la empresa.

Porcentaje de permanencia en la página de ventas de la empresa. Incremento de las transacciones o solicitud de información en la página web.

Número de clientes que dejan en el carrito de compras sus productos y no continúan con la compra.

Tiempos de despacho y entrega de productos en compras online.

3.2.2 Elementos tecnológicos de analítica que utiliza y como.

CRM propio de la empresa que permitirá conocer las ventas físicas realizadas frente a las ventas online.

Google Analytics que permitirá verificar el volumen de visitas, el tiempo que el usuario permanece en la página, los canales de origen que permiten conocer el origen de llegada a la página además de las conversiones del E-Commerce.

Facebook e Instagram Ads que nos proporciona métricas importantes para saber que publico llega desde esta plataforma al E-Commerce de la empresa y como se puede mejorar las campañas para generar más tráfico a la web y contacto a Whatsapp, así mismo permite optimizar las campañas activas y segmentación por el cambio constante de preferencias y horarios de las audiencias.

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

Los puntos de contacto digitales que tenemos actualmente están implementados con: Página web, redes sociales, tiendas físicas como los puntos de venta o distribuidores autorizados y tienda online, pero será crucial ampliar nuestros puntos de contacto para mejorar la experiencia del usuario y facilitar cada etapa del proceso de ventas hasta llegar a la conversión.

Para llevar a cabo se ha considerado tres etapas esenciales para implementar a futuro y generar una comunicación eficaz con nuestros clientes de forma estratégica en varias fases de tiempo de la compra como: Antes, durante y posterior a la compra.

Tabla 1. Puntos de contacto

ANTES	DURANTE	POSTERIOR
Marketing de Contenidos (Comunidad)	E-Commerce	Encuesta de satisfacción
ADS en redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, Youtube)	CTA (Call to action)	E-mail marketing (Agradecimiento)
Display Ads (Otros sitiosweb)	Equipo de ventas	Asesores on line
Optimización de SEO (Motores de búsqueda)	Visita tiendas físicas	Equipos de soporte y seguimiento (ATC)
Sitio web Pinturas Unidas	Vendedores digitales	Formularios de suscripción
Reseñas y opiniones en sitioweb	Puntos de venta (Distribuidor)	Chat box de ATC enredes sociales

	E-Commerce	
--	------------	--

Fuente: Elaboración propia

Por medio de estos puntos de contacto digitales buscamos darle la misma importancia a cada necesidad que el cliente tenga en el trayecto, y esto a su vez genera una gran experiencia en el customer journey así podremos aprovechar toda esa información que se genere, conocer toda esa data que el cliente necesite. La idea es tener abarcada nuestra comunicación y llegar a cubrir la expectativa del cliente con una respuesta rápida indistintamente del medio.

Al definir claramente y poner atención en cubrir todos los puntos de contacto digital definiremos momentos claves desde la visibilidad y participación en la comunidad, captación de leads, el proceso de compra en cuanto y hasta el servicio post venta.

Adicional a esto los puntos de contacto nos brindarán información para mejorar nuestros procesos y la percepción del cliente de nuestra gestión digital.

3.2.4 Presencia o no de E-Commerce, descripción de la estructura y herramientas de cms

El E-Commerce de Pinturas tiene presencia desde junio 2021, cuenta con un botón en el sitio web corporativo que direcciona a una página interna. Consideramos que hay mejoras que se deben implementar ya que la tienda On line debería ser el primer direccionamiento y eje principal del negocio digital.

El sitio web está estructurado con una cabecera principal de 8 botones o enlaces: Inicio, línea de productos, bodega, calculadora, información institucional, tips, tendencias y tienda On Line. El cuerpo central está implementado por información de historia de la marca, tendencia y tips. El pie de página cuenta con información de contacto, acerca de nosotros, líneas de productos y botones de ciertas redes sociales.

Teniendo en cuenta la usabilidad y experiencia del usuario creemos que el sitio web merece una mejora en cuanto a la estructura colocando la tienda E-Commerce como primer direccionamiento y landing page para registro de cookies, un canal de asesor on line de la marca. Mantener un orden en las tendencias por colecciones será ideal para que el cliente tenga contenido de innovación para aclarar ideas o dudas que surjan, seguido se podría potencializar el pie de página con información de contacto, preguntas frecuentes, e historia de la marca que refleje posicionamiento y seguridad en el consumidor.

3.2.5 Contenidos en la web y actualizaciones.

Dentro de la web Pinturas Unidas cuenta con presencia dentro de su página web pinturasunidas.com en donde se puede navegar de manera fácil en la cual se encuentran todas las categorías de sus productos y en cada categoría la descripción con la ficha técnica y colores a elegir de cada producto.



Figura 1 Contenido ecommerce de pinturas unida

También cuenta con presencia en las redes sociales como Facebook



Figura 2 Fanpage Pinturas Unidas

Presencia en Instagram con 10.4 k de seguidores y 2.028 publicaciones teniendo acogida en sus publicaciones y comentarios en cada una de estas.

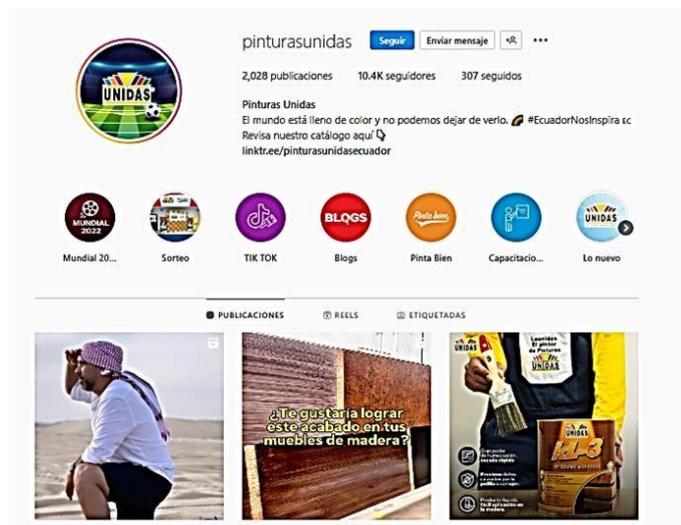


Figura 3 Instagram Pinturas Unidas

Pinturas unidas también cuenta con presencia en TIK TOK con 1184 seguidores y 6294 me gusta.



Figura 4 Tik Tok Pinturas Unidas

En la actualidad no cuenta con actualizaciones, pero se espera en el futuro para mejorar las redes de ventas mejorar su E-Commerce en primera instancia con el ERP dentro de las tiendas de Guayaquil para

replicarlo en las demás provincias e incrementar su posicionamiento a nivel nacional y no sólo en Guayaquil. Para ello es importante obtener presencia en las redes sociales y en otros sitios web que pertenezcan a nicho de mercado de Pinturas Unidas.

3.2.6 Recursos internos disponibles y función de la agencia si existe.

Entre los recursos internos disponibles de Pinturas Unidas se puede mencionar la página web (<https://pinturasunidas.com/>) y accesos en Wordpress para cierto manejo en la misma.

Otro recurso disponible, considerado como medio principal de comunicación interna, es el dispositivo móvil “Base” para contacto directo entre colaboradores y atención al cliente vía llamada telefónica y principalmente en Whatsapp Business, red social habilitada con su perfil empresarial. A este se suman 14 dispositivos móviles, 1 en cada punto de venta de Unidas a nivel nacional y cada dispositivo cuenta con su Whatsapp Business y localización en Googlemaps.

Pinturas Unidas también cuenta con su perfil en Google Business en el que día a día recepta valoraciones y comentarios de público en general, así mismo cuenta con su perfil en Google Ads para implementar campañas en SEM y es posible también su acceso para Google Analytics.

Otros recursos disponibles son sus redes sociales como: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn y Tik Tok. Estos tres últimos son de manejo propio de la empresa a diferencia de Facebook e Instagram ya que su

gestión y manejo lo hace la agencia digital externa “The KeyDigital” agencia mediana radicada en Guayaquil. Ha ofrecido sus servicios para la empresa desde el 2021 bajo un fee mensual que incluye: Community Management, creación y producción de contenidos audiovisuales, cobertura audiovisual de eventos o actividades, servicios de estrategia en SEM, pauta digital en Fb, Ig y Sem, elaboración y posteo de blogs en la web, entrega de reporte mensual de estrategia de pauta y SEM así mismo ingreso a Meta Business para análisis de métricas de pauta y audiencias.

3.2.7 Utilización de datos de clientes y evaluación de la omnicanalidad.

Según Roldán Sepúlveda, M. et al.(2022) la omnicanalidad es una estrategia para venta minorista en donde se da facilidad al cliente para la compra permitiendo obtener una mejor experiencia de usuario en donde las ventas en físico y por vía online permiten un intercambio de información no solo de los datos del cliente sino también de la publicidad empleada para dicha venta con el fin de conocer sus hábitos de compra, preferencias, toma de decisiones dentro de la empresa con el enfocada a mejorar la satisfacción del cliente.

En la empresa Pinturas Unidas no se tiene un manejo de datos ni de métricas dentro de los canales de venta online ya que las ventas online se manejan en su mayoría vía WhatsApp no existe una omnicanalidad ni estrategias dirigidas a este tema dentro de la empresa, lo que se espera a un futuro cercano es que se puedan unir los canales de venta tanto los online como los físicos para ofrecer a los clientes una mejor experiencia

tanto de ventas como de usabilidad de su E-Commerce.

4. SEM

4.1 Definición del objetivo de campaña

El objetivo de la campaña SEM para pinturas unidas será el posicionamiento por localización y reconocimiento del E-Commerce.

Dentro de este objetivo contemplamos mostrarnos como primera opción en el buscador google, aparecer como una página especializada y descriptiva trabajando esto con las keywords, títulos y subtítulos, nuestra url visible.

Para cumplir este objetivo a más de las keywords específicas buscamos tener más visibilidad con red display para aparecer en las páginas más visitas y redireccionar ese usuario, también cumpliremos ese objetivo con campañas de google shopping posteando los bestsellers y productos muy específicos que nos diferencian.

4.2 KPIs de referencia para la medición.

La inversión en SEM tiene la ventaja de ofrecernos resultados a corto plazo, y esto a su vez nos ayuda a posicionarnos, conseguir leads, conversiones pero para saber que tan efectivas son nuestras campañas tenemos conocer y realizar análisis a través de unos indicadores, y hemos considerado los siguientes

CPC coste por clic para las campañas de red de búsqueda google, analizaremos qué resultados nos brinda esas palabras clave, y así poder optimizar dichas palabras, saber cuales funcionan, cuales tienen potencial y asimismo desestimar por aquellas que no generen rédito.

CPM en anuncios Display para analizar cuál es el alcance de nuestras campanas y saber el total de usuarios al que llegó nuestro anuncio ideal para nuestros objetivos

buscando visibilidad, posicionamiento y autoridad del ecommerce de pinturas unidas

CTR para conocer el porcentaje de clicks que han hecho por el total de impresiones, mediante este KPI podemos medir el éxito o impacto de nuestra campaña, saber que es lo que realmente está funcionando y qué anuncios son los que se necesita reestructurar, optimizar

También por un análisis total debemos calcular el ROI según los resultados que arroje el E-Commerce (ventas, conversiones)

4.3 Definición del buyer persona.

Es importante definir la audiencia tomando en cuenta a quien queremos atraer conocer qué está pensando o haciendo nuestro posible cliente y como este toma la decisión de compra logrando así mejorar las campanas, saber con mayor precisión dónde colocar el contenido relevante en qué plataformas y cómo vamos a promocionar los productos para llegar de manera correcta a los clientes definidos.

Para la empresa de pinturas Pintuco podemos definir al buyer persona de la siguiente manera:

Persona que desea remodelar su casa con tendencias actuales y desea crear ambientes agradables en toda su vivienda, además que prefiere pasar tiempo en su casa agilizando las compra por internet en un E-Commerce que le genere confianza.

Edad: 35 años

Situación laboral: activo, trabajo estable

Situación familiar: Casado con hijos.

Ubicación Vive en la ciudad o lugares aledaños

Conductas/intereses: Remodelación, pintura, moda, familia, niños, colores, arquitectura moderna.

Necesidades: mejorar su vivienda, hacerla más actual y llamativa para sus invitados y su familia.

Motivaciones: ver a su familia feliz y sentirse cómodo en su casa.

Problemas que el ecommerce puede resolver: Poco tiempo para dedicar a ir a lugares físicos a comprar los productos.

Redes sociales: Facebook, Instagram, LinkedIn.

4.4 Estimación del reach máximo de búsquedas.

Para gestionar de manera correcta los recursos designados para publicidad, es necesario generar estimaciones que nos permitan conocer el alcance que tendrá esta campaña y poder analizar al finalizar si esta se a cumplido o no o si es necesario invertir más dinero para alcanzar más usuarios o clientes potenciales

Para la empresa de pintura que es la que se espera mejorar su tráfico a su E-Commerce se estima generar un CTR de 5% tomando en cuenta que necesitamos establecer unos 100 clic que dirijan a la página web, se estima tener 10.000 impresiones en la campana establecida.

4.5 Definición del destino de la campaña.

La campaña generada para la marca Pinturas Unidas va enfocada en generar más visitas a la página web de ventas de la empresa y con la idea de que las personas que ingresen puedan convertir. Toda esta campaña va enfocada en establecer contenido reelevante , que vaya acorde a las necesidades actuales de los usuarios, así mismo enfocando colores que se encuentren en temporada y que sean llamativos para los posibles clientes.

La página de destino o aterrizaje a la que les llevará a los clientes después de interactuar con la campana será directamente la tienda online de la empresa:

<https://pinturasunidas.com/tienda/>

4.6 Lanzamiento de la campaña

El lanzamiento de la campaña para activar la estrategia SEM será proporcional a la demanda de productos de Pinturas Unidas y al incremento de volumen de facturación.

A continuación, se presenta la frecuencia de lanzamiento de campañas en Google SEM en el transcurso del año:

Tabla 2. Calendario anual con frecuencia de publicación en SEM.

	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre															
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4												
SEM																																																												

Fuente: Elaboración propia

Nota: Detalle de frecuencia de actividades en SEM de Pinturas Unidas semanal y semanalmente.

Pinturas Unidas tiene una estacionalidad generalizada con relación a sus ventas y radica en la condición climática anual, teniendo como resultado a principio del año, una temporada baja en ventas por motivo de lluvia que va desde enero a mayo y una temporada alta de junio a diciembre en la cual no hay lluvia y favorece tanto a la venta de productos para aplicación en ambientes internos como externos. Por ello se ha decidido hacer el lanzamiento de la campaña SEM, aprovechando también los fines de mes ya que es la temporada en la que el público en general goza de su sueldo y lo destina para compras en general y no descartamos que en esas compras se incluya la compra online de pintura.

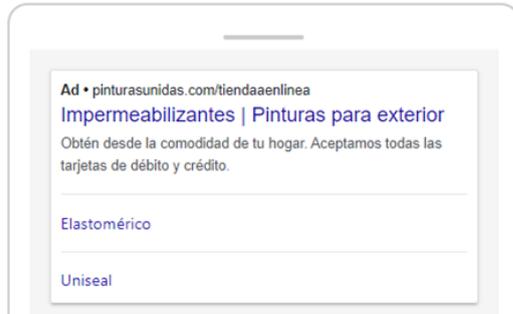
4.7 Visualización de los anuncios de texto

Se propone realizar anuncios personalizados según el público que persigue cada una de las tres líneas de productos de la marca.

Figura 5 Anuncio en Google pintura exteriores



Vista previa en tu dispositivo móvil



Nota: Vista previa de anuncio en Google de Pinturas Unidas con información de línea de productos para exterior

Figura 6 Anuncio Google pintura interior.

Vista previa de tu anuncio



Vista previa en tu dispositivo móvil



Nota: Vista previa de anuncio en Google de Pinturas Unidas con información de branding.

Figura 7 Anuncio en Google automotriz

Vista previa de tu anuncio



Vista previa en tu dispositivo móvil



Nota: *Vista previa de anuncio en Google de Pinturas Unidas con información de pintura automotriz.*

Línea madera

Figura 8 Anuncio en Google pintura madera

Vista previa de tu anuncio



Vista previa en tu dispositivo móvil



Nota: *Vista previa de anuncio en Google de Pinturas Unidas con información de productos para madera.*

4.8 Definición de Keywords y tipo de concordancia

En primera instancia identificamos nuestros clientes potenciales o buyers personas según la clasificación de productos y posible búsqueda de estos usuarios ya que la intención es generar anuncios personalizados a cada uno de estos grupos. A continuación, la clasificación y keywords generales por cada grupo de clientes potenciales en la compra online de pintura arquitectónica, madera y automotriz

Figura 9 Distribución de línea de productos



Nota: Líneas de productos disponibles en la tienda online de Pinturas Unidas.

Se entiende que las palabras señaladas permitirán una exhibición amplia para ello se plantea la concordancia de frase de la siguiente manera:

Anuncios de ventas de productos de Línea Arquitectónica:

“Pintura para pared”, “Pintura para exterior”, “Comprar pintura”, “Pintura de caucho”, “Pintura de agua”, “Pintura repelente para exterior”, “Pintura satinada color hueso”, “Pintura de alta cobertura”, “Pintura antibacterial de bajo olor”, “Galón de pintura látex”, “Galón de pintura satinada”, “Pintura para humedad”, “Colores en tendencia para interiores”, “Pintura para dormitorio”, “Pintura para sala”.

Línea Madera

“Laca para veta de madera”, “Tinte de color para madera”, “Catalizado al ácido de madera”, “Sellador de colores para madera”, “Acabado mate en madera”, “Acabado brillante”.

Línea automotriz

“Pintura para autos”, “Pintura para mecánicas”, “Barniz para carro”, “Masilla plástica para carro”, “Lacas transparentes para autos”, “Poliuretano automotriz”.

No se descarta que también se realicen búsquedas exactas con relación a la venta de productos online y se propone la generación de palabras con concordancia exacta como: [Comprar pintura], [Pintura de agua], [Pintura 2 en 1], [Impermeabilizantes], [Pintura arena], [Pintura blanca], [Pintura tinturada], [Sellador para pared], [Impermeabilizante] en lo que respecta a los anuncios dirigidos al público de la línea arquitectónica.

En la línea automotriz se establecen las siguientes palabras [Pintura de auto], [Pintura automotriz], [Barniz para auto], [Masilla para auto], [Batepiedra], [Poliuretano]

En la línea de madera se consideran las siguientes palabras: [Lacas catalizadas], [Sellador de madera], [Sellador para madera], [Pintura de color para madera], [Colorante para madera], [Tinte para madera], [Cataizador para madera].

4.9 Uso de audiencias.

Dentro del uso de las audiencias se pretende tener un alcance potencial a los clientes potenciales en base a nuestro segmentos de clientes. Se puede segmentar según los tipos de campaña que se quiera realizar entre ellas tenemos las siguientes:

Audiencia a fin: Este tipo de audiencias tendrán intereses en pinturas, bricolaje, automotriz y pinturas en general.

Audiencias personalizadas: Es decir audiencias en las que se personalizó en base a los datos de compra, visitas en la web, visitas en anuncios.

Datos demográficos (Guayaquil): Esta audiencia será solamente la que se encuentre en Guayaquil.

Acontecimientos especialmente en temporadas de verano: El verano es una época en donde se prioriza las remodelaciones, construcciones

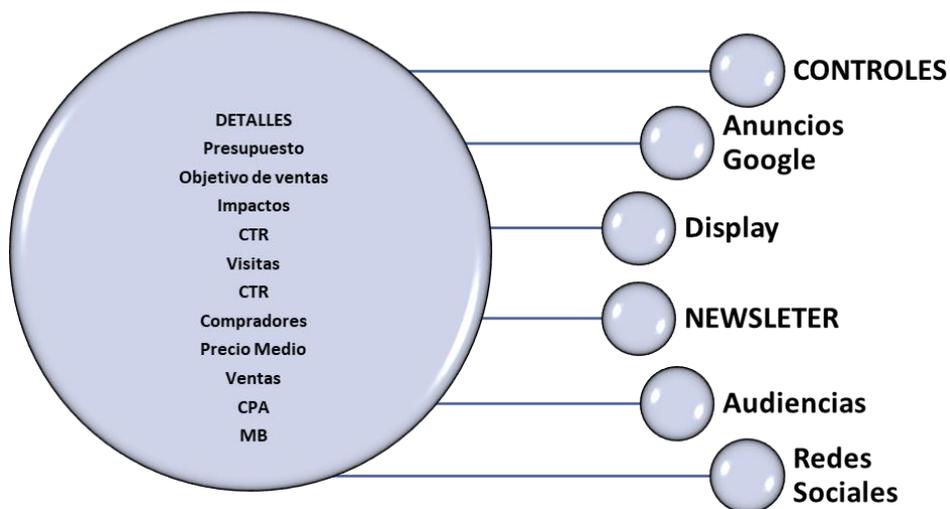
Audiencia con intención de compra: Será las audiencias que han tenido una intención de compra dentro de un periodo de 6 meses.

Remarketing: Este tipo de audiencia será dirigido a clientes de compra dentro de los 6 meses.

Audiencias similares: Será audiencias de gustos e intereses similares.

4.10 Despliegue de los informes necesarios de control

Figura 10 Indicadores para control de medios



- Dentro de los controles se despliegan las campañas de anuncios Google. Display, Newsletter, audiencias, Redes Sociales en las cuales se requiere realizar un análisis de los siguientes datos para determinar la eficacia de cada campaña :
 - Presupuesto
 - Objetivo de ventas
 - Impactos

- CTR
- Visitas
- CTR
- Compradores
- Precio Medio
- Ventas
- CPA
- MB

4.11 Control de presupuesto y fijación de objetivos

Dentro del presupuesto destinado para SEM se espera a invertir un 25% del presupuesto total con un CPR \$0.35 aproximado un CTR del 4% ,CPA \$3.50

Tabla 3. Distribución de presupuesto

	Descripción	Presupuesto %	Objetivos de incremento en ventas
SEM	Publicidad paga Google	25	336 %

NEWSLETTER	Correos a nuestros usuarios y posibles clientes	8.33	373%
DISPLAY	Gasto de ventas por display	16	126%
REDES SOCIALES	Pago publicidad en redes sociales	15	420%
PROMOS	Promociones para impulsar ventas en verano	8.33	168%

Fuente: Elaboración propia

Nota: Distribución de presupuesto anual de Pinturas Unidas destinado a sus canales digitales.

En la tabla anterior describe el tipo de publicidad y el presupuesto en porcentaje según

el presupuesto anual de \$60 000 destinado a cada tipo de publicidad y en la siguiente columna se describe el porcentaje de ventas esperado con la inversión ,es decir las ganancias estimadas en base a la proyección de ventas .

Figura 11 *Porcentaje de distribución de presupuesto según objetivos*



Nota: Preview de porcentajes de inversión anual de presupuesto de Pinturas Unidas en canales digitales.

5. SEO

5.1 Definir cómo encaja la estrategia de SEO en nuestro proyecto Pedro

Tener optimizado el ecommerce de Pinturas Unidas será de suma importancia para posicionar y nuestra estrategia se basa en:

Investigar las keywords que pueden ser las más ideales, más potenciales por los clientes al momentos de su búsqueda a través de la plataforma Semrush o Wordplaner. Analizar las palabras claves de la competencia para determinar cuáles pueden ser las más óptimas para nuestro negocio y cómo marcar la diferencias post análisis entre el uso de las plataformas de investigación y la comparativa con otros websites que se encuentran en el mercado.

Publicaciones con contenido diferenciador: Realizar contenido con descripción de las

palabras claves que hayamos seleccionado, para ellos debemos realizar copys originales, de la formas mas natural, describiendo con autenticidad nuestros productos sin descuidar la parte técnica el desarrollo de estos contenidos deben resultar muy interesantes, que generen un engancho con el cliente, buscando que se genere comunidad, haya respuesta, interacciones, cabe destacar que nuestra comunicación debes ser clara siempre pensando en el cliente y a fin de cuentas que nos generen tráfico

gestionando SEO- ON PAGEç

A más de las keyword que ya describimos nos basaremos en la experiencia del usuario, reputación, seguridad y usabilidad. tener siempre en cuenta el tiempo de carga, como es la estructura de la web, que la navegación no se complicada sino más bien sea práctica, de fácil direccionamiento, utilizar metadatos para nuestras imágenes o videos, implementar las etiquetas H1, H2 y H3 que pueden brindar más exactitud cuando el usuario busca algo muy específico. Mejorar la estructura de nuestro ecommerce para que el CTA esté presente de alguna u otra forma en toda la navegación del sitio web

SEO off page.

Buscar el redireccionamiento hacia nuestro sitios webs, a través de redes sociales, menciones de medios locales

Mejorar la Urls.

Gestionar que todas nuestras Urls, donde se explique lo que trata este link, esto ayudará a la comprensión, buscando que las urls sean informativas para el usuario y a la vez también para los motores de búsqueda, también considerar los enlaces rotos cuando el usuario llegue a uno, siempre tener el direccionamiento adecuado.

5.2 Tratar de entender la relación del SEO con otras disciplinas como SEM

Tener estrategias definidas de SEO de la mano con el SEM la razón es porque por medio de ambos se busca presencia y tener visibilidad.

Como ya todos sabemos que el SEM trabaja la visibilidad por pagos y es temporal, consideramos que nuestros anuncios pagos refuercen las palabras claves de SEO

Con el SEO produciremos contenido de valor sobre la exclusividad de nuestros productos y con el SEM complementaremos ese reconocimiento de marca que buscamos con el SEM podemos potenciar esas palabras claves muy exclusivas de nuestros productos, como usos, beneficios, propiedades.

Otra relación importante que es investigar continuamente las tendencias o keywords más recurrentes que se originan sobre el mundo de nuestro negocio y luego a través del SEO poner en marcha estrategias para potenciar esa búsqueda en el usuario.

Analizar mediante las herramientas proporcionadas el posicionamiento y características de la web del proyecto

La empresa maneja su ecommerce con el dominio www.pinturasunidas.com. La Página web al realizar un análisis en el buscador Google podemos identificar que se encuentra bien posicionada de manera SEO ya que al realizar una búsqueda con la palabra “Pinturas” que es la Keyword principal del negocio nos arroja los siguientes resultados.

Figura 12 Análisis SEO de Web de Pinturas Unidas

[https://es.wikipedia.org › wiki › Pintura](https://es.wikipedia.org/wiki/Pintura) ▼

Pintura - Wikipedia, la enciclopedia libre

La **pintura** es el arte de la representación gráfica utilizando pigmentos mezclados con otras sustancias aglutinantes, orgánicas o sintéticas.

[Técnicas](#) · [El arte de la pintura](#) · [Portal](#)



[https://es.wikipedia.org › wiki › Pintura_\(material\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Pintura_(material)) ▼

Pintura (material) - Wikipedia, la enciclopedia libre

La **pintura** es un producto fluido que, aplicado sobre una superficie en capas relativamente delgadas, se transforma al cabo de un tiempo en una capa sólida ...



<https://pinturasunidas.com> ▼

Pinturas Unidas – Tus colores por más tiempo

Somos un centro de entintado y preparación de **pintura** donde el consumidor puede escoger entre una gama de 1.500 colores, o creando el color que necesite, el ...

[Tienda Online](#) · [Interior](#) · [Quiénes Somos](#) · [Bodegas](#)

Como podemos evidenciar la página de Pinturas Unidas se encuentra en segunda posición, solo debajo de Wikipedia, indicándonos que está bien gestionado el SEO de la pagina, pero tambien puede deberse a que la competencia no genera mucho contenido y por eso no se convierte en un verdadero contrincante en los buscadores, por eso creemos necesario que analizar con otras herramientas si el contenido y otros parámetros del ecommerce están bien manejados o si se deben realizar cambios importantes para poder ser competitivos.

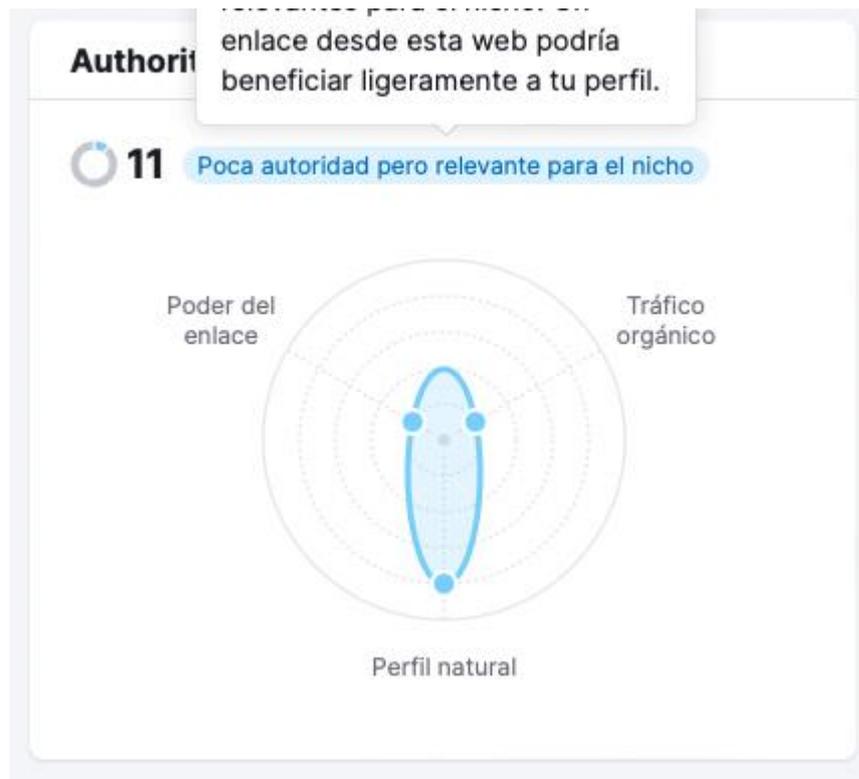
Para continuar con el análisis utilizaremos la herramienta de la plataforma Semrush el cual nos permite conocer más a fondo la estructura entre otros parámetros de la página web.



Como podemos observar en el apartado de la autoridad podemos evidenciar que se encuentra en 24 lo que nos indica que debe mejorarse la estructura interna de la página como otros factores como el tiempo de carga de la misma y plugins que pueden dificultar el buen posicionamiento SEO pero también podemos analizar que el tráfico orgánico se encuentra de forma ascendente lo que indica el buen uso de las palabras clave que se encuentran determinadas en el mercado en el que se encuentra la empresa y son las que los usuarios buscan para adquirir un producto de la empresa. Además podemos analizar el uso de los backlinks el mismo que está gestionado de manera correcta pero podría mejorarse ya que este es un punto importante para mejorar el SEO en los buscadores.

Además podemos acotar esta explicación visualizando el siguiente gráfico que explica de una manera general cómo se encontraría la empresa en el tema de SEO. como vemos los links generados por la página no son un número grande pero sí permiten si están bien enfocados, ya que se encuentran en páginas del giro del negocio de la empresa

Figura 13 Análisis Autoridad página web Pinturas Unidas



Y por último podemos evidenciar que frente la principal competencia en el mercado, tomando en cuenta su estructura y otros parámetros para medir el SEO podemos evidenciar que la siguiente empresa que le sigue es pintuco, por esta razón es necesario mejorar desde distintos niveles el fortalecimiento de la estrategia SEO con mayor contenido relevante para los clientes y con mayor número de Backlinks que son indispensables para mejorar el posicionamiento en buscadores.

Figura 14 Analisis Backlinks Pagina Web Pinturas Unidas

Perfiles similares i	
Dominio	Nivel de competencia ≡
pintuco.com.ec ↗	 13%
vencedor.pe ↗	 11%
pinturasoseldelalaguna.com ↗	 10%
sherwin-williams.com.ec ↗	 9%
telefaiver.com.br ↗	 9%

5.3 Definir el objetivo y KPI's de medida

Como empresa es importante generar contenido relevante para generar interés por visitar la página web, pero este contenido debe ser estructurado y manejado de manera correcta para que los algoritmos de los buscadores logren posicionar de la mejor manera a la página web. Entre los principales objetivos para realizar estrategias de SEO en la empresa tenemos los siguientes:

- Sobresalir en los motores de búsqueda, gracias a una estructura correcta, además un uso correcto de palabras claves que vayan acorde al giro de negocio de la empresa de Pinturas. Mejorando así la posibilidad de llevar más tráfico a la página web y que se puedan generar más acciones de compra y mejorar la imagen de la marca frente a la competencia.
- Mejorar el tiempo de carga de la página web para mejorar la posición en los motores de búsqueda, tomando en cuenta que este deberá ser menor a 3 segundos.
- Mejorar la calidad del tráfico que llega a la página web de la empresa, logrando tener generar más conversiones y no solo visitas sin ningún objetivo.

- Mejorar la reputación online, eliminando temas negativos para la empresa y posicionando el ecommerce como un medio seguro, consistente y que siempre está actualizado.
- Mejorar las keywords o palabras claves, ya que con un manejo correcto de SEO en nuestra página podremos conocer cuales son las palabras que utilizan nuestros clientes para buscar temas relacionados a pintura y así mejorar el posicionamiento y facilitar a los posibles clientes el encontrarnos en los buscadores.

Asi mismo es necesario generar Kpis que nos ayuden a realizar un análisis correcto de la estructura de la página web y asi mismo encaminar mejoras para posicionar en el lugar deseado a la empresa de manera online.

entre los principales Kpis de medida podemos que serán necesario utilizar podemos describir los siguientes:

- Clicks orgánicos: es necesario tomar en cuenta esta métrica ya que es una de las más importantes, puesto que nos permite conocer el total de usuarios que han realizado un click para visualizar nuestra página pero de manera orgánica, logrando así saber si tenemos que mejorar alguna parte de nuestra página para generar más clics, tomando en cuenta que por temporadas pueden existir mas o menos clics.
- Tasa de conversión (orgánica): al ser una página web de ventas es importante generar conversiones en la misma, por esta razón esta métrica es de vital importancia para saber cuántas de las personas que ingresaron a la web hicieron una acción como comprar o pedir más información para comprar al por mayor, si vemos que esta métrica es negativa es necesario mejorar en los call to action o en la facilidad para generar la compra entre otros factores.
- Tasa de rebote: Con esta página podremos conocer cuántas personas después de ingresar a nuestra página, volvieron e hicieron clic en otra opción de búsqueda, lo que nos perjudica en el posicionamiento de los buscadores ya que google nos ve como algo que no es de interés para los usuarios, por esa razón tenemos que ver si

esta métrica es alta, podremos mejorar la página de inicio para que la persona permanezca más tiempo en la misma.

- **Tiempo de apertura de la Página:** El tiempo de carga de la página es de vital importancia para el usuario, ya que si la web se demorara más de 3 seg en abrir es muy probable que el usuario se retire. Por esta razón es indispensable mejorar la estructura para que el tiempo de carga sea el menos posible y se mejore la estadía de los usuarios en nuestra web.
- **Posicionamiento con palabras clave:** Al establecer las palabras clave para la empresa es necesario después de realizar las estrategias de SEO, medir y analizar si se está logrando llegar a los primeros lugares en la búsqueda de esas palabras, eso nos indicará que si está dando resultados nuestra campaña de SEO y estamos logrando posicionar a la empresa con esas palabras.
- **CTR:** Es indispensable conocer que tan llamativa es nuestra web para los usuarios y esta métrica nos podrá brindar esa información, es importante administrar esta métrica para mejorar desde distintas opciones.

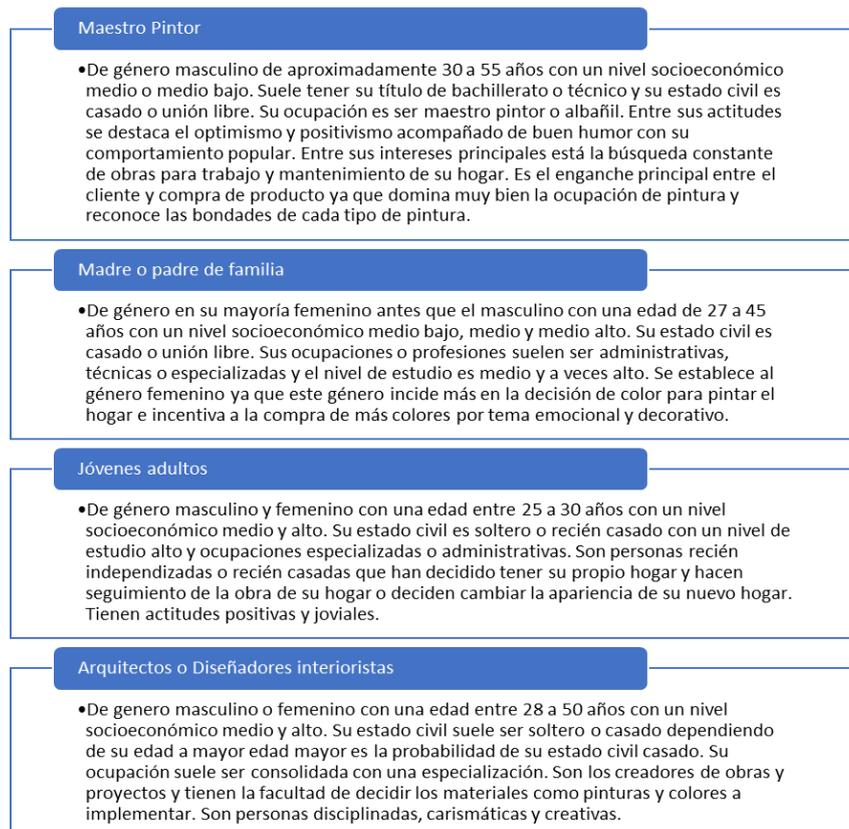
5.4 Segmentación y definición de nuestro buyer persona

Pinturas Unidas abarca varios segmentos que van desde los pintores hasta entidades públicas, pero al tratarse de la comercialización de sus productos a través de su E-Commerce que funciona únicamente en la ciudad de Guayaquil se dirige a sus “Consumidores finales” comprendido de los siguientes segmentos: pintores, madres o padres de familia, jóvenes adultos, arquitectos, diseñadores interioristas y talleristas ebanistas.

Desde la segmentación geográfica, estos públicos comparten la misma locación que es la provincia del Guayas. En la parte demográfica contamos con un público conformado por hombres y mujeres con una edad que radica desde los 25 años hasta los 65 años, con ingresos bajos y altos dependiendo de su ocupación. La perspectiva de segmentación

psicográfica y conductual la establecemos con una ejemplificación de buyer persona de cada segmento del grupo de consumidores finales.

Figura 15 Segmentación geografía



5.5 Estrategias a seguir para conseguir el posicionamiento esperado

A pesar de que Pinturas Unidas goza de un posicionamiento en sus distintos segmentos, sobre todo en la parte geográfica ya que a nivel ciudad es altamente reconocida por su branding, se reconoce también que se puede posicionar a través de su amplia gama de productos útiles en distintos ámbitos de las obras y proyectos que se alinean a la necesidad de los segmentos que hemos identificado para las estrategias de posicionamiento en SEO que redirija a su E-Commerce. Para ello se establecen las siguientes estrategias:

Optimización de palabras claves de productos: Se identificó que una de las palabras posicionadas de la marca es “pinturas” debido a que se encuentra en tercer puesto en la

búsqueda y en cierta forma se debe al nombre de la marca “Pinturas Unidas”. Es momento de posicionar también las palabras a partir de las búsquedas y necesidades de los usuarios como las que encontramos en Semrush como: Pintura epóxica, pintura para autos. Estas búsquedas se pueden solucionar con el redireccionamiento al área de productos de la tienda en línea de Unidas por lo tanto es necesario incluir y reforzar más las palabras relacionadas a estas. Así que se actualizará constantemente las palabras incluidas en la página web según las búsquedas. Así mismo con las palabras que comuniquen las nuevas tendencias para que el usuario identifique más los nuevos colores de pinturas y se muestre interesado en obtenerlas.

Respuesta inmediata a comentarios en Google Business: En el buscador de Google se reflejan a simple vista los datos principales de una marca como la ubicación, horarios y una sección de preguntas y respuestas. Actualmente la cuenta de Google no tiene su debido monitoreo teniendo como consecuencia la falta de respuesta en comentarios y este es un indicador de nula atención al usuario que indaga en Google, bloqueando la oportunidad de generar tráfico a la web a través de una respuesta óptima por ello lo ideal es brindar una respuesta inmediata a todos los comentarios, incluyendo las palabras claves ya identificadas para redireccionar a la web y tienda online.

Incentivar a la calificación máxima de negocio en Google: Con la campaña generada en redes sociales se puede brindar incentivos para asegurar el tráfico de algunos usuarios del segmento a la sección de puntuación de negocio para su puntuación a la máxima calificación de 5 estrellas. A la vez que aporta a la buena reputación de la marca, refuerza la ficha de Google My business de la marca, posicionándose en el buscador.

Blogs con links de redireccionamiento: A partir del análisis de palabras claves y nuevas necesidades del usuario que se han identificado en feedbacks de redes sociales o comentarios en Google, es válido generar constantemente blogs que contengan las palabras claves y links que re direccionen a la web. Así se podrá comunicar de las nuevas novedades

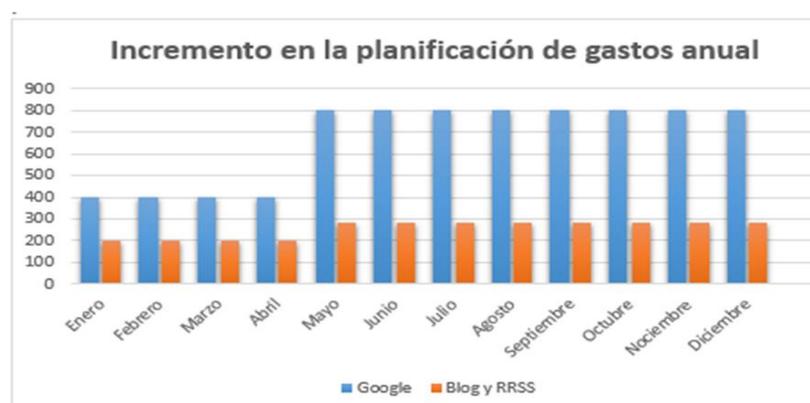
de la marca, productos, tendencias y lo más importante, la información que respondan a las necesidades de los segmentos.

Aperturar los comentarios en la sección de noticias de la web: La marca realiza muchas actividades a nivel interno como externo lo cuál puede generar buenos comentarios y despertar nuevas percepciones en la comunidad en general y posiblemente en los segmentos interesados en la tienda en línea por ello con esta nueva sección se podrá obtener los nuevos comentarios con respuesta de parte de Unidas que incluya las palabras claves de la forma más natural posible.

5.6 Inversión, planificación y recursos que se van a destinar

Se planifica una inversión baja en los meses de Enero, Marzo, Abril con un estimado del 4% mensual en pagos en reseñas google y el 2 % en reseñas de blogs y redes sociales; además una inversión mayor en los meses de Abril a Diciembre con un estimado del 8% mensual en pagos en reseñas google y el 2.8 % en reseñas de blogs puesto que son meses en donde las ventas incrementan y son favorecidas por el clima en la región esto en base a un presupuesto: \$10 000 con un estimado de Número de impactos 1 000 mensual con un CPA: \$ 10.40 global mensual aproximado de SEO.

Figura 16 Planificación de gastos y presupuesto





6. E-MAIL MARKETING

6.1 Definir cómo encaja la estrategia de email en nuestro plan de marketing digital

Tener una estrategia de email marketing en la actualidad es vital porque de lo contrario, no tendremos impacto, o simplemente al enviar de forma masiva lo que ocurre normalmente es que no llegarán a ser abiertas o revisados.

Ahora nuestra estrategia con el email marketing estará basada en:

Obtener nuevos suscriptores: para buscar más tráfico en nuestra web que nuestros visitantes se conviertan en clientes, crear relaciones de confianza, fidelización y al final que lleguen a realizar conversiones.

Campañas promocionales para promocionar un producto: esta estrategia la implementaremos con CTA (call to action) realizando un enganche atractivo mediante el email marketing, de algún producto que tengas en promoción, tendencia o colección. de acuerdo a los intereses y deseos de nuestro cliente previamente segmentados, la idea es no enviar estos correos para cualquier cliente o de forma global, para aquello usaremos los datos obtenidos mediante la geolocalización que nos permite clasificar al usuario según hábitos de compra, estilo, etc y así orientar esta comunicación como un mensaje personalizado marcando la diferencia y buscando generar valor a nuestros emails.

6.2 Origen de las BBDD

Gestionaremos nuestra base de datos de alta calidad, que tengan un interés considerable con el tipo de negocio que tenemos y será nutrida con las siguientes fuentes:

Origen propio: con aquellos datos obtenidos por nuestros recursos, historial de nuestras ventas en tiendas físicas personas que visitan nuestros almacenes y que en el punto de venta luego de realizar transacciones dejan su contacto, aquellos usuarios que visitan nuestra web incentivar el registro de usuario con algún beneficio o promoción, por aquellos usuarios que realizan suscripción con un formulario en línea, newsletter mediante un incentivo, usuarios que dejan medios de contacto mediante asesoría digital, chatbox mediante los posts o campañas pagadas de branding en las diferentes redes sociales que tendremos presencia.

A través de **cookies** en donde podemos obtener información quién visitó tu página, qué

secciones o productos en especial tuvo interés, de dónde viene, cuánto tiempo permaneció en tu página. Adquirir una base de **datos de origen externo:** Mediante un tercero que provea big data y así nos brinden nuevos contactos (se los puede adquirir incluso segmentados por demografía, intereses y comportamiento) que puedan convertirse en nuestros clientes. Cabe recalcar que todos estos datos

tendras que sera administrados por nuestro CRM de forma personalizada por segmentos, clases, tipos de compra, edad, género, etc.

6.3 Objetivos de la campaña

Entre los que vamos a considerar en el ecommerce de corporaciones unidas tenemos

- **Corto plazo**
- Dar a conocer nuestro ecommerce, generando tráfico a través de cupones promocional por primera compra
- Direcciónar nuestra comunicación de acorde al funnel de ventas en el que se encuentrel usuario
- Incentivar a los usuarios que han dejado abandonado su carrito por medio de promociones personalizadas
- Mejorar la tasa de apertura en un 60% a través de enganches de suscripción
- **Largo plazo**
- Aumentar la frecuencia de ventas en nuestro E-Commerce.
- Obtener un 60% de conversión por productos promocionales por campañas específicas
- Fidelizar al cliente con emails de seguimiento y post venta (asesoramiento, tracking en tiempo real)

- Conocer más a nuestro cliente de acorde a encuestas de satisfacción

6.4 Secuencia de emails

Contar con una consecuencia de emails es imprescindible para la captura de nuevos leadsy mantener los leads que en algún momento interactuaron en la página web y el E- Commerce. Para ello se establece la siguiente secuencia de emails.

Email informativo de bienvenida: El E-Commerce tendrá que contar con un relanzamientoy esta actividad se comunicará a través de un primer mail para informar del relanzamiento de la tienda online y características generales. El botón contará con un call to action que invite a visitar el E-Commerce.

Email de incorporación: Este mail contará con un formato más detallado acerca de un área en específico del E-Commerce y a la vez de una línea de productos de Pinturas Unidas en específico, así mismo podría ser una promoción especial. Esto permitirá profundizar en las bondades del E-Commerce y la educación de los productos disponibles para compra en la tienda online. El botón contará con un call to action queinvite a visitar un área en específico del E-Commerce o a un cupón para promoción. Email de recordatorio: Este mail contará con un mensaje que incentive al usuario a continuar con el proceso de compra para no abandonar de nuevo el carrito de compra. Se puede mencionar un incentivo a entregar después de

finalizar la compra.

6.5 Estrategia de marketing automation

La estrategia de automation de marketing aportará al impulso el E-Commerce de Pinturas Unidas para generar ventas, por ello se centrará en el objetivo de capturar y canalizar los leads que ingresen a la web y sitio de la tienda online. Esta canalización se realizará con previo conocimiento de cada lead que conste en la lista del crm y toma de acciones para el debido seguimiento, clasificando los leads ya sea para acción de lead nurturing o lead scoring.

Es ideal mantener contacto con el lead para hacer seguimiento a través de e-mail marketing o mensajes vía whatsapp, es decir lead nurturing. Así se podrá establecer una comunicación directa así se podrá tener un feedback del mismo y tendremos la oportunidad de perfilar la segmentación.

Así mismo es vital saber el estado del lead en función de su actividad y proximidad con la marca, en este caso con el E-Commerce. En este caso se llevará a cabo lead scoring.

6.6 Propuesta de valor en cada mail

Al generar estrategias de email marketing debemos enfocarnos en establecer una comunicación eficaz, que permita llegar al cliente de manera correcta, permitiendo distinguirse de las ofertas de la

competencia. Por eso es necesario generar un contenido tanto con un arte gráfica que llame la atención, como con un mensaje que genere intriga, deseo de activar el call to action propuesta para adquirir el producto. Pero todo este proceso debe tener como base una propuesta valor única, interesante para el cliente y que permita distinguirse en el mercado de la comercialización de pinturas, para lo cual establecimos la siguiente propuesta de valor que servirá como base para comunicar por medio de la plataforma de email marketing.

En primer lugar, al identificar a los clientes potenciales, vemos que son personas que tienen como prioridad facilitar los procesos de compra, además buscan obtener el producto con inmediatez, evitando el tráfico y peligros de inseguridad que se pueden dar en la Ciudad.

También podemos identificar que son personas que un ambiente confortable para su hogar y aprecian el hecho de tener un acompañamiento en el proceso de decisión de compra.

Con estos puntos podemos describir la propuesta de valor que servirá como punto de partida para generar las estrategias de email marketing.

Título: Tu casa con los colores de vanguardia a un solo Clic.

Descripción: En la página web de Pinturas unidas podrás encontrar todos los colores para cada temporada, comprarlos con un clic y recibirlos directamente en tu hogar.

6.7 KPI's de medida

Para establecer una estrategia correcta debemos establecer también los Kpis que nos permitirán conocer el comportamiento de los clientes y saber si se están cumpliendo los objetivos establecidos o se deben generar cambios para mejorar durante la ejecución o al momento de finalizar la estrategia establecida.

Entre las métricas que estableceremos para analizar la correcta ejecución de la estrategia de email marketing se encuentran las siguientes:

Tasa de clics o Click Through Rate (CTR)

Esta métrica nos permitirá saber o conocer el porcentaje de clics que se han generado hacia la página de destino, que en este caso es el ecommers de la empresa, del total de emails que se enviaron que tuvieron el enlace o botón. Logrando así conocer con esta métrica el rendimiento de los correos y la respuesta de los mismos frente a los mails enviados.

Tasa de apertura

Con esto podremos conocer más afondo la percepción de la marca para los clientes, puesto que conoceremos la tasa de apertura de los mails, esto quiere decir que del número de correos enviados a los potenciales clientes cuántos de estos fueron abiertos, dándonos a conocer que tan efectiva es la el título del asunto y la vista previa del correo enviado.

Tasa de crecimiento de la lista de email

Con los leads que se suscribieron desde la página web o que se logró obtener el contacto desde distintas plataformas se tiene que manejar un proceso hasta convertirlos en clientes de la empresa, con esta métrica podremos conocer cómo van incrementando este número de leads y también conocer el número de leads que se dan de baja para ya no obtener más mails, logrando así identificar falencias en los correos y mejorar antes que se termine la campaña.

Tiempo de estancia en la sesión / Tasa de rebote

Aunque estas métricas no son directamente kpis de email marketing, si nos permiten conocer falencias en el contenido del mail enviado y en la página de destino, puesto que si estas dos no tienen concordancia el cliente se verá confundida o burlado y se retira de inmediato de la página de destino, al contrario que si llega desde el correo electrónico a la página web y se mantiene un tiempo largo quiere decir que el mail está dando resultados.

Retorno de inversión ROI

Es muy importante conocer si la campaña y el dinero invertido en la misma están dando el resultado deseado o si no se están dando los beneficios esperados, ya que al generar mail debemos saber que, aunque el email marketing no tiene un costo como otro tipo de estrategias de marketing, si tendremos un gasto en el manejo de mails o creación de artes y contenido para el mismo además de tiempo, por eso es necesario conocer si este dinero invertido está generando ingresos para la empresa

con la compra en el ecommers o si es necesario establecer cambios o dejar de lado este tipo de campanas.

Inversión y planificación de resultados.

Dentro de la inversión en email marketing se sugiere una herramienta para campañas de email en donde se pueda editar email y sea compatible en cualquier dispositivo electrónico, optimización de hora de envío y personalización de emails por segmento de cada grupo objetivo tomando en cuenta estos factores se recomienda la plataforma sendinblue la cual cuenta con estos y muchos más beneficios de uso con una cuota mensual de \$ 1000 por su plan enterprise.

Según la revista online Branch.com el top de canales de marketing es el email marketing endonde los costos y la facilidad de convertir leads son los mayores beneficios de uso con un aproximado de \$45 de retorno por cada dólar de inversión

En la actualidad o se tienen las métricas ni resultados del E-Commerce de Pinturas Unidas se ~~espa~~ la siguiente planificación basado en porcentaje de aceptación.

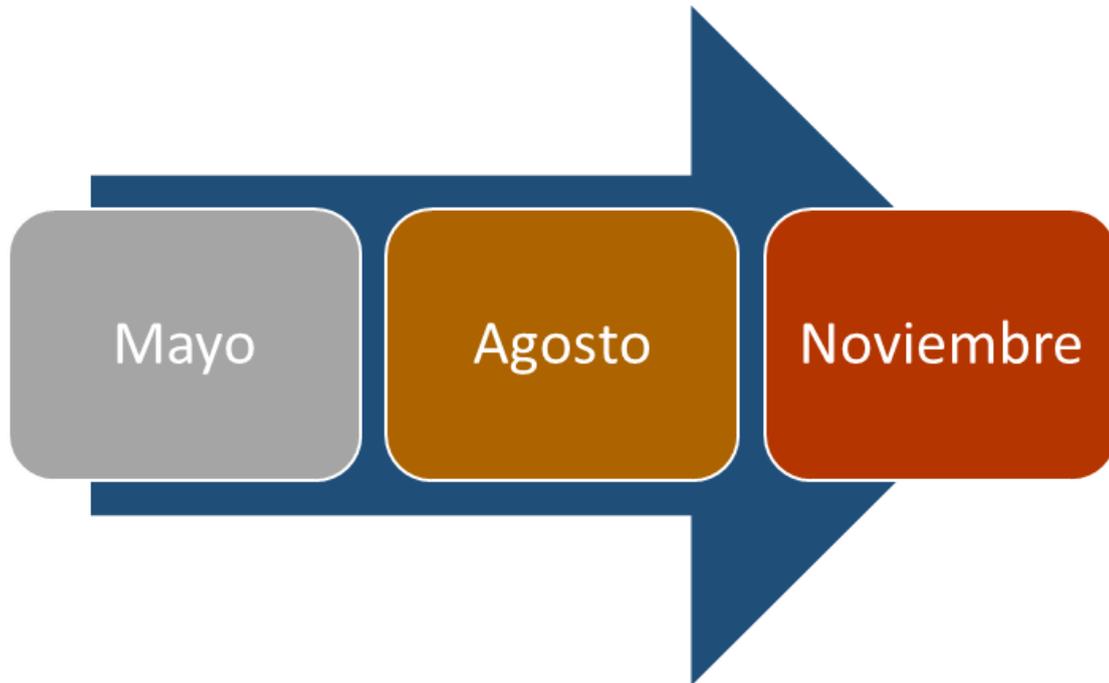
Tabla 4. Porcentaje de métricas esperado en la medición de resultados

<p>Porcentaje de métricas esperado en la medición de resultados</p>
--

Tasa de apertura	95%
Tasa de clic	88%
Tasa de conversión	55%
Tiempo de lectura del email	18%
Cancelación por suscripción	40%

Fuente: Elaboración propia

Figura 17 Meses que se espera una mayor aceptación de los emails.



En donde se realizan remodelaciones, favorece el clima y las tendencias de colores se aplican y renuevan.

Figura 18 Meses que se espera menor aceptación de los emails



Dentro de estos meses se espera tener menos acogida en los emails ya que son meses endonde el clima no favorece mucho para la construcción y remodelación y la sociedad prefiere en su mayoría realizarlos en otros meses. En estos meses se podría realizar campañas de remarketing y ofertas promocionales via email para llamar la atención y mejorar la aceptación por emails.

6.8 Siguietes pasos y propuestas.

-Los siguientes pasos a seguir dentro del email marketing será realizar una estrategia de comunicación en donde se personalicen los emails brindando ofertas especiales a los mayoristas o dueños de ferreterías o centros de venta de pintura tanto automotriz como arquitectónica e impulsar suscripción a descuentos VIP según el monto de sus compras, mientras más elevado mayores beneficios deberá obtener.

-Dentro de los meses que se espera menor aceptación de los emails

realizar campañas de premios al instante, en Ecuador es muy común y popular las raspaditas tipo lotería en donde se raspa y se descubre el premio a obtener, eso mediante mensajes más gráficos que escritos, por ejemplo:

Figura 19 Propuesta de diseño para emails con premios



Para potenciar los emails se plantea personalizar las campañas para tener una mejor experiencia de usuario se propone personalizar tomando en cuenta los siguientes elementos dentro de las campañas.

Tabla 5. Elementos para personalizar en las campañas de email marketing

Elementos para personalizar en las campañas de email marketing
Segmento de clientes
Interacciones pasadas al email
Localización y geolocalización
Interacciones con sitios web
Género
Compras realizadas via telefónica después de una visita en el sitio web.
Compras realizadas via WhatsApp después de la visita web

Fuente: Elaboración propia

7. REDES SOCIALES ORGÁNICO

7.1 Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso

EL uso de las redes sociales dentro de las empresas se ha convertido en algo básico e indispensable para tomar notoriedad dentro del contenido orgánico y poco a poco las redes sociales se transforman en un canal de interacción y ventas que favorece al mercado nacional e internacional dentro de las estrategias de

marketing digital, entre estas encontramos Facebook, YouTube, WhatsApp, Messenger, Instagram y TikTok; endonde el consumo de contenido web contiene distintos propósitos entre los cuales y dependiendo la red social se crea contenidos informativos, educativos, publicitarios entre este tipo de contenidos se busca entre otros beneficios el incremento del tráfico dentro de cada red, aumento de leads, posicionamiento de marca, capacitación de prospecto, entre otros con el objetivo final de aumentar las ventas y el reconocimiento según los objetivos, estrategias y público objetivo.

Dentro de los objetivos de las redes sociales de Pinturas Unidas se espera generar notoriedad, reconocimiento de marca, leads, conversiones y aumentar ventas creando contenido orgánico en las plataformas de Facebook, Instagram, Tik Tok creando contenido para los diferentes targets.

7.2 Análisis de plataformas

FACEBOOK: dentro de los contenidos que se debe realizar son más sobrios y el contenido es un poco formal, también se deben realizar contenidos educativos y se sugiere realizar publicaciones entre las 14:00 y las 20:00 en donde la actividad mayor se centra en las horas de descanso y ocio.

INSTAGRAM: la calidad de las fotografías prima mucho en esta plataforma y los horarios de publicaciones que se sugiere es entre las

19:00 h y las 23:00 horas en esta plataforma se tiene actividad todo el día pero la mayor actividad es en la noche.

TIK TOK: En esta plataforma es recomendable realizar publicaciones de tendencia, juveniles y que llamen la atención, el horario que tiene mayor actividad es entre las 13:00 y 15:00 horas.

7.3 Plan de contenidos

El plan de contenidos está regido bajo una planificación mensual que tiene un seguimiento y refresh semanal. En cada semana se contemplará un cronograma general para verificación de contenido el mismo que se clasifica según su tipo y pilar que se muestra a continuación:

Figura 20 Pilares de contenido

PILARES DE CONTENIDO			
Branding	Inductor	Especialidades	Tendencias
Campaña Pinta Bien Campaña Somos Unidas Eventos internos Certificaciones Premios Infraestructura Puntos de venta	Trivias Promocionales Concursos Tickets de Dcto	Lanzamiento de nuevos productos Tutoriales de aplicación de producto Entrevistas Visita a talleres	Lanzamiento de colores en Tendencias Tips Tutoriales Cartas de colores

El formato que predomina es el video por lo que las redes que tendrán más publicaciones serán Instagram y Tik Tok con una secuencia de al menos un post en video al día, a diferencia de las stories que serán 3 o 4 al día. Seguido de las publicaciones en formato estático para la red de Facebook.

La comunicación que se manejará será a través de mensajes con tono amigable y cordial por lo tanto la descripción y copys de cada arte ya sea estático o visual será sencillo, corto y en su mayoría disruptivo para captar atención en los 3 segundos que el usuario inicia a ver el post para seguir el call to action de las publicaciones que lo van a dirigir a la web o tienda online. Tal como se muestra en la siguiente imagen:

Figura 21 Propuesta para la plataforma de TIK TOK



Es imprescindible que en los contenidos se involucre el personaje corporativo de Pinturas Unidas, embajador de la marca ya que en cierta forma el mensaje será empático y en sí, se humanizará el contenido lo cual es importante para captar mayor atención y permitirá un mayor tráfico a la web.

7.4 Marca tus KPI y objetivos

Dentro de las mediciones y objetivos en la red social de Facebook se divide en: Branding y Notoriedad: total de publicaciones; Nuevos leads; Numero de compartidos.

Engagement: Número de me gustas; Número de comentarios; número de clics

Fidelización: Número de visitas provenientes de Facebook; Número de interacciones;

referidos de influencers.

INSTAGRAM:

Branding y Notoriedad: Total de publicaciones; número de nuevos seguidores; impactos

de hashtag.

Engagement: Número de menciones en cuenta; número de clics; vistas.

Fidelización: Número de visitas; número de interacciones.

TIK TOK: Número de seguidores; interacciones; compartidos.

7.5 Plan de contingencia

Organizaremos un plan organizado en reforzar

nuestra comunicación Tener respuesta directa:

Implementar un chat box en redes sociales con las

respuestas más habituales y po ultimo genera un

caso para que sean atendido algún requerimiento

muy personal.

Manejar un equipo de ATC (atención al cliente) que manejan quejas
requerimientos y generar soluciones a conflictos de forma eficaz.

Trabajar con el Community Manager la respuestas "Toxicas" o de
"desprestigio" de marca con términos de inmediatez

En casos en los que nuestro cliente experimenta un mal servicio
debido a errores operativos, brindarles un plan de
recompensa según el interés.

Realizar un análisis de las quejas más frecuentes con nuestro equipo para así analizar cuáles son los puntos que más tiene similitudes para generar correcciones y así cerraresa fuga mediante la implementación de ser necesario un nuevo proceso.

7.6 Lanzamiento y planificación

Para establecer una campaña correcta y que logre los objetivos deseados es necesario planificar un lanzamiento que logre generar interés en el público objetivo y es más fácil lograr el posicionamiento de la página web E-Commerce de la empresa.

Para lo cual estableceremos los siguientes puntos para lograr un lanzamiento más potente de la marca.

Crear una campaña Teaser

Con esta campaña lograremos crear mucha expectativa en la gente, dando solo un extractoo parte del contenido generado para toda la campaña. Así llegaremos de una manera mas llamativa y con mayor alcance ya que la gente se ira interesando en el contenido y poco a poco se irán vinculando más con la marca, para las fechas del lanzamiento de la campaña esta sea más fácil de lograr los objetivos planteados.

Campaña con Hashtag

Estableceremos un #tucasaconcoloresdetemporada logrando dar a conocer la base de la campaña que es los colores de temporada y que estos sean comprados directamente en la página web de la empresa. Para esto es importante replicar este hashtag en diferentes redessociales y en todo el contenido que se piensa establecer, posicionando de mejor manera la propuesta de la marca y el objetivo deseado.

Organizar una cuenta regresiva

La propuesta de la empresa es generar más ventas durante temporadas en la página web, para esto se genera cuentas regresivas para el comienzo de cada temporada. Logrando establecer mucho más interés en la gente y generando más tráfico a la página puesto que el público buscara las promociones o colores de temporada que se encuentra en la página cada vez que la cuenta regresiva termine.

7.7 Inversión rendimiento esperado y recursos destinados.

Para la ejecución de la estrategia de publicidad en redes sociales es necesario establecer un presupuesto que servirá para llegar a una audiencia programada y que servirá para poder dar a conocer el mensaje establecido y lograr los objetivos deseados.

Para la campana de redes sociales se a establecido un presupuesto de la siguiente manera.

Tabla 6. Inversión destinada para redes sociales.

INVERION DESTINADA		
CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	Pago de publicidad invertida en redes sociales	\$500 mensual por cada contenido generado establecido para pautaaje

Fuente: Elaboración propia

Además, es necesario tomar en cuenta que la inversión establecida tendría que tener un alcance amplio, logrando llegar con el mensaje a la población correcta, por lo tanto, podemos evidenciar que frente a esta inversión podremos lograr las siguientes impresiones en redes sociales

Tabla 7. Impresiones generadas con campana de pago en redes sociales.

IMPRESIONES GENERADAS		
CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	\$500 mensual por cada contenido generado establecido para pautaaje	100.000 de impresiones en cada contenido generado y pautaado

Fuente: Elaboración propia

8. MODELOS DE COMPRA REDES SOCIALES

8.1 Selección de Redes Sociales donde invertir.

Para la compra de anuncios de redes sociales contemplamos invertir en: Facebook, Instagram, Tik Tok.

8.2 Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso

Para la red social Facebook: actualmente Facebook es la plataforma que sigue liderando el mercado de las redes sociales y tiene alrededor de 2960 millones de usuarios a nivel mundial.

Para Ecuador según primicias Hasta octubre de 2022, el informe de Mentinno Group señala que Facebook reina en el país y acumula la mayor cantidad de usuarios en el país: 13,3 millones, por lo tanto consideramos que es una red potencial y que su mayor parte de usuarios están en un rango de edad de 18 a 35 años que es la sociedad económicamente más activa, y así podemos llegar con nuestros anuncios a gran cantidad de personas.

Para la red social Instagram, planteamos inversión en anuncios porque es una red muy importante en el tema de presentación, esta red social tiene una cantidad de 6,2 millones de usuarios en Ecuador y es muy buena para mejorar el engagement, generar comunidad así como generar seguidores, el estilo de visualización de las imágenes resulta atractivo, y esto es aprovechable para darle visibilidad, participación y notoriedad a la marca por los diversos recursos que ofrece como son historias, videos cortos, carruseles, que tienen un gran alcance de acuerdo a la segmentación.

En el caso de tik toks esta red social a raíz de pandemia ha crecido de forma exponencial y actualmente cuenta con una presencia de 10 millones de usuarios en Ecuador, esta red tiene potencial para realizar videos virales, seguir tendencias, el público que está en esta red social se encuentra a partir de los 18 años en adelante, considerados

como la generación Z, consideramos importante impactar a este público y esta es la red favorita. pero a más allá es una red con un uso muy popular generalmente con contenido surrealista y cómico y nos permite segmentar e involucrar a nuestro buyer person.

8.3 Estructura de las campañas de publicidad

Como nuestro objetivo final dentro de este proyecto es posicionar el ecommerce de pinturasunidas, nuestra estructura estará basada en generar comunidad, interacción y dirigir tráfico ala página web, promocionar la adquisición de nuestros productos desde nuestras redes sociales hasta la tienda.com. haciendo esto con algunos ciclos determinados, desde el branding hasta el performance.

REDES SOCIALES ----- (ADS) BRANDING- - AWARENESS -
 ENGAGEMENT - PERFORMANCE

8.4 Crear una campaña

Creamos esta campaña para sugerir tips de combinaciones de color, recomendaciones de uso del producto así como sus cuidados y formas de implementar así como la cantidad necesaria, post informativos en los cuales muestren ambientes adecuados con nuestros productos todos estos post con un CTA hacia una landing page de registro para nutrir base de datos en el E-Commerce y post comerciales que dirijo directamente a la compra en el E-Commerce.

8.5 Nombrar la campaña

Denominamos la campaña como “fvvfg” como idea para ofrecer una renovación en los ambientes externo e internos de la residencia, apostando mucho por la línea arquitectónica que son nuestros productos con más demanda. (bestsellers)

8.6 Elegir el objetivo de la campaña

El objetivo de esta campaña es aumentar la demanda de nuestros productos más vendidos a través de tráfico a la web de la tienda online desde las redes sociales.

Buscar la conversión con una fuerte estrategia en los CTA, ofreciendo obsequios por registro, por primera compra, por día de cumpleaños, accesorios de obsequio por registro, ebooks descargable por registro al ecommerce, regalar pdfs de tendencias 2023 en cuanto a las tonalidades que están en boga y a su vez mostrando los beneficios de nuestros mejores productos.

Nuestro objetivo es netamente la conversión en el E-Commerce así como también el registro para el seguimiento y retargeting a esos usuarios con una estrategia segmentada.

8.7 Test A/B

Para ser más eficientes en el manejo de los recursos designados para las campañas frente a obtener más resultados, es importante realizar pruebas con diferentes variables que nos permitan tomar decisiones. Para esto utilizaremos el Test A/B en redes sociales antes de realizar una campaña completa, ya que comenzaremos con la hipótesis de cuál arte será mejor para generar más interacción con las personas, tomando en cuenta que queremos dar a conocer los beneficios de adquirir la nueva colección de colores para tu hogar, en la primera presentaremos una imagen enfocada a la parte interior de la casa, con sus paredes y decoración interior, y por el otro lado generamos una imagen en la que estén compartiendo en familia en el interior de la casa con colores de temporada, entre estas dos opciones podremos analizar los resultados de interacción y tomar decisiones sobre cuál de las dos tomaremos para generar la campaña principal.

8.8 Optimización del presupuesto de la campaña

Para lograr una optimización perfecta de las campañas en redes sociales y poder cumplir con el objetivo de mejorar el porcentaje del tráfico a la página web de la empresa, es necesario analizar el objetivo correcto al momento de realizar la campaña para así mejorar el rendimiento frente al dinero invertido, por esta razón al instante de crear la campaña tenemos que elegir el objetivo de Tráfico el cual indicara a Facebook que tiene que mostrar el anuncios a personas que sean más susceptibles de dar un click, el cual les va a direccionar a la página de E-Commerce de la empresa y así poder generar más tráfico a la misma, mejorando así el presupuesto designado para esta campaña.

8.9 Crear los conjuntos de anuncios

En este apartado diseñaremos un grupo de anuncios que se publicarán en el mismo instante con los mismos parámetros y en las plataformas que nosotros preferimos, por lo tanto al elegir las opciones estas se aplicaran de forma automática al conjunto de anuncios que desarrollaremos, por lo tanto nos manejaremos con un conjunto de anuncios el que llevará la descripción de “Anuncios color 2023” con el objetivo de diferenciar de otras campañas que desarrolle la marca después.

8.10 Nombre del conjunto de anuncios

Para que el manejo de las métricas sea más fácil y se pueda tener una mejor interpretación de los resultados de cada campaña, al conjunto de anuncios le identificamos con el nombre de “interacción colores de temporada NEW LIFE”, tomando en cuenta el objetivo elegido anteriormente y el tema al que trataremos como propuesta para generar más interacciones con los usuarios.

8.11 Presupuesto y calendario

En la parte del presupuesto se designará \$200 en campañas que serán distribuidas en la plataforma de Facebook y de Instagram durante 30 días teniendo así un presupuesto de \$10 por día invertidos para llegar a un número estimado diario de alcance de 3000 a 8000 cuentas, cifra que podrá ser modificada, si es necesario para ir mejorando, en el transcurso de la ejecución de la campaña.

8.12 Público/segmentación

En este apartado designaremos el público específico al que apunta la empresa que serán personas que cumplan con los siguientes parámetros.

Demográfica: Personas entre los 23 a 55 años.

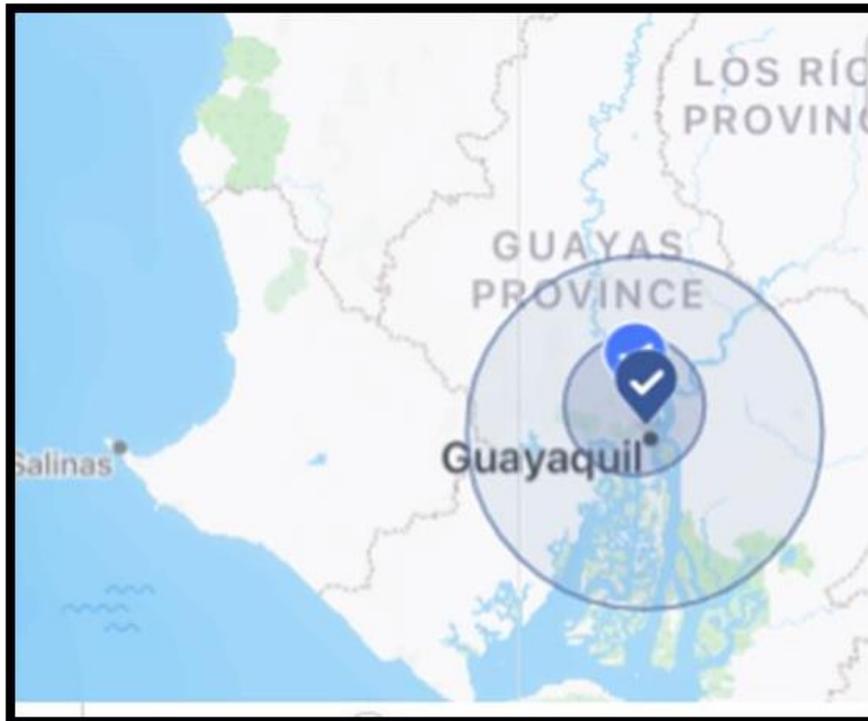
Psicográfica: Con un trabajo estable que tengan poder adquisitivo, que le guste pasar tiempo libre en su hogar, que disfrute estar en su casa.

Ubicación o lugar de residencia: todo el sector de la Ciudad de Guayaquil. Norte, Sur, Este y Oeste.

Comportamental: Interés en la remodelación de casas, diseños de hogar, colores de temporada, hogar.

8.13 Ubicación

Figura 22 Mapa geográfico



Nota: Mapeo de ciudad en la que opera la tienda Online de Pinturas Unidas.

La ubicación se encuentra en la ciudad de Guayaquil que es la segunda ciudad que tiene mayor movimiento comercial dentro del Ecuador aquí se centralizan los siguientes sectores ya que se encuentran los locales en zonas muy comerciales :

Urdesa: Dirección Víctor Emilio Estrada 501 y Ébanos

Alborada: Alborada 9na. Etapa SL. 1 Mz. 902

Martha de Roldós: Avda. Juan Tanca Marengo KM 5 Mz 851

Portete: Portete y Los Ríos, junto a productos Químicos Ecológicos

Calle Aguirre: Avda. Quito y Aguirre

8.14 Crear Anuncios

Los anuncios se van a enfocar a transmitir un mensaje positivo en donde la renovación, mejoramiento con el uso de los productos de Pinturas Unidas mejoran la calidad de vida de nuestros clientes; los anuncios no venderán un producto sino el sentimiento de realización, la felicidad y satisfacción serán el centro del mensaje de cada anuncio.

Los anuncios se dividirán por geolocalización en dos zonas la zona norte se enviará publicidad de pintura arquitectónica tomando en cuenta que la segmentación tiene preferencia en visualización de imágenes de remodelación y tendencias actualizadas.

Los anuncios por medio de video se centrarán en el sector sur de Guayaquil ya que este sector tiene más acogida a los videos y también sus gustos en su mayor porcentaje se centran en talleres e información de uso de la línea automotriz, madera .

Nombre del anuncio:

Renueva 2023

Formato

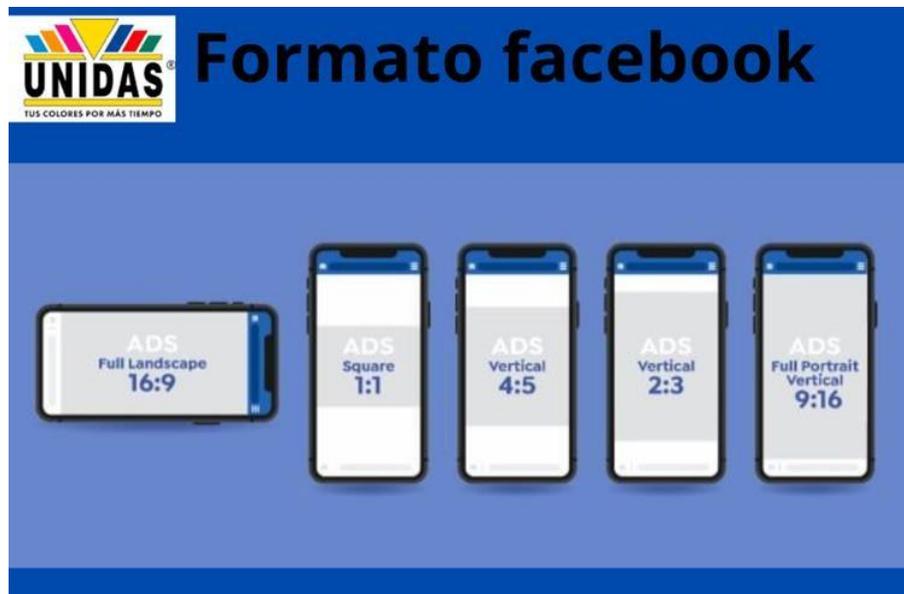
Figura 23 Formato en Instagram



Nota: Formatos a implementar en Instagram de Pinturas Unidas.

Figura 24

Formato en Facebook



Nota: Formatos a implementar en Facebook de Pinturas Unidas.

Figura 24 Formato en Tik Tok



Nota: Formatos a implementar en Tik Tok de Pinturas Unidas.

Figura 25 Formato de videoCreatividad

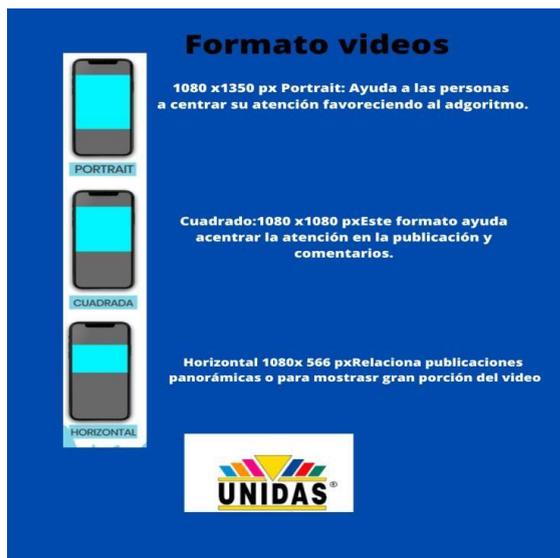


Figura 26 Arte para redes sociales



Nota: Preview de arte estático para Facebook de Pinturas Unidas.

8.15 Revisar y publicar

La revisión empezará con una visión macro de publicaciones con su respectivo cronopost tipo calendario con fechas importantes y fechas de inicio de campañas en mailing y sem para que haya sinergia en el contenido y mensaje de anuncios que se pautarán en redes sociales. Se verificará el contenido como artes y descripciones, el buen funcionamiento de shortlinks, el correcto funcionamiento de los botones que generen tráfico a la web y también se verificará el monto ideal de inversión por cada campaña y conjunto de anuncios.

La publicación se realizará mediante Creator Studio para programación de publicaciones en Facebook e Instagram con sus debidas stories y en el caso de Tik y Twitter se realizará de forma individual ya que estas redes carecen de softwares externos para programación y publicación de contenido.

Es importante fijarse nuevamente en el cronopost de cada red social que esté alineada a las demás acciones de las demás canales digitales para que haya sincronización en el mensaje a comunicar esto con el fin de definir la frecuencia de publicación, horarios de preferencia y mayor interacción

9. HERRAMIENTAS DE DISPLAY

9.1 Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso

En la actualidad los ecuatorianos permanecemos más tiempo conectados a la web según, Medina 2022 la conexión en computadoras es del 57% y 42% en celulares por lo que las acciones en la web permite mantener estrategias de marketing para las empresas ecuatorianas, además se cuenta un aumento de un 4.3% de la población conectada a las redes sociales es por esto que los objetivos de la empresa se deben enfocar en acciones dentro de la web y redes sociales con el fin de incrementar las ventas ya que Pinturas Unidas es una marca reconocida a nivel nacional y realizar un enfoque en estrategias de venta dentro del E-Commerce y sus diferentes presencias web le permitirá un aumento significativo de sus ingresos.

El objetivo de este trabajo es generar tráfico web para el incremento de las ventas dentro de su E-Commerce en donde actualmente se tiene una venta menor al 1% esperando realizar campañas de display en web y redes sociales.

9.2 Selección de alternativas de campañas:

Dentro de la selección de campañas nos centraremos en campañas de compra mediante su E-Commerce en donde se espera tener un aumento de visitas y ventas a través de este mediante estrategias de marketing digital en donde se podría apostar por acciones dentro de email marketing, campañas de recuperación de abandono del carrito de compras,

aumento de cupones o promociones por temporada, estrategias de contenido, chatbot entre otras, el objetivo de cualquier campaña que se use deberá enfocarse en priorizar la atención al cliente y su experiencia de uso dentro de su E-Commerce.

9.3 Objetivos de las campañas: branding, performance

Performance.

El objetivo de la campaña es performance, puesto que, al ser una empresa reconocida a nivel nacional como una de las principales soluciones en la comercialización de pinturas, no tiene como objetivo principal el dar a conocer su marca, más bien lo que busca es generar más ventas y obtener mayor porcentaje del mercado, razón por la cual es importante consolidar nuevos canales comerciales como es el online por medio del E-Commerce que dispone la empresa, pero como este no ha sido manejado de manera correcta es necesario mejorar esta plataforma para generar más conversiones y así llegar a más clientes, que ya conocen la marca y que desean facilitar su proceso de compra.

9.4 Definición de las campañas y plan de medios.

La campaña vigente de Pinturas Unidas es “Pinta Bien” netamente institucional, implementada a mediados del presente año con el fin de generar posicionamiento a nivel nacional y lograr omnicanalidad en cada uno de sus medios y canales físicos o digitales. Esta campaña cuenta con

6 pilares principales a nivel institucional y son: Amplia gama de productos, beneficio y ahorro de productos, sistema de entintado, tecnología e innovación, identidad ecuatoriana y responsabilidad social. Este último pilar cuenta con una campaña social denominada anteriormente “Pintando sonrisas” ahora es “Somos Unidas” en la que se evidencia las actividades que realiza la marca en pro de la sociedad como auspicios o donaciones.

El principal vocero de las campañas de la empresa es Leonidas, el pintor de Pinturas Unidas, embajador de marca encargado de comunicar en cada uno de los medios de la empresa, la mayoría de pilares anteriormente mencionados con el insight de “Pinta Bien”. Fue considerado como embajador de marca por que tiene la ocupación de uno de los nichos principales del mercado de la empresa y este abarca a los pintores.

El plan de medios de Pinturas Unidas se elabora de forma semestral bajo un Flow chart con visión general y a detalle del medio, en primer lugar medios tradicionales y después medios digitales con detalle de mes, semanas y presupuesto. Este último es asignado bajo el 1% de la venta general de la empresa del anterior año, este presupuesto tendrá que ser dividido en ambos medios. En los medios digitales se encuentran las revistas digitales, el fee mensual de la agencia digital, la pauta para redes sociales y Google Sem con las promociones y lanzamiento de tendencias del color e influencers.

9.5 Creatividades y formatos.

El formato que predomina en los medios de Pinturas Unidas son los formatos estáticos que han sido adaptados y personalizados según la red social con copy's simples y directos que mantienen una línea gráfica uniforme, sencilla y colorida. Con la nueva preferencia de las audiencias en general, la empresa ha optado por implementar más el formato video en los reels de Instagram y Facebook, así mismo en stories y últimamente más videos en Tik Tok. Estos videos son cortos con cápsulas breves de información de temática institucional con escenarios técnicos o de laboratorio, cotidianidad en la empresa, actividades en obras, presencia en ferias, manualidades, en sí contenido que no tenga tinte únicamente comercial con el fin de generar engagement con las nuevas audiencias que tienen afinidad con las nuevas innovaciones tecnológicas y digitales.

9.6 Planificación y modelo de compra.

El E-Commerce de Pinturas Unidas consta con un direccionamiento práctico y fácil al momento de compra, con los métodos de entrega que son: Retiro en tienda (Pick – up) y envío a domicilio con la promesa de entrega al siguiente día, adicional cuenta con mapa para la elección del punto de entrega, cuenta con un formulario para colocar los datos de facturación, el desglose de los valores donde se detalla IVA y costo de envío si fuera el caso. Al final se encuentran los métodos de pago en los cuales se detallan

las tarjetas de débito o crédito.

El proceso de compra finaliza con un número de pedido y notificación al correo ingresado por parte del consumidor. Internamente este pedido es notificado al personal encargado del manejo de la página web para extraer los datos del consumidor y a su vez lo factura en fábrica. Posterior, verifica la modalidad de entrega de producto, si es por envío a domicilio, verificará el stock de los dos almacenes que cuentan con un amplio stock y es el almacén de Urdesa o almacén Aguirre, en el caso de que no haya en ninguno de estos stocks, lo verificará en el stock general de la fábrica. En cuanto se confirme el stock y cantidad necesaria de productos a enviar, se contacta con Gacela Delivery, el proveedor que brinda servicio de envío, monitor y entrega del pedido a través de un motorizado y su servicio lo brinda a través de una plataforma y con ello se hace el seguimiento de la entrega.

En la modalidad de pick up, se verificará el stock del almacén en el que el consumidor eligió retirar su producto ya que a veces coincide con el producto solicitado, caso contrario se verifica en el almacén de Urdesa o Aguirre para envío a almacén de la entrega y en pocos casos. Cuando no hay un stock existente, se hace el envío del producto desde la fábrica al almacén de entrega a los clientes.

Encontramos un proceso de compra que necesita algunos ajustes para generar mejores experiencias de usuario. Vemos la necesidad de que el E-Commerce sea la parte central del sitio web esto implicará una transformación circunstancial de la estética y diseño del mismo,

implementar el uso de cookies y creación de usuario de forma ágil para obtener datos importante para posterior seguimiento, desarrollar un landing page de aterrizaje para asesoramiento on line (Vendedores digitales si fuera el caso que el cliente lo desee). En cuanto al pick up lo podemos reforzar con notificaciones de seguimientos mientras el pedido llega a la tienda destino, la promesa de entrega del pedido al día siguiente es atractiva pero analizaremos por temas de geolocalización y posterior integración de inventarios como establecer con exactitud el tiempo de entrega, en cuanto al proceso de pago podemos implementar una división para tarjeta de crédito y otra para tarjeta de débito, también disponer de un pago contra entrega sería una opción interesante (Definiendo valores mínimos y máximos). Otro método de pago a implementar es el depósito bancario que consiste en depositar en banco y generar un código para ingresar y así procesar la compra, expandir las opciones de compra servirá para ampliar las opciones al usuario y no solo derivarlo a tarjetas, un punto a tener en cuenta que ya está implementado es el cupón de descuento que se lo puede ofrecer por varios motivos (Primera compra, descuento por cumpleaños, compras previas de ciertos items seleccionados etc). Otro plus para motivar el proceso de compra es definir días de envíos gratis por montos que deben ser establecidos en nuestra planificación y por supuesto generar estrategias de retargeting para cliente que abandonan o dejan en stand by la compra con email marketing.

9.7 Recogida de audiencias.

Actualmente, la recogida de datos se realiza a través de tres medios: Meta, Whatsapp y códigos QR vinculados a un formulario.

En meta se obtienen los datos desde los comentarios y mensajes internos que dejan los usuarios ya que se hace un seguimiento en el que implique que los usuarios otorguen sus datos como número de contacto o correo para ofrecer una atención personalizada. Estos datos son adjuntos de forma manual a una lista de datos en Drive de la empresa.

En Whatsapp, de igual forma se solicitan los datos como el nombre, correo y ciudad para adjuntarlo y guardarlo con el número. De esa forma se guardan los contactos y se adjuntan manualmente a la lista de datos en Drive de la empresa.

Los códigos QR son implementados en afiches principales de promociones que suscitan en el transcurso del año. Estos afiches direccionan a un formulario para registro de los datos del participante y registro de factura como requisito para participación ya que en estas promociones se exige un monto mínimo de compra. Estos afiches con códigos QR son exhibidos en los puntos de venta, distribuidores autorizados y cadenas a nivel nacional.

Enfocar la recogida de datos en todos los puntos posibles de contacto, pero con mayor enfoque buscaremos que el E-Commerce sea el que nutra la data por medio de una creación de usuario rápida que genera atracción

a través de una CTA o por el landing page, ofrecer una recompensa por suscripción será siempre atractivo, en **redes sociales** a través de recopilación de datos de los clientes que dejan en sus interacciones de nuestros post o compañías que tengan también anuncios anexados a un formulario, así mismo en la sección de preguntas frecuentes y recomendaciones, nuestros sistema de chat box personalizado son clave para dejar un requerimiento especializado que el cliente necesite con solicitud de datos básicos como nombres y correo o número de contacto, cookies con registro de IP para conocer su ubicación. Otro punto importante es analizar los suscriptores de nuestro canal de Youtube también será considerado, la idea es poder definir claramente y tener una clasificación de nuestros usuarios, tipos de clientes preferencias, etc y direccionarlos al equipo de ventas para buscar la conversión a través de estrategias por categoría.

9.8 Inversión, KPI's objetivos y recursos empleados. Inversión

Tomando en cuenta que la empresa no establece una inversión para campañas de Display, pensamos necesario que para las campañas programadas en display, para lo cual hemos estimado una inversión de \$1000 en la que se incluyen todos los parámetros necesarios para lograr llegar de manera correcta a nuestro público objetivo.

KPI's

Actualmente no se puede analizar KPIs de las campanas de la empresa, puesto que no sehan generado inversiones en este campo, por esta razón al realizar el proyecto vemos importante utilizar las siguientes

métricas para controlar la efectividad de la campaña display que se ejecutarán.

Impresión: Lo que nos podrá dar una visión de las personas que han visto nuestro anuncio en las diferentes páginas web en las que está colocada la campaña.

CTR: Esta importante métrica nos podrá dar a conocer la cantidad de personas que han dado clic en nuestro banner, para tomar decisiones frente a los resultados obtenidos.

Leads: Al ser una empresa que maneja tanto clientes pequeños como clientes industriales en los que la adquisición del producto es en grandes cantidades, es importante tener e incrementar el número de leads que cuenta la empresa para trabajar con ellos y generar ventas de grandes cantidades a futuro.

CPC: El costo por Click nos permite saber el costo que nos cobra la plataforma por el click que hace la persona interesada en nuestro anuncio. Es necesario que este sea bajo para que la campaña sea eficiente.

Conversiones: Es una de las métricas más importantes, puesto que este KPI nos indica si las personas además de hacer click en nuestro banner también han generado la compra del producto.

Recurso

s

emplead

os

Computa

dores.

Software para análisis de datos.

Plataformas para el mejoramiento de la página Web.

Software para generar

10.COMPRA PROGRAMÁTICA

10.1 Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso

La compra programática ha optimizado el proceso de adquisición de espacios publicitarios versus la compra tradicional de medios que al día de hoy se tornaría muy engorroso por la cantidad de procesos que se debían hacer como contactar, llamar, negociar, buscar varios medios por separado etc, ahora esta negociación de compra de publicidad se realiza de forma más eficaz y a través de ella se potenciaría el ecommerce de pinturas unidas, ya que a través de estos inventarios de medios publicitarios podemos llegar a un cliente más potencial de acorde a sus intereses, actividades, gustos y patrones de compra con resultados en tiempo real, a su vez nos deja elegir el tipo de formato como display, videos o publicidad en apps etc, obtener las métricas más reales posibles nos ayudará a tomar mejor decisiones por ello la compra programática se torna muy práctica ya que permite un análisis más exacto para ganar visibilidad, hacer estadísticas de datos publicitarios, determinar que tan efectiva es nuestra campaña todo esto mediante el sistema de pujas y por coste de impresión, el objetivo de esto es mejorar la planificación y buscar llegar al usuario mas ideal o el que más interés y afinidad tenga hacia nuestros productos o servicios.

10.2 Objetivos

Entre los objetivos que buscamos al implementar la compra programática de forma general nos basaremos en potencializar el branding y realizar más conversiones.

Aumentar la visibilidad del ecommerce de pinturas unidas para que los consumidores conozcan y experimenten la usabilidad de la tienda Online

-Definir cuál es la respuesta de nuestras campañas realizando mediciones estadísticas y análisis de nuestro CTR

Generar más visitas a nuestra tienda virtual buscando subir la tasa de conversión en un %

- Conectar nuestros anuncios publicitarios con grupos de consumidores más específicos e idóneos
- Aumentar en un 10% el ROI de la tienda virtual a través del análisis de gestión de campañas.

10.3 Razones de Uso

Al día de hoy la compra programática ha revolucionado la forma de gestionar la compra de publicidad, el ecommerce de Pinturas Unidas deberá contar con este proceso para automatizar las campañas, el contratar varios espacios publicitarios a la vez también reduce nuestros procesos operativos, tener una segmentación muchos más amplia y elegir qué tipo de formato será el mejor para nuestra campaña, medir de forma estadística los resultados para gestionar mejoras de nuestros anuncios, y encontrar oportunidades de mejorar en nuestro ecommerce según el índice de respuesta que obtengamos, contar con los procesos que están en la vanguardia de marketing digital nos ayuda en definitiva a que nuestro mensaje llegue a la mayoría de los usuarios conectados en las diversas plataformas, web sites y redes por lo tanto tener visibilidad nos dará más presencia versus otros E-Commerce.

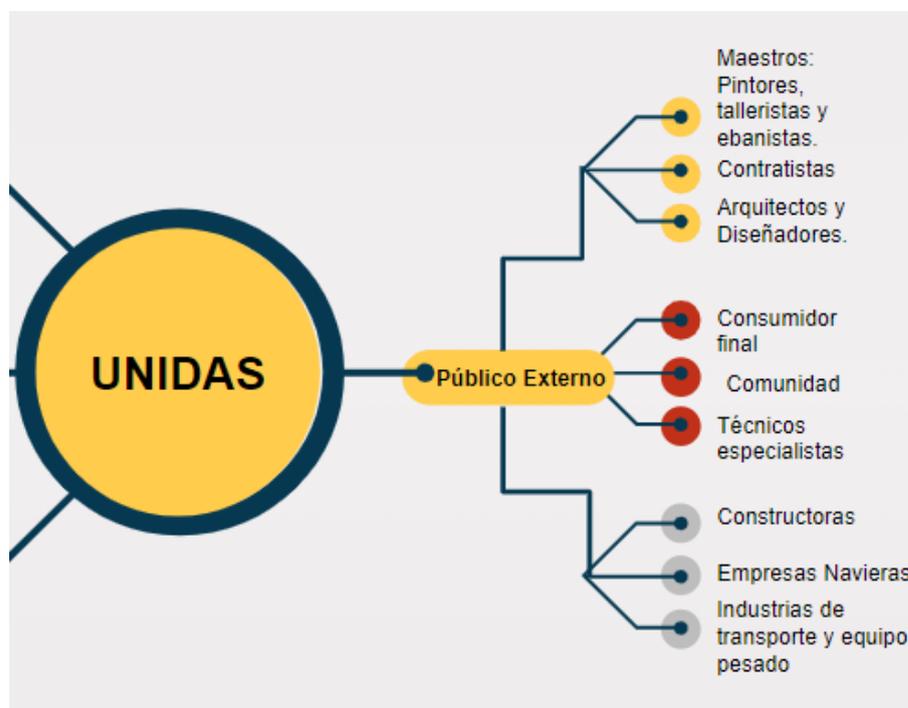
10.4 Definición de audiencias

El principal público, consumidor estrella de Pinturas Unidas es el maestro pintor, es el público que tiene cercanía con el producto y conoce muy bien sus especificaciones y aplicación con relación a los productos de la línea arquitectónica y

recubrimientos en general. Seguido a este público, se encuentran los talleristas y ebanistas que usan los productos de la línea de madera en sus talleres. Otro público son los contratistas de obras quienes mantienen cercanía con la línea especial de la marca denominada “Collection”. Finalmente se encuentran los arquitectos y diseñadores de interiores quienes se enfocan más en los colores y acabados de productos de la línea arquitectónica y madera.

Los consumidores finales, así como los técnicos especialistas y comunidad en general. Finalmente se encuentran las constructoras, así mismo empresas navieras e industrias de transporte y equipo pesado que implementan los productos de la línea industrial.

Figura 27 Organigrama de audiencias



10.5 Tipo de compra

En la compra programática se manejan 4 tipos de compra que son: subasta abierta, subasta cerrada, ofertas preferidas, y prima programática.

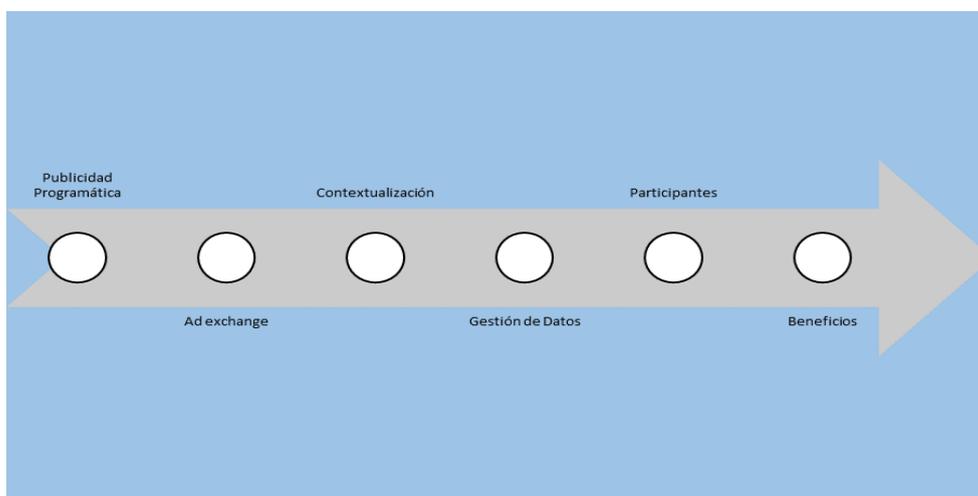
Basada nuestra planificación para la visibilidad y posicionamiento por geolocalización del E-Commerce optamos por la compra programática de subasta abierta por acuerdo que nos permite pujar en tiempo real por los inventarios publicitarios de acorde a la planificación de nuestro público objetivo a través de una detallada segmentación que genera presencia en espacios publicitarios digitales, la subasta abierta nos permite llegar con un cpm más bajo y gestionar el rendimiento en tiempo real y nos brinda posibilidades de optimización, todo esto gestionado por el Publisher que ofrece los espacios publicitarios y El advertiser que selecciona la campaña. Optar por la visualización del ecommerce nos dará un branding importante.

Adicional debemos utilizar la compra programática directa o garantizada en la cual aseguraremos el inventario de publicidad en una ubicación específica por un acuerdo fijo con web sites que tengan vínculo con el mundo de la pintura, hogar, decoración y arte, a través de esto buscamos que nuestros anuncios tengan ubicación exclusiva muy cercana al cliente más potencial si bien es cierto no hay posibilidades de segmentación pero la ubicación de nuestra publicidad en estos sitios será exclusiva de acorde al target por lo tanto el ecommerce de corporaciones unidas aparte de aumentar su branding, también posicionarse y que a fin de cuentas todo sea dirigido a la conversión en la tienda online.

10.6 Campañas y objetivos

Dentro del marketing programático encontramos esencial realizar campañas de performance marketing con el objetivo de comprar mejores placements y aumentar su ROI dentro del ecommerce de Pinturas Unidas aprovechando el rendimiento de los anuncios y su optimización adecuada del público objetivo

Figura 28 Proceso de publicidad programática para conseguir objetivos



La compra programática nos ayudará como una herramienta digital eficaz para llegar de manera más eficaz para impactar a la audiencia adecuada y posteriormente medir la calidad de la campaña y lo importante es que los beneficios tanto económicos ,de tiempo y recursos nos permiten al final mejorar nuestro ROI en Pinturas Unidas.

10.7 DPS´s y alternativas (Google GDN)

Dentro de las alternativas DPS se sugiere usar dos tipos:

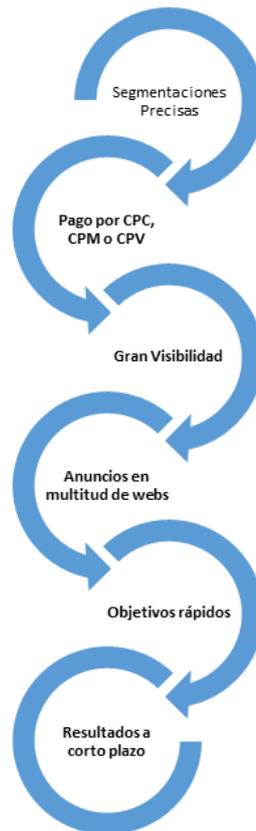
DSP de autoservicio: ya que esta opción nos permite como anunciantes comprar publicidad DPS con facilidad de manejar con los datos propios de la compañía todo el proceso de las campañas.

DSP de servicio completo: Por cuanto esta opción nos permite apoyarnos de agencias administradoras de cuentas que ajustan las necesidades controlan los presupuestos responsabilizándose de los resultados obtenidos. Aunque la ejecución de la campaña es menos flexible y controlable, es más conveniente para el anunciante es por esta razón que para tener mejores resultados en Pinturas Unidas utilizaremos este tipo de servicio DPS.

10.8 Google Display Network (GDN)

La ventaja del uso de GDN es que se podrá llegar a más usuarios inclusive en una etapa temprana dentro del ciclo de compra permitiendo llegar mejor a nuestro público objetivo dentro de esta red de Display google nos centraremos en sitios web como google, Gmail, youtube y varias plataformas de interés dentro del bricolage, la pintura arquitectónica y automotriz, en estas campañas usaremos anuncios responsivos los cuales se ajustan su tamaño, apariencia y disposiciones para mejorar el rendimiento puesto que la actualidad nos permite el uso de varios dispositivos con diferentes características y estos se deben ajustar a cada uno de las tecnologías que permiten ver la publicidad ,es decir los diferentes artes de marketing se adaptarán a cada tamaño óptimo de cada dispositivo.

Figura 29 BENEFICIOS DEL USO GDN



10.9 Creatividades

Público: Pintores y ebanistas.

Temática: Productos estrella de la línea automotriz y madera.

Estilo: Popular, amigable y directo.

Figura 30 Propuesta de diseño para pintores

Tu **aliado supremo** en las obras y talleres....

Hasta el 25%

UNIDAS **Látex Supremo** BIOSHIELD 100% ANTI-BACTERIAL

UNIDAS **Barniz Supremo** Barniz para madera exterior

Rebajas Rebajas Rebajas Rebajas

En la tienda online [CLIC AQUÍ](#)

Público: Arquitectos y diseñadores

Temática: Colores de Tendencias 2023

Estilo: Minimalista, sofisticado y vanguardista.

Figura 31 Propuesta diseño para consumidor final

Tendencias de 2023+

DESCUBRE EL COLOR DEL AÑO

CARTA DE COLOR DISPONIBLE

Dscto. En primera compra online

[CLIC AQUÍ](#)

White Jasper
ACE & SEDA + FIBRA

Tendencias de 2023+
UNIDAS

Público: Consumidor final

Temática: Tendencias en general

Estilo: Sobrio, llamativo y empático.

10.10 Inversión prevista

Tomando en cuenta los objetivos que la empresa desea alcanzar y al público que busca llegar, que son personas que se encuentran en diferentes zonas de la Ciudad de Guayaquil y que podrían estar interesadas en el mercado de las pinturas, además de tener el poder adquisitivo para poder comprar el producto. Por esta razón vemos conveniente basarnos en cifras que nos entrega el INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos) en que se describe que 1'260.987 personas integran la Población Económicamente Activa de la Ciudad de Guayaquil y que esta se podría tomar como referencia para tener un objetivo impactar y tomando en cuenta que la media para realizar una puja en publicidad programática se encuentra entre \$0,5 a \$2 podríamos tomar para el cálculo el valor de \$1,20 de CPM (costo por mil), lo que nos resulta, que para impactar con publicidad programática a 1'260.987 (PEA Guayaquil) necesitamos preveer una inversión de \$1513,18, lo cual nos permitirá conocer mejor los gustos de esta población y continuar trabajando con los leads que se generen con las campañas de publicidad realizadas.

10.11 KPI's de medida

Frente a la inversión propuesta, es necesario confirmar si esta es suficiente para cumplir los objetivos planteados por la empresa, es por eso que es necesario que al desarrollar la campaña de publicidad programática podamos analizar los siguientes KPIs durante la ejecución y al momento de finalizar.

Entre los principales KPIs podríamos describir los siguientes:

Impresiones

Nos indicará el número de veces que las personas vieron nuestro anuncio, lo importante a

tomar en cuenta acá es que tienen que ser vistos por el público objetivo que la empresa está apuntando.

CTR

Con esto podremos saber que tan correctamente realizada está la campaña, tanto en la parte de diseño del arte mismo como de la segmentación y público objetivo, ya que esta métrica nos permite saber el porcentaje de personas que han dado clic el anuncio.

CPM

Esta métrica nos proporcionará una idea clara del costo que está teniendo la publicidad frente a las mil impresiones generadas. Tenemos que tomar en cuenta que este KPI es importante al momento que se desee generar el objetivo de Branding en la empresa. Aunque puede ser también importante analizar esta métrica frente a la publicidad de performance en campañas específicas que se desee impactar a un público amplio.

CPC

El Coste por clic lo que nos permitirá es saber el número de personas que dieron clic en nuestro banner o anuncio, ya que al buscar Leads que es uno de los principales objetivos de la empresa se espera que la gente no solo vea el anuncio sino que de un paso más, logrando así con esta métrica identificar si es necesario generar cambios en la segmentación o en el arte realizado para la campaña.

Tasa de conversión

Con este Kpi podremos conocer mejor si nuestra campaña programada está dando resultado o no, ya que nos permitirá identificar la cantidad de usuarios que han realizado la acción que nosotros planificamos, cómo darnos su contacto o solicitarnos información sobre la nueva campaña que está sacando la empresa sobre las pinturas de temporada entre otros.

11. INBOUND MARKETING

11.1 Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso, sinergias con otras estrategias

Es de vital importancia para la empresa vincularse e interactuar con los clientes de una manera no invasiva, sin interrupciones o molestias que podrían darse el momento que enviamos una publicidad pagada con promociones interrumpiendo las tareas que esté desarrollando los clientes, caso contrario de lo que sucede con las estrategias de inbound marketing en las que compartimos contenido importante de colores de temporada, combinaciones de paleta de colores, formas correctas de usar los productos, entre otras opciones que servirán para posicionarse en la mente del cliente y estar en las opciones cuando deseen adquirir los productos que ofrece la empresa por medio de su ecommerce.

Objetivos

Entre los objetivos para generar inbound marketing entre nuestras estrategias podremos describir los siguientes:

- Aportar valor a los clientes con contenido de calidad, permitiendo a la empresa estar presente siempre para el cliente no de una forma invasiva, si no como un aliado en su trabajo, logrando diferenciarse de la competencia que solo enfoca sus recursos en venta directa y en estrategias más invasivas.
- Permitir a la empresa contar con clientes más calificados y educados en el producto que van a comprar, ya que con una publicidad podremos despertar el interés pero después pueden darse cuenta de que no es lo que querían, al contrario de los clientes que ya han tenido contacto con el contenido generado y saben lo que desean adquirir.
- Lograr mayor fidelización con los clientes, ya que por medio de contenido relevante podremos estar en contacto con los clientes y después de la venta seguir brindando apoyo con temas de interés que les pueda servir para cuidar su pintura, como lavarla entre otras opciones.

- Mejorar el Posicionamiento SEO, ya que al generar continuamente contenido y compartir con los usuarios, hace que los buscadores nos coloquen en mejores posiciones y muestren a más personas la página web, mejorando el tráfico y por ende las posibles ventas.
- Mejorar el embudo de ventas, con la creación de contenido de calidad que sea relevante para los usuarios, lograremos captar a más leads que podremos usar para seguir nutriendo con más contenido y seguirlos llevando al siguiente nivel del embudo logrando así incrementar las ventas en el ecommerce, qué es el objetivo principal de la empresa.

11.2 Definición del ciclo de compra de cada proyecto

La creación de una página web atractiva, llamativa no nos asegura una compra, porque existen varios factores que intervienen en el proceso de la compra que si no se manejan bien podrían dificultar o impedir que se realice la acción, por eso es necesario analizar cada punto por el que tiene que pasar el cliente para realizar la compra y así evidenciar falencias que será necesario mejorar.

A continuación explicaremos las etapas que los clientes de la empresa tienen que pasar para realizar la compra en el E-Commerce.

Atención. En este punto la persona se da cuenta de la necesidad que tiene, en nuestro caso por medio de contenido que vaya enfocado en las tendencias de colores para las casas se podrá despertar ese interés en los clientes, haciendo que ellos quieran probar esos colores en sus casas u oficinas.

Interés. Al captar la atención de los clientes por medio de este contenido relevante, pasamos a otra etapa en la que el cliente pasará a buscar opciones con otras marcas de venta de pinturas, es importante aquí compartir más contenido relevante, establecer promociones o publicidad para detener la búsqueda del cliente y que seamos la mejor opción en su evocado de alternativas.

Deseo. Esta fase es importante tomar en cuenta ya que no solo debemos quedarnos en el interés de la persona por el producto, puesto que podrían intervenir factores externos que dificulten la compra, por esa razón es importante que brindemos más razones por las que debería comprar el producto, como podría ser una promoción irresistible o permitir al cliente ver por medio de la página web como quedaría su casa pintada del color que el desea, logrando así generar ese deseo necesario en el cliente.

Acción. Esta etapa que pasa el cliente es una de las más importantes, ya que si las demás fases se lograron realizar con éxito y el cliente decide realizar la compra y no encuentra un call to action o un botón donde pueda fácilmente un botón para realizar la compra es probable que este se retire de la página, por eso es necesario tener muy bien construida la página web con sistema de pago agil y facil de usar. Además en esta fase es importante ayudar al cliente en la acción de compra con un cupón de último minuto, incentivando a que la acción se realice en ese momento.

11.3 Definición y estrategia para la fase de atracción

Como sabemos el inbound marketing se basa en conseguir cliente brindando contenido que aporte valor al usuario y para la fase de atracción. Para nuestra fase de atracción necesitamos generar tráfico que se origine mediante post en redes sociales, SEM hasta redireccionar finalmente al ecommerce de pinturas unidas, tener optimizado el SEO on page. buscaremos generar una comunidad cualificada, de calidad que realmente tenga intereses cercanos al giro de nuestro negocio. entre las estrategias específicamente que proponemos están:

Publicaciones en redes sociales: con copys informativos, educativos y en los post comerciales buscar un enganche para redireccionar al ecommerce como por ejemplo. descuento en primera compra, códigos promocionales de esa campaña, entregas de documentos PDF de recomendaciones y tips de uso de nuestras pinturas.

Implementar el uso constante de Reels y tiktok con videos de especificaciones, muestras, colores, colocados en ambientes y colocar link para redireccionar a landing page

con suscripción a nuestro ecommerce premiando esta con algún beneficio específico, descuentos por productos usados en los videos, en temáticas etc.

Realizar eventos en redes sociales para que el cliente pueda enviar fotos del área que desea pintar, remodelar, enviando sugerencias digitales que las podrás subir y luego visualizar en el E-Commerce de pinturas unidas.

En la parte del SEM trabajar en ofertas especiales o días festivos, tendencias o temporadas con keywords basadas según el acontecimiento, así logremos tráfico y tener infografías, ebooks para que el usuario tenga un recorrido digital según la acción que coloco en su buscador.

Buscar sociedad con otros sitios web, para mostrar nuestro contenido principalmente ebooks, infografías, e incluso implementar storytelling tanto en nuestras redes sociales como en los otros web site para que genere atracción hacia la visita y registro

11.4 Definición y estrategia para la fase de conversión

En la fase de conversión buscaremos que el usuario realice la acción de la compra a través del E-Commerce de Pinturas Unidas y adicional que también cree un perfil.

Basándonos con mucho énfasis en el remarketing para la venta, y en la comunicación de beneficios por hacer login para la conversión sobre suscripción a nuestro ecommerce implementaremos:

Regalo o entrega de un ebook o PDF de combinaciones, nuevos colores, ambientes implementados con nuestras pinturas.

Cupón de descuento por registro al ecommerce para que sea usado en la primera compra.

el descuento se lo puede manejar entre un 10% a 15% de esta forma premiamos al cliente por la suscripción.

Publicaciones en redes sociales. video marketing explicando los contenidos que pueden encontrar en nuestro E-Commerce como: recomendaciones, tendencias, o pedir sugerencias de implementación de color unicamente haciendo login en nuestro E-Commerce.

Para conseguir los objetivos de ventas:

Realizar campañas para redireccionar a newsletter a un cliente donde nos puede dejar una cotización personalizada en la cuenta, solicitaremos correo electrónico y celular para posterior realizar un seguimiento personalizado y mostrar una propuesta según la necesidad del cliente. podemos manejarlo con el email marketing.

Por montos de compra definidos podemos brindar mediante email marketing, y generando un mensaje en el ecommerce el servicio express, o envío gratis..

Implementar un chatbot para respuestas rápidas y resolver dudas sobre uso, cantidad, calidad y comparaciones de nuestros productos, consideramos útil este paso para mostrarle un grado más de personalización.

Trabajar con email marketing para los carritos abandonados, a través de mensajes de alguna rebaja permitida, o regalo por compra.

A los usuarios que realizan compras, premiarlos con un descuento en cierto artículo en si siguiente compra por dejarnos una reseña, estas reseñas nos ayudarán a tener más confianza y seguridad y por consiguiente mejorar nuestra conversión.

A través de nuestro crm filtrar los intereses de los clientes, y generar email marketing dando a conocer las ofertas según segmentación de usuarios, gustos, páginas que ha visitado. datos que ha dejado en landing page y mostrarle un contador de tiempo por esa oferta con carácter de urgencia.

11.5 Definición y estrategia para la fase de cierre

Las estrategias en esta etapa tendrán de por medio una cercanía directa con el usuario para interponer la ventaja de su compra en la tienda en línea.

Se incluirá un incentivo de compra directo y conciso que se encontrará en los call to action de los anuncios en redes sociales que tengan tráfico a la web. El incentivo tendrá que ser realmente novedoso para que el usuario acceda y finalice la compra.

El seguimiento a los leads o lead scoring será básico para estratificar el interés de los leads obtenidos por lo que se hará un seguimiento a través del crm de la web lo que será primordial para tener un contacto directo ya sea llamada o sms vía WhatsApp con los leads altamente interesados con el fin aclarar todas las dudas del lead y finalmente direcciona y persuadir a la compra en la tienda en tienda en línea.

11.6 Definición y estrategia para la fase de fidelización

La fidelización será óptima si se mantiene una constante comunicación y dinámica con los usuarios lo cual será posible con la implementación de actividades que posibiliten el contacto cercano con los segmentos, especialmente los segmentos que ya han decidido comprar por la tienda online. Por lo tanto, se establecen las siguientes acciones para fidelización:

Implementar un Newsletter exclusivo que contenga un blog en conjunto con un video tutorial de la implementación de las nuevas Tendencias del Color creado por un arquitecto o diseñador interiorista reconocido a nivel nacional. Al final se otorgará un descuento en el estudio de este arquitecto que se podrá canjear en el transcurso de un año esto como resultado de un cobranding entre la marca Unidas y el arquitecto o diseñador.

Entrega de membresías a través de actividades o concursos para asistencia al evento de lanzamiento de Tendencias de cada año con actividades tipo concursos o cumplimiento de retos en tendencias en Tik Toks o Reels.

Envío masivo de sms en Whatsapp con convocatorias exclusivas para acceso a promociones, tickets de descuento por cumpleaños o aniversarios, noticias o últimos lanzamientos de productos.

Plan acumulativo de puntos en ticket virtual para entrega de souvenirs de parte de la marca como material pop para arquitectos o diseñadores, indumentaria o producto para pintores o ebanistas.

Capacitaciones virtuales a través de lives para la correcta aplicación de recubrimientos así mismo la combinación de colores en Tendencias con expertos en todos los temas anteriormente mencionados.

Asistencia virtual con crm o bot instalada en la web para reprogramar visitas a la obra y brindar asistencia técnica en las obras y proyectos.

Trivias o concursos a través de influencers para participación constante de las audiencias teniendo como premiación la visita a talleres automotrices/madera o estudios de arquitectura o interiorismo para entrega de kits de productos.

11.7 KPI's de medida

Tabla 8. KPI's de medida

Fase	KPI
Conversión	<p>La Tasa de Conversión: nos permite evidenciar la cantidad de usuarios y las conversiones obtenidas dentro de la página web de Pinturas Unidas.</p> <p>Tasa de clics:El número de clicks en comparación al total de visitas en la web.</p> <p>Porcentaje de abandono:Interesados que abandonaron la compra.</p>

Cierre	<p>Total de ventas en unidades</p> <p>Total Ventas por Tipo de cliente</p> <p>Total Ventas por segmento de cliente</p>
Fidelización	<p>CLTV – Customer Lifetime Value: Rentabilidad del cliente</p> <p>Nivel de satisfacción del cliente</p>

Fuente: Elaboracion propia

Dentro de las fases del embudo de ventas son muy importantes los KPI ya que estas métricas nos indican la realidad de nuestras ventas de forma real y clara para poder tomar decisiones oportunas con el fin de incrementar ventas , aplicando las mejores estrategias para llegar a nuestra meta final, en el cuadro se muestran los KPI más importantes que se deben tomar en cuenta para la aplicación de nuestro proyecto

11.8 Recursos destinados

Los recursos destinados son la página del nuestro sitio de ecommerce y el grupo de ventas dentro de los locales de Pinturas Unidas Guayaquil, en los cuales se recomienda el uso de plataformas gratuitas y pagas como Sembrush, goolge ads, google analitics,CRM con una inversión del 3% del presupuesto global anual destinado a marketing.

12. ANALÍTICA

12.1 Software de medición

Semrush: Con este software será posible medir los esfuerzos en las acciones de SEO y SEM para optimizar los esfuerzos en la página web. Permitirá también hacer un benchmarking con las principales marcas de la competencia como Pintuco Ecuador, Sherwin Williams y Pinturas Cóndor.

Google Analytics: Permitirá verificar el número de visitas a la página, el idioma del usuario, su procedencia geográfica que es importante para verificar si cumple con la actividad de geolocalización. Permite identificar también su navegador, la fuente de tráfico como un anuncio o un correo de newsletter.

Metricool: Esta herramienta de analítica y planificación exclusiva para redes sociales brindará una visión global de las métricas de cada red social teniendo indicadores como alcance, engagement, interacción, horario de mayor actividad y comportamiento en buscadores con hashtags.

Meta Ads: Herramienta de analítica por excelencia de redes sociales como Ig y Fb, permitirá verificar el cpc de cada campaña, su ctr, # de clics y la frecuencia con su respectiva inversión.

12.2 Funcionamiento de la tecnología (pixel, tag container)

Uno de los píxeles imperativos en nuestra estrategia será el píxel de Facebook para reconocer el tráfico a la web desde redes sociales. Se verificará el recorrido que realizan estos usuarios. Con ello se podrá realizar futuras campañas con públicos personalizados para ello se.

Otro píxel de seguimiento a implementar será el de tipo Javascripta través de Google Tag Manager con la propia etiqueta de HTML personalizada, incluyendo el código <script>.definirán bien los eventos estándar y eventos personalizados.

En cuanto al Tag Manager, se lo realizará a través de Google Tag Manager con la suscripción de todos los datos de Pinturas Unidas, aceptando todas las condiciones de servicio y por lo consiguiente, instalándolo en el sitio web. Se crearán las etiquetas necesarias para constante monitoreo y ajustes pertinentes según el nivel de scroll de usuarios, comportamientos frente a los videos principales de la web, los clics en la web, etc.

12.3 Kpi's: de visita , calidad y fuente

Los principales Kpi's a considerar son el número de visitantes a la web con el tráfico que reflejan las métricas de redes sociales, # de visitas, tasas de apertura de mails.

El ctr también será un kpi a tomar en cuenta por que representa el número de usuarios que ingresan al link de call to action que generalmente direcciona a la web o Whatsapp.

La fuente lo podremos reconocer a través de la comparativa de métricas de redes sociales, UTMS y Google Analytics por que la inversión deberá ser proporcional al alcance esperado con un porcentaje de al menos el 80% de leads de calidad.

12.4 Test A/B y medición

En las campañas en Meta Ads se aprovechará en realizar campañas de tráfico a la web o conversión con TEST A/B con una variación en su call to action con shortlink y en otra con el botón de dirección a la web para verificar por qué medio accede el usuario a la web.

Otro tipo de test A/B será el anuncio que tenga la imagen estática y la otra tendrá el formato en video y se comprobará cuál de los dos tipos de formatos es el favorito de los usuarios para capturar la atención y generar más tráfico a la web. También se variará en los estilos de descripción, teniendo en la parte A un anuncio con un estilo cordial y formal mientras que en el otro anuncio B se considerará un estilo más popular e informal.

La medición se realizará mediante el conteo de clics y tasas de conversión en la web comparando las coincidencias en tiempo e inversión en anuncios.

12.5 Generación de UTM

Con el fin de optimizar las campañas vigentes en nuestros canales digitales, sobre todo aquellos que disponen de su propia segmentación y que aportan a la estrategia de geolocalización, se establecen los siguientes códigos UTM con el creador de código UTM de Google. Se hará en un inicio con las redes sociales ya que la mayoría de acciones está ligadas con el tráfico a la web de la tienda en línea.

Website: www.pinturasunidas.com/

Campaign source: Facebook

Campaign médium: social

Campaign name: Facebook page

Link con UTM:

www.pinturasunidas.com/tienda/?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=facebook%20page

Otro tipo de UTM que rastreará 4 parámetros será

www.pinturasunidas.com/tienda/pricing?utm_source=active%20users&utm_medium=email&utm_campaign=impermeabilizantes%invierno&utm_content=bottom%20cta%20button

En este caso se establece un conjunto de usuarios activos para un producto de Unidas que van a recibir con descuento mediante el mailing.

Los 4 UTMS son:

utm_source=active%20users – Se ha definido «usuarios activos» como fuente UTM.

utm_medium=email – Se ha definido el UTM Medium como «email»

utm_campaign=feature%20launch – Se ha definido la campaña UTM como «Impermeabilizantes Invierno»

utm_content=bottom%20cta%20button – El contenido UTM tiene «bottom cta button» para que podamos rastrear el tráfico hasta el enlace individual de la campaña

13.E - COMMERCE

13.1 Elección de Empresa:

- Empresa

Pinturas Unidas S.A. es una empresa ecuatoriana fundada en 1957 a sus inicios se llamó Pinturas United Cía.Ltda. ubicada en Guayaquil se dedica a la producción de pinturas arquitectónica, industrial, automotriz, madera, en donde se enfoca en la fabricación de pinturas de alta calidad con procesos para cuidar y prevenir el impacto ambiental manteniendo una innovación constante para brindar siempre productos de calidad.

Actividad.

Su actividad se centra en la producción de pinturas de alta calidad en las líneas, Arquitectónica, Automotriz, Madera, Industrial y Marina, con venta al mayoreo y al consumidor final dentro de sus tiendas físicas y dentro de su ecommerce hasta a la actualidad se enfoca al consumidor final y se espera ampliarlo al consumidor por mayoreo.

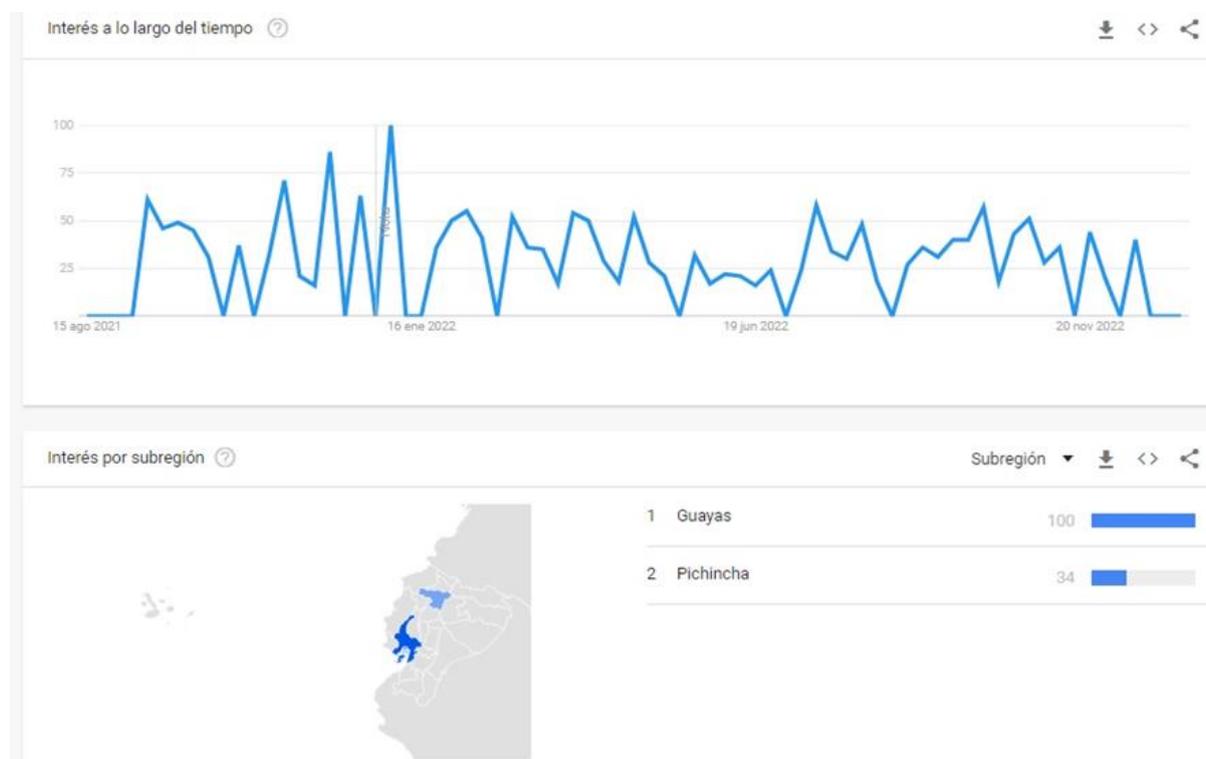
- Modelo de Negocio en Internet

Su modelo de negocio es un modelo B2C (Business to consumer), cuenta con su tienda online propia y se dirige directamente al consumidor final que es el tipo más frecuente de usos dentro de su ecommerce.

13.2 Análisis de tendencias del sector en Google Trends.

Hemos analizado tendencias del sector del negocio de pinturas, considerando la tendencia de nuestra marca en la web presentamos el siguiente gráfico.

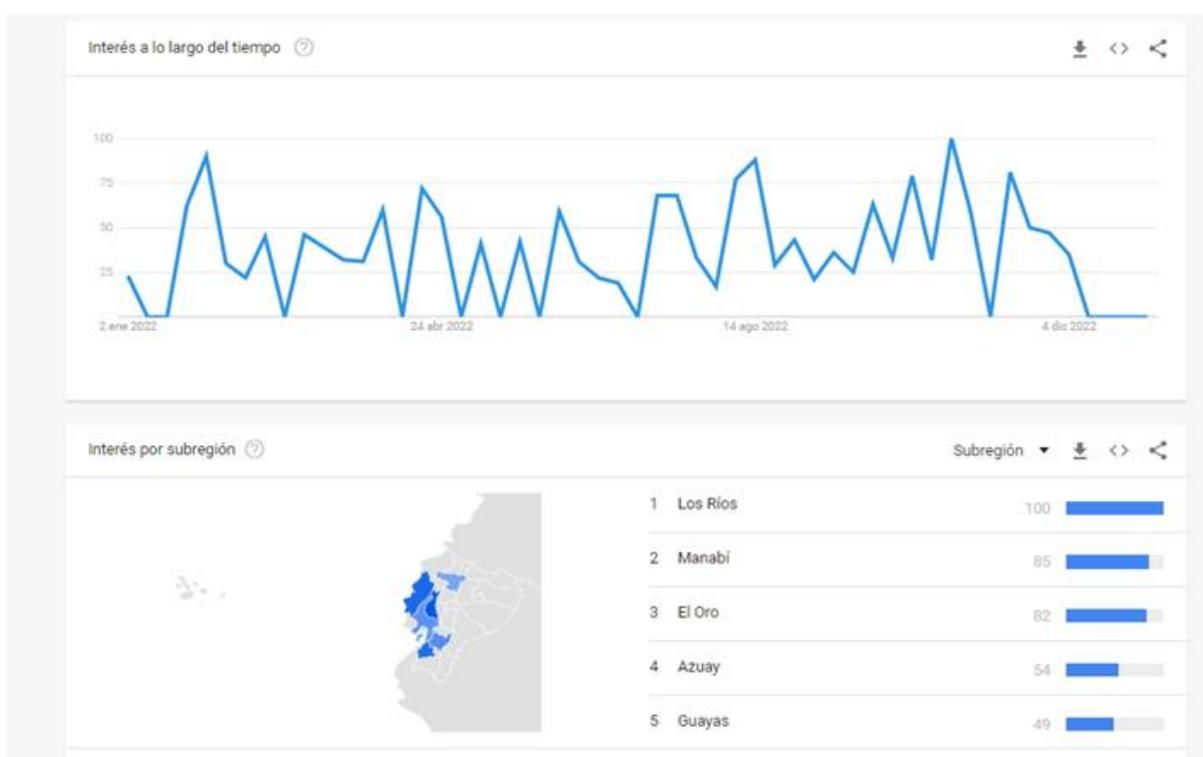
Figura 32 Análisis de tendencias del sector en Google Trends 1



El cual refleja que solo tenemos el total de interés en la provincia Guayas y menos de

la mitad de tendencia de interés en la provincia de pichincha, partiendo de aquí vemos como pinturas unidas no tiene presencia de búsqueda o interés en las demás provincias. Lo cual es considerado como un tema a ser intervenido el buscar a mediano plazo que nuestro ecommerce no solo tenga presencia y sea posicionado en Guayas, también que tenga visibilidad y competir en el mercado que se encuentra en el resto de provincias.

Figura 33 Análisis de tendencias del sector en Google Trends 2



En cuanto al giro de nuestro negocio con la tendencia “pintar casa” vemos que los usuarios buscan en las web opciones de imágenes para pintar su casa, vemos por provincia como Los Ríos, Manabí, El Oro, Azuay y Guayas son las provincias con más interés por parte de los usuarios y también vemos como hay un interés sostenido por esta búsqueda de imágenes de pintar casa.

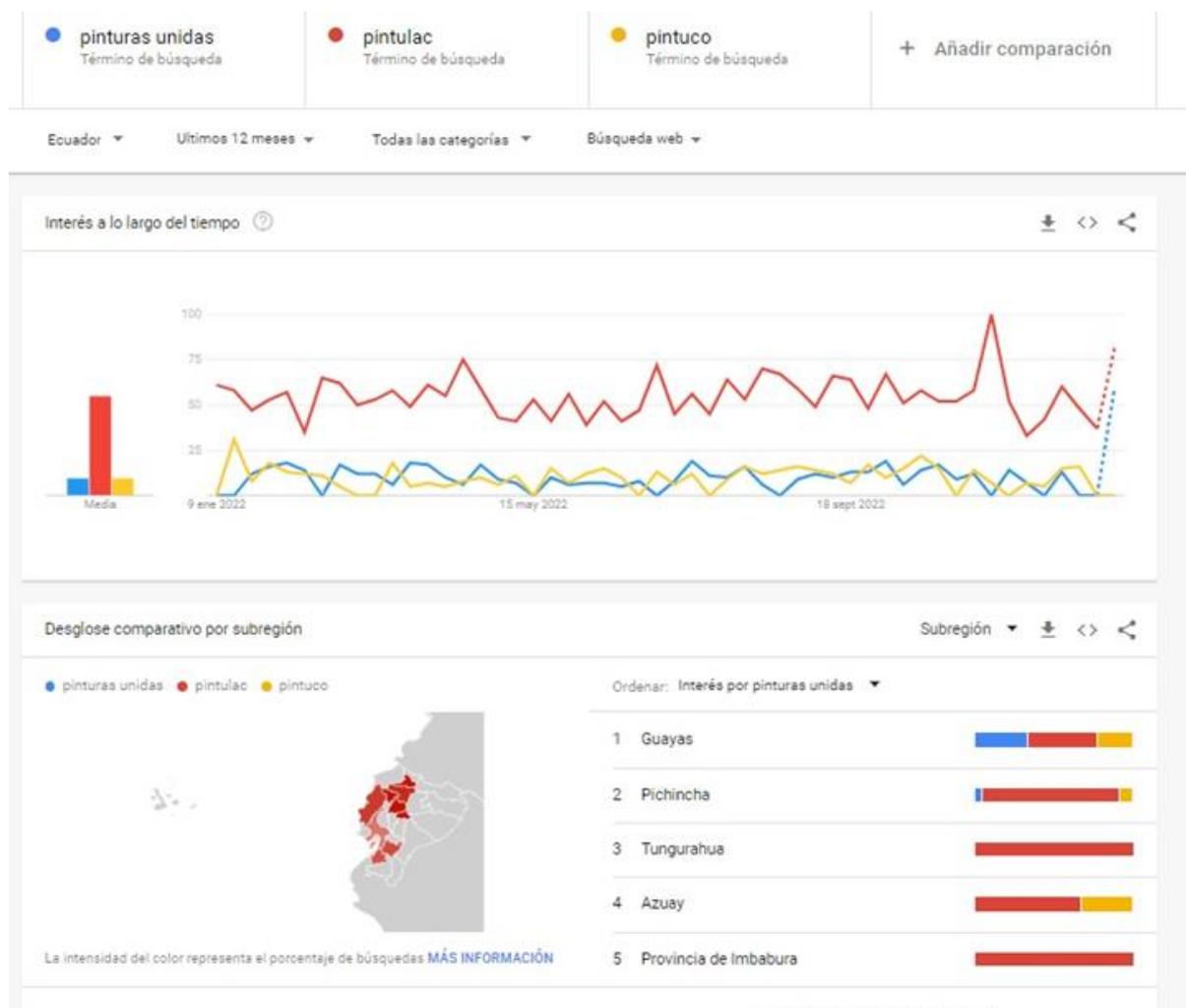
En lo mencionado en el párrafo anterior sobre a mediano plazo expandir el ecommerce en otras regiones por geolocalización de interés, también nos muestra una oportunidad de

buscar un ambiente de inmersión, tips, tendencias, decoraciones, y sugerencias de nuestro segmento de productos pinturas de interior y exterior.

Ahora realizando una comparación de tendencia de búsqueda versus dos competidores como lo es Pintulac y Pintuco, encontramos un gráfico en donde hay una superioridad de interés en cuanto a la búsqueda de Pintuco y Pintulac, vemos que pintuco tiene una alta tendencia a Nivel Guayas y Azuay y su vez Pintulac en muchas provincias de la costa y parte importante de la sierra, notamos que falta interés de búsqueda fuera de Guayas, únicamente con menos de la mitad del total de interés en pichincha.

Esto nos afirma que debemos trabajar como marca y llegar a todo ese mercado en el cual Pintulac está ganando más tendencia, debemos analizar qué están haciendo, adaptar estrategias y buscar oportunidades que nos ayuden a estar en las tendencias de búsqueda.

Figura 34 Análisis de tendencias del sector en Google Trends 3



13.3 Establecimiento de las “Focus Keywords” del proyecto.

En general y evaluando sobre el dominio raíz (pinturasunidas.com) se determinan las siguientes palabras claves según el posicionamiento orgánico de Google en lo que refiere a los últimos 10 días.

Figura 35 Análisis de Focus Keywords

Búsqueda orgánica: Posiciones 1 - 10 (34)

EC | pinturasunidas.com

Filtered by:

Include > Pos > Less than > 11

Include > Pos > Greater than > 0

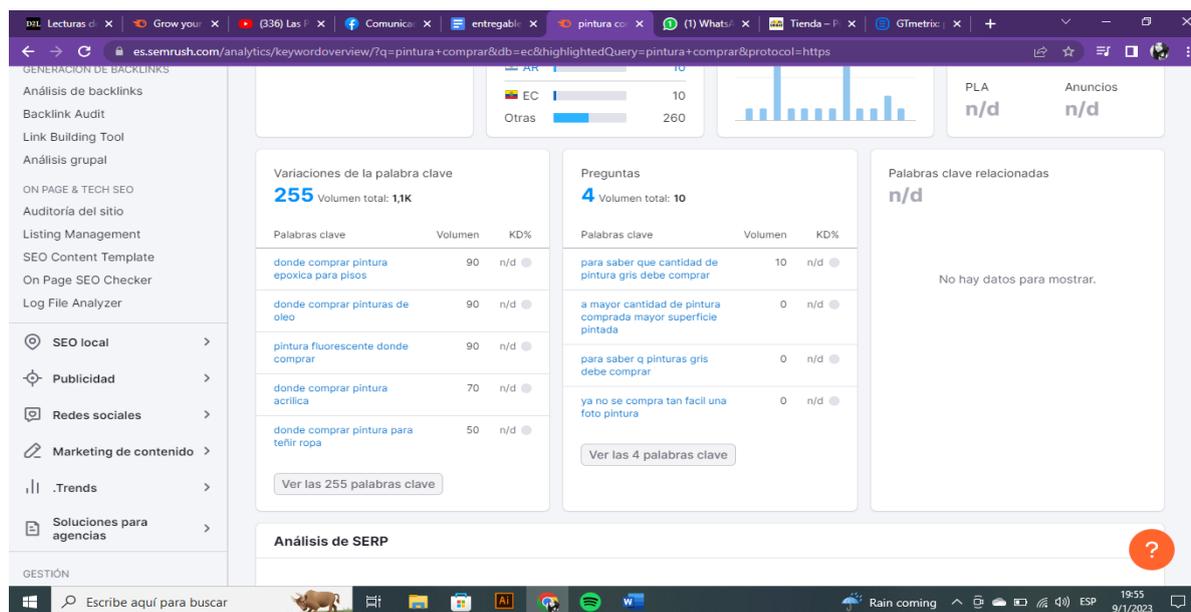
Tipo de intención:		I Informativo	N De navegación	C Comercial	T Transaccional						
Palabra clave	Intent	Pos.	Volumen	KD	CPC (USD)	URL	Tráfico %	Costes %	Comp.	Resultado	Última actualización
pinturas unidas	N	1 (1)	2,900	28.00	0.10	🔗	41.37	35.85	0.02	64	hace 2 días
unidas	N	1 (1)	390	56.00	0.15	🔗	5.56	7.10	0.01	291,000,000	02 Ene. 2023
spray	C I	7 (7)	2,400	20.00	0.18	🔗	1.71	2.62	0.15	1,880,000,000	hace 2 días
canchas deportivas	C	3 (3)	1,000	19.00	0.00	🔗	1.60	0.00	0.00	5,640,000	01 Ene. 2023
diluyente	I	3 (3)	720	26.00	0.00	🔗	1.14	0.00	0.05	3,160,000	27 Dic. 2022

El top five de palabras son: Pinturas Unidas, Unidas, Spray, canchas deportivas y diluyente. Las palabras que han tenido una intención comercial son “**Canchas deportivas y diluyentes**”, definitivamente estas palabras deberán ser implementadas en el contenido general de la página y estrategias de contenidos para tráfico a la web de E-Commerce. Otras palabras a considerar y que están en séptimo, octavo y noveno lugar son: “**Pinturas Ecuador**”, “**Color hueso**” y “**Colores de pintura**” es válido mencionarlas ya que también han demostrado una intención comercial en la búsqueda en Google.

El proyecto está focalizado en un E-Commerce por lo que una de las palabras claves será “comprar” y otra palabra clave asociada será relacionada al producto y giro de negocio de la empresa que es la “pintura”. Adicional se encuentran los recubrimientos y suministros como las brochas, rodillos, cintas, plásticos.

A continuación, se presenta el análisis general de estas palabras

Figura 36 Análisis de Focus Keywords en Semrush 1



Entre las variaciones de palabras, se identifica en primer lugar una búsqueda y a la vez, palabra clave que puede ligarse directamente con la empresa ya que ofrece pintura epóxica y se puede verificar que la búsqueda principal y que se ubica en primera lugar es “donde comprar **pintura epóxica** para pisos” y en séptimo lugar se encuentra “donde comprar **pintura automotriz**”.

Así mismo se establecen dos palabras claves que están relacionadas con la marca y es “Pintar pared”. En este caso se establecen las siguientes palabras claves: “Colores de **pintura para sala**”, “Colores de **pintura para cuartos**”, “Pintura para **salas**” y “Pinturas para **cuartos**”. Sin duda el contenido de la web, blogs y anuncios para tráfico a la web deberán contar con la temática de interiorismo en salas y dormitorios a manera de tips, consejos y tendencias.

Figura 37 Análisis de Focus Keywords en Semrush 2

Palabra clave	Inte...	Vo...	Ten...	KD %	CP...	C...	SF	Result...	Út
colorear	1.866								
colores de pintura para sala	1.250	1.300	34	0,13	0,13	☆ ±.4	17,3M	Ha	
colores de pintura para cuartos	1.157	1.000	28	0,11	0,09	☆ ±.4	5M	Ha	
pintura para sala	978	880	35	0,08	0,17	☆ ±.5	82M	Ha	
pinturas para cuartos	630	880	26	0,09	0,07	☆ ±.3	4M	Ha	
pinturas para dormitorios	511	720	21	0,07	0,12	☆ ±.4	86	Ha	
colores de pintura para casa	455	590	23	0,11	0,17	☆ ±.5	52M	Út	
colores de pintura para cocina	428	590	32	0,00	0,04	☆ ±.4	20,1M	Út	
colores de pintura para casa exterior	394	480	36	0,00	0,08	☆ ±.5	15,6M	Ha	
paredes colores de pintura para cocina	320	n/d	n/d	0,00	0,00	?			
ecuador	316								

Así mismo se establecen palabras claves relacionadas a los beneficios de los productos por línea. En el caso de la línea arquitectónica, se establecen las bondades principales de los productos y contextos en los que se implementan estos productos, mismos que servirán como palabras claves y son "Pintura bajo olor", "Pintura lavable", "Pintura de agua", "Pintura para sala", "Pintura para dormitorio". En el caso de la línea madera se establecerán las características y bondades de sus productos como "Tinte para madera", "Sellador de madera", "Tinte bajo olor", "Fondo catalizado", "Acabado para madera", "Colorantes para madera". En el caso de la línea de productos automotriz se establecen las palabras claves según las bondades como "Pintura para carro", "Recubrimiento automotriz", "Masilla para autos", "Batepiedra", "Acabado de color automotriz". En lo que respecta a la línea industrial se establecen las siguientes palabras, "Pintura epóxica", "Pisos industriales", "Pisos de fábrica", "Pintura industrial", "Recubrimiento Epóxico", "Pintura resistente".

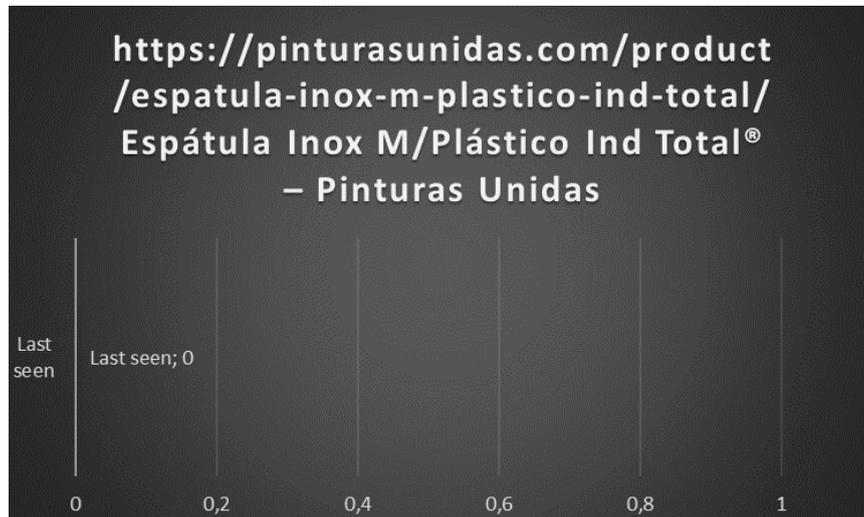
13.4 Detección de competencia

- Nivel de Indexación y tráfico

Dentro del nivel de indexación dentro de este año no se tiene ya que tiene que realizar mejorar en este aspecto y dentro del análisis de Semrush de la página web dentro de este año tiene un 0% de indexación en el 2023 y muy poco tráfico esto es ya que las consultas al motor de búsqueda de google no muestra páginas indexadas con esta categoría por lo cual

se debe mejorar para que los resultados de búsqueda en la web mejoren y tengan mayor visibilidad.

Figura 38 Análisis de paginas indexadas



13.5 Usabilidad

Dentro de la usabilidad se realizar varios clics para realizar la compra y dentro de la página web se tiene una seccion de compras en línea

Figura 39 Análisis de usabilidad pagina web Pinturas Unidas 1



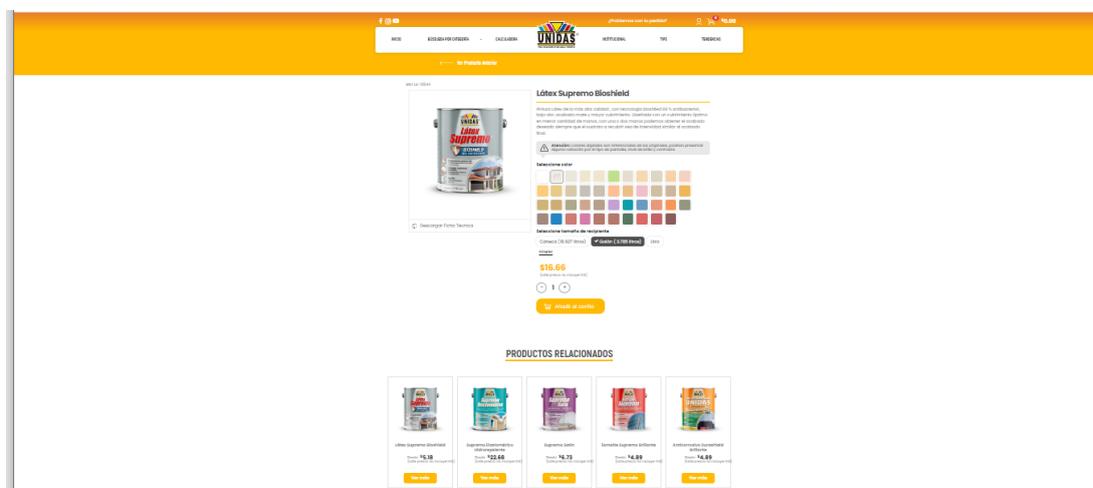
Dentro de esta tienda se visualizan las diferentes categorías y dentro de cada una se pueden abrir las diferentes gamas de productos.

Figura 40 Análisis de usabilidad pagina web Pinturas Unidas 2



Dentro de cada categoría se puede abrir cada producto y se conoce la ficha técnica, la descripción, pero si se desea comprar algo más se necesitan otros clics para llegar a la compra final.

Figura 41 Análisis de usabilidad pagina web Pinturas Unidas 3



Aún falta la herramienta en cada producto para calcular cuánto de producto necesito para

cubrir la cantidad de espacio que tengo.

Figura 42 *Análisis de usabilidad pagina web Pinturas Unidas 4*



La página web de Pinturas Córdor que es su competencia cuenta con un formato más simple, con formato similar a la página de pinturas unidad lo que refleja que se debe marcar una diferencia para generar una mejor usabilidad y experiencia de usuario que la de la competencia.

13.6 Experiencia de Usuario

Es importante saber cómo se está gestionando la usabilidad de la página web de la empresa, si los usuarios están completando las acciones deseadas, si encuentran solución y tienen facilidad de comprar los productos o por el contrario se le dificulta al usuario encontrar los productos que desea o no comprende las guías o estructura de la página. Todo esto es importante identificar para establecer mejoras que faciliten al cliente la visita a la página y la compra sea más rápida y fácil de realizar logrando así obtener los resultados deseados por parte de la empresa por medio del ecommers.

En este análisis tomamos en cuenta las principales competencias de la empresa tanto en el mercado que se encuentran como en el ranking de visitas de páginas de ecommers por parte de los usuarios. Al realizar este análisis podemos identificar que tanto las páginas de la empresa Pintuco de Cóndor son páginas muy básicas en su contenido, enfocando sus objetivos a dar a conocer los productos que disponen y no a generar ventas, ya que no cuentan con la opción de realizar compras online, además que no permite a las personas conocer si las empresas tienen es stock estos productos o no. En cuanto a los menús son fáciles de entender y están organizados por categorías facilitando la interactividad por cada uno de los ítems. Otro punto a tener en cuenta es que cuentan con un simulador de colores fácil de ingresar y muy entendible que facilita el conocer cómo quedarán los ambientes con los diferentes colores, es algo que genera interés por parte de los clientes.

Por otro lado tenemos a la empresa Pintulac que es un ecommerce mucho más práctico y funcional con el usuario puesto que está más organizada la página, fácil de entender desde el inicio, en la cabecera se encuentran solo los puntos importantes al igual que en la parte inferior, todo esto con la idea de que la personas no desvíen su atención, aquí también cabe indicar que se pueden realizar compras de los productos además que se puede conocer en tiempo real el stock existente, además podemos identificar que es interactiva para el usuario porque permite visualizar las promociones, productos con más rotación entre otras alternativas todo esto de una forma dinámica y llamativa. Por otro lado podemos analizar la página de la empresa Unidas que es el foco de nuestro proyecto en la que vemos una página web que no se enfoca en vender el producto, ya que desde el inicio podemos identificar solo contenido de quienes somos, Tips, inspiraciones de moda, logrando que las personas que ingresan no permanezcan mucho tiempo en este lugar, por

eso es necesario modificar la página de inicio para que permita al usuario interactuar más con los productos, promociones, e ir directo al catálogo de productos que es el objetivo principal. Además vemos que se dificulta mucho más la compra para el usuario al presentar el botón de compra después de varios clics, al contrario de colocarlo en varios puntos donde se muestra el producto, facilitando la acción del cliente. Otro punto a tomar en cuenta es la dificultad de encontrar los productos deseados, ya que se deben dar varios pasos para buscar lo deseado, al ser una página de ecommerce es necesario presentar al cliente todos los productos lo más pronto posible y reducir su tiempo de búsqueda y reducir además la tasa de salida de usuarios.

13.7 Factores diferenciales

Haciendo la comparación con Pintulac, Pinturas Condor y Pintuco, encontramos que solo Pintulac actualmente tiene Ecommerce, mientras que los otros dos solo poseen un sitio web de carácter informativo.

En pintulac encontramos varias categorías de producto en la página principal de su ecommerce, rastreo de pedido, y descuento por primera compra.

En lo que concierne a nuestro ecommerce www.pinturasunidas.com hay que mejorar el inicio de la web ya que la tienda on line ya que está como un acceso dentro del sitio web, y proponemos la fusión de este sitio web con el ecommerce. Buscando que así la optimización en la navegación del usuario y que la parte comercial se pueda gestionar de mejor forma por parte del usuario.

Nuestro sitio web comercial contiene los siguientes enlaces Inicio, búsqueda por categoría, calculadora, instruccional, tips y tendencias, estos dos últimos consideramos que es un enganche informativo y educativo para generar interés, comunidad y atracción hacia nuestros productos.

Apuntamos a la mejora de estos títulos y enlaces, omitiendo y ubicando enlaces como el

institucional y calculadora en otros lugares estratégicos.

Actualmente el E-commerce maneja una información bien estructurada sobre tendencias que son constantemente actualizadas, lo consideramos de mucha utilidad ya que el cliente siempre tendrá apoyo, estará informado y tendrá material de ayuda o apoyo para tomar una decisión de compra, otro factor diferencial es que la promesa de entrega está estipulada para el día siguiente (según sector de la ciudad) vs Pintulac que indica que hasta 48 horas.

Otro punto a favor es que al momento que colocar 1 ítem al carrito en el ecommerce de pinturas unidas nos da la posibilidad de buscar más artículos mientras otras tiendas on line como pintulac nos re direcciona inmediatamente a finalizar la compra.

Al momento de finalizar la compra el ecommerce de Pinturas Unidas tiene incrustado un mapa para ubicar correctamente nuestra ubicación, ideal para fijar nuestra dirección para el método de envío a domicilio.

En los métodos de despacho contamos con retiro en tienda (pick up) en las cuales aparecen todas las tiendas físicas disponibles, pero podemos personalizar el día que desea retirar el cliente haciendo una elección del mismo. Ideal para que los clientes puedan programar el pedido con anticipación.

Un factor diferencial importante a pesar de que buscamos evidentemente que haya usuarios registrados en la tienda on line es que el ecommerce de pinturas unidas permite realizar una compra directamente sin la necesidad de iniciar sesión. Hay muchos clientes que por iniciar sesión o crear una cuenta abandonan el deseo de compra, pero ya cuando ese cliente nos compra y no está registrado se puede utilizar la persuasión post venta para conseguir ese objetivo.

13.8 GTMetrix

Para establecer una mejor usabilidad y experiencia para el usuario es importante gestionar la página de la mejor forma posible, tomando en cuenta varios parámetros, uno de estos es la velocidad de carga del sitio web, algo que lo podremos analizar por medio de

herramientas como GTMetrix que nos permite conocer en detalle métricas exactas de la duración de carga de nuestra página brindándonos así resultados que nos permiten optimizar, permitiendo a los usuarios tener una mejor experiencia en cuanto a carga y velocidad se refiere.

Al realizar el análisis del tiempo de carga de las principales empresas competidoras podemos identificar las siguientes métricas que nos ofrece la plataforma GTMetrix frente al tiempo de carga, desde que inicia hasta que termina de cargar completamente. En primer lugar vemos a la página Web de Pintulac en la que podemos o identificar que el rendimiento es de 42% un valor mucho más bajo del promedio y un tiempo de carga completo de 16 segundos aproximadamente lo que nos lleva a la conclusión de que esta página podría tener varios usuarios que salen de la misma por demorar la carga.

Figura 43 Análisis de pagina web Pinturas Unidas en plataforma GT Metrix



En el siguiente apartado podemos visualizar los resultados de carga de la página Web de la empresa Pinturas Cónдор en la que se puede identificar que el tiempo de carga es menor lo que resulta en un mejor rendimiento. Tomando en cuenta que la estructura de la página está mejor gestionada que la anterior analizada.

Figura 44 Análisis de pagina web Pinturas Unidas en plataforma GT Metrix 2

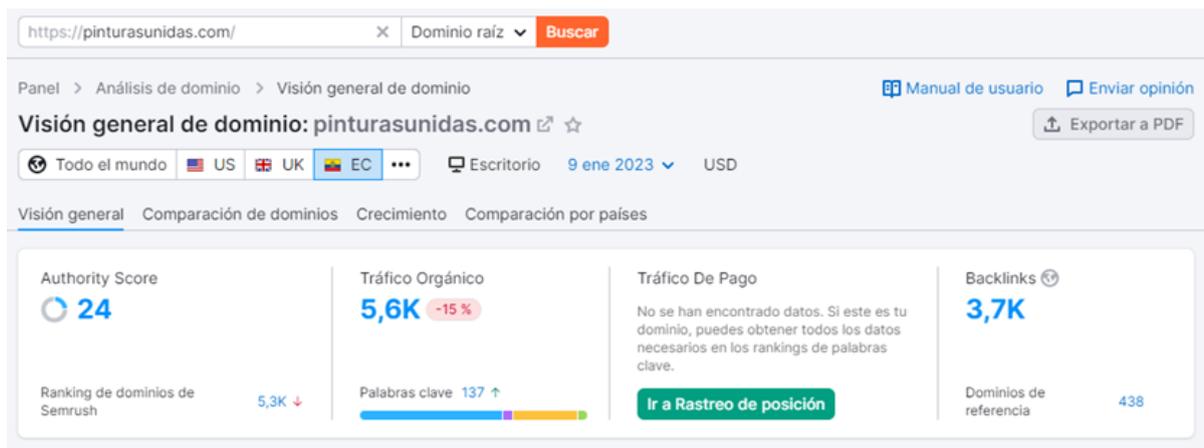


A continuación, podemos analizar a la empresa Pintulac en la que se puede ver que no se encuentra bien gestionada ya que su rendimiento es bajo y el tiempo de carga completa es muy amplio lo que dificulta la permanencia de los usuarios en la página

Figura 45 Análisis de página web Pinturas Unidas en plataforma GT Metrix 3



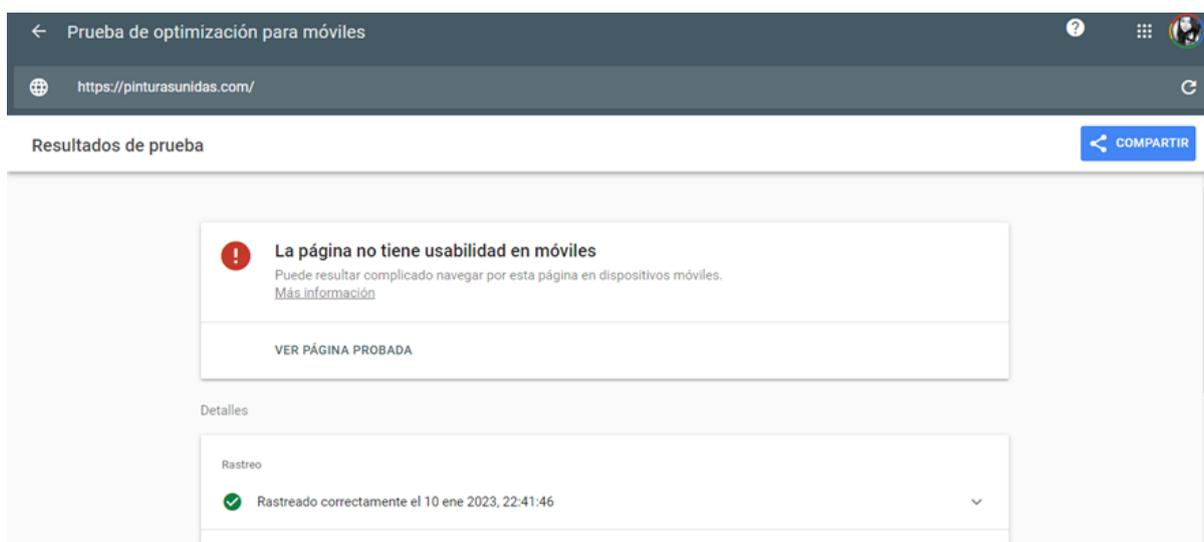
Como último punto realizamos el análisis de la página Web que estamos trabajando en este proyecto que es de la empresa Unidas en la que se puede observar el tiempo de carga de la página web es alto en comparación a las otras páginas de los competidores, además que el tiempo en el que se muestra el primer elemento es significativamente mayor



13.10 Adaptación de Mobile (Google)

Google brinda una herramienta como prueba de optimización de para móviles por lo que se hizo la verificación con el dominio raíz www.pinturasunidas.com teniendo como resultado que la página no tiene usabilidad en móviles. Su adaptación no está bien distribuida, afectando la legibilidad de contenido en la web.

Figura 48 Análisis de usabilidad de la pagina Web en Mobil 1



Para ello se tendrá que hacer un ajuste a tal punto que sea una web responsive para que se adapte a todo formato, teniendo usabilidad en móviles para adecuar correctamente la experiencia de usuario y permanencia en la web hasta dirigirse a la zona de la tienda en

línea.

Mientras que la web propia que contiene el E-Commerce de Pinturas Unidas www.pinturasunidas.com/tienda/ cuenta con una correcta usabilidad en móviles.

Figura 49 Análisis de usabilidad de la pagina Web en Mobil 2



De todas formas, es imprescindible ajustar el formato de la web madre para facilitar por consiguiente el recorrido hacia la tienda online.

13.11 5. Organización de categorías de productos y establecer todas las posibles vías de encontrar un producto: por uso, característica, atributos, utilidad, fabricación, etc.

Para el ecommerce de corporaciones unidas por un lado unificaremos la página de informacion de la empresa con la página de tienda con el objetivo de facilitar la compra a los usuarios e impedir que otros distractores dificulten esta acción, y por otro lado en este punto vamos a implementar la mejora de reubicar de forma estratégicas las categorías establecidas que son:

Pinturas para interior

Pinturas para exterior

Pinturas especializadas

Pinturas para ebanistería

Suministros

Además, se implementará la mejora de búsqueda con filtros por cada categoría en estos filtros consideramos los siguientes:

Los más vendidos, los recién llegados, buscar por tono en donde se muestren todos los colores disponibles de la categoría seleccionada y luego mostrar que tipos de producto tenemos para su elección, por precio, y tamaño, incluso un apartado por forma de uso y consideración para que el usuario tenga información clave de inconvenientes que se pueden presentar y como solucionar, también otro punto que es importante es tener el botón de calcular enlace, y en la categoría de suministros implementar subcategorías para manejar un mejor orden como: rodillos, brochas, cintas, bandejas, plásticos protectores etc.

En la barra horizontal del ecommerce tenemos las pestañas **Productos** donde pueden encontrar un listado de pinturas por uso y propiedades, como por ejemplo: esmaltes, fijadores, aerosoles, impermeables, brochas, rodillas, metales, automotrices etc, basamos nuestra propuesta en dirigir o ubicar al usuario hacia nuestros productos de otra forma en base a sus gustos, interés con enlaces de “**nuestras paletas**” donde estarán nuestras gamas de colores y el usuario pueda buscar en primer lugar sus tonos de agrado también el apartado de “**Tips**” donde el usuario puede ver combinaciones de tonos, contrastes, formas de uso, cuidado, “**Tendencias**” donde el usuario puede ver ambientes implementados con nuestras paletas, y estilos que estén en boga.

Figura 50 Categorías de Pagina Web de Pinturas Unidas

The screenshot displays the UNIDAS website interface. At the top, there are social media icons (Facebook, Instagram, YouTube) and a cart icon showing 0 items for \$0.00. The main navigation bar includes the UNIDAS logo with the tagline 'TUS COLORES POR MÁS TIEMPO' and menu items: PRODUCTOS, NUESTRAS PALETAS, TIPS, TENDENCIAS, CALCULADORA, and LOGIN. A search bar with the placeholder 'Busca tu producto' is centered below the navigation.

The 'Categorías' section on the left lists:

- Pinturas de interior +
- Los recién llegados
- Precio -
- Tonos -
- Tamaño -
- Pinturas de exterior +
- Pinturas de ebanistería +
- Pinturas especializadas +
- Suministros +

The 'LOS MÁS VENDIDOS' section features five product tiles:

- Látex Supremo Bioshield: Desde \$5.18
- Supremo Elastomérico Hidrorepelente: Desde \$22.68
- Supremo Satin: Desde \$6.73
- Esmalte Supremo Brillante: Desde \$4.89
- Anticorrosivo Durashield Brillante: Desde \$4.89

Below the products are four interactive banners:

- PINTURA PARA INTERIORES
- PINTURA PARA EXTERIORES
- PINTURA PARA EBANISTERÍA
- PREPARACIÓN PARA SUPERFICIES

The footer contains:

- ÚLTIMAS TENDENCIAS PARA TU HOGAR: ¿CÓMO CREAR UNA PALETA NAVIDEÑA PARA PINTAR TU HOGAR?
- Atrévete a crear nuevos espacios con Tendencias del Color 2023
- ¿Cómo trasladar el mundial a tu casa?
- 5 Ideas de decoración con color negro
- ACERCA DE NOSOTROS: MUESTRA HISTORIA, MISIÓN / VISIÓN, POLÍTICA INSTITUCIONAL DE GESTIÓN DE ESTRATEGIAS, VALORES Y PRINCIPIOS, REGIO.
- NUESTRA LÍNEA DE PRODUCTOS: ARQUITECTONICOS, MADERA, INDUSTRIAL Y MARINA, AUTOMOTORES, LÍNEA PRODUCTOS UNIDAS 2021.
- ¿CUÁNTA PINTURA NECESITO?: Utilice nuestros calculadores para saber cuánta pintura necesita para su nuevo proyecto. Includes a 'CALCULADORA' button.
- CONTACTO: LLÁMENOS (04) 2590280, (04) 2590281. HORARIO DE ATENCIÓN: Lunes a Viernes de 8:00am a 4:30pm.

13.12 Definir el “camino” principal de categorías: categoría principal.

Nuestras categorías principales serán las pinturas para interior y pinturas para exterior en nuestro ecommerce habrá muchas formas de llegar a estas categorías que parten desde la pestaña productos, el menú vertical de la página principal y así en la sección de tendencias, banners interactivos, tips, y en el muestrario de los “más vendidos” ya que esta categoría tiene una alta rotación.

Aquí también cabe indicar que las URLs que se utilizaran para cada categoría deben

ir bien membretadas con la nombre correspondiente que describe a cada categoría, por ejemplo con pintura de interior (<https://pinturasunidas.com/categoria/pinturainteriores>) todo esto con la intención de mejorar el SEO de la página y facilitar a los clientes la búsqueda en las diferentes plataformas como google y además poder entender mejor en qué sección se encuentran de la página y mejorar la visita de la página.

Figura 51 Categoría principal de Pagina Web de Pinturas Unidas



13.13 Organizar el trabajo diario de generación de contenidos: círculo de contenido.

E-Commerce Manager: se considera necesario crear un “e-commerce manager” con los siguientes KPI para los siguientes objetivos:

Tabla 9. KPIs esperados frente a objetivos.

OBJETIVO	KPI
Tráfico del sitio web	Número de visitantes
Ventas	Número total de ventas por día
Tasa de conversión	Cantidad de ventas en relación con el número de visitas al sitio
Retorno de la inversión	$([\text{Ingresos} - \text{Costo}] / \text{Costo}) \times 100.$
Carritos abandonados en menor porcentaje	Cuántos usuarios hicieron clic para comprar, pero terminaron abandonando el carrito

Fuente: Elaboración propia

Front web Manager

En esta parte se va a tener en cuenta la visibilidad de nuestra página web, creación de banners, promociones, artes gráficas y ciertos puntos dentro de la estructura SEO entre estos tenemos:

Tabla 10. Front web Manager

Estado de indexación : la cantidad de URLs de tu web que pueden ser detectadas por los bots de google
Visibilidad orgánica: Presencia en google de nuestra página web.
Seguimiento de keywords: Control de palabras clave dentro de la web.
Backlinks: Cantidad de enlaces externos.

Fuente: Elaboracion propia

Centro de Operaciones:

Dentro del trabajo en esta área se centrará en las operaciones y el cuidado de nuestros clientes de Pinturas Unidas en cuanto al servicio (chat,Mail,whatsapp) realizar las operaciones de cobros pagos, devoluciones, pedidos y ser el centro de ayuda al cliente por los diferentes medios de comunicación que opte el cliente al momento de contactarse.

Analítica: Revisar el alcance de cada objetivo y las métricas de kpi alcanzados

Soporte técnico y Mantenimiento; para que la página web nunca tenga contratiempos de esta manera organizar mantenimientos periódicos y seguridades web para evitar situaciones no deseadas.

13.14 8. Crear tres segmentos de clientes y crear tres anuncios para búsqueda de pago.

Figura 52 Categoría Arquitectónico



Figura 53 Categoría Automotriz

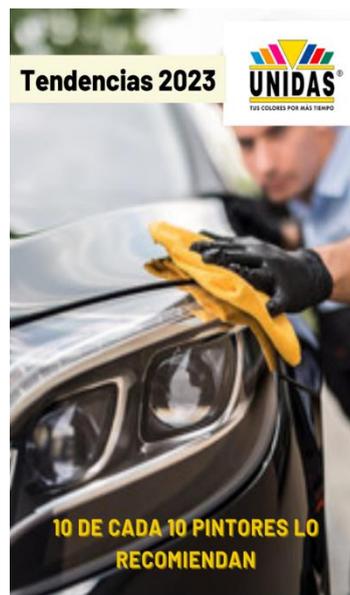


Figura 54 Categoría Carpintería



13.15 Creación de emails promocionales y de emails programáticos para la web.

Para generar mayores ventas en el ecommerce de la empresa es necesario establecer un mayor vínculo o contacto con los clientes y potenciales clientes, por eso vemos importante generar una estrategia de email marketing que pueda dar a conocer los principales productos de la empresa además de contenido relevante que pueda aumentar el tráfico de la página web de la empresa. Para iniciar es necesario establecer los objetivos para llevar a cabo estas acciones de email marketing y para ello definimos los siguientes:

Fidelizar a clientes existentes.

Incrementar el número de leads o clientes de la empresa.

Generar interacción con los usuarios

Aumentar conversiones y ventas en la página web.

Conocer mejor las necesidades de los clientes por medio de reacciones a los contenidos.

A continuación, estableceremos un tipo de campana que nos ayude a cumplir los objetivos planteados para lo cual vemos importante generar los siguientes tipos de campanas.

Campanas de mails con anuncio en la que se expondrá los artículos seleccionados para el tipo de cliente que tiene más probabilidad de comprar, enfocando principalmente en productos en los que deseamos tener mayor rotación o que son más susceptibles de ser comprados y con eso lograremos generar más tráfico a la web y también permitir a los usuarios nuevos probar nuestra plataforma para que pueda darse una recompra posteriormente.

Campañas de anuncios de Newslettler, en este enfocaremos el contenido en las diferentes tendencias que la empresa busca compartir y posicionar en los usuarios, como es el caso de los colores de temporada, cuales son las mejores combinaciones, entre otras además de aportar ejemplos de cómo podría verse su casa con diferentes combinaciones, todo esto con el objetivo de fidelizar a clientes, aumentar tráfico y conocer mejor con qué productos se tiene mayor reacción por parte de los clientes para posteriormente tomar decisiones, para mejorar las ventas.

Para la realización de todo este proceso y para que cumpla de manera correcta los objetivos llegando al público deseado es necesario generar una base de email con los cuales se pueda trabajar todo este proceso.

Para esta actividad la empresa tiene dos vías para establecer esta base de datos, por un lado tenemos clientes existentes en los que al realizar una compra dejan sus datos entre estos su email, brindando así una larga lista de contactos que ya conocen la empresa y que ya han probado algún producto de la misma y por otro lado se obtendrá emails para enriquecer la base de datos por medio de crear contenido relevante en redes sociales en la que está presente la empresa, compartiendo tendencias, guías de colores y contenido relevante que permita solicitar el email a cambio de todo el contenido completo logrando así tener personas en nuestra base de datos que tienen interés en el giro de negocio de la empresa enriqueciendo así más la base de datos.

Y para culminar fijamos el tiempo en que se va a difundir esta campaña para lo cual establecimos una periodicidad de un mail enfocado en newslettler cada semana con contenido de aprendizaje para los clientes que les resulte interesante sin ser invasivo, y por

otro lado establecer un mail entre los primeros días de la semana con contenido de anuncios en los que demos a conocer de una manera llamativa los productos que tengan mayor rotación y que tener mayor probabilidad de llamar la atención del cliente y llevarlo a la página web, generando más tráfico y ventas.

13.16 Elegir las plataformas sociales para la publicación de contenido.

Las plataformas sociales para publicación de contenido serán: Meta (Facebook, Instagram), Whatsapp, Tik Tok y LinkedIn.

El tono del contenido a emitir y en general tendrá un mix entre personal, emocional, cercano con un trasfondo comercial. Se aprovechará al máximo al voceru principal de la marca y es Leonidas, el pintor de Pinturas Unidas. Y el tipo de contenido va a variar según el formato, extensión de mensajes en las descripciones y público segmentado en cada red y se evidenciará en los ejemplos de publicaciones que se establecerán más adelante.

A continuación, se presenta un ejemplo de publicación por cada plataforma social elegida. Cada publicación tendrá su call to action dirigido a la página web del E-Commerce. Así mismo se aprovechará también los botones de anuncios para tráfico a la web o tráfico a whatsapp para que el asesor de ventas brinde la atención y servicio al cliente incentivando la compra en el E-Commerce.

Facebook, el estilo de contenido será amigable y comercial enfocada en las tendencias del color, líneas de productos disponibles en la web, productos que se adaptan a la temporalidad del clima y productos en promoción o descuento. En cada publicación se aprovechará al máximo los botones de dirección a la web (E-Commerce) y Whatsapp.

Figura 55 Formatos Carrousel redes sociales.

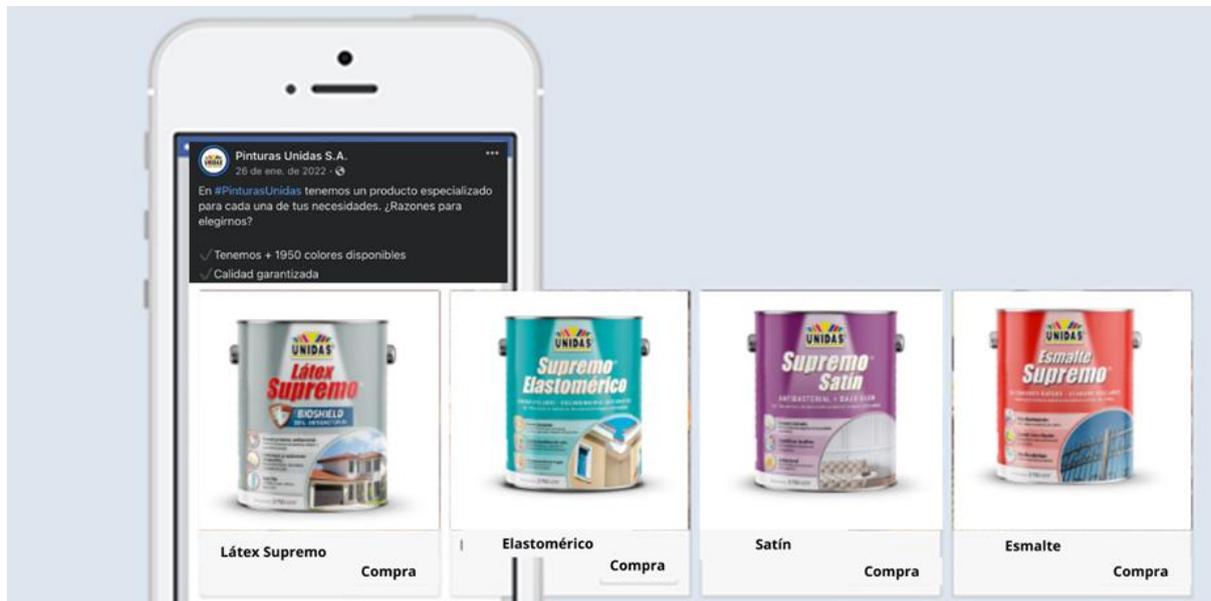


Figura 56 Formato imagen estátic en redes sociales

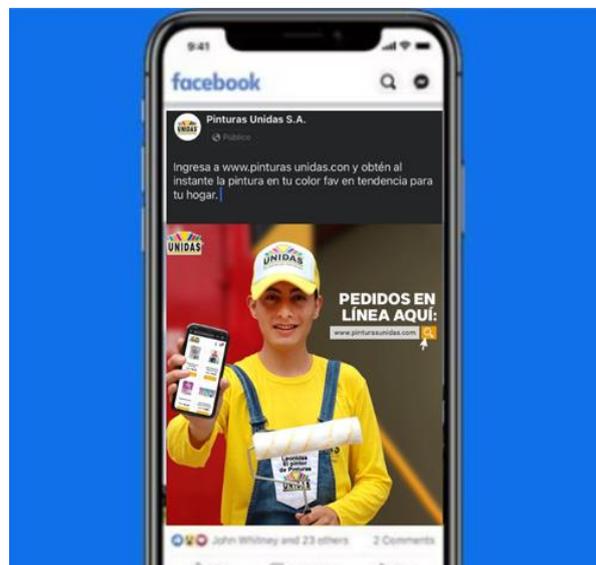
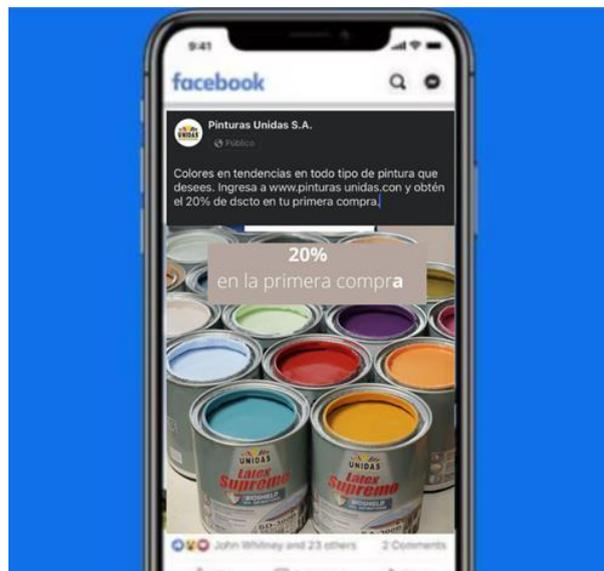
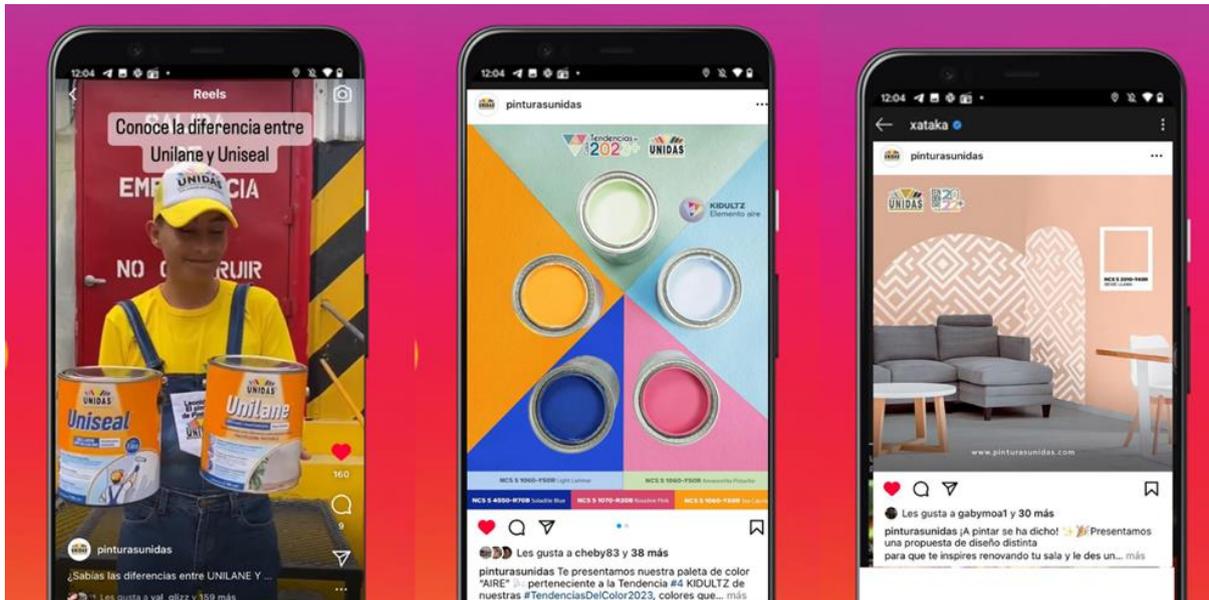


Figura 57 Formato videos para redes sociales



Instagram, el estilo en las publicaciones en esta red serán visualmente atractivas a primera vista. El tono a manejar será cercano e inspiracional. Los botones de dirección ayudarán a tener tráfico a la web y aumentar la cantidad de seguidores en la red lo cual será positivo para la comunidad. Entre los formatos que sobresalgan en esta red serán los reels, stories, video y en vivos que servirán para tutoriales de aplicación de productos y anuncio de descuentos o promos vigentes con el apoyo de técnicos profesionales o Leonidas. Así mismo tips de decoración y colores en tendencia que direccionarán a la web para obtener cartas de color y más información de productos para pedido y compra.

Figura 58 Propuesta Intagram



Tik Tok, el estilo a manejar será lo más natural posible, sin mucha producción evidenciando la simulación de pintar un hogar o una obra desde la perspectiva del pintor o consumidor final. El tono será amigable y un poco técnico para explicar las bondades de cada producto e implementación para finalmente direccionar a la web para mayor información y compra de producto.

Figura 59 Propuesta Tik Tok



LinkedIn, el estilo será sencillo y formal enfocado en el branding y accesibilidad en los procesos como la compra en línea. Así mismo estará enfocado en los blogs y tendencias que generarán tráfico a la web. Los formatos estarán enfocados en imágenes estáticas, videos y blogs con botón dirigido a la web.

Figura 60 Propuesta LinkedIn

Pinturas Unidas
30.958 seguidores
11 horas • 🌐

Se viene el invierno y es importante proteger la losa para evitar las filtraciones, goteras o humedad.

...ver más

¿Por qué es importante utilizar un impermeabilizante en lugar de una pintura en una losa? - Pinturas Unidas
pinturasunidas.com • 2 min de lectura



13.17 Establecer las campañas de pago en Redes Sociales.

Para llegar a más clientes es necesario vincular a la empresa con el público objetivo para eso existen varias formas, una de ellas puede ser, tener presencia en diferentes plataformas de redes sociales y pautar en las mismas para lograr entre muchos más beneficios aumentar el reconocimiento de la marca, dar a conocer quien es la empresa, además fidelizar a nuestro clientes, por otro lado conocer a nuestro clientes de mejor manera, investigando sus gustos, deseos, todo esto por medio de sus reacciones al contenido generado y pautado por la empresa logrando con todo esto permite llevar tráfico cualificado a nuestra página web y así lograr crecer en ventas.

Para lo cual vemos importante para lograr los objetivos de la empresa, pautar en las siguientes redes sociales:

Facebook porque es una red en el que se encuentra un público mayor el que podría

tener un mayor poder adquisitivo que nos llevaría a generar más ventas directamente puesto que pueden ser los decisores en el proceso de compra. Además que esta red social nos permite establecer campañas muy bien segmentadas y también conocer varios Kpis que nos ayudarán a tomar decisiones en el transcurso de la pauta.

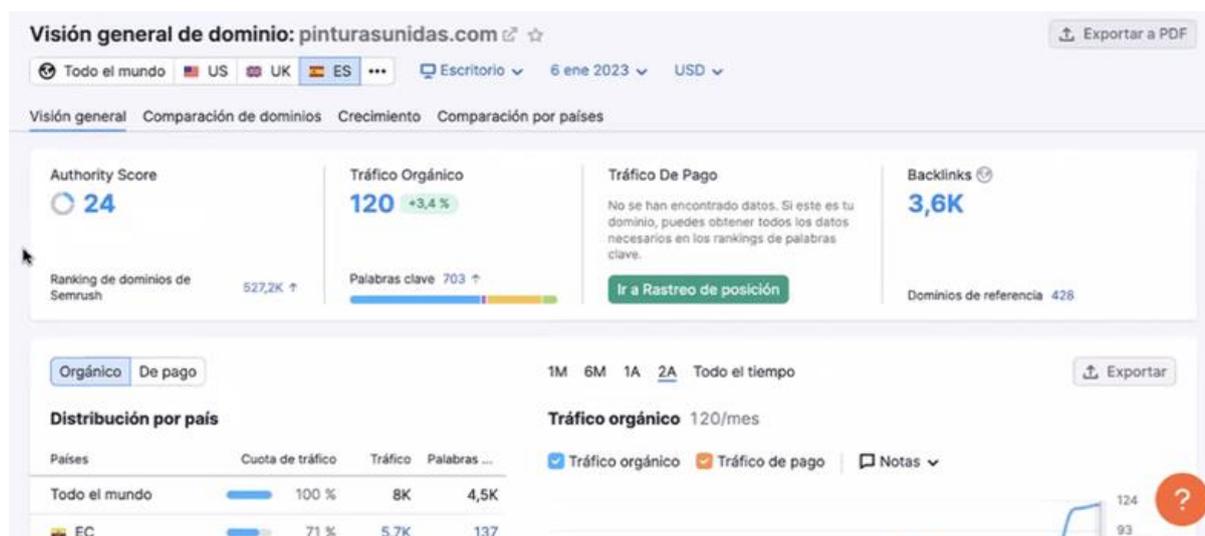
Instagram ya que es una red muy visual, en la que predominan los colores y las imágenes, lo que permite a la empresa generar contenido interesante y llamativo vinculando los productos propios de la empresa y así con pauta podremos llegar al público deseado con contenido específico de una manera más llamativa y directa.

TikTok permitirá a la empresa darse a conocer por un público más joven, que aunque no sean las personas que pueden decidir en una compra pero pueden ser los que estimulan o tengan influencia en la compra, logrando así por medio de la campana de pago generar branding principalmente.

Linkedin al ser una red social enfocada a profesionales vemos importante establecer campañas de pago porque podríamos enfocar un contenido más trabajo y relevante de temporada que lleve a las personas a la página web a continuar con la lectura de blogs de colores de temporada entre otros, logrando generar branding en un público muy bien establecido que podría generar una compra a posterior.

13.18 Uso de las herramientas de analítica y establecer factores correctivos

Figura 61 Analisis Pagina Web con plataforma Semrush



Entre las herramientas de analítica contamos con la herramienta para verificar el nivel de SEO manejado en la web en la que se puede deducir que aún se debe mejorar la lista de palabras claves e incluirlas en los contenidos de la página principal y página de tienda en línea. Las palabras como “compra en línea” o “comprar pintura” serán imprescindibles para posicionar el E-Commerce y medir día a día el rendimiento y búsqueda de palabras con tinte comercial.

Otra de las herramientas que nos permitirá hacer Iso correctivos serán los reportes que podamos obtener de Meta Ads con el número de alcance, clics en el enlace y conversions en la web. Así mismo la analítica que Brinda en la fanpage general.

Figura 62

Analisis Pagina Web con



Figura 1 Analisis Pagina Web



PLANIFICACIÓN

Tabla 11. Cornograma de planificacion de contenido para diferentes medios digitales

		Ene	FeB	MaR	Abril	May	Juni o	Julio	Ago s	Sept	Oct	Nov	Dic
--	--	-----	-----	-----	-------	-----	-----------	-------	----------	------	-----	-----	-----

	Peri o d o d i c i d a d	1				2				3				4			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
SEO																	
SEM																	
Newslett er																	
Display																	
RRSS																	
RRSS Pago																	
Promo																	

Fuente: Elaboracion propia

Pinturas Unidas tiene una estacionalidad generalizada con relación a sus ventas y radica en la condición climática anual, teniendo como resultado una temporada baja en ventas por motivo de lluvia que va desde enero a mayo y una temporada alta en la cual no hay lluvia y favorece tanto a la venta de productos para aplicación en ambientes internos como externos. En esta temporada sube la venta y va desde el período de junio a diciembre.

SEO: Decidimos esta planificación de SEO iniciando desde la segunda semana de enero con intervalos en los primeros 4 meses ya que el negocio de las pinturas sobre todo en época de invierno cae significativamente más sin embargo debemos trabajar el posicionamiento orgánico para que nuestro ecommerce no pierda relevancia y a partir de junio en adelante planificamos el trabajo de SEO constantemente (Blogs y contestación en reseñas de Google).

SEM: En cuanto al SEM así mismo pronosticamos que para los primeros 4 meses tengamos 3 semanas de posicionamiento 1 en marzo, 1 en abril y 1 mayo y con mucha más presencia en los meses con intervalos de 1 semana. (Anuncios con palabras claves).

Newsletter: Pinturas unidas no ha implementado el uso de newsletter pero en nuestra planificación implementaremos desde el mes de mayo en adelante con intervalos de entre 1

a 2 semanas sobre todo en los meses de más alta demanda. (Boletines informativos de relanzamiento de E-Commerce, promos vigentes, promos por festividades)

Display: Planificamos invertir en display a partir desde del mes de mayo ya que los primeros 4 meses la venta de pinturas esa baja, decidimos poner más fuerza en los meses de octubre y noviembre que es donde más se producen las ventas en el negocio de pinturas. (Banners informativos, disruptivos, promocionales.

Redes Sociales: Indistintamente de la estacionalidad, Pinturas Unidas cuenta con una amplia gama de productos y actividades que deben ser comunicadas en sus redes sociales oficiales para mantener cercanía y contacto con sus audiencias por ello se ha considerado estar en constante actividad en estas redes sociales siendo estratégicos con contenido orgánico que pueda ampliar la comunidad y generar tráfico a la web de la tienda en línea. (Fb, Ig, Tik Tok, Whatsapp, Linkedin)

RRSS Pago: En el primer semestre, se preve realizar anuncios informativos de relanzamiento de la tienda en línea con tráfico a la web y pasado el semestre se mantienen estos anuncios y aumentará su frecuencia con más anuncios que direccionen a whatsapp para concretar las ventas, retargetings y redireccionamiento a la tienda en línea. Así mismo se apela a las fechas de quincena y fin de mes para aprovechar la economía de las audiencias en general para que accedan a la compra en línea. (Fb, Ig, Tik Tok, Whatsapp.

Promo: Las promociones se realizarán con kits de productos disponibles en la tienda en línea, con pintura y suministros, por ejm: Un galón más un rodillo gratis o un litro más una brocha con el 10% y promos similares que serán desarrolladas según las festividades (San Valentín, día del niño, madre, padre, familia, fiestas julianas, octubrinas, tendencias del color) y temporalidad del giro de negocio de la marca como en agosto que es el mes de la Construcción y creemos necesario realizar una promoción vigentes durante todo este mes.

Tabla 12. Presupuesto establecido para creacion de campanas

Ob	\$170.00	Obj	25	Ob	\$
jeti	0,00	etiv	%	jeti	4

		0,0	,0	00,	00	0	0	0	0,	0	7	0			
		0	0	00	0	0	0	00	0,	0	5	0,			
									0,	0	0				
									0	0	0				
									\$						
	Correos								5.		7.	2.			
	anuestro				25				0		0	0			
Ne	susuario		\$4	\$1	0.				0		0	0			
ws	syposibl	\$5.	16	7.0	1	00	5.	0,	20	0,	0,	0,			
let	escliente	000	,6	00,	0	0,	2	00	0	4	0,	0	2	0	
er	s	,00	7	00	%	00	%	0	0	%	00	35	0	5	0
									\$						
									1		1				
									0.		2.	2	2.		
					90				0		6	7	6		
	Gastode	\$10	\$8	\$2	0.				0		0	,	0		
Di	ventasp	.00	33	3.0	1	00	9.	0,	36	0,	7	0,			
spl	ordispla	0,0	,3	00,	4	0,	1	00	0	4	0,	0	7	0	
ay	y	0	3	00	%	00	%	0	0	%	00	35	0	8	0
Po					0		1		4						
rtas															
les		\$-	\$-	\$-	%	-	%	-	\$-	%	-	0	-	0	-
									\$						
									6.		8.	2.			
					20				0		4	4			
	faceboo		\$5	\$3	0.				0		0	0			
	k,instagr	\$6.	00	0.0	1	00	6.	0,	24	0,	0,	0,			
RR	amytikto	000	,0	00,	8	0,	3	00	0	4	0,	0	2	0	
SS	k	,00	0	00	%	00	%	0	0	%	00	35	0	5	0
		\$9.			1	90	27	\$			3	1			
RR	Pagopu	000	\$7	\$3	8	0.	3	.0	2	4	1.	7.	2	0.	
SS	blicidade	,00	50	0.0	%	00	%	00	7.	%	08	35	8	5	8

CT		C	C	C	C
R	4%	T	T 1	T 3	T 2
		R	R %	R %	R %
		C	C	C	C
CT		T	T	T	T
RI		RI	RI	RI	RI
nt		er	er	er	er
er	10%	o	o 4	o 4	o 4
no		o	o %	o %	o %
			\$		\$
			3		1
		R	R 0	R \$1	R 0,
Ra		at	at ,	at 00	R 0,
tio		io	io 0	io ,0	ati 0
\$	\$35,00	\$	\$ 0	\$ 0	o\$ 0
			\$		\$
			6		2
		C	C ,	C \$2	C 0,
CP		P	P 0	P 0,	P 0
A	\$3,50	A	A 0	A 00	A 0

Fuente: Elaboracion propia

En la tabla anterior se resume lo siguiente dentro del presupuesto al realizar una inversión de \$60000 anual se espera un objetivo de ventas de \$170000 dentro de un margen del %25 de ganancia es decir nuestro objetivo de margen de ventas es de \$42500 con una inversión en acciones de marketing las que se incluyen SEO, SEM, Newsletter ,Display ,Redes Sociales (facebook,Instagramytik,tok) tanto orgánico como de pago y la realización de promociones especialmente en promociones de ventas de verano el conjunto de estas acciones se realizará una inversión mensual del 8.34% del presupuesto total con

un margen bruto de 144.67% de la inversión total de ganancias al año

BIBLIOGRAFÍA:

R Medina 2021, Estadísticas de la situación Digital en Ecuador 2021-2022
recuperado de

:<https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-en-ecuador-2021-2022/> el :8/12/2022

Roldán Sepúlveda, M. *et al.* (2022) "Omnicanalidad Como Estrategia Competitiva: Una Revisión conceptual y dimensional," *Estudios Gerenciales*, pp. 370–384. Available at:
<https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.164.5006>.