



**Maestría en**

## **MERCADOTECNIA MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL**

**Trabajo de grado previo a la obtención del  
título de Magister en Mercadotecnia con  
mención en Estrategia Digital**

**AUTORES:**

Rosana Calle  
Jennifer Balladares  
Milena Calle  
Abner Noreña

**TUTORES:**

Mgtr. José Luis Pérez Galán  
Mgtr. Paúl Garcés Ruales

Diseño de una estrategia de marketing digital para la  
empresa Ecuarurukuna, para crecer su cartera de clientes en  
el mercado de Estados Unidos.

**Quito - Ecuador  
SEPTIEMBRE 2023**

## CERTIFICACIÓN

Nosotros, Rosana Andrea Calle Navas, Jennifer Antonella Balladares Cedeño, Diana Milena Calle Bernal, Abner Yhair Noreña Alvarez, declaramos que somos los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal. Todos los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de nuestra sola y exclusiva responsabilidad.

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

Firma del graduando

Rosana Andrea Calle Navas

Firma del graduando

Jennifer Antonella Balladares Cedeño

Firma del graduando

Diana Milena Calle Bernal

Firma del graduando

Abner Yhair Noreña Alvarez

Nosotros, José Luis Pérez Galán y Paúl Garcés Ruales, declaramos que, personalmente conozco que los graduandos: Rosana Andrea Calle Navas, Jennifer Antonella Balladares Cedeño, Diana Milena Calle Bernal, Abner Yhair Noreña Alvarez, son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal de ellos.



---

Mgtr. José Luis Pérez Galán



---

Mgtr. Paúl Garcés Ruales

## DEDICATORIA

*Querida familia, seres queridos y apasionados lectores,*

*Es con gran emoción y honor dedicar estas líneas a todos ustedes, el camino del conocimiento y la exploración en el gran mundo del marketing ha sido un viaje apasionante y enriquecedor en el que ustedes han sido parte.*

*A la familia, su apoyo ha sido el pilar que ha permitido seguir adelante, incluso en los momentos de mayor desafío. Cada uno de ustedes, un motor y una razón para buscar siempre la excelencia.*

*A las personas importantes que conforman nuestras vidas, aquellos amigos y mentores que han brindado su sabiduría y su guía, su acompañamiento ha dejado una gran huella en el camino al éxito.*

*A todos los interesados en el tema del marketing digital, que han decidido embarcarse en este barco que navega con buenas olas.*

*Se les dedica este trabajo a ustedes, ávidos buscadores del conocimiento, en quienes se deposita la esperanza de que estas páginas encuentren un lugar especial en sus vidas. Esperando sinceramente que encuentren inspiración, información valiosa y nuevas perspectivas en cada en cada una de estas páginas.*

*El marketing digital es un universo en constante evolución y transformación, y este trabajo pretende ser parte de una muestra que los motive en este viaje. Que sus páginas les abran puertas hacia nuevas estrategias, herramientas y técnicas que los impulsen hacia el éxito; pero, sobre todo, que encuentren en estas palabras la chispa que los motive a descubrir su propio camino y a alcanzar todas sus metas.*

- *Rosana Calle Navas, Jennifer Balladares Cedeño,*

*Milena Calle Bernal y Abner Noreña Alvarez*

## AGRADECIMIENTOS

*“La gratitud es la memoria del corazón” (Massieu)*

*En esta página se manifiesta el más profundo agradecimiento a los familiares, mentores de la UIDE y EIG Business School y al equipo de Ecuarurucuna, por el apoyo, guía e información compartida que ha sido de valor para realizar este proyecto.*

*Gracias por ser parte de nuestras vidas y por todo lo que han aportado a nuestro crecimiento personal y profesional. Su presencia y apoyo han sido un regalo muy valioso, y cada uno de ustedes ha dejado una huella profunda en nuestros corazones.*

*Con mucha gratitud por tenerlos en nuestras vidas y esperando que este mensaje sirva como un recordatorio de lo especiales que son.*

- *Rosana Calle Navas, Jennifer Balladares Cedeño,  
Milena Calle Bernal y Abner Noroña Álvarez.*

## Contenido

|   |    |
|---|----|
| RESUMEN .....   | 15 |
| ABSTRACT.....   | 16 |
| Planteamiento del problema e importancia del estudio .....        | 17 |
| Definición del proyecto.....                                      | 18 |
| Naturaleza o tipo de proyecto .....                               | 18 |
| JUSTIFICACIÓN .....   | 18 |
| OBJETIVO GENERAL .....  | 18 |
| OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....                                       | 19 |
| PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN .....                                   | 19 |
| Nombre, actividades, mercados servidos y principales cifras ..... | 19 |
| Nombre de la empresa. ....  | 19 |
| Misión .....  | 20 |
| Visión.....   | 20 |
| Valores .....   | 20 |
| Actividades, marcas, productos y servicios. ....                  | 21 |
| Ubicación de la sede .....  | 21 |
| Propiedad y forma jurídica.....                                   | 21 |

|   |           |
|---|-----------|
| Mercados servidos o ubicación de sus actividades de negocio.....  | 21        |
| Tamaño de la organización .....   | 22        |
| Información sobre empleados y otros trabajadores. ....  | 22        |
| Procesos claves relacionados con el objetivo propuesto. ....  | 22        |
| Principales cifras, ratios y números que definen a la empresa. ....   | 22        |
| Modelo de negocio .....   | 23        |
| Grupos de interés internos y externos .....   | 23        |
| Otros datos de interés .....  | 23        |
| <b>CAPÍTULO I: ECOSISTEMA DIGITAL .....</b>   | <b>24</b> |
| Definición de la actual situación de marketing digital de la compañía, tanto desde un punto de vista de campañas como de infraestructura..... | 24        |
| Objetivos que se pretende alcanzar y cómo medirlos en función de qué KPI's.....   | 25        |
| Elementos tecnológicos de analítica que utiliza y cómo. ....  | 25        |
| Puntos de contacto digitales de los clientes y potenciales clientes (C2C, CMB, formularios, venta online).....                                | 25        |
| Presencia o no de ecommerce, descripción de la estructura y herramientas de cms. ....   | 26        |
| Contenidos en la web y actualizaciones. ....  | 27        |
| Utilización de datos de clientes y evaluación de la omnicanalidad.....  | 27        |
| <b>CAPÍTULO II: SEM .....</b>   | <b>28</b> |
| Justificación del uso de la estrategia de SEM en el proyecto. ....  | 28        |

|  |           |
|--|-----------|
| Definición del objetivo de la campaña.....                                     | 29        |
| Kpi's de referencia para la medición .....                                     | 29        |
| Definición del buyer persona.....  | 30        |
| Estimación del reach máximo de búsquedas.....                                  | 30        |
| Definición del destino de la campaña.....                                      | 31        |
| Lanzamiento de la campaña .....  | 32        |
| Visualización de los anuncios de texto .....                                   | 33        |
| Definición de Keywords y tipo de concordancia.....                             | 35        |
| Uso de audiencias .....  | 35        |
| Desarrollo de los informes esenciales de control.....                          | 35        |
| Control de presupuesto y fijación de objetivos .....                           | 37        |
| <b>CAPÍTULO III: IMPLEMENTACIÓN DEL SEO .....</b>                              | <b>37</b> |
| Definir cómo encaja la estrategia de SEO en nuestro proyecto .....             | 37        |
| Análisis de conexión en estrategias del Seo y Sem.....                         | 39        |
| Desarrollo del análisis de posicionamiento y atributos para el sitio web ..... | 40        |
| Especificación de los objetivo y KPI's de medición.....                        | 44        |
| Perfil del buyer persona.....  | 44        |
| Estrategias para el desarrollo y alcance del posicionamiento.....              | 45        |
| Definición de recursos, inversión y planificación de estrategias .....         | 46        |



|  |    |
|--|----|
| CAPÍTULO IV: CAMPAÑAS DE EMAIL .....   | 47 |
| Definir cómo encaja la estrategia de email en el plan de marketing digital ..... | 47 |
| Origen de la base de datos .....   | 47 |
| Propósito de las campañas .....  | 48 |
| Secuencia de emails.....   | 48 |
| Estrategia de marketing automation .....   | 50 |
| Propuesta de valor en cada mail.....   | 50 |
| Inversión y planificación de resultados.....                                     | 51 |
| CAPÍTULO V: MANEJO DE CONTENIDO ORGÁNICO EN REDES SOCIALES .....                 | 52 |
| Análisis y punto de partida: Objetivos y razones de uso .....                    | 52 |
| Análisis de plataformas.....   | 52 |
| Plan de contenidos.....  | 54 |
| Marca tus KPI y objetivos.....   | 55 |
| Plan de contingencia.....  | 56 |
| Lanzamiento y planificación.....   | 57 |
| Inversión, rendimiento esperado y recursos destinados.....                       | 57 |
| CAPÍTULO VI: MODELOS DE COMPRA REDES SOCIALES .....                              | 58 |
| Selección de Redes Sociales donde invertir.....                                  | 58 |
| Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso .....                 | 62 |

|   |           |
|---|-----------|
| Estructura de las campañas de publicidad .....  | 62        |
| Crear una campaña .....   | 63        |
| Nombrar la campaña .....  | 65        |
| Test A/B.....   | 65        |
| Crear los conjuntos de anuncios.....  | 66        |
| Nombre del conjunto de anuncios .....   | 66        |
| Presupuesto y calendario.....   | 67        |
| Público/segmentación .....  | 68        |
| Ubicación .....   | 69        |
| Crear Anuncios.....   | 71        |
| Nombre del anuncio .....  | 71        |
| Formato.....  | 71        |
| Creatividad y Caption.....  | 71        |
| Caption.....  | 72        |
| Revisar y publicar .....  | 72        |
| <b>CAPÍTULO VII: HERRAMIENTAS DE DISPLAY .....</b>                                      | <b>73</b> |
| Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso .....                        | 73        |
| Selección de alternativas de campañas: afiliación, network ads, compra en directo ..... | 74        |
| Objetivos de las campañas: branding, performance .....                                  | 74        |

|  |           |
|--|-----------|
| Definición de las campañas y plan de medios .....  | 75        |
| Creatividades y formatos .....   | 75        |
| Planificación y modelo de compra.....  | 76        |
| Recogida de audiencias.....  | 76        |
| Inversión, KPI's objetivos y recursos empleados .....  | 76        |
| <b>CAPÍTULO VIII: COMPRA PROGRAMÁTICA .....</b>  | <b>77</b> |
| Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso .....                                 | 77        |
| Definición de audiencias .....   | 77        |
| Tipo de compra - Campañas y objetivos.....   | 78        |
| DPS's y alternativas (google GDN) .....  | 78        |
| Creatividades .....  | 79        |
| Inversión prevista.....  | 81        |
| KPI's de medición y proyecciones.....  | 82        |
| <b>CAPÍTULO IX INBOUND MARKETING .....</b>   | <b>83</b> |
| Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso, sinergias con otras estrategias .... | 83        |
| Definición del ciclo de compra de cada proyecto.....   | 84        |
| Definición y estrategia para la fase de atracción.....   | 84        |
| Definición y estrategia para la fase de conversión .....   | 85        |
| Definición y estrategia para la fase de cierre .....   | 86        |

|   |           |
|---|-----------|
| Definición y estrategia para la fase de fidelización.....               | 86        |
| KPI's de medición.....  | 86        |
| Recursos destinados .....   | 87        |
| <b>CAPÍTULO X ANALÍTICA.....</b>  | <b>88</b> |
| Software de medición (software que vamos a utilizar) .....              | 88        |
| Funcionamiento de la tecnología (pixel, tag container) .....            | 88        |
| KPI's: de visita, calidad y fuente .....                                | 88        |
| Test A/B y medición .....   | 89        |
| Generación de UTM.....  | 90        |
| <b>PLAN DE MEDIOS GENERAL .....</b>                                     | <b>91</b> |
| Conclusión.....   | 92        |
| Referencias.....  | 93        |
| <br>  |           |
| Tabla 1 <i>Definición de Keywords y Tipo de Concordancia</i> .....      | 35        |
| Tabla 2 <i>Presupuesto y objetivos de estrategias SEM</i> .....         | 37        |
| Tabla 3 <i>Inversión SEO, planificación y recursos a utilizar</i> ..... | 46        |
| Tabla 4 <i>Inversión y plan de Email Marketing</i> .....                | 51        |
| Tabla 5 <i>Objetivo de la marca y de pauta</i> .....                    | 62        |
| Tabla 6 <i>Planificación de las campañas de publicidad</i> .....        | 62        |
| Tabla 7 <i>Campaña y plan de medios display</i> .....                   | 75        |

|   |    |
|---|----|
| Tabla 8 <i>Whitelist - Programática</i> .....   | 78 |
| Tabla 9 <i>Inversión prevista de programática</i> .....   | 81 |
| Tabla 10 <i>KPI's de Medición y Proyecciones Programática</i> .....   | 82 |
| Tabla 11 <i>KPI's de Medición Imbound Mkt</i> .....   | 86 |
| Tabla 12 <i>Presupuestos por medios y proyecciones</i> .....  | 91 |
|   |    |
| Figura 1 <i>Buyer Persona</i> .....   | 30 |
| Figura 2 <i>Análisis de keywords, promedio de búsquedas de la pitahaya.</i> .....   | 31 |
| Figura 3 <i>Página web - Sección Contáctanos</i> .....  | 32 |
| Figura 4 <i>Anuncio Search 1 para tráfico web</i> .....   | 33 |
| Figura 5 <i>Anuncio Search 2 para tráfico web</i> .....   | 33 |
| Figura 6 <i>Anuncio Search 3 para tráfico web</i> .....   | 34 |
| Figura 7 <i>Anuncio Search 4 para tráfico web</i> .....   | 34 |
| Figura 8 <i>Informes de control y estudio de data web</i> .....   | 36 |
| Figura 9 <i>Rendimiento de keywords en Google ADS</i> .....   | 36 |
| Figura 10 <i>Análisis del dominio en la plataforma Moz</i> .....  | 40 |
| Figura 11 <i>Evaluación de rendimiento y la estructura del sitio web utilizando GT Metrix</i> .....                       | 41 |
| Figura 12 <i>Informe de los problemas más destacados detectados por GTmetrix en el sitio web de Ecuacururukuna.</i> ..... | 41 |
| Figura 13 <i>Informe de la página web de Ecuacururukuna utilizando la herramienta "Seigoo".</i> .....                     | 42 |
| Figura 14 <i>Informe web de la página de Ecuacururukuna en Seigoo 2r.</i> .....   | 43 |
| Figura 15 <i>Planificación SEO de Ecuacururukuna.</i> .....   | 46 |

|           |   |    |
|-----------|---|----|
| Figura 16 | <i>Origen de la base de Datos</i> .....   | 48 |
| Figura 17 | <i>Esquema del Proceso logístico en la secuencia de envío de e-mails.</i> ..... | 49 |
| Figura 18 | <i>Redes sociales que predominan en EEUU.</i> .....                             | 59 |
| Figura 19 | <i>Redes sociales con número de usuarios activos</i> .....                      | 60 |
| Figura 20 | <i>Elección de objetivo de campaña de META</i> .....                            | 64 |
| Figura 21 | <i>Elección de objetivo del grupo de anuncios en LinkedIn</i> .....             | 64 |
| Figura 22 | <i>Elección la nomenclatura de campaña en Meta ADS</i> .....                    | 65 |
| Figura 23 | <i>A/B Test de campañas en Facebook ADS de Ecuarrunuku</i> .....                | 65 |
| Figura 24 | <i>Prueba A/B en la campaña de LinkedIn de Ecuarrunuku.</i> .....               | 66 |
| Figura 25 | <i>Conjunto de anuncios de Ecuarrunuku</i> .....                                | 67 |
| Figura 26 | <i>Presupuesto de anuncios de Ecuarrunuku.</i> .....                            | 67 |
| Figura 27 | <i>Presupuesto y calendario Facebook e Instagram de Ecuarrunuku</i> .....       | 68 |
| Figura 28 | <i>Segmentación y público objetivo Facebook de Ecuarrunuku.</i> .....           | 69 |
| Figura 29 | <i>Ubicaciones de publicidad en Facebook e Instagram.</i> .....                 | 70 |
| Figura 30 | <i>Ubicaciones de publicidad LinkedIn</i> .....                                 | 70 |
| Figura 31 | <i>Diseño de post de Ecuarrunuku</i> .....                                      | 71 |
| Figura 32 | <i>Vista previa de Creatividad en RRSS</i> .....                                | 73 |
| Figura 33 | <i>Vista previa de Creatividad para banners programáticos</i> .....             | 80 |
| Figura 34 | <i>Vista previa de Creatividad de banners dinámicos programáticos</i> .....     | 81 |
| Figura 35 | <i>Test A/B vista previa de Creatividad en RRSS</i> .....                       | 89 |
| Figura 36 | <i>Generación de Códigos UTM</i> .....  | 90 |
| Figura 37 | <i>Comportamiento de Inversión Mensual</i> .....                                | 91 |

## RESUMEN

El enfoque principal de esta tesis se concentra en la creación del diseño de una estrategia de marketing digital para posicionar la marca de Ecuarurukuna y expandir su base de clientes, conociendo que esta presenta como problemática la limitación de ampliación de clientes y reconocimiento nacional como internacional. Ecuarurukuna se dedica a la exportación de frutas, siendo su fuerte la distribución de pitahaya; en la actualidad cuenta con 6 clientes fijos y unos eventuales que disponen con envíos esporádicos en Estados Unidos.

En el último reporte se cuenta con un promedio de ventas anuales de 200.040 cajas de 4.5kg al año, por su falta de alcance, se planea crear presencia en medios digitales, mediante la implementación de campañas relevantes para el mercado de EEUU, diseñadas para clientes potenciales. Se implementará el desarrollo en herramientas de análisis web e indicadores fundamentales para evaluar la efectividad de las estrategias impartidas, por lo que se creará un vínculo directo con el segmento del público ideal, mediante habilidades de automatización del marketing y captación de clientes; la implementación de esta táctica proyectó resultados en el primer semestre y obtendrá un reconocimiento de marca al público correcto, estimando un crecimiento de exportaciones entre el 15% y 20% en Estados Unidos.

## **ABSTRACT**

This project is focused on the design of a digital marketing strategy for brand positioning, to obtain the growth of the Ecuarurukuna client portfolio, knowing that their problem is limitation in the increase of clients and national or foreign recognition. Ecuarurukuna is dedicated to export fruits, especially pitahaya (Dragon Fruit). It currently has 6 regular customers and a few occasional ones who have sporadic shipments in the United States. The latest report has an average annual sale of 200,040 boxes of 4.5kg per year. Due to its lack of reach, it is planned to create a presence in digital media, through the implementation of relevant campaigns for the US market, designed for potential clients. The development of web analysis tools and key metrics will be implemented to evaluate the performance of the strategies imparted, so it will create a connection with the ideal public segment, through marketing automation skills and customer acquisition. The implementation of this tactic projected results in the first semester and a brand recognition to the right public. Estimating export growth between 15% and 20% in the United States.



## **Planteamiento del problema e importancia del estudio**

En la actualidad, Ecuarurukuna posee una base estable de clientes en Estados Unidos; sin embargo, ha experimentado dificultades para expandir su cartera. Por el motivo que no han emprendido nuevos caminos y esfuerzos en la captación de nuevos clientes y reconocimiento de su marca.

La empresa Ecuarurukuna con el personal, maquinarias, y centro de acopio actual cuenta con una capacidad de exportación alta sin embargo aún no se ha llegado al 100% de la misma, por lo que se estima se ha utilizado el 70%. Esto genera la posibilidad de ver alternativas para incrementar la exportación de acuerdo a su capacidad de producción y acopio para aumentar en el primer año al 85%, y estará reflejado en los ingresos de la empresa dando la pauta al crecimiento de la misma.

Pese a la capacidad de exportación mayor, la empresa Ecuarurukuna no fomenta la apertura de nuevos canales de venta, porque se han limitado a 6 clientes de los contactos ya adquiridos.

Los canales digitales no formulan una línea estratégica de contenidos que le permita captar clientes y mostrar que la empresa está en las condiciones y tiene el producto para llegar a más importadores de Pitahaya. Hasta ahora, se han basado principalmente en contactos cercanos, exposición en ferias internacionales y recomendaciones (boca a boca), pero no han implementado estrategias de marketing proactivas.

## **Definición del proyecto**

Crear una estrategia de marketing digital para promover y aumentar la visibilidad de la empresa Ecuarurucuna en el mercado internacional y expandir el crecimiento de su cartera de clientes.

## **Naturaleza o tipo de proyecto**

El proyecto tiene la naturalidad de la creación y formulación de una estrategia de marketing digital, para dar a conocer la empresa Ecuarurukuna y así fortalecer mediante awareness y performance la visibilidad en el mercado internacional y por ende propiciar tanto el crecimiento empresarial como la demanda de clientes importadores de fruta nacional.

## **JUSTIFICACIÓN**

Ecururukuna se encuentra limitado en la adquisición de potenciales clientes lo que perjudica en la expansión de la empresa ya que sus ventas se limitan a esos pocos compradores que tienen. Al momento cuentan con 6 clientes fijos en Estados Unidos a los que se les exporta la fruta mensualmente y otros a los que se les envía esporádicamente; sus ventas anuales son en promedio de 200.040 cajas de 4.5kg al año por lo que se estima con esta implementación de estrategia de marketing digital aumentar un 20% de sus ventas en el primer semestre y crear un reconocimiento de marca al público correcto.

## **OBJETIVO GENERAL**

Crear una estrategia de marketing digital para dar a conocer la empresa Ecuarurukuna como exportadora de pitahaya y expandir su mercado en Estados Unidos.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Representar adecuadamente los productos y la marca de Ecuarurukuna para generar presencia en los medios digitales.
- Implementar campañas de publicidad en medios digitales relevantes para el mercado estadounidense, diseñadas para atraer a clientes potenciales.
- Establecer y nutrir relaciones con clientes potenciales llevando a cabo estrategias de automatización del marketing y captación de clientes.
- Implementar herramientas de análisis web e indicadores claves para medir el desempeño de la estrategia de marketing digital.

## **PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN**

Ecuarurukuna es una empresa originaria de Ecuador que se estableció en el año 2020, aunque sus operaciones comenzaron en el 2017; se especializa en la exportación de frutas frescas, tanto tradicionales como no tradicionales, con un enfoque principalmente en la pitahaya (Dragon fruit), en sus variantes frescas y deshidratadas.

### **Nombre, actividades, mercados servidos y principales cifras**

*Nombre de la empresa.*

Rurukuna Ecuador Ecuarurukuna S.A.S.

## *Misión*

Ecuarurukuna tiene como misión satisfacer las necesidades de los clientes, ofreciendo un buen producto basado en la alta calidad de comercialización y a costos competitivos en el mercado.

## *Visión*

La visión de esta es transformarse en una empresa robusta que experimente un crecimiento significativo, persiguiendo constantemente el liderazgo su industria. El compromiso de los clientes es la base para alcanzar estabilidad y continuidad en el mercado respaldados por la lealtad y la ética, impulsados por la inspiración y el compromiso del equipo humano y profesional dedicado a alcanzar metas establecidas.

## *Valores*

- **Calidad:** Dedicación a la producción de pitahayas de primera calidad que cumplan con los estándares internacionales, garantizando clientes satisfechos y el prestigio de la empresa.
- **Sostenibilidad:** Compromiso con prácticas agrícolas sostenibles que protejan el medio ambiente y fomenten la preservación de recursos vitales, como el agua y el suelo.
- **Integridad:** Actuar con sinceridad y rectitud en todas las transacciones comerciales, cumpliendo con las leyes y regulaciones locales e internacionales.
- **Responsabilidad social:** Contribuir al progreso de las comunidades locales donde se cultiva la pitahaya, impulsando oportunidades de empleo y programas de responsabilidad social empresarial.

- Innovación: Promover la investigación y la innovación continua con el propósito de mejorar constantemente los métodos de cultivo, la logística y la comercialización de la pitahaya, manteniéndose a la vanguardia de la industria.

### **Actividades, marcas, productos y servicios.**

Principales Actividades: exportadores y comerciantes al por mayor de línea general de comestibles. (Emis, 2022)

Actividades Secundarias: cultivo de árboles frutales y nueces, conservación de frutas, verduras y fabricación de alimentos especializados, comerciantes al por mayor de frutas y verduras frescas, comercio al por menor. (Emis, 2022)

### *Ubicación de la sede*

Las instalaciones administrativas se encuentran situadas en Guayaquil provincia del Guayas; Torres del Norte, avenida Miguel H Alcivar.

### *Propiedad y forma jurídica.*

Ecuarurukuna está constituida con la estructura legal de una Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S), conformada por 2 socios.

### *Mercados servidos o ubicación de sus actividades de negocio.*

El enfoque principal del mercado de Ecuarurukuna se encuentra dirigido hacia la exportación a los Estados Unidos, especialmente a los estados de California y Florida.

### *Tamaño de la organización*

Según la clasificación basada en la facturación establecida en Ecuador, Ecururukuna se encuentra dentro de la categoría de empresas medianas.

### *Información sobre empleados y otros trabajadores.*

Actualmente, en su plantilla laboral, Ecururukuna cuenta con 5 empleados en el departamento administrativo, 10 trabajadores dedicados a las tareas de logística y embalaje, así como 15 colaboradores que desempeñan funciones indirectas relacionadas con el transporte, seguridad, almacenamiento y distribución.

### *Procesos claves relacionados con el objetivo propuesto.*

Uno de los elementos fundamentales en la operación de Ecururukuna es el servicio de atención al cliente. Este servicio desempeña un papel crucial al atraer a los clientes que responden a las campañas publicitarias y al segmentarlos en función de su potencial valor y relevancia en términos de compra, entendiendo que la negociación se fundamenta posterior a la captación de leads, y se gestiona de acuerdo a las necesidades específicas del importador.

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

Ecururukuna enfrenta desafíos para adquirir clientes debido a su falta de reconocimiento en el mercado; en el 2022 la empresa ha exportado alrededor de 200.040 cajas de 4,5kg de pitahaya lo que equivale a 900.180 kilogramos de fruta, obteniendo un crecimiento del 40% a diferencia del 2021 que solo fue de las 120.000 cajas.

En temporada baja que son los meses de mayo a agosto exportan entre 70.000 y 100.000 kilogramos a diferencia de la temporada alta que han exportado hasta 400.000 kilogramos; la empresa con la implementación de un marketing digital espera incrementar sus ventas y su cartera de clientes haciendo que su negocio sea más conocido, el objetivo es llegar a participar en cadenas grandes del mercado estadounidense y de esta manera lograr incrementar el 20% de la cantidad de cajas exportadas y generar una relación que mantenga su permanencia a largo plazo con los clientes.

### *Modelo de negocio*

Ecuarurukuna opera bajo un modelo de negocio B2B (business to business), lo que significa que la comercialización de sus productos se lleva a cabo mediante la exportación directa de empresa a empresa.

### *Grupos de interés internos y externos*

Dentro de los grupos de interés internos más relevantes se incluyen los accionistas, los empleados de la parte administrativa y los productores o proveedores. Por otro lado, entre los grupos de interés externos se destacan los clientes internacionales, incluyendo importadores y distribuidores al por mayor, así como el gobierno, las autoridades aduaneras y los organismos reguladores, junto con los competidores. Estos actores desempeñan un papel fundamental en el logro del éxito operativo de la empresa exportadora.

### *Otros datos de interés*

Ecuarurukuna es una empresa exportadora que compra las producciones bajo controles de calidad, su giro de negocio permite disponer de altas cantidades de producto sin necesidad del riesgo de

inversión en cosecha, esto permite que se pueda llegar a negociaciones nacionales y disponer de una amplia oferta de producto y la oportunidad de satisfacer las necesidades o requerimientos de la demanda.

## **CAPÍTULO I: ECOSISTEMA DIGITAL**

### **Definición de la actual situación de marketing digital de la compañía, tanto desde un punto de vista de campañas como de infraestructura.**

Ecuarurukuna siendo una empresa de exportación de frutas cuenta con presencia en diferentes plataformas digitales, sin embargo su marketing está direccionado principalmente en la participación de ferias de exposición internacional y comercio, entendiéndose que a pesar de contar con las plataformas digitales (redes sociales como Facebook e Instagram, LinkedIn) no se aprovechan de manera efectiva los contenidos valiosos que podrían generar aperturas en nuevos mercados y oportunidades comerciales para impulsar la expansión y el desarrollo de la empresa, así mismo su página web cuenta con un dominio activo el cual no está estructurado con un adecuado customer journey y se limita a un logo y número de contacto, no cuentan con fotografías del producto, call to action, ni formulario de registro directo, en lo que se observa, la empresa no ha desarrollado una estrategia de contenido que construya conciencia o visibilidad de la marca, no existen estrategias SEO Y SEM para lograr una mejor posición en los resultados de búsqueda de Google, lo que indica una falta de aprovechamiento de las oportunidades en el campo del marketing digital, el cual debería ser abordado de manera integral en todos sus aspectos.



## **Objetivos que se pretende alcanzar y cómo medirlos en función de qué KPI's.**

Se pretende establecer una presencia sólida de la marca en el entorno digital, dirigir tráfico hacia el sitio web para aumentar la visibilidad de Ecuarurukuna y captar posibles clientes en los estados de Florida y California.

Es esencial llevar un seguimiento de los resultados utilizando indicadores claves de rendimiento (KPIs) específicos que estén alineados con este propósito.

- Web: Visitas al sitio, usuarios, tasa de rebote, tiempo de navegación, registros.
- Social (Facebook, Instagram y LinkedIn): Alcance, Impresiones, interacción, CTR.
- Por medio de la pauta se analizará los CPA, CPC, CPM, CTR, Clientes Potenciales.

## **Elementos tecnológicos de analítica que utiliza y cómo.**

En la actualidad Ecuarurukuna al no poseer una página web desarrollada no posee herramientas de análisis, por lo que es indispensable una vez creada la web, implementar el Analytics e instalar los diferentes píxeles y parámetros de seguimiento.

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

La empresa Ecuarurukuna empleará diversos puntos de contacto digital como:

Las Redes Sociales como Facebook, Instagram y LinkedIn, son plataformas ampliamente utilizadas que facilitará la comunicación, el alcance a los clientes potenciales, y la promoción de los

productos; implementando iniciativas como la difusión de información relevante y la contribución a resolver cualquier pregunta o comentario de los clientes de manera efectiva.

Formularios Online, permitirá obtener información de los clientes, ya sea para brindar el servicio u obtener información de la marca.

El Sitio Web será el punto de contacto más importante, ya que brinda información sobre los productos y la marca a los clientes. Podrán realizar consultas o solicitar información más exacta mediante formularios de contacto.

Campañas de mail, el correo electrónico permite tener un contacto directo con los clientes y las bases de potenciales clientes. Desarrollando boletines informativos, promociones especiales y actualizaciones de los servicios.

Whatsapp Business, los clientes podrán comunicarse de manera directa con un asesor comercial, ofreciendo una atención rápida y efectiva. Los otros puntos digitales contarán con el call to action para dirigir al mismo, como es la web con un botón flotante que impulse la comunicación inmediata.

### **Presencia o no de ecommerce, descripción de la estructura y herramientas de cms.**

Ecuaururukuna en la actualidad no requiere de un ecommerce, la web que se plantea desarrollar es informativa con la aplicación de un formulario para solicitar información y cotizaciones por el tipo de servicio que ofrecen que es de exportación de frutas.

## **Contenidos en la web y actualizaciones.**

Actualmente Ecururukuna carece de contenido en su web, por lo que se busca diseñar la estructura y navegación del sitio de manera que sea intuitiva y amigable para los usuarios. Además, se planea incorporar palabras claves en los títulos, encabezados y textos, lo que favorecerá una mayor visibilidad en los motores de búsqueda.

Contenido de valor: Incluir una sección de blog que permite compartir actualizaciones, consejos, noticias importantes y otros temas que se relacionen con el negocio. Esto mejorará el posicionamiento del SEO en Google, adicional se tendrá una página web actualizada y atractiva para los usuarios.

Incorporar contenido visual en forma de imágenes y videos: Utilizar material de alta calidad que exhiba los productos, las instalaciones y el procedimiento de exportación de Ecururukuna. Esto captará la atención de los usuarios y contribuirá a enriquecer su experiencia durante la navegación.

## **Utilización de datos de clientes y evaluación de la omnicanalidad.**

Es totalmente acertado, el poseer los datos del cliente nos brinda la oportunidad de desarrollar una estrategia omnicanal sólida y efectiva. La recopilación y análisis de datos nos permite comprender mejor a nuestros clientes, sus preferencias, comportamientos y necesidades.

Al conocer estos datos, podemos crear experiencias personalizadas en todos los canales. Podemos adaptar los mensajes, ofertas y recomendaciones en función de los intereses y preferencias individuales de cada cliente, lo que aumenta la relevancia y efectividad de nuestras acciones de marketing. Así también podemos garantizar una experiencia consistente en todos los puntos de

contacto. Al comprender cómo los clientes interactúan en diferentes canales, podemos alinear nuestros mensajes y acciones para crear una experiencia unificada y coherente.

Los datos nos proporcionan una visión profunda de nuestros clientes y nos permiten adaptar nuestras acciones de marketing en todos los canales, brindando experiencias personalizadas, consistentes y relevantes. Esto nos ayuda a maximizar el impacto de nuestras campañas, mejorar la eficiencia y fomentar la retención.

## **CAPÍTULO II: SEM**

### **Justificación del uso de la estrategia de SEM en el proyecto.**

Una estrategia SEM (Search Engine Marketing) es indispensable para la empresa Ecuarurukuna por varias razones fundamentales. En primer lugar, al tratarse de una empresa que busca exportar frutas a Estados Unidos, el SEM permite alcanzar rápidamente una amplia audiencia en línea interesada en importar y distribuir.

Además, mediante el uso de SEM es posible presentar anuncios en los principales motores de búsqueda, como Google. Esto posibilita que Ecuarurukuna aparezca en los resultados de búsquedas pertinentes, lo que aumenta su exposición y la probabilidad de atraer visitantes a su sitio web.

El SEM también permite una segmentación precisa, mostrando anuncios solo a usuarios específicos que buscan información relacionada con importar frutas a Estados Unidos, exportadores

ecuatorianos, pitahaya ecuatoriana, lo que garantiza que el presupuesto de marketing se enfoque en el público objetivo correcto.

Además, al contar con una competencia creciente en la exportación de frutas sobre todo la pitahaya, una estrategia SEM eficiente puede destacar a Ecuarurukuna frente a otros competidores, aumentando su participación en el mercado.

### **Definición del objetivo de la campaña**

Se tiene como objetivo incrementar el reconocimiento de la marca y su presencia en los principales motores de búsquedas líderes, permitiendo atraer más visitantes en el sitio web, interesados en la importación de fruta ecuatoriana (pitahaya) a Estados Unidos. Con una segmentación precisa que conecte el público adecuado generando tráfico relevante y de calidad hacia el sitio, aumentando así las oportunidades de conversión.

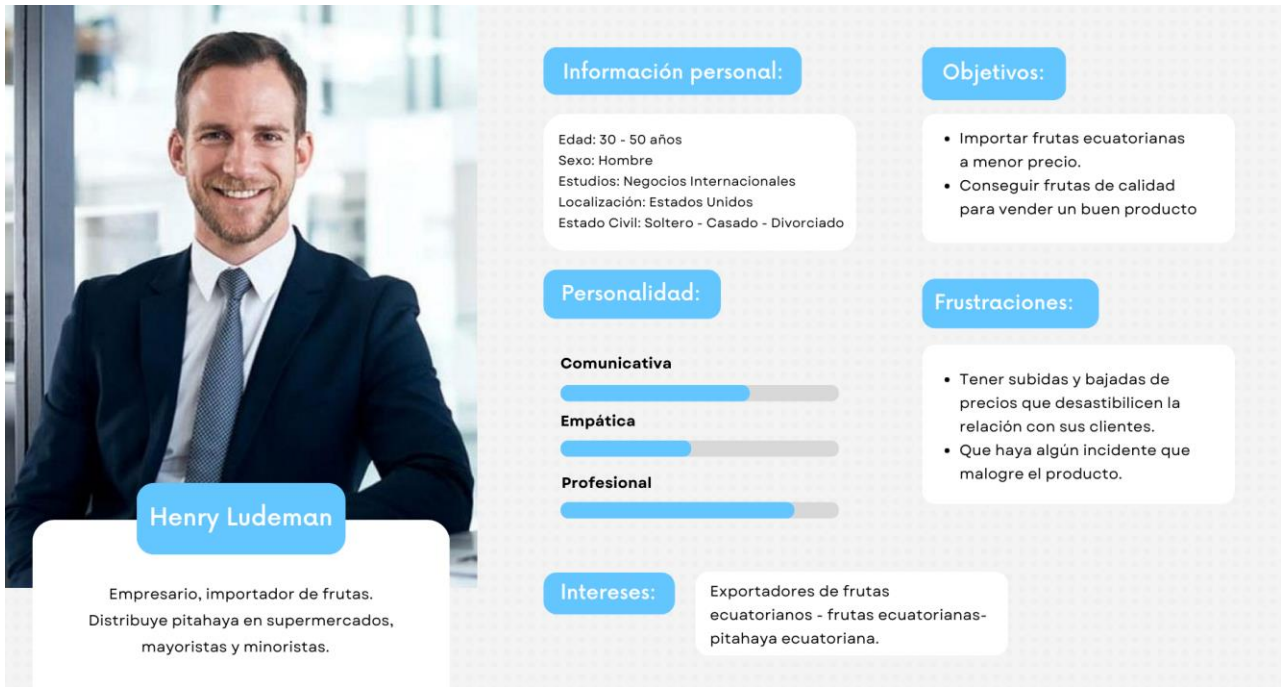
### **Kpi's de referencia para la medición**

- Impresiones - CPM
- Clics - CPC
- CTR
- Conversiones - CPA
- Palabras claves de alto rendimiento

## Definición del buyer persona

Figura 1

### Buyer Persona



Nota. Elaborado por autores

## Estimación del reach máximo de búsquedas

Considerando los datos proporcionados por el Plan de palabras claves de Google, se ha calculado la proyección mensual estimada, específicamente para la ubicación en Estados Unidos.

## Figura 2

Análisis de keywords, promedio de búsquedas de la pitahaya.

| <input type="checkbox"/> Palabra clave (por relevancia) | Promedio de búsquedas mensuales | Competitividad |
|---|---------------------------------|----------------|
| Palabras clave proporcionadas                           |                                 |                |
| <input type="checkbox"/> ecuadorian fruit               | 100 - 1 mil                     | Alta           |
| <input type="checkbox"/> pitahaya                       | 10 mil - 100 mil                | Alta           |
| <input type="checkbox"/> dragon fruit                   | 100 mil - 1 M                   | Alta           |
| <input type="checkbox"/> ecuadorian dragon fruit        | 10 - 100                        | Alta           |
| <input type="checkbox"/> fruta tropical                 | 1 mil - 10 mil                  | Alta           |
| <input type="checkbox"/> fruta ecuatoriana              | 100 - 1 mil                     | Baja           |
| Ideas para palabras clave                               |                                 |                |
| <input type="checkbox"/> frutas tropicales              | 1 mil - 10 mil                  | Alta           |
| <input type="checkbox"/> pitayas                        | 100 mil - 1 M                   | Alta           |
| <input type="checkbox"/> fruta de dragon                | 1 mil - 10 mil                  | Alta           |

*Nota.* Promedio de búsquedas keyword [imagen]. Extraído de la plataforma de Google Ads.

Se observa como palabras más fuertes: pitahaya, dragon fruit, frutas tropicales, teniendo en cuenta que son palabras amplias; así también como palabras más específicas ecuadorian fruit, fruta ecuatoriana.

### Definición del destino de la campaña

La campaña de SEM tendrá como destino Estados Unidos (Florida, California), donde se requiere captar clientes potenciales para ampliar el portafolio de clientes y así aumentar las exportaciones en ese país.

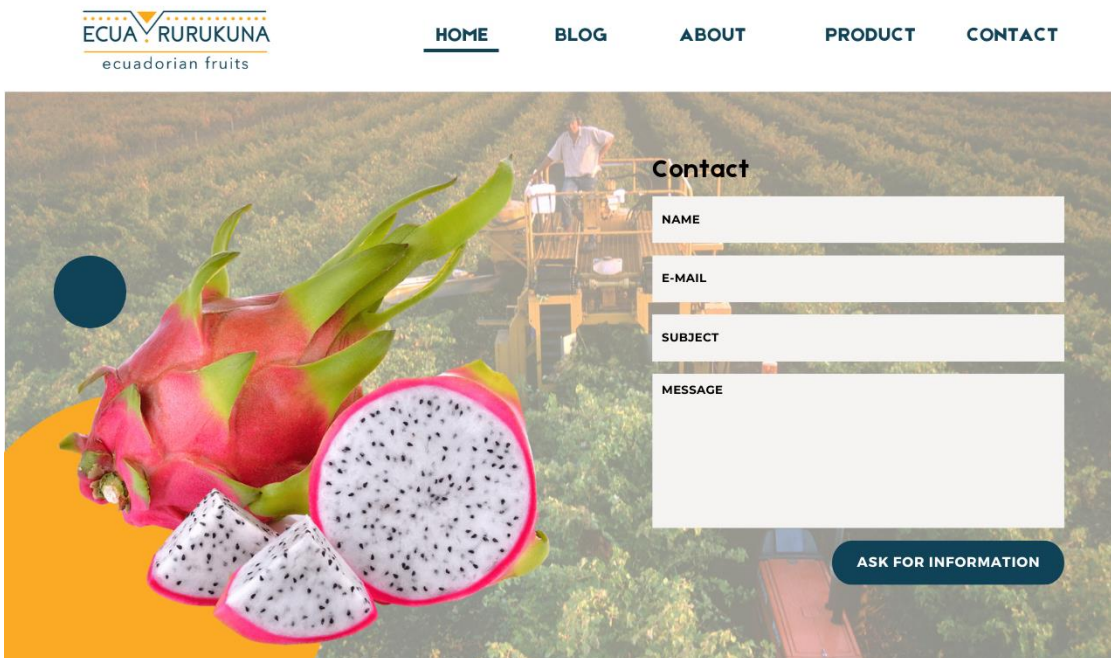
## Lanzamiento de la campaña

La campaña de SEM se estima que es el medio más fuerte dentro de la estrategia digital, por lo que se considera una vez teniendo el sitio finalizado empezar inmediatamente con la pauta.

La página web de la compañía <http://www.ecuarurukuna.com> dentro de la estrategia de contenido contará con un formulario al inicio para impulsar la captación de clientes potenciales.

### Figura 3

*Página web - Sección Contáctanos*



**ECUARURUKUNA**  
ecuadorian fruits

[HOME](#) [BLOG](#) [ABOUT](#) [PRODUCT](#) [CONTACT](#)

### Contact

NAME

E-MAIL

SUBJECT

MESSAGE

[ASK FOR INFORMATION](#)

*Nota.* Elaborado por los autores



## Visualización de los anuncios de texto

Los anuncios de Google Search estarán basados en el segmento y su idioma.

- **Exportar:** Personas que busquen exportadores (deseen importar pitahaya en EEUU).

### Figura 4

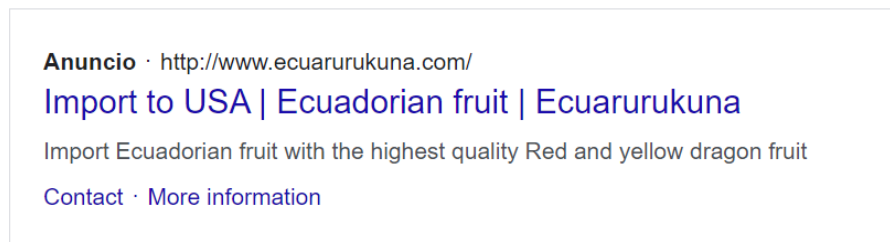
*Anuncio Search 1 para tráfico web*



*Nota.* Imagen creada en el simulador de AdWords  
(<https://www.9mmdigital.com/tools/googleadspreview/>)

### Figura 5

*Anuncio Search 2 para tráfico web*

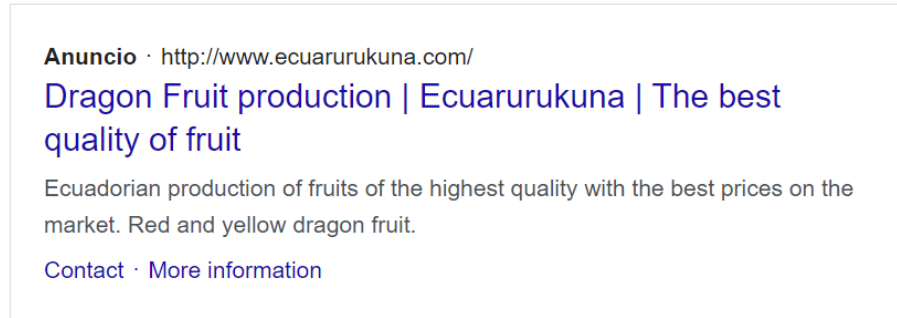


*Nota.* Imagen creada en el simulador de AdWords  
(<https://www.9mmdigital.com/tools/googleadspreview/>)

- **Producción** Personas que buscan productores ecuatorianos de Pitahaya en EEUU.

### Figura 6

*Anuncio Search 3 para tráfico web*

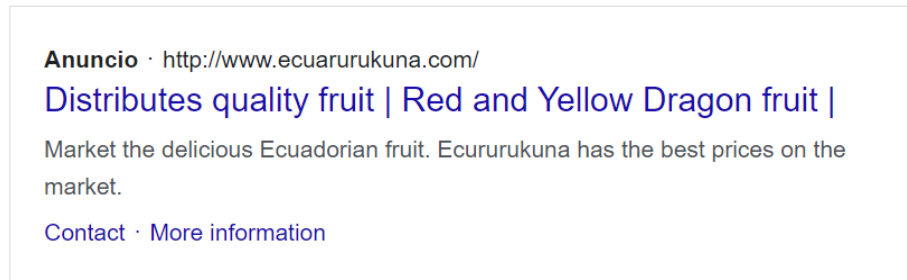


*Nota.* Imagen creada en el simulador de AdWords  
(<https://www.9mmdigital.com/tools/googleadspreview/>)

- **Distribuidor:** Personas que buscan distribuir o comercializar Pitahaya en EEUU.

### Figura 7

*Anuncio Search 4 para tráfico web*



*Nota.* Imagen creada en el simulador de AdWords  
(<https://www.9mmdigital.com/tools/googleadspreview/>)

## Definición de Keywords y tipo de concordancia

**Tabla 1** Definición de Keywords y Tipo de Concordancia

| Palabra Clave                      | Concordancia          |
|------------------------------------|-----------------------|
| ecuadorian fruit                   | concordancia de frase |
| pitahaya                           | concordancia de frase |
| dragon fruit                       | concordancia de frase |
| ecuadorian dragon fruit            | concordancia amplia   |
| importación de frutas ecuatorianas | concordancia amplia   |
| import ecuadorian fruit            | concordancia amplia   |
| fruta ecuatoriana                  | concordancia de frase |

## Uso de audiencias

Se consideran dos tipos de audiencias dentro de la estrategia de SEM.

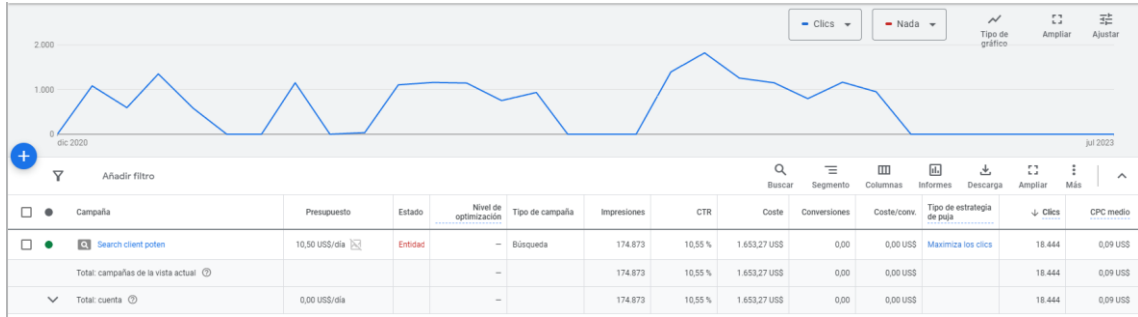
1. Demográfica: Población Femenina y masculina; edad de 28 años en adelante; residencia en los Estados Unidos, geos específicos Florida y California.
2. Audiencia personalizada: Basada en palabras claves relacionadas con el servicio y producto que ofrece Ecuarurukuna.

## Desarrollo de los informes esenciales de control

El informe principal se considera la ventana del rendimiento de la campaña donde se establecen en las columnas los KPIs pertinentes para el análisis de data.

**Figura 8**

*Informes de control y estudio de data web.*



*Nota.* Informes de control y análisis de datos web [imagen], tomado de la herramienta Google Ads.

Además, la plataforma de Google Ads cuenta con ventanas de informes donde se puede conocer los resultados del rendimiento demográfico; así también un informe muy importante es el rendimiento de palabras claves y términos de búsquedas para ir puliendo las mismas y así excluir o incluir dentro del plan.

**Figura 9**

*Rendimiento de keywords en Google ADS*

| Término de búsqueda         | Tipo de concordancia                    | Añadido/excluido | Campaña             | Grupo de anuncios                               | Clics  | Impresiones | CTR     | CPC medio | Coste       | Tipo de campaña |
|-----------------------------|---|------------------|---------------------|---|--------|-------------|---------|-----------|-------------|-----------------|
| Total: términos de búsqueda |   |                  |                     |   | 10.486 | 88.430      | 11,86 % | 0,09 US\$ | 896,32 US\$ |                 |
|                             | Concordancia exacta                     | ✓ Añadido        | Search client poten | Marca   | 703    | 1.833       | 38,35 % | 0,02 US\$ | 12,69 US\$  | Búsqueda        |
|                             | Concordancia amplia                     | ✗ Excluido       | Search client poten | Marca   | 545    | 1.084       | 50,28 % | 0,09 US\$ | 48,44 US\$  | Búsqueda        |
|                             | Concordancia exacta                     | ✓ Añadido        | Search client poten | Marca   | 225    | 2.347       | 9,59 %  | 0,10 US\$ | 23,01 US\$  | Búsqueda        |
|                             | Concordancia de fase (ligera variación) | Nada             | Search client poten | Marca   | 185    | 551         | 33,58 % | 0,10 US\$ | 18,73 US\$  | Búsqueda        |
|                             | Concordancia exacta                     | ✓ Añadido        | Search client poten | Marca   | 133    | 365         | 36,44 % | 0,09 US\$ | 11,56 US\$  | Búsqueda        |
|                             | Concordancia de fase                    | Nada             | Search client poten | Marca   | 114    | 1.439       | 7,92 %  | 0,11 US\$ | 12,38 US\$  | Búsqueda        |
|                             | Concordancia de fase                    | Nada             | Search client poten | Marca   | 106    | 390         | 27,18 % | 0,10 US\$ | 11,11 US\$  | Búsqueda        |
|                             | Concordancia de fase                    | Nada             | Search client poten | Marca   | 103    | 1.203       | 8,56 %  | 0,10 US\$ | 10,42 US\$  | Búsqueda        |
|                             | Concordancia exacta                     | Nada             | Search client poten | Search client poten: grupo de anuncios dinámico | 102    | 241         | 42,32 % | 0,03 US\$ | 2,97 US\$   | Búsqueda        |
|                             | Concordancia exacta                     | ✓ Añadido        | Search client poten | Marca   | 85     | 475         | 17,89 % | 0,10 US\$ | 8,08 US\$   | Búsqueda        |
|                             | Concordancia exacta (ligera variación)  | Nada             | Search client poten | Marca   | 75     | 452         | 16,59 % | 0,10 US\$ | 7,27 US\$   | Búsqueda        |

*Nota.* Información tomada de la herramienta de Google Ads.

## Control de presupuesto y fijación de objetivos

Tabla 2

*Presupuesto y objetivos de estrategias SEM*

| Accion | Presupuesto Año | Media Mes  | Objetivos Ventas | Objetivos % | Impactos  | CTR | Clicks / Visitas | Coste  |               |
|--------|-----------------|------------|------------------|-------------|-----------|-----|------------------|--------|---------------|
| SEM    | 10.000,00 USD   | 833,33 USD | 120.000,00 USD   | 40%         | 1.111.111 |     | 6%               | 66.667 | 10.000,00 USD |

| CTR Interno | Compradores | Margen Medio  | Ventas         | CPA          | MB             |
|-------------|-------------|---------------|----------------|--------------|----------------|
| 0,45%       | 3,00        | 40.000,00 USD | 120.000,00 USD | 3.333,33 USD | 110.000,00 USD |

*Nota.* Elaborado por autores.

## CAPÍTULO III: IMPLEMENTACIÓN DEL SEO

### Definir cómo encaja la estrategia de SEO en nuestro proyecto

La estrategia de SEO (Search Engine Optimization) se integra de manera ideal en el plan para la empresa exportadora de frutas "Ecuadorukuna", debido a los múltiples beneficios que ofrece.

En primer lugar, el SEO mejora significativamente la visibilidad en línea de la empresa, permitiendo que aparezca en los primeros resultados de búsqueda cuando los clientes buscan términos relacionados con nuestros productos.

Además, al optimizar el sitio web de Ecuarurukuna con palabras clave relevantes y específicas, el SEO permitirá atraer tráfico cualificado, lo que aumenta la probabilidad de atraer visitantes interesados en nuestros productos y, en consecuencia, brinda mayores oportunidades de negocio.

Una ventaja clave del SEO es su impacto en la competitividad en el mercado internacional. Si buscamos expandirnos a mercados extranjeros, el SEO es fundamental para destacar entre los competidores y ganar presencia en diferentes países y regiones. Además, contribuye al fortalecimiento de nuestra marca, al crear una presencia en línea coherente y atractiva, proyectando una imagen positiva y profesional ante los clientes y socios comerciales.

Otro aspecto relevante del SEO es que proporciona resultados orgánicos a largo plazo y representa un ahorro en costos publicitarios. A diferencia de la publicidad pagada, el SEO no depende exclusivamente de la inversión publicitaria en el desarrollo del tráfico de la página web.

El aumento del uso de dispositivos móviles, el SEO garantiza que la página web de Ecuarurukuna esté adecuadamente preparada para búsquedas móviles, mejorando la experiencia del usuario y aumentando las posibilidades de conversión.

Por último, el seguimiento constante y análisis del rendimiento del sitio web a través del SEO nos permitirá identificar áreas de mejora y ajustar nuestra estrategia con el tiempo para obtener mejores resultados. Implementar herramientas de análisis web y métricas claves nos ayudará a evaluar nuestra estrategia de marketing digital y nutrir las relaciones con los clientes, incrementando nuestra cartera de compradores. Utilizando herramientas como Google Ads y Answered de Public, buscamos responder a la intención de búsqueda generada por los usuarios, mejorando así nuestro posicionamiento orgánico en los motores de búsqueda.

En conclusión, el planteamiento del SEO es la pieza primordial para el desarrollo exitoso de nuestro proyecto. Permitirá alcanzar los objetivos de negocio y mantener una presencia competitiva en el mercado internacional.

### **Análisis de conexión en estrategias del Seo y Sem**

La estrategia de SEO se relaciona con el SEM de manera complementaria, mientras el SEO se enfoca en mejorar la notoriedad y posicionamiento orgánico en los resultados de búsqueda, el SEM utiliza la publicidad pagada para aparecer en posiciones destacadas y atraer tráfico inmediato hacia el sitio web.

"SEO y SEM se complementan para maximizar el alcance en línea y generar tráfico de calidad hacia el sitio web de una empresa" (Chaffey, 2015)

Ambas estrategias buscan aumentar la presencia en línea de Ecururukuna y generar tráfico cualificado hacia su sitio web. El SEO permite establecer una base sólida a largo plazo, permite perfeccionar toda la estructura del sitio y su contenido. El SEM brinda la posibilidad de destacar rápidamente en los resultados de búsqueda mediante campañas pagadas. Además, ambas estrategias proporcionan datos y métricas valiosas que permiten optimizar y ajustar constantemente las campañas y el contenido para obtener mejores resultados.

"La combinación de SEO y SEM puede proporcionar una estrategia de marketing digital más integral y efectiva para una empresa" (Roberts)

En conclusión, la relación entre el SEO y el SEM en la estrategia de Ecururukuna es sinérgica, ya que trabajan juntos para aumentar la visibilidad, atraer visitantes de alto valor y elevar la competitividad en el mercado internacional de exportación de frutas.

## Desarrollo del análisis de posicionamiento y atributos para el sitio web

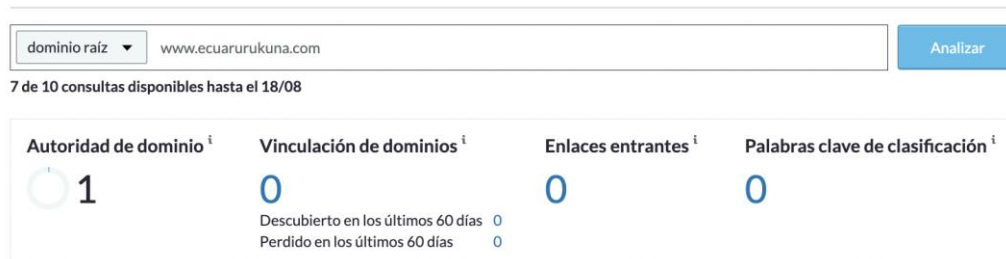
Se utilizarán los siguientes soportes para la optimización del sitio web.

- Moz
- GTMetrix
- Seigoo
- Semrush
- Analytics

Actualmente la página al no poseer contenido ni estar optimizada, al pasar el dominio por las diferentes herramientas no presenta mayor información.

### Figura 10

*Análisis del dominio en la plataforma Moz*



*Nota.* Autoridad de dominio de la web de Ecururukuna. [imagen]. Tomado de la plataforma Moz



**Figura 11**

*Evaluación de rendimiento y la estructura del sitio web utilizando GT Metrix*



**Figura 12**

*Informe de los problemas más destacados detectados por GTmetrix en el sitio web de Ecuacururukuna.*

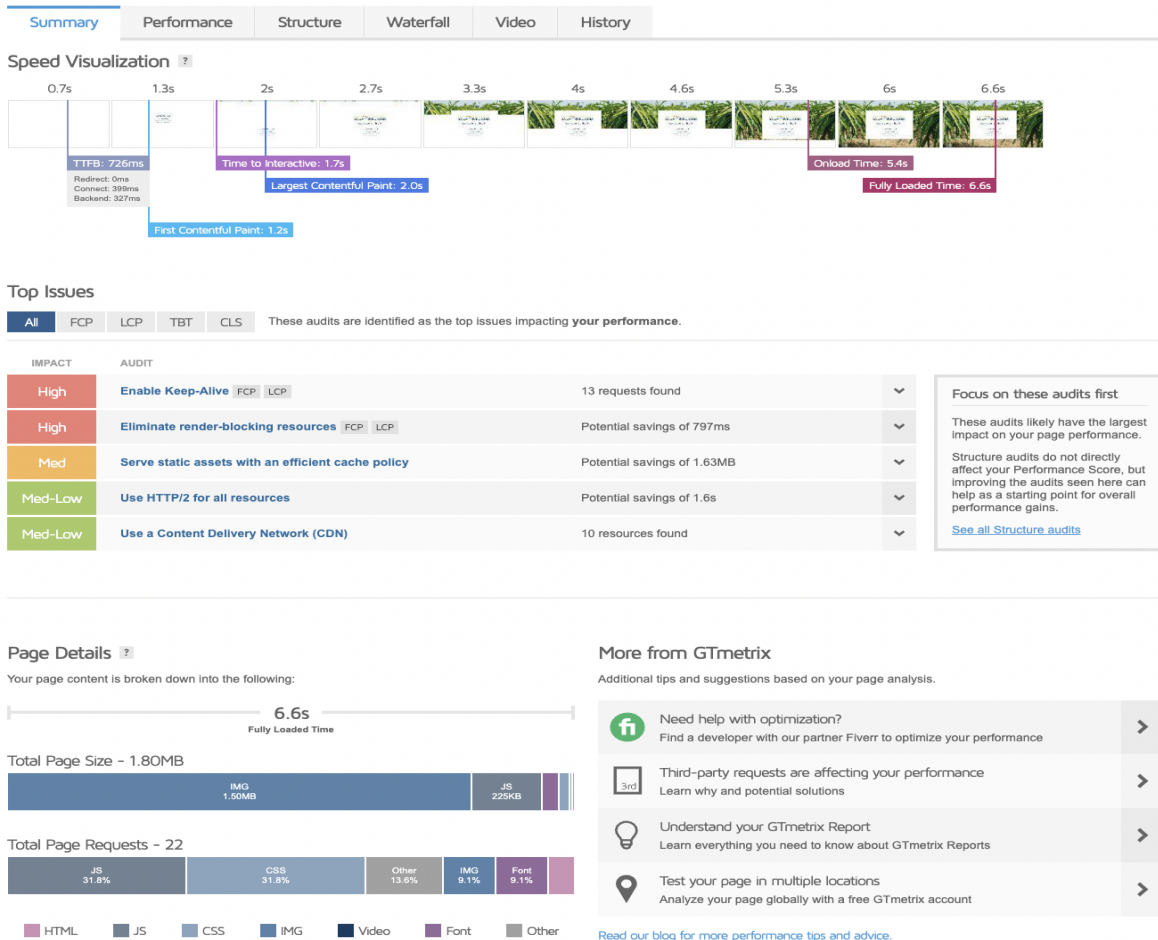
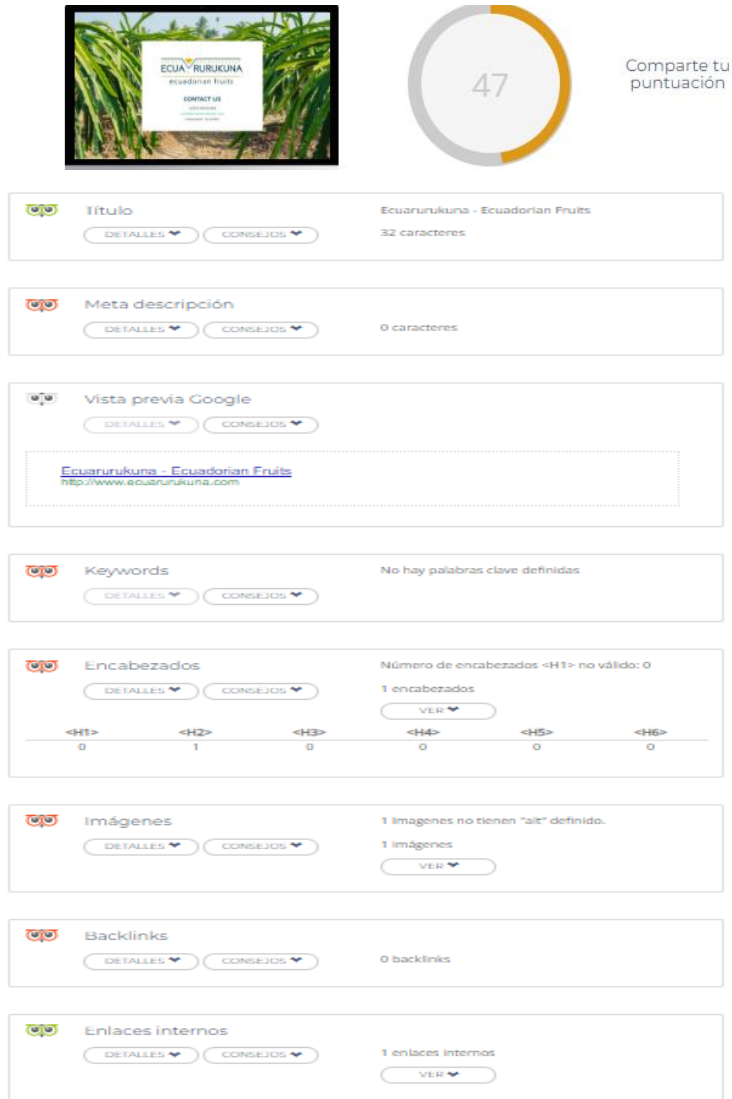


Figura 13

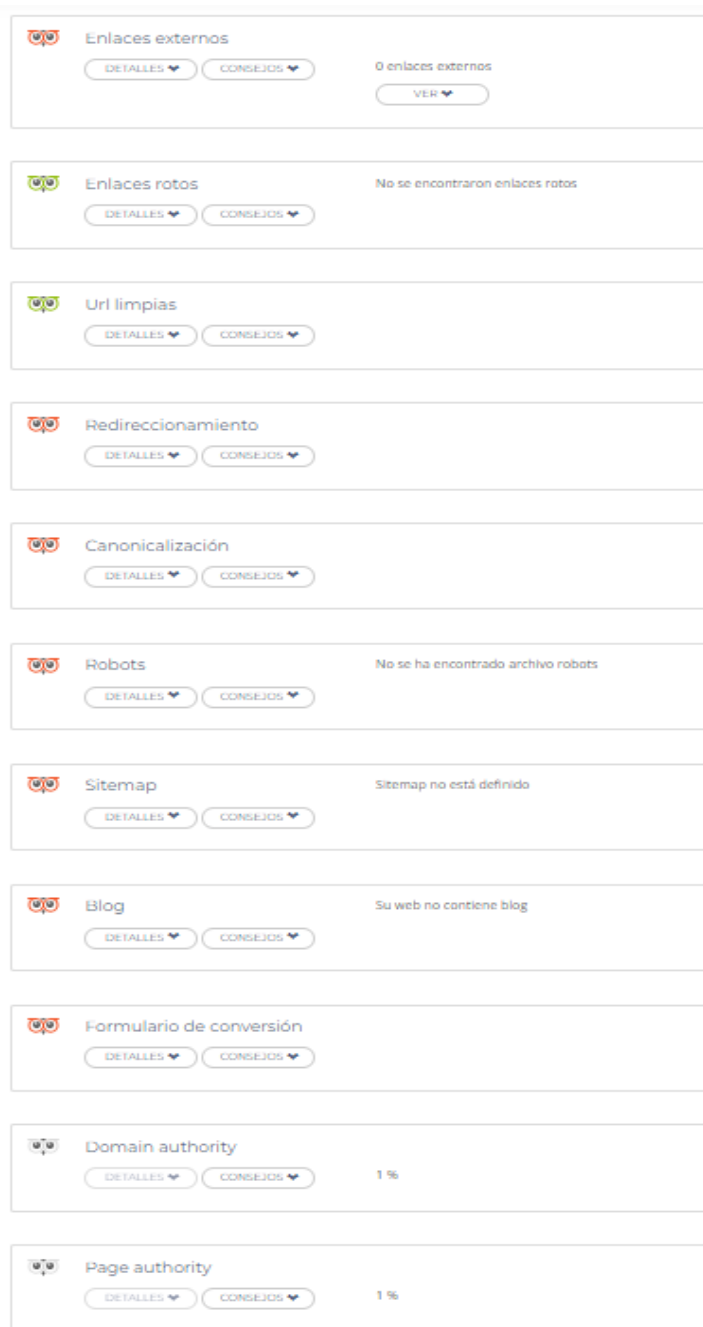
Informe de la página web de Ecuarurukuna utilizando la herramienta "Seiqoo".



Nota. Análisis SEO e informe de usabilidad de la página. [imagen]. Tomado de <https://seiqoo.com/>

**Figura 14**

*Informe web de la página de Ecuarurukuna en Seigoo 2r.*



*Nota. Análisis SEO y análisis de usabilidad de la página. [imagen]. Tomado de <https://seigoo.com/>*

Las diferentes observaciones e indicadores que brindan las herramientas sirven para optimizar la estrategia de contenido, keywords, enlaces externos, facilidad y usabilidad en la navegación.

### **Especificación de los objetivos y KPI's de medición**

El enfoque de Ecuarurukuna al realizar las estrategias de SEO es aumentar la visibilidad de su sitio web, obteniendo las primeras posiciones en las búsquedas de Google, y atraer tráfico orgánico relevante para promover la exportación de la pitahaya.

#### KPI's de medida:

- Visitas orgánicas a la web
- Posición en los rankings
- Usuarios nuevos vs. usuarios recurrentes
- Índice de abandono
- Leads orgánicos
- Duración de navegación en el sitio
- Velocidad de carga
- Palabras claves posicionadas
- CTR
- Backlinks
- Indexación
- Comportamiento de interacción en la web (páginas visitadas)

### **Perfil del buyer persona**

La identificación del buyer persona de Ecuarurukuna ha sido establecida:

- Información Geográfica: Estados Unidos - Estado de Florida - California
- Reseñas Psicográficos: clase social media alta, alta, capacidad de compra, interesados en pitahaya, dragon fruit, frutas, importación de frutas ecuatorianas.
- Intereses específicos: empresas y distribuidores de frutas en Estados Unidos.

### **Estrategias para el desarrollo y alcance del posicionamiento**

Los métodos desarrollados por Ecuarurukuna permitirán lograr el posicionamiento buscado, serán las siguientes:

- El primer punto se enfoca en la generación de contenido de alta calidad, que aborde los temas del producto que ofrece Ecuarurukuna, incorporando las palabras claves estratégicamente.
- Investigar las palabras claves relevantes relacionadas a la importación y exportación de frutas ecuatorianas; seleccionando las de alto volumen de búsquedas y baja competencia.
- Optimización On-Page: Verificar que cada página del sitio cuente con títulos, meta descripciones, etiquetas de encabezados optimizados y coherentes con las palabras claves.
- Implementar una estructura de enlaces internos que facilite la navegación del sitio y permita a los motores de búsquedas indexar y entender la jerarquía del contenido.
- Centrarse en adquirir backlinks de alta calidad de sitios webs pertinentes y afines.
- Considerar una velocidad del sitio óptima, garantizar un diseño responsive y una experiencia de usuario agradable y fácil de usar en las diferentes plataformas.

- Optimizar imágenes y proporcionar descripciones adecuadas para mejorar la accesibilidad y comprensión para el desarrollo de búsquedas.
- Promover el contenido del sitio web en plataformas de redes sociales con el fin de ampliar su visibilidad y atraer tráfico adicional.

### Definición de recursos, inversión y planificación de estrategias

La inversión estimada para un presupuesto anual de SEO de USD \$1.700 dólares americanos, utilizados en la siguiente distribución:

**Tabla 3**

*Inversión SEO, planificación y recursos a utilizar*

| Herramientas             | 1 MES       | 11 MESES    |
|--------------------------|-------------|-------------|
| Moz                      | V. GRATUITA | V. GRATUITA |
| GTMetrix                 | V. GRATUITA | V. GRATUITA |
| Seigoo                   | \$ -        | \$ -        |
| Semrush                  | V. GRATUITA | V. GRATUITA |
| Analytics                | \$ -        | \$ -        |
| ITEM                     |             |             |
| Implementación de SEO    | \$ 350,00   | \$ -        |
| Optimización y contenido | \$ 200,00   | \$ 1.100,00 |

La planificación de estos recursos se detalla a continuación en un cronograma de igual forma anual, donde se prevé la revisión del SEO una vez al mes.

**Figura 15**

*Planificación SEO de Ecuarrunuku.*

|              | Enero       | Febrero     | Marzo       | Abril       | Mayo        | Junio       | Julio       | Agosto      | Septiembre  | Octubre     | Noviembre   | Diciembre   |
|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Periodicidad | 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 |
| SEO          | mensual     |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |

## **CAPÍTULO IV: CAMPAÑAS DE EMAIL**

### **Definir cómo encaja la estrategia de email en el plan de marketing digital**

Se considera esencial para Ecuarurukuna poner en práctica métodos de marketing por correo electrónico enfocados en comunicar con pilares informativos y promocionales. Facilitará la interacción y notoriedad de marca, presentando temas relevantes del producto (temporada alta y baja de producción, promociones enfocadas a la activación de compra en caso de sobreproducción, informativos de ferias, exportaciones, aniversarios, etc.). Esto permite tener la confianza e incentivo de compra.

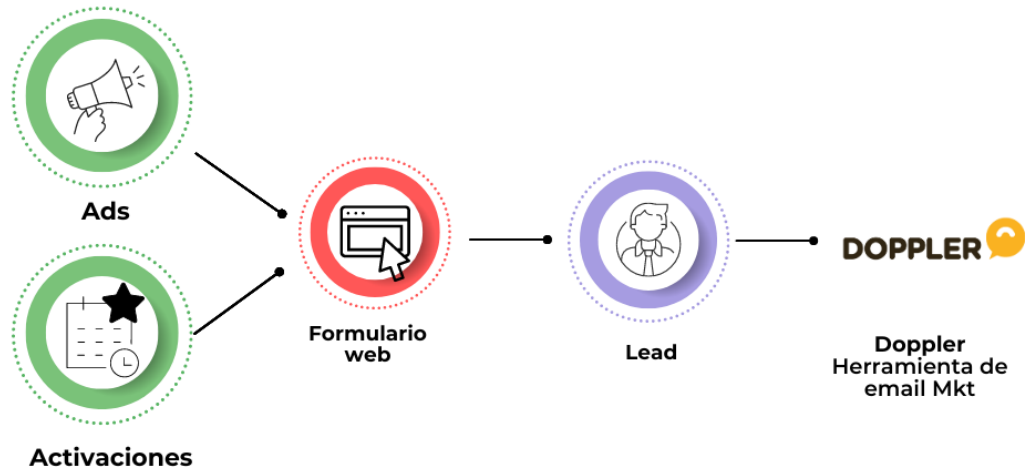
### **Origen de la base de datos**

En la actualidad, Ecuarurukuna dispone de una base de datos reducida, incluye a clientes actuales y prospectos de usuarios que han solicitado información mediante la participación en las ferias. Sin embargo, se considera el incremento de la misma por medio de los clientes que llegan a la página web y se registran; impulsado por las diferentes pautas digitales y las activaciones de marca que cuenta la empresa, (ferias, congresos, seminarios, etc.).

Para la empresa la recolección de datos y la segmentación apropiada para cada enfoque del mensaje con sus clientes y prospectos es muy importante para poder incrementar sus ventas mensuales.

**Figura 16**

*Origen de la base de Datos*



*Nota.* Proceso de captación de leads para uso de campañas en e-mail marketing a través de la plataforma Doppler.

### **Propósito de las campañas**

- Crear presencia y reconocimiento de marca
- Mantener informado a los clientes con las temporadas altas y bajas de frutas.
- Impulsar las ventas con los prospectos clientes y fidelizar a los actuales.

### **Secuencia de emails**

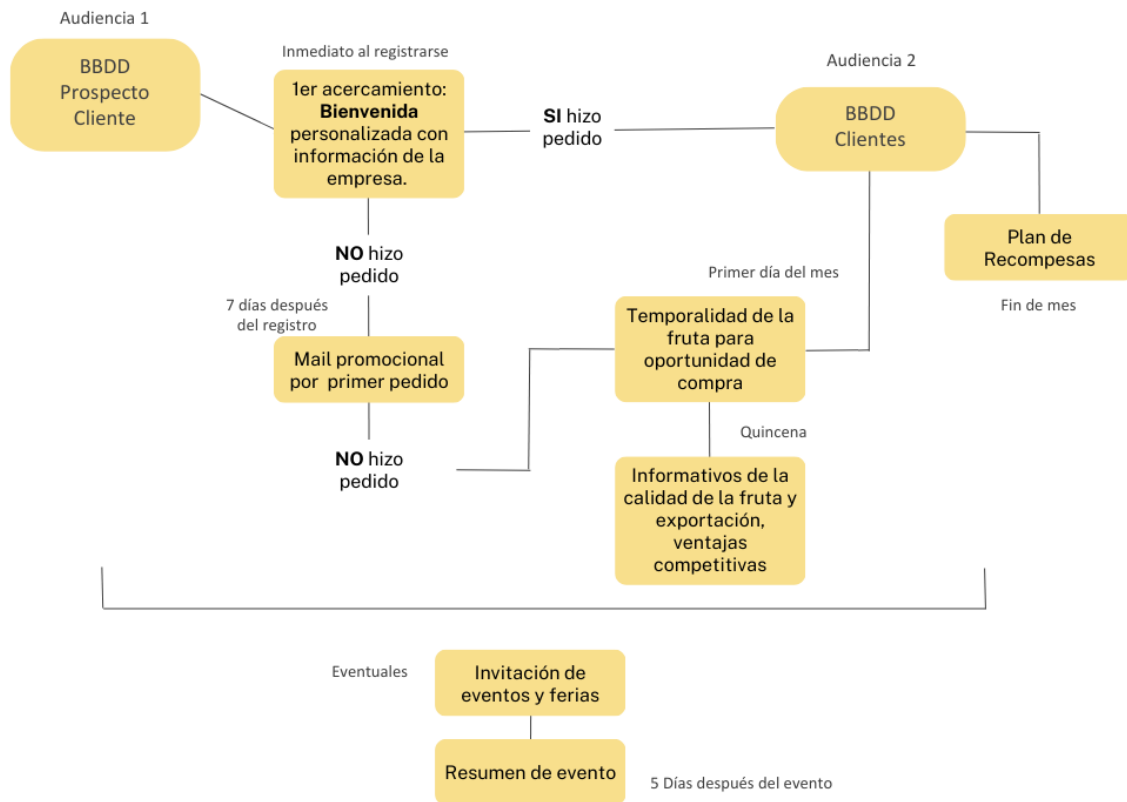
La incorporación de una serie de emails en las prácticas de marketing digital de Ecuarrunuku se justifica por la importancia de mantener una comunicación regular y efectiva con los clientes. Esta secuencia permite proporcionar información relevante y personalizada en momentos específicos, lo que



ayuda a fomentar el compromiso, construir relaciones sólidas y aumentar las tasas de conversión. A través de una serie de mensajes cuidadosamente planificados, se podrá educar a los prospectos clientes sobre los productos, ofrecer promociones exclusivas y recordarles las ventajas de elegir Ecuarurukuna. Al establecer esta secuencia de correos electrónicos, nos aseguramos de mantenernos presentes en la mente de nuestros clientes potenciales, brindándoles valor y generando confianza en nuestra marca a lo largo del tiempo.

**Figura 17**

*Esquema del Proceso logístico en la secuencia de envío de e-mails.*



## **Estrategia de marketing automation**

Teniendo en cuenta las necesidades en optimizar, potenciar y automatizar los email se ha considerado la herramienta Doppler. Esta permite automatizar procesos clave, como la segmentación de las bases de datos, el envío de mensajes personalizados y la medición de resultados, lo que ayuda a optimizar nuestras acciones y mejorar la eficiencia de los esfuerzos de marketing. Además, proporciona herramientas intuitivas y uso sencillo, lo que posibilita la creación de emails atractivos y aspecto profesional sin requerir habilidades técnicas avanzadas. La funcionalidad de seguimiento y análisis detallados, se puede obtener información valiosa sobre el rendimiento de las campañas. En resumen, Doppler es la elección ideal para Ecuarurukuna, ya que nos brinda las herramientas y funcionalidades requeridas para ejecutar una estrategia de automatización del marketing eficaz y alcanzar logros significativos en el desarrollo de la empresa.

## **Propuesta de valor en cada mail**

Complementando el proceso en la planificación en mailing, tendrá una interacción personalizada a las diferentes necesidades de los clientes.

Por otro lado, se considerará en cada mail incorporar los diferentes links de los demás canales (redes sociales, web), para derivar tráfico y así seguir alimentando los píxeles para estrategias de retargeting con públicos personalizados.

## **KPI's de medición**

- Porcentajes de clics
- Ratio en la entrega
- Total clicks

- Abandonos
- Geolocalización
- Desuscripciones

### **Inversión y planificación de resultados.**

Se considera la compra del plan básico de Doppler en función de cantidad de contactos.

**Tabla 4**

*Inversión y plan de Email Marketing*

| Plataforma | PLAN                                    | Mensual          |
|------------|---|------------------|
| Doppler    | 500 contactos.<br><br>Envíos Ilimitados | \$8,00 mensuales |

Esperando lograr los siguientes resultados:

Tasas de apertura de mínimo 30% y un porcentaje de clics del 20%.

## **CAPÍTULO V: MANEJO DE CONTENIDO ORGÁNICO EN REDES SOCIALES**

### **Análisis y punto de partida: Objetivos y razones de uso**

La creación de contenido en las plataformas sociales, permitirá crear una presencia sólida y crear una presencia digital. Esta acción ayudará el incremento de la visibilidad, mayor desarrollo de leads, establecer relaciones y reconocimiento comerciales, promover el valor agregado que tiene la marca.

Se creará un acercamiento con la audiencia fija, teniendo acceso a la información del mercado que ayudará al crecimiento y expansión en el mercado de exportación de pitahaya a Estados Unidos.

Los objetivos que se obtendrán, serán los siguientes:

- Desarrollar oportunidades de negocio
- Construir relaciones con los clientes
- Promover novedades y eventos de la marca
- Desarrollar contenido informativo
- Crear diferencias comerciales
- Incrementar el tráfico en el sitio web

### **Análisis de plataformas**

Se debe desarrollar un contenido informativo, atractivo y profesional, enfocado en crear vínculos con el segmento, mediante las plataformas de LinkedIn, Facebook e Instagram que permitirá desarrollar el posicionamiento de la marca.

En la plataforma de LinkedIn se implementará de la siguiente manera:

- Publicidad Informativa: Beneficios y atributos de la fruta. Adicional, proyectar el incremento de la demanda en el mercado.
- Crear enlace de artículos: direccionar a un blog o landing que trate temas actuales sobre las novedades de la pitahaya y la distribución que hay en E.E.U.U
- Casos de éxito: Crear contenido de los procesos exitosos que se ha logrado con los clientes. Tener un enfoque en el cliente y demostrar el incremento de ventas en la fruta debido a la buena calidad.
- Noticias o Antecedentes: Compartir los eventos que se han desarrollado dentro del sector industrial de frutas. Adicionalmente, compartir los eventos donde se encuentra activa la marca.
- Contenido Educativo: Comunicar la variedad de las pitahaya que existen en el mercado con sus cualidades distintivas que ayudará a los clientes para conocer más información del producto.

En la plataforma de Instagram y Facebook se implementará de la siguiente manera:

- Fotografías: Material visual que permita crear una perspectiva para la audiencia, proyectando el origen y naturalidad de la fruta.
- Noticias o Antecedentes: Compartir los eventos que se han desarrollado dentro del sector industrial de frutas. Adicionalmente, compartir los eventos donde se encuentra activa la marca.
- Videos informativos: Material audiovisual que permite comunicar los procesos de cultivo y empaque que se realizan para tener un producto de alta calidad.

- Publicidad Informativa: Beneficios y atributos de la fruta. Adicional, prever el aumento de la demanda en el mercado.
- Contenido Promocional: Brindar una apertura y atraer a los clientes mediante beneficios de la compra en Ecuarurukuna.

## **Plan de contenidos**

El contenido de Ecuarururkuna para llegar a la audiencia de mayoristas, distribuidores y empresas que tengan interés en comercializar la pitahaya será la frecuencia de publicaciones que es considerado desarrollar semanalmente, es decir 3 piezas Facebook e Instagram y 4 piezas en LinkedIn.

El eje principal de la comunicación, será similar para las 3 plataformas, porque se desarrollarán los siguientes contenidos:

- Participación en eventos y ferias
- Información de la pitahaya
- Tips de exportación
- Datos curiosos de la agricultura en Ecuador
- Proyección de los procesos logísticos y calidad
- Recetas saludables
- Casos de éxito o testimonios

Por ello, todo el implemento de este contenido se desarrollará mediante las siguientes piezas visuales y audiovisuales.

1. Infografías con datos relevantes de la pitahaya
2. Ilustraciones sobre la historia y valores de la marca
3. Cápsulas sobre los procesos de cultivo y logístico para la exportación
4. Fotografías en alta calidad de la fruta y eventos.

## **Marca tus KPI y objetivos**

Los KPI's implementados en redes sociales deberán ser indicadores claves, controlados con frecuencia semanal; definidos oportunamente los siguientes:

### KPI's en RRSS para alcance

- Frecuencia de publicación
- Conocimiento de marca
- Tasa de crecimiento de audiencia
- Tasa de crecimiento en RRSS

### KPI's de Participación

- Tasa de viralidad
- Tasa de participación promedio
- Amplificación

### Conversión de KPI's de RRSS

- Apertura de clics (CTR)
- Tasa de conversión
- Tasa de conversación

#### KPI's de RRSS del cliente

- Coste por clic (CPC)
- Costo por cada mil impresiones (CPM)

#### KPI's de RRSS de vanidad

- Followers
- Likes

### **Plan de contingencia**

En la ejecución de la pauta para redes sociales y el uso de contenido de valor de marca en las plataformas, es necesario establecer acciones ante las diferentes situaciones negativas o variables que se presentan de manera pública, entendiendo que no podemos controlar comentarios o información de los clientes de la empresa Ecuarurukuna en las redes sociales, pero sí podemos establecer cómo actuar cuando se presentan, y gestionar de manera efectiva para tornarla en beneficio de la empresa.

Es importante determinar una lista de palabras que deseamos bloquear o limitar su uso público, las cuales estarán activas en la moderación de la página con filtro de groserías y palabras a bloquear, de modo que el contenido no se vea expuesto a frases soeces o de odio, y que esté enmarcada a un lenguaje socialmente aceptado.

Se debe realizar seguimiento a los sucesos en desacuerdo del cliente, tanto quejas y reclamos expuestas en las redes sociales, las cuales deben ser investigadas para brindar respuesta oportuna en un tiempo no mayor a 72 horas y escaladas de acuerdo al nivel de afectación y a su prioridad.



## **Lanzamiento y planificación**

La apertura y la organización de información en las plataformas sociales será desarrollado de manera semanal, donde existan un mínimo de 3 post distribuidos entre los 7 días, iniciando con la plataforma Facebook, en la cual se expondrá contenido de valor de marca, estrategias visuales de atracción e interacción, y la proyección en la consecución de leads, la información debe ser publicada durante las primeras semanas así como a final de las mismas, estableciendo una inversión promedio mensual de 150 dólares, valores que serán distribuidos de acuerdo a la necesidad de cada post y de acuerdo a las temporadas de producción de pitahaya, la plataforma Instagram contendrá la misma logística y fomentará principalmente el uso de reels para apelar a la atracción orgánica, sin embargo se usará un presupuesto para pauta, entendiendo que Instagram es una red social con mayor uso en Estados Unidos, así mismo se formulará con fuerza acciones para LinkedIn, ya que es la herramienta predominante para el tipo de buyer persona establecido, el cronograma de publicación y lanzamiento de contenido se define para las horas de mayor ranking y estadísticas de la red social buscando lograr un alcance orgánico más segmentado, la estrategia principal estará definida para la aplicación de inbound marketing de modo que se pueda impactar a mayor cantidad de personas.

## **Inversión, rendimiento esperado y recursos destinados.**

El margen de inversión necesaria que se requiere para ampliar el rendimiento de manera orgánica parte del desarrollador de contenido o social media, de la misma manera en la inversión es necesario tomar en cuenta los costos del diseñador, el presupuesto destinado será 500 dólares para el social media y 450 dólares para diseños y fotografías.

La inversión destinada para el pautaaje en redes sociales de manera mensual será de 2.000 dólares, presupuesto necesario para ampliar la visualización y las impresiones, se pautará buscando la optimización de presupuestos y la mejora de las campañas, así mismo la realización de test A/B.

El rendimiento esperado se determina principalmente por la consecución de potenciales clientes, al ser una empresa BTB, busca clientes de calidad que compran en volumen, valores que en relación a la inversión formularán un excelente alto en rendimiento al conseguirlos a través de esta estrategia.

## **CAPÍTULO VI: MODELOS DE COMPRA REDES SOCIALES**

### **Selección de Redes Sociales donde invertir**

Según la organización Ilifebelt que se especializa en la investigación de data y tendencias relacionadas a marketing digital, en una investigación realizada en el 2020, permitio comprar las redes sociales con más uso en Estados Unidos.

**Figura 18**

*Redes sociales que predominan en EEUU.*



*Nota.* Evaluación de la tendencia de uso de redes sociales en EEUU. [imagen]. (ILB, 2020)

Por otro lado, Semrush hace una publicación de “Las redes sociales más populares en el mundo” donde también destacan las mismas que predominan en Estados Unidos.

**Figura 19**

*Redes sociales con número de usuarios activos*



Fuentes: <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/>  
<https://datareportal.com/reports/digital-2021-april-global-statshot>  
<https://www.hootsuite.com/>

*Nota.* Evaluación de la tendencia de uso de redes sociales a nivel mundial. [imagen]. (Castro, 2022)

Considerando el servicio de Ecuarurukuna y el comportamiento de sus clientes dentro de digital se consideran las siguientes redes sociales para invertir en publicidad.

- Facebook e Instagram: Estas dos redes son unas de las más populares y poderosas en la actualidad, cuentan con una amplia audiencia y alcance global con miles de millones de usuarios

en todo el mundo, lo que permite generar un gran impacto y reconocimiento de marca; ambas cuentan con información detallada sobre los usuarios permitiendo segmentar los anuncios para dirigirlos a audiencias específicas en función de sus intereses, ubicación, edad, género y más, lo que permitirá llegar a clientes potenciales interesados en la importación de frutas ecuatorianas.

Por otro parte, ambas pertenecen a Meta, el cual posee una herramienta para pautar anuncios muy amplia brindando la opción de trabajar públicos personalizados como una gran opción para hacer remarketing, lo que significa que se puede volver a dirigir los anuncios a personas que han interactuado previamente con tu contenido o visitado el sitio web; lo que aumenta las posibilidades de convertir.

- LinkedIn: Esta red social cuenta con una audiencia altamente segmentada y enfocada en el ámbito empresarial por lo que es altamente relevante ya que permite a Ecuarurukuna llegar a empresarios, tomadores de decisiones y personas relacionadas del sector.

El poder anunciar en esta red facilita la creación y el mantenimiento de conexiones profesionales, aumentando la visibilidad en el ámbito empresarial, aprovechando esto para crear anuncios que destaquen los beneficios comerciales y la calidad de los productos de exportación, demostrando experiencia y trayectoria en el mercado.

## **Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso**

Teniendo en cuenta el objetivo de Ecuarurukuna de generar tráfico a la web para captar clientes potenciales y que las redes de la empresa son nuevas y no tienen una comunidad creada se propone los siguientes objetivos de pauta:

**Tabla 5**

*Objetivo de la marca y de pauta*

| Objetivos de la marca             | Objetivos de pauta   |
|-----------------------------------|--|
| Awareness y Engagement            | <ul style="list-style-type: none"><li>● Alcance</li><li>● Interacción</li><li>● Seguidores</li></ul> |
| Captación de clientes potenciales | <ul style="list-style-type: none"><li>● Tráfico web</li></ul>  |

## **Estructura de las campañas de publicidad**

En el primer semestre se plantea la siguiente estructura de campañas, esperando llegar al público interesado captando comunidad y clientes potenciales.

**Tabla 6**

*Planificación de las campañas de publicidad*

| Medio    | Campaña               | KPIS                   | Públicos                        | Ppto mensual |
|----------|-----------------------|------------------------|---------------------------------|--------------|
| LinkedIn | Conocimiento de marca | Impresiones<br>Alcance | Audiencia basada en demografía. | \$400        |

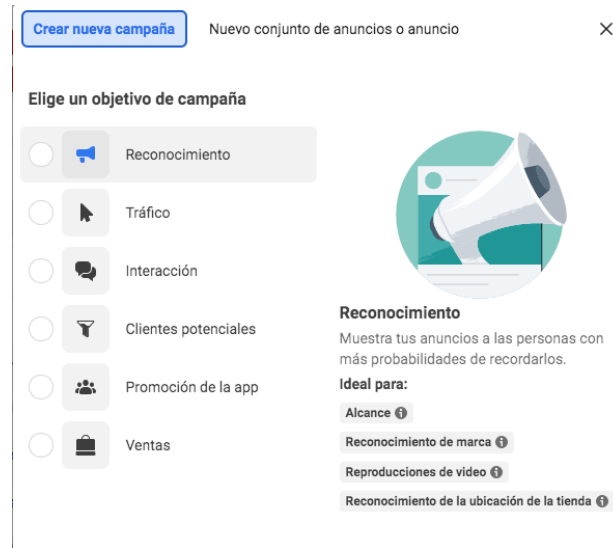
|           |                      |                                     |  |   |
|-----------|----------------------|-------------------------------------|--|---|
|           | Visitas al sitio web | Clics<br>Visitas en la web<br>CTR   | Cargos laborales y profesiones.                                    | \$500   |
| Facebook  | Alcance              | Alcance<br>Frecuencia               | Audiencia basada en intereses, comportamientos, datos demográficos | \$150   |
| Instagram |                      |                                     |  | \$100   |
| Facebook  | Interacción          | Interacciones<br>Reacciones<br>CTR  |  | \$150   |
| Instagram |                      |                                     |  | \$100   |
| Facebook  | Seguidores           | Nuevos Seguidores                   |  | \$100   |
| Facebook  | Tráfico web          | Clics<br>Visitas en el sitio<br>CTR |  | Audiencia basada en intereses, comportamientos, datos demográficos. Públicos personalizados de personas que han visitado el perfil o interactuado con la marca. |
| Instagram |                      |                                     | \$250  |   |

## Crear una campaña

En la creación de las campañas como primer paso vamos a tener que escoger el objetivo de la misma, ya sea que se esté implementando en Meta o en LinkedIn. Estos objetivos serán los especificados en el punto anterior dentro de la estrategia.

**Figura 20**

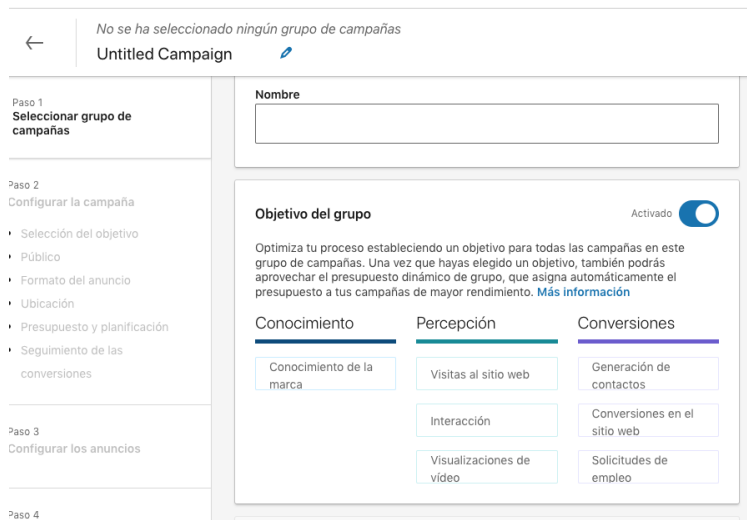
*Elección de objetivo de campaña de META.*



*Nota.* Gráfico relacionado con el objetivo de campaña, obtenido del Meta Business Manager (2023).

**Figura 21**

*Elección de objetivo del grupo de anuncios en LinkedIn*



*Nota.* Gráfico sobre objetivo de campaña de grupo de anuncios. Tomado de LinkedIn (2023).



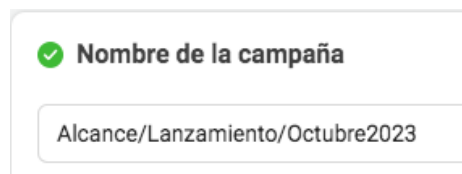
## Nombrar la campaña

Las campañas serán identificadas por una nomenclatura estructurada de la siguiente manera:

Nombre del objetivo / Campaña o promoción / fecha de rodaje

### Figura 22

*Elección la nomenclatura de campaña en Meta ADS*



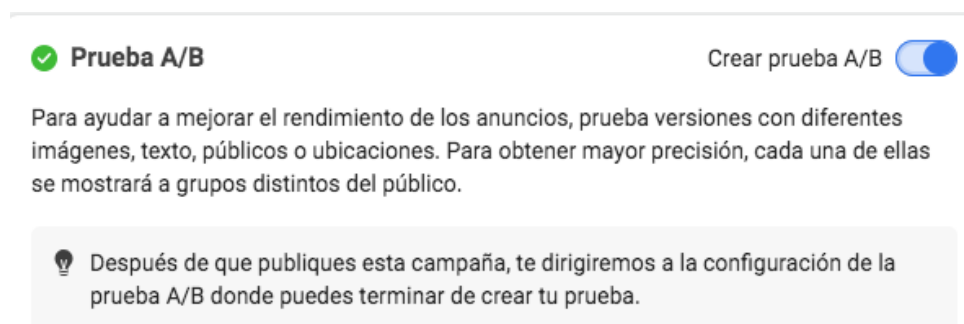
*Nota.* Gráfico en relación a la nomenclatura de la campaña. Obtenido del Meta Business Manager, (2023).

## Test A/B

En Meta (Facebook e Instagram), se plantea hacer un A/B test de anuncios para así poder identificar qué es lo que mejor funciona e ir alimentando la estrategia.

### Figura 23

*A/B Test de campañas en Facebook ADS de Ecuarrunuku.*



*Nota.* Testeo de campañas en las redes sociales de Facebook e Instagram. Obtenido de Meta Business Manager, (2023).

En LinkedIn se plantea también un A/B test basado en anuncios, haciendo competir formatos de anuncios de imagen única y carruseles.

## Figura 24

*Prueba A/B en la campaña de LinkedIn de Ecuarrunuku.*

**Prueba A/B**  
Haz pruebas A/B de tus campañas para optimizarlas y obtener mejores resultados. ?

Nombre de la prueba A/B

Prueba A/B sin nombre

**Variable**  
Ambas campañas de un prueba A/B comparten la misma configuración, aparte de la variable seleccionada.

Anuncio  
Prueba campañas con diferentes formatos de anuncio o contenido del anuncio, como la copia o los recursos multimedia.

*Nota:* Testeo de campañas en LinkedIn. Obtenido de LinkedIn, (2023).

## Crear los conjuntos de anuncios

Cada campaña tendrá sus diferentes conjuntos de anuncios basados en la segmentación y comunicación.

## Nombre del conjunto de anuncios

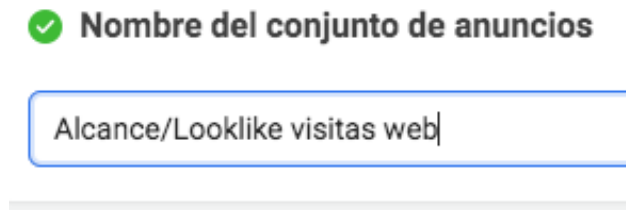
Al igual que las campañas, los conjuntos serán identificados por una nomenclatura estructurada de la siguiente manera:

Nombre del objetivo / tema del público

Ejemplo:

### Figura 25

*Conjunto de anuncios de Ecuarurukuna.*



*Nota.* Ejemplo de nombre de conjunto de anuncios. Obtenido de BM Meta.

### Presupuesto y calendario

Se establece un presupuesto por conjunto de anuncios con tipo de entrega estándar.

LinkedIn.

### Figura 26

*Presupuesto de anuncios de Ecuarurukuna.*



*Nota.* Optimización de presupuesto automáticamente en LinkedIn. [imagen]. Tomado de LinkedIn.

## Figura 27

### Presupuesto y calendario Facebook e Instagram de Ecuarrunuku

✓ Presupuesto y calendario

Presupuesto ⓘ

Presupuesto total ▼ \$350,00 USD ⚠

Tu presupuesto total es un 2.191% más elevado que el presupuesto promedio de esta cuenta, que es de \$15,28.

No gastarás más de \$350,00 mientras tu conjunto de anuncios esté en circulación. Gastarás más los días en los que haya más oportunidades y menos los días en los que no haya tantas. [Más información](#)

Calendario ⓘ

Fecha de inicio

1/8/2023 20:50  
Hora de Guayaquil

Finalización

31/8/2023 20:50  
Hora de Guayaquil

*Nota.* Presupuesto y calendario para conjunto de anuncios en redes sociales Facebook e Instagram. [imagen]. Obtenido de Meta Business Manager, (2023).

## Público/segmentación

La audiencia a la cual va dirigido el contenido de Ecuarrunuku en Facebook e Instagram está estimada entre 7.000.000 a 8.200.000 personas, este público presenta las siguientes particularidades:

- Rango de edades: entre los 28 y 55 años de edad.
- Género: Hombres y Mujeres
- Intereses: Negocios internacionales, frutas o verduras, empresas de importación, cargo de administradores o gerentes de importacion y/o exportacion, agentes de importacion y exportacion, administradores de empresas mayoristas de frutas, importador especialista, coordinador de importación de frutas, pitahaya, fruta del dragón.

**Figura 28**

*Segmentación y público objetivo Facebook de Ecuarrununa.*


Lugar: Estados Unidos: California; Florida  
Edad: 28 - 55  
Personas que coinciden con: Intereses: Negocios Internacionales, Fruta o Verduras, Empresas: Import, Cargo: Import Export Manager, Import Manager, Import-Export Agent, Import/Export Specialist, Importer Exporter, Import Coordinator o Import Specialist

Llega a personas que viven o que estuvieron hace poco en este lugar.

Estados Unidos

- California
- Florida

Incluir  Buscar lugares Explorar



Agregar lugares de forma masiva

Edad: 28 - 55

Sexo: Todos los sexos

Segmentación detallada

Incluir personas que coinciden con

- Datos demográficos > Empleo > Cargos
- Import Coordinator
- Import Export Manager
- Import Manager

**Definición del público**

Tu selección de público es relativamente amplia.

Específico  Amplio

Tamaño de público estimado: 7.000.000 - 8.200.000

Las estimaciones pueden variar considerablemente con el tiempo de acuerdo con las selecciones de segmentación y los datos disponibles.

**Resultados diarios estimados**

Alcance

**3,3K - 9,5K**

La precisión de las estimaciones se basa en factores como los datos de campañas anteriores, el presupuesto definido, los datos del mercado, los criterios de segmentación y las ubicaciones de los anuncios. Se proporcionan cifras para que tengas una idea del rendimiento de tu presupuesto, pero son solo estimaciones y no garantizan ningún resultado.

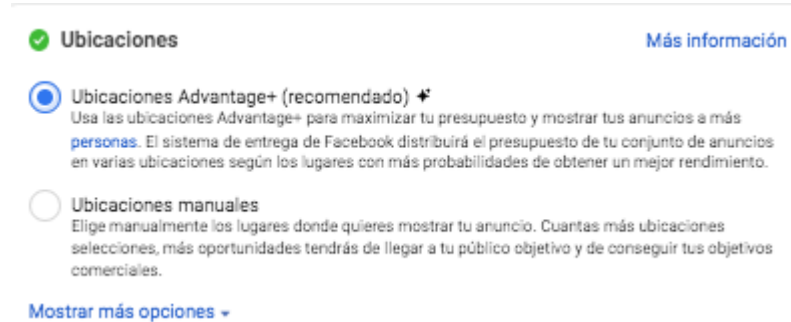
*Nota.* Segmentación y público objetivo redes sociales Facebook. [imagen]. Obtenido de Meta Business Manager, (2023).

## Ubicación

En meta se utilizarán las ubicaciones Advantage ya que permiten optimizar el presupuesto y entregar los anuncios en las ubicaciones donde más rendimiento tiene la pauta.

## Figura 29

Ubicaciones de publicidad en Facebook e Instagram.



*Nota.* Uso de la ubicación advantage para maximización de presupuesto. [imagen]. Obtenido de Meta Business Manager, (2023).

En LinkedIn se aparecerá en el feed y en ubicaciones de Audience Network.

## Figura 30

Ubicaciones de publicidad LinkedIn

### Emplazamientos

Muestra tus anuncios a las personas adecuadas en los sitios más indicados. Optimizaremos la difusión de tus anuncios en todas las ubicaciones disponibles según dónde estimamos que obtendrás el mejor alcance.

Ubicaciones seleccionadas: LinkedIn y LinkedIn Audience Network

LinkedIn  
Publica anuncios en las plataformas de LinkedIn, como el sitio web o la aplicación

LinkedIn Audience Network ⓘ  
Publica anuncios a través de terceros de confianza donde interactúan públicos de LinkedIn

*Nota.* Ubicaciones de LinkedIn y LinkedIn Audience Network. [imagen]. Tomado de LinkedIn, (2023).

## Crear Anuncios

### *Nombre del anuncio*

Como en toda la estructura de la campaña se lleva a cabo una nomenclatura que identifica el contenido.

Nombre del objetivo / tema del anuncio

### *Formato*

- Anuncios cuadrados Feed: 1080x1080 px
- Anuncios de reels 1080 x1920
- Anuncios de historias 1080 x 1920px
- Anuncios cuadrados carrusel - 5 imágenes max

### *Creatividad y Caption*

## Figura 31

*Diseño de post de Ecuarurukuna*



## Caption

### Versión en español

¡Descubre el sabor tropical de nuestras frutas en Estados Unidos! 🍌 🍊 🍌 ✈️ Como empresa Ecuarurukuna, nos enorgullece llevar lo mejor de la naturaleza ecuatoriana. 🌿 🌍 Sabores exóticos, fresca incomparable y calidad certificada, todo en cada una de nuestras frutas exportadas. 🌟 🍎

¡Haz tu pedido hoy y vive la experiencia Ecuarurukuna en EE. UU.!

#Ecuarurukuna #ExportaciónDeFrutas #FrutasEcuatorianas

### Versión en inglés

Discover the tropical flavor of our fruits in the United States! ✈️ As an Ecuarurukuna company, we are proud to bring the best of Ecuadorian nature. 🌿 🌍 Exotic flavors, incomparable freshness and certified quality, all in each of our exported fruits. 🌟 🍎

Order today and experience Ecuarurukuna in the USA!

#Ecuarurukuna #FruitExportation #EcuadorianFruits

## Revisar y publicar

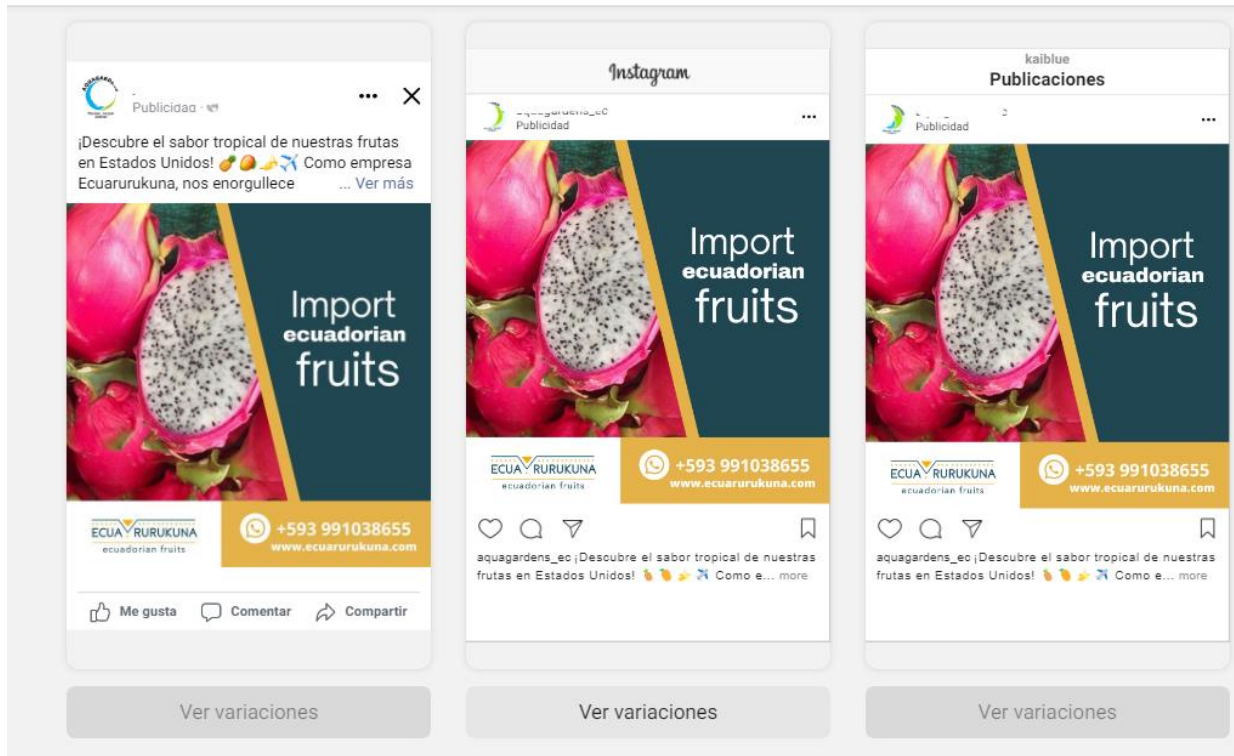
Antes de lanzar la campaña se revisan todos los anuncios en sus diferentes ubicaciones para asegurarse de que estén correctamente adaptados.



**Figura 32**

*Vista previa de Creatividad en RRSS*

Vista previa avanzada 18 de 18



## CAPÍTULO VII: HERRAMIENTAS DE DISPLAY

### **Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso**

Conociendo el gran alcance de los anuncios display por todo el inventario que la conforman y su tecnología automatizada que permite generar audiencias específicas en el momento adecuado, se considera esta como un medio ideal para llevar a cabo una campaña de reconocimiento de marca para

la empresa Ecuarurukuna; de modo que a través de banners con impacto visual, se muestre como una empresa alternativa para la distribución internacional de frutas, y sea el enganche publicitario direccionado a tiendas mayoristas y empresas expendedoras de frutas de Florida, Los Ángeles.

### **Selección de alternativas de campañas: afiliación, network ads, compra en directo**

En relación con el giro de negocio se plantea una alternativa de campaña basada en un embudo de interacciones. El cual consiste en: la compra de anuncios displays en páginas webs específicas y relevantes, que derivarán tráfico a la web. Mediante píxeles se receptorán a los usuarios que generaron visitas y crear audiencias personalizadas de remarketing derivando a una landing de registro.

### **Objetivos de las campañas: branding, performance**

Mediante display se tiene como primer objetivo generar reconocimiento de marca al público correcto, presentando banners a este dentro de emplazamientos relevantes. Por otro lado, este canal acompañará a otros dentro de una estrategia de performance, sirviendo este medio para generar recordación de marca a las audiencias personalizadas que ya han visitado la web, pero no han generado un registro.

## Definición de las campañas y plan de medios

**Tabla 7**

*Campaña y plan de medios display.*

| Campaña                 | Formatos                 | Mes 1  | Mes 2  | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 |
|-------------------------|--------------------------|--------|--------|-------|-------|-------|-------|
| Branding<br>(Always On) | Banners                  | \$800  | \$800  | \$700 | \$500 | \$500 | \$500 |
|                         | display<br>Video display |        |        |       |       |       |       |
| Tráfico web             | Banners<br>display       | \$250  | \$250  | \$250 | \$400 | \$400 | \$400 |
|                         |                          | \$1050 | \$1050 | \$950 | \$900 | \$900 | \$900 |

### Creatividades y formatos

Se propone un mix de formatos conformado por tamaños grandes que abarquen mayor notoriedad y tamaños medios que tengan un menor costo.

Banners web y móvil: 300px x 250px - 336px x 280px - 300px x 50px - 320px x 100px - 580px x 400px.

Skyscraper: 300px x 600px - 300px x 1050px - 160px x 600px.

## **Planificación y modelo de compra**

Los modelos de compra se basan en los dos objetivos:

CPM: Campaña de awareness, en busca de mayor cantidad de impresiones.

CPC: Campaña de tráfico web para generar mayor visibilidad en la landing informativa y captación de prospectos clientes.

## **Recogida de audiencias**

- Mediante los píxeles u etiquetas de conversión se recogerá las audiencias que generan una visita o interacción en la web.
- Por otro lado, por el formulario de “contáctenos” se creará una base de datos.

## **Inversión, KPI's objetivos y recursos empleados**

Es importante poder medir las Impresiones, CPC, CPM, CTR dentro de la campaña de display para conocer la efectividad de los diferentes objetivos.

## CAPÍTULO VIII: COMPRA PROGRAMÁTICA

### **Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso**

El objetivo principal de la compra programática para Ecuarukukuna es optimizar y maximizar la eficiencia de las inversiones publicitarias en línea, segmentando de manera precisa y específica; para obtener la audiencia acorde al giro del negocio.

Ecuarurukuna podrá dirigir sus anuncios del producto de venta al público objetivo, siendo distribuidores y mayoristas de frutas en los Estados Unidos; buscando mayor eficiencia en las inversiones publicitarias, optimizando los gastos en anuncios enfocados en los usuarios que tengan más probabilidad de estar interesados en los productos. Adicionalmente, se obtiene un seguimiento y medición precisa, donde pueden analizar el rendimiento de los anuncios y mejorar las estrategias basadas en los resultados obtenidos.

### **Definición de audiencias**

Los aspectos para identificar la audiencia adecuada de la empresa Ecuarukukuna, para la compra programática son los siguientes:

*Intereses de la audiencia:* importación de frutas tropicales, frutas, pitahaya.

*Datos demográficos:* Hombres y mujeres de 24 años en adelante, que viven o distribuyen frutas en Florida y Los Ángeles.

*Comportamientos:* Distribuidores de frutas, gerentes o gestores de la cadena de suministro de supermercados.

## Tipo de compra - Campañas y objetivos.

Se establece el tipo de compra, subasta abierta.

Se fijan dos objetivos de campañas, el público de Ecuarrunuku es específico y no requiere llegar a un consumidor final, el cual busca dirigirse a empresarios, importadores, distribuidores relacionados con el comercio de frutas; mediante las siguientes estrategias:

1. Campaña de prospecting; mediante una whitelist de emplazamientos relevantes se llegará a la audiencia de valor.
2. Establecer un pixel de la página con todas las etiquetas de medición, se crearán audiencias personalizadas para estrategia retargeting con anuncios programáticos; para llegar a las personas que han visitado la web, y no se registraron para solicitar información.

## DPS's y alternativas (google GDN)

Se implementarán las campañas por medio de:

Campaña de prospecting: Por medio del DNS que ofrece OnClick (<https://onclick-publicidad.com/>) se llegará al siguiente whitelist:

### Tabla 8

*Whitelist - Programática*

|   |
|---|
| <a href="https://www.forbes.com/">https://www.forbes.com/</a>           |
| <a href="https://www.fastcompany.com/">https://www.fastcompany.com/</a> |

|   |
|---|
| <a href="https://www.bloomberg.com/businessweek">https://www.bloomberg.com/businessweek</a> |
| <a href="https://www.theepochtimes.com/">https://www.theepochtimes.com/</a>                 |
| <a href="https://www.foxla.com/">https://www.foxla.com/</a>                                 |
| <a href="https://wsvn.com/">https://wsvn.com/</a>   |
| the-sun.com   |
| foxnews.com   |
| cnn.com   |
| finance.yahoo.com   |
| <a href="https://www.usatoday.com/">https://www.usatoday.com/</a>                           |
| <a href="https://www.cbsnews.com/">https://www.cbsnews.com/</a>                             |
| <a href="https://www.miamiherald.com/">https://www.miamiherald.com/</a>                     |
| marketwatch.com   |
| newsweek.com  |
| nbclosangeles.com   |
| miaminewtimes.com   |
| diariolasamericas.com   |

Campaña de remarketing: mediante Google Ads, se realizará retargeting con anuncios display en los diferentes emplazamientos que visiten la audiencia captada por medio de los pixeles.

### **Creatividades**

En la compra programática de Ecuarurukuna se puede desarrollar las siguientes piezas que permitirán obtener la atención de la audiencia objetiva.

- Banners estáticos de medidas grandes y medianas con contengan elementos visuales que generen reconocimiento y valor de marca.

Medidas 300px x 250px - 336px x 280px - 300px x 50px - 320px x 100px - 580px x 400px - 300px  
x 600px - 300px x 1050px - 160px x 600px.

**Figura 33**

*Vista previa de Creatividad para banners programáticos*





- Banners dinámicos: Permite que sean interactivos, proyectando una secuencia de imágenes y mensajes animados.

**Figura 34**

*Vista previa de Creatividad de banners dinámicos programáticos*



**Inversión prevista**

**Tabla 9**

*Inversión prevista de programática*

| Campaña /Medio                   | Formatos | Mes 1   | Mes 2   | Mes 3   | Mes 4   | Mes 5   | Mes 6   |
|----------------------------------|----------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Prospecting - ONClick White List | Banners  | \$1.500 | \$1.500 | \$1.500 | \$1.500 | \$1.500 | \$1.500 |

|                                  |                              |               |               |               |               |               |               |
|----------------------------------|------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Remarketing - Google Ads Display | Banners Standard y dinámicos | \$250         | \$250         | \$400         | \$400         | \$400         | \$400         |
|                                  |                              | <b>\$1750</b> | <b>\$1750</b> | <b>\$1750</b> | <b>\$1750</b> | <b>\$1750</b> | <b>\$1750</b> |

### KPI's de medición y proyecciones

**Tabla 10**

*KPI's de Medición y Proyecciones Programática*

| Campaña /Medio                   | Modelo de Compra | KPIS - PROYECCIONES |             |       |      |
|----------------------------------|------------------|---------------------|-------------|-------|------|
|                                  |                  | CPM                 | IMPRESIONES | CTR   | CPA  |
| Prospecting - ONClick White List | CPM              | \$2.5               | 3.600.000   | 0,60% | —    |
| Remarketing - Google Ads Display | CPA              | —                   | ---         | —     | \$12 |

## CAPÍTULO IX INBOUND MARKETING

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

El desarrollo de la estrategia de inbound marketing tiene como objetivo tener una conexión con el cliente en las diferentes etapas del funnel; desde la atracción hasta la venta y fidelización, generando fines claves para la marca; para esto se considera implementar lo siguiente:

- Crear contenido interactivo y atractivo en el sitio web que permitirá obtener mayor tráfico online. Se desarrollan diversas técnicas de optimización en el SEO para adquirir la atención de clientes potenciales que mantienen interés en la compra por volumen de frutas ecuatorianas logrando mayor visibilidad en la audiencia estadounidense.
- Desarrollar campañas AON que generen conciencia de marca, que permita transmitir confianza y veracidad como empresa comercializadora de frutas ecuatorianas de alta calidad; mediante un contenido informativo que se destaque por su valor agregado e instruyendo a la audiencia estadounidense de los beneficios y propiedades de la fruta.
- Crear contenido para plataformas sociales que permita crear fidelidad e interacción con los usuarios donde podrán obtener información verídica sobre el sector comercial agrícola enfocado en las frutas, primicias relevantes a nivel nacional, fechas festivas y tips de exportación. El principal objetivo es establecer presencia en las redes sociales, logrando una interacción directa con la audiencia e incrementar la apertura de la marca.
- Generar un plan de acción para la captación de leads, mediante: formularios, suscripciones a newsletter y enlaces de información mediante contenido promocional.

## **Definición del ciclo de compra de cada proyecto**

El ciclo de compra se enfoca en obtener a los futuros clientes potenciales, donde su principal interés es la compra de la fruta ecuatoriana (Pitahaya).

El punto principal es crear afinidad sobre la marca y producto, basado en la participación de eventos, publicidad online y marketing de contenido, con el objetivo de alcanzar el interés del público estadounidense.

Los consumidores proceden a la etapa de investigación porque deciden recopilar toda la información que le brinde la marca y encuentre en la red. Es por ello que es importante la creación de un material notable porque se da a conocer los procesos sostenibles de cultivo, ayuda a convalidar las certificaciones de calidad que respalda al producto y facilita analizar la calidad de la fruta.

En el periodo de decisión, Ecuarurukuna le brinda la facilidad del proceso de compra y el cliente tendrá los siguientes beneficios: atención personalizada, asesoramiento de envío y acceso a promoción por la primera compra. Se crea un vínculo y se mantiene una comunicación asertiva que permita resolver cualquier novedad con el cliente y obtenga una compra satisfactoria.

La etapa final se fideliza a los clientes para impartir un seguimiento dinámico, manteniendo una comunicación activa para tener un seguimiento de la entrega final. Se brinda una atención postventa y se mantiene informado mediante los canales digitales, como: redes sociales, mail y WhatsApp; proporcionando contenido importante, relevante, actualizado y promocional. El objetivo principal es obtener el retorno de compra y recomendaciones de los clientes.

## **Definición y estrategia para la fase de atracción**

La estrategia para esta fase se realiza de tres formas:

- Desarrollaremos campañas donde se cree una experiencia con el producto basadas en emociones, donde nuestros aliados principales sean las redes sociales (Facebook, Instagram y LinkedIn) y el contenido que se genere vaya relacionado con el producto y sus beneficios; activado la gestión de oportunidad de compra.
- Otro medio que se utiliza en nuestra fase es el “Google Search” con palabras claves, que redireccione en una primera búsqueda a nuestra web. De igual forma publicidad display que los envíe a la website.
- También se realizará videos con contenido inteligente, donde se fortalezca la cadena de valor, partiendo desde la producción, empaquetado, cadena de frío, hasta el cliente final; mismos que estarán pautados en redes sociales (Facebook, Instagram y LinkedIn).

### **Definición y estrategia para la fase de conversión**

Una vez se logra atraer el público que alimenta las bases de datos del tráfico generado, Ecuarurukuna captará la información de los posibles interesados a través de los formularios de registro establecidos, estos formularios contendrán desde nombres, números de contacto, país, ciudad, correo electrónico, cuya finalidad será la transformación de leads para alcanzar la conversión, razón por la cual, juega un papel importante los call to action usados en la publicidad display, banners y skin, que motiven la visita a la página web y a su vez propicien que los gerentes y propietarios de empresas distribuidoras mayoristas de frutas compartan datos que se transforman en oportunidades de venta.

De la misma manera el contenido creado en las suscripciones de newsletter fomentan que un prospecto cliente que recibe noticias e información sea persuada para la compra recurrente.

## Definición y estrategia para la fase de cierre

Considerando nuestras etapas de conversión donde nuestro cliente ya está listo para su compra debemos proceder a buscar el vehículo que le facilite la misma, por lo cual implementaremos:

- Asesores comerciales que garanticen la atención al cliente, gestionando dudas o consultas de la exportación; mismos que estarán encargados de generar al cliente el link de pagos o transferencias bancarias.

## Definición y estrategia para la fase de fidelización

La estrategia de fidelización de Ecuarurukuna será en base a un programa de recompensas, que se basará en la “oportunidad de compra especial” valorando su compromiso con la marca y promoviendo su hábito de compra.

## KPI's de medición

Los KPIS nos permitirán ir midiendo cada fase y los resultados finales; por lo que se resaltan los siguientes:

**Tabla 11**

*KPI's de Medición Inbound Mkt*

| Atracción   | Conversión                  | Cierre                          | Fidelización   |
|---|-----------------------------|---------------------------------|--|
| Alcance<br>Impresiones - CPM<br>Clics - CPC<br>CTR<br>Visitas web | Clientes potenciales<br>CPA | Ventas<br>Tasa de<br>Conversión | Aperturas mail<br>Interacción<br>Compras recurrentes |

## Recursos destinados

Para la optimización de las ventas se deben destinar los siguientes recursos en inbound marketing:

Creación de la página web, de manera que el customer journey sea el adecuado en el trayecto de usabilidad de la página, estableciendo mapas de calor, call to action, formularios de registro, fotos y datos de las frutas e información de interés, de modo que sea una página amigable.

La implementación de SEO acompañado de la herramienta Semrush, recurso que brinda información valiosa sobre el rendimiento de una página web; permitiendo realizar investigaciones de palabras clave, analizar el tráfico orgánico y de pago, así como supervisar el posicionamiento en los motores de búsqueda.

Emplear el uso de email marketing a través de la plataforma Doppler, recurso que permite implementar estrategias de correo electrónico y suscripción a newsletters con el objetivo de promocionar productos de temporada y fidelizar los clientes.

Finalmente, la aplicación de campañas en compra programática a través de OnClick, de modo que se pueda automatizar la compra de publicidad, para lograr mayor precisión en la segmentación de datos publicitarios y así lograr mayor alcance y optimización de la campaña.

## CAPÍTULO X ANALÍTICA

### **Software de medición (software que vamos a utilizar)**

Alojaremos todas las pautas al Data Studio, permitiendo analizar todas las campañas en una misma ventana; por otro lado, se utilizarán las herramientas propias de cada medio y externas para conocer el tráfico de la web y comportamiento de la categoría, como: Instagram Insights, Facebook Ads, Facebook Insights y LinkedIn Ads report, Semrush, Analytics.

### **Funcionamiento de la tecnología (pixel, tag container)**

Ecuarurukuna funciona con pixel el cual nos ayuda a rastrear el comportamiento de los usuarios por medio de conversión online, tráfico web, banners publicitarios dentro de correos; apoyado con la herramienta Google Analytics. Los eventos más utilizados serán: complete registration y view content.

### **KPI's: de visita, calidad y fuente**

Los KPI's que utilizaremos deberán ser indicadores claves, controlados con frecuencia semanal; definidos oportunamente los siguientes:

#### KPI's

- Tasa de participación promedio
- Followers
- Likes
- Impresiones
- Alcance



- Visitas a la web
- Conversiones
- Tasa de rebote
- CTR

## Test A/B y medición

Nuestro split test debe usarse con dos variaciones separando a nuestros clientes en dos grupos, para verificar como un video se desempeña ante una fotografía.

**Figura 35**

*Test A/B vista previa de Creatividad en RRSS*



## Generación de UTM

Los UTM que utilizaremos, estarán apoyados en la herramienta Google Analytics; garantizando una fuente con monitoreo diario a cada clic que realicen los usuarios. Los parámetros a medir son RRSS, email, anuncios, web.

### Figura 36

#### Generación de Códigos UTM

The image shows a web form titled "Enter the website URL and campaign information". It contains several input fields with labels and instructions:

- website URL \***: Input field containing "http://www.ecuarurukuna.com/". Below it, a note says "The full website URL (e.g. https://www.example.com)".
- campaign ID**: Input field containing "Social". Below it, a note says "The ads campaign id."
- campaign source \***: Input field containing "Facebook". Below it, a note says "The referrer (e.g. google, newsletter)".
- campaign medium \***: Input field containing "CPC". Below it, a note says "Marketing medium (e.g. cpc, banner, email)".
- campaign name \***: Input field containing "Awareness". Below it, a note says "Product, promo code, or slogan (e.g. spring\_sale) One of campaign name or campaign id are required."
- campaign term**: Input field containing "campaign term". Below it, a note says "Identify the paid keywords".
- campaign content**: Input field containing "campaign content". Below it, a note says "Use to differentiate ads".

Below the form, there is a section titled "Share the generated campaign URL". It contains a text box with the following URL: `http://www.ecuarurukuna.com/?utm_source=Facebook&utm_medium=CPC&utm_campaign=Awareness&utm_id=Social`. A copy icon is visible to the right of the URL.

*Nota: Generación de UTM en Google Analytics. [imagen]. Obtenido de Campaign URL Builder*

## PLAN DE MEDIOS GENERAL

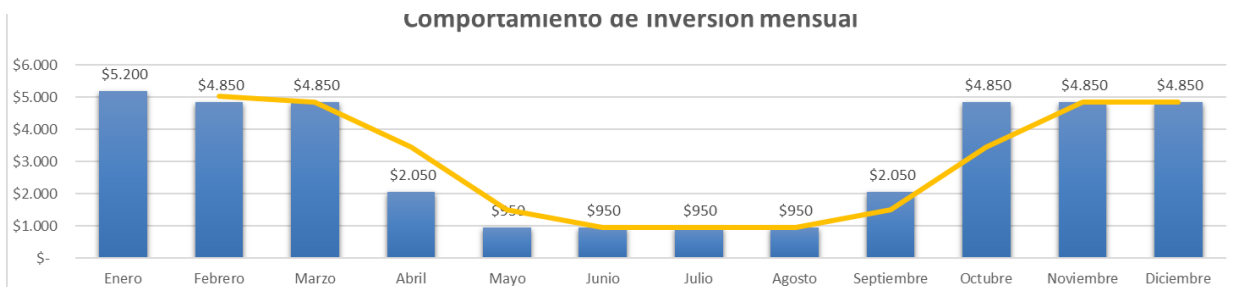
**Tabla 12**

*Presupuestos por medios y proyecciones*

| CANAL                        | PPTO ANUAL          | MESES | Impactos  | Clics   | CTR | CPM     | CPC     |
|------------------------------|---------------------|-------|-----------|---------|-----|---------|---------|
| SEM                          | \$ 10.000,00        | 12    | 1.111.111 | 66.667  | 6%  | \$ 9,00 | \$ 0,15 |
| LinkedIN                     | \$ 7.200,00         | 8     | 1.200.000 | 48.000  | 4%  | \$ 6,00 | \$ 0,90 |
| Facebook                     | \$ 5.200,00         | 8     | 3.466.667 | 104.000 | 3%  | \$ 1,50 | \$ 0,90 |
| Instagram                    | \$ 3.600,00         | 8     | 2.400.000 | 72.000  | 3%  | \$ 1,50 | \$ 0,90 |
| Display                      | \$ 6.300,00         | 6     | 3.150.000 | 31.500  | 1%  | \$ 2,00 | \$ 0,55 |
| Programática                 | \$ 10.500,00        | 6     | 5.250.000 | 52.500  | 1%  | \$ 2,00 | \$ 1,30 |
| Implementación SEO           | \$ 350,00           | 1     |           |         |     |         |         |
| SEO Optimización y contenido | \$ 1.300,00         | 12    |           |         |     |         |         |
| DOPPLER                      | \$ 96,00            | 12    |           |         |     |         |         |
| <b>TOTAL PPTO ANUAL</b>      | <b>\$ 44.546,00</b> |       |           |         |     |         |         |

**Figura 37**

*Comportamiento de Inversión Mensual*



## Conclusión

Los resultados obtenidos que se han basado en el diseño de estrategia direccionado en el marketing digital para la empresa ecuatoriana exportadora de pitahaya Ecuarurukuna. Permitirán el desarrollo del posicionamiento de la marca e incrementar su cartera de clientes, porque en la actualidad la apertura a nuevos clientes se mantiene limitada y la apertura del posicionamiento es baja. Es por ello que se ha definido una propuesta que permitirá marcar una huella digital en los medios digitales mediante campañas de contenido enfocado para la audiencia de distribuidores y mayoristas de los Estados Unidos. Adicionalmente, las acciones ejecutadas son óptimas por el respaldo del uso de herramientas que dan soporte para el análisis web y métricas claves, dando un estudio constante del desarrollo de las estrategias. Por otro lado, se obtendrá una conexión con la audiencia del público ideal a través de acciones de automatización del marketing y obtener el interés de nuevos clientes. La ejecución de esta propuesta empezará a proyectar resultados en el periodo del primer semestre, teniendo un reconocimiento de marca desarrollado y un vínculo directo con los nuevos clientes. Permiéndole a la marca un crecimiento en incremento de exportación entre el 15% al 20% dentro del mercado de Estados Unidos.

## Referencias

Castro, R. M. (Marzo de 2022). *Semrush*. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/las-redes-sociales-mas-populares/>

Chaffey, D. (2015). *Marketing Digital*. España: ADDISON-WESLEY.

Emis. (2022). *Emis*. Obtenido de [https://www.emis.com/php/company-profile/EC/Rurukuna\\_Ecuador\\_Ecuarurukuna\\_SAS\\_es\\_13292838.html](https://www.emis.com/php/company-profile/EC/Rurukuna_Ecuador_Ecuarurukuna_SAS_es_13292838.html)

ILB. (2020). *ilifebelt*. Obtenido de <https://ilifebelt.com/cuales-son-las-redes-sociales-mas-utilizadas-en-estados-unidos-en-2021/2020/12/>

Massieu, J. B. (s.f.). Francia.

Roberts, M. L. (s.f.). *Estrategias de Marketing en Internet*.