

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DE MÁSTER EN
MERCADOTÉCNIA CON MENCIÓN EN ESTRATÉGIAS DIGITALES**

TÍTULO DEL PROYECTO

**CREACIÓN DE UNA METODOLOGÍA DE PERFILAMIENTO DE
PÚBLICOS OBJETIVOS PARA EL ENFOQUE DE CAMPAÑAS DIGITALES
DE LA INSTITUCIÓN PÚBLICA SRI.**

INTEGRANTES GRUPO 3

Autores:

Carlos Andrés Cárdenas Velásquez

Sara Margoth Espinel Centeno

José Alberto Proaño Bastidas

Graciela Berenice Quinchuquí Criollo

Jorge Eduardo Tamayo Carrillo

Director:

Dr. José Luis Pérez Galán

CERTIFICACIÓN

Nosotros, Carlos Andrés Cárdenas Velásquez, Sara Margoth Espinel Centeno, José Alberto Proaño Bastidas, Graciela Berenice Quinchuquí Criollo, Jorge Eduardo Tamayo Carrillo, declaramos que somos los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal. Todo los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de nuestra sola y exclusiva responsabilidad.

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



Firma del graduando
Carlos Andrés Cárdenas Velásquez



Firma del graduando
Sara Margoth Espinel Centeno



Firma del graduando
José Alberto Proaño Bastidas



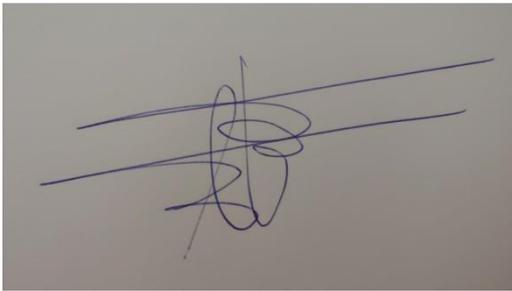
Firma del graduando
Graciela Berenice Quinchuquí Criollo



Firma del graduando
Jorge Eduardo Tamayo Carrillo

Yo, José Luis Pérez Galán declaro que, personalmente conozco que los graduandos: Carlos Andrés Cárdenas Velásquez, Sara Margoth Espinel Centeno, José Alberto Proaño Bastidas, Graciela Berenice Quinchuquí Criollo, Jorge Eduardo Tamayo, son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal de ellos.

Firma del director del trabajo de titulación
Dr. José Luis Pérez Galán



RESUMEN

En el presente trabajo exponemos, los criterios para que se pueda fundamentar el uso de una adecuada segmentación de los públicos objetivos y de esta manera ubicar eficientemente las audiencias respectivas para cada campaña del Servicio de Rentas Internas del Ecuador, con el objeto de direccionar la comunicación, educación y cumplimiento tributario impulsados por esta entidad estatal.

Además, nos permitimos recomendar un mejor uso de los canales digitales con el afán de lograr que los contribuyentes utilicen de manera más amigable los medios electrónicos y puedan llegar a concluir los diferentes trámites pertinentes.

En el presente proyecto hemos identificado los canales digitales por los cuales se debe llegar de manera idónea con un mensaje claro hacia cada tipo de contribuyente, mismos que fueron estratificados según su capacidad contributiva, el uso de las herramientas difundidas por el SRI, el uso de las tecnologías e internet, el volumen de facturación.

Se propone el uso de contenido con lenguaje más didáctico y claro para el uso de las Redes Sociales, así como se plantea se emplee las nuevas tendencias en video, logrando viralizar contenido, difundir un mensaje práctico y generar un engagement superior al actual.

ABSTRACT

The present research expose the basics the use of right segmentation of the target audiences can be substantiated, efficiently locate the audiences for each campaign of the “ Servicio de Rentas Internas del Ecuador” , in order to routing the tools of communication, education and tax compliance promoted by this govement service.

In addition, we to recommend a better use of digital channels the purpose that taxpayers use digital services in a friendlier way and can conclude the different pertinent procedures.

The project identified the digital messages should be clear messages for each type of taxpayer, which were stratified according to their taxpaying capacity, the use of tools disseminated by SRI, the use of technologies and internet and the volume of billing.

The proposal is to maintain the use of didactic content and clear language for the use of Social Networks, as well as the use of new trends in video, getting viralize advertising campaigns, disseminated practical messages generate an engagement higher than the current one.

Tabla de contenido

1.	Capítulo I	1
1.1.	Naturaleza del proyecto.....	1
1.1.1.	Naturaleza o tipo de proyecto.....	1
1.1.2.	Identificación del entorno del problema.....	1
1.1.3.	Definición del problema.....	2
1.1.4.	Presentación de la organización	2
2.	Capítulo II	4
2.1.	Ecosistema Digital.....	4
2.1.1.	Definición de la situación actual.	4
2.1.2.	Desventajas del Ecosistema digital del SRI	7
2.2.	Objetivos que se pretende alcanzar y como medirlos en función de que KPI's	7
2.3.	Elementos tecnológicos de analítica que utiliza.....	8
2.3.1.	Puntos de contacto digitales de los clientes y potenciales clientes (C2C, CMB, formularios, venta online).....	8
2.3.2.	Campañas, creatividad y objetivos.....	9
2.3.3.	Análisis de la campaña Actual	9

2.3.4.	YouTube.....	9
2.3.5.	Instagram.....	10
2.3.6.	TikTok.....	11
2.3.7.	Página web.	13
2.3.8.	Creatividad	13
2.3.9.	Inversión prevista	13
2.3.10.	KPI´s de medida.....	14
2.3.11.	Impresiones	14
2.3.12.	CTR.....	14
2.3.13.	CPC	14
2.3.14.	CPL.....	15
2.3.15.	Tasa de conversión.....	15
2.3.16.	Tasa de clics	15
2.3.17.	Presencia o no de e-commerce, descripción de la estructura y herramientas de cms.....	15
2.3.18.	Contenidos en la web y actualizaciones.....	15
2.3.19.	Recursos internos disponibles y función de la agencia si existe.....	16
2.3.20.	Utilización de datos de clientes y evaluación de la omnicanalidad.	16
3.	Capítulo III.....	17
3.1.	SEM.....	17
3.1.1.	Justificación del uso de la estrategia de SEM en el proyecto.....	17

3.1.2.	Definición del objetivo de la campaña.....	19
3.1.3.	KPIS de referencia para la medición.....	19
3.1.4.	Estimación del Reach máximo de búsquedas	20
3.1.5.	Definición del destino de la campaña	20
3.1.6.	Lanzamiento de la campaña	21
3.1.7.	Visualización de los anuncios de texto	22
3.1.8.	Definición de keywords y tipo de concordancia	23
3.1.9.	Uso de audiencias.....	28
3.1.10.	Despliegue de los informes necesarios de control	29
3.1.11.	Control de presupuesto y fijación de objetivos	30
4.	Capítulo IV.....	31
4.1.	Definir cómo encaja la estrategia de seo en nuestro proyecto	31
4.2.	Tratar de entender la relación del SEO con otras disciplinas como SEM.....	31
4.2.1.	Analizar mediante las herramientas proporcionadas el posicionamiento y características de la web del proyecto.....	32
4.2.2.	Definir el objetivo y KPIS de medida	33
4.3.	Segmentación y definición de nuestro Buyer Person.....	33
	Grupo 1.-	33
	Grupo 2	33
	Grupo 3	34
4.4.	Estrategias para seguir para conseguir el posicionamiento esperado.....	34

4.5.	Metodología del perfilamiento para la selección y definición del Buyer.	34
5.	Capítulo V.....	36
5.1.	E-MAIL MARKETING.....	36
5.1.1.	Definición de email marketing digital.....	36
5.1.2.	Origen de la Base de Datos.	36
5.1.3.	Objetivo de las campañas.....	36
5.1.4.	Estrategia de marketing automation.....	38
5.1.5.	Propuesta de valor en cada mail.....	38
5.1.6.	KPI´s de medida.....	39
5.1.7.	Inversión y planificación de resultados.....	39
5.1.8.	Pasos y propuestas.....	40
6.	Capítulo VI.....	41
6.1.	Redes Sociales.....	41
	• Facebook:.....	41
	• YouTube:	41
	• Instagram:	41
	• TikTok: uso de esta plataforma con el fina viralizar contenidos referentes a la eficiencia de los tramites en línea.....	41
6.2.	Definición de las campañas y plan de medios.....	41
6.2.1.	Propuesta	41
6.2.2.	Redes sociales pieza fija.....	42

6.2.3.	Propuesta	42
6.2.3.3.	Declaración de Anexos Personales	43
6.2.4.	Creatividades y formatos.....	45
6.2.4.1.	Inversión, KPI's objetivos y recursos empleados	46
6.3.	Descripción de las campañas.....	46
6.3.1.	Curso Deberes Formales	46
6.3.2.	Conozca qué son los comprobantes de venta, retención y documentos complementarios.....	48
6.3.3.	Conozca de forma sencilla cómo declarar el Impuesto al Valor Agregado (IVA).	49
6.3.4.	Conozca más sobre el Impuesto a la Renta de personas naturales no obligadas a llevar contabilidad.....	50
6.3.5.	Tutorial Pago en línea de deudas y declaraciones tributarias.....	51
6.3.6.	Autorización a Terceros en línea para realizar sus trámites tributarios. ..	52
	Instagram.....	53
	TikTok.....	54
6.4.	Las campañas de pago en Redes Sociales.....	54
6.4.1.	Campaña de reproducción de video tutoriales Deberes Formales	54
6.4.2.	Piezas pautadas a difundir.....	55
6.4.3.	Público.....	55
6.4.4.	Presupuesto.....	56

6.5. Campaña de reproducción Declaración de IVA y Conozca más sobre Impuesto a la Renta.....	57
6.5.1. Piezas pautadas a difundir.....	57
6.5.2. Público.....	57
6.5.3. Presupuesto.....	58
6.6. Campaña de Reproducción Tutorial Pago de Deudas y Autorización de Terceros.	58
6.6.1. Piezas pautadas.....	58
6.6.2. Público.....	59
6.6.3. Presupuesto.....	60
6.7. Usabilidad.....	60
6.8. Experiencia de Usuario	61
6.9. Factores diferenciales	61
7. Capítulo VII	62
7.1. Modelo De Compra En Internet.....	62
7.1.1. Actividad	62
7.1.2. Modelo de Negocio en Internet.....	62
7.2. Análisis de tendencias del sector en Google Trends.....	63
7.3. Concentración de usuarios en búsqueda por Provincia	64
7.4. Establecimiento de las “Focus Keywords” del proyecto.	65

7.5. Detección de competencia: de este mismo estudio sacaremos 3 empresas de competencia directa con nuestro proyecto y se analizará:	67
7.6. Nivel de Indexación y tráfico	67
7.7. GTMetrix.....	68
7.8. Nivel de Dominio de Autoridad	69
7.9. Adaptación de Mobile (Google).....	70
8. Capítulo VIII.....	72
8.1. PROMOCION EN ONLINE.....	72
8.1.1. Organización de categorías de productos y establecer todas las posibles vías de encontrar un producto: por uso, característica, atributos, utilidad, fabricación, etc.	72
8.1.2. Definir el “camino” principal de categorías: categoría principal.	72
8.1.3. Organizar el trabajo diario de generación de contenidos: círculo de contenido.	73
8.1.4. Crear tres segmentos de clientes y crear tres anuncios para búsqueda de pago.	74
8.1.5. Creación de emails promocionales y de emails programáticos para la web.	74
8.1.6. Uso de las herramientas de analítica y establecer factores correctivos....	75
8.1.7. Páginas Vista	75
8.2. Justificación del desarrollo de la planificación	76
8.2.1. Con relación al SEO:.....	76

8.2.2.	Con relación al SEM:	76
8.2.3.	Campaña del Impuesto a la renta	77
8.2.4.	Con relación al NEWSLETTER:	77
8.2.5.	Con relación al DISPLAY:	77
8.2.6.	Con relación a RRSS PAGO (REDES SOCIALES):	78
8.2.7.	Usuarios (cookies).....	78
8.2.7.2.	Rebote	79
8.2.8.	Origen de ventas.....	80
8.2.9.	Ratio de conversión.....	80
8.2.9.1.	Creación de tabla de presupuesto y resultados y de plan de medios anual.	81
9.	Capítulo IX.....	83
9.1.	HERRAMIENTAS DE DISPLAY.	83
9.1.1.	Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso.....	83
9.1.2.	Objetivos de las campañas: branding performance.....	83
9.1.3.	Planificación y modelo de compra.	84
9.1.4.	Recogida de audiencias	84
9.1.5.	Definición de campañas	84
9.1.6.	Formatos y medios escogidos de display.	85
10.	Capítulo X.....	88
10.1.	Compra Programática	88

10.1.1.	Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso	88
	Los objetivos para integrar la compra programática.....	89
10.1.2.	Definición de audiencias	89
10.1.3.	Tipo de compra.....	90
11.	Capitulo XI.....	91
11.1.	Inbound Marketing	91
11.1.1.	Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso, sinergias con otras estrategias	91
11.1.2.	Definición del ciclo de compra de cada proyecto	92
11.1.3.	Definición y estrategia para la fase de atracción.....	93
11.1.4.	Definición y estrategia para la fase de conversión.....	93
11.1.5.	Definición y estrategia para la fase de cierre	93
11.1.6.	Definición y estrategia para la fase de fidelización.....	94
11.1.7.	KPI's de medida.....	94
11.1.8.	Recursos destinados	94
12.	Capitulo XII	96
12.1.	Google analytics:.....	96
12.2.	Funcionamiento de la tecnología (Píxel, tag, container)	97
12.3.	KPIS: de visita calidad y fuente.	97
12.4.	Test AB y medición.....	98
12.5.	Generación de UTM.....	98



Referencias.....100

Índice De Tablas

Tabla 1 Objetivos de alcance y mediciones en función de KPI's.....	7
Tabla 2 Presupuesto mensual.....	13
Tabla 3 Cuadros de analítica de las redes	29
Tabla 4 Cronograma de control de presupuesto	30
Tabla 5 Presupuesto	30
Tabla 6 Objetivos y KPI's.....	33
Tabla 7 Presupuesto mensual en Redes Sociales	46
Tabla 8 Detalle de plan de medios	78
Tabla 9 Presupuesto plan de medio	81
Tabla 10 Planificación plan de medios	82
Tabla 11 Presupuesto diario Redes sociales	94
Tabla 12 Generación de UTM	98

Índice De Ilustraciones

Ilustración 1 Captura de canal de YouTube SRI	9
Ilustración 2 YouTube captura SRI	10
Ilustración 3 Instagram captura SRI	10
Ilustración 4 Instagram captura SRI	11
Ilustración 5 TikTok captura SRI	11
Ilustración 6 TikTok captura SRI	12
Ilustración 7 Pagina WEB captura SRI.....	13
Ilustración 8 Página de consulta de valores de matrícula vehicular	18
Ilustración 9 Grupos de destino de campaña	20
Ilustración 10 Campaña	21
Ilustración 11 Visualización de anuncios de campaña	22
Ilustración 12 Devolución de impuestos.....	23
Ilustración 13 Cambio de clave de SRI.....	24
Ilustración 14 Declaración de impuestos	26
Ilustración 15 Pago y declaración de impuesto a la renta	27
Ilustración 16 Grupos de audiencias	28
Ilustración 17 Tráfico de búsqueda.....	31
Ilustración 18 Búsqueda por palabras clave.....	32
Ilustración 19 Diagrama definición del buyer	35
Ilustración 20 Campaña para recolección de IVA	42
Ilustración 21 Campaña para recolección de impuesto a la renta	42
Ilustración 22 Campaña para declaración de Anexos personales	43
Ilustración 23 Campaña para recuperación de clave digital	43

Ilustración 24 Creatividad y Formatos.....	45
Ilustración 25 Video de curso de deberes formales	47
Ilustración 26 Video informativo de comprobantes de venta, retención y documentos complementarios.....	48
Ilustración 27 Video informativo de declaración del impuesto al valor agregado	49
Ilustración 28 Video informativo de impuesto a la renta de personas naturales no obligadas a llevar contabilidad.....	50
Ilustración 29 Video informativo de pago en línea de obligaciones tributarias	51
Ilustración 30 Video informativo autorización a terceros en línea	52
Ilustración 31 Publicaciones de SRI en Instagram	53
Ilustración 32 Publicaciones de SRI en TikTok	54
Ilustración 33 Video tutoriales de deberes formales.....	55
Ilustración 34 Público 1 – Grupo 1	55
Ilustración 35 Público 2 – Intereses amplios	56
Ilustración 36 Presupuesto	56
Ilustración 37 Video tutorial declaración de IVA y conozca más sobre impuesto a la renta.....	57
Ilustración 38 Intereses amplios.....	57
Ilustración 39 Presupuesto	58
Ilustración 40 Tutorial Pago de Deudas y Autorización de Terceros	58
Ilustración 41 Tutorial de pago en línea de obligaciones tributarias	59
Ilustración 42 Intereses amplios - provincias.....	59
Ilustración 43 Presupuesto	60
Ilustración 44 Análisis de tendencias del sector en Google Trends.....	63

Ilustración 45 Tendencia en búsquedas	63
Ilustración 46 Tendencia de búsqueda por región	64
Ilustración 47 Concentración de usuarios	64
Ilustración 48 Temas relacionados.....	65
Ilustración 49 Palabras clave	65
Ilustración 50 Palabras clave por interacción	66
Ilustración 51 Principales páginas indexadas	67
Ilustración 52 Tráfico en la Web	68
Ilustración 53 Tráfico.....	68
Ilustración 54 Búsqueda Orgánica	69
Ilustración 55 Número de visitas orgánicas	69
Ilustración 56 Adaptación de Mobile.....	70
Ilustración 57 Resumen, búsqueda orgánica.....	75
Ilustración 58 Palabras clave	76
Ilustración 59 Campaña por grupos	85
Ilustración 60 Formato de display para El Comercio	86
Ilustración 61 Formato de display para diario Metro.....	87

1. Capítulo I

1.1. Naturaleza del proyecto

1.1.1. Naturaleza o tipo de proyecto

La naturaleza del proyecto será de mejora, partirá del análisis de la situación actual de los canales digitales empleados por el Servicio de Rentas Internas, que permitirá fortalecer la comunicación la eficiencia y eficacia de la institución y potencializar las campañas digitales que realiza el SRI.

1.1.2. Identificación del entorno del problema

- Se ha identificado que, en el contexto institucional del Servicio de Rentas Internas, (SRI) no existe un proceso que permita a la organización, una comunicación fluida para los usuarios.
- Los canales de difusión no están bien identificados y acordes a los segmentos de los usuarios.
- Los contribuyentes prefieren la modalidad presencial, debido a que desconocen el uso de los procesos de los canales digitales, que pone a disposición la institución.
- Bajo esta premisa y con el afán de contextualizar el presente proyecto, se pretende definir una aplicación selectiva en el área de Asistencia al Contribuyente, con la única finalidad de proporcionar el modelamiento de perfiles de público objetivo al momento de aplicar una campaña digital en el SRI.

1.1.3. Definición del problema

El problema que se detectó es que, al existir una ineficiente segmentación de los públicos objetivos, se ha generado que los contribuyentes no hagan uso de los medios digitales, por lo tanto, se genera una asistencia a las instalaciones de la institución, sobre saturando la demanda en forma presencial, además los mensajes de los canales digitales no tienen la fuerza en la comunicación y en el contenido para llegar a los ciudadanos.

1.1.4. Presentación de la organización

"El Servicio de Rentas Internas nació el 2 de diciembre de 1997 basándose en los principios de justicia y equidad, como respuesta a la alta evasión tributaria, alimentada por la ausencia casi total de cultura tributaria." ("Servicio de Rentas Internas del Ecuador - intersri - Servicio de Rentas ...") "Su finalidad es la de consolidar la cultura tributaria en el país a efectos de incrementar sostenidamente el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias por parte de los contribuyentes." ("aplicación de la normativa vigente Su finalidad es la de consolidar la ...")

El Servicio de Rentas Internas busca alinear sus metas a lo que menciona el artículo 283 de la Constitución del Ecuador: *"el sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el Buen Vivir"* (Asamblea Nacional , 2008). En este contexto, promueve la equidad redistributiva como un elemento central para el bienestar de la colectividad y la cohesión social, donde el bienestar de la colectividad exige el control de los impuestos de manera eficaz, para regularizar el cumplimiento de las obligaciones del sujeto pasivo, sin dejar de

lado el respeto y protección de las garantías y derechos de los ciudadanos. (Servicios de rentas internas, 2021)

El SRI tiene cobertura a nivel nacional, con oficinas en todas las provincias; se divide en nueve (9) Direcciones Zonales y sus correspondientes 15 Direcciones Provinciales, incluyendo la región insular, a fin de acercar los servicios tributarios a los ciudadanos.

La Administración Tributaria Ecuatoriana cuenta con más de 3.000 funcionarios. La gran mayoría de ese talento humano está direccionado hacia el control y vigilancia del cumplimiento tributario, ya que sus perfiles técnicos y académicos se enfocan hacia esa línea. Entre las áreas de apoyo y asesoría están las actividades de comunicación, para lo cual, el SRI cuenta, desde 2008, con un Departamento Nacional de Comunicación, que depende de la Dirección General, la cual tiene a su cargo: las relaciones públicas, publicidad, comunicación interna y la imagen corporativa. Cuenta, además a nivel nacional, con servidores encargados de la comunicación, tanto en las Direcciones Zonales como en provincias. En el caso de las jurisdicciones locales, el 80% de quienes ejercen actividades comunicacionales no son profesionales en la materia.

2. Capítulo II

2.1. Ecosistema Digital.

2.1.1. *Definición de la situación actual.*

La actual situación de Marketing Digital del SRI, desde un punto de vista de la entidad como de infraestructura es la siguiente.

El SRI no cuenta con un departamento de Marketing, las campañas son dirigidas desde el departamento de comunicación, el cual canaliza todas las estrategias a nivel nacional, campañas que son muy genéricas y sin un grupo específico de audiencia a las que sean dirigidas, además la comunicación y publicidad se distribuye para la aplicación general en las 9 direcciones zonales, las cuales se dividen de la siguiente manera:

- Zona 1: Esmeraldas, Imbabura, Carchi y Sucumbíos
- "Zona 2: Pichincha (Excepto el cantón Quito), Napo y Orellana"
- Zona 3: Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo y Pastaza
- Zona 4: Manabí, Santo Domingo de los Tsáchilas
- Zona 5: Santa Elena, Guayas (excepto los cantones de Guayaquil Samborondón y Durán), Bolívar, Los Ríos y Galápagos.
- Zona 6: Cañar, Azuay, Morona Santiago
- Zona 7: El Oro, Loja, Zamora Chinchipe
- Zona 8: Cantones de Guayaquil, Samborondón y Durán.
- Zona 9: Distrito Metropolitano de Quito.

Los medios por los cuales se administra la publicidad de esta entidad se realizan desde una sola cuenta para todas las zonas del país.

Dentro de la estructura interna del Servicio de Rentas Internas (SRI), existen áreas específicas orientadas al desarrollo comunicacional, con las siguientes atribuciones:

- Coordinar la programación de la comunicación y difusión en los temas de interés institucional y en los mecanismos de comunicación interna y externa.
- Dirigir planes, programas y proyectos de tecnologías de la información y comunicación.

El departamento de Comunicación tiene como responsabilidad la generación de los siguientes productos:

- Plan anual de comunicación.
- Página web, intranet y cuentas de redes sociales actualizadas de conformidad con las disposiciones legales y vigentes.
- Diseño e imagen institucional.
- Comunicación interna.
- Comunicación externa.
- Publicidad institucional.
- Producción audiovisual institucional.
- Apoyo técnico, capacitación y supervisión en procesos de comunicación institucional.

Dentro de los objetivos del departamento de comunicación se establece el incrementar la eficiencia en la gestión comunicacional tanto interna como externa a través de acciones informativas, persuasivas y de transparencia conforme a las necesidades institucionales, buscando de esta manera fortalecer los canales de comunicación de la institución.

La institución como medición del avance en el cumplimiento de sus objetivos tiene establecido el mantener un crecimiento porcentual de audiencia en redes sociales (Twitter, Facebook); el cual mantiene una periodicidad de medición trimestral. Este indicador reflejará el incremento en el número de seguidores de redes sociales en comparación al último período de medición.

La institución cuenta con un aplicativo denominado SRI MOVIL que brinda a la ciudadanía acceso a consultas tributarias públicas y autenticadas, denuncias, quejas, sugerencias, felicitaciones, noticias y redes sociales institucionales, información de agencias y solicitud de turnos para realizar trámites en los Centros de Atención del SRI de manera fácil y ágil. SRI MOVIL brinda al ciudadano información desde cualquier lugar, las 24 horas del día, los 365 días del año. (“SRI móvil - intersri - Servicio de Rentas Internas - Gob”)

Los canales oficiales que la institución maneja son:

- Blue circle <http://sri.gob.ec>
- Twitter: @MarisolAndradeH
- Twitter: @SRIOficialEc
- Facebook: <http://bit.ly/FaceSRI>
- TG: <https://t.me/SRIOficialEc>
- YouTube: <http://bit.ly/YoutSRI>
- Instagram: <https://bit.ly/InstaSRI>
- TikTok: <https://bit.ly/TikTSRI>

2.1.2. Desventajas del Ecosistema digital del SRI

Si bien el SRI es una de las instituciones con mayor captación de data en el Ecuador, al momento de explotar sus campañas y difusión de contenidos y mensajes, hemos verificado que una de sus grandes carencias, producto de esta masa informativa tan amplia es la parametrización inadecuada de sus audiencias, siendo estas excesivamente generalizadas, de ilimitada segmentación demográfica dando como consecuencia desperdicio de recursos, sin impactar a los públicos adecuados.

2.2. Objetivos que se pretende alcanzar y como medirlos en función de que KPI's

Los objetivos que se quiere alcanzar se detallan en siguiente cuadro:

KPI's	Objetivos
Tráfico directo: que valora el número de contribuyentes que visitaron la web site, usando la dirección del sitio en el navegador.	Con este indicador se puede detectar el número de visitas que tiene la página web.
CTR (Clic Throught Rates) utiliza los clics que hacen los usuarios sobre el anuncio.	Se emplea para evidenciar la visita a página principal, con el fin de medir la eficacia de los anuncios y poder medir la interacción con los usuarios.
Cantidad de leads: mide cuantos usuarios se nutren de los contenidos.	Permitirá medir la eficiencia del mensaje con respecto a los procesos publicados en el canal digital de la entidad.
Conversiones: en este caso en particular se referirá a los trámites concluidos dentro del sistema en línea que maneja el SRI.	Registra el número de usuarios que llegaron al final de un trámite por el canal digital.

Tabla 1 Objetivos de alcance y mediciones en función de KPI's

Fuente: (Cárdenas Velásquez, Espinel Centeno, Proaño Bastidas , Tamayo Carrillo, & Quinchuquí Criollo, 2022)

2.3. Elementos tecnológicos de analítica que utiliza

La institución dentro de su espectro digital, busca que el usuario utilice de manera más habitual y permanente los servicios en línea, por lo cual pretende mejorar la gestión y eficiencia institucional pero también la iniciativa pretende disminuir la carga en servicios físicos es decir en agencia; contextualizado este primer elemento, para el desarrollo de este objetivo se ha planteado el interactuar con los usuarios por tres medio, FACEBOOK, INSTAGRAM, TWITTER, así es que en términos de analítica, son las principales herramientas que acoge la institución, estas son las métricas levantadas y proyectadas por medio de los distintos business suite nativos de las plataformas, al contar como plataforma de aterrizaje a la propia página del SRI, la otra analítica utilizada es el pixel que ligue canales digitales hacia web.

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

La propuesta de interacción con el usuario final se ve encaminada en una lógica C2C desde una lógica de atención institucional, informática hacia los ciudadanos en donde los contactos digitales suponen los siguientes canales:

- Blue circle: <http://sri.gob.ec>
- Twitter: @MarisolAndradeH
- Twitter: @SRIoficialEc
- Facebook: <http://bit.ly/FaceSRI>

- TG: <https://t.me/SRIoficialEc>
- YouTube: <http://bit.ly/YoutSRI>
- Instagram: <https://bit.ly/InstaSRI>
- TikTok: <https://bit.ly/TikTSRI>

2.3.2. Campañas, creatividad y objetivos

Nuestro objetivo con la campaña será posicionar el servicio digital con mayor eficiencia, las campañas trabajadas en el SRI son de carácter temporal y de lanzamiento periódico, en función de las obligaciones tributarias, es decir se espera que los contribuyentes que visualizan la campaña hagan uso de los diferentes medios digitales, ofertados por la Administración Tributaria

2.3.3. Análisis de la campaña Actual

Si bien las piezas gráficas están bien logradas, se busca recursos didácticos y el poder difundir mensajes claros, hemos identificado las siguientes falencias:

- El lenguaje utilizado es de carácter técnico,
- Las piezas son frías sin contar con el factor humano como factor preponderante
- El mensaje no es directo

2.3.4. YouTube

Ilustración 1 Captura de canal de YouTube SRI



Fuente: (SRI Ecuador, 2022)

Ilustración 2 YouTube captura SRI



Fuente: (SRI Ecuador, 2022)

2.3.5. Instagram

Ilustración 3 Instagram captura SRI



Fuente: (SRI Oficial, 2022)

Ilustración 4 Instagram captura SRI



Fuente: (SRI Oficial, 2022)

2.3.6. TikTok

Ilustración 5 TikTok captura SRI



Fuente: (SRI Oficial EC, 2022)

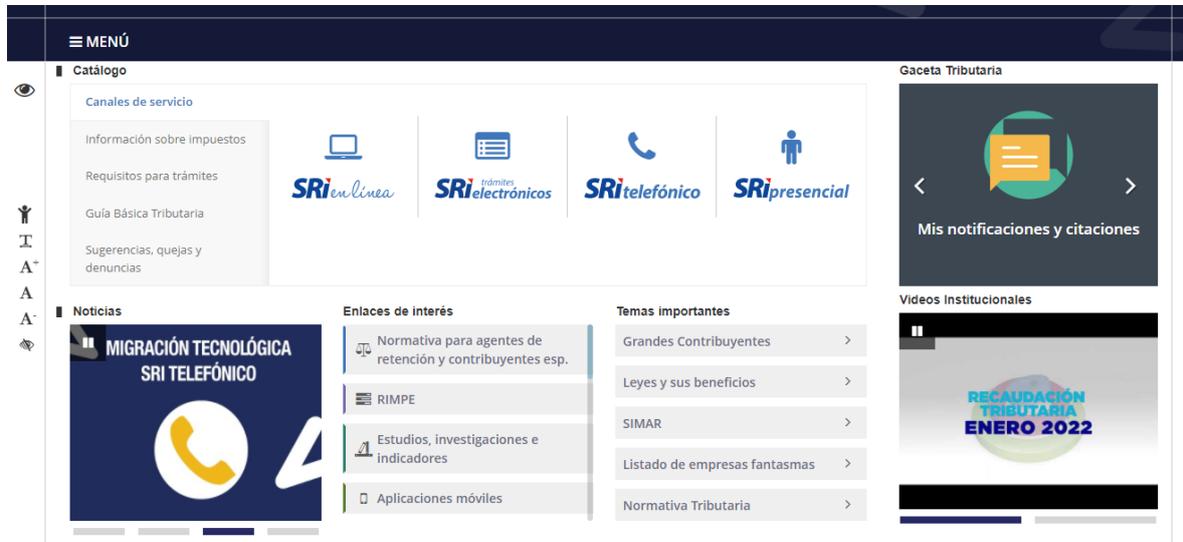
Ilustración 6 TikTok captura SRI



Fuente: (SRI Oficial EC, 2021)

2.3.7. Página web.

Ilustración 7 Pagina WEB captura SRI



Fuente: (Servicio de Rentas Internas, 2022)

2.3.8. Creatividad

La construcción creativa del proceso comunicacional del SRI debe procurar la creación de piezas limpias con mensajes concisos y directos, landing a los servicios digitales y la adaptabilidad multicanal (Facebook, Instagram y Twitter) esto en virtud de que los públicos y audiencias esperados no representan grandes empresas o contribuyentes y más bien actores de la microempresa y de la economía popular y solidaria.

2.3.9. Inversión prevista

Para las campañas propuestas establecidos a los públicos objetivos que aspiramos atacar en una temporalidad no menos a seis meses sugerimos lo siguiente:

Tabla 2 Presupuesto mensual

Red Social	Valor
------------	-------

Facebook	\$ 20
----------	-------

Instagram	\$ 20
-----------	-------

Twitter	\$ 20
---------	-------

Fuente: (Cárdenas Velásquez, Espinel Centeno, Proaño Bastidas , Tamayo Carrillo, & Quinchuquí Criollo, 2022)

2.3.10. KPI's de medida

Los KPI's a utilizarse son los descritos a continuación:

2.3.11. Impresiones

Este KPI hace referencia al número de veces en las que el anuncio ha sido visualizado, mediante este medidor podemos darnos una idea de lo que podríamos invertir en las campañas.

2.3.12. CTR

El CLIC THROUGH RATE es uno de los indicadores de medida más utilizados, este consiste en saber si los usuarios han hecho clic en las campañas, es decir se puede evaluar el número de clics que se ha obtenido en el anuncio.

2.3.13. CPC

Este indicador permite calcular el costo real sobre el número de clics, es decir el costo por clic es un sistema de pago de anuncios que solamente se pagara cuando el usuario haga clic sobre el anuncio o banner.

2.3.14. CPL

Este indicador significa el coste por lead, sirve para ver cuál es el costo por captar un lead, esto quiere decir que es lo que tienes que pagar para conseguir los datos de un posible cliente. Es uno de los indicadores que nos da más beneficios ya que con este se obtienen datos de gran valor, como el nombre o el email del posible cliente.

2.3.15. Tasa de conversión

Este indicador nos indica la cantidad de usuarios que han realizado la acción que se esperaba. Este indicador es considerado uno de los KPIS de compra programática más acertados para saber si los usuarios están haciendo lo que se esperaba.

Tasa de conversión= conversiones \ interacciones

2.3.16. Tasa de clics

Este indicador mide la tasa de apertura, sirve para saber cuáles han sido los datos que se ha recolectado por error.

2.3.17. Presencia o no de e-commerce, descripción de la estructura y herramientas de cms.

Al ser una entidad pública, la naturaleza de esta no permite la aplicación de e-commerce. La herramienta de cms será considerada para gestionar de una manera más eficiente los contenidos en los diferentes canales digitales.

2.3.18. Contenidos en la web y actualizaciones.

En la lógica ya planteada los contenidos son directos y tienen una finalidad claramente definida, este recurso tan valioso principalmente, está enfocado a difundir y distribuir los servicios del SRI, que son de tipo digital, informativos y sobre todo pretenden ser vinculantes

hacía una página de aterrizaje donde sean posible la ejecución de estos, que para este caso nativamente es la página del SRI.

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

Los recursos técnicos disponibles para la ejecución de los objetivos planteados y algunos ya referidos, suponen aquellos que colaboren en la consecución de este fin, que para la institución intervenida lo son las matrices de publicación y cronopost administradas por el área de comunicación, y la página de aterrizaje de servicios que nativamente es la página del SRI.

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

La información que se obtendrá para el uso de datos de los contribuyentes es en base a los datos recogidos en los catastros y publicados dentro de la página web (SRI, 2022) de dicha institución. El SRI dispone de varios canales de atención siendo estos presenciales a través de las agencias distribuidas a nivel nacional y los canales digitales, como los considerados de información pública y los de información reservada; la información obtenida de los canales presenciales servirá como referencia para enfocar los principales servicios que pueden ser derivados al canal digital.

3. Capítulo III

3.1. SEM

3.1.1. Justificación del uso de la estrategia de SEM en el proyecto

El objetivo principal de este proyecto es poder garantizar la eficiencia y eficacia institucional del SERVICIO DE RENTAS INTERNAS, y considerando el hecho no menos importante de que al ser una institución del gobierno esta no está supuesta a generar algún tipo de utilidad y aunque su función principal es la de recaudación, la ejecución de nuestras estrategias están enfocadas en el crecimiento de los servicios por la vía digital todo en miras de que esta solución, elimina la presencia del usuario en las agencias físicas lo que implica menores costos de operación y mayores niveles de eficiencia institucional; todo dentro de este contexto y considerando el hecho de que contamos con una página los suficientemente posicionada, nos permitimos justificar el uso de SEM enfocado al primer apartado al mejoramiento de la eficiencia institución y desde un punto específico, se encontró una página en el entorno nacional de carácter informativo Ilustración 8 y que regularmente utilizan la información del SRI para poder atraer a gran cantidad de usuarios a su portal y aunque no existe ningún tipo de ilegalidad al tratarse de tramites públicos, generan algún tipo de competencia por llamarlo de alguna forma al momento de la consulta del contribuyente, y aunque esto no supone ninguna afección institucional desde la recaudación, si lo es desde la eficiencia puesto que los usuarios que realizan la consulta solo obtienen la información requerida pero no los canales para poder concluir el trámite de la consulta que habitualmente tienen que ver con la declaración o el pago sobre la que ha recaído la consulta, y es ese preciso momento en el que el usuario para poder concluir el mencionado tramite acude a las agencias físicas; al estar la mencionada página tan posicionada en varios servicios suele estar hasta la cabeza de la consulta en Google lo que ha ralentizado el crecimiento de varios de los

servicios del SRI, y es donde se interviene o pretendemos que nuestra estrategia de SEM haga efecto, posicionando los servicios web del SRI en la cabecera del buscador, ya que estamos conscientes que esta lógica aplicada permitirá disminuir la fuga de servicios y un mayor número de trámites concluidos que a lo largo de este proyecto, vamos a referir será uno de nuestros grandes objetivos, así consideramos una inversión interesante que se justifica no por posicionar una web ya posicionada sino por alcanzar mayor visualidad y evitar la fuga de servicios en otros portales que son meramente informativos. (Pérez Galán J. , Estrategia SEM, 2022)

Ilustración 8 Página de consulta de valores de matrícula vehicular

Consulta de valores a pagar (Matrícula) de vehículo

Consulte los valores a pagar de su vehículo, ingresando uno de los siguientes datos:

- **Placa** : Identificación vehicular otorgada por la Entidad de Tránsito EJ : AAA0123
- **RAMV** : Registro Aduanero de Matriculación Vehicular – Vehículo importado EJ :T00123456
- **CPN** : Certificado de Producción Nacional – Vehículo ensamblado EJ :B0012345678

Consultar valores a pagar

Placa, RAMV o CPN



aws
Proteja sus datos
Simple y escalable desde el primer día
Comience gratis >

Consultar

↓
Guía para contribuyentes

i Si no encuentra su vehículo con la placa consultada, solicite a la Entidad de Tránsito la actualización de esta información.

Fuente: (Servicio de rentas internas, 2022)

Como podemos ver en el gráfico que antecede permite verificar información más no realizar la efectivización de un trámite.

3.1.2. Definición del objetivo de la campaña

El objetivo de las campañas es mejorar la eficiencia y eficacia institucional lo que supondrá una disminución en los costos operativos sobre todo enrolados al servicio ofrecido en agencias (llámese servicios presenciales), toda vez que una presencia y posicionamiento del portal evitando la fuga de servicios hacia portales informativos (analizado en el acápite anterior) supone una más amplia difusión de los servicios, conocimiento por parte del usuario y sobre todo la integra finalización de los servicios por la vía digital, para ello es importante definir cuáles son los servicios que son puntales de las sugeridas campañas:

- El pago del impuesto a la renta
- Pago del IVA
- La devolución de impuestos
- Recuperación de la clave

Así, de manera concluyente podemos mencionar que la aplicación de las campañas debe tener dos objetivos claros, el mejoramiento de la eficiencia y eficacia institucional por el medio de los servicios digitales, y la finalización de los servicios mencionados por la vía digital de esta manera se aporta para que el contribuyente no abarrote los servicios presenciales. (Pérez Galán J. , Estrategia SEM, 2022)

3.1.3. KPIS de referencia para la medición

- Visitas a la web informativas
- Visitas a la web efectivas (trámite ejecutado)

- Conversiones: en este caso en particular se referirá a los trámites concluidos dentro del sistema en línea que maneja el SRI.
- CTA (call to action) se medirá de acuerdo con el número de interacciones por consulta que los contribuyentes realicen en la página web.

3.1.4. Estimación del Reach máximo de búsquedas

La estimación de este marcador se la ha establecido en el 10% de mejora o aumento de los servicios digitales, para nuestro caso particular no basta con mejorar el número de visitas porque esa métrica es más que optimista (además de ser un número frío y vacío), y en correlación al total de las cifras de las visitas a la página, es decir lo que se busca es que las nuevas métricas que identifiquen la visita a la página institucional y hagan uso de los servicios en línea y así cumplir el objetivo planteado.

3.1.5. Definición del destino de la campaña

El destino de la campaña tiene como objetivo llegar a posicionarse en cada contribuyente de una manera diferente (diferentes servicios e información para cada tipo de contribuyente) considerando de manera prioritaria el segmento al cual pertenecen, siendo estos los siguientes:

Ilustración 9 Grupos de destino de campaña

Grupo 1.		
Emprendedores, microempresarios y personas naturales	Bajo y medio nivel de uso de sistemas tecnológicos. Acceso limitado a internet y sus herramientas.	Poco conocimiento de las herramientas digitales de SRI. Niveles bajos de facturación

Grupo 2.		
Pymes	Medio y alto nivel de uso de sistemas tecnológicos. Acceso permanente a internet y sus herramientas.	Medio conocimiento de las herramientas digitales de SRI. Niveles medios y altos de facturación

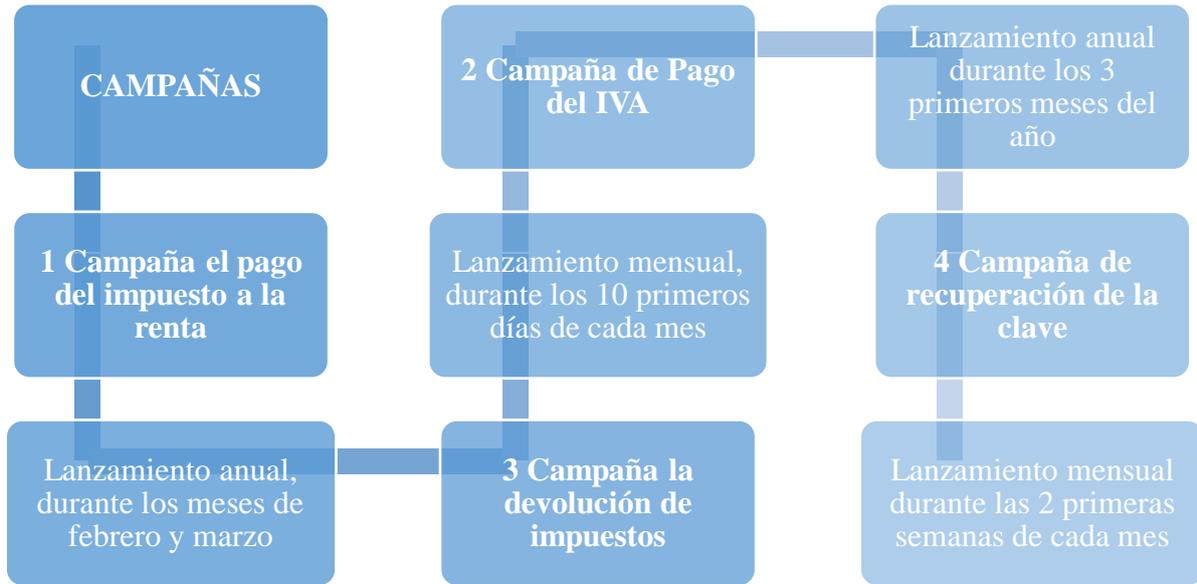
Grupo 3.		
Grandes contribuyentes	Alto nivel de uso de sistemas tecnológicos. Acceso ilimitado a internet y sus herramientas.	Alto conocimiento y uso de las herramientas y canales digitales de SRI (disposición obligatoria) Niveles altos de facturación.

Fuente: (Cárdenas Velásquez, Espinel Centeno, Proaño Bastidas , Tamayo Carrillo, & Quinchuquí Criollo, 2022)

3.1.6. *Lanzamiento de la campaña*

El lanzamiento de las campañas será ejecutado de manera periódica y estacional, la cual se fundamentará en la exigibilidad de los impuestos y las necesidades identificadas en cada tipo de contribuyente estas campañas serán colocadas con la creación de anuncios buscando generar posicionamiento de la página, pero analizando y garantizando que esta visita sea un retorno o conversión es decir se registre como trámites concluidos en la versión digital.

Ilustración 10 Campaña

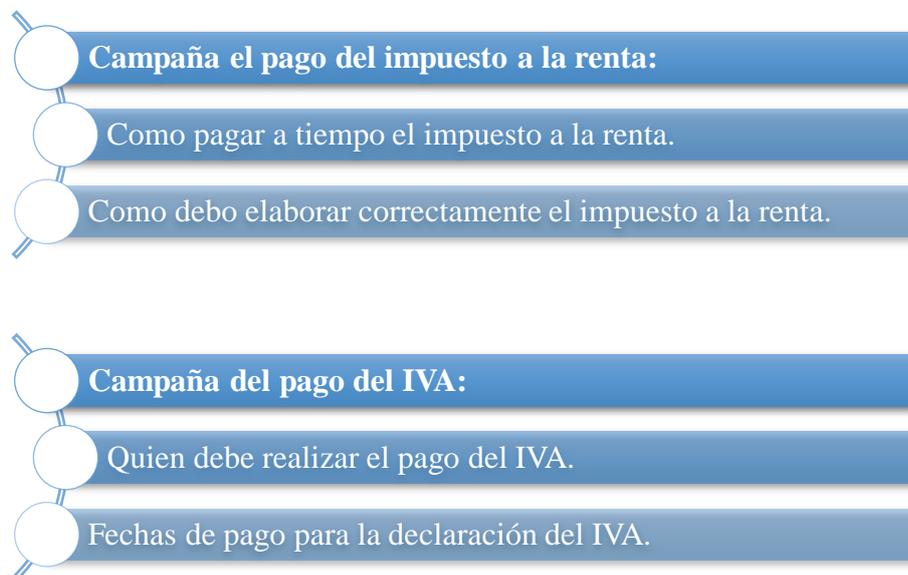


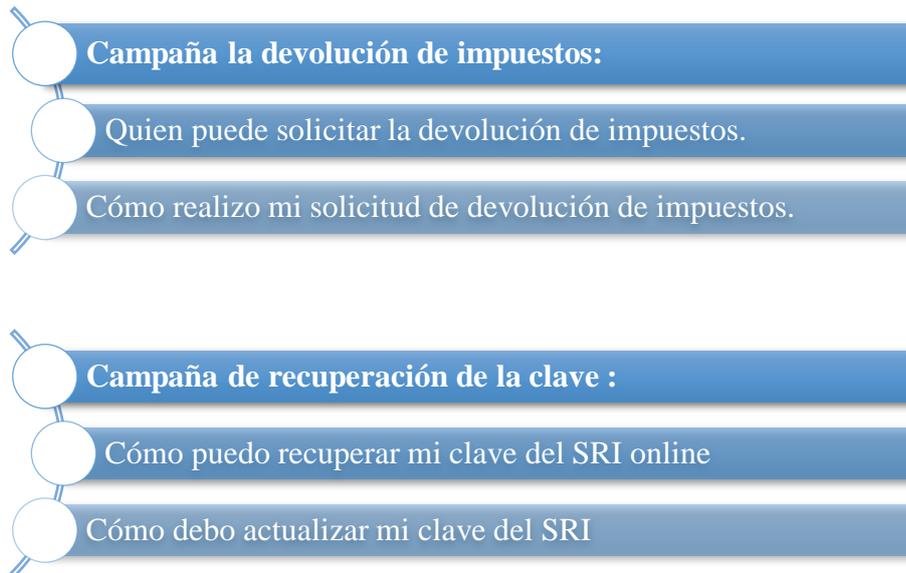
Fuente: (Cárdenas Velásquez, Espinel Centeno, Proaño Bastidas , Tamayo Carrillo, & Quinchuquí Criollo, 2022)

3.1.7. Visualización de los anuncios de texto

A continuación, se detallan la visualización de anuncios a ser utilizados en cada campaña:

Ilustración 11 Visualización de anuncios de campaña





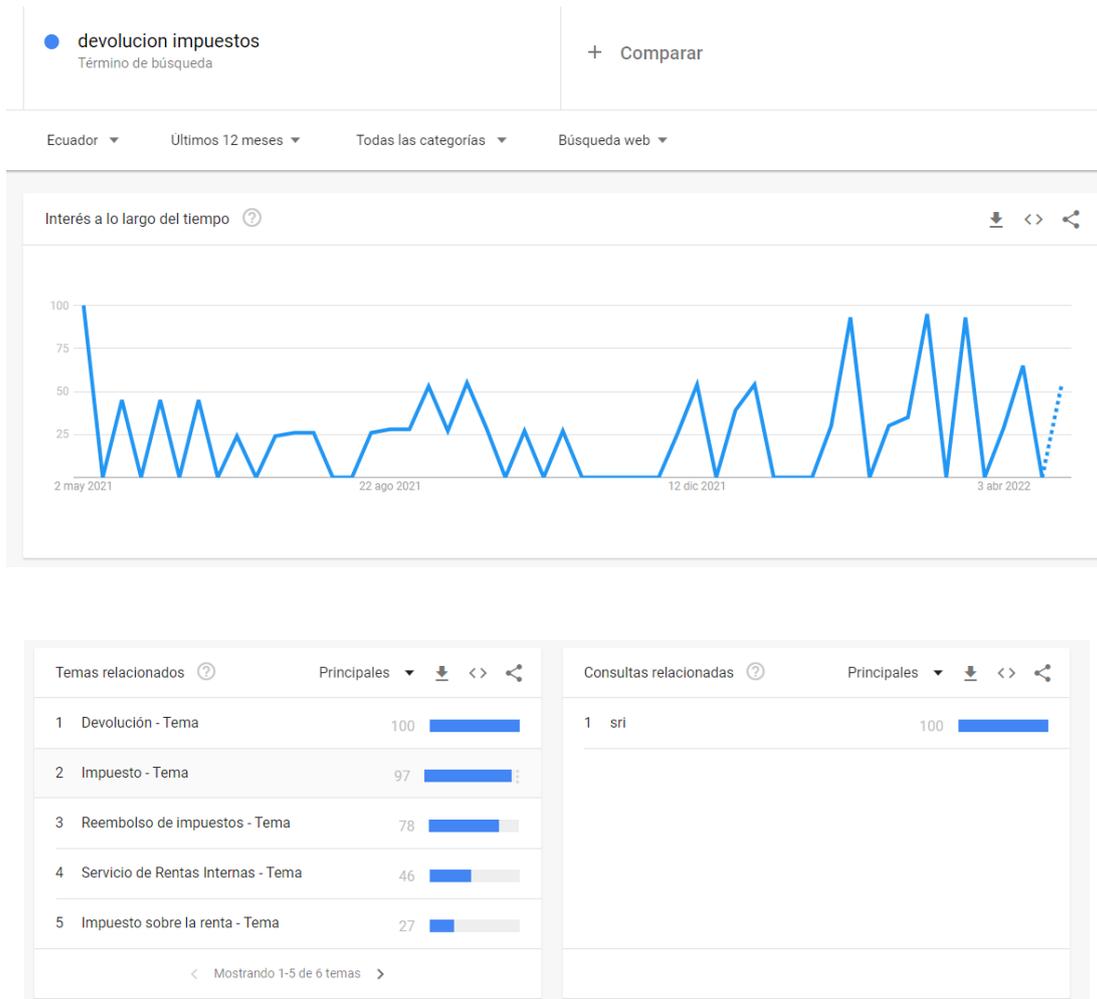
Fuente: (Cárdenas Velásquez, Espinel Centeno, Proaño Bastidas , Tamayo Carrillo, & Quinchuquí Criollo, 2022)

3.1.8. Definición de keywords y tipo de concordancia

Considerando los principales productos que se han identificado para nuestras campañas y con la finalidad de que los contribuyentes cuenten con información de acuerdo con la segmentación se establecieron las siguientes keywords para las campañas, orientadas a generar mayor precisión en la búsqueda de información por parte de los contribuyentes, para esta valoración se ha utilizado la herramienta de Google trends:

- Devolución impuesta: como solicito la devolución de impuestos

Ilustración 12 Devolución de impuestos



Fuente: (Google Trends, 2022)

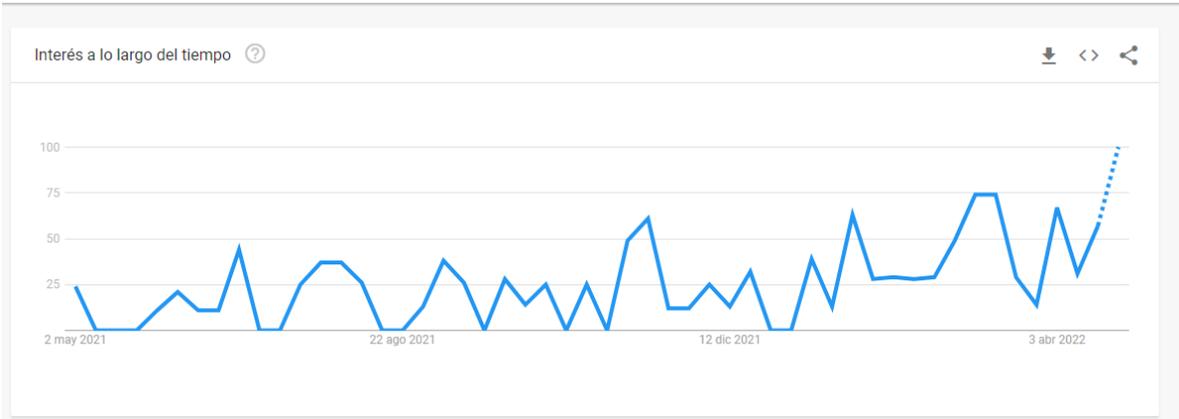
- Sri cambio clave: como cambio la clave del SRI

Ilustración 13 Cambio de clave de SRI

● **sri cambio clave**
Término de búsqueda

+ Comparar

Ecuador ▾ Últimos 12 meses ▾ Todas las categorías ▾ Búsqueda web ▾

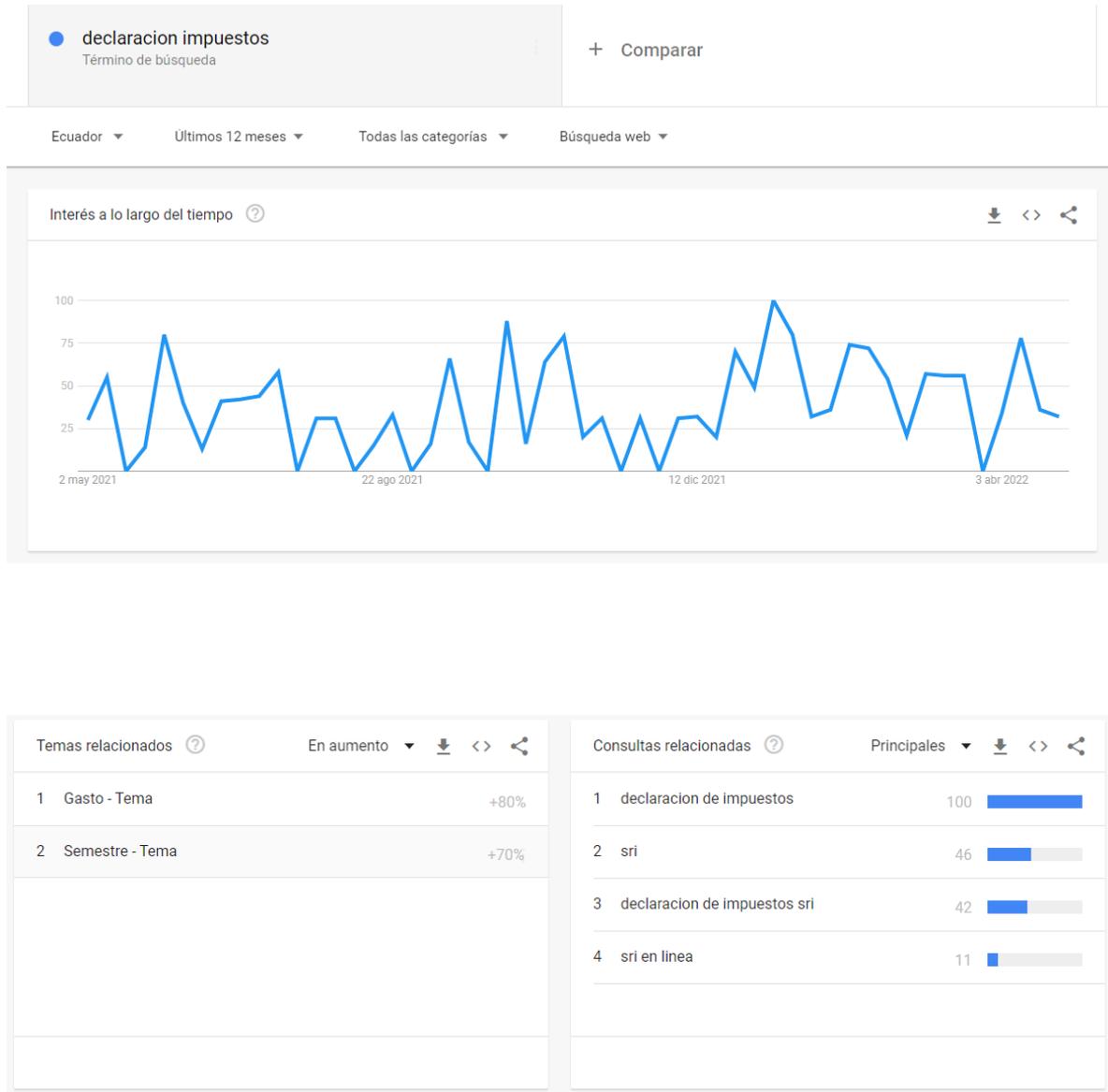


Temas relacionados ⓘ		Consultas relacionadas ⓘ	
	Principales ▾		Principales ▾
1	Servicio de Rentas Internas - Tema	100	sri cambio de clave
2	Clave - Criptografía	98	sri en línea
3	Línea - Tema	28	
4	Registro Único de Contribuyente - Tema	7	

Fuente: (Google Trends, 2022)

- Declaración de impuestos: como declaro mis impuestos del SRI

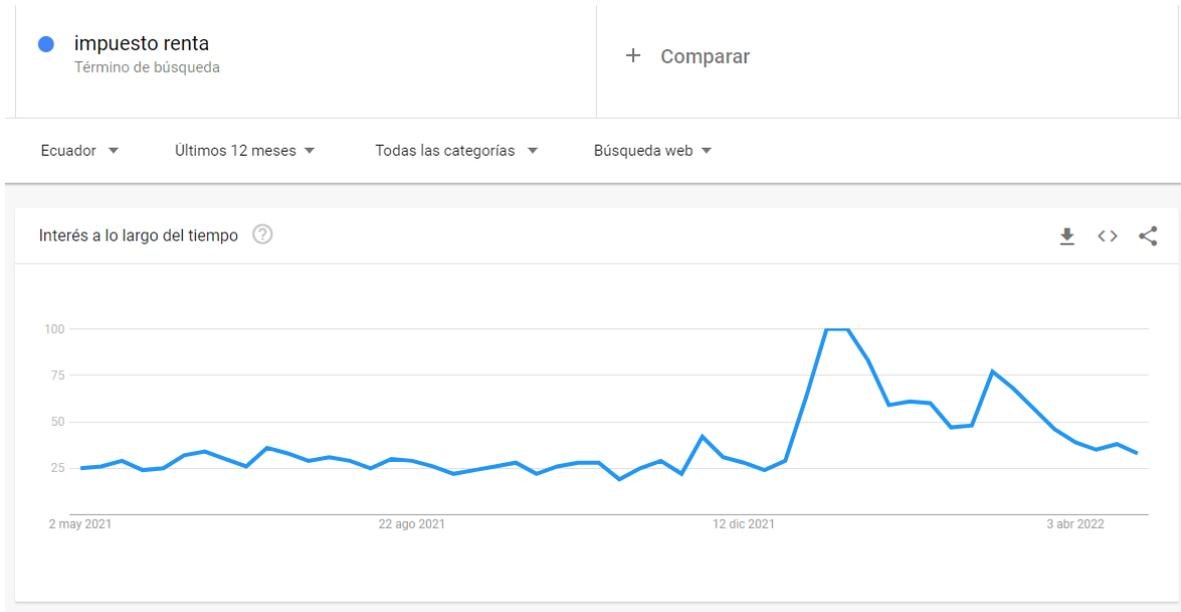
Ilustración 14 Declaración de impuestos



Fuente: (Google Trends, 2022)

- Impuesto renta: como pago y declaro impuesto a la renta

Ilustración 15 Pago y declaración de impuesto a la renta



Temas relacionados ?		Consultas relacionadas ?	
	En aumento ▼		En aumento ▼
1	Canasta Básica Alimentaria - Tema	1	tabla impuesto renta 2022
	Aumento puntual		Aumento puntual
2	Desarrollo económico - Tema	2	tabla impuesto a la renta 2022
	Aumento puntual		Aumento puntual
3	Contribución - Tema	3	tabla de impuesto a la renta 2022
	+300%		Aumento puntual
4	Liquidación - Tema	4	sri impuesto a la renta 2022
	+250%		Aumento puntual
5	Depreciación - Tema	5	impuesto a la renta ecuador 2022
	+140%		Aumento puntual

< Mostrando 1-5 de 7 temas >

< Mostrando 1-5 de 25 consultas >

Fuente: (Google Trends, 2022)

3.1.9. *Uso de audiencias*

Las audiencias que se han identificado están generadas en función de la segmentación de acuerdo con el tipo de contribuyente, que se detalla a continuación:

Ilustración 16 Grupos de audiencias

Grupo 1.		
Emprendedores, microempresarios y personas naturales	Bajo y medio nivel de uso de sistemas tecnológicos. Acceso limitado a internet y sus herramientas.	Poco conocimiento de las herramientas digitales de SRI. Niveles bajos de facturación
Grupo 2.		
Pymes	Medio y alto nivel de uso de sistemas tecnológicos. Acceso permanente a internet y sus herramientas.	Medio conocimiento de las herramientas digitales de SRI. Niveles medios y altos de facturación
Grupo 3.		
Grandes contribuyentes	Alto nivel de uso de sistemas tecnológicos. Acceso ilimitado a internet y sus herramientas.	Alto conocimiento y uso de las herramientas y canales digitales de SRI (disposición obligatoria) Niveles altos de facturación.

Fuente: (Cárdenas Velásquez, Espinel Centeno, Proaño Bastidas , Tamayo Carrillo, & Quinchuquí Criollo, 2022)

3.1.10. Despliegue de los informes necesarios de control

La emisión de los informes tendrá como objetivo monitorear el cumplimiento de las actividades establecida para cada una de las redes sociales, mismas que tendrán un despliegue conforme el cronograma de cada campaña. (Bullejos Hita I. , 2021)

Tabla 3 Cuadros de analítica de las redes

CONCEPTO DE SERVICIO	CANAL ACTUAL	CANALES	DESCRIPCIÓN DEL INFORME
		ADICIONALES PROPUESTOS	
Pago del Impuesto a la Renta Personas Naturales	YOUTUBE- INSTAGRAM- FACEBOOK		Análisis de métricas nativas por cada plataforma / Análisis del píxel de Facebook verificación de aterrizaje efectivo en la página web.
Pago del Impuesto a la Renta de Sociedades	YOUTUBE- INSTAGRAM- FACEBOOK		Análisis de métricas nativas por cada plataforma/ Análisis del píxel de Facebook verificación de aterrizaje efectivo en la página web.
Pago del Impuesto al Valor Agregado (IVA)	YOUTUBE- INSTAGRAM- FACEBOOK		Análisis de métricas nativas por cada plataforma/ Análisis del píxel de Facebook verificación de aterrizaje efectivo en la página web.
Recuperación de clave personal	YOUTUBE- INSTAGRAM- FACEBOOK	TIK TOK	Análisis de métricas nativas por cada plataforma/ Análisis del píxel de Facebook verificación de aterrizaje efectivo en la página web.
Devolución de Impuesto a la Renta	YOUTUBE- INSTAGRAM- FACEBOOK		Análisis de métricas nativas por cada plataforma/ Análisis del píxel de Facebook verificación de aterrizaje efectivo en la página web.
Consultas de obligaciones tributarias (declaraciones y deudas)	YOUTUBE- INSTAGRAM- FACEBOOK	TIK TOK	Análisis de métricas nativas por cada plataforma/ Análisis del píxel de Facebook verificación de aterrizaje efectivo en la página web.

Fuente: (Cárdenas Velásquez, Espinel Centeno, Proaño Bastidas , Tamayo Carrillo, & Quinchuquí Criollo, 2022)

3.1.11. Control de presupuesto y fijación de objetivos

El control de presupuesto se lo efectuará conforme la periodicidad definida para una de las campañas las cuales se establecieron por la obligatoriedad de cada uno de los impuestos y servicios con mayor demanda; en cuanto a los objetivos podemos señalar que se requiere que los cuídanos cumplan con sus obligaciones, obtengan información y realicen sus procesos a través de los canales virtuales a continuación se detalla el cronograma del control del presupuesto asignado:

Tabla 4 Cronograma de control de presupuesto

CRONOGRAMA DE CONTROL DE PRESUPUESTO													
Detalle de campañas	Periodicidad	Enero	Febr	Marz	Abri	Mayo	Junio	Juli	Ago	Septi	Oct	Nov	Dicie
Campaña el pago del impuesto a la renta	anual			x									
Campaña el pago del impuesto al valor agregado	mensual	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Campaña de devolución de impuestos	anual	x	x	x									
Campaña de recuperación de clave	mensual	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Fuente: (Cárdenas Velásquez, Espinel Centeno, Proaño Bastidas , Tamayo Carrillo, & Quinchuquí Criollo, 2022)

Tabla 5 Presupuesto

Detalle de Campaña	CPC	Keyword	No. Visitas	Valor mensual
Campaña de impuesto a la renta	\$0.01	Impuesto renta/ SRI	50.000	\$500
Campaña de pago de impuesto al valor agregado	\$0.01	IVA / SRI	50.000	\$500
Campaña de devolución de impuesto	\$0.01	Devolución de impuesto / SRI	50.000	\$500
Campaña de recuperación de clave	\$0.01	Recuperación de clave /SRI	50.000	\$500

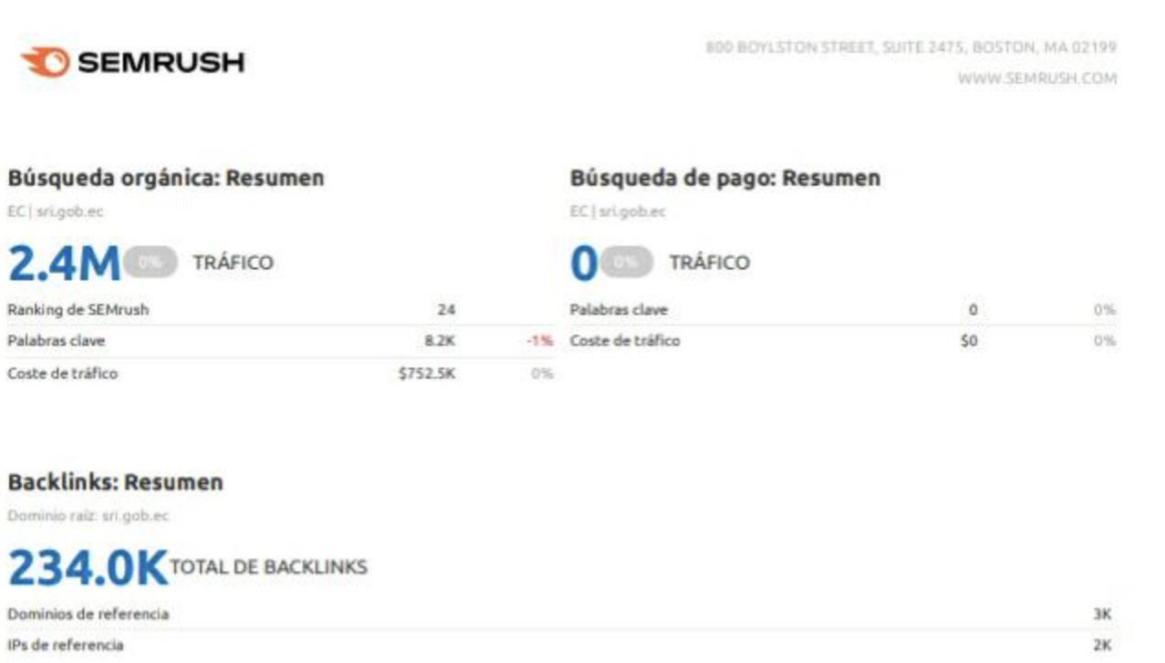
Fuente: (Cárdenas Velásquez, Espinel Centeno, Proaño Bastidas , Tamayo Carrillo, & Quinchuquí Criollo, 2022)

4. Capítulo IV

4.1. Definir cómo encaja la estrategia de seo en nuestro proyecto

Al ser el SRI una institución de naturaleza estatal la posición SEO tiene potencial orgánico suficiente para posicionarse como primera opción en los motores de búsqueda, debido a que es la única institución del país que realiza la recaudación tributaria. El tráfico orgánico se refleja en el cuadro y son de 2.4 millones de forma mensual.

Ilustración 17 Tráfico de búsqueda



Fuente: (Semrush, 2022)

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

Las consideraciones en cuanto al SEO de nuestra web son altamente favorables con unas métricas analizadas en este capítulo como en otros, que confirman este particular, desagregando un poco más este análisis considerando entre algunas causas las principales:

- No contamos con competencia alguna.
- Es de uso obligatorio.
- Somos una institución del estado.
- Hablamos de un servicio de alta demanda.
- Presta un servicio universal.

Partiendo de este análisis y al entablar una relación entre SEO Y SEM primordialmente podemos concluir que la estrategia de SEM pierde fuerza y no requiere mayor intervención funcionando la propuesta de SEO con una orgánica excepcional.

Una de las estrategias que si consideramos si es necesario implementar referente al SEM para poder minimizar el impacto de una página similar de consulta y delimitar información lo cual provoca desconocimiento con el usuario (tramitesecuador.com) ya que, en varias consultas dentro de los buscadores, esta página se posiciona en los primeros lugares del navegador, espacio que a través de la estrategia de SEM se debería recuperar.

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

Ilustración 18 Búsqueda por palabras clave



Keyword	Traffic	Volume
sri	4.1K 0.11%	371,260
sri ecuador	4K 0.11%	4,670
sri en linea	3.4K 0.10%	271,060
hecho generador del los ecuador 2...	1.3K 0.03%	210
contribucion solca diferido	1.1K 0.03%	60

[See all 3,411 organic keywords](#)

Fuente: (Semrush, 2022)

4.2.2. Definir el objetivo y KPIS de medida

Tabla 6 Objetivos y KPI's

KPI	OBJETIVO
CTR	Son las visitas al URL del servicio.
Conversión	Son todos los trámites que llegan a finalizarse en la web.

Fuente: (Cárdenas Velásquez, Espinel Centeno, Proaño Bastidas , Tamayo Carrillo, & Quinchuquí Criollo, 2022)

4.3. Segmentación y definición de nuestro Buyer Person

Para definir de mejor manera nuestro Buyer Person hemos considerado segmentarlo de la siguiente manera:

Grupo 1.- Emprendedores, microempresarios y personas naturales, considerando que este grupo tiene las siguientes características:

- Bajo y medio nivel de uso de sistemas tecnológicos.
- Acceso limitado a internet y sus herramientas.
- Poco conocimiento de las herramientas digitales de SRI.
- Niveles bajos de facturación (monto y recurrencia)

Grupo 2.- Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes), debido a las siguientes características:

- Medio y alto nivel de uso de sistemas tecnológicos.
- Acceso permanente a internet y sus herramientas.
- Medio conocimiento de las herramientas digitales de SRI.
- Niveles medios y altos de facturación

Grupo 3.- Contribuyentes Especiales y Grandes contribuyentes, considerando lo siguiente:

- Alto nivel de uso de sistemas tecnológicos.
- Acceso ilimitado a internet y sus herramientas.
- Alto conocimiento y uso de las herramientas y canales digitales de SRI (disposición obligatoria)
- Niveles altos de facturación

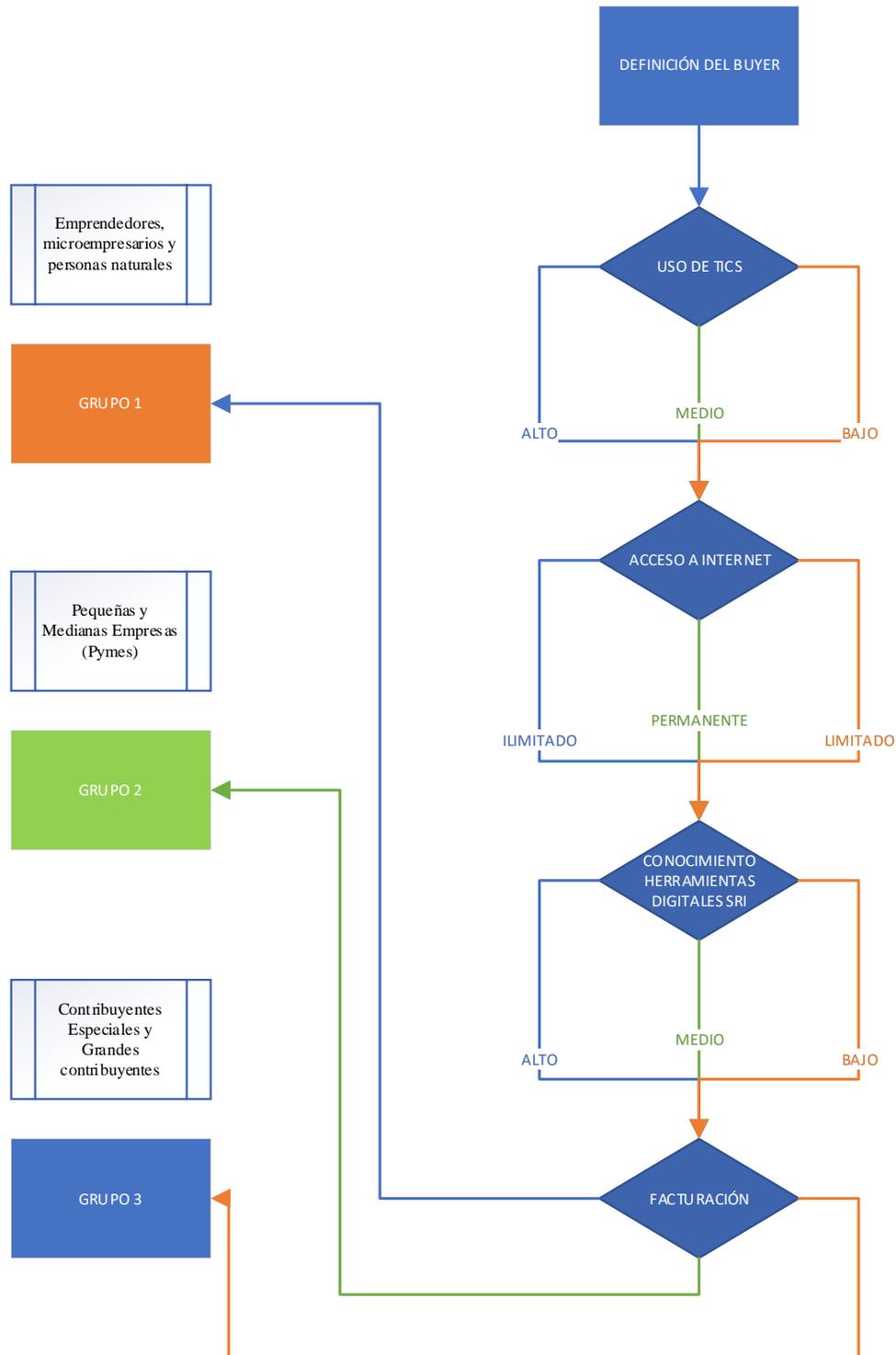
4.4. Estrategias para seguir para conseguir el posicionamiento esperado

La página del SRI cuenta con métricas excepcionales, por lo que una estrategia de posicionamiento no aplica si nos referimos a la web como tal; lo que si buscamos el posicionamiento y la difusión de los servicios del SRI que promuevan una mayor interacción de los usuarios frente a los servicios referidos lo que garantiza mejores índices de eficiencia y eficacia institucional.

4.5. Metodología del perfilamiento para la selección y definición del Buyer.

Para la intervención integral del proyecto ha sido necesario la estructuración y aplicación de una metodología que nos permita definir nuestros segmentos y/o públicos objetivos, este ejercicio nos permitirá ser metódicos en la aplicación de este y poder anhelar a los resultados óptimos.

Ilustración 19 Diagrama definición del buyer



Fuente: (Cárdenas Velásquez, Espinel Centeno, Proaño Bastidas , Tamayo Carrillo, & Quinchuquí Criollo, 2022)

5. Capítulo V

5.1. E-MAIL MARKETING

5.1.1. *Definición de email marketing digital.*

El Mailyng, o email marketing, es una herramienta para comunicarse digitalmente, en nuestro caso específico con quienes llamamos contribuyentes a través del envío masivo de correos electrónicos.

Para este capítulo hemos definido la aplicación de tres campañas según nuestros públicos objetivos previamente contextualizados, esto en virtud de que la información que pretendemos difundir, a pesar de ser similar en cuanto a su contenido, es segmentada de manera diferente desde la perspectiva del usuario, recalcando como en varios particulares de este proyecto el hecho de que nuestros segmentos objetivos más importantes son el grupo uno y dos antes mencionados, Ilustración 16.

5.1.2. *Origen de la Base de Datos.*

El SRI cuenta con una base datos grande, completa y propia, la misma que es alimentada por los contribuyentes y transmitida a través de la información solicitada en las gestiones que se realiza en esta dependencia pública, las mismas que varían en forma diaria y se van actualizando de forma trimestral con la información de los nuevos contribuyentes.

5.1.3. *Objetivo de las campañas.*

Aunque todos los correos son diferentes se puede usar un mismo formato para crear uniformidad y ahorrar tiempo; se estructuraría el contenido del email en función de cada campaña. Para que los contactos perciban el valor del mail y tenga una respuesta de acción, propondremos que sea específico, medible, accesible, adecuado y oportuno, enfatizando en los siguientes aspectos:

- Resaltar la información más importante.
- Usar un tono adecuado de escritura.
- Personalizar el contenido cuando sea posible.
- Asegurarse de que no haya errores.

El objetivo es tener un enfoque único para que los contactos perciban el valor del mail y lo respondan, por esto debe ser específico, medible accesible, adecuado y oportuno. Es importante integrar a los componentes un CTA, crear la llamada a la acción para guiar al lector a los siguientes pasos que se crea que se deberían seguir. Para asegurarse que sea uniforme, se debe trabajar a través del uso de los logos de la institución y de los formatos y contenidos creados en secuencia.

5.1.3.1. Secuencia de emails

Para esta estrategia nos enfocaremos en el tipo de contribuyente, tipo de impuestos y sus fechas de exigibilidad para la presentación y pago de impuestos.

La característica principal de estos mensajes será la personalización, es decir a cada ciudadano se le enviara a su email registrado en la institución, con la siguiente frecuencia:

- Primer email. - a inicio de cada mes se recordará el tipo de contribución que debe realizar
- Segundo email. - será enviado un segundo recordatorio señalando la fecha específica hasta la cual debe presentar la declaración y pago del impuesto.
- Tercero email. - se enviará una nota de urgencia a las 48 horas antes de que termine el plazo de la declaración y pago.
- Cuarto email. - se enviará para la confirmación y felicitación del pago.

5.1.4. Estrategia de marketing automation

La automatización del email marketing será canalizada a través de mail chimp, gracias a su ductilidad y capacidad de lanzarlos desde un software libre que permita generar campañas de email que jueguen al unísono de un call to action directo a nuestra web, que a la vez nos permita rastrear la secuencia de acciones de nuestros usuarios.

5.1.5. Propuesta de valor en cada mail.

Al enviar un email debemos entender que si el destinatario no descifra quien lo envió o el valor que es entregado en el contenido, no se producirá la interacción esperada. Como primer punto en la proposición de valor se pretende crear un contacto personalizado al envío de cada email, mejorando la propuesta de comunicación al tener los grupos específicos de contribuyentes donde se puede generar un mensaje a la medida para cumplir con las exigibilidades requeridas.

Para evitar que el correo caiga en correo basura se deberá usar una plataforma de envíos masivos, de esta manera se podrá gestionar mejor la entregabilidad y la automatización de los envíos de los respectivos emails. Con las estrategias de marketing por correo electrónico se pretende compartir contenido relevante del blog o materiales útiles con los usuarios y generar con ello una promoción de los contenidos. Es importante optimizar el diseño de los emails para dispositivos móviles.

Es necesario interactuar, para lo cual se propone la colocación de dos CTA con la frase: *“Infórmate Aquí”* para quienes no tienen conocimiento alguno de cómo realizar el trámite en el canal digital; y para quienes tienen dificultades con el proceso iniciado previamente, otro CTA para que se derive a un chat bot programado y le pueda guiar en el proceso digital, con la frase *“Tu trámite avanza por aquí”*.

5.1.6. KPI's de medida.

En este caso se usará los siguientes KPI's:

- Tasa de apertura.
- Tasa de clicks o Click Through Rate (CTR).
- Mensajes entregados.
- Porcentaje de rebote.
- Tasa de crecimiento de la lista de email.
- Tasa de conversión que estará en función de los trámites completos realizados en forma on line.
- Cancelación de suscripciones.
- Informe de SPAM.

5.1.7. Inversión y planificación de resultados.

Como se utilizará la base de datos propia del SRI, se tiene acceso a los buzones de los contribuyentes potenciales, sin tener que pagar los costos del correo físico y con una actualización continua, debido a las contribuciones que se deben realizar. Un indicador de que se está logrando los objetivos propuestos con esta herramienta de email marketing, es enfocarse especialmente en las aperturas y en los leads del contenido propuesto. Se utilizará para la medición de esta estrategia la plataforma que la institución disponga.

5.1.8. Pasos y propuestas.

Es importante comunicar a las audiencias adecuadas que el objetivo fundamental de la campaña es ahorrar tiempo, tanto en los traslados físicos hacia las dependencias del SRI, así como la facilidad y seguridad que prestan el uso de los canales digitales al momento de realizar las respectivas declaraciones y procesos de los contribuyentes.

Se completará la propuesta de email, junto con mensajes SMS cuando las declaraciones estén a 48 horas del cierre de su fecha máxima como mensaje de alerta. A mediano y largo plazo se podría implementar un Story Telling para que se pueda conectar de mejor manera con historias que nos acerquen a los usuarios.

6. Capítulo VI

6.1. Redes Sociales

En las herramientas de redes sociales se utilizará la característica de conectividad y de interacción, que ayudaran en el promocionar esta estrategia.

Las plataformas sociales en las cuales se efectuará las publicaciones son las siguientes:

- **Facebook:** se utilizará esta plataforma como medio de distribución de contenido.
- **YouTube:** en este canal se resalta el uso del video en forma de tutoriales para guiar en cada paso de los trámites tanto en las declaraciones como en los pagos que se deben realizar; este canal será el más fuerte de todos por la versatilidad del video.
- **Instagram:** se utilizará esta plataforma como medio de distribución de contenido
- **TikTok:** uso de esta plataforma con el fina viralizar contenidos referentes a la eficiencia de los tramites en línea.

6.2. Definición de las campañas y plan de medios.

6.2.1. Propuesta

Proponemos la creación de una campaña con enfoque a la difusión de servicios digitales con una carga de contenidos basados en aquellos productos y servicios que más saturan la red de los canales presenciales y, que evidentemente cuentan con su contraparte digital; para lo cual se ha previsto la definición de públicos en medios de alto alcance, pudiendo llegar a diferentes estratos a nivel nacional

6.2.2. *Redes sociales pieza fija*

Campana de posicionamiento, enfocada en la oferta de servicios de difusión a través de piezas gráficas.

6.2.3. *Propuesta*

6.2.3.1. **Campana para recolección del IVA**

Ilustración 20 Campana para recolección de IVA



Manejaremos la campana para que los ciudadanos realicen las declaraciones de impuestos a tiempo y a través de esta puedan obtener la información y realizar optimizando el recurso tiempo al optar por el servicio en línea

Fuente: (Cárdenas Velásquez, Espinel Centeno, Proaño Bastidas , Tamayo Carrillo, & Quinchuquí Criollo, 2022)

6.2.3.2. **Declaración del Impuesto a la Renta**

Ilustración 21 Campana para recolección de impuesto a la renta



La campana llegará a los contribuyentes, con el fin de que los mismos, puedan realizar la declaración del Impuesto al Valor Agregado dentro del plazo legal establecido, evitando recargos por la omisión del cumplimiento de la obligación.

Fuente: (Cárdenas Velásquez, Espinel Centeno, Proaño Bastidas , Tamayo Carrillo, & Quinchuquí Criollo, 2022)

6.2.3.3. Declaración de Anexos Personales

Ilustración 22 Campaña para

declaración de Anexos personales



La campaña se la direccionará, para que los contribuyentes puedan realizar la declaración a tiempo, de los anexos personales en línea, y conozcan las fechas en las cuales deben realizar

Fuente: (Cárdenas Velásquez, Espinel Centeno, Proaño Bastidas , Tamayo Carrillo, & Quinchuquí Criollo, 2022)

6.2.3.4. Recuperación de clave por canales digitales

Ilustración 23 Campaña para recuperación de clave digital



Esta campaña está orientada a que los usuarios puedan recuperar sus claves personales sin tener que acercarse a las oficinas, y sea en línea.

Fuente: (Cárdenas Velásquez, Espinel Centeno, Proaño Bastidas , Tamayo Carrillo, & Quinchuquí Criollo, 2022)

6.2.4. *Creatividades y formatos.*

Para el detalle de los procesos de pago, de vinculación y de información se utiliza un formato de video empleando el canal YouTube.

Los formatos utilizados en el SRI involucran opciones de interacción desde su página web, incluyendo información detallada de algunos procesos y a su vez emplea comunicación directa en redes sociales como son: Twitter, Facebook, Instagram, TikTok y Telegrama.

Ilustración 24 Creatividad y Formatos



Fuente: (Servicio de Rentas Internas, 2022)

6.2.4.1. *Inversión, KPI's objetivos y recursos empleados*

La medición de la efectividad de la campaña comunicacional será en función del número de procesos ejecutados en línea en comparación con el número de proceso efectuados en el canal presencial, buscando que el porcentaje de participación de los medios digitales mantenga un crecimiento porcentual

Tabla 7 Presupuesto mensual en Redes Sociales

Redes Sociales	Costo
Facebook	\$20,00
Instagram	\$20,00
Twitter	\$20,00

Fuente: (Cárdenas Velásquez, Espinel Centeno, Proaño Bastidas , Tamayo Carrillo, & Quinchuquí Criollo, 2022)

La información que se entrega está desarrollada en aplicación de derecho del contribuyente a ser informado y asistido por la Administración Tributaria.

La presente información está dirigida a personas Naturales no obligadas a llevar contabilidad que corresponde al segmento 1 mencionado anteriormente, este segmento es considerado como prioritario en nuestro proyecto.

6.3. Descripción de las campañas

6.3.1. *Curso Deberes Formales*

Tipo video, canal YouTube: Tiempo: 06.05 minutos Tema: Curso: Deberes formales contenido: especificación de quien es una persona natural, referencia de los montos para declaraciones, referencia de costos y gastos, monto referencial del capital propio, especificación de los deberes formales, detalle de la información entregada para la apertura

del Registro único de contribuyentes (RUC). Información de fechas tope para modificación de información en el Ruc. Emisión y entrega de comprobantes autorizados. Característica de una factura y una nota de venta. Especificación de sustentación de los documentos; nota de venta y factura. Plazo de venta de los comprobantes de venta. Detalle de los datos que debe llevar el registro de ingresos. Detalle de Medios de pago para las declaraciones tributarias.

Este video es aplicable para el **segmento 1**, el cual se lo ha seleccionado debido a que señala las obligaciones que tienen los ciudadanos desde el momento que inician su actividad productiva hasta las obligaciones que se generan conforme el crecimiento de su actividad económica.

Ilustración 25 Video de curso de deberes formales

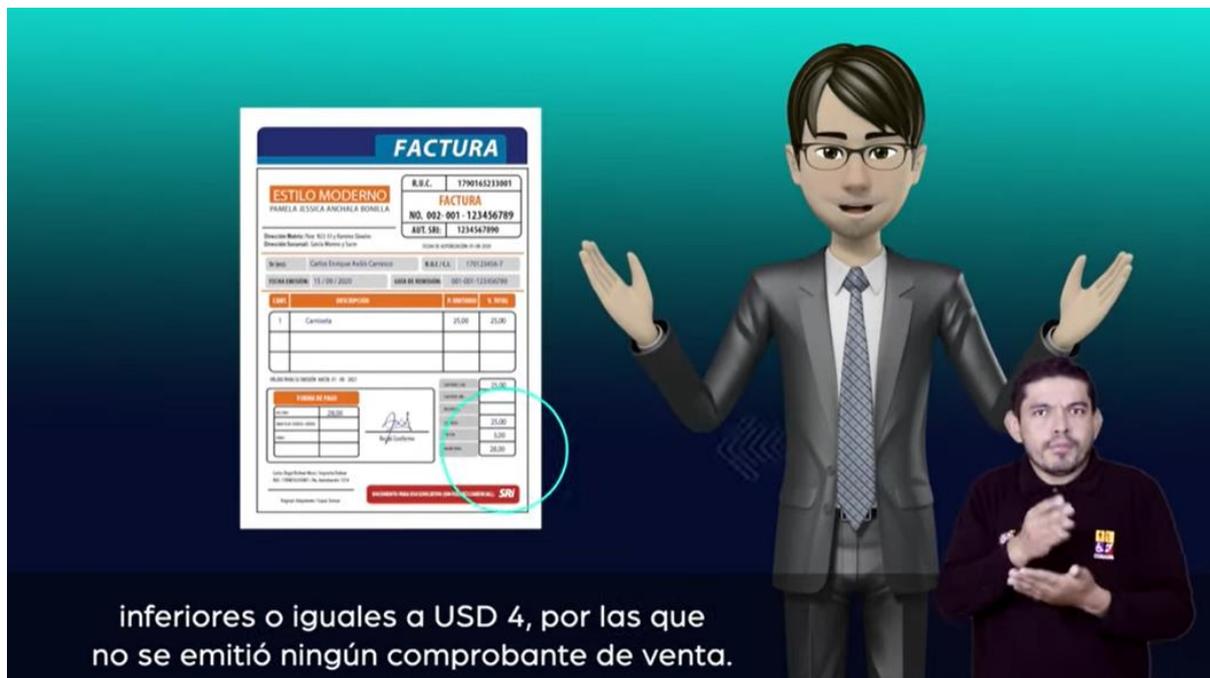


Fuente: (SRI Ecuador, 2019)

6.3.2. Conozca qué son los comprobantes de venta, retención y documentos complementarios.

El presente video sobre comprobantes de venta ha sido seleccionado para el **segmento 1**, partiendo de la premisa que en la normativa ecuatoriana establece que todos los contribuyentes que realicen actividades económicas, refiriéndose a estas como la transferencia de un bien o prestación de un servicio, están obligados a emitir comprobantes de venta sean estos facturas o notas de venta, dependiente del tipo de contribuyente determinado por el Servicio de Rentas Internas.

Ilustración 26 Video informativo de comprobantes de venta, retención y documentos complementarios



Fuente: (SRI Ecuador, 2021)

6.3.3. Conozca de forma sencilla cómo declarar el Impuesto al Valor Agregado (IVA).

Tipo: Video canal: YouTube Tiempo: 17:10 Minutos tema: Curso: Conozca de forma sencilla como declarar el impuesto al valor agregado IVA para persona naturales no obligadas a llevar contabilidad. contenido: que es el IVA, declaración semestral y mensual, como realizar la retención de IVA con ejemplos. Explicación guiada para llenar el formulario

Este video es esencial para el **segmento 2** considerando que son ciudadanos que están en la obligación de presentar y pagar este tipo de impuesto, el video es un paso a paso del ciclo que debe cumplir un ciudadano para el cumplimiento de sus obligaciones tributarias.

Ilustración 27 Video informativo de declaración del impuesto al valor agregado



Fuente: (SRI Ecuador, 2020)

6.3.4. Conozca más sobre el Impuesto a la Renta de personas naturales no obligadas a llevar contabilidad.

Tipo video tutorial, canal YouTube: tiempo: 8,23 minutos. Tema: Curso virtual impuesto a la renta. Contenidos: que es el impuesto a la renta, cual es la tarifa, plazos para la declaración del impuesto a la renta, detalle de los ingresos y especificación de gastos grabados y exentos, aplicados para personas de la tercera edad y con discapacidad, gastos personales especificación, base imponible.

El video está dirigido para el **segmento 2**, considerando que de los ingresos estimados por el tipo de contribuyente se genera la obligatoriedad de presentar el impuesto a la Renta; es decir el video será exclusivo para aquellos ciudadanos que mantuvieron un determinado monto de ingresos en un periodo.

Ilustración 28 Video informativo de impuesto a la renta de personas naturales no obligadas a llevar contabilidad

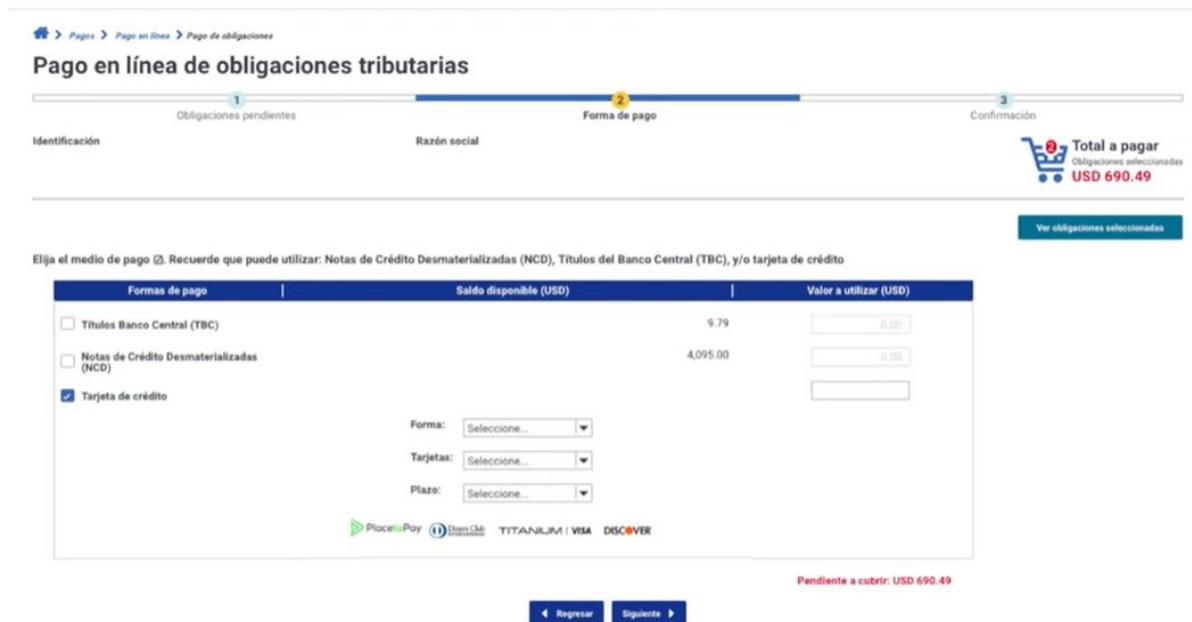


Fuente: (SRI Ecuador, 2021)

6.3.5. Tutorial Pago en línea de deudas y declaraciones tributarias.

El video ha sido seleccionado para el segmento 3, dada su condición de contribuyentes que manejan un volumen elevado de transaccionalidad se genera la obligatoriedad de realizar el pago de los impuestos sean estos, Impuesto al valor Agregado, Impuesto a la Renta, Retenciones en la Fuente e Impuestos Vehiculares; al tener la condición de obligatorio los grandes contribuyentes manejan cuentas financieras que les permite realizar pagos directos (en línea), es decir con este segmento se vuelve prioritario el uso de este servicio.

Ilustración 29 Video informativo de pago en línea de obligaciones tributarias



[Inicio](#) > [Pagos](#) > [Pago en línea](#) > [Pago de obligaciones](#)

Pago en línea de obligaciones tributarias

1 Obligaciones pendientes | 2 **Forma de pago** | 3 Confirmación

Identificación Razón social

 **Total a pagar**
 Obligaciones seleccionadas
USD 690.49

[Ver obligaciones seleccionadas](#)

Elija el medio de pago. Recuerde que puede utilizar: Notas de Crédito Desmaterializadas (NCD), Títulos del Banco Central (TBC), y/o tarjeta de crédito

Formas de pago	Saldo disponible (USD)	Valor a utilizar (USD)
<input type="checkbox"/> Títulos Banco Central (TBC)	9.79	<input type="text" value="0.00"/>
<input type="checkbox"/> Notas de Crédito Desmaterializadas (NCD)	4,095.00	<input type="text" value="0.00"/>
<input checked="" type="checkbox"/> Tarjeta de crédito		<input type="text"/>

Forma:
 Tarjetas:
 Plazo:

Pendiente a cubrir: USD 690.49

[← Regresar](#) [Siguiente →](#)

Fuente: (SRI Ecuador, 2019)

6.3.6. Autorización a Terceros en línea para realizar sus trámites tributarios.

Este video se lo ha seleccionado para el segmento 3, considerando que el Servicio de rentas Internas tiene normado que los trámites son personales y que las grandes empresas cuentan con una estructura empresarial en la que existen departamentos que ejecutan procesos específicos inclusive mantienen uno destinado para atención de requerimientos de la administración Tributaria es prioritario que estos conozcan que para que una persona diferente al representante legal de una empresa pueda realizar un trámite en el Sri., debe contar con una autorización misma que es obtenida de manera electrónica, misma que puede ser verificada con un código QR por parte de la institución.

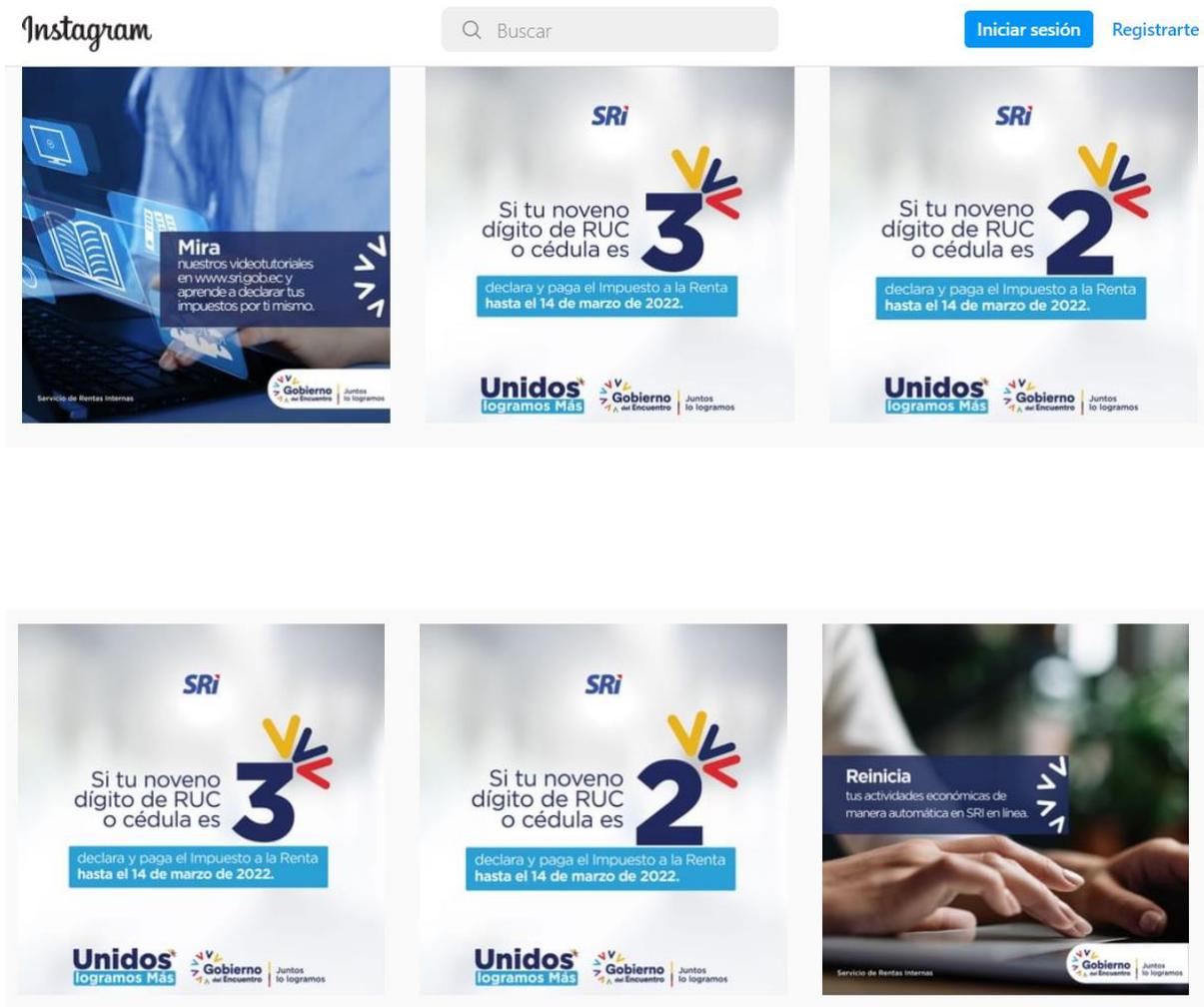
Ilustración 30 Video informativo autorización a terceros en línea



Fuente: (SRI Ecuador, 2019)

Instagram: se pretende con este canal humanizar el uso de la herramienta de los servicios en línea de la institución, a través de la información oportuna útil para los contribuyentes.

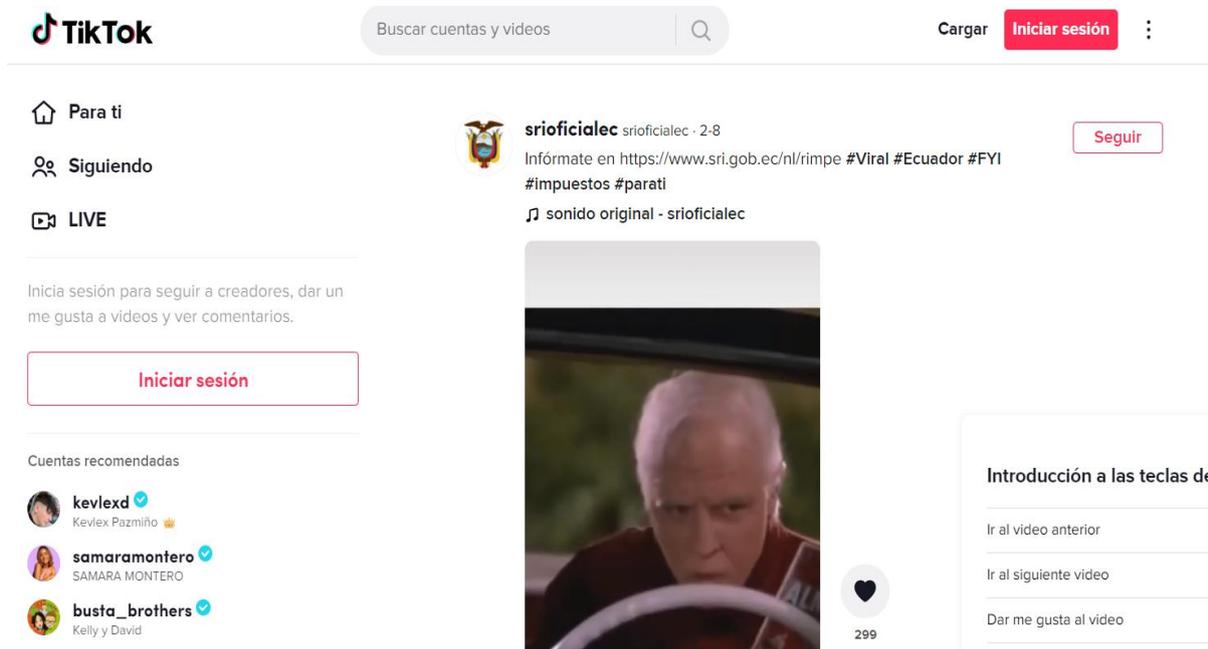
Ilustración 31 Publicaciones de SRI en Instagram



Fuente: (SRI Oficial, 2022)

TikTok: con uso limitado de tiempo de 3 a 5 segundos de micro videos resaltando la eficiencia del uso de los trámites en línea y para viralizar contenido de información relevante.

Ilustración 32 Publicaciones de SRI en TikTok



Fuente: (SRI Oficial EC, 2022)

6.4. Las campañas de pago en Redes Sociales.

6.4.1. Campaña de reproducción de video tutoriales Deberes Formales

Objetivo: Engagement- Posicionamiento de marca y servicios.

6.4.2. Piezas pautadas a difundir.

Ilustración 33 Video tutoriales de deberes formales



Fuente: (SRI Ecuador, 2019)

6.4.3. Público.

Ilustración 34 Público 1 – Grupo 1

Crear público **Usar público guardado** ▾

IAEN-FuncYGob-Provincias

Lugar:
Ecuador: Guayas Province; Imbabura Province; Manabí Province; Pichincha Province; Tungurahua Province; Santo Domingo (Ecuador) (+40 km) Santo Domingo de los Tsáchilas Province

Edad:
25 - 45

Personas que coinciden con:
Intereses: Educación superior, Educación o Conocimiento, Nivel de formación: Estudios universitarios completos, Maestría o Título profesional

Y también deben coincidir con:
Intereses: Función pública, Sector público, Educación Relaciones Internacionales, Administración pública, Seguridad nacional, Políticas públicas, Ciencia política, Seguridad ciudadana, Gobierno, Municipio, Político, Profesores o Servicio público, Sector: Servicios administrativos o Servicios jurídicos

Expansión de la segmentación detallada:
Desactivada

[Editar](#)

Definición del público

Tu público está definido.

Específico Amplio

Tamaño de público estimado: 1.400.000 - 1.600.000 ⓘ

⚠ Las estimaciones pueden variar considerablemente a lo largo del tiempo según tus selecciones de segmentación y los datos disponibles.

Resultados diarios estimados

Alcance ⓘ

4,1K - 12K

ThruPlay ⓘ

2,0K - 5,9K

Fuente: (Grupo Cave, 2022)

Segmentación de públicos previamente parametrizado, utilizado para modelación didáctica.

Ilustración 35 Público 2 – Intereses amplios

IAEN-InteresesAmplios-Provincias

Lugar:
Ecuador: Guayas Province; Imbabura Province; Manabí Province; Pichincha Province; Tungurahua Province; Santo Domingo (Ecuador) (+40 km) Santo Domingo de los Tsáchilas Province

Edad:
25 - 45

Personas que coinciden con:
Intereses: Universidades, Postgrado, Educación superior, Educación, Conocimiento o Maestría, Nivel de formación: Estudios universitarios completos, Posgrado en curso, Posgrado incompleto, Maestría, Título profesional o Doctorado

Y también deben coincidir con:
Intereses: Formación Profesional, Aprendizaje, ucla quito o Universidad Internacional SEK Ecuador, Escuela: PUCE_Ecuador, Universidad UTE, Universidad Andina Simón Bolívar - Sede Ecuador, UDLA Ecuador, Universidad San Francisco de Quito, Escuela Politécnica Nacional o Universidad Técnica Particular de Loja - UTPL

Expansión de la segmentación detallada:
Desactivada

Editar

Definición del público

Tu público está definido.

Específico Amplio

Tamaño de público estimado: 1.300.000 - 1.500.000 ⓘ

⚠ Las estimaciones pueden variar considerablemente a lo largo del tiempo según tus selecciones de segmentación y los datos disponibles.

Resultados diarios estimados

Alcance ⓘ
3,9K - 11K

ThruPlay ⓘ
2,0K - 5,7K

Fuente: (Grupo Cave, 2022)

Segmentación de públicos previamente parametrizado, utilizado para modelación didáctica.

6.4.4. Presupuesto

Ilustración 36 Presupuesto

Presupuesto ⓘ

Presupuesto ▼

\$ 300,00

USD ⓘ

El presupuesto lifetime de \$200,00 de tu conjunto de anuncios parece superior al habitual. Si es correcto, puedes ignorar esta advertencia.

Fuente: (Grupo Cave, 2022)

6.5. Campaña de reproducción Declaración de IVA y Conozca más sobre Impuesto a la Renta.

Objetivo general: Engagement - Branding - Posicionamiento de marca y servicios.

6.5.1. Piezas pautadas a difundir.

Ilustración 37 Video tutorial declaración de IVA y conozca más sobre impuesto a la renta



Fuente: (SRI Ecuador, 2021)

6.5.2. Público.

Ilustración 38 Intereses amplios

IAEN-InteresesAmplios-Provincias

Lugar:
Ecuador: Guayas Province; Imbabura Province; Manabi Province; Pichincha Province; Tungurahua Province; Santo Domingo (Ecuador) (+40 km) Santo Domingo de los Tsáchilas Province

Edad:
25 - 45

Personas que coinciden con:
Intereses: Universidades, Postgrado, Educación superior, Educación, Conocimiento o Maestría, Nivel de formación: Estudios universitarios completos, Posgrado en curso, Posgrado incompleto, Maestría, Título profesional o Doctorado

Y también deben coincidir con:
Intereses: Formación Profesional, Aprendizaje, udla quito o Universidad Internacional SEK Ecuador, Escuela: PUCE_Ecuador, Universidad UTE, Universidad Andina Simón Bolívar - Sede Ecuador, UDLA Ecuador, Universidad San Francisco de Quito, Escuela Politécnica Nacional Universidad Técnica Particular de Loja - UTPL

Expansión de la segmentación detallada:
Desactivada

[Editar](#)

Definición del público

Tu público está definido.

Especifico Amplio

Tamaño de público estimado: 1.300.000 - 1.500.000 ⓘ

⚠ Las estimaciones pueden variar considerablemente a lo largo del tiempo según tus selecciones de segmentación y los datos disponibles.

Resultados diarios estimados

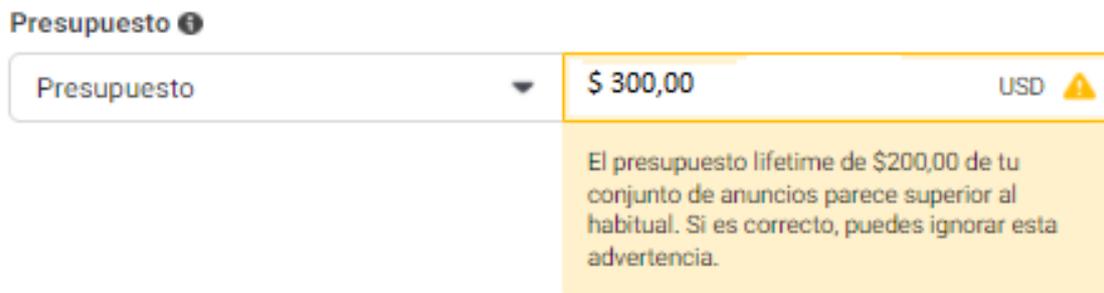
Alcance ⓘ
3,9K - 11K

ThruPlay ⓘ
2,0K - 5,7K

Fuente: (Grupo Cave, 2022)

6.5.3. Presupuesto

Ilustración 39 Presupuesto



Fuente: (Grupo Cave, 2022)

6.6. Campaña de Reproducción Tutorial Pago de Deudas y Autorización de Terceros.

Objetivo general: Engagement - Branding - Posicionamiento de marca y servicios.

Objetivo específico: Difundir servicios en línea.

6.6.1. Piezas pautadas.

Ilustración 40 Tutorial Pago de Deudas y Autorización de Terceros



Fuente: (SRI Ecuador, 2021)

Ilustración 41 Tutorial de pago en línea de obligaciones tributarias



The screenshot shows a web interface for paying tax obligations online. At the top, there's a breadcrumb trail: "Inicio > Pagos > Pago en línea > Pago de obligaciones". The main heading is "Pago en línea de obligaciones tributarias". Below this, a progress bar indicates three steps: 1. Obligaciones pendientes, 2. Forma de pago (current step), and 3. Confirmación. The current step shows "Razón social" and a "Total a pagar" of USD 690.49. A button "Ver obligaciones seleccionadas" is visible. Below the progress bar, there's a section "Elija el medio de pago" with a note: "Recuerde que puede utilizar: Notas de Crédito Desmaterializadas (NCD), Títulos del Banco Central (TBC), y/o tarjeta de crédito". A table lists payment options:

Formas de pago	Saldo disponible (USD)	Valor a utilizar (USD)
<input type="checkbox"/> Títulos Banco Central (TBC)	9.79	<input type="text" value="0.00"/>
<input type="checkbox"/> Notas de Crédito Desmaterializadas (NCD)	4,095.00	<input type="text" value="0.00"/>
<input checked="" type="checkbox"/> Tarjeta de crédito		<input type="text"/>

Below the table, there are dropdown menus for "Forma:", "Tarjetas:", and "Plazo:". At the bottom, there are logos for payment methods: PSE, Pago en línea, Diners Club, TITANIUM, VISA, and DISCOVER. A red text at the bottom right says "Pendiente a cubrir: USD 690.49". Navigation buttons "Anterior" and "Siguiente" are at the bottom center.

Fuente: (Servicio de rentas internas, 2022)

6.6.2. Público.

Ilustración 42 Intereses amplios - provincias

IAEN-InteresesAmplios-Provincias

Lugar:

Ecuador: Guayas Province; Imbabura Province; Manabí Province; Pichincha Province; Tungurahua Province; Santo Domingo (Ecuador) (+40 km) Santo Domingo de los Tsáchilas Province

Edad:

25 - 45

Personas que coinciden con:

Intereses: Universidades, Postgrado, Educación superior, Educación, Conocimiento o Maestría, Nivel de formación: Estudios universitarios completos, Posgrado en curso, Posgrado incompleto, Maestría, Título profesional o Doctorado

Y también deben coincidir con:

Intereses: Formación Profesional, Aprendizaje, udla quito o Universidad Internacional SEK Ecuador, Escuela: PUCE_Ecuador, Universidad UTE, Universidad Andina Simón Bolívar - Sede Ecuador, UDLA Ecuador, Universidad San Francisco de Quito, Escuela Politécnica Nacional o Universidad Técnica Particular de Loja - UTPL

Expansión de la segmentación detallada:

Desactivada

Editar

Definición del público

Tu público está definido.

Específico

Amplio

Tamaño de público estimado: 1.300.000 - 1.500.000 ⓘ

Las estimaciones pueden variar considerablemente a lo largo del tiempo según tus selecciones de segmentación y los datos disponibles.

Resultados diarios estimados

Alcance ⓘ

3,9K - 11K

ThruPlay ⓘ

2,0K - 5,7K

The screenshot shows a user interface for defining an audience. On the left, under the heading "IAEN-FuncYGob-Provincias", there are sections for "Lugar" (listing provinces in Ecuador), "Edad" (25-45), "Personas que coinciden con:" (listing interests like "Educación superior"), and "Y también deben coincidir con:" (listing interests like "Función pública"). Below this is a section for "Expansión de la segmentación detallada" which is currently "Desactivada" with an "Editar" button. On the right, the "Definición del público" section shows a progress bar indicating the audience is defined, with a scale from "Específico" to "Amplio". Below that, it shows an estimated audience size of "1.400.000 - 1.600.000" and a note that estimates can vary. The "Resultados diarios estimados" section shows two metrics: "Alcance" (4,1K - 12K) and "ThruPlay" (2,0K - 5,9K), each with a corresponding progress bar.

Fuente: (Grupo Cave, 2022)

6.6.3. Presupuesto

Ilustración 43 Presupuesto

The screenshot shows a "Presupuesto" dropdown menu set to "\$ 300,00" in "USD". A yellow warning box is displayed below the dropdown, containing the text: "El presupuesto lifetime de \$200,00 de tu conjunto de anuncios parece superior al habitual. Si es correcto, puedes ignorar esta advertencia."

Fuente: (Grupo Cave, 2022)

6.7. Usabilidad

En cuanto al desarrollo de las herramientas digitales, que vamos a posicionar y que juegan el rol preponderante en la utilización de la página web del SRI, podemos concluir que la plataforma, si no la mejor, es una de las mejores herramientas disponibles en el país, en cuanto a servicios digitales; pese a esas características, los niveles de permanencia en la mencionada página, así como su máximo desempeño, no es explotado, producto del

desconocimiento y falta de difusión de los servicios que la misma ofrece, a su público objetivo.

6.8. Experiencia de Usuario

Para este análisis, es necesario de la división de 2 sub grupos, el primero quienes han desarrollado y utilizado de manera recurrente los servicios del SRI, mismos que podemos definir expresan sentimientos favorables hacia la experiencia del usuario, sea dicho de paso, la página ofrece excepcionales recursos en cuanto a usabilidad, estructura, contenidos, bases de datos y al manejo en general de toda la información; en contraste con el segundo grupo, mismo que representan aquellos usuarios que no cuentan con los recursos, para el manejo de herramientas tecnológicas, por un lado, mientras que en otra realidad, usuarios que desconocen totalmente de la existencia de estas herramientas, en donde no se puede analizar ninguna condición de experiencia, y más bien podemos identificar una gran deficiencia institucional, en cuanto al direccionamiento de la promoción de los servicios digitales.

6.9. Factores diferenciales

Considerando que la Institución brinda los servicios, a través de dos modalidades de atención, siendo estos, el canal presencial y digital, es necesario enfocar que los servicios en línea, brinda a los usuarios mayor rapidez en su trámite, ahorrando tiempo y costos, los cuales se encuentran inmersos al realizarlos de manera presencial.

La realizar los trámites en línea, los ciudadanos pueden efectuarlo durante las 24 horas del día, sin restricción de horarios, y desde cualquier lugar del mundo, lo cual no ocurre en la modalidad presencial, ya que el servicio se lo brinda en agencias ubicadas en ciudades específicas, con horarios restringidos y días hábiles, e incluso con limitación de aforo, según cada agencia.

7. Capítulo VII

7.1. Modelo De Compra En Internet.

El Servicio de Rentas Internas (SRI), es una empresa Estatal, la misma que nació el 2 de diciembre de 1997 basándose en los principios de justicia y equidad, como respuesta a la alta evasión tributaria en nuestro País, alimentada por la ausencia casi total de cultura tributaria. (“Qué es el SRI Servicio de Rentas Internas - Conmicelu”) Su finalidad es la de consolidar la cultura tributaria en el Ecuador a efectos de incrementar sostenidamente el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias por parte de los contribuyentes.

7.1.1. *Actividad*

Es la entidad encargada de la administración de la política tributaria del País, asegurando la recaudación de impuestos internos.

7.1.2. *Modelo de Negocio en Internet*

Considerando la naturaleza de esta institución del Estado, el Servicio de Recaudación se efectúa en dos modalidades de negocio, siendo estas BTC y BTB; los cuales se los detalla a continuación:

En el modelo “BTC” se encarga de ser el agente fiscal de recaudación de impuestos en el país, priorizando tres de los principales impuestos que son: Impuesto al Valor Agregado, Impuesto a los Consumos Especiales y el Impuesto a la Renta.

Mientras que en el modelo “BTB” la recaudación se realiza a través de acuerdos interinstitucionales, mediante los cuales la Administración Tributaria actúa como agente recaudador de ciertos rubros que son administrados por otras entidades de control. (Bullejos Hita I. P., 2021)

7.2. Análisis de tendencias del sector en Google Trends.

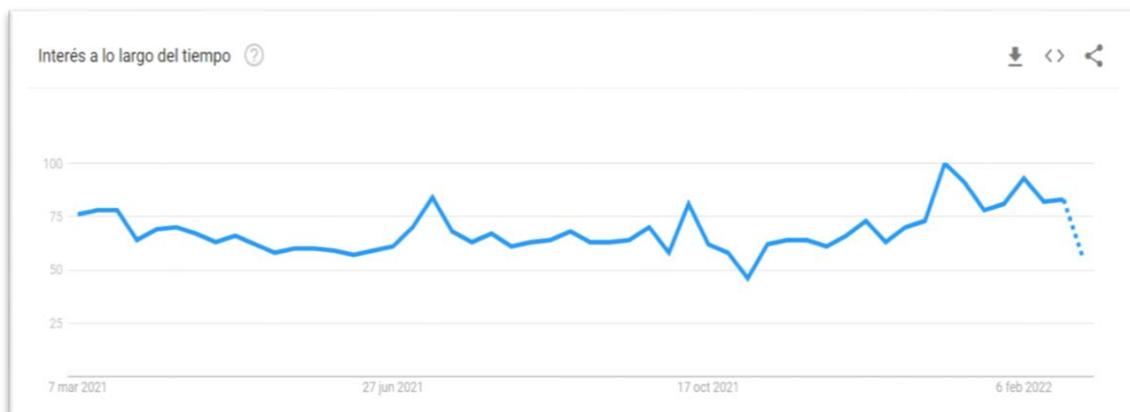
Ilustración 44 Análisis de tendencias del sector en Google Trends



Fuente: (Semrush, 2022)

Se puede visualizar en el cuadro que antecede que el tráfico de la página institucional www.sri.gob posee un tráfico fuertemente alto, registrando un valor superior a los dos millones de vistas al mes, esto se lo puede atribuir a que es la única institución del estado que se encarga de la administración de los tributos internos.

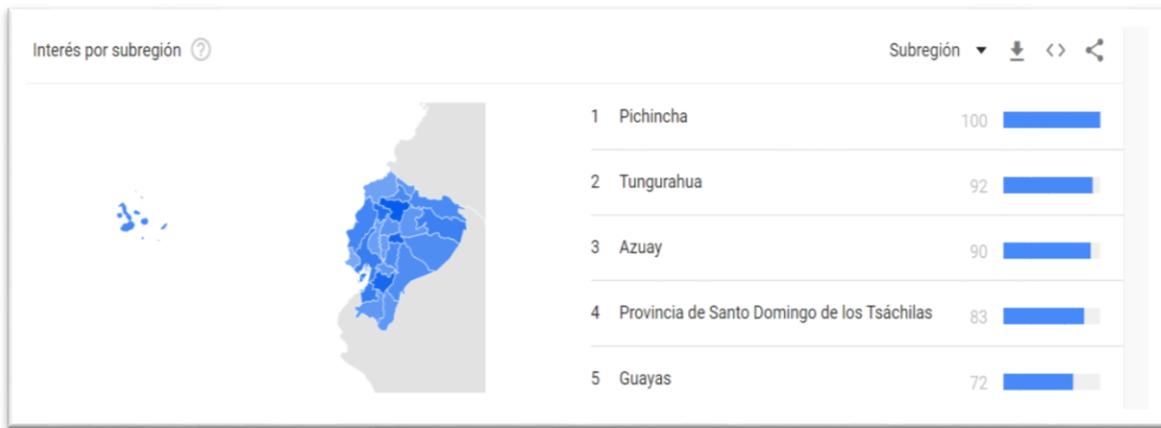
Ilustración 45 Tendencia en búsquedas



Fuente: (Google Trends, 2022)

En cuanto a la tendencia de búsqueda en el Servicio de Rentas Internas conforme lo visualizado en el cuadro 2, es de carácter constante; al representar un servicio de naturaleza mensual, hace evidente que el usuario, dentro de la plataforma, mantenga una presencia recurrente.

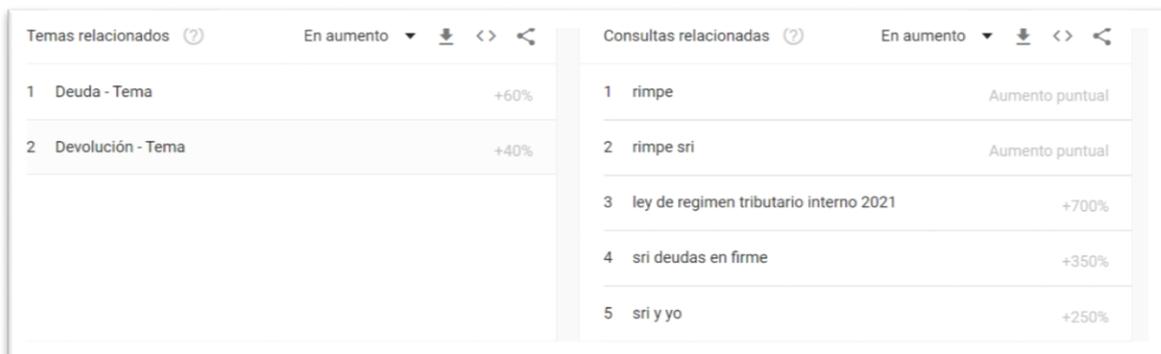
Ilustración 46 Tendencia de búsqueda por región



Fuente: (Google Trends, 2022)

7.3. Concentración de usuarios en búsqueda por Provincia

Ilustración 47 Concentración de usuarios



Fuente: (Google Trends, 2022)

Ilustración 48 Temas relacionados

Temas relacionados ^(?)		En aumento	Consultas relacionadas ^(?)		En aumento
1	Persona jurídica - Tipo de institución	+800%	1	sri cambio de clave	+100%
2	Contador público - Profesión	+500%	2	sri en línea	+60%
3	Contribuyente - Tema	+400%	3	clave catastral	+50%
4	Autorización - Tema	+120%	4	mecanizado del iess	+40%
5	Donación - Tema	+90%			

Fuente: (Google Trends, 2022)

Del análisis de palabra relacionadas de acuerdo con lo expuesto en el cuadro 5, podemos concluir que, aquellas que requieren una intervención en cuanto a servicio digitales, para su difusión y crecimiento, están vinculados a” Sri cambio de clave “y “SRI en línea” devolución”.

7.4. Establecimiento de las “Focus Keywords” del proyecto.

Ilustración 49 Palabras clave

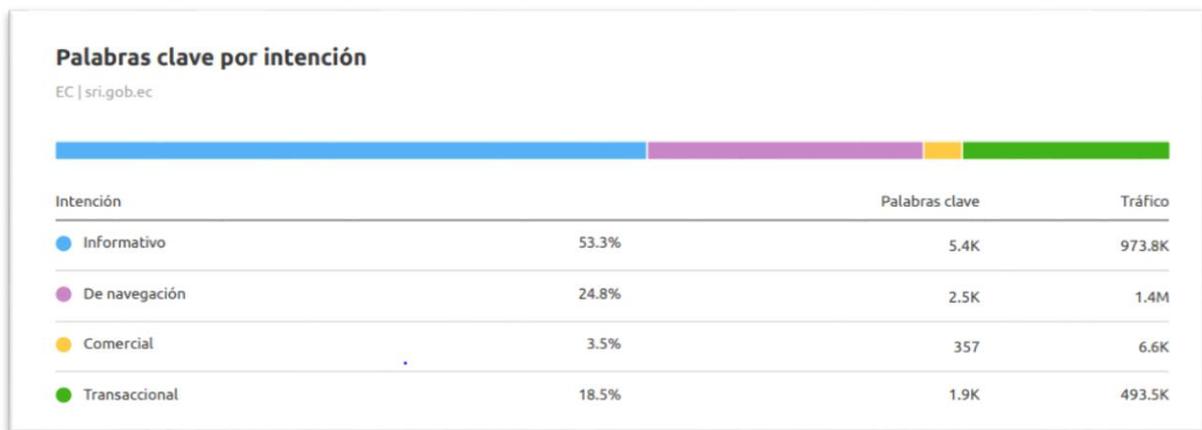
Búsqueda orgánica: Palabras clave principales (8,205)				
EC sri.gob.ec				
Palabra clave	Pos.	Volumen	CPC (USD)	Tráfico
sri	1 (1)	1,220,000	0.60	40.73%
sri en línea	1 (1)	110,000	1.26	3.67%
sri matricula	1 (1)	90,500	0.01	3.02%
matriculacion vehicular	1 (1)	135,000	0.04	2.64%
sri consulta de ruc	1 (1)	74,000	0.00	2.47%

Fuente: (Google Trends, 2022)

Del análisis previo respecto de la información extraída de Google Trends, se ha obtenido las siguientes palabras claves que van evolucionando con relación a la periodicidad de las necesidades de los ciudadanos y obligaciones tributarias.

- Devolución de impuesto
- Sri en línea
- Sri cambio de clave
- Declaración de impuestos
- Sri Matricula
- Sri matriculación vehicular

Ilustración 50 Palabras clave por interacción



Fuente: (Google Trends, 2022)

Como podemos observar en el gráfico del cuadro 7, que más del 53% de los usuarios su ingreso a la página institucional lo hacen al requerir información, lo que hace necesario

poder incrementar los porcentajes de los indicadores “Transaccional y Comercial” que los mismos en la actualidad están representando el 22,00%.

7.5. Detección de competencia: de este mismo estudio sacaremos 3 empresas de competencia directa con nuestro proyecto y se analizará:

Considerando la normativa el Servicio de Rentas Internas se constituye hoy en día como la única Institución Pública encargada de la recaudación de impuestos internos, por tal razón no cuenta con una competencia en el País.

7.6. Nivel de Indexación y tráfico

Ilustración 51 Principales páginas indexadas

Backlinks: Principales páginas indexadas		
Dominio raíz: sri.gob.ec		
Título y URL	Dominios	Backlinks
http://www.sri.gob.ec/	657	8,386
Portal - Servicio de Rentas Internas del Ecuador http://www.sri.gob.ec/web/guest/home	356	105,573
https://www.sri.gob.ec/web/guest/home	240	6,737
https://www.sri.gob.ec/	135	5,347
SRI en Línea https://srienlinea.sri.gob.ec/sri-en-linea/	101	375

Fuente: (Google Trends, 2022)

En el reporte se utilizan las backlinks de enlace ubicados estratégicamente en el texto, se consigue la indexación por los dominios de mayor a menor conexión como se observa en cuadro que antecede Ilustración 51 detallado, los usuarios serán enviados al home con las siglas de SRI en mayor recurrencia.

Ilustración 52 Tráfico en la Web

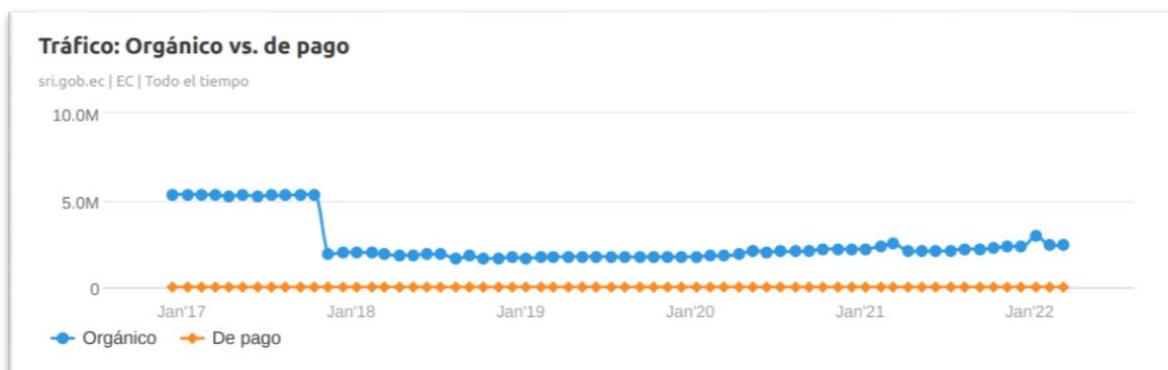
Palabra clave	Pos.	Volumen	CPC (USD)	Tráfico
sri	1 (1)	1,220,000	0.60	40.73%
sri en línea	1 (1)	110,000	1.26	3.67%
sri matricula	1 (1)	90,500	0.01	3.02%
matriculacion vehicular	1 (1)	135,000	0.04	2.64%
sri consulta de ruc	1 (1)	74,000	0.00	2.47%

Fuente: (Google Trends, 2022)

Para analizar el tráfico en la Web podemos mencionar lo siguiente en la búsqueda con SRI se ha generado 1,220,000 actividades Ilustración 52. En relación con SRI en Línea se han generado 110,000 actividades. Con matriculación Vehicular 90,500 actividades y por último SRI consulta de Ruc. 74,000 actividades, dando un total de 52,53 % del tráfico.

7.7. GTMetrix

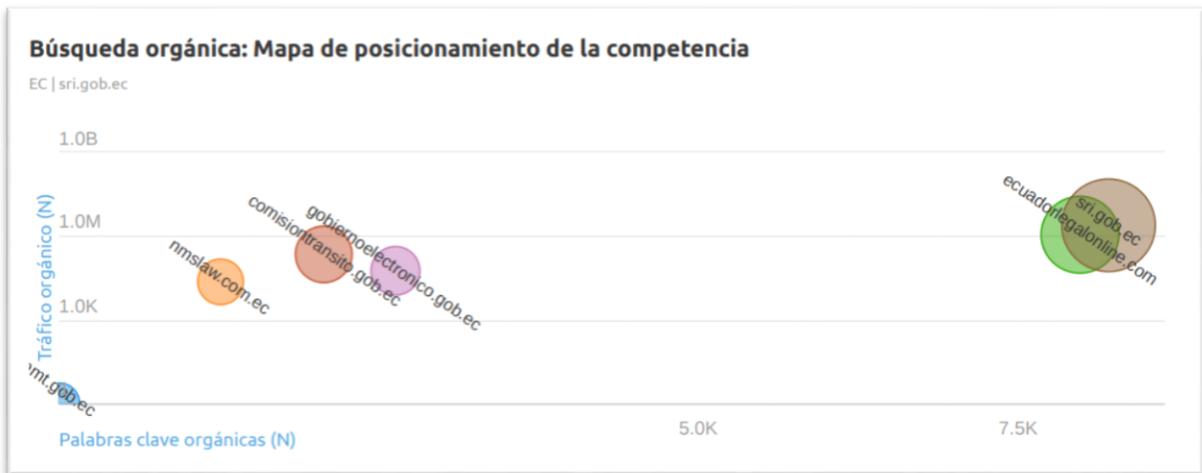
Ilustración 53 Tráfico



Fuente: (Google Trends, 2022)

La visita por tráfico Orgánico duplica la de trafico de pago, como observamos en el grafico anterior.

Ilustración 54 Búsqueda Orgánica



Fuente: (Google Trends, 2022)

7.8. Nivel de Dominio de Autoridad

Ilustración 55 Número de visitas orgánicas

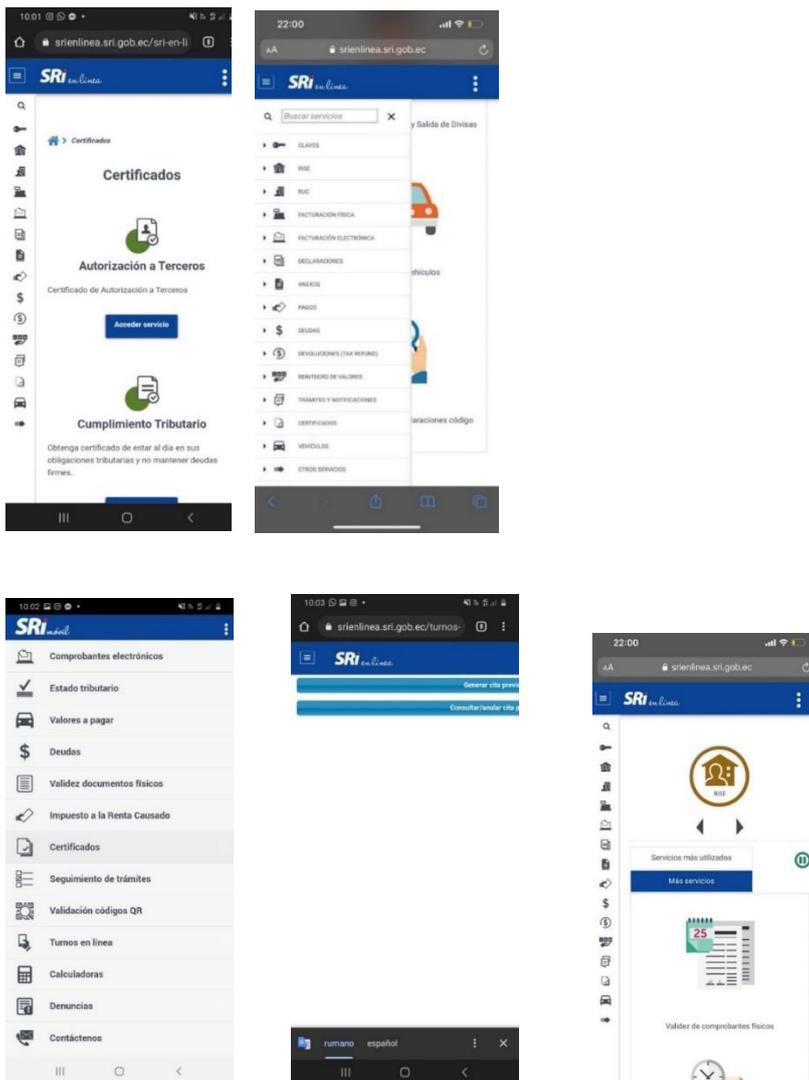


Fuente: (Semrush, 2022)

Como se puede observar (cuadro 12) la página del SRI tiene 1.6 millones de visitas en búsquedas orgánicas, esto es sin necesidad de pautar. Por lo que se puede deducir que esta página web tiene el suficiente impacto con el público, esto se debe a que es una página web del estado la cual es utilizada para realizar diferentes trámites obligatorios.

7.9. Adaptación de Mobile (Google)

Ilustración 56 Adaptación de Mobile



Fuente: (Servicio de rentas internas, 2022)

Si bien la página cuenta con opciones para ser responsive en los diferentes dispositivos móviles, hay herramientas que no se logran visualizar con facilidad, lo que impide que se llegue a culminar algunos trámites, por lo tanto, el factor de conversión, que en nuestro caso es que llegue a terminar el trámite en línea desde su celular no se cumple y para concluir los trámites se debe obligatoriamente utilizar un computador.

8. Capítulo VIII

8.1. PROMOCION EN ONLINE

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

Los productos que entrega el Servicio de Rentas Internas están enmarcados en la categoría de servicio, mismos que dependen de las actividades que los contribuyentes requieren realizar en la institución, además esto está relacionado con la periodicidad de la demanda debido a las obligaciones tributarias establecidas para cada ciudadano, las cuales se establecen en función de fechas de exigibilidad de cada impuesto conforme lo establece la Administración Tributaria (SRI); considerando estas particularidades los servicios (declaración de impuestos) de uso más frecuente se las podría clasificar de acuerdo al siguiente detalle:

- Pago del impuesto a la renta Personas Naturales
- Pago del Impuesto a la Renta de Sociedades
- Pago del Impuesto al Valor Agregado (IVA)
- Recuperación de clave personal
- Devolución de Impuesto a la Renta
- Consultas de obligaciones tributarias (declaraciones y deudas)
-

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

Para la difusión del material a través de las redes sociales, se la considerado categorizar el tipo de contribuyente en función de las obligaciones tributarias generadas,

siendo prioritario identificar características de los ciudadanos como las señaladas a continuación:

- Fecha de inicio de actividades
- Monto de ingresos en un año
- Nivel de transacciones de facturación
- Nivel de información que proporciona el ciudadano.

Esta identificación permite determinar que, tipo de obligaciones tiene cada ciudadano siendo esto un factor determinante para conocer hacia donde direccionar la campaña (videos, infografías, mails), y sobre todo identificar el segmento hacia el cual nos vamos a dirigir para garantizar que el contenido del material sea de fácil comprensión y este sea aprovechado por los ciudadanos.

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

Para organizar el trabajo de la aplicación de contenidos debemos considerar los tiempos o las fechas de exigibilidad de la declaración de impuestos de las respectivas contribuciones tributarias, tomando un lapso estimado de la fecha tope o plazo último para la declaración, donde se debe realizar un trabajo previo y de refuerzo en un tiempo de 12 semanas previas.

Usaremos tres canales de distribución: la página Web principal donde se ubicarán los CTA que se vincule con Instagram y YouTube. En el canal de YouTube se utilizará videos tutoriales de consejos para facilitar los procesos en línea de una manera detallada. En Instagram se utilizará consejos para publicitar la facilidad los trámites en forma digital.

En esta misma lógica y como la publicación de contenidos, cronopost y pautaaje tiene una misma línea estratégica una propuesta más detallada se ha desarrollado en el inciso número 11.

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

Considerando la naturaleza de la institución se estableció crear artes informativos incluyendo un CTA que se vincule a la página oficial del SRI en YouTube, donde se encontrarán los listados de los diferentes procesos tributarios detallados paso a paso que tiene la institución, a manera de guía y educación para que se pueda culminar los procesos de contribución de manera on line.

Las campañas encaminadas a mejorar la interacción entre contribuyentes y la Administración Tributaria se efectuarán a través de las plataformas de Facebook, Instagram y YouTube, siendo estas las herramientas con las cuales se pretende mejorar la Cultura Tributaria en los segmentos seleccionados.

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

Crear artes informativos para difundirlos por medio de mails, estos tendrán la característica de ser personalizados, es decir serán enviados a cada contribuyente con el siguiente ciclo de envió:

Primero: Será la presentación del servicio promocionando la agilidad y eficacia de realizar los trámites en línea, de las fechas máximas de pago y difundirlas por medio de los emails que la institución posee gracias a su gran base de datos que almacena información personal y económica de los ciudadanos.

Segundo: Informar a los ciudadanos a través de un link, la ubicación de donde puede encontrar el detalle de los procesos online y puedan realizarlos a través de ese canal.

Tercero: Informar una nota urgente de la cercanía de la fecha tope de declaración, y comunicar las posibles multas e intereses que podrían generarse con el pago tardío, con al menos 3 días de anticipación.

Elegir las plataformas sociales para la publicación de contenido. Establecer el tono de la conversación y la tipología de contenido bien para todas las plataformas o bien para cada una. Añadir ejemplos de publicaciones.

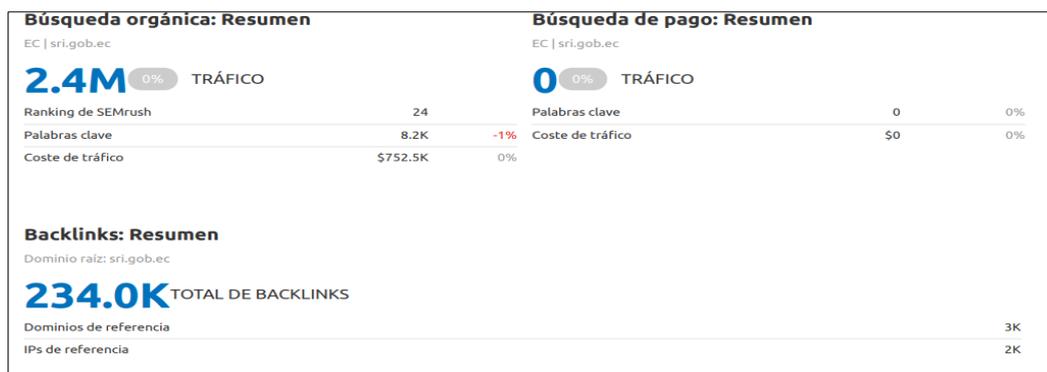
8.1.6. Uso de las herramientas de analítica y establecer factores correctivos

8.1.7. Páginas Vista

El dominio principal tiene un tráfico orgánico en su página, la misma que se detallada a continuación.

www.sri.gob.ec

Ilustración 57 Resumen, búsqueda orgánica



Fuente: (Semrush, 2022)

Como podemos observar el tráfico orgánico es de 2.4 M, el mismo que nos permite cuantificar el CTR.

Ilustración 58 Palabras clave

Palabra clave	Pos.	Volumen	CPC (USD)	Tráfico
sri	1 (1)	1,220,000	0.60	40.73%
sri en linea	1 (1)	110,000	1.26	3.67%
sri matricula	1 (1)	90,500	0.01	3.02%
matriculacion vehicular	1 (1)	135,000	0.04	2.64%
sri consulta de ruc	1 (1)	74,000	0.00	2.47%

Fuente: (Google Trends, 2022)

Como hemos detallado anteriormente, las palabras claves que generan tráfico a la página, están detallados con sus porcentajes en el cuadro anterior.

8.2. Justificación del desarrollo de la planificación

8.2.1. Con relación al SEO:

Considerando que la Institución es de naturaleza pública y creada para la recaudación de tributos, todos los ciudadanos que tienen actividad económica están obligados a contribuir, durante todo el año, dependiendo del tipo de impuesto; haciendo prioritaria su visita a la página web (Pérez Galán J. L., 2022)

8.2.2. Con relación al SEM:

Las campañas se las planificó de acuerdo con la periodicidad y exigibilidad de los tributos de la siguiente manera; (Pérez Galán J. , Estrategia SEM, 2022) (Pérez Galán J. , ¿Qué es el SEM?, 2022)

8.2.3. Campaña del Impuesto a la renta

Los meses a desarrollar las campañas serán en marzo para personas naturales y abril para sociedades, ya que son en estos meses que se tiene la obligatoriedad de presentar la declaración según la naturaleza de los contribuyentes; sin embargo, con la finalidad de promover la presentación de la declaración a tiempo, se consideró iniciar la campaña dos semanas antes del mes obligatorio de presentación

8.2.4. Con relación al NEWSLETTER:

8.2.4.1. Campaña del Impuesto al valor Agregado

Esta campaña esta direccionada para su ejecución todas las primeras semanas de cada mes, cuyo objetivo es alertar y motivar para que el contribuyente, realice su declaración a tiempo, mismo que es considerado con el noveno dígito de su RUC.

Considerando además que existen contribuyentes que, por su naturaleza de su actividad económica, la presentación de la declaración del IVA es de forma semestral, por lo cual generamos una campaña que inicia dos semanas antes de los meses de exigibilidad siendo estos enero y julio

8.2.5. Con relación al DISPLAY:

8.2.5.1. Campaña de impuestos vehiculares

La misma lo estamos desarrollando desde la segunda semana de cada mes del año, exceptuando el mes de enero, ya que, en el mismo, no tiene exigibilidad la matriculación vehicular. **Con relación a RRSS (REDES SOCIALES):**

Las Campañas están siendo pautadas todo el año, en Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, TikTok, considerando que existen impuestos de obligación de pago con recurrencia mensual, por lo tanto, deben mantenerse activas todo el año.

8.2.6. Con relación a RRSS PAGO (REDES SOCIALES):

Las redes sociales escogidas para la estrategia serán las detalladas en la siguiente tabla:

Tabla 8 Detalle de plan de medios

DETALLE DE PLAN DE MEDIOS			
CONCEPTO DE SERVICIO	CANAL ACTUAL	CANALES ADICIONALES PROPUESTOS	DESCRIPCION DE LA ACTIVIDAD
Pago del impuesto a la renta Personas Naturales	YOUTUBE- INSTAGRAM- FACEBOOK		Videos tutoriales explicativos para capacitar a los usuarios con la declaración del impuesto a la renta de las personas naturales
Pago del Impuesto a la Renta de Sociedades	YOUTUBE- INSTAGRAM- FACEBOOK		Videos tutoriales explicativos para capacitar a los usuarios con la declaración del impuesto a la renta de sociedades
Pago del Impuesto al Valor Agregado (IVA)	YOUTUBE- INSTAGRAM- FACEBOOK		Videos tutoriales explicativos para capacitar a los usuarios con la declaración del impuesto al valor agregado de personas naturales y sociedades
Recuperación de clave personal	YOUTUBE- INSTAGRAM- FACEBOOK	TIK TOK	Difusión de la eficiencia de la utilización de los canales digitales
Devolución de Impuesto a la Renta	YOUTUBE- INSTAGRAM- FACEBOOK		Videos tutoriales explicativos para capacitar a los usuarios con la devolución del impuesto a la renta, de personas naturales y sociedades
Consultas de obligaciones tributarias (declaraciones y deudas)	YOUTUBE- INSTAGRAM- FACEBOOK	TIK TOK	Difucion de la calendarización en función de la exhibilidad de los impuestos

Fuente: (Cárdenas Velásquez, Espinel Centeno, Proaño Bastidas , Tamayo Carrillo, & Quinchuquí Criollo, 2022)

8.2.7. Usuarios (cookies)

En cuanto al tracking de nuestros usuarios por la vía de cookies es importante aclarar que por la naturaleza de nuestro proyecto no es de significativa relevancia el rutear a nuestros prospectos todo en vista de que no buscamos una conversión del tipo monetización, más bien la huella que nos entregan los cookies supondrían ayudarnos en el retargeting de nuestros usuario que no han concluido l tramite, es decir lo que nos permitiría es rutear quien concluyen el trámite virtual y quienes no para por este camino asegurar la ejecución total de los servicios.

8.2.7.1. Sesiones cada sesión de usuario.

Las sesiones de usuario dentro de la categorización del proyecto deberán asegurar óptima información asesoría vía web que procuren la finalización del trámite, esto supone una disminución de los servicios de carácter presencial lo cual no solo aumenta la eficiencia institucional sino una optimización de costos producto de la automatización de mencionados servicios, en el apartado de objetivos lo definimos a profundidad.

8.2.7.2. Rebote.

En el caso de nuestro proyecto este será una métrica muy importante puesto que implica aquellas visitas al sitio en las que el servicio no ha concluido en este sentido, para el óptimo desarrollo y alcance de nuestros objetivos requerimos una línea base que será partiendo de aquellos usuarios que no logran concluir el servicio y adicional entender las razones del desistimiento.

8.2.7.3. Objetivos.

Como se ha mencionado en reiteradas veces el desarrollo del presente proyecto los objetivos de nuestra implementación no están relacionadas con un objetivo económico medible en el estricto sentido de la ganancia o utilidad para una empresa o institución, más si se puede hablar de eficiencia es decir la ejecución de los servicios de la institución al menor costo posible. Para lo cual detallamos los siguientes.

- Implementar campañas informativas por medio de redes sociales enfocados a nuestros públicos específicos antes definidos, logrando incrementar la presencia y la ejecución de tramites por la vía web o digital.
- Superar los servicios digitales en 4 categorías puntuales, recuperación de clave, declaración de impuestos, generación de clave y pagos por retención

fiscal, sobre los mismos servicios, pero de carácter presencial, con la aplicación de las campañas en medios digitales

- Reducir los costos de servicios en modalidad presencial en una tasa del 15%, con relación al periodo anterior inmediato, suplantándolos por servicios de carácter digital, de la misma usabilidad y completamente automatizados.
- Lograr al menos el 10% de las visitas informativa orgánicas (2 millones aproximadamente), que recurran al servicio digital, desde las campañas implementadas es decir unas 200.000 visitas de servicio motivados por los diferentes canales expuesto en el plan de medios.

8.2.8. Origen de ventas.

La naturaleza del proyecto no nos permite hablar de ventas, pero hemos transformado este criterio en una lógica de eficiencia en cuanto a disminución de gastos por la vía de los servicios presenciales disminuyendo su recurrencia y costo por ejecución, así también un incremento en la recaudación de tributos.

8.2.9. Ratio de conversión.

Nuestra conversión redundará en el número de usuarios que efectivamente concluyan el servicio digital sin requerir la visita o presencia en una agencia del Servicio de Rentas Internas.

8.2.9.1. Creación de tabla de presupuesto y resultados y de plan de medios anual.

Tabla 9 Presupuesto plan de medio

PRESUPUESTO PLAN DE MEDIOS																
Objetivo Ventas			Objetivo Magen %		Objetivo Magen €		Objetivo Plan		\$294.445,00							
Presupuesto	\$	10.000,00	Gasto Presupueste		\$ 9.790,00											
RRHH	2 pax															
Accion	Descripción y Recursos	Presupuesto Año	Media Mes	Objetivos Ventas	Objetivos %	Impactos	CTR	Clicks / Visitas	Coste	CTR Interno	Compradores	Margen Medio	Ventas	CPA	MB	
SEO	Rrhh de marketing y comunicación y recurso monetario	\$ 1.500,00	\$ 125,00				\$	0,07 \$ 20.000,00	\$ 1.500,00	\$ 0,04	\$ 800,00	\$ 40,00	\$ 32.000,00	\$ 1,88	\$ 30.500,00	
SEM	Rrhh de marketing y comunicación y recurso monetario	\$ 1.500,00	\$ 125,00				\$	0,02 \$ 19.700,00	\$ 6.895,00	\$ 0,04	\$ 788,00	\$ 40,00	\$ 31.520,00	\$ 8,75	\$ 24.625,00	
Newsletter	Rrhh de marketing y comunicación y recurso monetario	\$ 10,00	\$ 0,83				\$	0,01 \$ 100,00	\$ 10,00	\$ 0,04	\$ 4,00	\$ 40,00	\$ 160,00	\$ 2,50	\$ 150,00	
Display	Rrhh de marketing y comunicación y recurso monetario	\$ 10,00	\$ 0,83				\$	0,01 \$ 100,00	\$ 10,00	\$ 0,04	\$ 4,00	\$ 40,00	\$ 160,00	\$ 2,50	\$ 150,00	
Portales	Rrhh de marketing y comunicación y recurso monetario	\$ 1.000,00	\$ 83,33				\$	0,01 \$ 10.000,00	\$ 3.000,00	\$ 0,04	\$ 400,00	\$ 40,00	\$ 16.000,00	\$ 7,50	\$ 13.000,00	
RRSS	Rrhh de marketing y comunicación y recurso monetario	\$ 2.880,00	\$ 240,00				\$	0,02 \$ 75.000,00	\$ 2.880,00	\$ 0,04	\$ 3.000,00	\$ 40,00	\$ 120.000,00	\$ 0,96	\$ 117.120,00	
RRSS Pago	Rrhh de marketing y comunicación y recurso monetario	\$ 2.880,00	\$ 240,00				\$	0,02 \$ 75.000,00	\$ 11.250,00	\$ 0,04	\$ 3.000,00	\$ 40,00	\$ 120.000,00	\$ 3,75	\$ 108.750,00	
Promo	N/A	\$ 10,00	\$ 0,83				\$	0,04 \$ 100,00	\$ 10,00	\$ 0,04	\$ 4,00	\$ 40,00	\$ 160,00	\$ 2,50	\$ 150,00	

SEM	CPC	\$	0,35	Display	CPM	\$	200,00	Portales	CPC	\$	0,30	RRSS	CPC	\$	0,15	Newsletter	CPC	\$	0,10
	CTR	\$	0,02		CTR	\$	0,01		CTR	\$	0,01		CTR	\$	0,02		CTR	\$	0,01
	CTR Interno	\$	0,10		CTR Interno	\$	0,04		CTR Interno	\$	0,04		CTR Interno	\$	0,04		CTR Interno	\$	0,04
	Ratio €	\$	35,00		Ratio €	\$	200,00		Ratio €	\$	30,00		Ratio €	\$	15,00		Ratio €	\$	10,00
	CPA	\$	3,50		CPA	\$	40,00		CPA	\$	6,00		CPA	\$	3,00		CPA	\$	2,00

Fuente: (Bullejos Hita I. P., 2021)

Tabla 10 Planificación plan de medios

		PLANIFICACION PLAN DE MEDIOS																																																											
		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	S1	S2	S3	S4								
SEO	MENSUAL																																																												
SEM	ANUAL																																																												
Newsletter	MENSUAL																																																												
Display	MENSUAL																																																												
Portales Reco	N/A																																																												
RRSS	MENSUAL																																																												
RRSS Pago	MENSUAL																																																												
Promo	N/A																																																												

Fuente: (Bullejos Hita I. P., 2021)

ANEXO 1: Plan de medios (archivo Excel)

A manera de conclusión de este último análisis es importante considerar que el objetivo del plan que alcanzan casi los 300.000 dólares no implica un ingreso de carácter económico sino más bien, es una métrica de eficiencia logrando establecer un mejor servicio al menor costo posible; aun después de esto ya en la interna de la institución se deberá cuantificar el incremento por la recaudación de tributos en especial en la categoría de declaración de impuestos.

9. Capítulo IX

9.1. HERRAMIENTAS DE DISPLAY.

9.1.1. *Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso.*

El SRI cuenta con el uso de display únicamente en su página principal con el objetivo de recordar a los contribuyentes la fecha de exigibilidad del pago de sus obligaciones tributarias y adicional es un medio informativo para diferentes tipos de procesos, mismos que lo publica dependiendo de la exigibilidad del impuesto o del lanzamiento de un servicio en línea.

Basado en la característica que el uso del display banner del SRI es exclusivo en su página nativa y dado que el formato que contiene se maneja mediante texto, imagen, audio e incluso video, debería ser promocionada en otras páginas web de alto tráfico digital en el país, especialmente en aquellas que por sus actividades requieran un acercamiento con el SRI, por ejemplo, gobiernos autónomos descentralizados, función judicial, instituciones reguladoras del tránsito, etc.

9.1.1.1. **Selección de alternativas de campañas: afiliación, network ads, Google GDN, compra en directo.**

Lo ideal para la selección de las campañas para efectivizar de mejor manera esta herramienta, sería trabajar con Google Display Network, ya que es medible y podemos conocer de manera más acertada el alcance de los usuarios y garantizar el mayor número de impresiones posibles. Sugerimos la compra directa en medios digitales de alta difusión.

9.1.2. *Objetivos de las campañas: branding performance*

El objetivo del proyecto más allá del posicionamiento de la institución vía branding, dado que el SRI es una de las entidades más reconocidas del país, busca y apunta a difundir

en los segmentos adecuados el uso de los servicios digitales de la institución posicionando esta opción sobre los servicios de carácter presencial.

9.1.3. Planificación y modelo de compra.

El SRI, al ser una entidad pública la planificación y el modelo de compra no se aplica, debido a que no se comercializa ningún tipo de bienes o servicios; sin embargo, consideramos que el servicio público ofertado por la institución (pago de impuestos y trámites online) es lo que necesitamos posicionar en los ciudadanos, y no únicamente de manera informativa si no que este sea un proceso efectivamente realizado, por lo que se optaría por el modelo de compra “ Coste Por Acción” CPA basándonos que lo que pretendemos es que el contribuyente haya uso de los servicios en línea.

9.1.4. Recogida de audiencias

La recopilación de información de audiencias se sustentará mediante la base de datos de la misma institución, la cual será segmentada en función del tipo de contribuyente.

La información contenida en las bases de datos es:

- Ubicación geográfica
- Medios de contacto como números de teléfono, correo y dirección
- Actividad económica
- Características demográficas

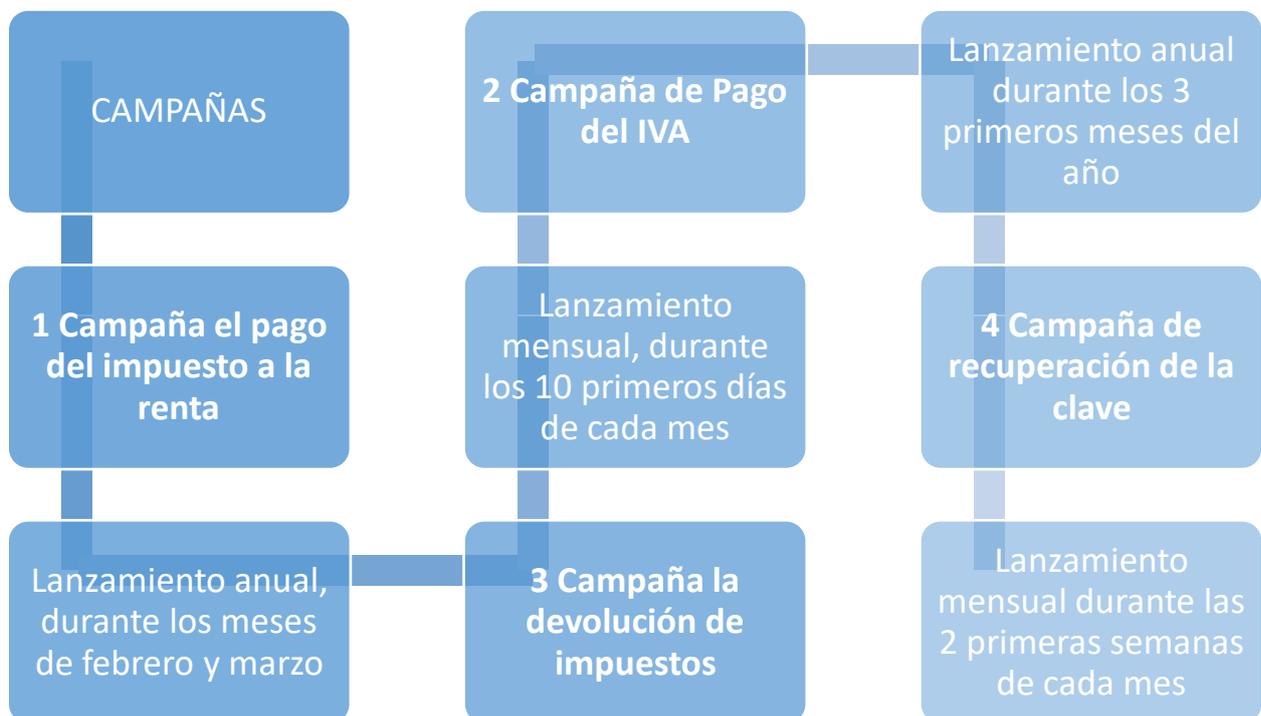
9.1.5. Definición de campañas

Para la aplicación de las campañas se ha considerado publicitar los temas ya mencionados en el presente proyecto, siendo estos: impuesto a la renta, valor agregado, devolución de impuestos, impuestos vehiculares y recuperación de calve las cuales tiene

como objetivo potenciar el performance establecido para cada servicio, es decir se busca que los ciudadanos accedan a los servicios dispuestos por la autoridad tributaria de acuerdo al tipo de contribuyente al cual pertenece, basándonos en la segmentación ya establecida.

La segmentación la hemos trabajado en función de las obligaciones tributarias a las cuales están sujetos los contribuyentes para nuestro caso se estableció tres grupos conforme a su capacidad contributiva de la cual se depende la exigibilidad de cada tributo.

Ilustración 59 Campaña por grupos



Fuente: (Cárdenas Velásquez, Espinel Centeno, Proaño Bastidas , Tamayo Carrillo, & Quinchuquí Criollo, 2022)

9.1.6. Formatos y medios escogidos de display.

Los formatos por utilizarse han sido seleccionado juntos con los medios relevantes nacionales que impacten a nuestros tres grupos de públicos objetivos

Ilustración 60 Formato de display para El Comercio

■ TARIFARIO DIGITAL 2020		
ELCOMERCIO.COM (DESKTOP)		
CPM DESKTOP (COSTO POR MIL)		
	FORMATO	ROS / SECCIÓN
TRADICIONAL	728x90	5
	970x90	5
	260x90	2
	300x250	5
	160x600	5
ALTO IMPACTO	800x600	7
	800x600 con video	7
	300x250 con video	7
	728x315 con instancias	7
	Marquee expandible	7
	Skycraper con video	7
	Wallpaper	7
	Wall paper con video	7
	Portada falsa	7
VIDEO ADS	Preroll	8
	Overlay	7
	Midroll	7
	Postroll	6
REDES SOCIALES		
RRSS	Tipo	USD
Facebook El Comercio	Posteo	150
Facebook Bendito Futbol	Posteo	150
Instagram El Comercio	Story	150
Instagram Bendito Futbol	Story	150
EMAILING		
Detalle	Contactos	USD
Base GEC	30,000	150
Base Compraya	80,000	150
Base GEC + Compraya	120,000	250
ELCOMERCIO.COM (MOBIL)		
CPM MOBIL (COSTO POR MIL)		
	FORMATO	ROS / SECCIÓN
TRADICIONAL	300x70	5
	300x250	5
ALTO IMPACTO	320x500	7
	320x500 con video	7
	Flotante Interior	7
	300x250 con video	7
VIDEO ADS	Preroll	8
	Overlay	7
	Midroll	7
	Postroll	6
PUBLIREPORTAJE		
Mobil y desktop	PUBLIREPORTAJE	
	INCLUYE	Costo
	<ul style="list-style-type: none"> Generación de contenido 500.000 Impresiones banner 300x90 para tener acceso directo a la nota 1 posteo en Facebook de El Comercio 1 story en Instagram de Brandeo de nota editorial (2 laterales + 970x90) 	15 días USD 2.500
		
		

(El Comercio, 2020)

Ilustración 61 Formato de display para diario Metro







TARIFARIO Y SPECS METRO 2020

BRANDED CONTENT

FORMATO	DURACIÓN	COSTO
Contenido Native	7 días	USD 650,00
Posteo de RRS5	7 días	USD 500,00
Contenido patrocinado	7 días	USD 650,00
Posteo patrocinado	7 días	USD 500,00
Infografía	7 días	USD 650,00
Infografía animada	7 días	USD 800,00
Videos de narración de producto	7 días	USD 650,00
Videos tutoriales	7 días	USD 650,00
Video patrocinado	7 días	USD 500,00

DESKTOP

FORMATO	TAMAÑO PX	CPM		Presencia Fija Home o Sección
		ROS	HOME	
Ad Sponsor	155x55			USD 2.000 / mes
Takeover	Billboard + Skinbanding + Box + Footer			USD 2.000 / día
Skinbranding	2500 x 800	USD 6,00	USD 9,00	USD 1.500,00
Interstitial	980 x 600	USD 6,00	USD 9,00	USD 1.500,00
Big Footer	970 x 300	USD 6,00	USD 9,00	USD 1.500,00
Billboard	970 x 250	USD 6,00	USD 9,00	USD 1.500,00
Push Down	970 x 60 a 970 x 400	USD 6,00	USD 9,00	USD 1.500,00
Footer	970 x 90	USD 5,00	USD 7,00	USD 1.000,00
Top banner	728 x 90	USD 4,00	USD 6,00	USD 1.000,00
Box banner	300 x 250	USD 4,00	USD 6,00	USD 1.000,00
Halfpage	300 x 600	USD 4,00	USD 6,00	USD 1.000,00
Bottom	970 x 250	USD 4,00	USD 6,00	USD 1.000,00

MOBILE

FORMATO	TAMAÑO PX	CPM		Presencia Fija Home o Sección
		ROS	HOME	
ITT intersticial	280 x 420	USD 6,00	USD 9,00	USD 1.500,00
Header	320 x 100	USD 6,00	USD 9,00	USD 1.500,00
Footer	320 x 100	USD 5,00	USD 7,00	USD 1.000,00
Box banner	300 x 250	USD 4,00	USD 6,00	USD 1.000,00
Bottom	320 x 100	USD 4,00	USD 6,00	USD 1.000,00

VIDEO METRO TV

FORMATO	TAMAÑO Px	CPM
Preroll	640x480	USD 6,00
Midroll	640x480	USD 6,00
Postroll	640x480	USD 6,00
Overlay	468x90	USD 6,00

PAQUETES BRANDED CONTENT + DISPLAY

metroec.ador.com.ec	PUBLIREPORTAJE	
	Característica	Costo
Publicación en el medio		
Generación de contenido		
Formulario para registro de leads		
Banner 728x90, 320x100, 300x250, 300x600		30 días USD 2.000
(500.000 impresiones) - 30 DIAS		15 días USD 1.500
(250.000 impresiones) - 15 DIAS		
Difusión por redes sociales (facebook e instagram)		

Fuente: (Metroecuador, 2020)

10. Capítulo X

10.1. Compra Programática

10.1.1. Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso

Esta herramienta digital sería eficaz al momento de postear la información que deseamos que nuestro público objetivo conozca, la compra programática se basa en el big data, en donde mediante algoritmos se llega a conocer los intereses, gustos, horarios preferidos para navegar en internet, las preferencias de los dispositivos en los cuales se conectan. De igual manera se puede conocer la edad, el género, la posición social y su ubicación, al conocer todos estos datos ayuda a segmentar a nuestros clientes y resulta mucho más fácil. Mediante la información que se obtenga también es más factible poder elegir que anuncios mostrar al cliente, a qué hora mostrarlos, etc.

El SRI al ser una entidad pública no ha considerado la posibilidad de adquirir la publicidad programática, pero desde nuestro punto de vista, la metrología de uso de esta herramienta es aplicable, puesto que el Big Data que maneja esta institución es inmenso. En ese contexto la recopilación de datos y su uso para campañas de manera interna, orientadas al usuario, podría beneficiar al momento de impactar en la audiencia. Se debe considerar que todos estos datos se encuentran bajo la reglamentación del “Uso confidencial y reserva de información”, no obstante, para los fines de campaña de recaudaciones, los datos que se pueden emplear como; nombres, dirección, correo electrónico, números de contactos puede ser empleado con el fin de manejar la información en programas de difusión, instrucción y formación que resulte de interés para los usuarios del servicio.

Esta herramienta nos permitirá, establecer el perfil adecuado de los contribuyentes para cada campaña específica utilizando como punto de partida, la información recabada en los servidores de la institución, que en aplicación de la metodología sugerida de perfilamiento nos permita acceder y difundir de manera más eficaz y eficiente a los públicos objetivos.

Los objetivos para integrar la compra programática son:

- Segmentar de manera eficaz a nuestro público objetivo
- Simplificar procesos al momento de crear una campaña de publicidad
- Impactar en la audiencia, mediante la segmentación correcta se muestran a las personas que en realidad desean consumir nuestra información.
- Poseer más alcance hacia los contribuyentes
- Usar la compra programática para agilizar procesos mediante la correcta segmentación de nuestro buyer person y con ello llegar a estos en el momento preciso.

10.1.2. Definición de audiencias

La audiencia enmarcada dentro de este proyecto se establece por el grupo de personas determinadas como económicamente activas, a los cuales se denominan contribuyentes. Se propone acercar las audiencias por el tipo de campañas, basados en la exigibilidad del tributo, mismas que serán enfocadas en el sector urbano, orientadas a personas con educación básica.

10.1.3. Tipo de compra

Como hemos mencionado anteriormente, la compra programática partiendo que este tipo de compra usa los datos como herramienta y ya que esta institución estatal maneja todo el Big Data necesario para ser empleado en cualquier campaña que se proponga, es decir la Data será usada exclusivamente para campañas internas ya que por su confidencialidad y por la generación de confianza de los usuarios y por el prestigio de la institución no se podría trabajar en forma digital. Concluimos que la institución es por naturaleza un banco de información probablemente uno de los más amplios y completos del Ecuador, por lo que su problemática es obediente a la falta de administración de esta más no a su carencia.

11. Capítulo XI

11.1. Inbound Marketing

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

El origen del inbound marketing parte de la creación de una compañía de software, el cual provee herramientas que son necesarias para aplicar y ejecutar estrategias de marketing, ventas y de fidelización llamada HubSpot, sus fundadores son Dharmesh Shah y Brian Halligan. Quienes se dieron cuenta que todas las empresas iban a necesitar herramientas que les facilitaran la ejecución de todas las actividades que se hacen al día es decir gestionar un blog, una página web, la educación de audiencias, la generación de audiencias, etc., en pocas palabras simplificar como gestionar dichos procesos.

La aplicación del inbound marketing al SRI es fundamental porque el objetivo de dicha metodología es contactar con un usuario desde el principio del proceso de compra hasta el final de esta. El SRI al ser una institución pública no vende ni productos ni servicios, pero con esta metodología se puede generar un proceso de acompañamiento al contribuyente en el proceso de la ejecución de los diferentes trámites en línea que la institución ofrece a los ciudadanos.

La sinergia que tiene esta metodología con otras estrategias es fundamental ya que el inbound marketing es un conjunto de técnicas que permiten llegar a nuestro público objetivo, esto se da mediante las estrategias de mercadotecnia interna y el marketing de atracción.

- Los objetivos y las razones por las cuales la institución puede obtener mediante esta estrategia son:
- Atraer a los contribuyentes a realizar sus trámites online

- Incrementar las vistas que recibe la página oficial del SRI
- Aumentar los leads
- Mejorar el branding de la institución (la imagen que el público tiene de la empresa)

11.1.2. Definición del ciclo de compra de cada proyecto

El ciclo de compra de una empresa es un proceso en el cual un comprador potencial descubre que tiene un problema o necesidad y que tiene que tomar una decisión la cual va a satisfacer o solucionar su problema o necesidad mediante la compra. Este proceso se lo suele representar gráficamente en forma de embudo el cual consta de 4 fases la primera es el descubrimiento, la investigación, la consideración y la decisión.

Como el SRI es una institución pública que por su condición de organismo gubernamental no vende productos y sus servicios, vamos a adaptar este ciclo de compra a lo que pretendemos hacer con el proyecto lo cual es enseñarles a los contribuyentes a realizar sus trámites online.\

- La primera fase sería que el usuario necesite pagar algún trámite del SRI (esta fase sería el descubrimiento o la necesidad que podría tener el usuario)
- La segunda fase sería investigación del usuario de cómo hacerlo, ahí es donde proponemos crear un lineamiento donde se explique cómo realizar el proceso de pago o de trámite online.
- La tercera fase es cuando el usuario decide si realizar el trámite online o de la forma tradicional.
- La cuarta fase sería cuando el usuario toma una decisión de que medio utilizar.

11.1.3. Definición y estrategia para la fase de atracción

La fase de atracción es el punto inicial del ciclo de compra para que los contribuyentes elijan realizar sus trámites online será crear banners explicativos de la mayoría de las obligaciones tributarias, siendo estos intuitivos y explicando a detalle cómo realizar dichos procesos.

11.1.4. Definición y estrategia para la fase de conversión

En esta fase del inbound marketing se centra en la conversión es decir que ya te posee un tráfico cualitativo que acude a nuestros medios digitales y el objetivo es convertirlos en nuestros leads. La estrategia que proponemos para este punto es realizar varios webinars, con el fin de explicar cómo funciona nuestra página web, y así enseñar a los contribuyentes como realizar sus obligaciones tributarias online.

11.1.5. Definición y estrategia para la fase de cierre

Debemos entender que hemos llegado a nuestro potencial cliente y hemos despertado su atención hasta el punto de que este muy interesado en continuar con el siguiente proceso que es la frase de cierre, en donde necesitamos que el contribuyente culmine sus requerimientos por el canal digital.

Para esto se manejaría el Email marketing como medio de comunicación con los potenciales clientes, debido al fuerte vínculo que nos permitirá crear con ellos, y las altas probabilidades de conversión o cierre de la venta que se alcanzan con este canal.

El envío de emails, bien redactados, con información relevante y centrados en las necesidades como son: Recaudación del Impuesto al Valor Agregado, declaración de Impuesto a la Renta personas Naturales y Sociedades, Recuperación de Claves, etc. nos

permitirán crear una relación más estrecha con ellos, y finalmente ayudarles a tomar una decisión, convirtiéndose en clientes que utilicen el canal de digital.

11.1.6. Definición y estrategia para la fase de fidelización

A través de los mismos emails podremos general contenido de valor para los contribuyentes, con el cual les mantendremos siempre conectados con nuestros canales digitales, mediante e links que les direccionen a los mismos, adicionalmente en fechas especiales, nos podremos hacer partícipes con los contribuyentes, con un mensaje de cumpleaños, día de la madre, del padre, etc.

11.1.7. KPI's de medida

- Número de clics
- Número de visitas en página web
- Efectivos (píxel de Facebook)
- Conversiones reflejadas en trámites concluidos

11.1.8. Recursos destinados

- Como principal recurso será la inversión en las estrategias direccionadas a los canales digitales, mismos que lo detallamos en el presupuesto de los capítulos anteriores.
- Presupuesto diario (totalidad de piezas gráficas)

Tabla 11 Presupuesto diario Redes sociales

Redes Sociales	Costo
Facebook	\$20,00
Instagram	\$20,00

Twitter

\$20,00

Fuente: (Cárdenas Velásquez, Espinel Centeno, Proño Bastidas , Tamayo Carrillo, & Quinchuquí Criollo, 2022)

12. Capítulo XII

12.1. Google analytics:

Si existe una herramienta poderosa para el análisis de métricas y estadísticas web es esta, la utilizaremos para registrar el comportamiento de la web adecuadamente y poder medir el tráfico generado; el impacto y aporte de las redes sociales en una lógica de aterrizaje a página, mediante la implementación de los pixeles necesarios sobre todo el de Facebook; la efectividad del email marketing pudiendo rastrear dentro de las capacidades existentes que clientes o prospectos nos acceden como consecuencia de las campañas de mail marketing; el número de las descargas de la app de la entidad; y como no nos permitirá evaluar, medir y dar seguimiento a la eficacia y rendimiento de las campañas implementadas. Otro elemento que resulta importante para nuestra ejecución es el poder cuantificar la permanencia (tiempo de visita) de los contribuyentes en el sitio, de esta forma y de antemano podemos ser proactivos en la mejora de servicios que quizás en cierto tramites pudiesen estos ser lentos o requieren mucho tiempo para su aprendizaje, eso puede plantear retos al momento de mejorar la experiencia del usuario, por ejemplo.

La herramienta nos entrega una información clave que es cual son los usos más habituales del portal, cuales son recurrentes y cuales son subutilizados. En cuanto a SEM la misma aplicación sume criterios tecnológicos a través de Google analytics que nos permitan medir, priorizar y evaluar la efectividad de estas campañas y su real necesidad; así como conocer si la aplicación de nuestros segmentos es la ideal. Finalmente, unos de los principales elementos para nuestro proyecto será el reporte de cuantos tramites se concluyen en el medio web puesto que los criterios que se pretenden implementar apuntalan la eficiencia institucional, con relación a menos tramites concluidos por el canal web, mayor visita a los establecimientos (agencias) y por lo tanto menor eficiencia del servicio.

12.2. Funcionamiento de la tecnología (Píxel, tag, container)

La herramienta de uso para recoger la información en el área de la analítica se la maneja a través del GTM, se la aplicara y es de altísima utilidad pues nos permite medir de manera específicas varias de las estrategias a implementarse pudiendo conocer el rastrear el cumplimiento de objetivos y audiencias captadas, la utilización de los diferentes TAG y el píxel sobre todo de Facebook, puede permitirnos dos cosas conocer si hemos captado a los segmentos objetivo previamente definidos, y como no conocer la eficiencia de cada campaña, su retorno en número de tramites vía web, la retroalimentación posterior y la post campaña según los criterios y el impacto más favorable obtenido de la reportería de la estrategia implementada.

Es imprescindible contar con el uso de tecnología de estos códigos (TAG- Píxel) ya que buscamos a través de esta herramienta mejorar el direccionamiento de nuestras campañas hacia los ciudadanos dependiendo del segmento al cual pertenecen, siendo estos:

- Emprendedores, microempresarios y personas naturales
- Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes)
- Contribuyentes Especiales y Grandes contribuyentes

El objetivo es direccionar en redes sociales (Facebook, Instagram y YouTube) los contenidos según el segmento predefinido y que puedan visualizar información referente a su condición de contribuyente específico, es decir que sea información coherente de acuerdo con sus obligaciones tributarias.

12.3. KPIS: de visita calidad y fuente.

Como elemento de KPIS de calidad, mediremos el tiempo de permanencia de los contribuyentes en los canales digitales, para poder garantizar la eficiencia del servicio en general. La usabilidad que será la facilidad y accesibilidad que tienen los usuarios en los canales online, comprendiendo las condiciones necesarias para mejorar la experiencia del usuario. Para cuantificar las conversiones en este proyecto se ha definido la eficiencia y eficacia institucional, buscando ofrecer el mejor servicio posible al menor costos, para lo cual será el número de tramites concluidos por los contribuyentes en la modalidad digital. El

número de impresiones que tendremos por los canales digitales serán recolectados a través del CTR.

12.4. Test AB y medición

La analítica del test ab consistirá en constantemente ir evaluando la efectividad de las campañas en cuanto a los objetivos propuestos para ello y definidos nuestros segmentos, lo que buscamos será comparar técnicamente entre las campañas de vía visitas web directas y las de redes sociales, para con la aplicación de la diferentes métricas antes analizadas construir el criterio más óptimo en esta lógica de prueba y error poder ir corrigiendo en el camino y dándole mayor énfasis y refuerzo a los recursos de campaña que mayor retorno nos generen en términos de conversión.

12.5. Generación de UTM

La generación de estos pequeños fragmentos de texto son códigos que se añaden al final de URL y de esta manera permitir a la herramienta de análisis pueda entender y clasificar el tráfico que pueden llegar de las distintas campañas de marketing

Tabla 12 Generación de UTM

Nombre de la campaña	Etiquetado UTM	Medio	Fuente
Promoción del canal digital	https://www.sri.gob.ec/@srioficial.ec.com/?utm_source=srienlinea&utm_campaign=explicacion/web/intersri/home https://www.sri.gob.ec/@srioficial.ec.com/?utm_source=srienlinea&utm_medium=link_id=3f9a9dd2-0d9d-423e-b819-fd9039299eb5&share_app_id=1233&utm_medium=iz_name=Main	Web site App	Home Page App
Para recolección del IVA	https://www.sri.gob.ec/@srioficial.ec.com/?utm_source=srienlinea&utm_campaign=iva/?utm_medium=intagram https://www.sri.gob.ec/@srioficial.ec.com/	Redes Sociales	Instagram Facebook

	?utm_source=srienlinea&utm_campaign=iva/?utm_medium=facebook		
Declaración del Impuesto a la Renta	https://www.sri.gob.ec@srioficialec.com/?utm_source=srienlinea&utm_campaign=renta/?utm_medium=intagram https://www.sri.gob.ec@srioficialec.com/?utm_source=srienlinea&utm_campaign=renta/?utm_medium=facebook https://www.sri.gob.ec@srioficialec.com/?utm_source=srienlinea&utm_campaign=renta/?utm_medium=YouTube	Redes Sociales	Instagram Facebook YouTube
Declaración de Anexo personales	https://www.sri.gob.ec@srioficialec.com/?utm_source=srienlinea&utm_campaign=anex.person/?utm_medium=intagram https://www.sri.gob.ec@srioficialec.com/?utm_source=srienlinea&utm_campaign=anex.person/?utm_medium=facebook https://www.sri.gob.ec@srioficialec.com/?utm_source=srienlinea&utm_campaign=anex.person/?utm_medium=YouTube	Redes Sociales	Instagram Facebook YouTube
Recuperación de clave por canales digitales	https://www.sri.gob.ec@srioficialec.com/?utm_source=srienlinea&utm_campaign=clave/?utm_medium=tik-tok	Redes Sociales	Tiktok

Fuente: (Cárdenas Velásquez, Espinel Centeno, Proaño Bastidas , Tamayo Carrillo, & Quinchuquí Criollo, 2022)

Referencias

- Asamblea Nacional . (2008). *Constitución del Ecuador*. Montecristi.
- Bullejos Hita, I. (2021). *Herramientas de control y de seguimiento SEMRUS*. Granada.
- Bullejos Hita, I. P. (2021). *Modelo de negocio e-Commerce al gran consumidor: Ocado (B2C y DTC)*. Granada.
- Cárdenas Velásquez, C. A., Espinel Centeno, S. M., Proaño Bastidas , J. A., Tamayo Carrillo, J. E., & Quinchuquí Criollo, G. B. (2022). *Desarrollo grupal (clases 2022)*. Quito.
- El Comercio. (2020). Tarifario Digital 2020. *El Comercio*.
- Google Trends. (2022). *Google Trends*. Obtenido de Descubre qué está buscando el mundo:
<https://trends.google.com/trends/?geo=EC>
- Grupo Cave. (2022). *Grupo Cave* . Obtenido de Somos creatividad: <http://grupocave.org/>
- Metroecuador. (2020). Tarifario y specs Metro 2020. *Metro*.
- Pérez Galán, J. (2022). *¿Qué es el SEM?* Madrid.
- Pérez Galán, J. (2022). *Estrategia SEM*. Madrid.
- Pérez Galán, J. L. (2022). *Estrategía SEO*. Madrid.
- Semrush. (2022). *Semrush*. Obtenido de Get measurable results from online marketing:
<https://www.semrush.com/>
- Servicio de Rentas Internas. (Mayo de 2022). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de
<https://www.sri.gob.ec/web/intersri/home>

Servicio de rentas internas. (2022). *SRI en línea*. Obtenido de Consulta valores a pagar por

placa o chasis: [https://srienlinea.sri.gob.ec/sri-en-](https://srienlinea.sri.gob.ec/sri-en-linea/SriVehiculosWeb/ConsultaValoresPagarVehiculo/Consultas/consultaRubros)

[linea/SriVehiculosWeb/ConsultaValoresPagarVehiculo/Consultas/consultaRubros](https://srienlinea.sri.gob.ec/sri-en-linea/SriVehiculosWeb/ConsultaValoresPagarVehiculo/Consultas/consultaRubros)

Servicios de rentas internas. (2021). *Servicios de rentas internas*. Obtenido de EL SRI:

<https://www.sri.gob.ec/web/intersri/el-sri>

SRI Ecuador. (6 de Febrero de 2019). *YouTube*. Obtenido de Curso Deberes Formales:

[https://www.youtube.com/watch?v=62iJpPA7bXE&list=RDCMUCkZCscVaeskyCg3](https://www.youtube.com/watch?v=62iJpPA7bXE&list=RDCMUCkZCscVaeskyCg3pIWbxV5A&index=3)

[pIWbxV5A&index=3](https://www.youtube.com/watch?v=62iJpPA7bXE&list=RDCMUCkZCscVaeskyCg3pIWbxV5A&index=3)

SRI Ecuador. (21 de Marzo de 2019). *YouTube*. Obtenido de Tutorial Pago en línea de deudas

y declaraciones tributarias:

[https://www.youtube.com/watch?v=CTKGo0ljhDg&list=RDCMUCkZCscVaeskyCg](https://www.youtube.com/watch?v=CTKGo0ljhDg&list=RDCMUCkZCscVaeskyCg3pIWbxV5A&index=25)

[3pIWbxV5A&index=25](https://www.youtube.com/watch?v=CTKGo0ljhDg&list=RDCMUCkZCscVaeskyCg3pIWbxV5A&index=25)

SRI Ecuador. (22 de Julio de 2019). *YouTube*. Obtenido de Autorización a Terceros en línea

para realizar sus trámites tributarios:

[https://www.youtube.com/watch?v=vAICNSSYSbc&list=RDCMUCkZCscVaeskyCg](https://www.youtube.com/watch?v=vAICNSSYSbc&list=RDCMUCkZCscVaeskyCg3pIWbxV5A&index=20)

[3pIWbxV5A&index=20](https://www.youtube.com/watch?v=vAICNSSYSbc&list=RDCMUCkZCscVaeskyCg3pIWbxV5A&index=20)

SRI Ecuador. (4 de Junio de 2020). *YouTube*. Obtenido de Conozca de forma sencilla cómo

declarar el Impuesto al Valor Agregado (IVA):

[https://www.youtube.com/watch?v=G2uqj7Y_NxM&list=RDCMUCkZCscVaeskyCg](https://www.youtube.com/watch?v=G2uqj7Y_NxM&list=RDCMUCkZCscVaeskyCg3pIWbxV5A&index=2)

[3pIWbxV5A&index=2](https://www.youtube.com/watch?v=G2uqj7Y_NxM&list=RDCMUCkZCscVaeskyCg3pIWbxV5A&index=2)

SRI Ecuador. (26 de Febrero de 2021). *YouTube*. Obtenido de Conozca qué son los

comprobantes de venta, retención y documentos complementarios:

[https://www.youtube.com/watch?v=-](https://www.youtube.com/watch?v=-ohbECQRJFU&list=RDCMUCkZCscVaeskyCg3pIWbxV5A&index=8)

[ohbECQRJFU&list=RDCMUCkZCscVaeskyCg3pIWbxV5A&index=8](https://www.youtube.com/watch?v=-ohbECQRJFU&list=RDCMUCkZCscVaeskyCg3pIWbxV5A&index=8)

SRI Ecuador. (22 de Abril de 2021). *YouTube*. Obtenido de Conozca más sobre el Impuesto a la Renta de personas naturales no obligadas a llevar contabilidad::

<https://www.youtube.com/watch?v=Jfv3tomZpyE&list=RDCMUCkZCscVaeskyCg3pIWbxV5A&index=4>

SRI Ecuador. (26 de Enero de 2022). *YouTube*. Obtenido de Impuesto a la Renta 2022 - Nueva fórmula de cálculo del Impuesto para el período fiscal 2022.:

<https://www.youtube.com/watch?v=BSM0GuJQXPE>

SRI Ecuador. (4 de Enero de 2022). *YouTube*. Obtenido de Consulta y paga tus deudas tributarias con el SRI.: https://www.youtube.com/watch?v=S2pJzE_mFxo

SRI Oficial EC. (14 de Junio de 2021). *TikTok*. Obtenido de Realiza tus trámites tributarios desde:

https://www.tiktok.com/@srioficial/ec/video/6973787246533168390?_r=1&u_code=dmcDimcl30ehb2&preview_pb=0&language=es&_d=dmcdj0ikcdhi5f&share_item_id=6973787246533168390&source=h5_m×tamp=1645126136&user_id=7046600891994997766&sec_user_id=MS4wLjABAAA9p

SRI Oficial. (17 de Febrero de 2022). *Instagram*. Obtenido de ¡Hazlo fácil por internet!:

https://www.instagram.com/p/CaFIQYVNDYv/?utm_medium=copy_link

SRI Oficial. (16 de Febrero de 2022). *Instagram*. Obtenido de Realiza tus denuncias tributarias o administrativas aquí:

https://www.instagram.com/p/CaDR0_7rlhm/?utm_medium=copy_link

SRI Oficial EC. (2022). *TikTok* . Obtenido de Infórmate en <https://www.sri.gob.ec/nl/rimpe> :

<https://vm.tiktok.com/ZMLMrnBtG/>