



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

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

TÍTULO DEL TRABAJO DE GRADO:

Diseño de un Ecosistema Digital para la Cooperativa De Ahorro y Crédito Quechua

AUTORES:

David Marcelo Cepeda Contreras

Andrea Fernanda Córdor Zapata

Diego Sebastián Cueva Povea

Luis Fernando Jaramillo Cisneros

Jessica Elizabeth Mesa Juma

Mario Gioseff Pineda Ayala

DIRECTOR:

José Luis Pérez Galán

2022

Quito, Ecuador

Certificación

Nosotros, David Marcelo Cepeda Contreras, Andrea Fernanda Córdor Zapata, Diego Sebastián Cueva Povea, Luis Fernando Jaramillo Cisneros, Jessica Elizabeth Mesa Juma y Mario Gioseff Pineda Ayala, 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

David Marcelo Cepeda Contreras




Firma del graduando

Andrea Fernanda Córdor Zapata



Firma del graduando

Diego Sebastián Cueva Povea



Firma del graduando

Luis Fernando Jaramillo Cisneros



Firma del graduando

Jessica Elizabeth Mesa Juma



Firma del graduando

Mario Gioseff Pineda Ayala

Yo, José Luis Pérez Galán declaro que, personalmente conozco que los graduandos: David Marcelo Cepeda Contreras, Andrea Fernanda Cóndor Zapata, Diego Sebastián Cueva Povea, Luis Fernando Jaramillo Cisneros, Jessica Elizabeth Mesa Juma y Mario Gioseff Pineda Ayala, son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal de ellos.

Firma del director del trabajo de titulación

José Luis Pérez Galán

Dedicatoria

Dedicamos este proyecto a cada una de nuestras familias por su apoyo y ser una fuente de inspiración.

Agradecimientos

Agradecemos a todos nuestros maestros por su ejemplo y guía durante el programa. A la Universidad Internacional del Ecuador y a EIG Business School por darnos el soporte necesario para aprender a través de la virtualidad.

Certificación	2
Dedicatoria	4
Agradecimientos	4
Índice de Contenido	12
Índice de Figuras	12
Índice de Tablas	16
Resumen	17
Abstract	18
Introducción y Objeto del Proyecto	19
Capítulo I: Ecosistema Digital	20
Definición de la Situación Actual en Marketing Digital	20
Estructura organizacional	20
Campañas Digitales	20
Objetivos y KPIs	21
<i>KPIs a Medir</i>	21
Elementos Tecnológicos de Analítica que Utiliza y Como	21
Puntos de contacto digitales de los clientes y potenciales clientes.....	22
E-commerce, descripción de la estructura y herramientas de CMS	22
Contenidos en la Web y Actualizaciones	22
Recursos Internos disponibles y función de la Agencia si existe	22
Utilización de Datos de Clientes y Evaluación de la Omnicanalidad.....	23
Capítulo II: SEM	24
Justificación del Uso de la Estrategia de SEM en el Proyecto	24
Definición del Objetivo de Campañas	24
KPI´s de Referencia para la Medición	26

Definición del Buyer Persona	27
Estimación del Reach Máximo de Búsquedas	27
Definición del Destino de la Campaña	30
Lanzamiento de la campaña:	31
Visualización de los anuncios de texto.....	32
Definición de Keywords y tipo de concordancia	33
Uso de Audiencias.....	34
<i>Audiencias personalizadas</i>	34
<i>Audiencias similares</i>	35
Remarketing	35
Despliegue de los Informes necesarios de Control	35
Control de Presupuesto y Fijación de Objetivos.....	37
<i>Control de presupuesto</i>	37
<i>Objetivos</i>	37
Capítulo III: SEO	40
Definir cómo encaja la estrategia de SEO en nuestro proyecto.....	40
Tratar de entender la relación del SEO con otras disciplinas como SEM	40
Analizar mediante las herramientas proporcionadas el posicionamiento y características de la web del proyecto.....	41

<i>Siteliner</i>	41
<i>WooRank</i>	47
<i>Semrush</i>	52
<i>Nota. Reproducida de la auditoria a la página web descrito en el proyecto, SEMrush, 2022, (www.es.semrush.com)</i>	53
<i>Nota. Reproducida de la auditoria a la página web descrito en el proyecto, SEMrush, 2022, (www.es.semrush.com)</i>	53
<i>Nota. Reproducida de la auditoria a la página web institucional descrita en el proyecto, SEMrush, 2022, (www.es.semrush.com)</i>	54
Definir el objetivo y KPI´s de medida.....	54
<i>Nota. Reproducida de Google.ec motores de búsqueda, Google.ec, 2022, (www.google.com)</i>	55
<i>Nota. Reproducida de Google Ads planificador de palabras claves previstas para las campañas de SEM, Google Ads, 2022, (www.ads.google.com)</i>	55
Segmentación y Definición de Nuestro Buyer Persona.....	56
<i>Buyer persona:</i>	57
Estrategias a seguir para conseguir el posicionamiento esperado	58
<i>Indexación y URL</i>	58
<i>Nivel de Autoridad y uso de enlaces propios</i>	58
<i>Optimización de Key Words</i>	58
<i>Reducción del tiempo de carga de la página web</i>	59
<i>Auditoria de enlaces rotos</i>	61
<i>Revisión del contenido duplicado y contenido de Calidad</i>	61
Inversión, planificación y recursos que se van a destinar	62
Capítulo IV: E-mail Marketing	65

Definir cómo encaja la estrategia de email en nuestro plan de marketing digital.....	65
Origen de las BBDD	65
Objetivos de las campañas	66
<i>Campaña para nuevos prospectos.....</i>	66
<i>Campaña para socios activos.....</i>	66
Secuencia de emails	66
Estrategia de marketing automation.....	67
Propuesta de valor en cada mail	67
KPI's de medida	68
Inversión y planificación de resultados	68
Siguientes pasos y propuestas.....	69
Capítulo V: Redes Sociales	70
Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso	70
Análisis de Web Site.....	71
Análisis de Plataformas	71
<i>Instagram.....</i>	71
<i>Facebook.....</i>	72
<i>LinkedIn.....</i>	73
<i>Twitter.....</i>	74
<i>Youtube.....</i>	75
Plan de Contenidos	76

<i>Definición de la situación actual en Marketing digital</i>	76
<i>Definición de redes sociales</i>	77
<i>Objetivos de marketing</i>	77
<i>Tipo de contenido</i>	77
<i>Keywords (palabra clave)</i>	77
<i>Plan promocional de contenidos</i>	77
Objetivos y KPIs	78
<i>Objetivos</i>	78
<i>KPIs de medición</i>	78
<i>Plan de Contingencia</i>	80
Lanzamiento y Planificación	83
Capítulo VI: Herramientas de Display	84
Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso	84
Selección de alternativas de campañas: Afiliación, Google Display Network.	84
<i>Afiliación:</i>	84
<i>Google Display Network:</i>	84
Objetivos de las campañas: branding, performance	85
<i>Branding:</i>	85
<i>Tráfico al sitio web:</i>	85
Creatividades y formatos	86
Formatos	86
Recogida de audiencias	89
Capítulo VII: Compra Programática	90
Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso	90
Definición de audiencias	90

ECOSISTEMA DIGITAL PARA LA COOPERATIVA QUECHUA	10
<i>Audiencia:</i>	90
Tipo de compra	91
Campañas y objetivos	91
Creatividades.....	95
Inversión prevista	96
KPI´s de medida	96
Capítulo VIII: Inbound Marketing	97
Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso	97
<i>Análisis y punto de partida</i>	97
<i>Objetivos y Razones de Uso</i>	97
<i>Definición y estrategia para la fase de atracción</i>	98
<i>Definición y estrategia para la fase de conversión</i>	99
<i>Definición y estrategia para la fase de cierre</i>	99
<i>Definición y estrategia para la fase de fidelización</i>	100
KPI´s de medida	100
Recursos destinados	101
Capítulo IX: Ecommerce	102
Análisis de tendencias Google Trends	102
Establecimiento de las “Focus Keywords” del proyecto	105
Detección de competencia	106
Organización de categorías de productos y posibles vías de encontrar un producto	106

<i>Categorías de productos</i>	106
<i>Definir el “camino” principal de categorías: categoría principal</i>	107
<i>Organizar el trabajo diario de generación de contenidos: círculo de contenido</i>	107
<i>Segmentos cliente y anuncios para la búsqueda de pago</i>	107
Anuncios para búsqueda de pago	108
Creación de emails promocionales y de email programáticos para la web	109
<i>Emails promocionales:</i>	109
<i>Emails programáticos:</i>	110
<i>Elegir plataformas sociales para la publicación de contenidos</i>	110
Establecer las campañas de pago para redes sociales	111
Uso de herramientas de analítica y establecer factores correctivos teniendo en cuenta los datos que recibimos:	115
<i>Páginas Vistas:</i>	115
<i>Usuarios:</i>	116
<i>Sesiones de cada sesión de usuario:</i>	116
<i>Rebote:</i>	116
<i>Objetivos:</i>	116
<i>Origen de las ventas:</i>	116
<i>Ratio de conversión:</i>	116
Creación de la tabla de presupuesto y resultados del plan de medios anual	117

<i>SEO:</i>	117
<i>SEM:</i>	117
<i>Newsletter:</i>	118
<i>Display:</i>	118
<i>Redes Sociales:</i>	119
<i>Redes Sociales pago:</i>	119
<i>Promociones:</i>	120
Capítulo X: Analítica	121
Software de Medición	121
Funcionamiento de la tecnología (pixel, tag container)	121
Kpi's: de visita, calidad y fuente	122
Test A/B y medición	122
Generación de UTM	123
Conclusiones y Aplicaciones	126
Bibliografía	129

Índice de Contenido

Índice de Figuras

Figura 1 <i>Planificador de palabras clave préstamo en Google Ads</i>	27
Figura 2 <i>Descripción de keywords crédito hipotecario en Google Ads</i>	28
Figura 3 <i>Descripción de keywords Inversiones en google Ads</i>	28
Figura 4 <i>Descripción de keywords Cooperativa de Ahorros en google Ads</i>	29
Figura 5 <i>Descripción de keywords Banca en Línea en Google Ads</i>	29
Figura 6 <i>Descripción de keywords Tarjeta de Crédito en Google Ads</i>	29

Figura 7 <i>Anuncio Créditos de consumo</i>	32
Figura 8 <i>Anuncio Crédito hipotecario</i>	32
Figura 9 <i>Anuncio Crédito agrícola</i>	33
Figura 10 <i>Previsión del plan de palabras claves</i>	38
Figura 11 <i>Previsión del plan de palabras clave en dispositivos</i>	38
Figura 12 <i>Previsión del plan de palabras clave por ubicación geográfica</i>	39
Figura 13 <i>Reporte de Siteliner para diagnóstico del webpage</i>	42
Figura 14 <i>Reporte de Siteliner para diagnóstico del webpage por contenido</i>	43
Figura 15 <i>Reporte de Siteliner para diagnóstico del webpage promedio de palabras</i>	44
Figura 16 <i>Reporte de Siteliner para diagnóstico del webpage de enlaces de página</i>	45
Figura 17 <i>Reporte de Siteliner para diagnóstico del webpage de número de palabras</i>	46
Figura 18 <i>Reporte de Siteliner para diagnóstico del webpage de contenido común</i>	47
Figura 19 <i>Puntaje general de WooRank para el sitio web de la Cooperativa</i>	48
Figura 20 <i>Error Meta descripción de WooRank para el sitio web de la Cooperativa</i>	49
Figura 21 <i>Error Atributo Alt de WooRank para el sitio web de la Cooperativa</i>	49
Figura 22 <i>Error Resolver URL de WooRank para el sitio web de la Cooperativa</i>	50
Figura 23 <i>Error datos estructurados de WooRank para el sitio web de la Cooperativa</i>	51
Figura 24 <i>Error Backlink y Tráfico de WooRank para el sitio web de la Cooperativa</i>	52
Figura 25 <i>Tráfico orgánico del sitio web Semrush</i>	53
Figura 26 <i>Búsqueda orgánica: Principales competidores Semrush</i>	53
Figura 27 <i>Backlinks: Follow vs No Follow y Tipo de backlinks</i>	54
Figura 28 <i>Vista de primera página sobre Crédito hipotecario</i>	55
Figura 29 <i>Palabras claves para crear contenido con autoridad, relevancia y notoriedad</i>	55
Figura 30 <i>Búsquedas relacionadas</i>	56

Figura 31 <i>Landing page actual: Sobrecarga de imágenes y videos ubicados en la página principal</i>	60
Figura 32 <i>Landing page actual: Sobrecarga de logos y enlaces ubicados en la página principal</i>	61
Figura 33 <i>Siteliner: Reporte de Contenido Duplicado</i>	62
Figura 34 <i>Análisis de la página en Instagram</i>	72
Figura 35 <i>Análisis de la página en Facebook</i>	73
Figura 36 <i>Análisis de la página en LinkedIn</i>	74
Figura 37 <i>Análisis de la página en Twitter</i>	75
Figura 38 <i>Análisis de la página en YouTube</i>	76
Figura 39 <i>Fórmula para medir el índice de crecimiento de audiencia</i>	78
Figura 40 <i>Fórmula para medir Alcance de Publicación</i>	79
Figura 41 <i>Fórmula del índice Alcance de Publicación</i>	79
Figura 42 <i>Formula de tasa de aplauso</i>	80
Figura 43 <i>Banner Quechua</i>	86
Figura 44 <i>Banner Diario El Norte</i>	86
Figura 45 <i>Banner diario la hora</i>	87
Figura 46 <i>Google Ads</i>	87
Figura 47 <i>Banner publicitario para página web</i>	93
Figura 48 <i>Video spot publicitario para página web</i>	94
Figura 49 <i>Gif publicitario para página web</i>	95
Figura 50 <i>Etapas decisión de compra</i>	98
Figura 51 <i>Ejemplo Contenido Newsletter</i>	99
Figura 52 <i>Reporte de Google trends referencia de Cooperativas de Ahorro y Crédito</i>	103
Figura 53 <i>Reporte de Google trends detalle por regiones</i>	103

Figura 54	<i>Reporte de Google trends en referencia a palabras préstamo e inversiones</i>	104
Figura 56	<i>Reporte de Google trends referencia comparativa a Banca</i>	105
Figura 57	<i>Post de Crédito Vehicular</i>	109
Figura 58	<i>Simulación de crédito adjunto como pdf</i>	110
Figura 59	<i>Apertura de nueva sucursal</i>	111
Figura 60	<i>Crédito vehicular transporte livianos</i>	112
Figura 61	<i>Banner crédito vehicular transporte pesado</i>	113
Figura 62	<i>Banner crédito Agropecuario</i>	113
Figura 63	<i>Banner crédito Inmobiliario</i>	114

Índice de Tablas

Tabla 1	<i>Productos de Campaña y Página de Destino</i>	30
Tabla 2	<i>Definición y segmentación del público objetivo</i>	56
Tabla 3	<i>Inversión mensual destinada a SEO</i>	63
Tabla 4	<i>Recursos óptimos para llevar a cabo la estrategia</i>	63
Tabla 5	<i>Planificación de estrategia de SEO</i>	64
Tabla 6	<i>Descripción e inversión al año</i>	68
Tabla 7	<i>Planificación y resultados</i>	69
Tabla 8	<i>Redes sociales</i>	77
Tabla 9	<i>Contenido de protocolo para la gestión de Crisis</i>	81
Tabla 10	<i>Inversión del Presupuesto Mensual para Redes Sociales</i>	83
Tabla 11	<i>Definición de campañas y plan de medios</i>	85
Tabla 12	<i>Planificación y modelo de compra</i>	88
Tabla 13	<i>Inversión, KPIs objetivos y recursos empleados</i>	89
Tabla 14	<i>Campañas para generar tráfico</i>	91
Tabla 15	<i>Inversión prevista para compra programática</i>	96
Tabla 16	<i>Fases y KPI's de medida</i>	100
Tabla 17	<i>Fases y Recursos</i>	101

Resumen

La cooperativa de ahorro y crédito Quechua es una institución que impulsa el desarrollo económico de las localidades, generando beneficios. Tiene diferentes agencias y la matriz está ubicada en la ciudad de Otavalo, esta se dedica principalmente a la captación de socios para proporcionar diferentes productos y servicios como créditos, ahorros, inversiones, entre otros. La cooperativa lleva 16 años al servicio de la comunidad, sin embargo en los últimos 2 años se ha registrado un bajo incremento de socios lo que resulta en una disminución en la cartera de créditos.

Se ha determinado que no existe un sistema de gestión integrado entre las agencias y tampoco existe un correcto desarrollo del ecosistema digital ya que la cooperativa está presente en los diferentes canales digitales sin una estrategia adecuada que permita la captación de nuevos socios.

A partir de la información obtenida se determinó la importancia del diseño de un ecosistema digital para la cooperativa de ahorro y crédito Quechua, con el objetivo de incrementar la atracción de prospectos a través de posicionamiento de marca y posicionamiento en redes sociales así como en motores de búsqueda en relación a servicios financieros del sector.

Con estos antecedentes se desarrollo un ecosistema digital para la cooperativa de ahorro y crédito Quechua que incluye todos los puntos de contacto con el consumidor de acuerdo al embudo de ventas, como por ejemplo las plataformas de comunicación, interacción, medición y control alineadas a la estrategia del negocio.

Abstract

Quechua Credit Union is an institution that promotes the economic development of the localities. It has different agencies, and the head office is in Otavalo city this is dedicated to attracting members to provide different products and services like a loans, savings, investments, among others.

Quechua has served the community for 16 years, however in the last 2 years there has been a low increase in members, resulting in a decrease in credits.

It was found that there is no integrated management system between the agencies and there's also no correct development of the digital ecosystem, since the cooperative is present in the different digital channels without a strategy that allows it to attract new members.

Based on the information obtained, the importance of designing a digital ecosystem for the Quechua Credit Union was determined, with the aim of increasing the attraction of prospects through brand positioning and positioning in social networks as well as in search engines. search in relation to financial services in the sector.

With this background, a digital ecosystem was developed for the Quechua credit union that includes all points of contact with the consumer according to the sales funnel, such as communication, interaction, measurement, and control platforms aligned to the strategy of the business.

Introducción y Objeto del Proyecto

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Quechua fundada en noviembre del 2006 nace por la iniciativa de jóvenes quechuas, para el servicio de toda la colectividad. La cooperativa empezó a preparar una estrategia de visión social y de servicio de calidad en dos idiomas quechua y español, generando la confianza de socios y clientes, demostrando trabajo, honradez y responsabilidad, con el objetivo de rescatar y respetar la interculturalidad. La cooperativa cuenta con más de 125 mil socios (90 mil activos) (Pilahuin tío, 2021).

Actualmente, la cooperativa requiere estrategias de marketing digital con enfoque B2C (Business to Consumer), con el objetivo de generar posicionamiento de la marca en Ecuador y captación de nuevos socios a través de un ecosistema digital estratégico mediante:

- Optimización de la página web
- Posición orgánica en Google
- Interacción en redes sociales como Facebook, Instagram y LinkedIn
- Social media
- Email Marketing
- Inbound Marketing

Capítulo I: Ecosistema Digital

Definición de la Situación Actual en Marketing Digital

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Quechua ha tenido un bajo crecimiento de socios en el año 2021 lo que conlleva a una disminución en la cartera de créditos. El departamento de marketing de la agencia matriz, en la ciudad de Otavalo, no cuenta con un ecosistema digital organizado, ni integrado con el resto de las agencias, que permita una gestión adecuada de medios digitales y soporte para la captación de nuevos socios.

La institución maneja cuentas en las principales redes sociales como son Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter y YouTube. Estas redes sociales se manejan solo para informar sin una estrategia conjunta.

Estructura organizacional

El departamento de marketing responsable de los canales digitales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quechua está integrado por los siguientes cargos:

1. Jefe De Marketing
2. Productor Audiovisual
3. Comunicación
4. Diseño Gráfico / Community Manager

Campañas Digitales

No existe una planificación de campañas en el corto mediano y largo plazo. El presupuesto de marketing es aprobado por el Gerente General en base a las propuestas evaluadas por el jefe de Marketing y las ofertas recibidas por los proveedores. La Cooperativa de ahorro y crédito prioriza los medios tradicionales para publicidad y se han efectuado reducidas iniciativas en medios online.

Objetivos y KPIs

El objetivo principal es incrementar la atracción de prospectos a través de un adecuado manejo del ecosistema digital, como punto de partida se implantará un CRM (Customer Relationship Management) para medir las acciones ejecutadas.

KPIs a Medir

1. Posicionar dentro de los primeros diez lugares la página web de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quechua en los buscadores de internet.
 - a. KPI: Ranking de posiciones en la paginas de búsquedas como Google y Bing.
2. Incrementar las visitas en las plataformas digitales: número de personas que visitan la web y redes sociales.
 - a. KPI: Número de visitas por canales digitales.
3. Incrementar la interacción de usuarios en las redes sociales como Facebook e Instagram.
 - a. KPI: Número de acciones realizados por los usuarios en las plataformas de redes sociales como Likes, Shares, Mensajes, Llenar Formularios, etc.
4. Aumentar el awareness de marca en la mente del consumidor objetivo.
 - a. KPI: Respuestas de prospectos y contactos en relación a Quechua y su competencia.
5. Subir el número de Prospectos Nuevos.
 - a. KPI: Número de seguidores en redes sociales y suscriptores a los boletines de noticias.

Elementos Tecnológicos de Analítica que Utiliza y Como

Actualmente no cuentan con un software CRM, tampoco utilizan Google Analytics, ni realizan seguimiento de navegación de la página web. Únicamente se obtienen estadísticas

para la analítica a través de las plataformas de redes sociales en las cuales la Cooperativa de Ahorro y Crédito mantiene cuentas.

Puntos de contacto digitales de los clientes y potenciales clientes

Existe un punto de contacto por medio de la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp, además los canales de redes sociales se utilizan para atención a consultas de usuarios o potenciales clientes.

E-commerce, descripción de la estructura y herramientas de CMS

No se tiene presencia de un e-commerce. La Cooperativa tiene un sitio web desarrollado en WordPress. Los productos y servicios se gestionan y entregan de manera presencial en las agencias. Inclusive transferencias se realizan de forma presencial ya que no se cuenta con banca electrónica.

Contenidos en la Web y Actualizaciones

La página web fue creada hace un año y no se ha realizado actualizaciones de estructura desde su creación, si se cuenta con los menús básicos de información y se han añadido noticias e información relevante como la apertura de nuevas agencias y lanzamiento de productos, etc. Al momento no se realiza un análisis de las métricas de visitas y navegación de la web.

Recursos Internos disponibles y función de la Agencia si existe

La Cooperativa Quechua cuenta con un equipo interno conformado por cuatro personas (ver estructura en pregunta 1) que gestiona los canales digitales de la institución financiera. Quechua actualmente evalúa contratar una agencia de marketing externa la cual se encargará de la gestión de marketing digital, creación contenidos para redes sociales, administración del web site, generación y monitoreo de campañas pagadas. La agencia reportara los informes de gestión al jefe de marketing. La agencia entrará en funciones a partir del segundo trimestre del año 2022.

Utilización de Datos de Clientes y Evaluación de la Omnicanalidad

No existe una base de datos centralizada con la información de prospectos y contactos para la gestión de marketing digital. Cuando los prospectos realizan contacto con la Cooperativa no se almacena la información de la persona ni el canal de contacto.

Capítulo II: SEM

Justificación del Uso de la Estrategia de SEM en el Proyecto

Mediante estrategias de Search Engine Marketing (SEM) la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quechua busca alcanzar los primeros lugares de posicionamiento en los motores de búsqueda en relación a servicios financieros del sector “es necesario fijar unos objetivos muy concretos, medibles y alcanzables. Esta estrategia no solamente debe fijarse en base a ingresos u objetivos monetarios, sino que debe tenerse en cuenta el alto valor de la captación y retención posterior de clientes” (Pérez Galán, 2022, pág. 2). Para ello, se deberá buscar nichos de mercado a través de palabras estratégicas a fin de optimizar la inversión, evitando utilizar palabras genéricas cuyos costos serían los más altos y cotizados en pujas

Cabe agregar, que otras de las ventajas de las campañas en SEM es que las empresas pueden obtener resultados inmediatos, al considerar un alto nivel de segmentación y personalización en el contenido. Además, SEM permite impulsar la última fase del embudo de ventas, para alcanzar a los potenciales clientes asegurando la conversión y venta del servicio financiero; considerando informar características más específicas de los productos y servicios de “Quechua”, hacia los usuarios que demuestren un mayor grado de interés e intención de compra relacionados con sus búsquedas.

Definición del Objetivo de Campañas

- Crédito vehicular

Objetivo de la campaña: Clientes potenciales

Tipo de campaña: Búsquedas

Como se alcanza el objetivo: Visitas a la web, Llamadas telefónicas, Formulario

Nombre de campaña: Credito_Vehicular_Clientes_Potenciales

Presupuesto diario: \$15

Ubicación: Carchi, Imbabura, Pichincha, Santo Domingo de los Tsáchilas

Idioma: español

Segmento de público: Compradores, Servicios Financieros (Créditos y préstamos, planificación financiera), Automóvil y Vehículos (vehículos motorizados, reparación y mantenimiento, repuestos y accesorios, otros)

Fecha de inicio: 1 mayo de 2022

Fecha fin: No se estableció

Programación de anuncios: Todo el día. Se activará un chatbot automático para los clientes potenciales que escriban fuera del horario de atención de acuerdo a la sucursal.

URL final: <https://www.quechua.com/productos/creditos/vehicular>

- Crédito agrícola

Objetivo de la campaña: Clientes potenciales

Tipo de campaña: Búsquedas

Como se alcanza el objetivo: Visitas a la web, Llamadas telefónicas, Formulario

Nombre de campaña: Credito_Agricola_Clientes_Potenciales

Presupuesto: \$15

Ubicación: Manabí

Segmento de público: Compradores, Servicios Financieros (Créditos y préstamos, planificación financiera), Empleo (trabajos en el sector agrícola)

Fecha de inicio: 1 mayo de 2022

Fecha fin: No se estableció

Programación de anuncios: Todo el día. Se activará un chatbot automático para los clientes potenciales que escriban fuera del horario de atención de acuerdo a la sucursal.

URL final: <https://www.quechua.com/productos/creditos/agricola>

- Crédito hipotecario

Objetivo de la campaña: Clientes potenciales

Tipo de campaña: Búsquedas

Como se alcanza el objetivo: Visitas a la web, Llamadas telefónicas, Formulario

Nombre de campaña: Credito_Hipotecario_Clientes_Potenciales

Presupuesto: \$15

Ubicación: Carchi, Imbabura, Pichincha, Santo Domingo de los Sachilas

Segmento de público: Compradores, Servicios Financieros (Créditos y préstamos, planificación financiera), Bienes Raíces (propiedades residenciales y comerciales en venta)

Fecha de inicio: 1 mayo de 2022

Fecha fin: No se estableció

Programación de anuncios: Todo el día. Se activará un chatbot automático para los clientes potenciales que escriban fuera del horario de atención de acuerdo a la sucursal.

URL final: <https://www.quechua.com/productos/creditos/hipotecario>

KPI's de Referencia para la Medición

- Clics: Indicador que hace referencia a los clics sobre cada anuncio (Google, s.f.).
- Impresiones: Cantidad de ocasiones que el anuncio se publica en los buscadores y páginas web (Google, s.f.).
- CTR: La tasa de clics (CTR) mide la frecuencia con la que las personas hacen clic en un anuncio después de que lo visualizan. Esto nos ayuda a medir la respuesta de la audiencia sobre el anuncio (Google, s.f.).
- CPC Promedio: El costo por clic promedio es el valor que se paga por el anuncio dividido por la cantidad total de clics (Google, s.f.).
- Costo: Es la suma total que se invierte durante el período o la campaña.

- Conversiones: Cantidad de conversiones (clientes potenciales) que se recibió luego de la interacción con anuncios (Google, s.f.).
- CPA: El costo por adquisición es el valor que se paga por cada cliente potencial dividido por la cantidad de clics (Google, s.f.).

Definición del Buyer Persona

JOSÉ EMPRENDEDOR

Dueño de un comercio independiente, autónomo y emprendedor que planea expandirlo para la venta en tiendas físicas en diferentes provincias. Vive en la ciudad de Otavalo, tiene 30 años, de sexo masculino, su idioma es el kichwa y español como segunda lengua, perteneciente a la etnia Kichwa de Otávalo, no tiene estudios especializados, pero si tiene experiencia de 5 años en el sector del comercio. Sus intereses van relacionados con la agricultura, ganadería y la artesanía.

Usa las redes sociales como entretenimiento y búsqueda de información. Prefiere las llamadas telefónicas o visitas a establecimientos físicos para adquirir productos o servicios. Su objetivo es hacer crecer su negocio y tener éxito en el mismo.

Estimación del Reach Máximo de Búsquedas

Para la cooperativa de ahorro y crédito Quechua a continuación se describen las keywords con mayor alcance en Google Ads, y que se utilizarían para obtener el mayor retorno de la inversión al contar con un menor grado de competencia y por ende menores costos en el rango por pujas, pero una cantidad media o alta de búsquedas promedio por mes.

Figura 1

Planificador de palabras clave préstamo en Google Ads

Palabra clave ↑	Promedio de búsquedas mensuales	Cambio en tres meses	Cambio interanual	Competitividad	Cuota de impresiones de anuncio	Puja por la parte superior de la página (intervalo bajo)	Puja por la parte superior de la página (intervalo alto)
préstamo	1 mil - 10 mil	+900 %	+900 %	Media	–	0,06 US\$	0,17 US\$

Nota. Gráfico reproducido de palabras claves en Ecuador, Google ads, 2022, (<https://ads.google.com/>)

Figura 2

Descripción de keywords crédito hipotecario en Google Ads

Palabra clave ↑	Promedio de búsquedas mensuales	Cambio en tres meses	Cambio interanual	Competitividad	Cuota de impresiones de anuncio	Puja por la parte superior de la página (intervalo bajo)	Puja por la parte superior de la página (intervalo alto)
credito hipotecario	1 mil - 10 mil	0 %	0 %	Baja	–	0,09 US\$	0,23 US\$

Nota. Gráfico reproducido de palabras claves en Ecuador, Google ads, 2022, (<https://ads.google.com/>)

Figura 3

Descripción de keywords Inversiones en Google Ads

Palabra clave ↑	Promedio de búsquedas mensuales	Cambio en tres meses	Cambio interanual	Competitividad	Cuota de impresiones de anuncio	Puja por la parte superior de la página (intervalo bajo)	Puja por la parte superior de la página (intervalo alto)
inversiones	1 mil - 10 mil	0 %	0 %	Baja	–	0,16 US\$	0,87 US\$

Nota. Gráfico reproducido de palabras claves en Ecuador, Google ads, 2022, (<https://ads.google.com/>)

Figura 4**Descripción de keywords Cooperativa de Ahorros en Google Ads**

Palabra clave ↑	Promedio de búsquedas mensuales	Cambio en tres meses	Cambio interanual	Competitividad	Cuota de impresiones de anuncio	Puja por la parte superior de la página (intervalo bajo)	Puja por la parte superior de la página (intervalo alto)
cooperativa de ahorr...	1 mil - 10 mil	0 %	0 %	Baja	–	0,06 US\$	0,13 US\$

Nota. Gráfico reproducido de palabras claves en Ecuador, Google ads, 2022,

(<https://ads.google.com/>)

Figura 5**Descripción de keywords Banca en Línea en Google Ads**

Palabra clave ↑	Promedio de búsquedas mensuales	Cambio en tres meses	Cambio interanual	Competitividad	Cuota de impresiones de anuncio	Puja por la parte superior de la página (intervalo bajo)	Puja por la parte superior de la página (intervalo alto)	Est
banca en línea	1 mil - 10 mil	0 %	0 %	Baja	–	0,10 US\$	0,54 US\$	

Nota. Gráfico reproducido de palabras claves en Ecuador, Google ads, 2022,

(<https://ads.google.com/>)

Figura 6**Descripción de keywords Tarjeta de Crédito en Google Ads**

Palabra clave ↑	Promedio de búsquedas mensuales	Cambio en tres meses	Cambio interanual	Competitividad	Cuota de impresiones de anuncio	Puja por la parte superior de la página (intervalo bajo)	Puja por la parte superior de la página (intervalo alto)
tarjeta de credito	1 mil - 10 mil	+900 %	+900 %	Baja	–	0,06 US\$	0,24 US\$

Nota. Gráfico reproducido de palabras claves en Ecuador, Google ads, 2022, (<https://ads.google.com/>)

Definición del Destino de la Campaña

Los destinos de la campaña se indican a continuación:

Tabla 1

Productos de Campaña y Página de Destino

Campaña	URL	Página de destino
<p>Crédito vehicular</p>	<p>https://www.quechua.com/productos/creditos/vehicular</p>	
<p>Crédito agrícola</p>	<p>https://www.quechua.com/productos/creditos/agricola</p>	
<p>Crédito hipotecario</p>	<p>https://www.quechua.com/productos/creditos/hipotecario</p>	

Los recursos a utilizar para optimizar las campañas serán a través vínculos en las páginas de destino hacia los simuladores de créditos donde el cliente puede consultar las tasas y condiciones de los préstamos. Adicionalmente a este enlace, estará presente las herramientas de click to call en caso de que el usuario requiera contacto directo y el formulario

para recolección de información de los potenciales clientes con el fin de generar la base de datos y acciones posteriores e-mailing e inbound marketing.

Lanzamiento de la campaña:

Objetivo campaña: Tráfico al sitio web

Tipo de campaña: Búsqueda

Alcance de objetivo: Envío de formulario de clientes potenciales

Redes: Búsqueda

Nombre de la campaña: tráfico al sitio web B2C

Fecha de inicio: 1 mayo de 2022 **Fecha Fin:** continua

Programación de anuncios: Todo el día

Ubicaciones: Ecuador

Idiomas: español

Segmentos de público: Ninguno

Presupuesto: \$15 por día

Oferta: Conversión - Maximizar conversiones

Rotación de anuncios: Continua

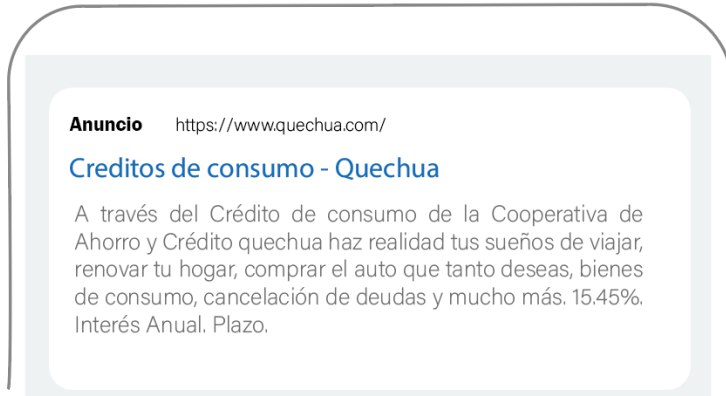
Extensiones: Sitio, texto destacado, llamada, formulario de clientes

URL a visitar: <https://www.quechua.com/productos/creditos/hipotecario>

Visualización de los anuncios de texto

Figura 7

Anuncio Créditos de consumo



Anuncio <https://www.quechua.com/>

Creditos de consumo - Quechua

A través del Crédito de consumo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito quechua haz realidad tus sueños de viajar, renovar tu hogar, comprar el auto que tanto deseas, bienes de consumo, cancelación de deudas y mucho más. 15.45% Interés Anual. Plazo.

Figura 8

Anuncio Crédito hipotecario



Anuncio <https://www.quechua.com/>

Creditos de hipotecario- Quechua

crédito hipotecario ¿Estás listo para ser dueño de tu propia casa? Seguramente uno de tus sueños es llegar a ser algún día dueño de tu propia casa. Antes de decidir comprar tu vivienda, analiza los pros y contras de tener tu propia casa.

Figura 9***Anuncio Crédito agrícola*****Definición de Keywords y tipo de concordancia**

Concordancia amplia:

- Préstamos
- Inversiones
- Depósito a plazo fijo
- Tarjetas de crédito
- Tarjetas de débito

Concordancia de frase:

- “Crédito inmediato Otavalo”
- “Cooperativa de ahorro y crédito Otavalo”
- “Crédito hipotecario Carchi”
- “Crédito hipotecario Imbabura”
- “Crédito hipotecario Pichincha”

- “Crédito hipotecario Santo domingo de los Tsáchilas”
- “Crédito vehicular Carchi”
- “Crédito vehicular Imbabura”
- “Crédito vehicular Pichincha”
- “Crédito vehicular Santo domingo de los Tsáchilas”
- “Crédito agrícola Manabí”

Uso de Audiencias

Debido a la actual saturación del mercado concretamente en cooperativas de ahorro y crédito, contar con una audiencia bien segmentada es la mejor forma de optimizar los recursos de Quechua ya que las estrategias de marketing irán direccionadas únicamente a las personas que necesitan el servicio de la cooperativa.

Cabe indicar que según en la etapa la cual se encuentre el potencial cliente en el ciclo de ventas las key words cambiarán según la necesidad.

Al contar con diferentes campañas lo más recomendable es separar cada audiencia en un grupo o campaña diferente para poder controlar los presupuestos, las pujas y otros ajustes por separado. (“Audiencias de Google Ads: ¿qué tipos existen y cómo ... - Cyberclick”) Por tal razón las estrategias para crédito vehicular, crédito hipotecario y crédito agrícola se medirán cada una por separado para un recibir una retroalimentación apropiada y tener una mejora continua.

Audiencias personalizadas

Con esta audiencia personalizada nos permite crear una audiencia a medida de las necesidades de mi empresa, escoger las palabras clave y landing page son fundamentales para asociarlas con el servicio que estoy ofertando ya que el buscador de Google mostrará los

anuncios pautados a personas que buscan información sobre créditos; hipotecarios, vehicular o agrícola.

Audiencias similares

Las audiencias similares nos permiten identificar a nuevos clientes que puedan adquirir los servicios de Quechua, ya que con los clientes establecidos en la data de la cooperativa podemos identificar los gustos y preferencias de mis cuentas ahorristas para que Google Ads utilice los algoritmos de aprendizaje automático para actualizar las listas de audiencias similares y compararlas con los clientes que mostraron algún tipo de interés. Para lograr estas nuevas audiencias se estudiará constantemente a nuestros principales competidores realizando un benchmarking para copiar y mejorar las campañas que estén dando resultado en la web.

Remarketing

El remarketing nos permite llegar a personas que ya han mostrado interés en los servicios de Quechua, por ejemplo, interactuando en la página web, interactuando en redes sociales o llenado un formulario para posterior comunicación y contacto con Quechua.

Al tener una base de potenciales clientes, el remarketing se hace más fácil debido a que ya tenemos identificado en qué fase de compra se encuentra el usuario aplicando diversas técnicas de marketing para cerrar la venta.

Despliegue de los Informes necesarios de Control

Una de las ventajas de SEM es el seguimiento constante, es decir permite medir y controlar todos los aspectos importantes de las campañas como los KPI's definidos previamente y los costos de cada una de las campañas en tiempo real. Esto nos permitirá conocer que campañas, anuncios y palabras claves están funcionando y cuales no, hacer cambios para mejorar o pausarlas.

Los informes se generarán desde la plataforma de Google Ads y Google Analytics.

Control de Presupuesto y Fijación de Objetivos

En relación a la inversión empleada para ejecutar la estrategia de Search Engine Marketing (SEM) para la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Quechua" por medio de la herramienta Google Ads realizamos una previsión de las palabras claves empleadas en la campaña, con la que se obtuvo los siguientes resultados:

Control de presupuesto

Podemos observar que al realizar una previsión por día se obtiene los siguientes resultados:

- El presupuesto anual es de aproximadamente \$160.000
- Se consumirá mensualmente un presupuesto aproximado de \$13.800
- Se logrará por mes un aproximado de 6.976,78 clics.
- U aproximado de 56.750,15 impresiones mensuales.

Objetivos

- Aumentar el tráfico en el sitio web en un 20% en relación a la inversión que se realiza.
- Lograr optimizar el presupuesto y palabras clave con la finalidad de trabajar con el mismo CPC e intentar mantenerlo.
- Lograr un óptimo nivel de CTR para observar los rendimientos de las campañas de acuerdo a los clics que se están recibiendo de cada palabra clave y su conversión.

Figura 10

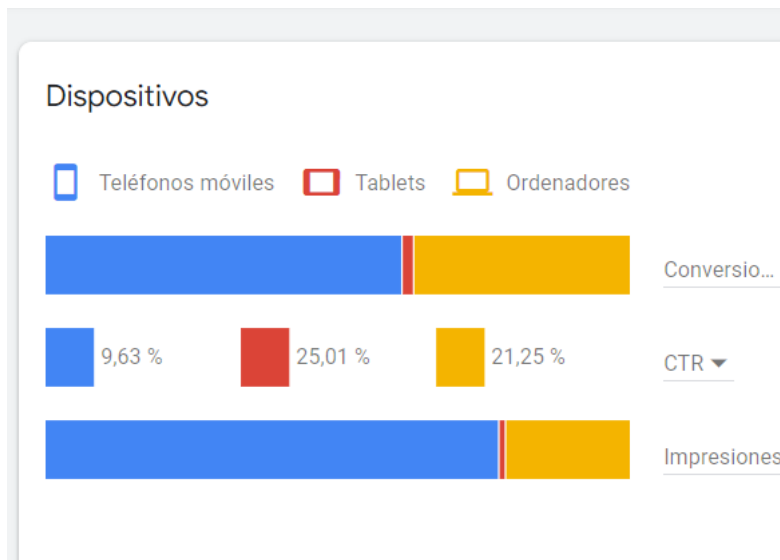
Previsión del plan de palabras claves



Con los dispositivos se puede evidenciar de acuerdo a las palabras claves del plan que se logrará mayor cantidad de conversiones en ordenadores.

Figura 11

Previsión del plan de palabras clave en dispositivos



Las ciudades principales que pueden otorgar mayor cantidad de conversiones es Guayas con un 34%, seguido de Pichincha con un 28%.

Figura 12

Previsión del plan de palabras clave por ubicación geográfica



Capítulo III: SEO

Definir cómo encaja la estrategia de SEO en nuestro proyecto

La estrategia SEO dentro del proyecto de diseño del Ecosistema Digital de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Quechua” nos permitirá a través de las diferentes técnicas informáticas aumentar la visibilidad de la marca, los servicios y beneficios de la empresa frente a la competencia.

Se considera que los esfuerzos que se realizarán para la indexación y optimización de la página serán fundamentales para obtener el posicionamiento orgánico, adicionalmente debido a la naturaleza de los servicios y productos financieros que ofrece la cooperativa, es de alta relevancia alcanzar los primeros niveles de posicionamiento orgánico en los buscadores de la web, para generar confianza en los clientes, que puedan acceder a consultar los servicios y posteriormente alcanzar conversiones.

Para QUECHUA las estrategias de SEO encajan dentro de sus necesidades en forma adecuada y son totalmente viables en su implementación para impulsar los resultados del ecosistema digital establecido.

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

La relación entre SEO, SEM y otras disciplinas son complementarias ya que trabajan principalmente con palabras claves como vinculo de interacción entre ellas. Mientras la estrategia de SEM y otras pueden tener resultados inmediatos, la estrategia de SEO requiere un mayor tiempo de ejecución para ver los resultados considerando la actualización periódica de las métricas para posicionamiento de Google. Conforme aumenten el posicionamiento de SEO podemos ir disminuyendo los recursos de SEM con el objetivo al largo plazo que de tráfico orgánico sea mayor que el pagado.

Para ambos casos y demás disciplinas es fundamental llevar un monitoreo de las keywords a utilizar para captar usuarios que busquen servicios financieros enfocados en nuestro segmento.

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

Siteliner

La herramienta de Siteliner (www.siteliner.com) fue utilizada para analizar las características de la página web de la cooperativa pudiendo de esta forma diagnosticar la cantidad de errores, links rotos, o contenido duplicado, visibilizando la oportunidad para optimizar en función del SEO y la experiencia del usuario. De acuerdo al análisis de la herramienta como principales indicadores fueron detectados: 2 errores en la página, y 25% de contenido duplicado siendo este un indicador elevado al corresponder una media del 18% de acuerdo a siteliner. También es importante destacar en el diagnóstico de contenido que tan solo el 8% fue calificado como contenido único, ya que el 66% corresponde a contenido común. Una oportunidad de mejora se identifica también en el tiempo de carga de la página ya que el resultado arroja ser de 1.032 ms mientras la media alcanza solo a 746ms.

Figura 13

Reporte de Siteliner para diagnóstico del web Page

Your report is ready.

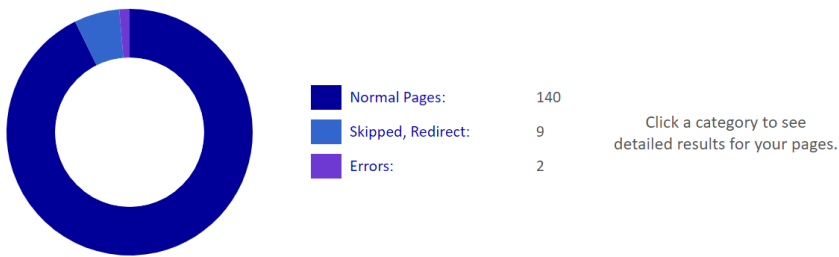
Siteliner scanned 151 pages of 151 found on your site.

03:28:16 pm GMT
Apr 08, 2022

Your Top Issues

- + A large amount of duplicate content was found.
- + 166 broken links were found.

Your Pages - Click below to see detailed results for your pages:

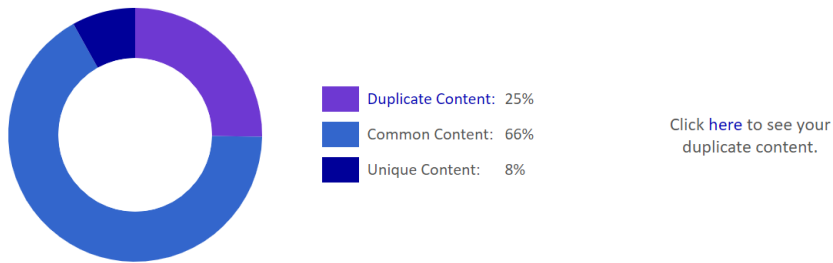


Nota. Gráfico de análisis de contenido del website, Siteliner, 2022, (www.siteliner.com)

Figura 14

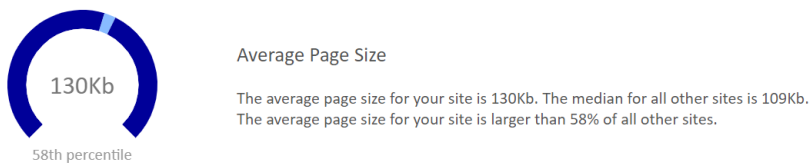
Reporte de Siteliner para diagnóstico del web Page por contenido

Your Duplicate Content - Click below to see your duplicate content:



Comparison with Other Sites

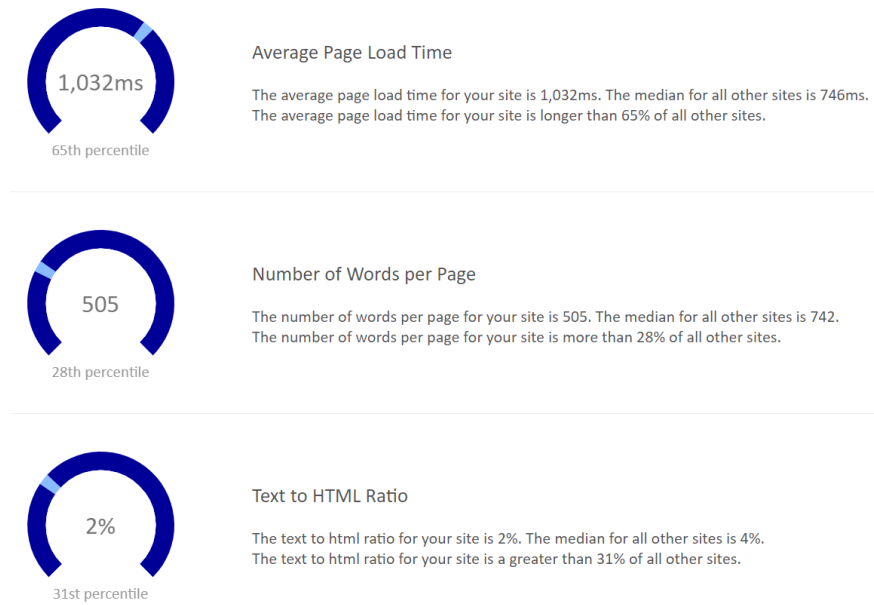
See how your site compares with other sites scanned by Siteliner:



Nota. Gráfico de análisis de contenido del website, Siteliner, 2022, (www.siteliner.com)

Figura 15

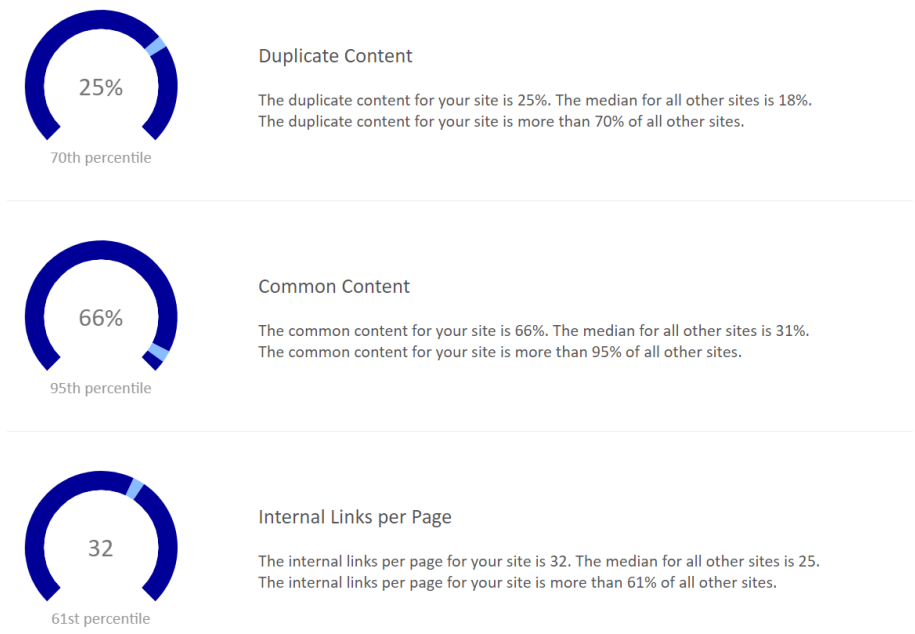
Reporte de Siteliner para diagnóstico del web Page promedio de palabras



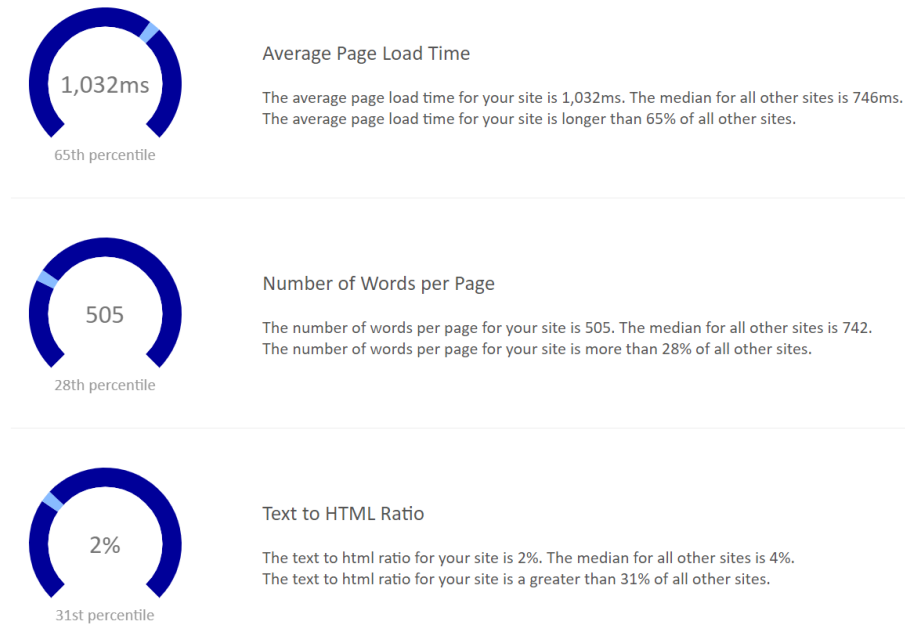
Nota. Gráfico de análisis de tiempo de carga y palabras, Siteliner, 2022, (www.siteliner.com)

Figura 16

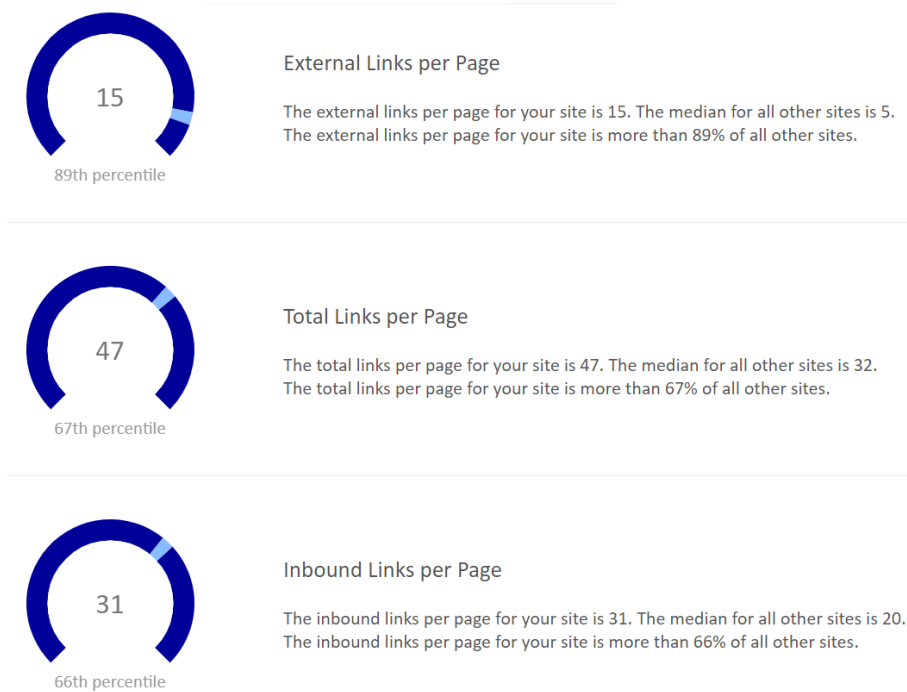
Reporte de Siteliner para diagnóstico del web Page de enlaces de página



Nota. Gráfico de análisis de contenido y enlaces, Siteliner, 2022, (www.siteliner.com)

Figura 17**Reporte de Siteliner para diagnóstico del web Page de número de palabras**

Nota. Gráfico de análisis de tiempo de carga y palabras, Siteliner, 2022, (www.siteliner.com)

Figura 18**Reporte de Siteliner para diagnóstico del web Page de contenido común**

Nota. Gráfico de análisis de links, Siteliner, 2022, (www.siteliner.com)

WooRank

La herramienta WooRank (<https://www.woorank.com/es/>) nos presenta el análisis SEO de la página web inicial de QUECHUA, le asigna una puntuación general de 52/100, además nos permite identificar las palabras claves que se pueden utilizar y descubrir errores técnicos. A continuación, se presenta un resumen de los principales errores encontrados y aspectos que se pueden mejorar:

Meta Descripción.

Añadir una descripción de 70 a 160 caracteres sobre la página que se mostrará en los resultados de las búsquedas.

Atributo Alt.

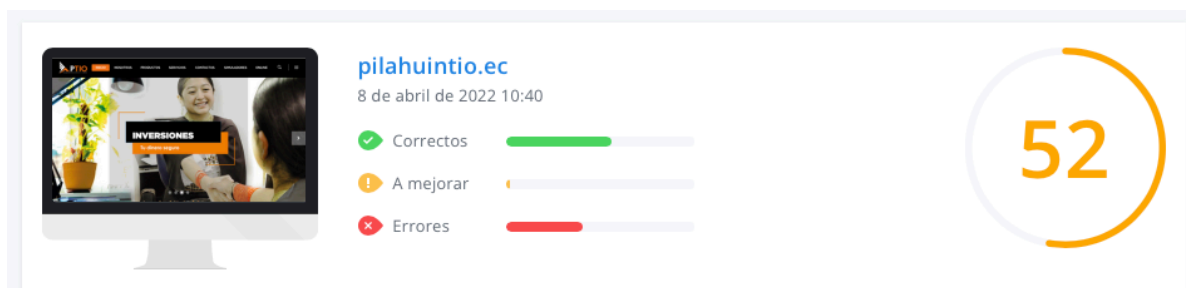
Falta texto alternativo en varias imágenes. Se debe añadir una descripción específica a cada imagen para que los buscadores puedan “ver” la imagen y puedan ser exploradas también por personas con discapacidad visual.

Resolver URL.

Se debe dirigir la página <https://www.quechua.ec> a la dirección <https://www.quechua.com>, con esto los motores de búsqueda sabrán que sitio se prefiere y se unifique el tráfico.

Back Links.

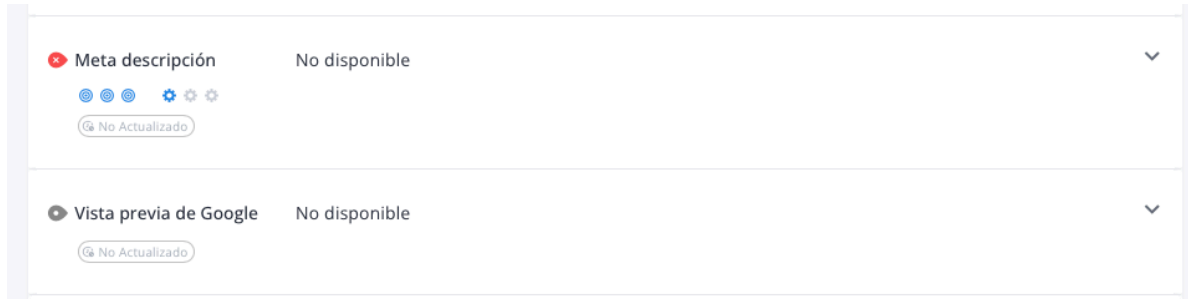
Se cuenta con 4 enlaces externos de retorno al sitio web. Esto es crucial para aumentar el SEO de la página. Se puede solicitar recomendaciones de otros sitios webs relacionados con la industria financiera y también complementar con links de nuestras redes sociales.

Figura 19**Puntaje general de WooRank para el sitio web de la Cooperativa**

Nota: Adaptado de Informe Sitio Web Pilahuintio.ec, WooRank, 2022, (www.woorank.com).

Figura 20

Error Meta descripción de WooRank para el sitio web de la Cooperativa



Nota: Adaptado de Informe Sitio Web Pilahuintio.ec, WooRank, 2022, (www.woorank.com).

Figura 21

Error Atributo Alt de WooRank para el sitio web de la Cooperativa



Nota: Adaptado de Informe Sitio Web Pilahuintio.ec, WooRank, 2022, (www.woorank.com).

Figura 22

Error Resolver URL de WooRank para el sitio web de la Cooperativa

Indexación

✖ Resolver URL ¡Cuidado! No has configurado una [redirección 301](#) para enviar tráfico a tu dominio preferido. Si las versiones con www. y sin www. cargan correctamente ¡es contenido duplicado!

⊙ ⊙ ⊙ ⊙ ⊙ ⊙

✖ No todas las versiones de tu página apuntan a la misma URL.

URL	URL Resuelta
http://pilahuintio.ec/	https://pilahuintio.ec/
http://www.pilahuintio.ec/	https://www.pilahuintio.ec/
https://pilahuintio.ec/	https://pilahuintio.ec/
https://www.pilahuintio.ec/	https://www.pilahuintio.ec/

✔ Robots.txt Encontramos tu robots.txt aquí: <https://pilahuintio.ec/robots.txt>

⊙ ⊙ ⊙ ⊙ ⊙ ⊙

✔ La página analizada está habilitada en tu robots.txt, por lo que los motores de búsqueda podrán encontrarla.

ⓘ Sitemap XML Encontramos un sitemap en: <https://www.pilahuintio.ec/wp-sitemap.xml>

⊙ ⊙ ⊙ ⊙ ⊙ ⊙

Se recomienda que lo agregues a tu archivo robots.txt.

Nota: Adaptado de Informe Sitio Web Pilahuintio.ec, WooRank, 2022, (www.woorank.com).

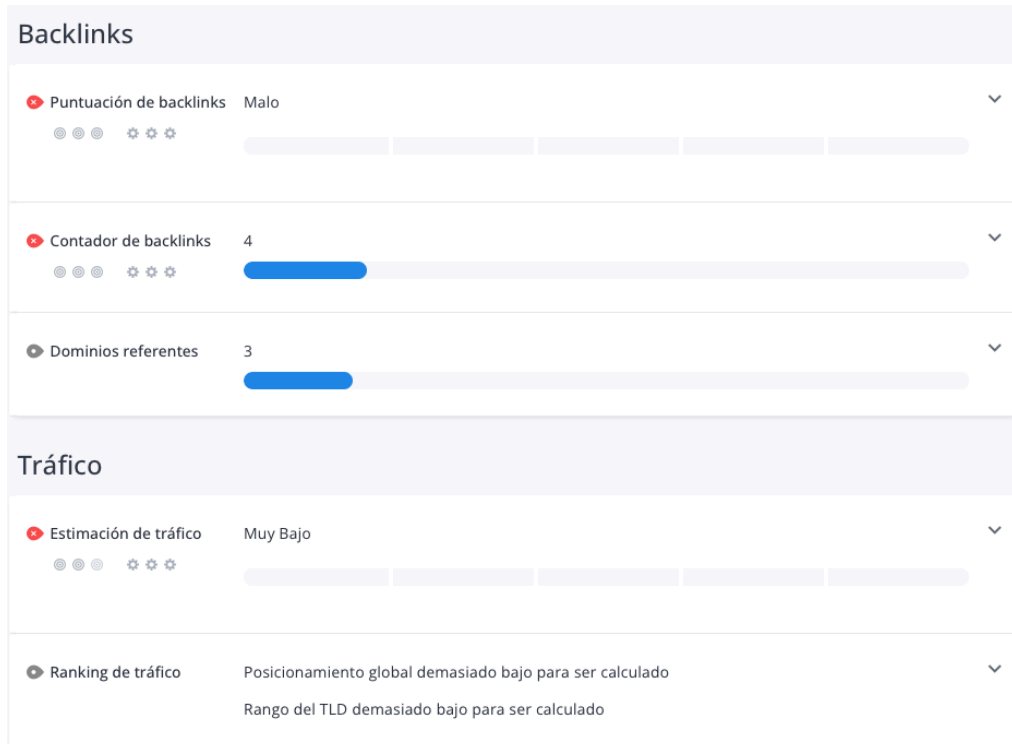
Figura 23**Error datos estructurados de WooRank para el sitio web de la Cooperativa**

The screenshot displays a 'Datos estructurados' (Structured Data) report from WooRank. It lists four categories with their respective status and error messages:

- Schema.org:** No detectamos ningún elemento de schema.org en tu página web. (No detected any schema.org elements on your website.)
- Protocolo Open Graph:** No detectamos ninguna etiqueta Open Graph en tu página web. (No detected any Open Graph tags on your website.)
- Twitter Card:** No detectamos ninguna etiqueta de Twitter Card en tu página web. (No detected any Twitter Card tags on your website.)
- Microformatos:** h-item 4 (Detected 4 h-item microformats.)

Each category includes a 'No Actualizado' (Not updated) button and a dropdown arrow.

Nota: Adaptado de Informe Sitio Web Pilahuintio.ec, WooRank, 2022, (www.woorank.com).

Figura 24**Error Backlink y Tráfico de WooRank para el sitio web de la Cooperativa**

Nota: Adaptado de Informe Sitio Web Pilahuintio.ec, WooRank, 2022, (www.woorank.com).

Semrush

La herramienta de SEMrush es un software que nos permite auditar el dominio, palabras claves, backlinks, porcentaje de tráfico, entre muchos más datos; haciéndolos visibles a través de gráficos interactivos para la toma de decisiones, análisis de la competencia y campañas. Específicamente se la utiliza para realizar SEM, a continuación, se mostrarán figuras de los resultados obtenidos del análisis de la página web institucional:

Figura 25

Tráfico orgánico del sitio web Semrush

Búsqueda orgánica: Palabras clave principales (54)

EC | pilahuintio.ec

Palabra clave	Pos.	Volumen	CPC (USD)	Tráfico
pilahuin tio	1 (1)	1,900	0.00	68.87%
cooperativa pilahuin tio	1 (1)	720	0.05	26.09%
pilahuin	2 (2)	390	0.00	2.26%
consultar lugar de vacunacion	30 (30)	27,100	2.00	1.81%
consulta lugar de vacunacion	34 (34)	22,200	2.00	0.67%

Nota. Reproducida de la auditoria a la página web descrito en el proyecto, SEMrush, 2022, (www.es.semrush.com)

Figura 26

Búsqueda orgánica: Principales competidores Semrush

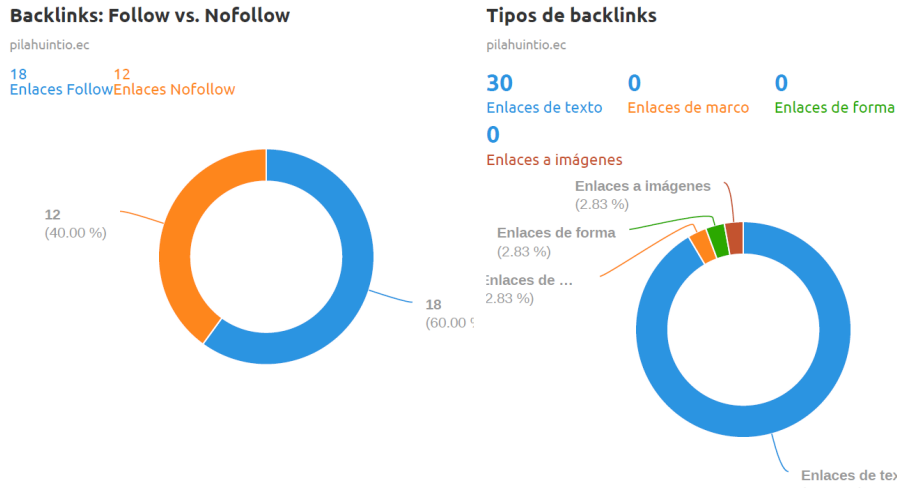
EC | pilahuintio.ec

Competidor	Palabras clave com.	Palabras clave del buscador	Nivel de com.
fundacionyanapay.org	1	7	32%
pilahuin.com	1	1	21%
intriper.com	1	197	9%
humana-ecuador.org	1	54	7%
consultas.ec	1	49	7%

Nota. Reproducida de la auditoria a la página web descrito en el proyecto, SEMrush, 2022, (www.es.semrush.com)

Figura 27

Backlinks: Follow vs No Follow y Tipo de backlinks



Nota. Reproducida de la auditoria a la página web institucional descrita en el proyecto, SEMrush, 2022, (www.es.semrush.com)

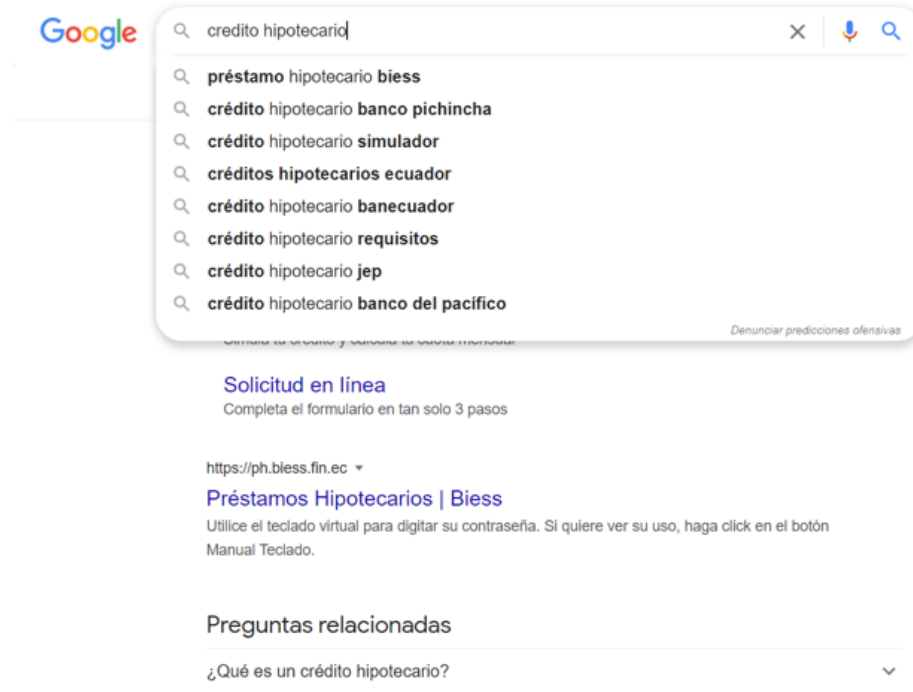
Definir el objetivo y KPI's de medida

Es necesario considerar como se busca en Google sobre los productos y servicios que ofrece la cooperativa, lo que nos define como cooperativa de ahorro y crédito.

Palabras:

Figura 28

Vista de primera página sobre Crédito hipotecario



Nota. Reproducida de Google.ec motores de búsqueda, Google.ec, 2022, (www.google.com)

Figura 29

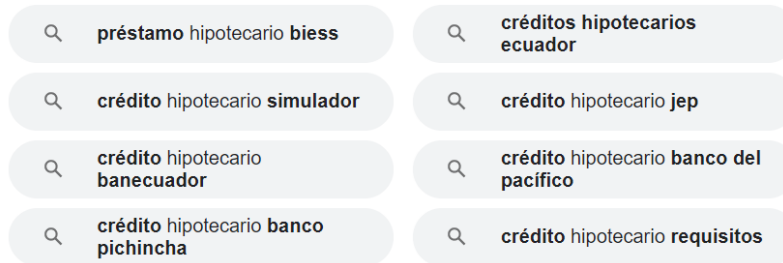
Palabras claves para crear contenido con autoridad, relevancia y notoriedad

Palabra clave ↑	Promedio de búsquedas mensuales	Cambio en tres meses	Cambio interanual	Competitividad	Cuota de impresiones de anuncio	Puja por la parte superior de la página (intervalo bajo)	Puja por la parte superior de la página (intervalo alto)	Est
creditos	1 mil - 10 mil	0 %	0 %	Media	–	0,05 US\$	0,14 US\$	
crédito hipotecario	1 mil - 10 mil	0 %	0 %	Baja	–	0,09 US\$	0,23 US\$	

Nota. Reproducida de Google Ads planificador de palabras claves previstas para las campañas de SEM, Google Ads, 2022, (www. ads.google.com)

Figura 30**Búsquedas relacionadas**

Búsquedas relacionadas



Nota. Reproducida de Google.ec motores de búsqueda relacionada, Google.ec, 2022, (www.google.com)

Esto se medirá a través de una plataforma pagada que integra todas las herramientas SEO, esto nos permitirá medir la evolución y posicionamiento de términos.

Segmentación y Definición de Nuestro Buyer Persona

La segmentación del público objetivo de Quechua se realiza a través de la base de datos de los clientes actuales con encuestas que permiten extraer información de los perfiles de los mismos. Una vez recopilada la información obtenemos las siguientes variables:

Tabla 2**Definición y segmentación del público objetivo**

Segmentación geográfica	Otavallo, Ibarra, Portoviejo, Tulcán, Atuntaqui,	Segmentación psicográfica	Status social bajo y medio. Actividades: comerciantes y emprendedores.
--------------------------------	---	----------------------------------	---

Cayambe, Quito, Santo Domingo.			
Segmentación demográfica	Edad: 18 – 45 años. Ocupación: artesanos, comerciantes, emprendedores y empleados bajo dependencia. Nivel educativo: primaria en adelante. Género: hombres y mujeres. Etnia: Mestizos indígenas.	Segmentación conductual	Búsqueda de beneficios como una baja tasa de interés y acceso rápido al crédito.

Buyer persona:

El perfil desarrollado para el buyer persona del presente proyecto se encuentra definido en el capítulo II denominado SEM (Searching Engine Marketing) en vista que son dos capítulos que abarcan el ecosistema digital desde buscadores y páginas web.

Estrategias a seguir para conseguir el posicionamiento esperado

Indexación y URL

Como hallazgo en Woorank se debe estandarizar las URL para que todas las versiones de la página apunten a una URL única Quechua, <https://www.quechua.com> con el objetivo de unificar el tráfico y guiar en forma efectiva a los motores de búsqueda. También de esta forma se corregirá las desviaciones de búsquedas hacia direcciones como Quechua.ec.

Nivel de Autoridad y uso de enlaces propios

Con la finalidad de aumentar la notoriedad en la web y el posicionamiento orgánico, la arquitectura de la página de Quechua mantendrá los espacios y enlaces internos en forma coherente y enfocada en atar temas relacionados para que el usuario pueda encontrar lo que necesita en la forma más rápida y simple, considerando esto también como un factor de valoración para el posicionamiento por parte de los algoritmos de Google. En la arquitectura se prioriza organizar los contenidos en nuevas paginas unidos por los vínculos en lugar de concentrar la información en una sola página. En el caso actual de Quechua, la página de inicio despliega gran cantidad de información que puede ser distribuida en nuevos espacios enlazados en forma estratégica en función de SEO.

Optimización de Key Words

La estrategia de optimización de key words considera el monitoreo de las palabras de mayor relevancia para los servicios financieros que están siendo utilizadas por los usuarios en los diferentes motores de búsqueda para identificarlas y acoplarlas en forma repetida en la landing page, títulos, encabezados y contenidos como el newsletter o blog, y demás referencias de la Cooperativa Quechua. Como se describe en el capítulo de comercio electrónico se monitoreará mes a mes en google trends las referencias de palabras como “préstamo” en forma permanente para mantener actualizada las key words.

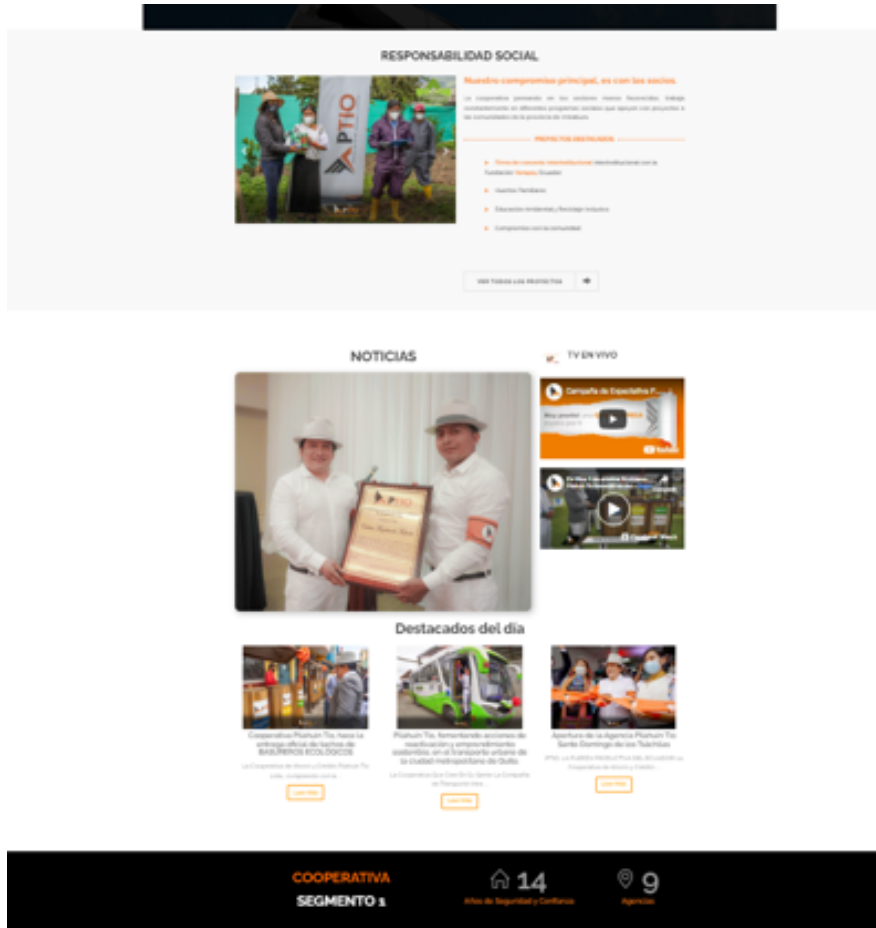
Como parte de la optimización de key words, es necesario también que las palabras clave sean relacionadas a las imágenes utilizadas en la página web, estas imágenes deben contar con una etiqueta adecuada para facilitar la vinculación en los resultados mostrados por los buscadores. Quechua no cuenta actualmente con enlaces salvo de texto como se indica en el informe de Semrush y Woorank.

Reducción del tiempo de carga de la página web

La cantidad de imágenes y videos utilizados, así como los formatos de los mismos se los revisará para adaptarlos en una estructura de contenido más ordenado, priorizando su uso en los elementos importantes en la estrategia de Quechua evitando la sobrecarga de imágenes, videos y sonido o reproducciones automáticas en particular, con el fin de facilitar la navegación del usuario al mismo tiempo que estas acciones mejoren el tiempo de carga de la landing page.

Figura 31

Landing page actual: Sobrecarga de imágenes y videos ubicados en la página principal



Nota. Gráfico del webpage actual, Pilahuintio, 2022. (www.Pilahuintio.ec)

Figura 32

Landing page actual: Sobrecarga de logos y enlaces ubicados en la página principal



Nota. Gráfico del webpage actual, Pilahuintio, 2022. (www.Pilahuintio.ec)

Auditoria de enlaces rotos

Para evitar los castigos de Google en cuanto al posicionamiento orgánico por errores 404 o de links rotos periódicamente se revisará la concordancia y el funcionamiento adecuado de los enlaces internos dentro de la página web mediante la asignación de la tarea a un encargado de control de calidad de la información, quien deberá reportar estos incidentes para ser resueltos en el menor tiempo posible.

Revisión del contenido duplicado y contenido de Calidad

Considerando el alto índice de contenido duplicado, una estrategia para optimizar y mejorar el posicionamiento será la depuración de este contenido repetido. El objetivo de esta revisión será alcanzar un nivel inferior al de la media (18%) y obtener una ventaja frente a la competencia.

Entendiendo que el algoritmo de Google penaliza contenido repetido, se perseguirá generar una mayor proporción de contenido calificado como original el cual sea de valor para los visitantes a la página. De esta forma el contenido calificado como único por Siteliner deberá incrementar del 8% actual.

Figura 33

Siteliner: Reporte de Contenido Duplicado

To see your duplicate content highlighted on the page, click on a row in the table below:

Duplicate Content		Search title or URL <input type="text"/> <input type="button" value="Go"/> <input type="button" value="x"/>				
URL	Title	Match Words	Match Percentage	Match Pages	Page Power	
sucursal/new-trends-in-seo-analytics-2/	New Trends In SEO& Analytics– ...	487	100%	2	13	
sucursal/big-data-goes-global-2/	Big Data Goes Global– Cooperativa ...	481	100%	1	11	
sucursal/millennials-research-2015/	Millennials Research 2015– Cooperativa ...	478	100%	2	13	
sucursal/office-management-systems-2/	Office Management Systems– Cooperativa ...	478	100%	1	13	
sucursal/millennials-research-2015-2/	Millennials Research 2015– Cooperativa ...	478	100%	1	11	
sucursal/sustainable-mobile-app-2/	Sustainable Mobile App– Cooperativa ...	478	100%	1	11	
sucursal/sustainable-seo-research-2/	Sustainable SEO Research– Cooperativa ...	478	100%	1	11	
sucursal/teamwork-training-2/	Teamwork Training– Cooperativa ...	475	100%	1	11	
tag/firma-de-convenio-entre-pilahuintio...	Firma de convenio entre PilahuinTio y ...	474	99%	2	10	
sucursal/main-home/	Main Home– Cooperativa Pilahuin Tio	471	99%	2	11	
sucursal/startup-business/	Startup Business– Cooperativa Pilahuin ...	470	99%	2	11	
sucursal/onepage/	Onepage– Cooperativa Pilahuin Tio	468	99%	2	11	
sucursal/app-presentation/	App Presentation– Cooperativa Pilahuin ...	468	99%	1	11	
sucursal/the-tablet-app-of-the-future-2/	The Tablet App Of The Future– ...	467	100%	1	12	
tag/por-que-te-lo-mereces-mama/	Por que te lo mereces mamá – ...	461	99%	1	10	
firma-de-convenio-de-cooperacion-...	Firma de convenio de cooperación ...	456	47%	8	14	

Nota. Gráfico de análisis de contenido duplicado del website, Siteliner, 2022, (www.siteliner.com)

Inversión, planificación y recursos que se van a destinar

Con respecto a la inversión, planificación y recursos destinados para implementar las estrategias de SEO, se detallan a continuación en los siguientes cuadros:

Tabla 3

Inversión mensual destinada a SEO

DETALLE	CANTIDAD	VALOR	OBSERVACIONES
CREADOR DE CONTENIDOS	1	2250.00	Personal de Planta
AUDITORIAS WEB	1	500.00	
PLUGINS SEO	1	163.73	
ADOBE CREATIVE CLOUD	1	52.99	Licencia de Software
SEMRUSH	1	449.95	Licencia de Software
DESARROLLADOR WEB	1	3250.00	Personal de Planta
TOTAL MENSUAL		6.666.67	
TOTAL ANUAL		80.000	

Tabla 4

Recursos óptimos para llevar a cabo la estrategia

DETALLE	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
TALENTO HUMANO	2	Personal de Planta
EQUIPO DE COMPUTO	2	Computadoras, y Tablets
LICENCIAS DE SOFTWARE	2	Licencia de Software de Analítica y Edición de contenido

Capítulo IV: E-mail Marketing

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

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Quechua actualmente no se encuentra desarrollando procesos de email marketing, cabe recalcar que la empresa en mención no ha desarrollado una recopilación completa de la base de datos con correos electrónicos para definir y contactar a sus usuarios. Consideramos que e-mail marketing es una herramienta estratégica en el sector B2C para la captación de nuevos clientes, con afinidad por la revisión de correos electrónicos e información por este medio.

La forma en cómo encaja la estrategia de email marketing para la Coop. de Ahorro y Crédito Quechua como punto de partida en la creación de nuevas relaciones con potenciales clientes, buscando generar confianza y apertura para recibir la información que la institución busca comunicar.

Origen de las BBDD

El origen de la base de datos se obtendrá por medio de las siguientes fuentes:

- SEO y SEM: Este medio se utilizará una vez que se optimice la página web institucional, considerando que actualmente no cuenta con las funciones para generar leads o analizar tráfico de los potenciales usuarios.
- Base de datos externa: Se adjudicará la compra de base de datos con los diarios que se busca la estrategia de afiliación (Diario la hora y Diario el Norte) con la intención de obtener datos validados y autorizados por el usuario para recibir información.
- Base de datos interna: Se utilizarán los correos electrónicos de los actuales socios registrados al momento de la vinculación con la cooperativa. Para los socios donde se cuenta con información limitada al teléfono, se les contactará para actualizar sus datos y correos electrónicos.

Objetivos de las campañas

El objetivo del e-mail marketing se centrará en establecer una relación con los potenciales clientes mediante la generación de confianza y familiarización con la marca. Se buscará para estos casos que a través de e-mailing los clientes consulten acerca de los productos y servicios de Quechua con el fin de que se incentiven a ser socios de la cooperativa.

Para socios ya activos la comunicación de e-mail marketing se enfocará también en la fidelización de clientes actuales al proveedor contenido de valor.

Campaña para nuevos prospectos

- Consideración: Para alcanzar nuevos prospectos se utilizará contenido enfocado en la historia, objetivos de la cooperativa y casos de éxito testimoniales con usuarios de la cooperativa e información de los servicios financieros de la institución.
- Conversión: Se buscará a través de este medio incrementar el número de nuevos socios captados.

Campaña para socios activos

- Fidelización: Se implementará una campaña creando contenido de valor para los socios como son: tips de seguridad financiera, educación financiera, felicitación por cumpleaños, noticias de nuevas agencias y cajeros automáticos.

Secuencia de emails

Se realizará en base a las etapas del Funnel de Ventas:

- Consideración: En esta etapa del embudo de ventas se enviará emails de branding, una vez por semana.
- Conversión: Con respecto a esta etapa se enviarán emails de los servicios financieros, dos veces por semana a los prospectos que hayan realizado acciones en los CTA

- Fidelización: Esta etapa está enfocada en los socios activos de la cooperativa, se realizarán una vez por semana y de acuerdo a las campañas específicas de fidelización.

Estrategia de marketing automation

Para la automatización del envío de correos se utilizará una plataforma especializada en email marketing llamado "Mailchimp" por cuanto es uno de los softwares más utilizados en el mercado, por su facilidad de uso y funcionalidad para conectarse con los CRM. La plataforma cuenta con dos versiones: free y premium. Se utilizará la versión premium para obtener las estadísticas a detalle; funcionalidades de personalización y uso de marca propia.

Esta estrategia nos permitirá gestionar en forma automática los correos a fin que se remitan con el nombre de cada prospecto o accionista, y establecer la frecuencia de envío de forma individual en base a las estadísticas obtenidas de la plataforma. Adicionalmente la plataforma nos permitirá realizar pruebas A/B en función de diferentes variables como el asunto, contenido, fecha, entre otras.

Propuesta de valor en cada mail

- Fase consideración: Conectar con nuestro público objetivo a través de contenido que resalte la marca y su vinculación con la cultura, tradiciones, identidad; además de las ventajas sobre la competencia.
- Fase conversión: el objetivo es mostrar los beneficios de los productos y servicios financieros de Quechua, descuentos, agencias, testimonios de clientes y lo que han logrado conseguir con la ayuda de la cooperativa.
- Fase fidelización: por normativa de las entidades de control se tiene que enviar a los clientes consejos de seguridad. Adicionalmente se comunicarán beneficios exclusivos, convenios y descuentos, nuevos productos, cumpleaños, e incentivos por referidos.

La propuesta de valor de Quechua reflejará el propósito de ser una cooperativa que se identifica con la comunidad indígena de la sierra centro, y brinda servicios financieros de calidad.

KPI's de medida

- Tasa de rebote: cantidad de correos entregados a direcciones no válidas.
- Tasa de no abiertos: cantidad de correos enviados satisfactoriamente y no abiertos.
- Tasa de aperturas únicas: cantidad de correos aperturados solo una vez.
- Tasa de clics: correos en los que los usuarios hacen clic en los enlaces o CTA.
- Tasa de spam: cantidad de correos marcados como no deseados.
- Tasa de crecimiento de suscriptores: número de prospectos y clientes que ingresan a la base de datos.
- Tasa de conversión: número de usuarios que se convierten en socios o que acceden a nuevos servicios.
- ROI: relación la tasa de conversión y la inversión en email marketing.

Inversión y planificación de resultados

Tabla 6

Descripción e inversión al año

Descripción	Inversión al año
Licencia Mail Chimp	\$3588
Personal especializado	\$12480
TOTAL	\$16.068

Tabla 7***Planificación y resultados***

Planificación	Resultados
Tasa de rebote	1%
Tasa de spam	1%
Tasa apertura unica	40%
Tasa de clicks	50%
Tasa de conversión	20%

Siguientes pasos y propuestas

Una vez que las campañas de email marketing empiecen a correr, se evaluará de forma mensual los resultados y se realizarán los ajustes necesarios para lograr los objetivos de resultados. Los correos que reboten se deben validar mediante una llamada telefónica con el usuario. Los correos que no hayan sido abiertos se harán pruebas de envío en diferentes horarios. Los correos que hayan sido abiertos y no hayan realizado ningún clic, se realizará una campaña de Retargeting para lograr que la tasa de clic aumente. Para los clientes que hayan llegado a la etapa de conversión se los incluirá en la lista de usuarios a recibir las comunicaciones enfocadas en fidelización.

Capítulo V: Redes Sociales

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

Las redes sociales que utiliza la cooperativa Quechua como Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter y Youtube son las más utilizadas a nivel mundial, es por esto que se impulsó el desarrollo de contenidos para captar la mayor cantidad de clientes potenciales o socios.

En Facebook en este momento se desarrollan contenidos informativos de la comunidad y muy poco contenido relevante a cerca de los productos y servicios que ofrece la cooperativa, a pesar de esto se han captado más de 12623 seguidores, que probablemente no se hayan convertido todos en socios de la cooperativa, pero es de gran importancia ya que a través de ellos y con una estrategia de marketing de contenidos podremos llegar a un mayor número de clientes.

A través de Instagram se comparten los mismos contenidos que en Facebook y a pesar de que se comparte información semanal no hay gran captación de clientes, esto puede ser debido al contenido repetitivo o a que el público objetivo no se encuentre en esta red social. Sin embargo, se la utiliza ya que la cooperativa quiere captar clientes de diferentes segmentos.

LinkedIn es una red social que en el Ecuador no está muy socializada, la cooperativa tiene pocos seguidores, pero de todas maneras se intenta dar el impulso a esta red ya que se podrían generar alianzas estratégicas con otras empresas del país.

La red social Twitter actualmente se la está utilizando para tener presencia de marca en las redes, para mantenerse en la mente del consumidor, ya que sus contenidos son informativos sobre homenajes en fechas especiales, temas relevantes para la comunidad y muy poca información de productos o servicios de la cooperativa.

En Youtube la cooperativa muestra a través de videos cortos los casos de éxito en los proyectos de sus clientes gracias a sus créditos hipotecarios, de transporte o agrícola, esto es muy importante para dar credibilidad y confianza en la marca.

Análisis de Web Site

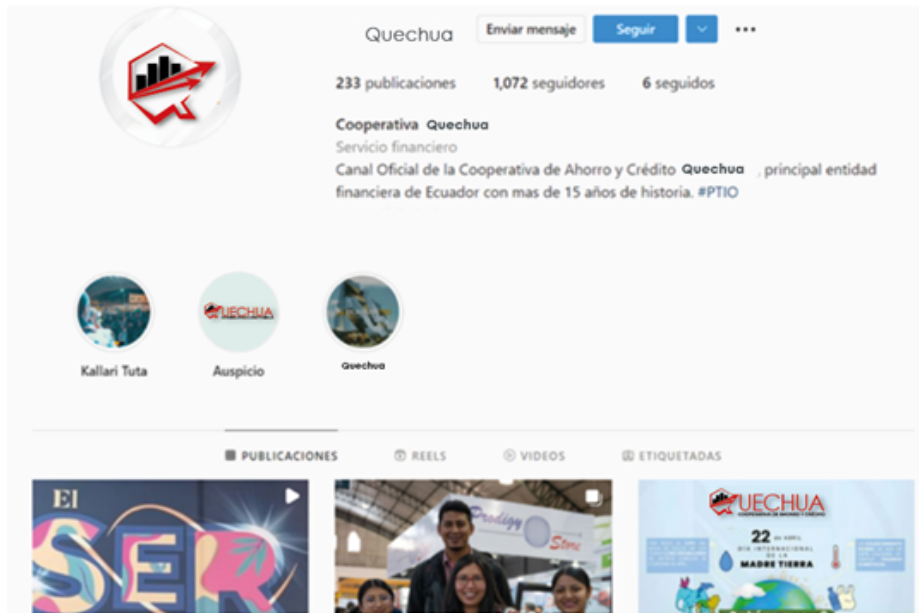
La página web fue creada hace un año y no se han realizado actualizaciones de estructura desde su creación sin embargo si tiene activados los protocolos SSL, el tiempo de carga es aceptable, la página está adaptada para teléfonos móviles, tiene un menú que permite acceder de forma rápida y directa a lo pertinente, adicional en el despliegue de la página también se encuentra fácilmente los productos y servicios que ofrece la cooperativa. Los títulos están visibles y claros, aunque es necesario jerarquizarlos. Por su diseño y usabilidad la experiencia de usuario mejora.

Entre los contenidos de la web están casos de éxito de socios, información sobre responsabilidad social en la comunidad y noticias relevantes de la cooperativa. Las imágenes tienen alta calidad, lo cual es importante para la experiencia de usuario. Los links directos hacia redes sociales de la cooperativa se ubican en la parte inferior de la página web junto con canales de contacto como teléfono, whatsapp y dirección física. Los CTAs no están bien posicionados sin embargo si están presentes en la página.

Análisis de Plataformas

Instagram

La página de Instagram de la cooperativa Quechua tiene 1072 seguidores. Esta red social trata temas de la comunidad indígena, muestra el lado humano de la cooperativa y sus colaboradores, también aborda fechas actuales con mensajes motivacionales y ofrece información acerca de sus agencias.

Figura 34***Análisis de la página en Instagram***

Nota. Reproducida de gráfico Instagram Pilahuintio, Instagram, 2022, (www.instagram.com/pilahuintio/?hl=es)

Facebook

Con 12 623 seguidores Facebook es la red social con mayor actividad de la cooperativa Quechua. Los contenidos de esta red social están orientados a dar información de seguridad financiera creada por profesionales expertos, se ofrecen los servicios y productos con información clara, y brindan información de su aporte con la comunidad indígena.

Figura 35

Análisis de la página en Facebook

Nota. Reproducida de gráfico Facebook Pilahuintio, Facebook, 2022,

(www.facebook.com/PilahuinTio/)

LinkedIn

LinkedIn al ser una red social de profesionales y empresas, es especialmente usada para conseguir aliados estratégicos, captar nuevos profesionales para adherir al equipo de trabajo de la cooperativa Quechua e informar a los seguidores la labor diaria de la cooperativa en la comunidad indígena.

Figura 36***Análisis de la página en LinkedIn***

Nota. Reproducida de gráfico LinkedIn Pilahuintio, LinkedIn, 2022,
(www.linkedin.com/company/pilahuintio/?originalSubdomain=ec)

Twitter

En Twitter la cooperativa tiene únicamente 40 seguidores, a pesar de ser la red social menos activa se usa esta plataforma para mantenerse en la mente del consumidor, es decir fortalecer el branding de la misma.

Figura 37***Análisis de la página en Twitter***

Nota. Reproducida de gráfico Twitter Pilahuintio, Twitter, 2022, (www.twitter.com/PilahuinTio)

Youtube

Youtube es una red social más activa tiene alrededor de 56 612 visualizaciones, se la utiliza para dar a conocer los casos de éxito de los clientes de la cooperativa y tiene bastante acogida por la comunidad.

Figura 38***Análisis de la página en YouTube***

Nota. Reproducida de gráfico Youtube Pilahuintio, Youtube, 2022,(www.youtube.com/channel)

Plan de Contenidos**Definición de la situación actual en Marketing digital**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Quechua ha tenido un bajo crecimiento de socios en el año 2021 lo que conlleva a una disminución en la cartera de créditos. El departamento de marketing de la agencia matriz, en la ciudad de Otavalo, no cuenta con un ecosistema digital organizado, ni integrado con el resto de las agencias, que permita una gestión adecuada de medios digitales y soporte para la captación de nuevos socios.

La institución maneja cuentas en las principales redes sociales como son Facebook e Instagram. Estas redes sociales se manejan solo para informar sin una estrategia conjunta.

Definición de redes sociales

Tabla 8

Redes sociales

Facebook	Instagram	Twitter	LinkedIn	YouTube
Post	Post	Post informativos	Post informativos	Videos
informativos	informativos		premium	promocionales
Formularios de	Fotografías	Formularios de	Formularios de	
créditos	publicitarias	créditos	créditos	

Objetivos de marketing

- Aumentar a través del formulario visitas a la página web
- Crear una base de datos con a través del formulario
- Captar más clientes a través de redes sociales

Tipo de contenido

- Post informativos
- Videos promocionales de créditos
- Formularios

Keywords (palabra clave)

- Créditos
- Créditos de consumo
- Créditos hipotecarios

Plan promocional de contenidos

Vamos iniciar con medios de pago para que el contenido llegue a más personas y ganar visibilidad de forma más rápida.

- Medios pagados: Facebook ads banners patrocinios e influencer que participarán en los videos.
- Medios propios: página web, email, y canales digitales

Objetivos y KPIs

Objetivos

El fin de las campañas que realizaremos a través de las redes sociales están orientadas a fortalecer la generación de Leads de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Quechua”, buscando una presencia notoria de la marca en las redes sociales planificadas para el efecto. Creando vínculos de conexión con la página web institucional, de esta manera lograremos optimizar el posicionamiento orgánico de la misma.

KPIS de medición

Impresiones y clics.

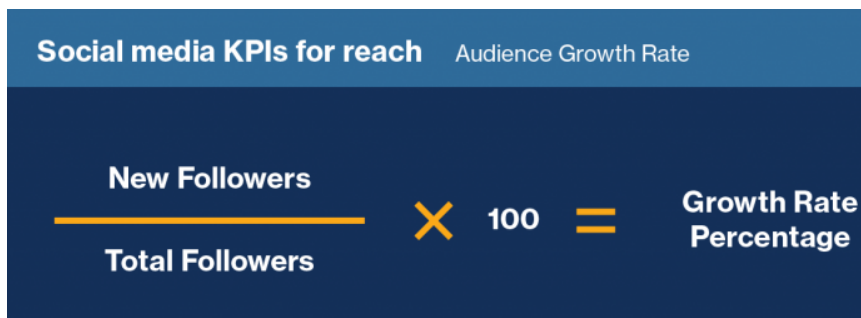
Este indicador nos permite medir la cantidad de impactos que los usuarios han recibido en su feed del canal social utilizado, y el número de usuario que le dieron clic al contenido.

Tasa de crecimiento de audiencia.

Está relacionado con el crecimiento de los followers en cada plataforma social en determinado intervalo de tiempo sobre el total de la audiencia de la página. El objetivo está en comparar con meses anteriores el crecimiento.

Figura 39

Fórmula para medir el índice de crecimiento de audiencia



Social media KPIs for reach Audience Growth Rate

$$\frac{\text{New Followers}}{\text{Total Followers}} \times 100 = \text{Growth Rate Percentage}$$

Nota. Reproducida de gráfico Audience Growth Rate, Hootsuite,2021,(www.blog.hootsuite.com)

Alcance de publicación.

Nos permite medir el número de usuarios que vieron nuestra publicación, teniendo en consideración las variables del tiempo y tipo de contenido dividido para el total de la audiencia con la que contamos en determinada red social

Figura 40

Fórmula para medir Alcance de Publicación

Social media KPIs for reach Post Reach

$$\frac{\text{Post Views}}{\text{Total Followers}} \times 100 = \text{Post Reach Percentage}$$

Nota. Reproducida de gráfico Post Reach, Hootsuite, 2021, (www.blog.hootsuite.com)

Tasa de interacción promedio.

El indicador nos permite conocer la cantidad de “me gustas” más los comentarios y shares de nuestra publicación dividido para el total de seguidores de nuestros canales digitales, entre mayor sea la tasa, causaremos mayor impacto.

Figura 41

Fórmula del índice Alcance de Publicación

Social media KPIs for engagement Average engagement rate

$$\frac{\text{Likes + Comments + Shares}}{\text{Followers}} \times 100 = \text{Avg. Engagement Rate Percentage}$$

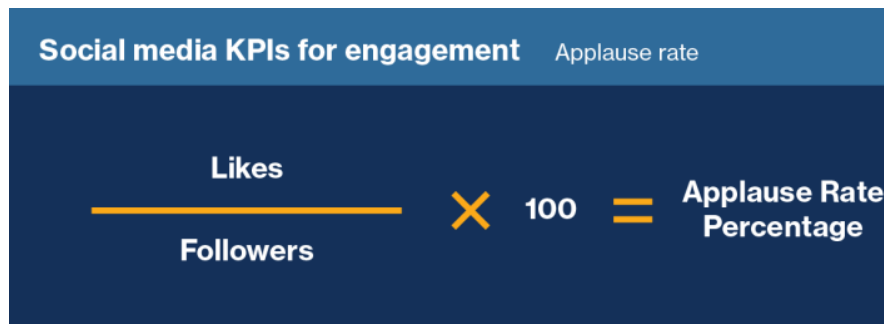
Nota. Reproducida de gráfico Average engagement rate, Hootsuite, 2021, (www.blog.hootsuite.com)

Tasa de aplauso.

Lo interesante de este marcador es conocer la aprobación de los usuarios en relación al contenido publicado. Se mide contabilizando el total de “me gustas” dividido sobre el total de los seguidores de nuestros canales digitales, mientras la tasa sea más alta, significa que los usuarios consideran valioso nuestro contenido

Figura 42

Formula de tasa de aplauso



El diagrama muestra la fórmula para calcular la tasa de aplauso. En la parte superior izquierda, se indica 'Social media KPIs for engagement' y 'Applause rate'. La fórmula principal es:
$$\frac{\text{Likes}}{\text{Followers}} \times 100 = \text{Applause Rate Percentage}$$

Nota. Reproducida de gráfico Applause rate, Hootsuite, 2021, (www.blog.hootsuite.com)

Plan de Contingencia

El protocolo para la gestión de crisis en redes sociales es una herramienta fundamental a incorporar en Quechua por su impacto y potencial repercusión en la audiencia general de las redes sociales, y con particular importancia en la industria financiera donde la credibilidad, confianza, son pilares fundamentales de los socios y potenciales clientes. El plan de contingencia busca anticipar escenarios de crisis y definir una estrategia o el modo de actuar en determinadas situaciones evitando la improvisación y posibles afectaciones a la reputación

de la entidad considerando la viralidad o alcance que puede alcanzar una publicación negativa y el alto esfuerzo que se requeriría para reconquistar a un usuario (Juin, 2021).

Tabla 9

Contenido de protocolo para la gestión de Crisis

Evento	Impacto potencial	Acción	Respuesta	Responsable
Publicación de Quechua en redes sociales interpretada como ofensiva o inapropiada para un grupo de usuarios.	Medio	Eliminación del post. Generación de nuevo post para hacer referencia al incidente y expresar las disculpas al grupo afectado.	Proactiva	Community Manager
Mensajes directos (DM) en redes sociales en tono de queja de usuarios en referencia a incidentes recurrentes (información, consultas desatención) Sin post abiertos al público.	Medio	Respuesta por DM interno al usuario afectado direccionado al canal o la solución indicada.	Reactiva	Community Manager

Post publicado por usuarios en tono queja por incidentes recurrentes (información, consultas, desatención) a las redes de Quechua	Medio	Post en las redes sociales dirigido al usuario específico solicitando comunicación por DM para atender el incidente.	Reactiva	Community Manager
Post publicado por usuarios en tono queja por en incidentes graves no recurrentes (estafas, atención de emergencia) a las redes de Quechua.	Alto	Post en las redes sociales dirigido a la audiencia general con comunicado oficial de Quechua con los antecedentes y acciones de respuesta al caso	Reactiva	Community Manager
Publicaciones de desprestigio hacia el sector de Cooperativas Ahorro y Crédito en general. Publicación sin referencia directa hacia Quechua (con o sin inclusión de tag)	Medio	Denuncia del post. Sin acción adicional interna en redes. Evaluación área legal	Reactiva	Community Manager / Legal

Publicaciones de desprestigio en referencia directa hacia Quechua (con o sin inclusión de tags	Alto	Denuncia del post en la red correspondiente. / comunicado oficial en redes / Evaluación área legal	Reactiva	Community Manager / Legal
---	------	--	----------	---------------------------

Lanzamiento y Planificación

El equipo de marketing de Quechua para cumplir con los objetivos establecidos propone realizar una planificación a largo, mediano y corto plazo para la gestión de cada una de las redes sociales. La planificación a largo plazo será de un año, la de mediano plazo cada 3 meses y la de corto plazo es una planificación mensual. El lanzamiento es inmediato previo a la autorización de la máxima autoridad de la Cooperativa lo autorice.

Inversión, rendimiento esperado y recursos destinados

Tabla 10

Inversión del Presupuesto Mensual para Redes Sociales

Plataforma	Inversión Mensual	Rendimiento esperado (crecimiento)	Recursos destinados
Facebook	30%	>10%	Diseñador gráfico
Instagram	25%	>5%	Community Manager
LinkedIn	10%	>5%	Productor audiovisual
YouTube	25%	>10%	Jefe de marketing
Twitter	10%	>5%	
TOTAL	100%		

Capítulo VI: Herramientas de Display

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

El objetivo en cuanto a marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quechua se centra en mejorar el posicionamiento tanto de la matriz como de las sucursales, las cuales no tienen mayor reconocimiento, para esto se realizarán campañas de branding apoyadas en publicidad Display la cual consiste en una técnica de publicidad online que utiliza los formatos gráficos en un sitio web (Inboundcycle, n.d.). Se requiere la utilización del Display debido a la variedad de formatos disponibles que se pueden adaptar al perfil de los potenciales clientes de Quechua, y de igual forma al ser medible y segmentable la campaña buscará llegar al público objetivo en una forma más precisa.

Selección de alternativas de campañas: Afiliación, Google Display Network.

Se han seleccionado dos alternativas de campañas:

Afiliación:

Para la campaña de afiliación se han elegido dos medios de noticias que presentan publicaciones de forma local y nacional:

Diario el Norte: <https://www.elnorte.ec>

Diario La Hora: <https://www.lahora.com.ec>

Estos dos medios publicitarios fueron considerados al ser las principales fuentes de información de la provincia de Imbabura, localidad de la Sierra-centro del país con alta relevancia de clientes potenciales de la Cooperativa Quechua.

Google Display Network:

Se ha elegido esta campaña debido a su alcance aumentando la posibilidad de generar más tráfico de prospectos que serán segmentados a detalle. Los sitios web de Google display network alcanzan sobre el 90% de usuarios de internet a nivel mundial, y permite impactar con

anuncios enfocados por contexto, localización, y audiencias (Google Ads, 2022). Por esta razón se utilizará gráficos y anuncios de video en GDN que sean más atractivos en función del buyer persona de Quechua.

Objetivos de las campañas: branding, performance

Los objetivos están orientados al branding de la cooperativa y tráfico al sitio web.

Branding: A través de este objetivo se crearán conexiones con el público meta para influir en las decisiones de obtener los servicios de la cooperativa. Se logrará que la marca sea conocida y se mantenga en el top of mind de los consumidores.

Tráfico al sitio web: Con este objetivo se conseguirá más visibilidad de la cooperativa y así aumentar el reconocimiento de la marca.

Tabla 11

Definición de campañas y plan de medios

Campañas	Plan de medios	Objetivo	Segmento
Tu comunidad tu cooperativa	Diario el Norte Diario La Hora Display	Reconocimiento de Marca	Públicos afines
Quechua crédito inmediato	Google GDN	Tráfico al sitio Web, Awareness	Publico afines

Creatividades y formatos

En las campañas se busca identificar a la audiencia con Quechua, se mostrarán imágenes haciendo referencia a la cultura, a la geografía, a las tradiciones indexados a personajes animados de la cultura indígena.

Formatos

Figura 43

Banner Quechua



Figura 44

Banner Diario El Norte



Figura 45

Banner diario la hora



Figura 46

Google Ads

300X600px



200x200px



Tabla 12

Planificación y modelo de compra

Campañas	Canal	Duración	Modelo de compra
Tu comunidad	Diario el Norte	Anual	CPM
tu cooperativa	- Display		
	Diario La Hora	Anual	CPM
	- Display		
Quechua crédito inmediato	Google GDN	Trimestral	CPC

Recogida de audiencias

- Diarios: Usuarios que visitan las páginas de los diarios para enterarse de noticias de la comunidad.
- Google GDN: Usuarios localizados en la provincia de Imbabura y sierra Centro que visiten páginas de Cooperativas, o instituciones financieras.

Tabla 13**Inversión, KPIs objetivos y recursos empleados**

Campañas	Canal	Inversión (mensual)	KPI's objetivos	Recursos empleados
Tu comunidad tu cooperativa	Diario El Norte	\$1000	# impresiones / mes	Diseños
Quechua crédito inmediato	Diario La hora Google GDN	\$1000 \$1000	# impresiones / mes # número de visitas a la web / mes	Diseños Cuenta de Google Ads Diseños

Capítulo VII: Compra Programática

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

Desde los inicios de su operación, Quechua ha manejado su publicidad en forma tradicional, es decir offline, sin la adopción de iniciativas digitales. Ante la realidad actual, en el año 2021 se ha evidenciado un bajo nivel de captación de socios generando la necesidad de optar por alternativas disruptivas para impulsar el crecimiento en la captación de clientes potenciales. Con este antecedente, la compra programática se muestra como una herramienta adecuada para mejorar el performance de Quechua al impactar prospectos con interés genuino en los servicios/productos. Además, la compra programática permite crear un espacio para que los agregadores de demanda y oferta puedan alcanzar al usuario a través de un Ad-Exchange considerando la puja, de esta forma la publicidad es entregada al usuario que concuerden con sus perfiles de segmentación mientras navegan por los sitios web del ofertante.

De esta forma el objetivo final de las campañas buscará la generación del leads y conversiones mediante la compra programática de inventarios. Adicionalmente, la compra programática permitirá a Quechua mantener la trazabilidad de la inversión, segmentación, y obtener flexibilidad en las opciones de compra para atraer y captar a nuevos prospectos de clientes con perfil digital.

Definición de audiencias

Quechua no cuenta con una base de prospectos para generar First Party Data, se utilizará Thrid party data del DSL para las campañas. Una vez instalado el ecosistema digital se buscará implementar la captación de información como First Party Data para el levantamiento de información en base a los perfiles.

Audiencia:

Edad: 18 – 45 años.

Ocupación: artesanos, comerciantes, emprendedores y empleados bajo dependencia.

Nivel educativo: primaria en adelante.

Género: hombres y mujeres.

Ubicación: Otavalo, Ibarra, Portoviejo, Tulcán, Atuntaqui, Cayambe, Quito, Santo Domingo.

Etnia: Mestizos indígena.

Tipo de compra

Entendemos que existe diferentes tipos de compra programática, por ejemplo: la subasta abierta, subasta privada, acuerdos preferenciales, acuerdos garantizados y compras tradicionales basados en tags. Por ello, optaremos por el tipo de compra que permita obtener el mayor beneficio para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Quechua”, optaremos por la subasta abierta con el objetivo de generar más tráfico a la página web a través del volumen de impresiones CPM (costo por mil) del DSP y optimizar el presupuesto de pauta. En el inventario adquirido con la compra programática buscará incluir CTA (call to action) para lograr el objetivo de conversiones de nuevos prospectos interesados y optimizar la campaña. La fórmula para evaluar y calcular el CPM es: $CPM = \frac{COSTO\ TOTAL}{\left(\frac{VISUALIZACIONES}{1000}\right)}$

Campañas y objetivos

Para alcanzar el objetivo de incrementar el número de prospectos se realizarán tres campañas con distintos formatos para el contenido publicitario, a fin de generar tráfico a una página de aterrizaje (landing page), una por cada producto/servicio que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Quechua”.

Tabla 14

Campañas para generar tráfico

Campañas	Objetivos	Formatos	Observación
-----------------	------------------	-----------------	--------------------

Ahorra Mi Futuro	Performance	Banners	Cuentas de ahorros para niños y jóvenes para que tengan un apoyo inicial para sus estudios o viajes.
Crédito Rápido	Performance	Video, Gifs y banners	Microcréditos y créditos de consumo con mínimos requisitos.
Inversión Inteligente	Performance	Banners	Depósitos a plazo fijo con tasa de interés más alta del mercado.

Formatos:

Figura 47

Banner publicitario para página web

300X600px



200x200px



Figura 48

Video spot publicitario para página web

QUECHUA
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO

MICROCRÉDITO
AGRÍCOLA - PECUARIO

ES MÁS FÁCIL
PRODUCIR
JUNTOS

HASTA:
\$200.000
SIN ENCAJE
aplica condiciones

AGRICULTURA:
Banano, café, cacao, Trigo, Arroz

Agencia Santo Domingo
Av de los Tsáchilas y Calle Machala
Telf. 09 8500 6892

The advertisement features a central image of a smiling man in a plaid shirt carrying a large sack of produce on his shoulder, set against a background of a lush green agricultural field. The design includes a play button icon in the center, indicating it is a video spot. The text is arranged in a clear, hierarchical manner, with the cooperative's name and logo at the top, followed by the product type, the main benefit, and specific details about the loan and eligible crops. The bottom section provides contact information for the Santo Domingo branch.

Figura 49

Gif publicitario para página web



Creatividades

En las campañas se busca apelar a la cercanía por lo que va a utilizar la estrategia de emplear fotografías o ilustraciones vectoriales de personas de acuerdo a la audiencia establecida con su vestimenta tradicional de la comunidad kichwa, esto conforme a nuestro buyer persona definido anteriormente en el presente proyecto, con la finalidad de mostrar de manera aspiracional lo que pueden conseguir los clientes al usar nuestros servicios/productos de la Cooperativa. Se muestran algunos ejemplos del contenido publicitario en diferentes formatos en el punto anterior.

Inversión prevista**Tabla 15****Inversión prevista para compra programática**

Campañas	Inversión (anual)
Ahorra Mi Futuro	\$ 2.000
Crédito Rápido	\$ 8.000
Inversión Inteligente	\$ 2.000
TOTAL	\$ 12.000

KPI's de medida

- CPM: $CPM = \frac{\text{COSTO TOTAL}}{\left(\frac{\text{VISUALIZACIONES}}{1000}\right)}$ - Este indicador nos permite fortalecer el posicionamiento de la marca
- CPC: coste / número de clics – Este indicador mide el número de personas que responden a nuestra publicidad en sitios web
- CPL: coste / número de leads – Este indicador nos muestra el tipo de tráfico/usuarios que están llegando a nuestro sitio o landing page para cumplir con el objetivo propuesto.

Capítulo VIII: Inbound Marketing

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

Análisis y punto de partida

Actualmente Quechua solo utiliza marketing tradicional para conseguir nuevos prospectos, como son anuncios en medios offline como radio, vallas publicitarias y anuncios en prensa. También capta nuevos prospectos a través de sus agencias físicas ubicadas en las zonas de alto tránsito de personas de las ciudades donde se encuentran o por medio de llamadas telefónicas de su call center.

Objetivos y Razones de Uso

1. Atraer a potenciales clientes por medio de información de valor con el fin de establecer una relación a largo plazo.
2. Comunicación bidireccional para crear un vínculo de contacto directo con el cliente en donde éste exprese sus necesidades y Quechua tenga la oportunidad de atenderlas de forma adecuada.
3. Competir en igualdad de condiciones con cooperativas más grandes que tienen mayor presupuesto y reconocimiento de la comunidad.

Figura 50

Etapas decisión de compra**Definición y estrategia para la fase de atracción**

Esta fase busca compartir información de valor a los prospectos como puede ser consejos financieros enfocados en el contexto del público objetivo, experiencias de personas de la comunidad que se han acercado a la cooperativa, contenido especializado en economía de la comunidad indígena.

En base a este contenido se crearán artículos con difusión periódica, entrevistas, y un podcast los cuales se compartirán en redes sociales y se incluirá un formulario para suscribirse al contenido. Los temas a tratar serán definidos por los comentarios y sugerencias recibidos en los diferentes medios por los usuarios. Adicional se utiliza como soporte la información de google trends.

Definición y estrategia para la fase de conversión

El objetivo de esta etapa se enfoca en dar a conocer los productos y sus beneficios, así como las ventajas sobre productos de la competencia. También se tratará de generar confianza al prospecto comunicando la historia, valores, solidez y solvencia de la cooperativa.

La estrategia iniciará subiendo toda la información a la página web de los productos, sus beneficios, preguntas frecuentes, videos informativos y al final un simulador de inversiones y préstamos personalizado con una cuenta de usuario. Lo siguiente es compartir en las secciones permanentes de redes sociales como destacados y colocar CTAs para visitar las páginas de aterrizaje de cada producto. Finalmente enviar emails a la base de suscriptores con información de la Cooperativa y sus productos.

Figura 51

Ejemplo Contenido Newsletter

UECHUA
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO

CASA FÁCIL CRÉDITO INMOBILIARIO

Adquiere
Tu casa o tu terreno

Financiamiento 90% del avalúo	HASTA \$200.000,00	Plazo máximo 180 meses
---	------------------------------	----------------------------------

Definición y estrategia para la fase de cierre

En la fase de cierre el objetivo es cerrar la venta, es decir que el usuario acceda al crédito, inversión o apertura una cuenta en la cooperativa como socio.

La estrategia es enfocarnos a los usuarios que han mostrado interés con el uso del simulador o hecho contacto por nuestros canales digitales o número de WhatsApp, brindar la información que solicitan y a los usuarios que no se logre convertir en el primer contacto se realizaría seguimiento personalizado frecuente y se enviarían ofertas especiales por tiempo limitado.

Definición y estrategia para la fase de fidelización

El objetivo es establecer una relación con los clientes a largo plazo, para esto se enviará contenido de seguridad bancaria, así como contenido exclusivo por ser socio e información de productos relacionados para lograr una venta cruzada o recompra.

La estrategia sería crear programas como referidos en los que se pueda ofrecer beneficios a los clientes que inviten a sus conocidos a la cooperativa. También se creará una aplicación bancaria móvil para a los clientes en los que pueda revisar sus cuentas y los puntos ganados en el programa de referencia. Se establecerá un canal de WhatsApp con un asesor que pueda resolver dudas y nuevos requerimientos. Se organizarán conferencias exclusivas para socios con temas relacionados al crecimiento financiero y local.

KPI's de medida

Tabla 16

Fases y KPI's de medida

Fase	KPI / mes
Atracción	Visitas a la web
	Suscriptores al blog
Conversión	CTAs
	Consultas al Simulador
Cierre	Socios adquiridos

	Puntos ganados por referidos
Fidelización	Descargas de la aplicación
	Recompra y Compra cruzada por socio

Recursos destinados

Tabla 17

Fases y Recursos

Fase	Recursos
Atracción	Editor de contenidos
	Community Manager
	Diseñador Gráfico
	CMS para el blog
Conversión	Plataforma de email marketing*
	Creador del Simulador
Cierre	Whatsapp business
Fidelización	Desarrollador Aplicación móvil
	Zoom

Capítulo IX: Ecommerce

El e-commerce se considera al proceso de compra, venta, pedido y pago de productos o servicios a través de internet (Shopify, n.d.), en lo cual para el caso de Quechua podemos identificar estas transacciones en las operaciones básicas de colocación de préstamos, generación de inversiones, registro de socios, apertura de cuentas entre otras). El e-commerce debe ser estratégicamente estructurado como parte del ecosistema digital con el fin de que mantenga contenido optimizado y un flujo adecuado para la navegación del usuario, para lo cual se desarrolla el siguiente análisis del sector, las regiones y key words.

Análisis de tendencias Google Trends

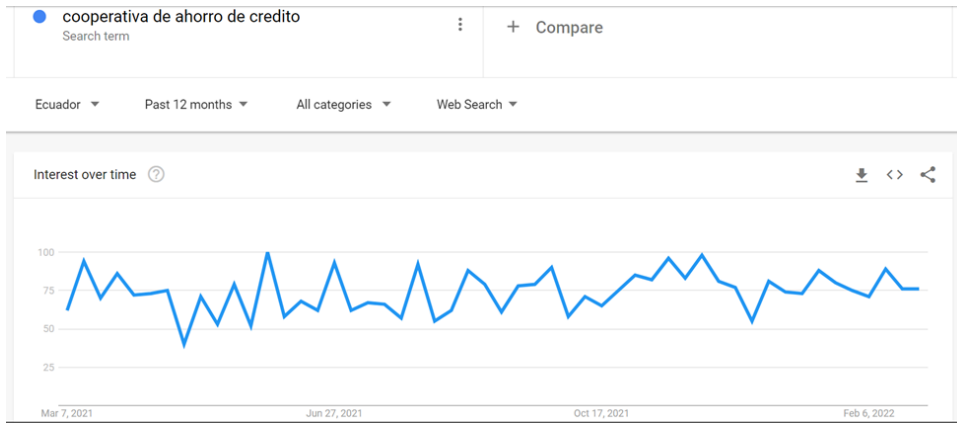
En las figuras a continuación del análisis en Google trends se puede apreciar la tendencia de consultas en relación al sector de cooperativas de ahorro y crédito durante los doce últimos meses arrojando picos de variaciones que se mantienen en un mismo rango y pueden estar afectados por los factores coyunturales de la economía del país. En cuanto al análisis por región, se observa que los usuarios situados en las regiones de la Sierra-centro son quienes mayoritariamente buscan la industria relacionada a cooperativas de ahorro y crédito.

En cuanto a los principales servicios financieros, las tendencias de la industria reflejan una mayor proporción de búsquedas en referencia a préstamos y una menor cantidad enfocada en inversiones como se muestra en la figura de comparativa de palabras claves.

Adicionalmente, podemos observar también una mayor proporción de búsquedas en relación a Bancos en comparación a Cooperativas de ahorro y crédito, lo que se puede asociar a que las Cooperativas están en su mayoría enfocadas en nichos específicos como el caso de Quechua, mientras que los bancos se enfocan a la población en general en forma más masiva.

Figura 52

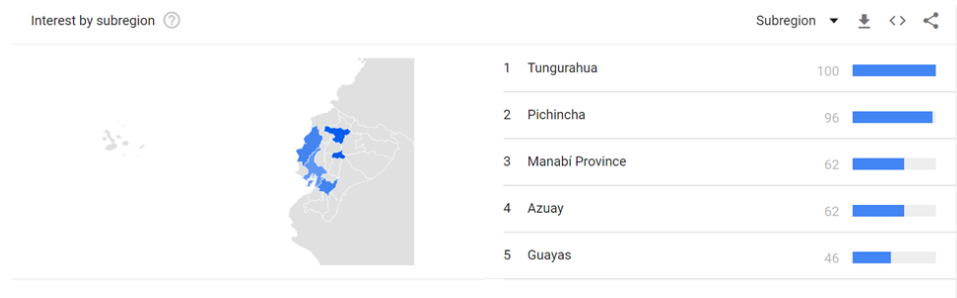
Reporte de Google Trends referencia de Cooperativas de Ahorro y Crédito



Nota. Gráfico de tendencias en Ecuador, Google trends, 2022, (<https://trends.google.es/trends>)

Figura 53

Reporte de Google trends detalle por regiones



Nota. Gráfico de tendencias en Ecuador, Google trends, 2022, (<https://trends.google.es/trends>)

Figura 54

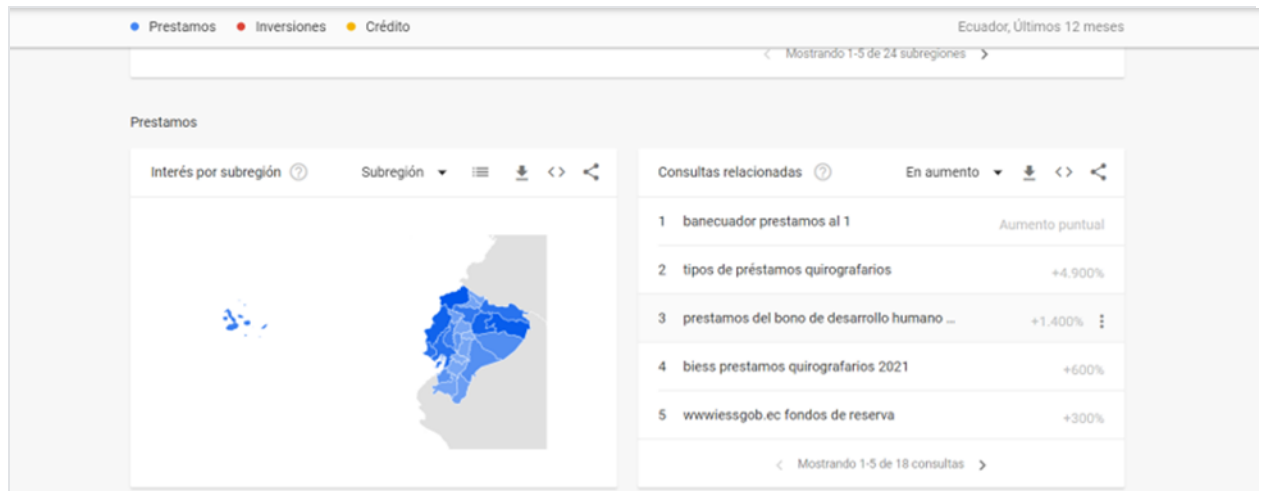
Reporte de Google Trends en referencia a palabras préstamo e inversiones



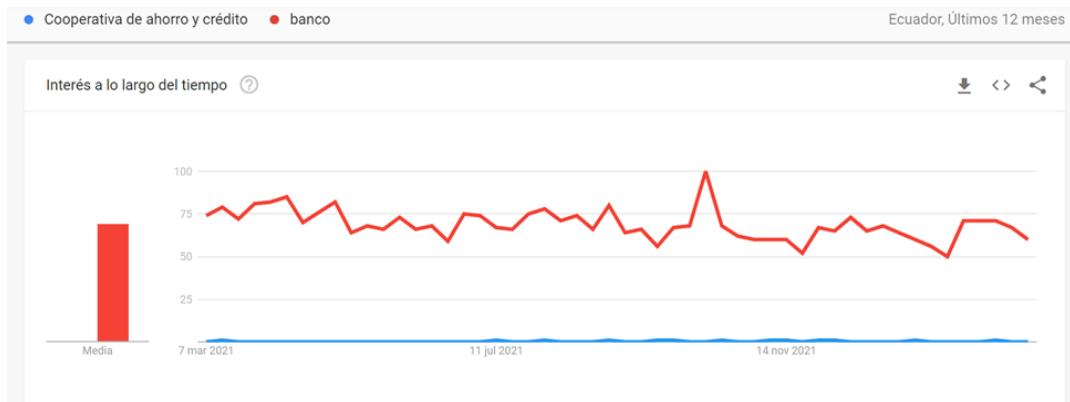
Nota. Gráfico de tendencias en Ecuador, Google trends, 2022, (<https://trends.google.es/trends>)

Figura 55

Reporte de Google trends referencia préstamos y consultas relacionadas



Nota. Gráfico de tendencias en Ecuador, Google trends, 2022, (<https://trends.google.es/trends>)

Figura 55**Reporte de Google trends referencia comparativa a Banca**

Nota. Gráfico de tendencias en Ecuador, Google trends, 2022, (<https://trends.google.es/trends>)

Establecimiento de las “Focus Keywords” del proyecto

- Crédito Inmediato
- Microcréditos Otavalo
- Cooperativa de ahorro Otavalo
- Cooperativa de crédito Otavalo
- Mejores cooperativas de ahorro y crédito Ecuador
- Préstamos sin garante.
- Préstamo a bajo interés
- Inversiones comunidad indígena
- Ahorro programado.
- Depósito a plazo fijo con seguridad.
- Tarjetas de crédito bajo interés
- Tarjeta de débito.
- Crédito hipotecario.

- Crédito vehicular

Detección de competencia

La competencia directa para Quechua son las cooperativas de ahorro y crédito:

- Atuntaqui - <https://www.atuntaqui.fin.ec>
- JEP - <https://www.jep.coop>
- Mushuc Runa - <https://www.mushucruna.com>

Organización de categorías de productos y posibles vías de encontrar un producto

Categorías de productos

- Créditos
- Inversiones

Vías para encontrar un producto por uso - Crédito

Crédito hipotecario, crédito vehicular, crédito de consumo, microcrédito, crédito agroganadero, crédito emergente,

Vías para encontrar por atributos - Crédito

Por monto:

\$150 hasta \$300.000

Por tiempo:

Corto, mediano y largo plazo

Por requisitos:

Sin garantes, en 24 horas

Vías para encontrar un producto por uso - Inversiones

Depósitos a plazo fijo, inversiones inteligentes, inversiones en bolsa, inversiones digitales

Vías para encontrar por atributos - Inversiones

Por monto:

\$100 en adelante

Por tiempo:

Corto, mediano y largo plazo

Rentabilidad:

5% al 12% de interés

Definir el “camino” principal de categorías: categoría principal

Categoría principal

Créditos

Camino principal: por uso

Inicio | Productos | Créditos | Crédito Vehicular | Crédito Agrícola | Crédito Hipotecario

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

Semana 1: como acceder a un crédito vehicular.

Semana 2: beneficios de obtener tu crédito vehicular.

Semana 3: Prestamos para agricultura (requisitos y beneficios)

Semana 4: Como escoger la vivienda adaptada a tus necesidades (crédito hipotecario)

Segmentos cliente y anuncios para la búsqueda de pago

Crédito vehicular (transporte liviano)

Hombres

Nivel de ingreso mayores a 1500 dólares

Edad entre 30 años a 45 años

Clase media,

Localización sierra del Ecuador, zona urbana

Crédito de agrícola

Hombres y mujeres

Nivel de ingreso mayores a 700 dólares

Edad entre 19 años a 45 años

Clase media,

Localización costa del Ecuador, zona rural

Crédito hipotecario

Hombres

Nivel de ingreso mayores a 1500 dólares

Edad entre 25 años a 65 años

Clase media, media alta

Localización sierra del Ecuador, zona rural y urbana

Anuncios para búsqueda de pago***Crédito vehicular:*****Crédito Vehicular, te financiamos hasta el 100% de tu vehículo**

www.quechua.com/productos/credito/vehicular

Cómodas cuotas con una aprobación inmediata hasta 24 horas. Financiamos compra de vehículos livianos, transporte pesado y público. Crédito vehicular a la menor tasa del mercado.

[Vehículos - Servicios financieros - Crédito inmediato](#)

Crédito agrícola:**Crédito agrícola, aumenta tu producción con el apoyo de Quechua**

www.quechua.com/productos/credito/agricola

Crédito agrícola para banano, trigo, arroz, cacao, pecuario. Hasta \$200.000 mil dólares sin encaje destinado a la agricultura (es más fácil producir juntos).

[Microcrédito - Agrícola - Pecuario](#)

Crédito hipotecario:**Crédito hipotecario inmobiliario, tu casa a tu alcance**

www.quechua.com/productos/credito/hipotecario

Te financiamos hasta el 100% del avalúo hasta 180 meses plazo. Crédito hipotecario para departamento, casas, terrenos.

Inmueble - Servicios financieros - Crédito para vivienda

Creación de emails promocionales y de email programáticos para la web**Emails promocionales:****Figura 56****Post de Crédito Vehicular**

UECHUA
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO

¡La espera terminó!
MICROCRÉDITO
CAR

- ✓ En cómodas cuotas
- ✓ Te financiamos hasta el 70% de tu vehículo
- ✓ APROBACIÓN INMEDIATA

Emails programáticos:**Figura 57****Simulación de crédito adjunto como pdf**

Línea de crédito: *

Los resultados mostrados por el simulador son solamente informativos y no representan una pre aprobación del crédito.

Monto: *

Plazo (meses): *

Sistema de amortización: *

Frecuencia de pago: *

Elegir plataformas sociales para la publicación de contenidos

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:

Plataformas sociales

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Twitter

- YouTube

Tono de conversación formal y corporativo para todas las plataformas sociales debido a la intención de transmitir confianza nuestro público objetivo.

Figura 58

Apertura de nueva sucursal



Establecer las campañas de pago para redes sociales

Se va a utilizar la plataforma de Facebook Business para crear la cuenta publicitaria y la estructura de las campañas se definiría de la siguiente forma tanto para Facebook como Instagram

Cuenta publicitaria: QUECHUA

Campaña: Crédito Vehicular

Grupo de anuncios: Vehículos livianos

Figura 59

Crédito vehicular transporte livianos

QUECHUA
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO

¡La espera terminó!
MICROCRÉDITO
CAR

- ✓ En cómodas cuotas
- ✓ Te financiamos hasta el 70% de tu vehículo
- ✓ APROBACIÓN INMEDIATA

Palabras Clave: crédito vehicular, crédito de consumo

Presupuesto: \$100 mensual

Grupo de anuncio: Vehículos pesados

Figura 60

Banner crédito vehicular transporte pesado

Palabra Clave: crédito vehicular, crédito empresarial

Presupuesto: \$100 mensual

Campaña: Crédito Agrícola

Grupo de anuncios: Agrícola

Figura 61

Banner crédito Agropecuario

UECHUA
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO

MICROCRÉDITO
AGRÍCOLA - PECUARIO

ES MÁS FÁCIL
PRODUCIR
JUNTOS

HASTA:
\$200.000
SIN ENCAJE
aplica condiciones

AGRICULTURA:
Banano, café, cacao, Trigo, Arroz

Agencia Santo Domingo
Av. de los Tsáchilas y Calle Machala
Telf: 09 8500 6892

Palabras Clave: crédito agroganadero, microcrédito, crédito emergente, crédito industrial

Presupuesto: \$100 mensual

Campaña: Crédito Hipotecario

Grupo de Anuncios: Hipotecario

Figura 62

Banner crédito Inmobiliario

UECHUA
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO

CASA FÁCIL CRÉDITO INMOBILIARIO

Adquiere
Tu casa o tu terreno

Financiamiento 90% del avalúo	HASTA \$200.000,00	Plazo máximo 180 meses
---	------------------------------	----------------------------------

Palabras Clave: Crédito hipotecario, crédito para vivienda, crédito inmobiliario

Presupuesto: \$100 mensual

Uso de herramientas de analítica y establecer factores correctivos teniendo en cuenta

los datos que recibimos:

Páginas Vistas:

Esta herramienta analítica considera el monitoreo de la variable de páginas visitadas en la web para asociarlo con las compras que se hayan concretado. El índice será descrito como la cantidad de páginas que un usuario visita o requiere por cada compra y de esta forma ajustar las páginas dentro de la web de ser necesario.

Usuarios:

La variable de usuarios va a ser monitoreada para poder controlar y medir su crecimiento en función de las estrategias planificadas y su evolución a lo largo del año.

Sesiones de cada sesión de usuario:

El plan considera que el usuario navegue en la web durante varias sesiones y realice varias visitas previo su decisión de compra. Considerando la facilidad que el usuario tiene para comparar las condiciones (tasas, beneficios, plazos, requisitos) de créditos entre la competencia, se espera que el usuario tome al menos 3 sesiones para realizar la acción en la web de la cooperativa.

Rebote:

Se espera obtener una tasa de rebote estándar aproximada del 60%, considerando la optimización de la web incluyendo su correcta adaptabilidad al mobile.

Objetivos:

El objetivo del plan digital para la cooperativa Quechua considera el crecimiento de las ventas a través del crecimiento en la captación de socios.

Origen de las ventas:

Las acciones en los canales que concentrarán la mayor inversión y el mayor peso de ventas corresponderán a la inversión en SEO/SEM al ser definidas mantenerlas a lo largo del año por la naturaleza del producto el cual puede ser adquirido en cualquier mes.

Ratio de conversión:

Este índice de analítica considera el porcentaje de usuarios que finalmente realizan una compra o acción en la web transformándose en clientes para Quechua, este índice se monitoreara para priorizar las acciones e inversión que generen un crecimiento en el nivel de conversión.

Creación de la tabla de presupuesto y resultados del plan de medios anual**SEO:**

En referencia a SEO se trabajará enfocado en los niveles de indexación para posicionar en forma óptima a la página web, para esto se considerará el mapeo de las key words más importantes a ser repetidas en las herramientas digitales como newsletter y web page en la mayor cantidad posible. Como parte de la optimización se mantendrá con monitoreo, ampliación, y actualización constante las referencias del negocio en Google my business, google maps y la página web de Quechua en sí misma.

Programación:

Considerando que no existe una estacionalidad importante para los productos financieros de la cooperativa Quechua, como lo refleja también google trends en las consultas por mes en referencia la palabra “prestamos”, se definió que la inversión tanto para SEO/SEM se realice en forma permanente mes tras mes.

Presupuesto:

El valor destinado para la herramienta de SEO será de USD 80.000.

SEM:

En cuanto al marketing de buscadores SEM, la principal herramienta a utilizar serán Google ads para impulsar un mejor posicionamiento de Quechua frente a la competencia que no explotan esta herramienta. De la misma forma y en función del objetivo de ventas (35%), se buscará obtener el mayor volumen de compradores a través de este medio.

Programación:

La inversión en SEM será permanente todo el año.

Presupuesto:

En forma similar a la herramienta de SEO, la inversión destinada a SEO será mantenida durante todo el año y el valor ascenderá a USD 160.000 siendo esta la más alta en referencia al total del presupuesto. De esta forma también se espera la mayor proporción de impactos por este medio.

Newsletter:

La newsletter con opción de suscripción será utilizada en forma de revista digital a ser distribuido por correo electrónico que contará con contenido informativo enfocado en temas de materia financiera (consejos, beneficios a los socios, utilización de productos, casos reales de éxito) así como también contenido enfocado en seguridad de la plataforma de la cooperativa. La revista también tendrá la opción para incluir sus propios espacios de publicidad on-line para aprovechar el alcance y optimizar los recursos invertidos.

Programación:

La frecuencia para la revista será mensual y de cara a los objetivos de ventas se incluirá contenido que persiga recompras y ventas cruzadas.

Presupuesto:

Al newsletter se destinará el monto de USD 12.000 siendo este la menor proporción de la inversión, esto debido a que este medio será utilizado para el impulso de ventas, pero también en forma prioritaria en contenidos enfocados a la fase de fidelización de los clientes

Display:

La herramienta de Display comprenderá la inversión en banners y compra programática de anuncios & google GDN con el objetivo de alcanzar el 14% del plan de ventas.

Programación:

La programación para la inversión en Display se realizará en forma complementaria a la inversión ejecutada en RRSS de pago. Es decir que esta estrategia se aplicara en forma alternada y en los meses donde no se ejecuten acciones en redes de pago para no sobresaturar a los medios y posibles clientes.

Presupuesto:

El monto asignado será de USD 70.000 a ser distribuidos en dos medios relevantes de noticias de la provincia de Imbabura (www.elnorte.ec y www.lahora.com.ec), donde se puede impactar en gran volumen a clientes objetivo de la Cooperativa

Redes Sociales:

La gestión recurrente en RRSS se realizará en Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Youtube con publicaciones en base a los días de mayor tráfico en cada red social. El tono de conversación será formal y corporativo en todas las plataformas sociales para de esta forma generar un vínculo de confianza con el público objetivo.

Programación:

La estrategia para la gestión de redes sociales considerara su utilización en todos los meses del año para mantener el awareness de la cooperativa en los potenciales clientes.

Presupuesto:

El presupuesto asignado para RRSS será de USD 30.000

Redes Sociales pago:

Captación de vehicular (abril-diciembre), campaña crédito agrícola (agosto-octubre).
campaña de colocación de préstamos hipotecarios (febrero-junio).

Programación:

Las RRSS de pago serán utilizadas en meses alternados durante el año con el fin de evaluar en forma cada campaña de pago en forma individual y separada de las acciones regulares en RRSS sin pago. Los meses a implementar estas campañas serian de Febrero, Abril, Junio, Agosto, Octubre, Diciembre.

Presupuesto:

Para las campanas de pago el presupuesto asignado será de USD 50.000

Promociones:

Esta actividad considerada iniciativas puntuales durante el año en forma de regalos offline como electrodomésticos, plan de puntos para incentivar las cobranzas, bonos para clientes o potenciales clientes de la cooperativa Quechua. La comunicación de estas promociones se las realizara via on-line.

Programación:

La inversión estará programada para los meses de junio, julio, agosto debido a que corresponde a meses de bajo nivel de ventas en el mercado con el objetivo de evitar picos negativos y sostener las ventas en este periodo de tiempo.

Presupuesto:

El presupuesto asignado corresponde a USD 50.000 que considera la compra de los ítems a regalar en forma de promoción y bonificaciones a entregar.

Capítulo X: Analítica

Software de Medición

El software de medición a ser utilizado es Google Analytics debido a su capacidad para medir y analizar las interacciones de los usuarios con la web, presentar la estadística y los resultados desde una plataforma en forma integral a la cual se puede adaptar a las necesidades del plan y objetivos de Quechua. De acuerdo con Google Analytics, se puede asignar un evento de conversión a cada acción específica que se requiera registrar como conversión (Google Analytics, 2022). Para Quechua su objetivo de negocio busca el incremento en la captación de socios que impulse el crecimiento de ventas, objetivo que se puede asociar a Google analytics en diferentes acciones específicas como por ejemplo el completar un formulario de afiliación, apertura de una cuenta en la cooperativa, solicitar un préstamo, o ingresar en un simulador de préstamo & inversión.

En función de los objetivos de perfilado y comportamiento, se utilizará la herramienta de analytics también con la finalidad de analizar a los prospectos según los intereses o contenido que consumen, rutinas, frecuencia e información geográfica, demográfica para con esta información gestionar las campañas de Quechua y determinar los rendimientos ROI. Como complemento a esta definición, también se destaca al uso de Google analytics debido a su compatibilidad con Google ad words, Google optimizer y facilidad de integración al CRM, herramientas también utilizadas en el plan estratégico de Quechua.

Funcionamiento de la tecnología (pixel, tag container)

El píxel es un fragmento de código que se coloca en el sitio web y permite medir la eficacia de la publicidad mediante la interpretación de acciones que los visitantes realizan en el sitio web (Meta, s.f.). Una vez configurado el píxel, se activa cuando un visitante realiza una acción, como llenar un formulario, hacer clic en el número de WhatsApp, se desplazar por toda la página, etc. Estas acciones son conocidas como eventos.

Los píxeles o códigos de seguimiento son utilizados por plataformas digitales como Facebook, Google Analytics, Google Ads y otras. Para cada una de estas plataformas se debe insertar los códigos de seguimiento en el código del sitio web. Para evitar que el sitio web se llene de códigos de seguimiento y afecte su velocidad de carga se utiliza Google Tag Manager (<https://tagmanager.google.com>). Esta herramienta centraliza estos códigos a través de etiquetas (tags).

Un tag container agrupa las etiquetas dentro de una cuenta, por ejemplo, en nuestra cuenta de Quechua, se tendría un tag container para el sitio web, otro tag container para una aplicación móvil y otro para un e-commerce.

Kpi's: de visita, calidad y fuente

Visita:

- Ratio de conversión

Nivel de fidelización de parte de los usuarios

Numero de sesiones

Número de páginas vistas

Calidad:

- **"KPI en ventas:** Coste de adquisición de nuevos clientes (CAC), periodo de vida de un cliente, compra productos cruzados, leads cualificados." (**"Indicador de calidad (KPI) -**

Qué es, definición y concepto - Economipedia")

- **CPM coste por impresiones:** Cantidad de impactos y clics que generan los anuncios o publicaciones.

Fuente:

Test A/B y medición

Dentro de las campañas de marketing, la herramienta de test A/B nos permite comparar dos variantes de algún elemento de nuestro marketing a fin de obtener el mejor resultado frente a nuestros usuarios. Lo importante dentro del test A/B es obtener las métricas del funcionamiento de cada variante para identificar los cambios que generan mejores resultados, de esta manera se mejora la experiencia del usuario en nuestra landing page, personalizando el contenido.

La herramienta que utilizaremos para realizar los test A/B y la medición será Google Optimize una herramienta freemium, tiene una versión gratuita bastante completa pero también una versión de pago. Google Optimize tiene una cualidad bastante interesante esta herramienta permite realizar test hasta con cinco variantes en comparación a otras herramientas que permiten realizar únicamente con dos variantes.

Generación de UTM

La implementación de UTM a realizarse en las diversas campañas de marketing de la cooperativa de ahorro y crédito Quechua, son de vital importancia debido a que con esta herramienta se realiza un seguimiento preciso de campañas tanto online como offline. Para la construcción del UTM de Quechua se lo realiza a través del generador de URL de las campañas de Google. Las campañas a monitorear son las siguientes:

- **Crédito vehicular**

Objetivo de la campaña: Clientes potenciales

Tipo de campaña: Búsquedas

Como se alcanza el objetivo: Visitas a la web.

Nombre de campaña: Credito_Vehicular_Clientes_Potenciales

Ubicación: Carchi, Imbabura, Pichincha, Santo Domingo de los Sachilas

Idioma: español

Segmento de público: Compradores, Servicios Financieros (Créditos y préstamos, planificación financiera), Automóvil y Vehículos (vehículos motorizados, reparación y mantenimiento, repuestos y accesorios, otros)

Fecha de inicio: 1 junio de 2022

URL final:

https://www.quechua.com/productos/creditos/vehicular/?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=SEOoPPC&utm_term=seo_webinar&utm_content=postsept

- **Crédito agrícola**

Objetivo de la campaña: Clientes potenciales

Tipo de campaña: Búsquedas

Como se alcanza el objetivo: Visitas a la web.

Nombre de campaña: Credito_Agricola_Clientes_Potenciales

Presupuesto: \$20

Ubicación: Manabí

Segmento de público: Compradores, Servicios Financieros (Créditos y préstamos, planificación financiera), Empleo (trabajos en el sector agrícola)

Fecha de inicio: 1 mayo de 2022

Fecha fin: No se estableció

URL final:

https://www.quechua.com/productos/creditos/agricola/?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=SEOoPPC&utm_term=seo_webinar&utm_content=postsept

- **Crédito hipotecario**

Objetivo de la campaña: Clientes potenciales

Tipo de campaña: Búsquedas

Como se alcanza el objetivo: Visitas a la web,

Nombre de campaña: Credito_Hipotecario_Clientes_Potenciales

Ubicación: Carchi, Imbabura, Pichincha, Santo Domingo de los Sachilas

Segmento de público: Compradores, Servicios Financieros (Créditos y préstamos, planificación financiera), Bienes Raíces (propiedades residenciales y comerciales en venta)

Fecha de inicio: 1 mayo de 2022

URL final:

https://www.quechua.com/productos/creditos/hipotecario/utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=SEOoPPC&utm_term=seo_webinar&utm_content=postsept

Conclusiones y Aplicaciones

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Quechua” se encuentra establecida en el mercado Ecuatoriano como una entidad financiera con enfoque de atención al segmento indígena del país, donde ha podido destacar entre la competencia, pero en los últimos años ha experimentado también una desaceleración en su crecimiento a nivel de captación de socios llevando a plantear una problemática que engloba su accionar tradicional frente al entorno y las estrategias digitales actuales. Al levantar el planteamiento del problema se determinó que la Cooperativa no cuenta con un Ecosistema Digital que abarque todos los canales en un enfoque holístico y de omnicanalidad.

El desarrollo de nuevas plataformas, herramientas, y la migración de los negocios tradicionales hacia el entorno digital nos permite diagnosticar la necesidad de Quechua para desarrollar e implementar un ecosistema digital que permita capitalizar en las nuevas tendencias del mercado y alcanzar los objetivos de negocio. Si bien, muchas herramientas como redes sociales de Facebook, Instagram, Twitter son comúnmente utilizadas no solo por Quechua, estas corresponden únicamente a una parte del ecosistema que debe ser construido en forma estratégica, complementaria e integrada entre sí.

Con respecto al contenido enfocado al Search Engine Marketing (SEM) podemos observar que la Cooperativa de Ahorro y Crédito no contaba con una estrategia de SEM enfocada a sus servicios/productos en los buscadores de Google, por este motivo se procedió a elaborar una propuesta con palabras claves enfocadas a las campañas propuestas para alcanzar a los potenciales clientes que estén buscando créditos o abrir cuentas bancarias por medio del internet, para este fin utilizamos la herramienta Google Ads.

Por otro lado, la página web institucional carecía de contenido de valor y parámetros que le ayuden a tener una posición adecuada en SEO (Search Engine Optimization). Se utilizó plataformas como Semrush, Siteliner y WooRank para realizar una auditoria a la página web,

obteniendo como resultado errores en la carga y velocidad, no existe metadescriptions, carencia de backlinks que atraigan tráfico, enlaces rotos, la página web no se encuentra indexada a Google, contenido duplicado, entre otros. Las estrategias de SEO están orientadas a realizar contenido de calidad y cumplir con los parámetros de los buscadores de Google que mejore el posicionamiento de la página web de manera orgánica.

Para las estrategias de email marketing la entidad financiera no contaba con procesos, base de datos, ni estrategias orientadas a captar clientes potenciales y fidelizar a los socios de la Cooperativa. Para ello, se definió levantar la información requerida a través de las fuentes con las que cuenta la institución: CRM para consolidar la base de datos interna, la adquisición de base de datos externa y los formularios en la web impulsados por estrategias SEM y SEO. Con esta base de datos se propone utilizar la plataforma “Mailchimp” para la automatización, seguimiento y envío de las campañas de email marketing.

Una vez realizado el análisis objetivos y uso de las redes sociales podemos tomar en cuenta la información para llegar a una conclusión que permitió ampliar las perspectivas estructurales para lograr un alcance óptimo con la audiencia en redes sociales.

Podemos concluir que, como parte importante del ecosistema digital, el Inbound Marketing permite construir elementos como canales de distribución bases de datos, contenidos y branding como pilar para poner en marcha una estrategia enfocada en los elementos de la fase de atracción, fase de conversión, fase de fidelización y análisis de resultados los cuales ayudaran a un aumento de leads de la cooperativa.

Parte del ecosistema digital es la compra programática por eso debemos estar conscientes que estamos adquiriendo audiencias y no solo espacios publicitarios de tal manera para que la estrategia funcione se debe analizar minuciosamente el comportamiento de la audiencia, concluyendo así que lo que se busca al segmentar es que según sus gustos deseos

y preferencias sacar un anuncio con cierto interés o marca lo que podría aumentar el ratio de conversión para generar un cliente.

En cuanto al objetivo de posicionamiento de marca perseguido por Quechua, se concluyó en la utilización de la estrategia basada en las herramientas de Display (afiliación y Google Network Display) como método adecuado para alcanzar el reconocimiento de la marca en forma más eficiente si lo comparamos con la publicidad en medios masivos de comunicación. Esto debido a la variedad y flexibilidad de formatos disponibles y el método de compra (CPM, CPC) más conveniente en función a las necesidades de Quechua.

El e-commerce al ser una herramienta fundamentada en la transaccionalidad que el usuario puede realizar a través de Internet, se plantea que Quechua debe desarrollar y mantener habilitadas las operaciones básicas de clientes en forma digital pero a su vez la plataforma debe considerar el flujo funcional de navegación incluyendo la adaptación al Mobile e incluir contenido optimizado en función de los motores de búsqueda.

Con el objetivo de monitorear las interacciones de los usuarios en las plataformas digitales y obtener mediciones de campañas se propone utilizar las herramientas y técnicas de Google analytics, pixels, testeo A/B y UTM en forma complementaria. Esta información de resultados o interacciones debe ser administrada conjuntamente con las bases de datos e información obtenida a través de las diferentes estrategias digitales descritas para alcanzar una adecuada gestión de relación de clientes, razón por la cual se concluye en la necesidad de implementar un CRM que permita administrar las actividades de prospectos hasta clientes a través de todo el embudo de ventas.

Bibliografía

Pérez Galán, J. L. (2022, Febrero). *Estrategia de SEM*. Marketing en buscadores, SEM, SEO y analítica web:

<https://eig.brightspace.com/d2l/le/content/105441/viewContent/656218/View>

Google Analytics. (2022). *Ayuda de Google Analytics*. <https://support.google.com>:

https://support.google.com/analytics/answer/11986666?hl=es&ref_topic=10737980#zippy=%2Csecciones-de-este-art%C3%ADculo

Juin, F. (2021, Febrero). *Estrategia de Comunicación y Analítica*. Social Media, redes y community management:

<https://eig.brightspace.com/d2l/le/content/95454/viewContent/562449/View>

A cerca de nosotros Pilahuintio. (n.d.). Pilahuintio web site : <https://www.pilahuintio.ec/historia-ptio/>

Inboundcycle. (n.d.). *Qué es la publicidad Display*. Qué es la publicidad Display:

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-hacer-campanas-de-display-branding-performance>

Pilahuintio. (2021). *Acerca de nosotros* . Pilahuintio web site:

<https://www.pilahuintio.ec/historia-ptio/>

Google Ads. (2022). *Ayuda de Google Ads Display Network*. Ayuda de Google Ads:

<https://support.google.com/google-ads/answer/117120?hl=en>

Shopify. (n.d.). *¿Qué es ecommerce?* Blogs de Shopify:

<https://es.shopify.com/blog/topics/ecommerce>

Google. (s.f.). *Centro de Ayuda*. Retrieved Mayo de 2022, from Ayuda de Google Ads:

<https://support.google.com/google-ads/answer/31799?hl=es-419>

Google. (2022). *Acerca de las opciones de concordancia de palabras clave*. Support Google

Ads: <https://support.google.com/google-ads/answer/7478529?hl=es-419>

Google. (n.d.). *Costo por clic (CPC)*. Retrieved Mayo 2022, from Ayuda de Google Ads:

https://support.google.com/google-ads/answer/116495?hl=es-419&ref_topic=24937

Google. (n.d.). *Tasa de clics (CTR): Definición*. Retrieved Mayo 2022, from Ayuda de Google

Ads: [https://support.google.com/google-ads/answer/2615875?hl=es-](https://support.google.com/google-ads/answer/2615875?hl=es-419&ref_topic=24937)

[419&ref_topic=24937](https://support.google.com/google-ads/answer/2615875?hl=es-419&ref_topic=24937)

Google. (s.f.). *Impresiones: definición*. Retrieved Mayo de 2022, from Ayuda de Google Ads:

https://support.google.com/google-ads/answer/6320?hl=es-419&ref_topic=24936

Google. (n.d.). *Clic: Definición*. Retrieved Mayo 2022, from Ayuda de Google Ads:

<https://support.google.com/google-ads/answer/31799?hl=es-419>

Google. (s.f.). *Todas las conversiones: Definición*. Retrieved Mayo de 2022, from Ayuda de

Google Ads: [https://support.google.com/google-ads/answer/6317098?hl=es-](https://support.google.com/google-ads/answer/6317098?hl=es-419&ref_topic=24937)

[419&ref_topic=24937](https://support.google.com/google-ads/answer/6317098?hl=es-419&ref_topic=24937)

Google. (s.f.). *CPA promedio: Definición*. Retrieved Mayo de 2022, from Ayuda de Google Ads:

https://support.google.com/google-ads/answer/6396841?hl=es-419&ref_topic=24937

Meta. (n.d.). *Información sobre el píxel de Facebook*. Retrieved Mayo 2022, from Servicio de

ayuda de Meta para empresas: <https://es->

[la.facebook.com/business/help/742478679120153?id=1205376682832142](https://es-la.facebook.com/business/help/742478679120153?id=1205376682832142)