

PROYECTO DE APLICACIÓN

Programa de Maestría en:

Mercadotecnia con mención en

Estrategia Digital

Autores:

Katherine G. Machado Cañar

Alicia V. Espinosa Sosa

Diego E. Cepeda Landín

Juan J. Sánchez Estrada

José E. Vásconez Rodríguez

Director de Especialización:

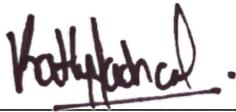
José Luis Pérez Galán

Mayo 2022

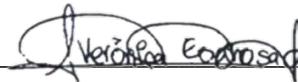
CERTIFICACIÓN

Nosotros, Katherine Gicela Machado Cañar, Alicia Verónica Espinosa Sosa, Juan Jacobo Sánchez Estrada, Diego Efraín Cepeda Landín y José Eduardo Vásconez Rodríguez, 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
Katherine Gicela Machado Cañar



Firma del graduando
Alicia Verónica Espinosa Sosa



Firma del graduando
Juan Jacobo Sánchez Estrada



Firma del graduando
Diego Efraín Cepeda Landín



Firma del graduando
José Eduardo Vásconez
Rodríguez

Yo, José Luis Pérez Galán declaro que, personalmente conozco que los graduandos: (nombres de los maestrantes ...), 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 y Agradecimientos

El presente Proyecto de titulación, ha sido elaborado en base al esfuerzo de cada uno de nosotros y forma parte de un gran desafío.

Por tanto, el mismo va dedicado en primer lugar a Dios quien nos ha brindado sabiduría para la formulación y culminación con éxito de este año lleno de aprendizaje.

Agradecemos también a nuestras familias por su gran apoyo, amor y paciencia, quienes fueron un pilar fundamental para alcanzar esta meta tan anhelada.

A nuestros tutores que impartieron su experiencia y conocimientos en cada una de nuestras fases de aprendizaje, aportando a este logro.

Finalmente, a nuestra querida Universidad Internacional del Ecuador y a la Escuela Internacional de Gerencia Business School, instituciones educativas de gran prestigio a nivel nacional e internacional.

A todos y todas infinitas gracias.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Dedicatoria y Agradecimientos

Resumen

Abstract

1 Propuesta de Proyecto.....	6
1.1 Título del proyecto	6
1.2 Naturaleza o tipo de proyecto	6
1.3 Identificación del entorno del problema	6
1.4 Presentación de la organización y datos disponibles.	6
1.5 Definición del problema	7
1.6 Partes del proyecto.....	8
1.6.1 Medios Publicitarios Digitales.....	8
1.6.2 Comercio Electrónico	8
1.6.3 Marketing de Buscadores SEO, SEM y Analítica Web	8
2. Marco de Trabajo.....	8
2.1 Medios Publicitarios Digitales	8
2.1.1 Definición de la actual situación de Marketing Digital de la G4M: Campaña e Infraestructura.....	8
2.1.2 Objetivos que se pretende alcanzar y en función de qué KPIS	9
2.1.3 KPI's a medir.....	9
2.1.4 Elementos tecnológicos de analítica que utiliza y como	10
2.1.5 Puntos de contacto digitales de los clientes y potenciales clientes (C2C, CMB, formularios, venta online).....	10
2.1.6 Presencia o no de ecommerce, descripción de la estructura y herramientas de CMS.....	10
2.1.7 Contenidos en la web y actualizaciones.....	11
2.1.8 Recursos internos disponibles y función de la agencia si existe.....	11
2.1.9 Utilización de datos de clientes y evaluación de la omnicanalidad	11
2.1.10 Herramientas de Display	11
2.1.11 Compra programática.....	20
2.1.12 E-mail Marketing	26
2.1.13 Inbound Marketing	33
2.2 Comercio Electrónico.....	42
2.2.1 Líneas de Negocio y Definición del Segmento	43
2.2.2 Análisis de tendencias del sector en Google Trends	48

ÍNDICE DE CONTENIDO

2.2.3 Establecimiento de las “Focus Keywords” del Proyecto	55
2.2.4 Detección de la Competencia.....	65
2.2.5 Organización de categorías de productos y establecer todas las posibles vías de encontrar un producto: por uso, característica, atributos, utilidad, fabricación, entre otros.....	85
2.2.6 Definir el “camino” principal de categorías: categoría principal.....	86
2.2.7 Organizar el trabajo diario de generación de contenidos: círculo de contenido.....	88
2.2.8 Crear tres segmentos de clientes y crear tres anuncios para búsqueda de pago.....	89
2.2.9 Anuncios de pago	89
2.2.10 Creación de emails promocionales y de emails programáticos para la web.	97
2.2.11 Plataformas sociales para la publicación de contenido y tono de la conversación y la tipología de contenido bien para todas las plataformas o bien para cada una.....	100
2.2.12 Establecer las campañas de pago en Redes Sociales	105
2.2.13 Uso de las herramientas de analítica y establecer factores correctivos (datos que nos hagan cambiar o revisar el trabajo diario).	109
2.2.14 Uso de las herramientas de analítica y establecer factores correctivos (datos que nos hagan cambiar o revisar el trabajo diario), teniendo en cuenta los datos que recibimos:.....	111
2.2.15 Creación de tabla de presupuesto y resultados de plan de medios anual.	111
2.3 Marketing de buscadores SEO, SEM y Analítica Web	115
2.3.1 Definir cómo encaja la estrategia SEO en nuestro Proyecto	115
2.3.2 Justificación del uso de la estrategia de SEM en el proyecto	121
2.3.3 Analítica Web.....	125
3 Conclusiones y Aplicaciones basadas en la solución del problema.....	129
4 Bibliografía.....	132

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Selección de alternativas	13
Figura 2 Selección de Alternativas	13
Figura 3 Selección de Alternativas	14
Figura 4 Selección de Alternativas	14
Figura 5 Red Google Display Network	15
Figura 6 Pixeles formatos	17
Figura 7 Pixeles formatos	17
Figura 8 Pixeles formatos Facebook	18
Figura 9 Ventajas CRM	29
Figura 10 KPI Contactos Influenciados	30
Figura 11 KPI Visualización Formularios	30
Figura 12 KPI Tasa de Conversión	31
Figura 13 KPI Porcentaje de Envíos	31
Figura 14 KPI Tasa de Clics	32
Figura 15 KPI Vistas de Página	32
Figura 16 Funnel de ventas	33
Figura 17 Ciclo de Compra	35
Figura 18 Sistema de Facturación Electrónica	43
Figura 19 Sistema Contable	44
Figura 20 Sistema de Gestión Empresarial	44
Figura 21 Línea de Negocio Uno	46
Figura 22 Línea de Negocio Dos	46
Figura 23 Línea de Negocio Tres	47
Figura 24 Sistema Contable vs Sistema de Facturación	48
Figura 25 Desglose comparativo por subregión	49
Figura 26 Interés por subregión	50
Figura 27 Facturación Electrónica vs Software Contable	51
Figura 28 Desglose comparativo por subregión	52
Figura 29 Interés por subregión	52
Figura 30 Sistema gestión empresarial vs software empresarial	53
Figura 31 Desglose comparativo por subregión	54
Figura 32 Análisis de palabras claves (Sistema contable para contadores)	55
Figura 33 Análisis de palabras claves (Software para colegios)	56
Figura 34 Análisis de palabras claves (Automatización de procesos)	57
Figura 35 Análisis de palabras claves (Contabilidad online)	58
Figura 36 Análisis de palabras claves (Facturación Electrónica)	59
Figura 37 Análisis de palabras claves (Gestión Empresarial)	60
Figura 38 Análisis de palabras claves (Nomina Digital)	61
Figura 39 Análisis de palabras claves (Sistema contable)	62
Figura 40 Análisis de palabras claves (Software contable)	63
Figura 41 Análisis de palabras claves (Sistema contable online)	64
Figura 42 Análisis de la Competencia	65
Figura 43 Usuarios Activos	66
Figura 44 Factor diferencial	67

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 45 Chat Bot.....	67
Figura 46 Modelo Freemium	68
Figura 47 Planes Perseo.....	68
Figura 48 App Perseo	69
Figura 49 Contactos Perseo.....	69
Figura 50 Datos Estadísticos Perseo	70
Figura 51 Nivel de Autoridad Perseo.....	71
Figura 52 Adaptación de Mobile Perseo.....	72
Figura 53 Usuarios Contifico	73
Figura 54 Suscripción Contifico.....	74
Figura 55 Precio por suscripción a Confico	74
Figura 56 Landing page Contifico	75
Figura 57 Chatbot Contifico.....	76
Figura 58 Página Web tipo educativa.....	76
Figura 59 Datos estadísticos Contifico	77
Figura 60 Nivel de autoridad Contifico	79
Figura 61 Adaptación de Mobile Contifico	80
Figura 62 Alegra página web	81
Figura 63 Datos estadísticos Alegra.....	82
Figura 64 Rendimiento métrico por Lighthouse de Alegra	83
Figura 65 Nivel de dominio Alegra	83
Figura 66 Adaptación de Mobile Alegra	84
Figura 67 Planes y Servicios.....	85
Figura 68 Categoría Gestión Empresarial	86
Figura 69 Categoría Contadores.....	87
Figura 70 Categoría Facturación Electrónica	87
Figura 71 Categoría Enterprise	88
Figura 72 Círculo de contenido	88
Figura 73 Segmentos de clientes.....	89
Figura 74 Campaña Google ads	90
Figura 75 Presupuesto de Campaña Google ads.....	91
Figura 76 Anuncio Facturación Electrónica	92
Figura 77 Resultados campaña pago.....	93
Figura 78 Resultados campaña pago tendencias publicitarias	94
Figura 79 Anuncio Software Gestión Empresarial	95
Figura 80 Campaña Google ads Administrador.....	96
Figura 81 Revisión de resultados de Google ads	96
Figura 82 Diseños emails promocionales.....	97
Figura 83 Propuesta de valor	98
Figura 84 Fase Secundaria	99
Figura 85 Fase Final	100
Figura 86 Plataformas Sociales usadas por G4M	101
Figura 87 Red Social Tik Tok usada por G4M.....	101

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 88 Ejemplo Post LinkedIn	102
Figura 89 Ejemplo Youtube.....	103
Figura 90 Ejemplo Facebook	103
Figura 91 Ejemplo Instagram	104
Figura 92 Ejemplo Tik Tok	105
Figura 93 Creación de campaña	105
Figura 94 Ubicaciones	106
Figura 95 Idiomas campaña.....	106
Figura 96 Presupuesto campaña	107
Figura 97 Buyer persona.....	107
Figura 98 Buyer persona Segmentación detallada.....	108
Figura 99 Configuración campaña	109
Figura 100 Google Analytics	110
Figura 101 True social metrics	110
Figura 102 SEO - Blog – Website	118
Figura 103 Google Optimize	127
Figura 104 Ejemplo de UTUM's	128

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Definición Campañas	16
Tabla 2 Modelos de Compra por Campaña.....	18
Tabla 3 Cronograma de Campañas	19
Tabla 4 Inversión	20
Tabla 5 Campañas.....	23
Tabla 6 Inversión Prevista.....	25
Tabla 7 Proyección de Recursos.....	42
Tabla 8 Filtros de Búsqueda	86
Tabla 9 Cronograma de Plan de Medios	112
Tabla 10 Inversión, planificación y recursos que se van a destinar	121
Tabla 11 Variantes de UTM Estáticos	128

Resumen

El presente proyecto detalla las estrategias de marketing digital para el incremento de leads a implementarse en la Empresa G4M, misma que desarrolla y comercializa softwares contables, financieros y de gestión empresarial online para pymes del Ecuador.

G4M inició sus operaciones comerciales en el último trimestre del año 2019, y cuenta con personal del área comercial, marketing, desarrollo y soporte, los procesos en la captación de nuevas ventas se encuentran focalizado por canales tradicionales, y tomando como referencia el entorno, las tendencias en marketing y proyecciones de crecimiento, se desea incorporar estrategias para los canales digitales.

Las estrategias propuestas además de lograr un incremento de leads, permitirá fortalecer la eficiencia en sus procesos comerciales a través de la captación de nuevos clientes potenciales, en los diferentes canales digitales, logrando así un adecuado posicionamiento orgánico y de pauta con optimizaciones orientadas a la página web.

Complementariamente se propone implementar herramientas que permitan optimizar sus canales de comunicación, pero sobre todo que se llegue a concluir la venta con los clientes potenciales, detallando todo el flujo de comportamiento en el proceso de venta.

Abstract

This project details the digital marketing strategies for the increase of leads to be implemented in the G4M Company, which develops and markets accounting, financial and business management software for pymes in Ecuador.

G4M began its commercial operations in the last quarter of 2019, and has personnel from the commercial, marketing, development and support areas, the processes in attracting new sales are focused on traditional channels, and taking as a reference the environment, the marketing trends and growth projections, it is desired to incorporate strategies for digital channels.

The proposals, in addition to achieving an increase in leads, will strengthen the efficiency of your business processes through the capture of new potential customers, in the different digital channels, thus achieving an adequate organic and guideline positioning with optimizations oriented to the web page.

Finally, it is proposed to implement tools that allow optimizing their communication channels, but above all that the sale is concluded with potential customers, detailing the entire flow of behavior in the sales process.

1 Propuesta de Proyecto

1.1 Título del proyecto

Estrategias de marketing digital para el incremento de leads en la Empresa G4M que desarrolla y comercializa Softwares contables, financieros y de gestión empresarial online.

1.2 Naturaleza o tipo de proyecto

El presente hace referencia a un proyecto de mejora, que tiene como objetivo desarrollar elementos estratégicos que permitan incrementar la eficiencia en sus procesos comerciales a través de canales digitales, para una empresa del sector tecnológico.

1.3 Identificación del entorno del problema

Responda a las siguientes preguntas antes de proceder a la identificación del problema.

- A. ¿El ámbito de aplicación del proyecto se corresponde con la empresa u organización donde alguno de los miembros del equipo se desempeña?

Si

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

Si

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

No

1.4 Presentación de la organización y datos disponibles.

G4M, es un startup de tecnología, que desarrolla y comercializa softwares contables, financieros y de gestión empresarial para pymes, radicada en Ecuador, con oficinas de operaciones en la ciudad de Guayaquil y Quito desde donde se atienden las operaciones del territorio ecuatoriano.

La empresa inicia sus operaciones comerciales en el último trimestre del año 2019, y cuenta con personal del área comercial, marketing, desarrollo y soporte, los procesos en la captación de nuevas ventas se encuentran focalizado por canales tradicionales, y tomando como referencia el entorno, las tendencias en marketing y proyecciones de crecimiento, se desea incorporar estrategias para los canales digitales.

Su presencia en las plataformas es muy limitada, por lo que se considera que existen oportunidades en los canales digitales para captar nuevos leads y generar más engagement.

La Empresa G4M ha solicitado confidencialidad en la reserva de la marca.

1.5 Definición del problema

Según la empresa G4M el problema principal se manifiesta en Ecuador donde Pymes hoy en día son un pilar fundamental en la economía del país, sin embargo, no mantienen un orden y control en sus procesos contables – financieros y por ende desconocen softwares que les permite controlar de manera eficiente y en tiempo real su empresa. Tomando como referencia datos estadísticos, el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2020) INEC por sus siglas menciona que en el Ecuador existe un registro de 882.766 empresas de las cuales el 99.5% son consideradas como micros y Pymes. Adicional, uno de los principales problemas surge porque actualmente no existe una adecuada cultura digital en el país, ya que es visto como un gasto y no una inversión con beneficio a largo plazo. Existe un gran desconocimiento en el funcionamiento de estos sistemas o softwares que permitan a una micro, pequeña o mediana empresa tener un control financiero 360°.

Cabe recalcar que, la empresa carece de estrategias digitales de omnicanalidad, por lo que la misma requiere aumentar su nivel de alcance comercial, que permita mayor captación de leads o prospectos que se conviertan en clientes potenciales para adquirir y mejorar el engagement de sus canales digitales, al momento solo maneja dos canales principales que son Facebook y Google. Además de una página web bastante básica.

1.6 Partes del proyecto

De acuerdo con la planificación académica del programa, se realizará una proyección de los objetivos y las metas parciales propuestas en función de los contenidos de las asignaturas PBL.

1.6.1 Medios Publicitarios Digitales

G4M carece de omnicanalidad, al momento sus únicos medios publicitarios son Facebook y Google, es por esta razón que se realizará una estrategia digital para que la organización pueda ampliar su canal digital con el fin de incrementar su cartera de leads potenciales y calificarlos como qualify leads.

1.6.2 Comercio Electrónico

Como parte de este proyecto, se realizará una descripción de los procesos que forman parte de la actividad comercial digital, implementando herramientas que permitan optimizar sus canales de comunicación, pero sobre todo que se llegue a concluir la venta con los clientes potenciales, detallando todo el flujo de comportamiento de en el proceso de venta.

1.6.3 Marketing de Buscadores SEO, SEM y Analítica Web

Como parte de este proyecto, incluiremos el uso de buscadores orgánicos y de pauta para generar mayor engagement en todos sus canales digitales.

Parte de las estrategias estarán destinadas a la generación de contenido de valor como blogs y videomarketing con la finalidad de generar mayor atracción de la audiencia hacia los canales digitales.

2. Marco de Trabajo

2.1 Medios Publicitarios Digitales

2.1.1 Definición de la actual situación de Marketing Digital de la G4M: Campaña e Infraestructura

La empresa G4M actualmente se encuentra generando pauta digital por medio de Facebook Ads, utilizando post publicitarios para tener interacción con los usuarios, sin embargo, no tiene una buena estrategia digital debido a que no alcanza los objetivos

esperados al no tener leads nuevos potenciales, ni un buen retorno de la inversión digital, sumado a que no tiene métricas de supervisión en post digital.

Además, su página web es bastante básica, debido a que no tiene un orden específico para que el usuario pueda generar un engagement eficiente, tampoco tiene botones de pago ni call to action con sus redes sociales, incluyendo que no hay un chat de asistencia de soporte al usuario esto incluye a que carece de un chatbot con inteligencia artificial.

Por otra parte, la infraestructura actual es desarrollada in house, la cual maneja las redes sociales únicamente de Facebook de forma orgánica y pauta.

2.1.2 Objetivos que se pretende alcanzar y en función de qué KPIS

Nuestro proyecto tiene como objetivo principal, desarrollar elementos estratégicos que permitan incrementar la eficiencia en sus procesos comerciales a través de la generación de leads y captación de nuevos clientes potenciales, en los diferentes canales digitales, además de lograr un adecuado posicionamiento orgánico y de pauta con optimizaciones orientadas a la página web.

2.1.3 KPI's a medir

Alcance: Número de usuarios que han visto publicaciones, generado call to action en cada uno de nuestros posts y que hayan concluido todo el proceso comercial en los canales digitales de G4M.

CTR - Impresiones y clics: Nivel de impacto y clics que han generado los anuncios en las campañas de redes sociales para medir la eficacia de estas.

Engagement: Nivel de interacción por parte de los usuarios en nuestros anuncios.

Seguidores en redes sociales: Número de usuarios que siguen las cuentas de LinkedIn, Facebook, Instagram, Youtube y Tik Tok.

Tasa de rebote: Porcentaje de usuarios que no mostraron interacción ni completaron el proceso comercial en el sitio web.

Posicionamiento de Keywords: Volumen de búsquedas de cada una de las keywords.

Tráfico Orgánico: Mantener el control y seguimiento sobre toda la aportación orgánica en keywords relevantes.

Indexación: Cantidad de URL' s con motores de búsqueda hacia la web page.

Coste por lead: Permite medir el dinero invertido para la captación de un cliente potencial (CPL) o lead.

Número de leads: Cantidad de usuarios que voluntariamente pasan a formar parte de nuestra base de datos.

Formularios completados: Número de usuarios que han ingresado información en un formulario o landing page.

Tasa de apertura (email marketing): Mide el porcentaje de correos electrónicos abiertos por los usuarios, en comparación del total de emails enviados.

2.1.4 Elementos tecnológicos de analítica que utiliza y como

Actualmente la empresa G4M cuenta únicamente con la plataforma Business Suite, la cual le permite analizar las interacciones de los usuarios, así como otros indicadores relacionados con las campañas que se realicen a través de Facebook.

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

La empresa G4M dispone de un landing page, con un formulario para obtener información de posibles clientes, con enfoque B2B (Sistema Colmena, 2022), también se cuenta con un botón de contacto de WhatsApp y e-mail cabe recalcar que esta interacción únicamente se maneja mediante la landing page.

2.1.6 Presencia o no de ecommerce, descripción de la estructura y herramientas de CMS.

La empresa G4M actualmente no cuenta con e-commerce, sin embargo, realiza sus ventas a través de su fuerza comercial mediante una demanda tradicional, donde generan convenciones informativas y atraen a su público objetivo.

2.1.7 Contenidos en la web y actualizaciones.

La página web actual está creada hace aproximadamente 2 años, su diseño es bastante básico, debido a que tiene categorías por desarrollar en el menú. No cuenta con un blog y su landing page no está inmersa en su infraestructura principal, adicional no tiene sincronización con sus botones de comunicación que son las redes sociales al igual que un soporte técnico virtual.

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

La empresa cuenta con los servicios de marketing digital con una agencia externa, quienes son los creadores de los diseños y contenidos en sus redes sociales que usan al momento, la funcionalidad de esta es básicamente atraer más mercado objetivo y por ende posibles clientes potenciales. Todo este contenido es auditado por los representantes de la empresa quienes son los que aprueban la ejecución de las estrategias y miden los resultados obtenidos ante la inversión de pauta.

2.1.9 Utilización de datos de clientes y evaluación de la omnicanalidad

Al momento la empresa G4M maneja una estrategia de Inbound con sus leads. Donde tiene organizado a sus prospectos con calificaciones las cuales permiten clasificarlas como leads potenciales, en seguimiento, ganados o perdidos. En cuanto a la omnicanalidad carece de la misma actualmente.

2.1.10 Herramientas de Display

2.1.10.1 Análisis y punto de partida: Objetivos y razones de su uso

La realidad del marketing digital actualmente es una tendencia para las micro, medianas y grandes empresas, debido a que genera mayor entendimiento en los cambios de comportamiento de los consumidores en el mercado, ya que cada día la tecnología nos ha llevado a entender de manera personalizada sus gustos y preferencias. Es claro que los avances tecnológicos generan gran importancia en el mercadeo digital, ya que sin un e-commerce, transacciones comerciales en línea, aplicaciones móviles o banca web, no sería posible alcanzar un nivel de impacto alto en el cliente.

Es así como, gracias a la implementación de estrategias digitales, lograremos ser más eficientes, debido a que tendremos una segmentación adecuada del público objetivo como la

definición de un buyer persona, inversión con modelos más económicos e incremento del engagement, con la finalidad de generar branding para la empresa.

El objetivo principal para G4M, es generar posicionamiento y aumentar leads por medio de la omnicanalidad. Si bien es cierto, la empresa está enfocada en el canal B2B y las campañas display formarán parte importante para alcanzar este objetivo, dando a conocer sus servicios tecnológicos personalizados y generando un proceso de compra y venta más eficiente tanto para el usuario como para la empresa.

Es importante mencionar que, el Marketing Display se encuentra en constante crecimiento, por grandes factores, entre ellos el aumento de dispositivos móviles, el incremento de espacios online, y la expansión del video como formato en internet, sin duda está claro que cada día se garantiza el crecimiento de la publicidad digital.

Con las campañas de Display que tendremos en consideración esperamos tener grandes ventajas como:

- Definición del buyer persona
- Customer journey (descubrimiento, consideración y decisión)
- Resultados medibles y alcanzables
- Funnels o embudos de conversión
- Call to action
- Comunicación personalizada que permita un mayor engagement
- Formatos más atractivos y editables
- Responsive + adaptación eficiente en dispositivos móviles
- Creación de listas de remarketing que no permitan retomar usuarios

2.1.10.2 Selección de alternativas de campañas: Afiliación, Network ads,

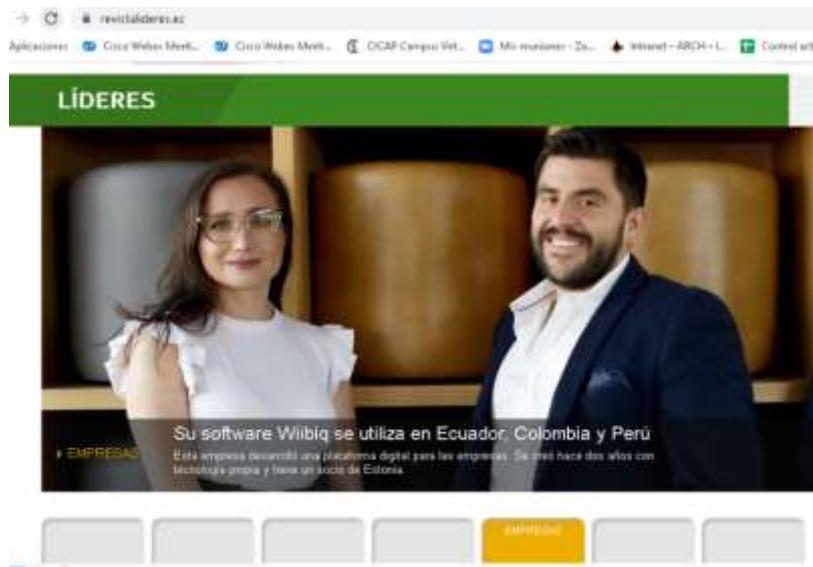
Google GDN, Compra directa:

Para el caso de G4M, seleccionaremos las siguientes alternativas:

Afiliación: G4M al ofrecer servicios tecnológicos contables-financieros de carácter integral, tomará alternativas de afiliación con medios empresariales como Revista Lideres y Ekos negocios, se puede ver en las figuras 1, 2, 3 y 4:

Figura 1

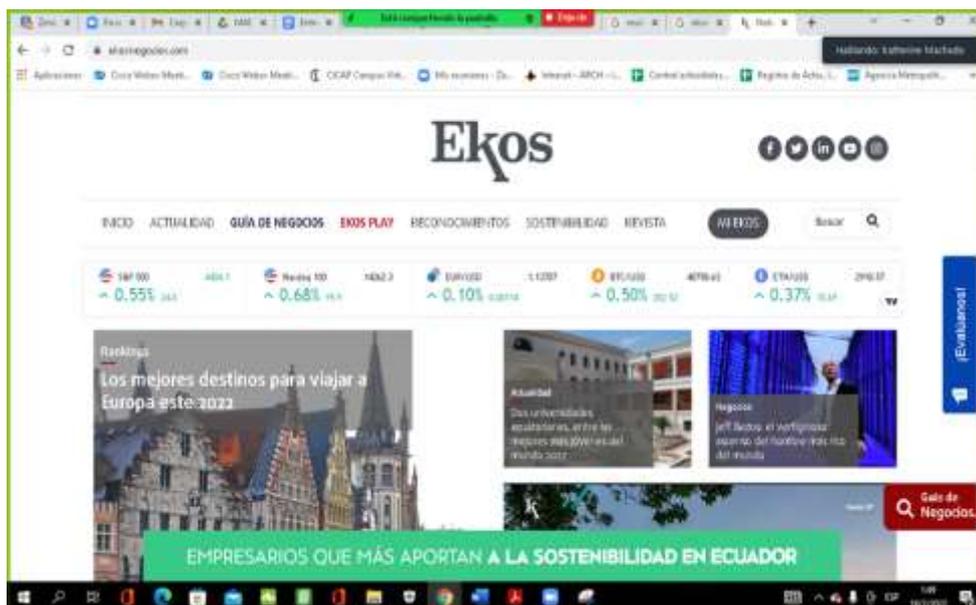
Selección de alternativas



Tomado de (Grupo El comercio, 2020)

Figura 2

Selección de Alternativas



Tomado de (Ekos Negocios, 2022)

Figura 3

Selección de Alternativas



Tomado de (Ekos Negocios, 2022)

Figura 4

Selección de Alternativas



Tomado de (Grupo El comercio, 2022)

- Influencers a través de Tik Tok

Se tomará contacto con influencers importantes de alcance profesional en temas jurídicos, tecnológicos y financieros, con la finalidad de que estos sean transmisores del branding G4M.

Los medios antes mencionados, son un pilar fundamental para la publicación de contenido de valor, orientado al reconocimiento de la marca; es decir, explicar el crecimiento

de G4M a nivel nacional, donde micro y medianas empresas reconozcan que la organización es un start up de tecnología que desarrolla y comercializa software contable de carácter personalizado.

Google Display Network: Este medio es uno de los más estratégicos que G4M va a utilizar, ya que permitirá generar activación de campañas digitales, donde la organización podrá asignar un presupuesto, monitorear en tiempo real el comportamiento de un cliente potencial en base a CPM, CPC, y CPA y tomar decisiones de acuerdo con los KPI's generados en este tipo de campañas.

Figura 5

Red Google Display Network



Tomado de (Flores, 2022)

2.1.10.3 Objetivos de las campañas: Branding o performance

Los objetivos de las campañas están orientadas y dirigidas a nuestra página web y landing page de la organización:

Tráfico del social media y reconocimiento de la marca: Vamos a dirigir a los clientes potenciales de nuestras social media como: Instagram, Facebook, LinkedIn a nuestra página web, para posicionar a la organización a nivel nacional, donde puedan reconocer nuestros servicios integrales y los beneficios que conlleva tener el control financiero de un negocio.

2.1.10.4 Definición de las campañas y plan de medios:

Nuestro enfoque está dirigido principalmente a generar tráfico a nuestra web page, sin embargo, se ha definido los siguientes presupuestos para campañas complementarias como,

social media, reconocimiento de marca y afiliación de medios, mismas que se detallan a continuación en la tabla 1:

Tabla 1

Definición Campañas

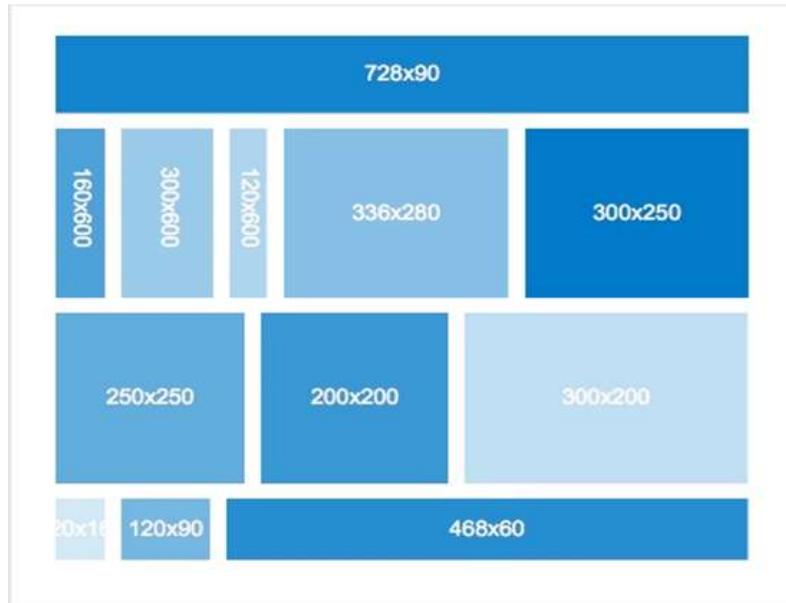
CAMPAÑA	PRESUPUESTO MENSUAL	FECHA INICIO	FECHA FIN	SEGMENTO
Tráfico al sitio Web	\$1.500	01 Abril 2022	Continua	Personas naturales o jurídicas interesadas en adquirir softwares contables financieros relacionados – Remarketing de Redes sociales y página web
Social Media	\$ 300	01 Abril 2022	Continua	Edad: 25 a 55 años Género: Masculino – Femenino Geográfica: Nivel nacional Intereses: Tecnología, Sistemas, Contabilidad, Tributaria
Reconocimiento de Marca	\$400	15 Abril 2022	Continua	Buyer persona
Afiliación de Medios	\$1.500	15 Abril 2022	Continua	Micro, pequeñas y medianas empresas

2.1.10.5 Creatividades y formatos:

Para todos los diseños de las creatividades se utilizarán los formatos con responsive, que se muestran a continuación:

Figura 6

Pixeles formatos



Tomado de (Olafson & Tran, 2022)

Figura 7

Pixeles formatos



Tomado de (Olafson & Tran, 2022)

Figura 8

Pixeles formatos Facebook



Tomado de (Escobar, 2018)

2.1.10.6 Planificación y modelos de compra:

Tabla 2

Modelos de Compra por Campaña

CAMPAÑAS	MODELO DE COMPRA
Tráfico al sitio Web	CPC (Coste por clic)
Social Media	CPC (Coste por clic) CPA (Coste por acción)
Reconocimiento de Marca	CPM (Coste por mil)
Afiliación de Medios	CPM (Coste por mil)

Tabla 3*Cronograma de Campañas*

CAMPAÑAS	MAR - 2022	ABR - 2022	MAY-2022
Tráfico al sitio Web			
Social Media			
Reconocimiento de Marca			
Afiliación de Medios			

2.1.10.7 Recogida de audiencias

Nuestras audiencias llegarán por diferentes medios y además tendrán diferentes intereses relacionados a temas de asesoría contable, tributaria y financieros; es por esta razón, que estas deben tener un punto de encuentro, con esta información G4M podrá gestionarlas adecuadamente dependiendo de la necesidad de cada segmento y así también dar información personalizada que logre un valor agregado, creando de esta manera seguidores que se interesen en temas afines relacionados con la actualidad de contabilidad y procesos contables enfocados para Pymes. Con esto lo que queremos es que se dé a conocer la marca de G4M y las personas relacionen la marca con sistemas contables y soluciones de contabilidad para empresas y Pymes.

2.1.10.8 Inversión, KPI's, objetivos y recursos empleados

KPI's

Impresiones. - Número de veces que se muestra un anuncio.

Coste por visitante. - Costo pagado por el número de clics realizados.

Clics. - Personas que han dado clic en los anuncios

CTR. - Número de clics que obtiene un enlace.

En la inversión a realizarse se consideran recursos que son necesarios para realizar una campaña de display, como se detalla a continuación:

Tabla 4

Inversión

Inversión por año	Valor
Diseñador gráfico	\$6600
Computador	\$1300
HERA Agencia de publicidad	\$4800
Google Display Network	\$7000
Total	\$16.900

2.1.11 Compra programática**2.1.11.1 Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso:**

La Compra Programática también conocido como Real Time Bidding por sus siglas (RTB) es un sistema de publicidad online basado en la compra programática de espacios publicitarios, capaz de predecir qué anuncios poner ante clientes objetivo con interés real y en el momento clave de influencia. Ofrece a la organización la posibilidad de conectar con la audiencia adecuada en el momento más oportuno para lograr un determinado objetivo, pudiendo impactar con un mensaje personalizado a cada consumidor en función de su perfil e intereses.

Existen 4 tipos de compra programática según sea la necesidad, se puede tener inventario garantizado y no garantizado y según el precio que sea, fijo o en una subasta, estos son:

- Open Exchange/Subasta Abierta: Es la más extendida, puja entre el vendedor y varios compradores, inventario no reservado y precio según subasta abierta.
- Programmatic Garantizado: Inventario reservado en donde el precio de compra es fijo y la compra se hace entre el comprador y el vendedor, el proceso está automatizado.
- Programmatic No Garantizado: Inventario no reservado, el precio es fijo y la compra se hace entre el comprador y el vendedor.
- Subasta Privada: Inventario no reservado y precio según subasta cerrada (por invitación).

Para la empresa G4M, se realizará campañas de Branding enfocadas en un negocio B2B ya que es el mercado al que apunta la empresa. La compra programática nos brinda muchas ventajas entre las cuales mencionaremos:

- Microsegmentación: nos permite segmentar a usuarios concretos y con una alta intención de compra por tal razón es más eficiente.
- Control de costes: acceder a pujas por impresión con datos específicos de cada usuario para ajustar el rendimiento de la campaña.
- Retargeting y estrategias omnicanalidad: nos permite realizar la captación de leads desde múltiples soportes.
- Buyer persona: Eficiente para definir nuestro público objetivo, con la finalidad de adaptar nuestra propuesta de valor ofreciendo mensajes y contenidos adecuados.
- Integración con otros canales de marketing: facilita la vinculación con otras campañas en diferentes medios digitales como redes sociales, vídeo, SEM y SEO.
- Retorno de la inversión: las pujas en tiempo real se realizan en el momento justo en el que la posibilidad de materializar conversiones es más alta.
- Las campañas pueden modificarse: se puede actualizar las campañas y optimizarlas en tiempo real, en cualquier momento.
- Medir en tiempo real cada impresión: esto nos permite tener una idea objetiva del impacto que estamos logrando, poder realizar cambios en los momentos adecuados y definir objetivos alcanzables.
- Crear una experiencia en los usuarios: decidir con precisión la publicidad, para que esta sea enfocada adecuadamente al buyer persona y puedan observar anuncios de su interés.

2.1.11.2 Definición de Audiencias

Es importante citar que la audiencia de G4M, se encuentra conformada por Contadores, auditores, administradores de empresas y tomadores de decisiones, es decir personas y profesionales que buscan mantener un orden en los procesos contables y financieros de la empresa.

Estructurando los buyer personas de audiencias tenemos:

- Contadores:
 - Edad promedio 27 años.

- Localidad: Pichincha, Guayas, Manabí, Los Ríos y Azuay.
 - Con nivel de estudios mínimo de tercer nivel.
 - Actividad como asesores contables y profesionales.
 - Son muy activos en grupos de facebook de contabilidad y auditoría.
 - Como referencia existen 3 niveles, contador general, asesores independientes, y consultores financieros.
 - Entre sus gustos, capacitarse de forma constante.
- Tomadores de decisiones
 - Gerentes, dueños de negocios.
 - Localidad: Pichincha, Guayas, Manabí, Los Ríos y Azuay.
 - Profesionales con un título de tercer nivel en un 60%.
 - Les gusta la inmediatez y ver los procesos de ventas.
 - Generalmente confían en lo que hace o defina el contador.
 - Edad promedio entre 30 y 40 años.
 - El 70% se encarga o dirige los procesos comerciales de las empresas.
 - Canales que más visitan, Google.

Bajo estas observaciones de los perfiles de la audiencia, es importante destacar que las soluciones como G4M basadas en internet se convierten cada día en herramientas necesarias para agilizar las empresas.

2.1.11.3 Tipo de Compra

Las compras de las audiencias definidas por G4M son realizadas en mayor porcentaje de forma convencional esto es, depósitos o transferencia y previo conocimiento del producto, esto es por medio de demos o videos informativos.

Vemos una oportunidad en la omnicanalidad para automatizar y agilizar el proceso de compra.

2.1.11.5 Campañas y objetivos

Tabla 5

Campañas

Campañas	Objetivos	Principales Formatos	Observación
Anuncios Display	CPM	<p>Banner Display: con imagen fija, animada, expandibles o despleables.</p> <p>Video Display: reproducciones de vídeo de extensión limitada.</p> <p>Native Ads Display: anuncios que se adaptan al contenido que está consumiendo el usuario en ese momento. Se usan para marketing de contenidos y no tiene percepción de publicidad, por lo que generan alto impacto.</p>	<p>Los anuncios de display pueden mostrarse en cualquier tipo de dispositivo (ordenadores, móviles, portátiles, tablets, etc.) y cualquier tipo de sitio web (general, temático o específico) siempre que el soporte forme parte de alguna red de publicidad programática como Tradedoubler</p>
Anuncios Rich Media	CPM	<p>Expandibles</p> <p>Flotantes</p> <p>Integrados o fijos</p> <p>Interactivos</p> <p>Realidad aumentada</p>	<p>Aportan una altísima efectividad, ya que no pasan desapercibidos para el usuario. Por ellos los Rich Media Ads son especialmente indicados para acciones de branding o lanzamientos de producto.</p>
Publicidad Programática en Vídeo	CPM	<p>Vídeo In-stream Ads</p> <p>Lineales</p> <p>No lineales</p> <p>In-banner Ads</p>	<p>Algunos de los principales soportes donde realizar publicidad programática en vídeo son las webs y YouTube.</p>
Publicidad Programática Nativa	CPM	<p>Branded Content</p> <p>Publireportajes</p> <p>Social Media: enlaces patrocinados</p> <p>Menciones de contenido</p>	<p>Algunos ejemplos de publicidad nativa son los anuncios en el feed de redes sociales, Google Adwords o las recomendaciones de contenidos patrocinados en sitios web de noticias.</p>

Tomado de (Díaz, 2022)

2.1.11.6 Creatividades

La creatividad en campañas digitales puede marcar la diferencia entre una campaña o estrategia exitosa o una sumamente ineficiente. La creatividad es clave en todo momento de una estrategia digital pues de esta manera se puede atraer al cliente y generar más leads potenciales para la empresa.

Burnett (2017) describió a la creatividad como el arte de establecer nuevas y significativas relaciones entre cosas previamente no relacionadas de una manera que sea relevante, creíble y de buen gusto, pero que de alguna manera presente el producto en una nueva luz fresca (Aguilera, 2017)

Es de suma importancia generar la medición de cómo los clientes reciben, interpretan y valoran nuestro esfuerzo e inversión en creatividad, para posteriormente realizar correcciones o cambios necesarios.

Es importante también analizar las características de los clientes con base a la debida segmentación de mercado meta que fue generada previamente; de ahí surge la importancia de la “Psicología del color”.

El color es indiscutiblemente la primera percepción que los clientes reciben, por ejemplo, en el Reino Unido el color blanco es percibido como algo malo o de baja calidad o en Estados Unidos los colores oscuros son asociados con la riqueza y valor (Kerfoot, 2003).

De ahí la importancia del uso adecuado de colores que además que vayan alineados a los colores de la empresa, deben considerar el sentimiento que queremos generar en los clientes y su respectivo impacto.

Al ser G4M una empresa que se dedica a brindar servicios contables, es importante el uso del color amarillo, pues el mismo denota una tendencia a lo intelectual, se lo utiliza también para anunciar novedades u ofertas (Vega, 2012).

Para complementar el color amarillo, se puede hacer uso también del color azul, pues el mismo genera paz, tranquilidad y un buen impacto en las emociones de los consumidores (Damos , 2019).

Además del buen uso del color, es importante tomar en cuenta el formato, el lenguaje y la narración que serán utilizados en nuestra campaña; para nuestro caso, será aplicada la estrategia de “menos es más” al utilizar pocas palabras para transmitir un mensaje profundo y concreto, utilizar un lenguaje sencillo que generen fácil entendimiento y finalmente los textos serán escritos bajo la modalidad de “comunicación directa” pues G4M planea persuadir y enganchar a sus clientes por medio de la “persuasión directa”.

Para el desarrollo de la página web y para la creación de las campañas, G4M realizará la contratación de un publicista y un diseñador gráfico con la finalidad de brindar a los clientes un servicio distinguido, generar campañas de calidad y publicaciones atractivas.

2.1.11.7 Inversión Prevista

Tabla 6

Inversión Prevista

ACTIVIDADES	INVERSIÓN	PERIODICIDAD	TOTAL
Renovación total de la página web	\$ 1750,00	Semestral	\$ 3500,00
Diseño de artes	\$ 550,00	Mensual	\$ 6.600,00
Generación de campañas	\$ 900,00	Mensual	\$ 10.800,00
Gestión de redes sociales	\$ 400,00	Mensual	\$ 4.800,00
Manejo de GDN	\$ 583,33	Mensual	\$ 7.000,00
TOTAL	\$ 4.183,33		\$32.700,00

2.1.11.8 KPI's de Medida

Todo objetivo, toda estrategia y todo esfuerzo, debe tener la característica de ser medible. Saber interpretar los resultados obtenidos, la importancia de estos, conocer qué acciones tomar ante ellos y el resultado final que se desea obtener será sumamente relevante sobre métricas y marketing digital. Por este motivo, los principales KPI's a tomar en cuenta se detallan a continuación:

- Impresiones. - Número de veces que se muestra un anuncio.
- Coste por visitante. - Costo pagado por el número de clics realizados.

- Clics. - Personas que han dado clic en los anuncios.
- CTR. - Número de clics que obtiene un enlace.
- Visitantes únicos. - Clientes que visitan por primera vez.
- Tiempo de estancia. - Tiempo que los clientes se mantienen en la página.
- Landing page. - Clientes que llenaron sus datos interesados en el servicio.
- Incremento de seguidores. - Incremento de seguidores después de cada campaña.
- Interacciones. - Cuántos clientes reaccionan a nuestras historias o campañas.

2.1.12 E-mail Marketing

2.1.12.1 Definir cómo encaja la estrategia de email en nuestro Plan de Marketing Digital

El email marketing puede ser utilizado para el logro de varios objetivos. A través de los emails, las marcas intentan generar confianza con los clientes ocasionales, para convertirlos en clientes habituales. Una buena campaña de email marketing, debe centrarse en un solo propósito para guiar al usuario a tomar una acción deseada, que es dar un impulso a las ventas (Codina, 2022).

Es así como, partiendo de nuestras estrategias de Marketing Digital entre los puntos que vamos a potencializar es el Email Marketing debido a que genera gran rendimiento en retorno de leads. Actualmente G4M está utilizando mailing con una base de aproximadamente 20.000 direcciones de correos electrónicos a los cuales se remite información acerca de los beneficios de sus servicios integrales, sin embargo, no ha generado el retorno esperado.

Adicional se manejan varios tipos de mailing en base a nuestra cartera de clientes donde se ofrece contenido de Valor como Mail Informativo para que estos a su vez puedan aplicar estrategias financieras con sus clientes, Mail de actualizaciones del Software para que puedan alinearse al uso de este y finalmente existe una base de correos complementaria con posibles clientes potenciales a quienes se les transmite promociones preferenciales de suscripción a nuestros servicios.

Es decir, una estrategia de Email personalizada y bien segmentada en base a nuestro buyer persona permitirá que la organización pueda generar mayor cantidad de leads calificados, desarrollar buenas prácticas de comunicación, fidelizar a los clientes generando

confianza y solidez que nos ayudará a incrementar los ingresos de venta y generar valor diferenciador a la marca.

2.1.12.2 Origen de las Base de datos

El origen de la base de 20.000 que dispone actualmente G4m proviene de la información publicada en la página de la Superintendencia de Compañías, mismas que son de carácter público y acceso libre.

2.1.12.3 Objetivo de la o las Campañas

El email marketing es una de las herramientas más rentables y eficaces para todo tipo de negocios. Según Codina (2022) “el número de cuentas en marzo de 2018 se estimó 3800 millones y en el 2022 se prevé que sean 333 mil millones”.

Es importante considerar que este, no solo aporta a la conversión, sino que permite obtener un tráfico de calidad de contenidos, con objetivos en el top-of the funnel, para aumentar el engagement e ir nutriendo una futura conversión.

Dentro de los principales objetivos planteados por parte de G4M estarán basados en el “embudo de ventas” como se detalla a continuación:

- **Fase inicial (branding)**

Generar una campaña outbound por medio de la cual se envíen correos electrónicos como primer contacto presentando los servicios que ofrecen G4m.

Enviar correos electrónicos de carácter más personalizado según las necesidades de nuestros prospectos de la base de CRM.

- **Fase secundaria (interacción)**

Potencializar nuestra Landing Page, de manera que la misma se encuentre indexada en la Home de la página web con la finalidad de alimentar nuestra base de datos al recibir un contacto inicial por parte de clientes potenciales interesados en nuestros servicios.

- **Fase terciaria (contacto)**

Contactar a los clientes que ingresaron sus consultas y datos personales por medio de los formularios presentes en nuestra Landing Page.

Implementar la tecnología de Chatbot con la finalidad de que los clientes potenciales obtengan respuestas inmediatas ante sus dudas más frecuentes, será también una herramienta para motivar a los mismos a llenar los formularios con sus datos de contacto. Aprovechar todos los recursos de la empresa (humano y físicos) de manera eficiente, para fortalecer el rendimiento de las ventas.

- **Fase final (fidelización)**

Enviar correos electrónicos a los clientes que han adquirido nuestros servicios con la finalidad de conocer el nivel de satisfacción que perciben de G4m; la medición se realizará a través de encuestas cortas. Se medirá la satisfacción en cuanto a los servicios adquiridos y al servicio recibido por parte de la empresa.

De igual manera, se habilitará la opción de recibir comentarios, quejas y reclamos mediante formularios de correo electrónico y de esta manera implementar estrategias para corregir o mejorar la satisfacción de clientes.

2.1.12.3.1 Secuencia de Emails

La empresa G4m tomará en cuenta las horas pico de interacción con sus clientes con la finalidad de implementar la campaña de correos electrónicos bajo el siguiente esquema:

- Enviar correos electrónicos a los clientes en un horario de 10:00 a 21:00.
- Se enviarán 3 correos informativos acerca de nuestros servicios con una periodicidad de 24 horas; el primer correo será de conciencia, el segundo será de carácter informativo y el tercer correo como presentación corporativa.

“Envía emails entre las 10 AM y las 12 PM para incrementar la probabilidad de que el destinatario abra y responderá tu email. Si estás poniéndote al día con tus emails durante el fin de semana, recomendamos enviar emails los domingos entre las 8 y 10 PM” (Agencia Cocktail, 2022, sección conclusión).

2.1.12.4 Estrategia de Marketing Automation

La empresa G4M planea implementar el uso de un CRM conocido como Hubspot; dicha herramienta permitirá desarrollar sus procesos de marketing de una forma más ágil, obteniendo como beneficio principal el alcance de sus objetivos con mayor eficiencia.

Además, nuestro CRM nos facilitará el control constante de mediciones y analítica de datos a fin de determinar una conversión eficiente, es decir que habrá una depuración diaria en base a las políticas establecidas por la empresa, con la finalidad de disponer de una base de datos de calidad.

Por otra parte, el CRM tiene un valor agregado, el cual permitirá que nuestras formas de comunicación masiva sean de alcance personalizado e incentiva a que el cliente llegue a emitir una respuesta y sobre todo la necesidad de superar barreras de entrada.

Las principales ventajas:

Figura 9

Ventajas CRM

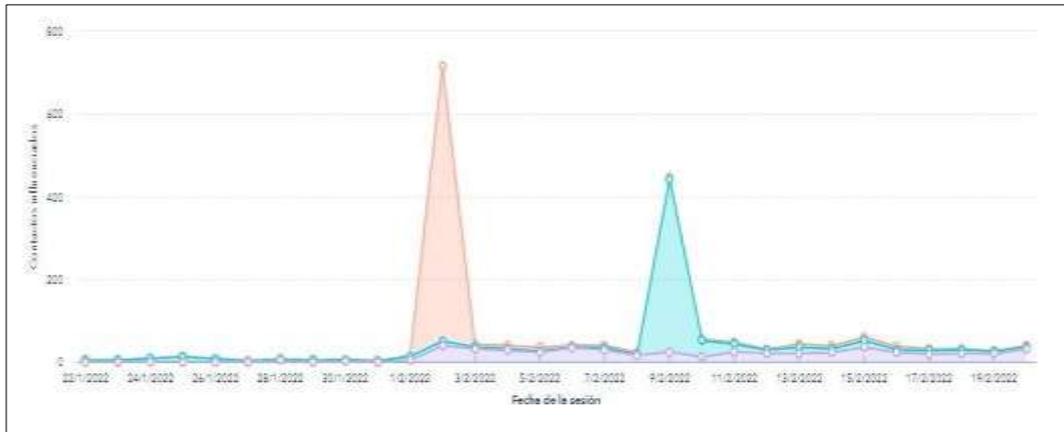


2.1.12.5. KPI's de Medida

- Porcentaje de contactos influenciado

Figura 10

KPI Contactos Influenciados



Tomado de (Hubspot, 2022)

- Porcentaje de visualización de formularios

Figura 11

KPI Visualización Formularios



Tomado de (Hubspot, 2022)

- Tasa de conversión

Figura 12

KPI Tasa de Conversión



Tomado de (Hubspot, 2022)

- Porcentaje de envíos

Figura 13

KPI Porcentaje de Envíos

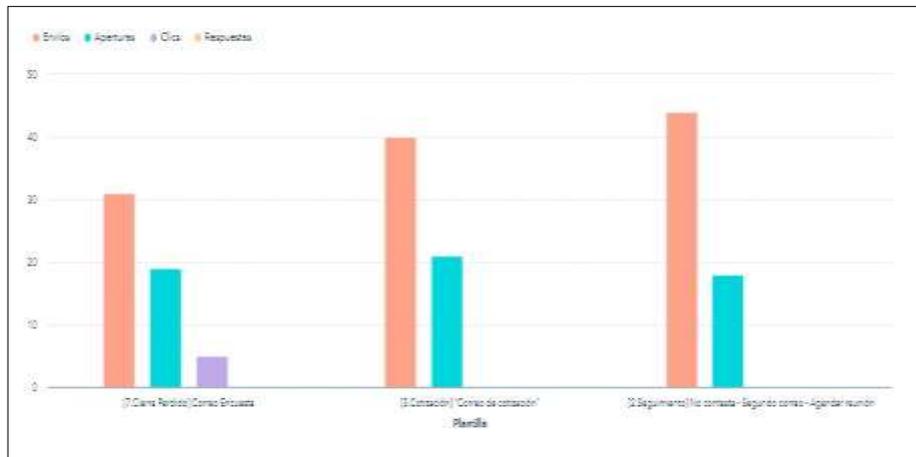


Tomado de (Hubspot, 2022)

- Tasa de clicks o Click Through Rate (CTR)

Figura 14

KPI Tasa de Clics



Tomado de (Hubspot, 2022)

- Vistas de página

Figura 15

KPI Vistas de Página



Tomado de (Hubspot, 2022)

2.1.12.6 Inversión y Planificación de Resultados

Con el objetivo de generar una estrategia eficiente de email marketing, es importante tomar en cuenta las siguientes consideraciones:

- Realizar evaluación y seguimiento de las métricas obtenidas, esto con el objetivo de identificar las bases de datos con mejores resultados.

- Identificar características potenciales en diseños, contenido, post, banner, comunicación, entre otros, como parte de la mejora continua.
- Personalización y actualización estratégica, en el envío de email marketing.
- Generar una cooperación estratégica con afiliaciones eficientes, que nos permita incrementar la audiencia y seleccionar adecuadamente los canales de comunicación.
- Analizar el embudo de ventas con periodicidad mensual, con el objetivo de medir las campañas, obtener resultados y tomar decisiones.
- Integrar estrategias de SMS, vía whatsapp, en base a las etapas del embudo y según el comportamiento de la audiencia.

2.1.13 Inbound Marketing

El Inbound Marketing es un medio de atracción que nos permite llegar a nuestros buyer persona de una manera no intrusiva, es decir que, G4M creará contenido útil, relevante y de valor para atraer al cliente de manera estratégica utilizando distintos canales de comunicación como redes sociales, blogs, Google Ads entre otros. Sin duda será un valor agregado para la organización frente a una publicidad Outbound.

Figura 16

Funnel de ventas



Tomado de (Academia de Negocios, 2020)

2.1.13.1 Análisis y punto de partida: Objetivos y razones de uso: sinergias con otras estrategias.

G4M plantea una estrategia de inbound marketing, con el objetivo de:

1) Branding: La marca se puede dar a conocer como pioneros en software contable y financiero inspirados en la prestación de servicios personalizados, con enfoque a nuestro buyer persona, donde este pueda reconocer a la marca y a sus elementos orientadores.

2) Ganar credibilidad: Generar confianza, respaldo y solidez de nuestros servicios en el mercado nacional, a través de las calificaciones de calidad obtenidas con base a la normativa legal vigente y posicionamiento fortalecido. Con la finalidad de que el cliente pueda corroborar que somos una de las marcas más mencionadas en nuestro giro de negocio.

3) Optimizar recursos:

- La segmentación será parte fundamental en nuestra estrategia de Inbound gracias al reconocimiento de nuestro buyer persona, lo cual permitirá que no desperdiciemos recursos al momento de llegar a leads potenciales.
- Los datos obtenidos nos permitirán tener un panorama claro de lo que necesita nuestra audiencia, ya que podremos identificar el origen de un lead, el impacto de cada una de las campañas de marketing y que red social ha sido más visitada, de tal forma que nuestro software a más de ser integral cubra las necesidades y expectativas del usuario.
- G4M tendrá la capacidad de diferenciar el tipo de información que quiere recibir el lead potencial, a través de un agendamiento de cita, un formulario en línea, una demostración gratuita o una llamada a la acción.
- El marketing automation será una herramienta estratégica para nuestra fuerza de ventas, ya que generaremos comunicación personalizada, solución inmediata, y sobre todo obtener una rentabilidad óptima.
- Finalmente, el inbound marketing permite disminuir costos en la generación de leads.

“Una encuesta realizada por HubSpot, demostró cómo el Inbound Marketing reduce costos en la generación de leads hasta en un 61%, en relación a las empresas que utilizan como estrategia el Outbound Marketing” (Postedin, 2016, sección introducción).

4) Analítica: Los analytics de nuestro CRM, nos permitirán tener métricas claras, precisas y bien definidas, en base al comportamiento de un lead, es por esta razón que, medir nuestros KPIS es la única manera de lograr un crecimiento estratégico, en cada una de las etapas del inbound marketing.

5) Fidelización de clientes: La estrategia de inbound marketing va más allá de conseguir un lead nuevo, sino que gracias a nuestra herramienta podremos fidelizar a nuestro cliente actual, generando confianza y solidez. Direccionalremos a nuestro cliente a nuestro blog, donde tendrá información relacionada a normativa tributaria, contenido de solvencia en el uso del software y la garantía de seguridad en la información.

Finalmente, lograremos que nuestros clientes también sean parte de nuestra estrategia con el papel de voceros que nos permita ganar nuevos prospectos potenciales.

2.1.13.2 Definición del ciclo de compra

Figura 17

Ciclo de Compra



El ciclo de compra que G4M utilizará en esta etapa del proyecto para llevar a cabo estrategias de inbound marketing se centrará en 4 fases: “atención” (awareness), “consideración” (interest), “decisión” (decisión) y “acción” (action) - fidelización/rentabilización.

Dichas fases expuestas anteriormente se ejecutarán de la siguiente manera:

❖ Atención: Para esta etapa en la que se plantea el objetivo de awareness se llevarán a cabo contenidos en donde vamos a utilizar display y blog de lanzamiento, en la cual el usuario tiene la necesidad y empieza a indagar sobre el cómo obtener un software de facturación electrónica, sistema contable y gestión empresarial, donde quiere empezar a contextualizarse.

Es por esta razón, que en esta fase nuestros medios de comunicación serán los siguientes canales: Instagram, Facebook, Youtube, LinkedIn y Google Display Network, en donde se pueda conectar por medio de emociones con el buyer person de G4M.

Ejemplo 1:

¡Automatiza tu facturación!

Demo Gratis para contadores

CTA: Adquiere tu Demo aquí

Ejemplo 2:

¿Quieres automatizar tu Gestión Empresarial?

Demo Gratis para empresarios

CTA: Adquiere tu Demo aquí

Ejemplo 3:

¿Necesitas un Sistema Contable?

Demo Gratis para contadores

CTA: Adquiere tu Demo aquí

Investigación: En esta segunda etapa los posibles prospectos potenciales comienzan en la búsqueda de diferentes alternativas a la problemática o necesidad que se han identificado con los servicios de G4M, es por esta razón que la empresa en esta fase dará a conocer el valor agregado que tienen sus servicios integrales en base a la gestión empresarial. El ciclo de compra en este caso sería consideración o interest, en el cual se utilizarán contenidos direccionados al home de nuestra web, donde el usuario podrá identificar las soluciones más efectivas que cubran sus necesidades y expectativas. Cabe recalcar que nuestros softwares se adaptan de manera personalizada al requerimiento del cliente.

Ejemplo: Video

¿Por qué los servicios G4M rentabilizan tu Gestión Empresarial?

Demo Gratis

CTA: Visítanos

- Decisión: En esta fase el usuario ya toma la decisión de probar un demo gratuito por un tiempo determinado, en el cual podrá interactuar con el software, iniciando así la intención de compra, donde tomará la decisión de acuerdo con su necesidad, eficiencia, precio, tiempo de entrega del software personalizado, entre otros aspectos.

De acuerdo con esto, se generarán contenidos para convencer a los posibles clientes a utilizar nuestro Demo, visualicen nuestro valor agregado y personalicen de acuerdo con su giro de negocio, en la cual seleccionarán a G4M en lugar de la competencia.

Ejemplo 1: Evento

¡Te ayudamos automatizar tu Gestión Empresarial!

Ven y conoce nuestros servicios de automatización

CTA: Regístrate

Ejemplo 2: Evento

¡Sistema de Facturación Electrónica automatizada!

Ven y conoce nuestros servicios de facturación electrónica

CTA: Regístrate

Ejemplo 3: Evento

¿Manejas la contabilidad de varias empresas?

Ven y conoce nuestros servicios de contabilidad

CTA: Regístrate

Acción-Fidelización/Rentabilización: En esta fase el lead se convierte en cliente (cierre ganado), por ende, se debe dejar muy claro cómo es el proceso de entrega y suscripción del software, si requiere asesoría personalizada de la utilización

de nuestros servicios, generando customer experience de usuario en todo el proceso completo.

Al tener ya una cartera de clientes bien definida y efectiva, se debe generar contenidos de valor, que incentiven al cliente a la recompra y se sientan identificados con G4M. En la fase de fidelización tendremos un backup de los servicios adquiridos por nuestros clientes, donde brindaremos contenidos complementarios al uso eficiente del software y la posible adquisición de nuevos módulos que puedan aumentar la eficiencia de su gestión empresarial (automatización), finalmente afiliarlos a nuestro blog con el objetivo de adquirir información relevante en actualizaciones financieras y contables.

Ejemplo 1: Newsletter

¡Actualización contable 2022!

Cumplimiento de la normativa establecida por el Servicio de Rentas Interna

CTA: Quiero saber más

Ejemplo 2: Newsletter

¿Cómo automatizar los procesos financieros y contables de tu empresa?

Módulos de automatización financiera y contable

CTA: Quiero saber más

2.1.13.3. Definición y estrategia para la fase de atracción

Como mencionamos en la definición anterior, nuestra fase de atracción tiene como finalidad, direccionar la atención de nuestro público objetivo hacia el contenido de la empresa, a través de la home de nuestra página web, nuestro blog informativo y keywords, que ayuden a las técnicas de posicionamiento orgánico dentro de los motores de búsqueda. G4M utilizará un catálogo con varias plantillas, imágenes, textos, chatbot, y botones de acción, con la finalidad de incrementar el tráfico a la home y blog de nuestra página web.

Por otra parte, sincronizaremos todos los contenidos estratégicos a nuestro social media, donde publicaremos información en, Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube y

Google Display Network, donde gracias a nuestra herramienta CRM podremos monitorear en tiempo real las interacciones con el público objetivo y convertirlos en leads.

2.1.13.4 Definición y estrategia para la fase de conversión

Para la empresa G4M el participar en ferias en páginas web y revistas especializadas es la manera adecuada para poder promover la marca, detallando los servicios que ofrece y los beneficios de adquirir el producto.

Desde esta perspectiva, la conversión de los clientes de G4M se ajusta a la estrategia de la empresa, a participar en páginas, revistas especializadas, ferias e incluso webinars donde se aportará con información de valor a los clientes, tratando de no ser invasivos, pero aportando y generando interés, el cual nos permita tener un acercamiento de nuestra marca G4M con nuestros futuros clientes, posicionándonos en el top of mind de los mismos.

Con todos los datos que vayamos recolectando en los diferentes eventos que participemos, lograremos ampliar nuestra base de datos, la cual en el futuro utilizaremos en campañas de Email marketing, newsletter o cualquier campaña que G4M participe, con el fin de generar interés en sus clientes y futuros clientes con lo cual lograremos vincularlos con nuestra marca.

2.1.13.5 Definición y estrategia para la fase de cierre

Una vez hayan culminado las fases de atracción y conversión, en la fase 3 se deberá aplicar estrategias de cierre para convertir los leads que se han obtenido, en clientes fijos de la empresa. Cabe recalcar la importancia de segmentar los leads obtenidos para aplicar estrategias de mejor calidad enfocadas y personalizadas a cada uno de ellos.

De igual manera, se debe tomar en cuenta que no todos los leads reaccionan de la misma manera ni con el mismo interés sobre nuestros servicios ofrecidos, por ende, se debe mantener un contacto permanente con el cliente durante todas las fases correspondientes.

Esta es la fase indicada para utilizar toda la información disponible a nuestro favor y despertar un interés más profundo en nuestros clientes y tratar de satisfacer las expectativas y resolver sus objeciones y dudas.

La empresa G4M planea el uso de la herramienta HubSpot para tratar de automatizar el envío de e-mails al segmento correcto de leads y a su vez para una posterior medición de efectividad de la campaña por medio de datos estadísticos que arrojará la misma herramienta.

En esta fase es esencial enviar correos electrónicos con contenido que genere un compromiso de compra o adquisición por parte del cliente; para ello se debe enfocar todos los esfuerzos en un objetivo en concreto y utilizar habilidades de persuasión y conversión juntamente con estrategias de cierre de ventas.

Las principales estrategias de cierre de ventas que se utilizarán en los envíos de e-mails son:

- Cierre de dificultad: se pretenderá crear una necesidad en el cliente de adquirir nuestro producto de manera urgente:

Ejemplo:

“Analiza todas las funcionalidades de nuestro software de manera detallada y adquiérela con un descuento disponible hasta fin de mes”

- Cierre imaginario: se pretenderá que el cliente imagine cómo utilizará nuestro software y las ventajas que este llevará a su organización:

Ejemplo:

“¿Te imaginas todo el tiempo y todo el dinero vas a ahorrar con la adquisición de nuestro software contable?”

- Cierre directo: utilizar una pregunta directa para crear la necesidad de compra.

Ejemplo:

“Cuéntanos, ¿Qué día podemos presentarte el software contable personalmente?”

2.1.13.6 Definición y Estratégica para la fase de fidelización

Lograr con éxito el proceso de conversión en la fase de ventas es gratificante para la empresa, sin embargo, en la industria de tecnología y en plataformas específicamente el poder lo tiene el cliente tomando en cuenta que puede darse baja cuando lo desee o más fácil no usar el producto.

Buscar la fidelización implica tener clientes satisfechos y comprometidos con la marca G4M, según fuentes recopiladas la tasa de deserción de clientes es relativamente baja por no decir nula en G4M, ya que es menos del 0,5% de clientes, esto es muy bueno ya que garantiza recompra y recomendaciones a referidos o conocidos.

- ¿Cómo lograr más acciones de fidelización en G4M?
- Acompañamiento permanente al cliente.
- Innovación tecnológica.
- Encuestas de servicio.
- Contenido de valor.
- Difusión de la marca del cliente en testimoniales de uso.

Así como hay clientes fieles y embajadores de la marca G4M, también existen quienes se dan de alta y es importante conocer los argumentos por los que ya no usarán el servicio.

2.1.13.7 KPI's de medida

Las métricas de medición en Inbound marketing se clasifican según las fases, como se detalla a continuación:

2.1.13.8 KPI's en la fase de atracción:

- Visitas a nuestro portal web: Nos permite evaluar la experiencia de usuario, la calidad de contenido e incluso la estrategia de posicionamiento SEO y SEM, se utilizará las herramientas de Google Analytics.
- Número de palabras claves a utilizar en motores de búsqueda: Este sirve para medir el indicador del número de visitas y acciones SEO.
- Backlinks: los enlaces de referencia permiten escalar en el ranking de los motores de búsqueda. Según Neilpatel Digital (2022), la calidad y cantidad de backlinks representan el 22,23 % de importancia en el proceso de jerarquización.
- CTR: Calcula el porcentaje de clics con relación al número de impresiones obtenidas en un tiempo determinado.

2.1.13.9 KPI's en la fase de Conversión y Cierre

- Tasa de conversión: Es una medida utilizada para medir resultados, la cual para calcular se debe dividir el número de conversiones de la página por su audiencia.
- CTR (Click Through Rate): Es el ratio de interacción se calcula dividiendo el número de clicks sobre el anuncio entre el número de visualizaciones que se ha mostrado.
- CTA (Call to action): Atraer a clientes potenciales para tratar de convertirlos en consumidores finales, en general a través de un formulario en una landing page.
- CTR aplicado al CTA: Nos permitirá determinar si nuestra oferta CTR está siendo atractiva para nuestros clientes y además si el diseño que hemos propuesto en el CTA necesita algún tipo de modificación.
- Ventas concretadas: Permitirá identificar qué estrategia de cierre de ventas resultó más efectiva.

2.1.13.10 Recursos Destinados:

Tabla 7

Proyección de Recursos

Recursos	Inversión Anual
Plataforma email Marketing	\$540
Content Manager	\$6.000
Creador de contenidos	\$6.000
Community Manager	\$5.040
Diseñador Gráfico	\$6.000
Licencias de diseño	\$2.000
Computador	\$1.300
Total	\$26.880

2.2 Comercio Electrónico

En base a los objetivos estratégicos definidos para el canal digital, consideramos hacer los ajustes y lineamientos en los diferentes canales uno de ellos es la reestructuración

de la página web que tiene como objetivo dos pilares: Mejorar el performance y diseñar un canal comercial, cabe recalcar que el nuevo modelo de negocio de G4M será freemium.

2.2.1 Líneas de Negocio y Definición del Segmento

G4M tiene definido 3 líneas de Negocio:

- **Línea de Negocio Uno:**

Sistema de Facturación de Electrónica definida de la siguiente manera:

Figura 18

Sistema de Facturación Electrónica



- **Línea de Negocio Dos:**

Sistema Contable para Contadores se muestra en la figura 19 de la siguiente manera

Figura 19

Sistema Contable

Sistema Contable, para Contadores

Hecho de contadores para contadores, perfecto para llevar la contabilidad de sus clientes. Exclusivo para contadores que desean mejorar su calidad de vida y mejorar sus ingresos, trabaje a cualquier hora y desde cualquier lugar. Usted decide hasta dónde llegar.

Propuesta de valor:

- 100% en la nube
- 70% menos de trabajo Operativo
- Al día con la normativas vigentes
- Sin límites de clientes
- Capacitaciones gratuitas

Contratar Servicio

RECOMENDADO PARA
Recomendado para

PRECIOS DESDE
\$30 MENSUAL
\$252 ANUAL



• **Línea de Negocio Tres:**

El sistema de Gestión Empresarial se muestra a través de la figura 20

Figura 20

Sistema de Gestión Empresarial

Sistema de Gestión Empresarial

Facilidad y confianza para gestionar tu empresa. Contamos con la mejor conectividad entre módulos lo que permite una perfecta disponibilidad de información en tiempo real, para la toma de decisiones.

Propuesta de valor:

- Incremento del 30% en Ventas
- Reduce costos en un 70%
- Procesos automatizados 100% en línea

Contratar Servicio

RECOMENDADO PARA
Ideal para empresas de servicios

PRECIOS DESDE
\$25 MENSUAL
\$240 ANUAL



G4M tiene definido 3 segmentos:

- Segmento Uno: Personas y microempresas que necesiten implantar un sistema de facturación electrónica. El Buyer Person está enfocado en empresarios,

microempresarios o contadores con un perfil de 25 a 55 años. Que facture desde \$1.200 mensuales en adelante

- Segmento Dos: El Buyer Person está enfocado en contadores con un perfil de 25 a 60 años, que quieran llevar la contabilidad de una o más empresas.
- Segmento Tres: Este segmento está enfocado a un Sistema de Gestión Empresarial. El Buyer Person se define en perfiles de 25 a 65 años empresarios, microempresarios, contadores o empresas medianas que quieran controlar su Gestión Empresarial de manera automatizada.

2.2.1.2 Definición y Estructura del Negocio

“B2B es un acrónimo con el que nos referimos a aquellos modelos de negocio en los que las transacciones de bienes o la prestación de servicios se producen entre dos empresas. B2B se refiere a la expresión business to business, es decir, de negocio a negocio y se relaciona principalmente con el comercio mayorista, aunque también puede referirse a prestación de servicios y consumo de contenidos” (Human Level Communications, 2022).

G4M es una empresa enfocada en el Canal Business To Business. Es un modelo de negocio que brinda sus servicios directamente a empresas es decir que no depende del cliente final.

La empresa brinda servicios de Software para la automatización de la Gestión Empresarial en temas contables y financieros; misma que tendrá un concepto Freemium donde los clientes o futuros clientes tendrán la posibilidad de adquirir un módulo o demo de carácter gratuito para que puedan interactuar y generar un customer experience.

La finalidad de este modelo de negocio es que, a más de tener un servicio de carácter gratuito, a medida que los clientes van generando experiencia surgen más necesidades de personalización, es aquí donde pueden adquirir funcionalidades extras donde van a pagar un valor por adherir nuevas estructuras o características más avanzadas.

Nuestro Modelo Freemium estará definida en nuestra web de la siguiente manera:

- Línea de Negocio Uno:

Figura 21

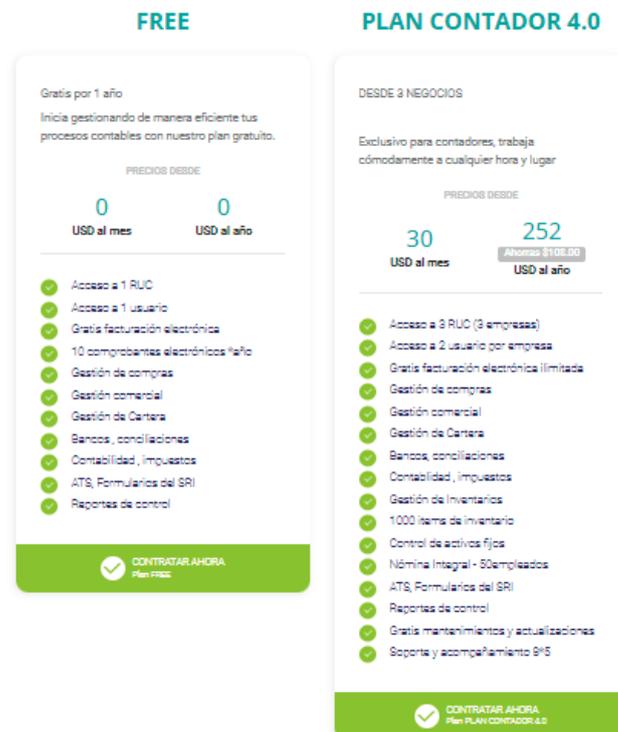
Línea de Negocio Uno



- Línea de Negocio Dos:

Figura 22

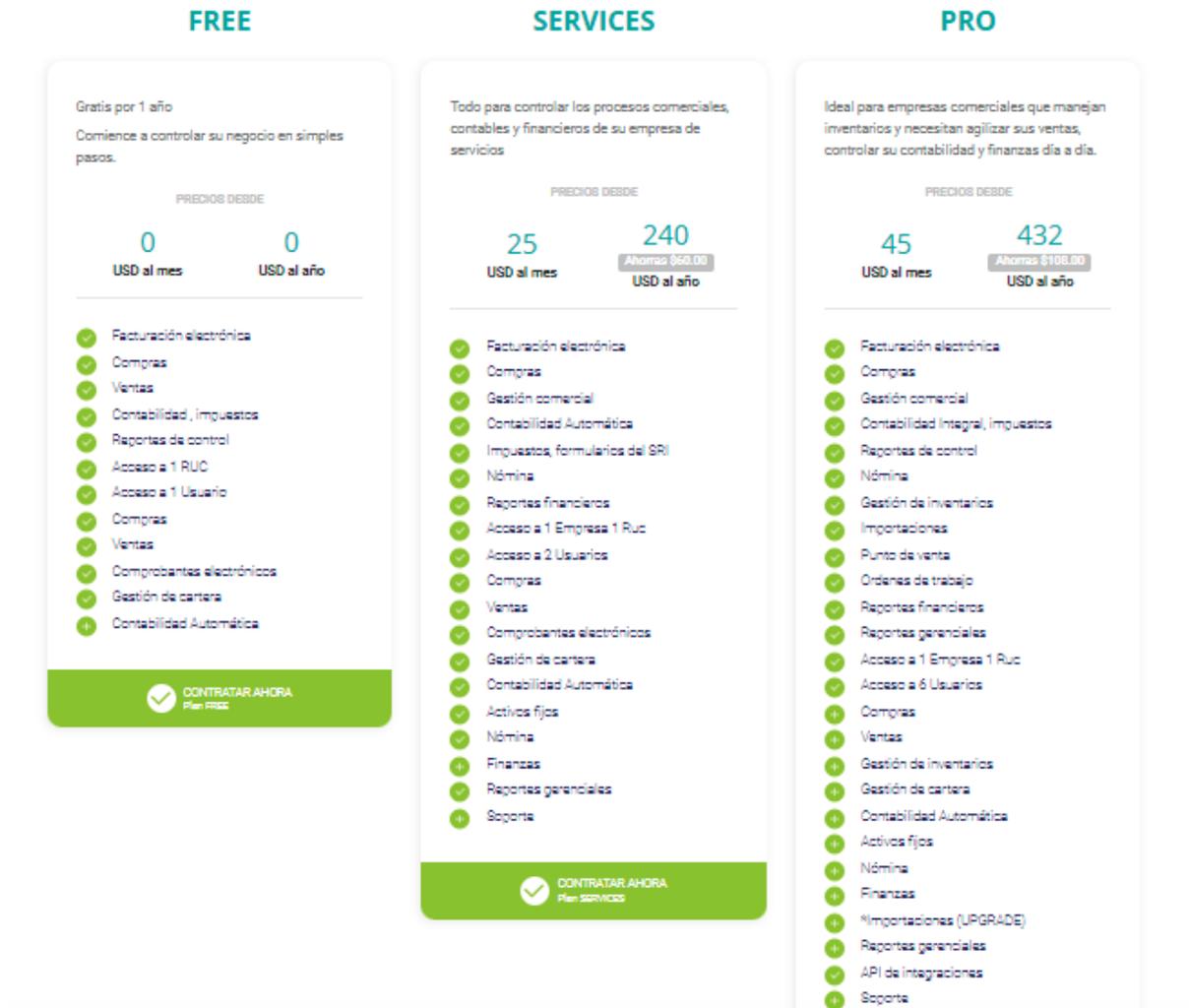
Línea de Negocio Dos



- Línea de Negocio Tres:

Figura 23

Línea de Negocio Tres



2.2.1.3 Diferenciación

El plus o valor agregado que G4M va a ofrecer a la demanda se basa en que cada segmento de negocio en la cual un emprendedor, Pyme o contador va a poder elegir una versión del software de acuerdo con sus necesidades de manera integral. Este valor agregado la denominaremos en nuestra web page como “Enterprise”, la finalidad es hacerle la vida más fácil a nuestro cliente en sus procesos de negocio. Estaremos enfocados a segmentos como: clientes que requieran un Sistema de Facturación Electrónica Personalizada, Integraciones para E-Commerce, Gestión de Transporte, Software para Unidades Educativas, Control de Órdenes de Trabajo para Talleres entre otros.

Otro de los Valores Agregados es que nuestro lead potencial tendrá la posibilidad de sentirse representado en un Sistema Integral de Gestión Empresarial donde se añadirá un producto personalizado

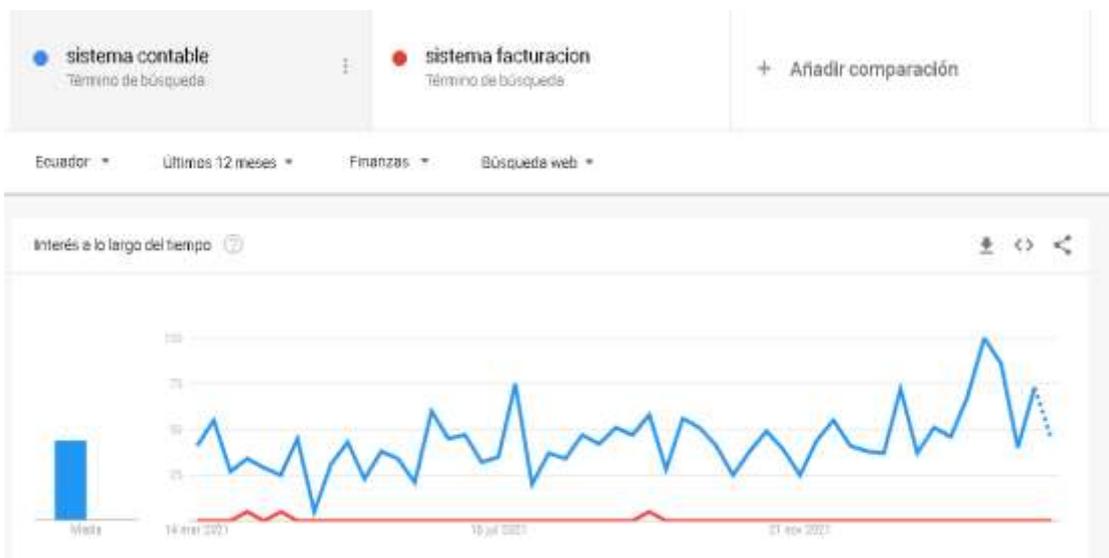
2.2.2 Análisis de tendencias del sector en Google Trends

Para el presente análisis es importante mencionar que, G4M se encuentra enfocada en la prestación de servicios de software del sector financiero, contable y gestión empresarial, es así como a través de la herramienta Google Trends, se obtuvieron los siguientes resultados y tendencias de búsqueda, en los últimos 12 meses:

- **Tema:** Sistema Contable vs Sistema de Facturación

Figura 24

Sistema Contable vs Sistema de Facturación



Tomado de (Google Trends, 2022)

Para el análisis de gráfico anterior, así como para las demás gráficas que se mostrarán posteriormente, es importante indicar que, los números reflejan el interés de búsqueda en relación con el valor máximo de un gráfico en una región y un periodo determinado. Un valor de 100 indica la popularidad máxima de un término, mientras que 50 y 0 indican que un término es la mitad de popular en relación con el valor máximo o que no había suficientes datos del término, respectivamente.

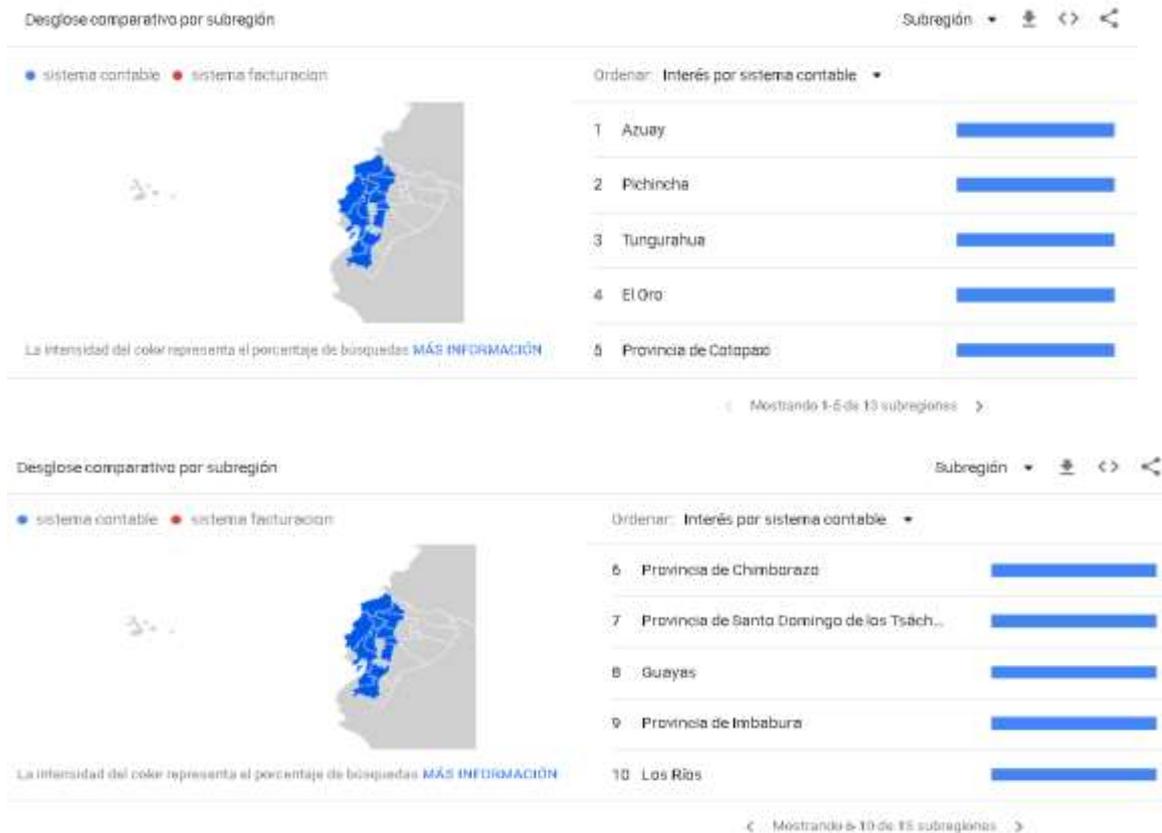
Por tanto, para el gráfico. se puede determinar que, el término de búsqueda “Sistema Contable” mantiene una popularidad positiva oscilando en un rango de 55, 60, 75, 72 y 100

entre los picos más altos, esto en los meses de marzo, junio, julio del 2021, y enero y febrero del 2022 respectivamente; siendo este evidentemente positivo en relación con el término de búsqueda “Sistema Facturación”, en el cual se puede visualizar que, mantiene valores inferiores a 50 incluso 0, determinando así una popularidad no favorable.

Por otra parte, en la figura 25 se muestra el Desglose comparativo por subregión.

Figura 25

Desglose comparativo por subregión





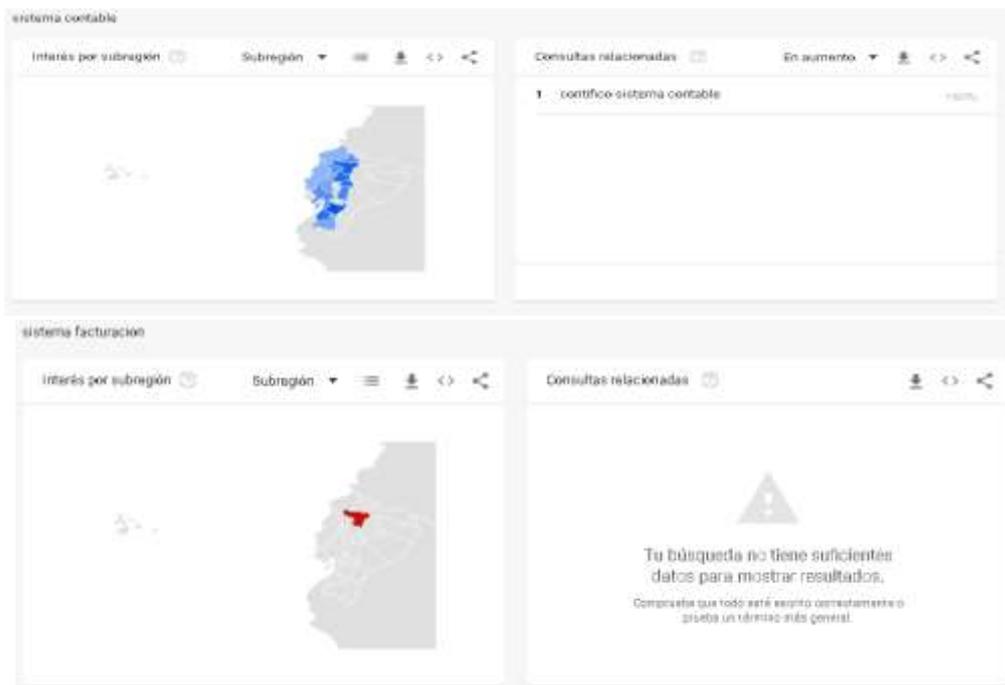
Tomado de (Google Ads, 2022)

Del gráfico mostrado anteriormente, se puede determinar que 13 de 24 provincias del Ecuador, mantiene un porcentaje de búsquedas elevado del tema “Sistema Contable”, mientras que “Sistema Facturación” no presenta un porcentaje de búsquedas significativas.

Adicionalmente, en el siguiente gráfico se muestra el interés por Subregión y consultas relacionados, para los dos temas de búsqueda “Sistema Contable” y “Sistema Facturación”.

Figura 26

Interés por subregión



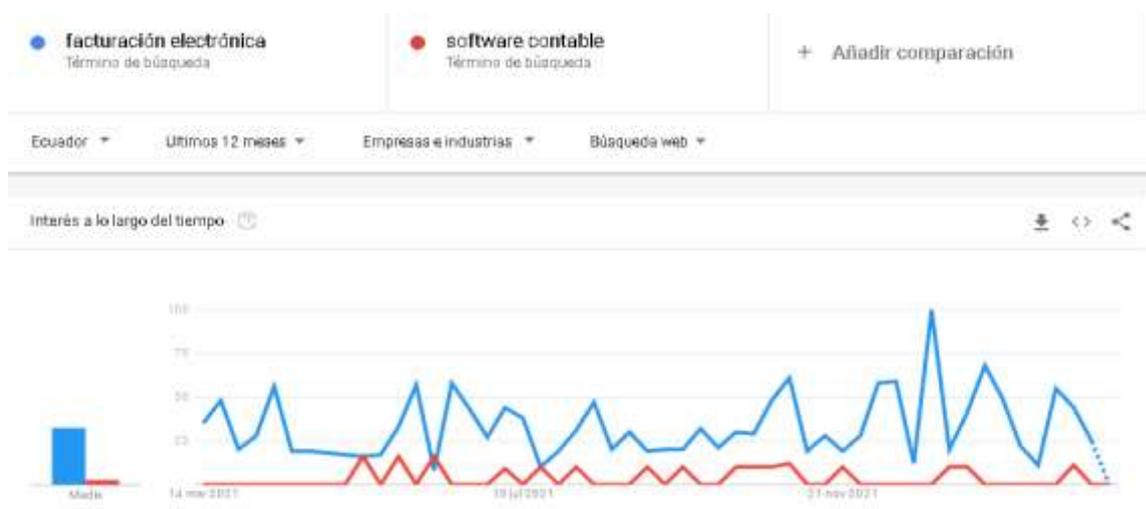
Tomado de (Google Ads, 2022)

De la figura 26, se puede determinar que, en relación con el término de búsqueda “Sistema Contable”, en 13 de 24 provincias del Ecuador, se han usado con más frecuencia el término de búsqueda, y como temas relacionados se ha realizado la búsqueda de “científico sistema contable”, en relación con el término de búsqueda “Sistema Facturación”, el cual solo en la provincia de Pichincha se ha utilizado con mayor frecuencia el término, y para este no se reflejan consultas relacionadas.

- **Tema:** Facturación Electrónica vs Software Contable

Figura 27

Facturación Electrónica vs Software Contable



Tomado de (Google Ads, 2022)

Del Gráfico anterior se puede determinar que, el término de búsqueda “Facturación Electrónica” mantiene una popularidad positiva oscilando en un rango de 56, 57, 58, 61, 59, 100, 68 y 55 entre los picos más altos, esto en los meses de abril, junio, noviembre y diciembre del 2021, y enero y febrero del 2022 respectivamente; siendo este evidentemente positivo en relación al término de búsqueda “Software Contable”, en el cual se puede visualizar que, mantiene valores inferiores a 50 incluso 0, determinando así una popularidad no favorable.

Por otra parte, en el siguiente gráfico se muestra el Desglose comparativo por subregión.

Figura 28

Desglose comparativo por subregión



Tomado de (Google Ads, 2022)

Del gráfico mostrado anteriormente, se puede determinar que 2 de 24 provincias del Ecuador, mantiene un porcentaje de búsquedas elevado del tema “Facturación Electrónica”, mientras que “Software Contable” presente un 5% y 28%, no significativo.

Adicionalmente, en el siguiente gráfico se muestra el interés por Subregión y consultas relacionadas, para los dos temas de búsqueda “Facturación Electrónica” y “Software Contable”.

Figura 29

Interés por subregión



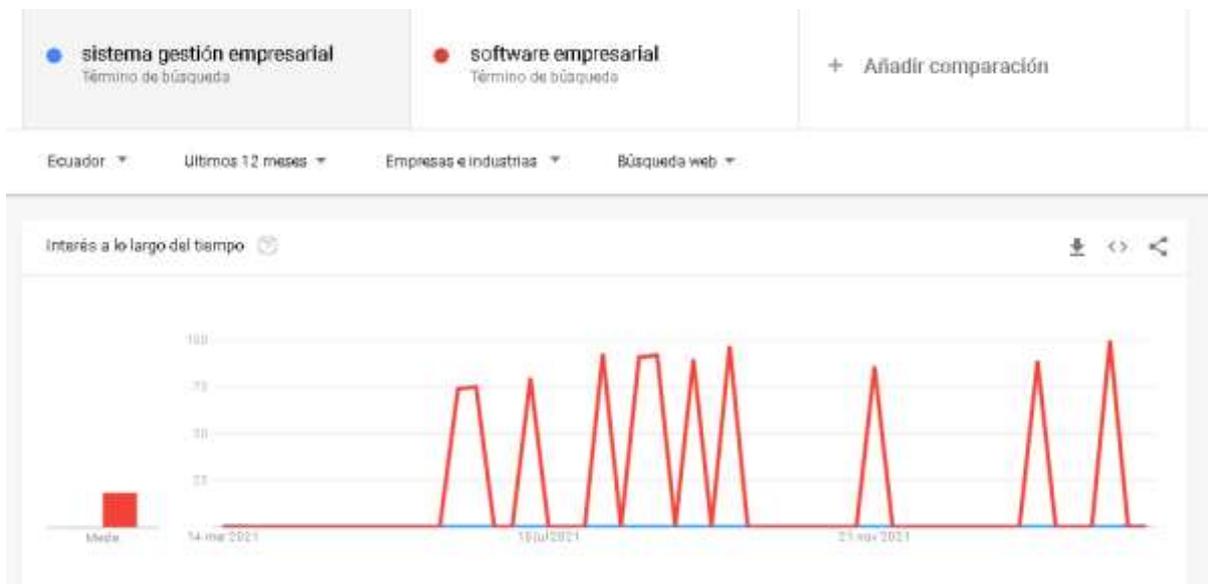
Tomado de (Google Ads, 2022)

De la figura 29, se puede determinar que, en relación al término de búsqueda “Facturación Electrónica”, en 2 de 24 provincias del Ecuador se ha utilizado con más frecuencia, destacándose más la provincia de Pichincha y como temas relacionados se ha realizado la búsqueda de “facturación electrónica SRI gratis” y “facturación electrónica SRI, por otra parte, en relación al término de búsqueda “software contable”, se destaca más la provincia del Guayas el cual solo en la provincia de Pichincha se ha utilizado con mayor frecuencia el término, y para este no se reflejan consultas relacionadas. Lo antes mencionado es mostrado a través de la figura 30.

- **Tema:** Sistema gestión empresarial vs software empresarial

Figura 30

Sistema gestión empresarial vs software empresarial



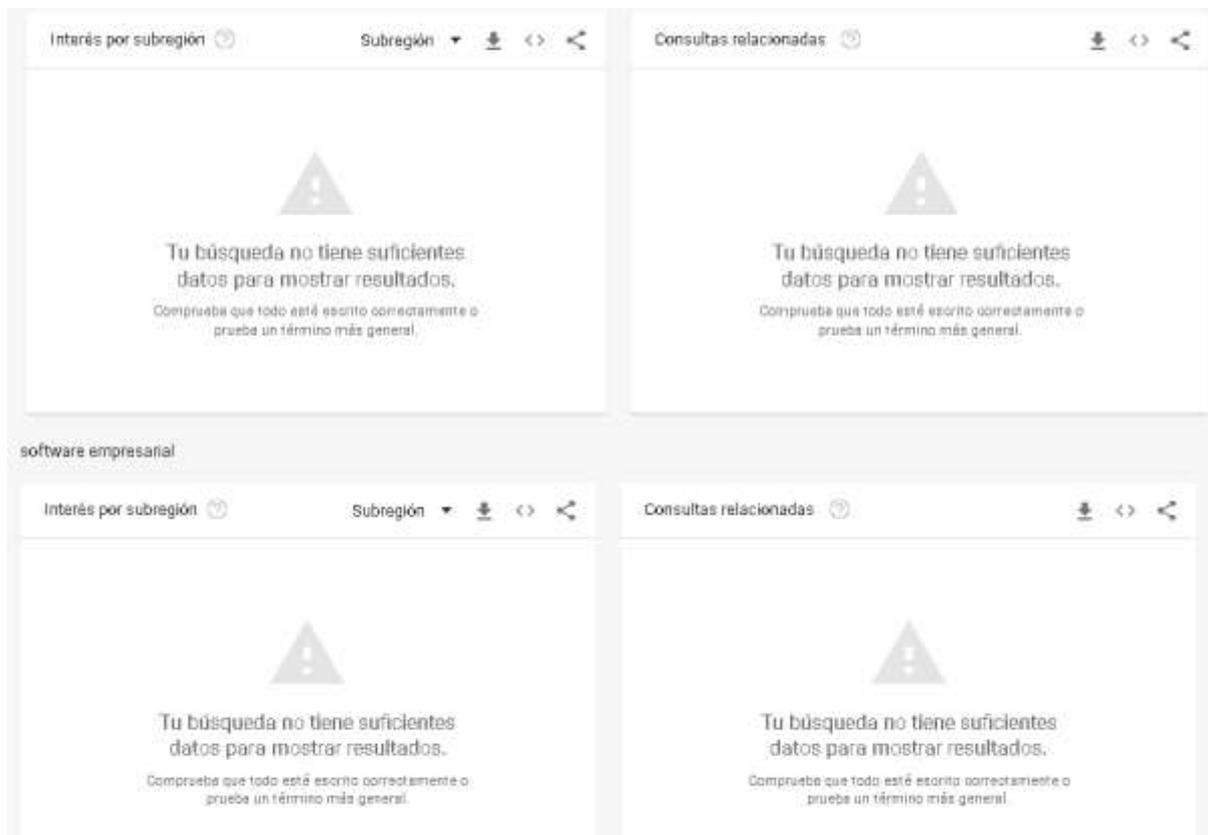
Tomado de (Google Ads, 2022)

De la figura 30 se puede determinar que, el término de búsqueda “Sistema gestión empresarial” mantiene una popularidad positiva oscilando en un rango de 74, 75, 80, 93, 91,92, 90, 97, 86, 89, 100 entre los picos más altos, esto en los meses de junio, julio, agosto, septiembre, octubre y noviembre del 2021, y enero y febrero del 2022 respectivamente; siendo este evidentemente positivo en relación al término de búsqueda “Software Empresarial”, en el cual se puede visualizar que, mantiene valores inferiores a 50 incluso 0, determinando así una popularidad no favorable.

Finalmente, se puede evidenciar que no se muestran resultados por desglose comparativo por subregión, ni interés por subregión, ni consultas relacionadas lo cual se muestra en la figura 31.

Figura 31

Desglose comparativo por subregión



Tomado de (Google Ads, 2022)

2.2.3 Establecimiento de las “Focus Keywords” del Proyecto

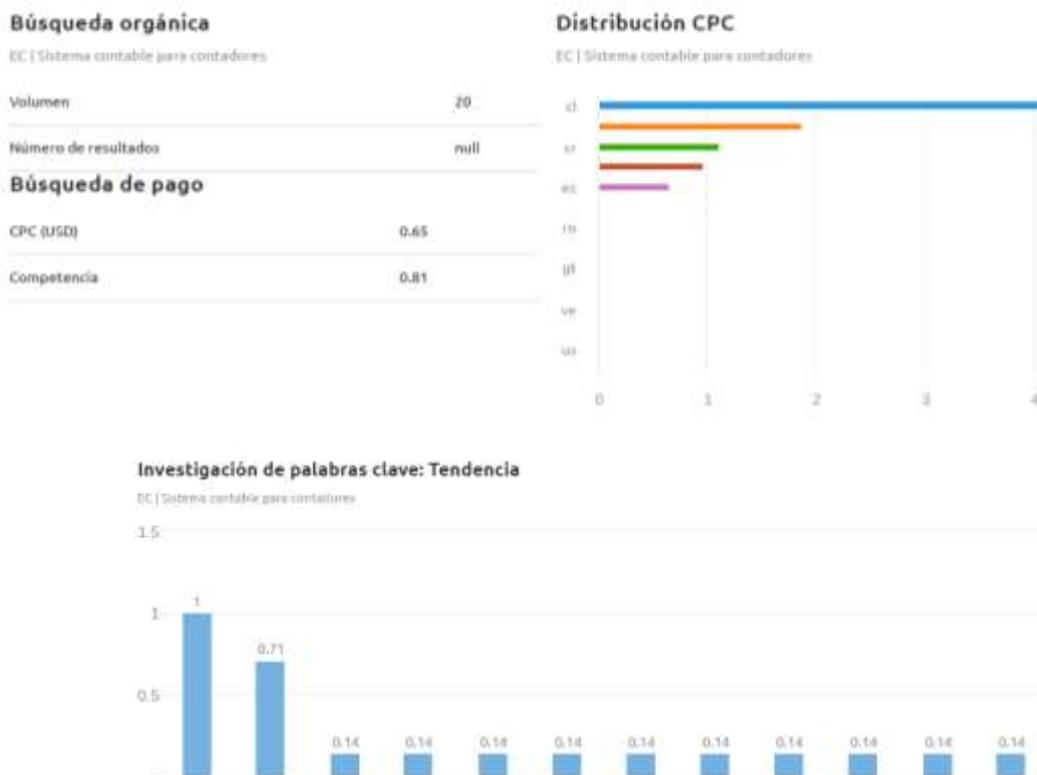
Por medio de la herramienta Semrush, hemos podido analizar los keywords que estarían dentro de nuestros motores de búsqueda con la finalidad de que el usuario pueda buscarnos de manera más eficiente.

Las keywords que analizamos se muestran en las figuras de la 32 a 41:

- Sistema Contable

Figura 32

Análisis de palabras claves (Sistema contable para contadores)

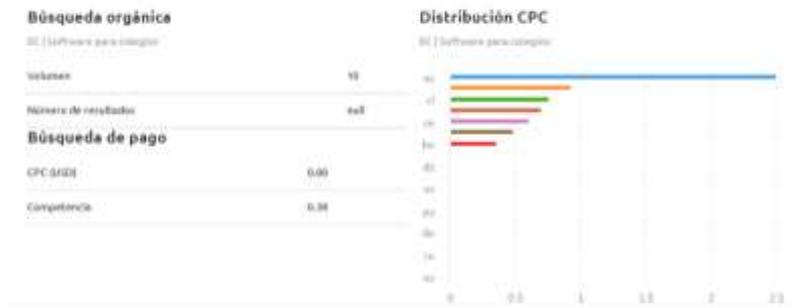


Tomado de (Semrush, 2022)

- Software para Colegios

Figura 33

Análisis de palabras claves (Software para colegios)

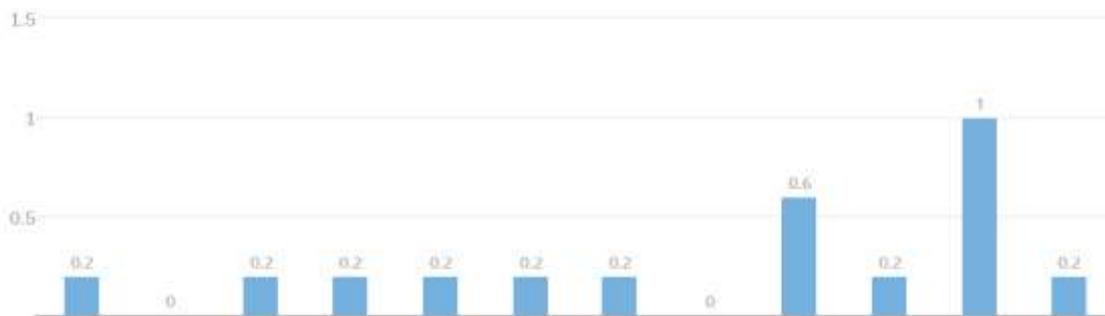


EC | Sistema contable para contadores

Palabra clave	Volumen	CPC (USD)
sistema contable para contadores	20	0.65
sistemas contables para contadores independientes	10	0.00
sistema contable para contadores en ecuador	-	0.00
sistemas contables faciles y sencillos para no contadores	-	0.00
sistemas contables faciles y sencillos para no contadores 2018	-	0.00

Investigación de palabras clave: Tendencia

EC | Software para colegios



EC | Software para colegios

Palabra clave	Volumen	CPC (USD)
software academico para colegios	70	0.00
descargar software para colegios gratis	20	0.00
software de notas para colegios	20	0.00
software para colegios gratis	20	0.00
software contable para colegios	10	0.00

Tomado de (Semrush, 2022)

- Automatización de Procesos

Figura 34

Análisis de palabras claves (Automatización de procesos)

Búsqueda orgánica

EC | Automatización de procesos

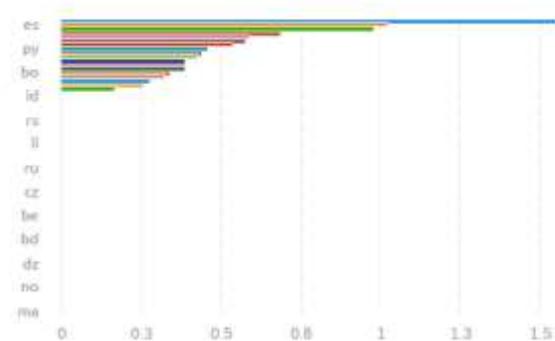
Volumen	210
Número de resultados	null

Búsqueda de pago

CPC (USD)	0.34
Competencia	0.28

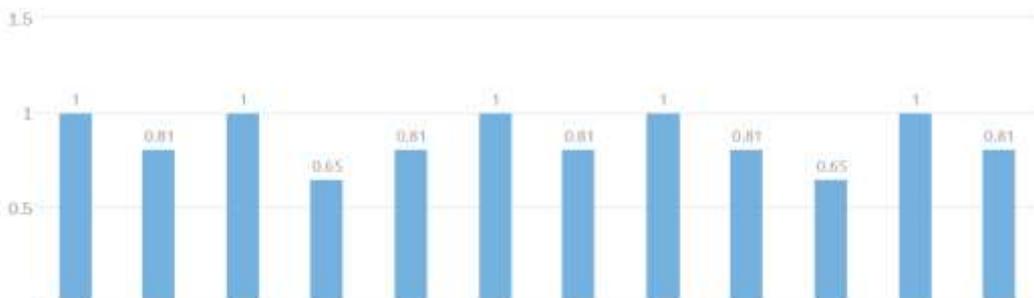
Distribución CPC

EC | Automatización de procesos



Investigación de palabras clave: Tendencia

EC | Automatización de procesos



EC | Automatización de procesos

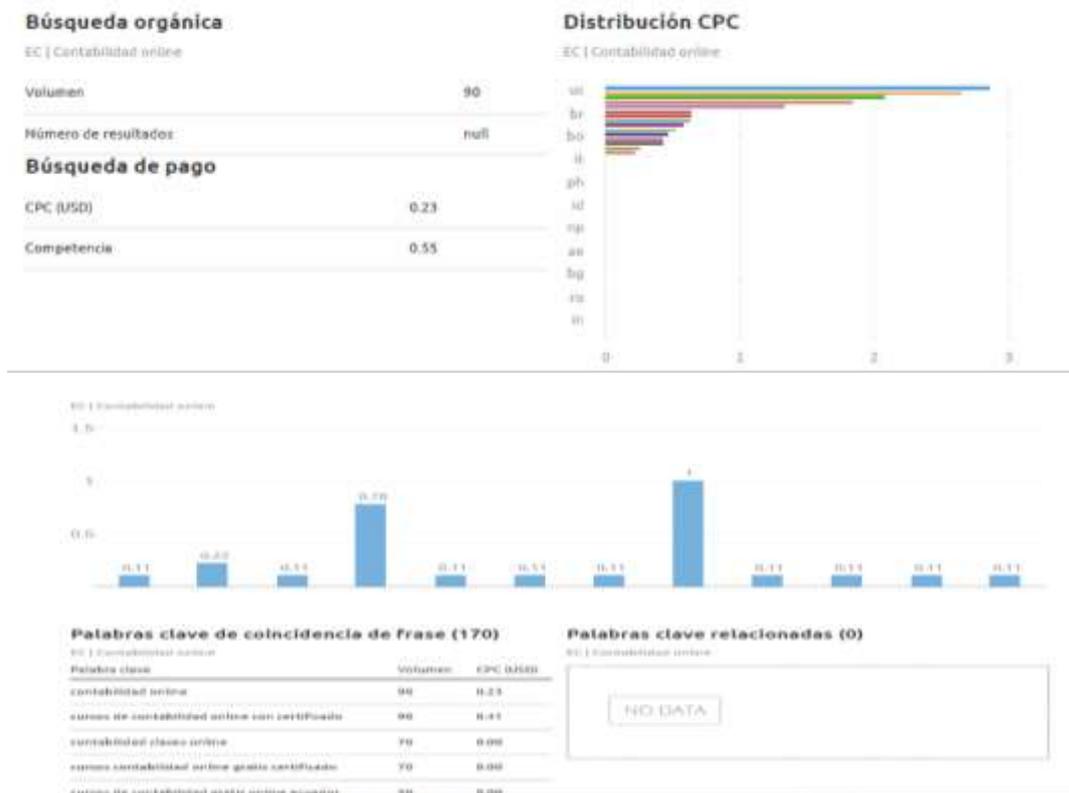
Palabra clave	Volumen	CPC (USD)
automatización de procesos mediante la guía gemma pdf	50	0.00
automatización robótica de procesos	50	0.33
ejemplos de procesos automatizados con plc	50	0.00
control automatizado de procesos	40	0.00
documentos automatizados de soporte en el proceso contable	30	0.00

Tomado de (Semrush, 2022)

- Contabilidad Online

Figura 35

Análisis de palabras claves (Contabilidad online)

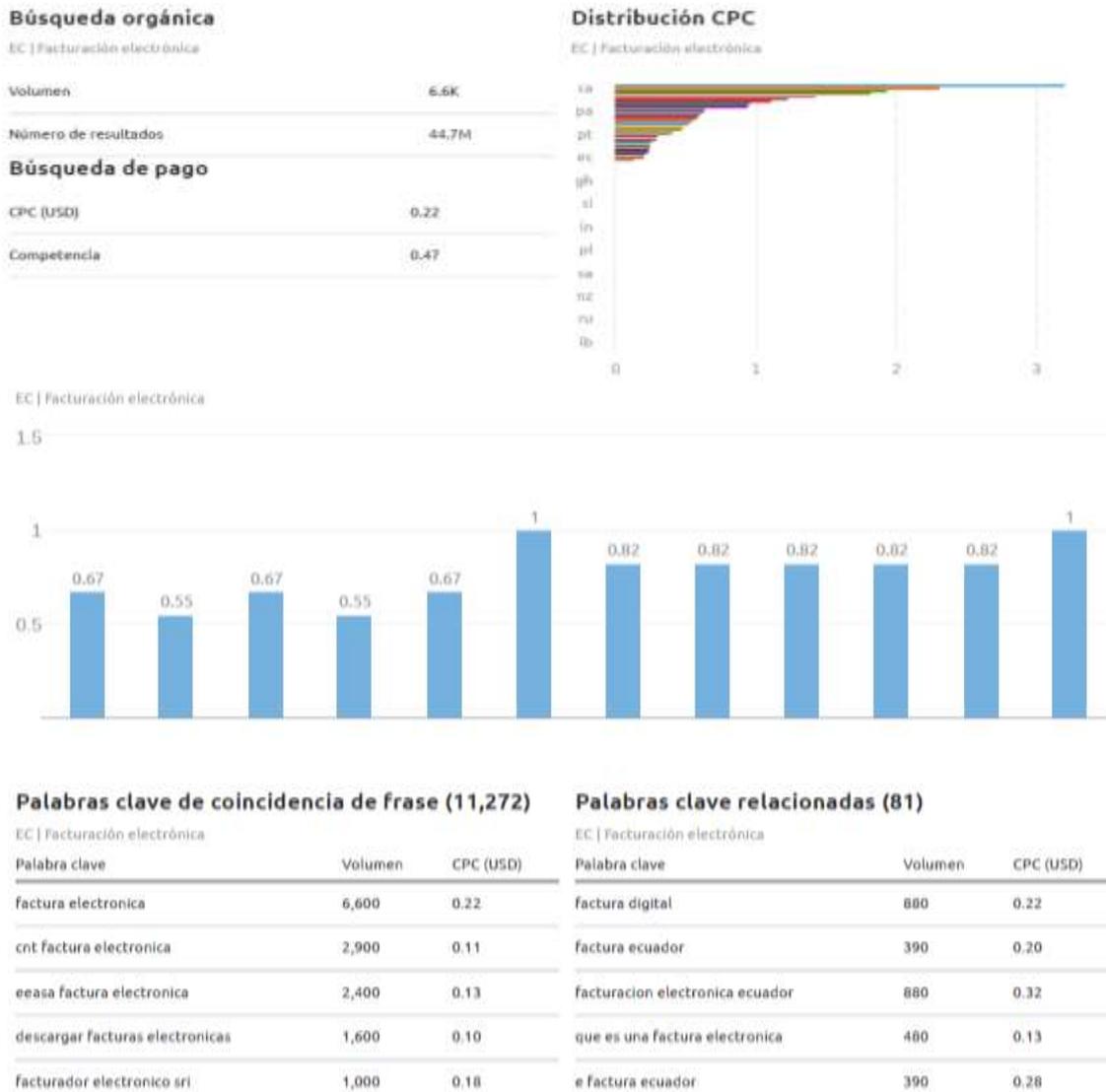


Tomado de (Semrush, 2022)

- Facturación Electrónica

Figura 36

Análisis de palabras claves (Facturación Electrónica)



Tomado de (Semrush, 2022)

- Gestión Empresarial

Figura 37

Análisis de palabras claves (Gestión Empresarial)

Búsqueda orgánica

EC | Gestión empresarial

Volumen 1.0K

Número de resultados 56.7M

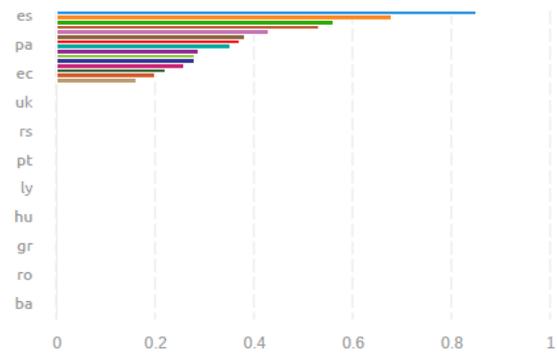
Búsqueda de pago

CPC (USD) 0.22

Competencia 0.06

Distribución CPC

EC | Gestión empresarial



EC | Gestión empresarial

1.5



Palabras clave de coincidencia de frase (5,698)

EC | Gestión empresarial

Palabra clave	Volumen	CPC (USD)
gestion empresarial	1,000	0.22
que es gestion empresarial	390	0.19
ingenieria en gestion empresarial	110	0.25
articulos de gestion empresarial pdf	90	0.00
ensayo gestion empresarial pdf	90	0.00

Palabras clave relacionadas (5)

EC | Gestión empresarial

Palabra clave	Volumen	CPC (USD)
que es gestion empresarial	390	0.19
que es gestion	2,900	0.26
gestion	8,100	0.12
gestion significado	590	0.00
organizacion empresarial	390	0.16

Tomado de (Semrush, 2022)

- Nómina Digital

Figura 38

Análisis de palabras claves (Nomina Digital)

Búsqueda orgánica

EC | Nómina digital

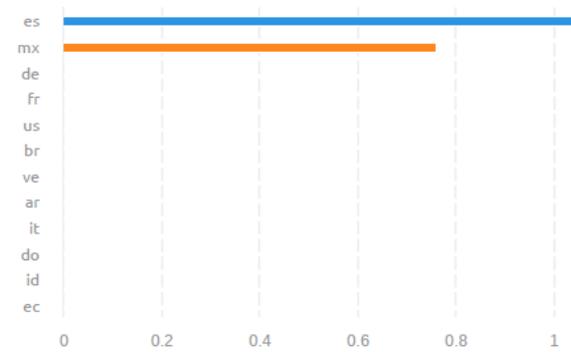
Volumen	10
Número de resultados	null

Búsqueda de pago

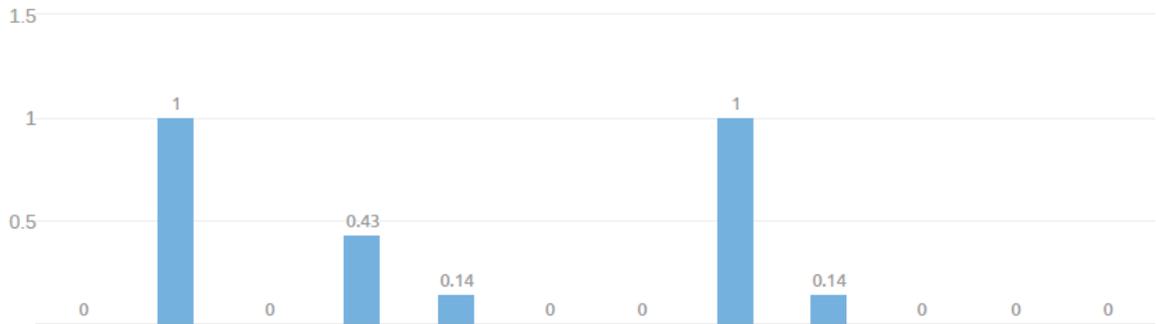
CPC (USD)	0.00
Competencia	0.00

Distribución CPC

EC | Nómina digital



EC | Nómina digital



Palabras clave de coincidencia de frase (7)

EC | Nómina digital

Palabra clave	Volumen	CPC (USD)
nomina digital	10	0.00
caracteristicas de la nomina digital	-	0.00
como se realiza un producto audiovisual digital nomina y funcion	-	0.00
datos para hacer un modelo digital del terreno nominal	-	0.00

Palabras clave relacionadas (0)

EC | Nómina digital



Tomado de (Semrush, 2022)

- Sistema Contable

Figura 39

Análisis de palabras claves (Sistema contable)

Búsqueda orgánica

EC | Sistema contable

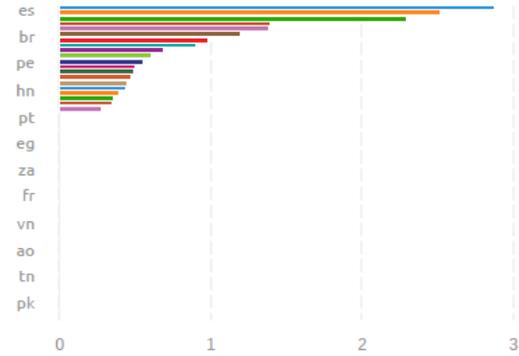
Volumen	1.3K
Número de resultados	39.6M

Búsqueda de pago

CPC (USD)	0.36
Competencia	0.46

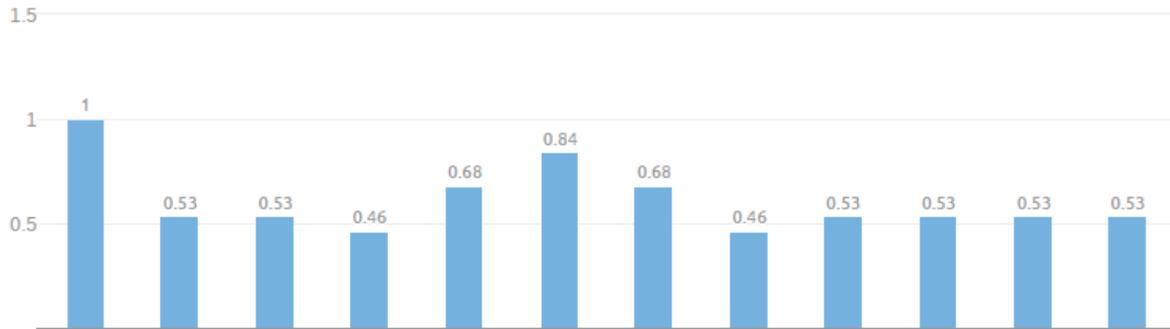
Distribución CPC

EC | Sistema contable



Investigación de palabras clave: Tendencia

EC | Sistema contable



Palabras clave de coincidencia de frase (4,937)

EC | Sistema contable

Palabra clave	Volumen	CPC (USD)
sistema contable	1,300	0.36
perseo sistema contable	1,000	0.26
dora sistema contable	880	0.34
que es un sistema contable	480	0.14
sistemas contables ecuador	480	0.62

Palabras clave relacionadas (44)

EC | Sistema contable

Palabra clave	Volumen	CPC (USD)
que es un sistema contable	480	0.14
sistemas contables ecuador	480	0.62
software contable	720	0.30
contifico inicio de sesion	1,300	0.42
inicio sesion contifico	590	0.43

Tomado de (Semrush, 2022)

- Software Contable

Figura 40

Análisis de palabras claves (Software contable)

Búsqueda orgánica

EC | Software contable

Volumen 720

Número de resultados 14.0M

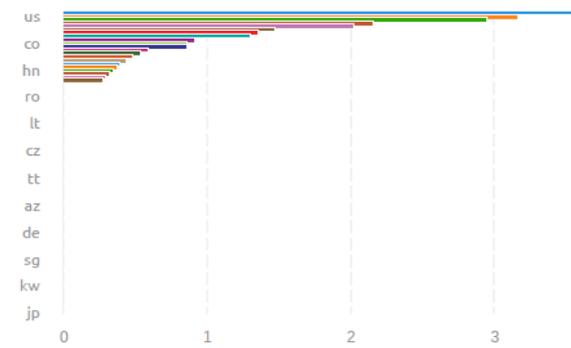
Búsqueda de pago

CPC (USD) 0.30

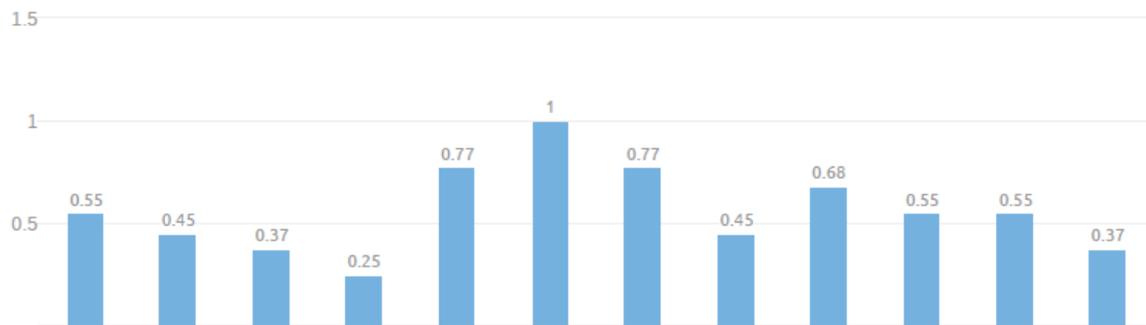
Competencia 0.38

Distribución CPC

EC | Software contable



EC | Software contable



Palabras clave de coincidencia de frase (1,796)

EC | Software contable

Palabra clave	Volumen	CPC (USD)
software contable	720	0.30
que es un software contable	480	0.16
tipos de software contable	140	0.16
software contable ecuador	110	0.59
colin software contable	90	0.00

Palabras clave relacionadas (38)

EC | Software contable

Palabra clave	Volumen	CPC (USD)
que es un software contable	480	0.16
paquetes contables	880	0.26
que es un paquete contable	320	0.14
sistema contable	1,300	0.36
sistemas contables ecuador	480	0.62

Tomado de (Semrush, 2022)

- Sistema Contable

Figura 41

Análisis de palabras claves (Sistema contable online)

Búsqueda orgánica

EC | Sistema contable online

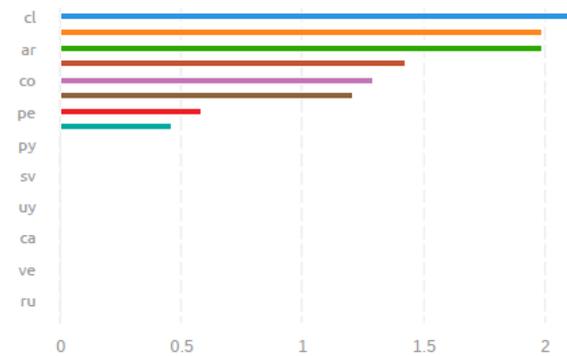
Volumen	20
Número de resultados	null

Búsqueda de pago

CPC (USD)	0.46
Competencia	0.80

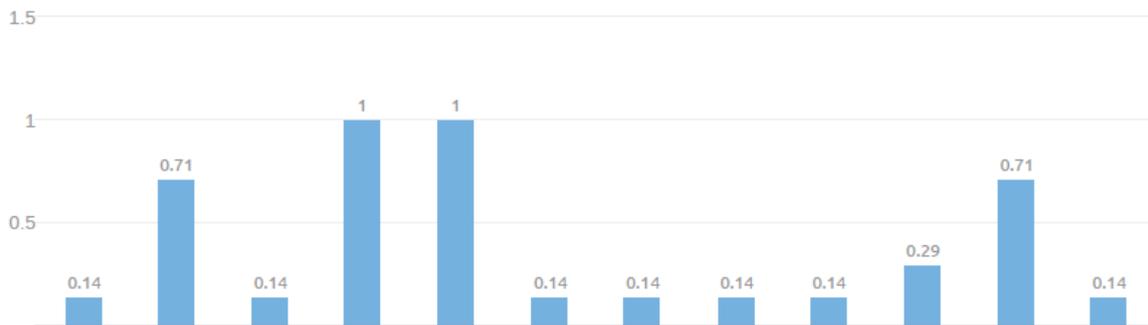
Distribución CPC

EC | Sistema contable online



Investigación de palabras clave: Tendencia

EC | Sistema contable online



Palabras clave de coincidencia de frase (34)

EC | Sistema contable online

Palabra clave	Volumen	CPC (USD)
sistema contable online ecuador	40	1.20
sistema contable online	20	0.46
sistema contable online gratis	10	0.00
contifico sistema contable online llega a galapagos	-	0.00
descargar sistema contable online odisea gratis	-	0.00

Palabras clave relacionadas (0)

EC | Sistema contable online



Tomado de (Semrush, 2022)

Si miramos nuestras keyword: Sistema Contable, Software Contable y Gestión Empresarial. Son las más utilizadas en nuestro público objetivo, es claro que tenemos un mercado interesante al cual debemos atacar, debemos dirigirlos mediante blogs, email

marketing, inbound, outbound, landing page, entre otras estrategias digitales con la finalidad de que G4M obtenga esos SQL que necesita para aumentar su cartera de clientes. Como hemos podido visualizar las palabras clave, está claro que aún no tenemos una cultura de búsqueda eficiente, sin embargo, G4M tomará estas aristas como estrategia de comunicación para incentivar a nuestro buyer persona que utilice búsquedas acertadas en base a lo que necesita.

2.2.4 Detección de la Competencia

La empresa G4M ha realizado un análisis de la Competencia Directa e Indirecta la cual detallamos a continuación en la figura 42:

Figura 42

Análisis de la Competencia



2.2.4.1 Competencia Directa

2.2.4.1.1 Empresa: Perseo

- **Nivel de Indexación y tráfico**

Realizando el ejercicio de búsqueda como un cliente interesado en un sistema contable, al momento de aplicar la búsqueda como “sistema contable ecuador”, la página de Perseo.com aparece en la posición #13 de páginas después de cuatro anuncios pagados y nueve páginas más de diferentes proveedores; al estar ubicada en esta posición, quizás los clientes encuentren una alternativa adecuada para cubrir sus

necesidades antes de llegar a Perseo.com. Es aquí en donde nace la necesidad de manejar estrategias adecuadas de SEO y SEM.

Actualmente, la empresa Perseo cuenta con un total de 5.231 de los cuales un 61.3% son cuentas contratadas y la diferencia son demos; con la información disponible en la figura 43 podemos concluir que la empresa tiene una gran aceptación.

Figura 43

Usuarios Activos



Tomado de (Perseo, 2022)

- **Usabilidad**

La empresa demuestra una gran calidad en su página web, se encuentran todos los items bien organizados; especifica las características generales del sistema de manera clara, detalla los servicios que ofrece, sus precios y paquetes disponibles, geolocalización de sus oficinas, redireccionamiento a WhatsApp, Facebook y línea telefónica y un blog con información interesante.

Otro de los detalles destacables es que la empresa pone a disposición videotutoriales sobre los servicios disponibles y el funcionamiento del sistema, lo cual genera confianza en clientes potenciales.

- **Experiencia de Usuario**

La página cumple con un orden adecuado, es muy amigable con los clientes y presenta información clara y precisa de la empresa y sus servicios. Uno de los detalles a destacar es la facilidad con la que los clientes potenciales se pueden contactar con un asesor de la empresa.

- **Factores diferenciales**

Al ingresar en la página de Perseo.com, se puede observar un interesante anuncio; es una imagen colorida y con un mensaje concreto mismo que atrae la atención inmediatamente mediante una promoción:

Figura 44

Factor diferencial

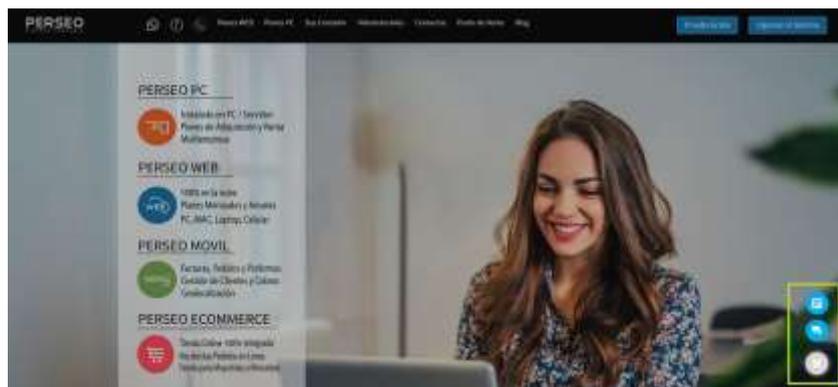


Tomado de (Perseo, 2022)

En la landing page, existe la opción de “chat bot” misma que genera la posibilidad de ingresar los datos de contacto del potencial cliente (mediante formulario) mientras que la segunda opción presenta la posibilidad de chatear con un asesor virtual.

Figura 45

Chat Bot



Tomado de (Perseo, 2022)

La empresa presenta un modelo de negocio bajo la modalidad “freemium” la cual se presenta en la figura 46, pues la misma presenta la posibilidad de utilizar el sistema de manera gratuita y una paga con mayores funciones:

Figura 46

Modelo Freemium



Tomado de (Perseo, 2022)

Para una mayor facilidad de uso, comodidad y acceso, Perseo pone a disposición de sus clientes la herramienta 100% vía web y a su vez ofrece planes en los cuales el sistema se carga físicamente en los ordenadores seleccionados como se muestra en la figura 47.

Figura 47

Planes Perseo



Tomado de (Perseo, 2022)

Para facilidad de sus clientes, la empresa desarrolló una aplicación Móvil misma que se encuentra disponible tanto para Android como para IOS, figura 48:

Figura 48

App Perseo

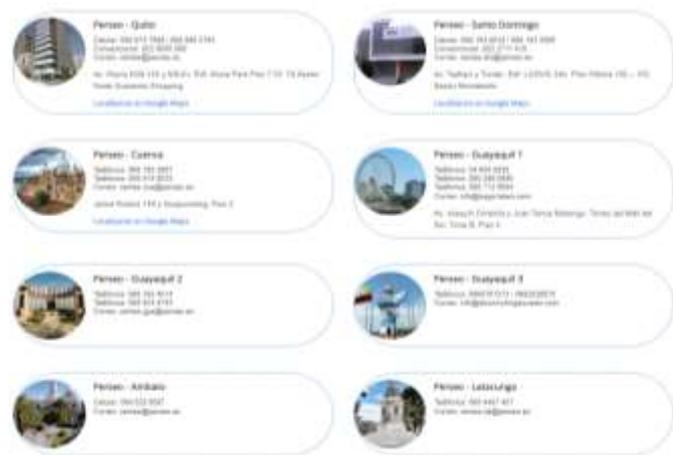


Tomado de (AppStore; PlayStore, 2022)

Perseo pone a disposición 8 sucursales bien detalladas y distribuidas en dos regiones del territorio nacional como se muestra en la figura 49:

Figura 49

Contactos Perseo



Tomado de (Perseo, 2022)

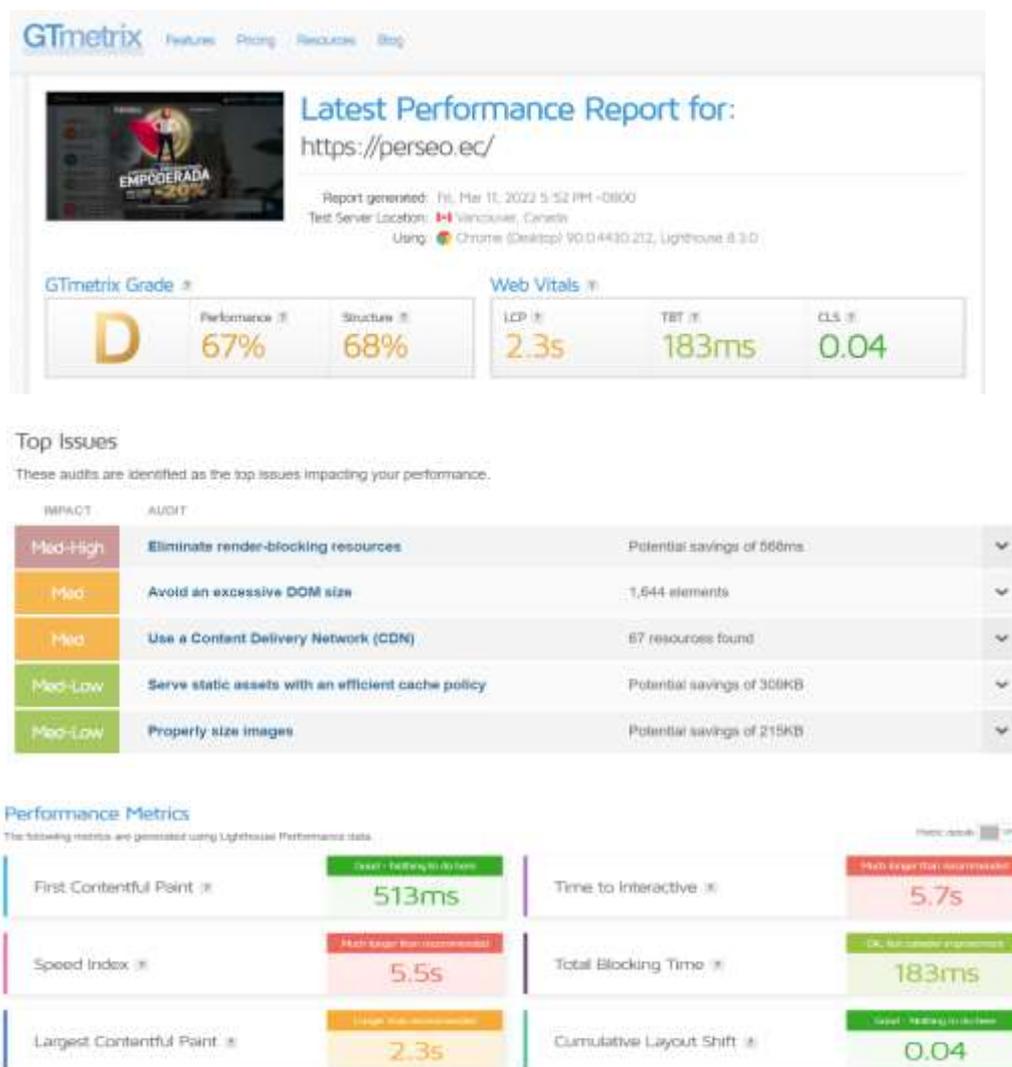
Una de las fortalezas de Perseo es que maneja un concepto Freemium, la cual genera gran acogida en el mercado sin embargo dentro de sus debilidades también podemos mostrar que aún sigue en ese concepto arcaico donde tiene un software de escritorio para las empresas la cual puede motivar al público objetivo a que continúe con esa conceptualidad de no tener su software en una nube.

- GTmetrix

A continuación, se agrega los datos estadísticos de la empresa Perseo en cuanto a su comportamiento web:

Figura 50

Datos Estadísticos Perseo



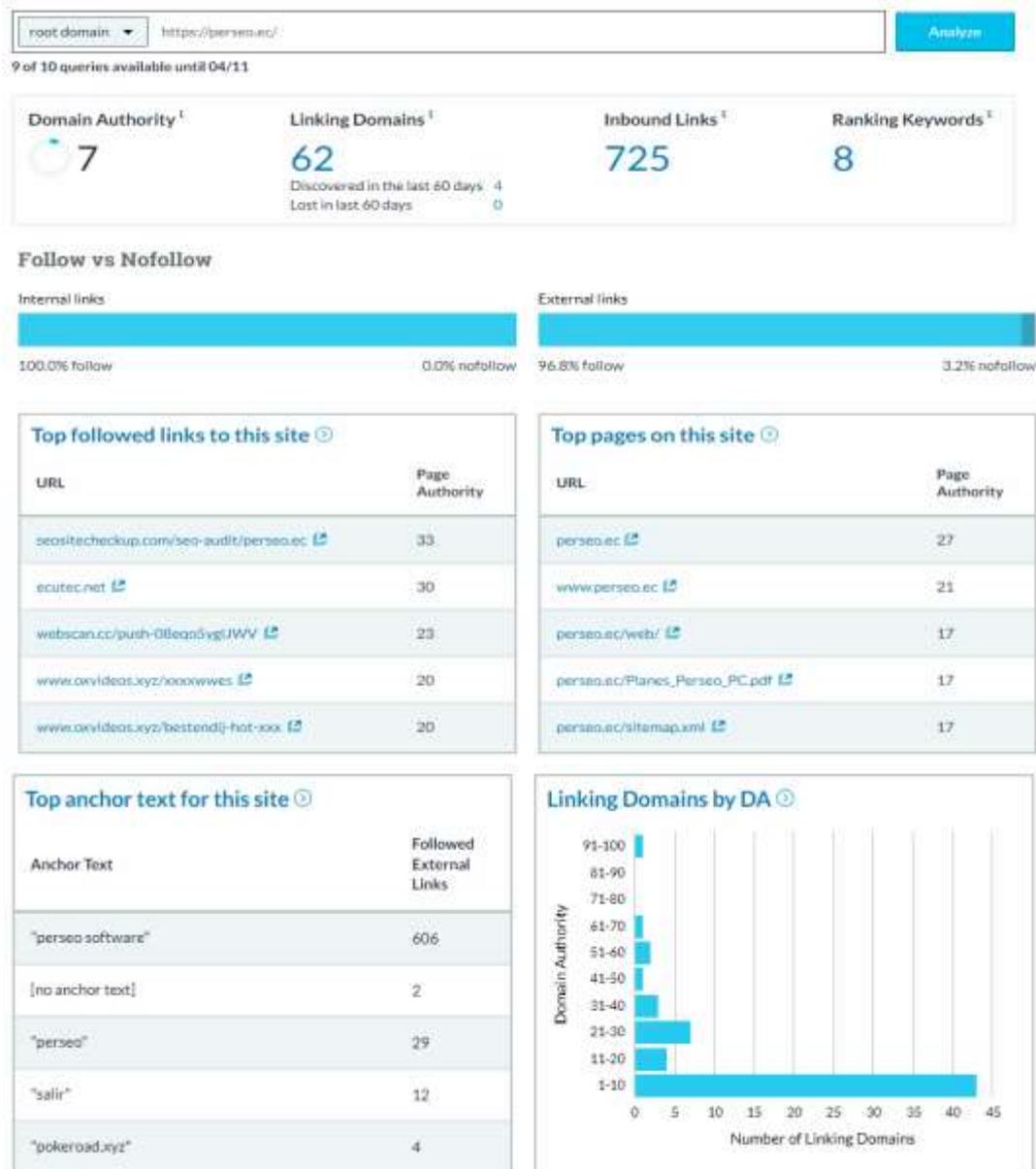
Tomado de (GTmetrix, 2022)

Como se puede observar, la calificación de esta página web no es tan alentadora, pero una de las principales ventajas que la herramienta virtual ofrece es que presenta los principales problemas presentes en la página web de la empresa y de a su vez, brinda sugerencias para poder mejorar dicha calificación.

- **Nivel de Dominio de Autoridad**

Figura 51

Nivel de Autoridad Perseo



Tomado de (Moz, 2022)

- **Adaptación de Mobile (Google)**

Se puede observar que Perseo ha realizado una inversión para un correcto funcionamiento en dispositivos móviles.

Se verificó que la página web responde de manera correcta al navegar desde un móvil:

Figura 52

Adaptación de Mobile Perseo



Tomado de (Perseo, 2022)

Adicional, se debe destacar la disponibilidad de la App de Perseo para IOS y Android.

2.2.4.1.2 Empresa: Confítico

- **Nivel de Indexación y tráfico**

Al realizar el ejercicio de búsqueda en el navegador como un cliente interesado en adquirir un sistema contable, se busca como “sistema contable ecuador”, la página de Confítico.com aparece en la posición #1 de páginas después de cuatro anuncios pagados, al estar ubicada en primera posición, después de los anuncios pagados, es claro que ellos

aparecen como una de las principales opciones, su estrategia SEO y SEM es adecuada por tal razón aparecen como la primera opción en la búsqueda.

Actualmente, Contifico cuenta con un total de 25.000 usuarios y una trayectoria de 11 años en el país; en la figura 53 se puede observar que Contifico es la primera empresa en el país con una gran aceptación y años de experiencia además un buen manejo de su estrategia.

Figura 53

Usuarios Contifico



Tomado de (Contifico, 2022)

- **Usabilidad**

La página de Contifico está bien realizada, presenta una gran calidad, sus ítems están bien organizados; es amigable y claro, las aperturas de sus páginas son rápidas, en su página principal podemos observar que ofrece una asesoría gratuita y solicita ingresar los datos, se puede observar los planes y los costos que ofrecen en cada uno de sus paquetes, tiene un chatbot el cual solicita información como una landing, presenta un enlace directo a WhatsApp, sus redes sociales y direcciones donde se localizan sus oficinas.

Otro de los aspectos destacables de Contifico es que maneja un blog con tutoriales de diferentes temas en lo que concierne a lo contable educando de esta manera a sus posibles clientes.

Adicional a diferencia de su competencia visualizamos que ellos no manejan un concepto Freemium, solamente utilizan un sistema de suscripción o contratación de productos, siendo esto mostrado en las figuras 54 y 55.

Figura 54

Suscripción Contifico



Tomado de (Contifico, 2022)

Figura 55

Precio por suscripción a Confico

ESENCIAL	PLUS	PREMIUM
\$30 + IVA mensual	\$40 + IVA mensual	\$55 + IVA mensual
Perfecto para empresas que inician sus servicios	Adecuado para el control de inventarios	Sistema completo para compañías
Ver plan	Ver plan	Ver plan
2 usuarios / 1 usuario externo <ul style="list-style-type: none"> Creación de servicios Manejo de profemas Híbrido de personal* +30 reportes financieros, contables y comerciales 	2 usuarios / 1 usuario externo <ul style="list-style-type: none"> Creación de categorías y productos Autoservicio Manejo de inventarios y profemas Liquidación de facturas de crédito Guía de ventas Etiquetas de productos API Key (IT) Manejo de envíos (IT) Híbrido de personal* +30 reportes financieros, contables y comerciales 	2 usuarios / 1 usuario externo <ul style="list-style-type: none"> Control de categorías y productos Autoservicio Manejo de inventarios y profemas Liquidación de facturas de crédito Guía de ventas Módulo de compras API Key (Integrado) Módulo de producciones Módulo de importaciones Manejo de logística

Más razones para elegir Contifico

12 años de experiencia	500 clientes en la red 5000 compañías	Más de 25,000 usuarios y usuarios externos	98% de satisfacción de nuestros usuarios de clientes	8 años de experiencia operando en el mercado
----------------------------------	--	---	--	--

Tomado de (Contifico, 2022)

- **Experiencia de Usuario**

Su página está bien diseñada ofrece una experiencia al usuario, un orden adecuado es amigable, clara en los servicios que ofrece, tiene un diseño web adaptable que se abre fácilmente en los diferentes dispositivos es responsive.

Se puede contactar rápidamente con un asesor de la empresa el cual responde todas las dudas que el posible cliente pueda presentar, además tiene un chatbot que también responde preguntas frecuentes.

- **Factores diferenciales**

Uno de los principales diferenciales de Contifico y el cual los mencionan es su experiencia ya que tienen más de 11 años en el territorio nacional, además cuenta con más de 25000 usuarios lo cual los posiciona en el primer lugar en su giro de negocio.

La primera imagen al entrar a su página es una landing, la cual solicita los datos del usuario para expandir su base de datos.

Figura 56

Landing page Contifico



Tomado de (Contifico, 2022)

En la figura 57 se observa que Contifico ofrece un Chatbot el cual solicita información del usuario, mostrando opciones como si deseas información o si deseas ya adquirir un producto, consulta tus nombres, apellidos y correo, la cual usan como estrategia para tener una base de datos orgánica.

Figura 57

Chatbot Contifico

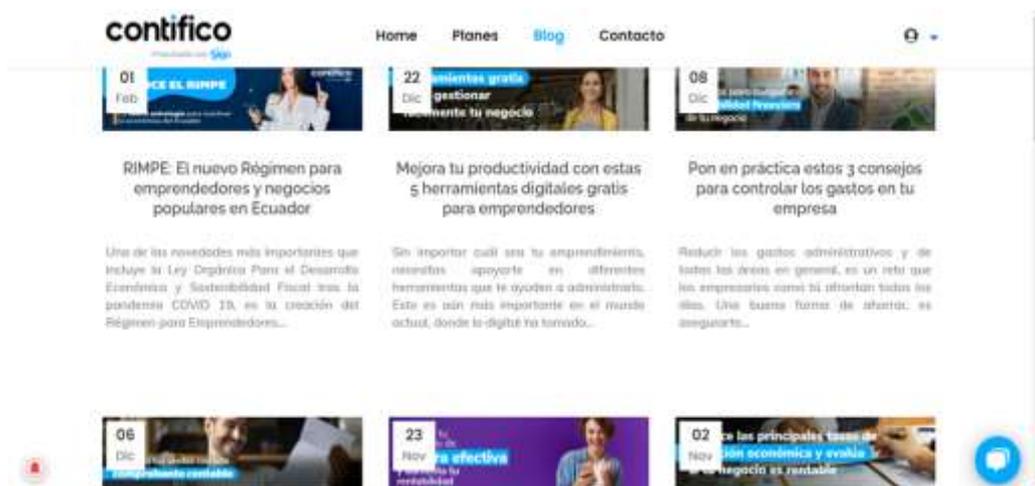


Tomado de (Contifico, 2022)

En la figura 58 se muestra como Contifico utiliza más su página web con un fin educativo y no comercial el cual debería ser su foco, esto limita la posibilidad de poder aumentar su cartera de clientes a través de la generación de prospectos, debido a que el posicionamiento es más de carácter informativo.

Figura 58

Página Web tipo educativa



Tomado de (Contifico, 2022)

Una de las fortalezas de Contifico es el nivel de aceptación y tráfico que maneja su página web sin embargo se considera una de sus debilidades que no maneje la opción freemium para sus clientes.

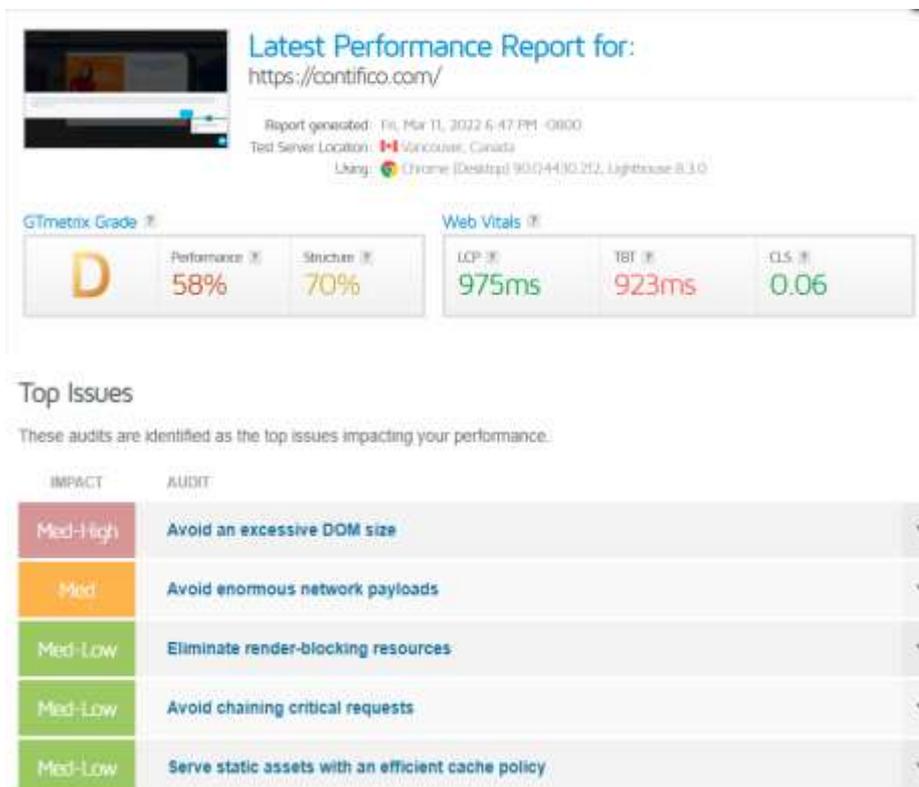
- **GTmetrix**

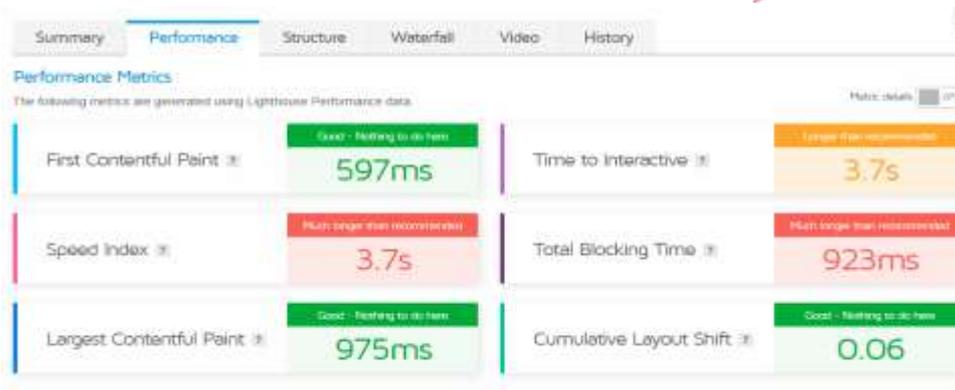
En la figura 59 se muestra información de los datos estadísticos de Contifico en cuanto a su comportamiento web:

Performance: es de 58% lo cual es una buena referencia, pero consideramos que se puede optimizar de mejor forma si se utilizaran las recomendaciones de buscar que los leads usen la plataforma y conozcan sus beneficios.

Figura 59

Datos estadísticos Contifico





Tomado de (GTMetrix, 2022)

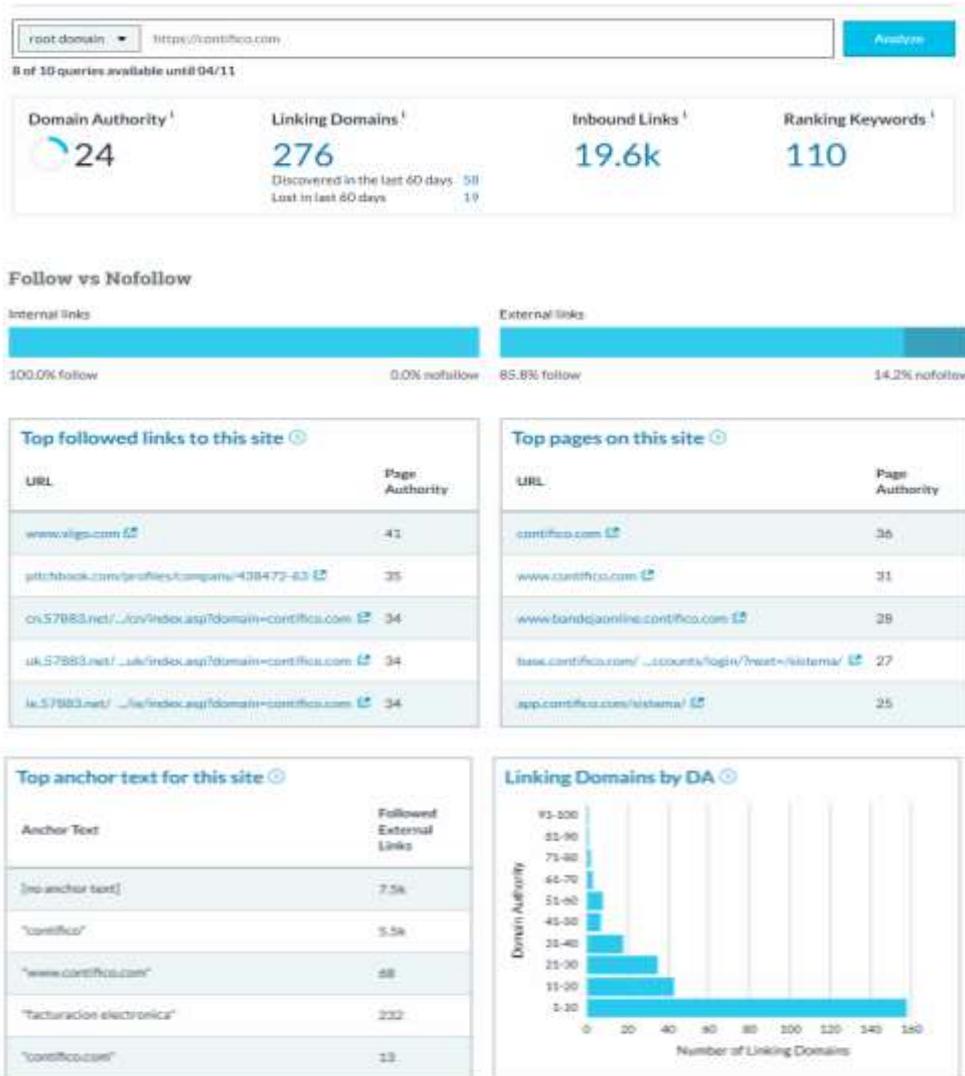
- **Nivel de Dominio de Autoridad**

Contifico podemos mencionar que tiene una web de baja a mediana autoridad, en su blog tiene contenido relevante pero no de enfoque comercial.

A Pesar de que actualmente en promedio 25000 usuarios que son clientes usan la página web, como canal de acceso a la plataforma, podemos concluir que se pueden mejorar los niveles de autoridad, esto se muestra en la figura 60.

Figura 60

Nivel de autoridad Contífico



Tomado de (Moz, 2022)

- **Adaptación de Mobile (Google)**

Se puede observar que Contífico ha realizado una inversión para un correcto funcionamiento en dispositivos móviles.

Se verificó que la página web responde de manera correcta al navegar desde un móvil, esto puede ser observado a través de la figura 61.

Figura 61

Adaptación de Mobile Contifico



Tomado de (Contifico, 2022)

2.2.4.2 Competencia Indirecta

2.2.4.2.1 Empresa: Alegra

Alegra es una empresa en modalidad saas (software as a services) de origen colombiano, que tiene actualmente un sistema de facturación electrónica y software contable en modalidad web, Alegra destaca en su sector por ser una herramienta de fácil uso y de bajo costo.

Fortalezas Alegra

- Foco en el cliente
- Experiencia de usuario en todo el proceso
- Agilidad en los procesos

- Adaptable para móviles
- Presencia global
- Escalable

Debilidades Alegra

- Es generalizado para todo tipo de negocio

Figura 62

Alegra página web



Tomado de (Soluciones Alegra SAS, 2022)

- **Experiencia de Usuario**

Alegra, se destaca por su agilidad en servicios, lo cual está enfocado en que el usuario no requiera de conocimiento para su uso, y lo realice en función de su avance, para lo cual cuenta con videos tutoriales de cada proceso, además de su mesa de servicio y capacitaciones permanentes.

El tiempo en que una persona puede hacer uso del sistema es en función de la velocidad en que en prospecto registre sus datos, en promedio 10 segundos.

- **Factores diferenciales**

Alegra, cuenta con los siguientes diferenciales:

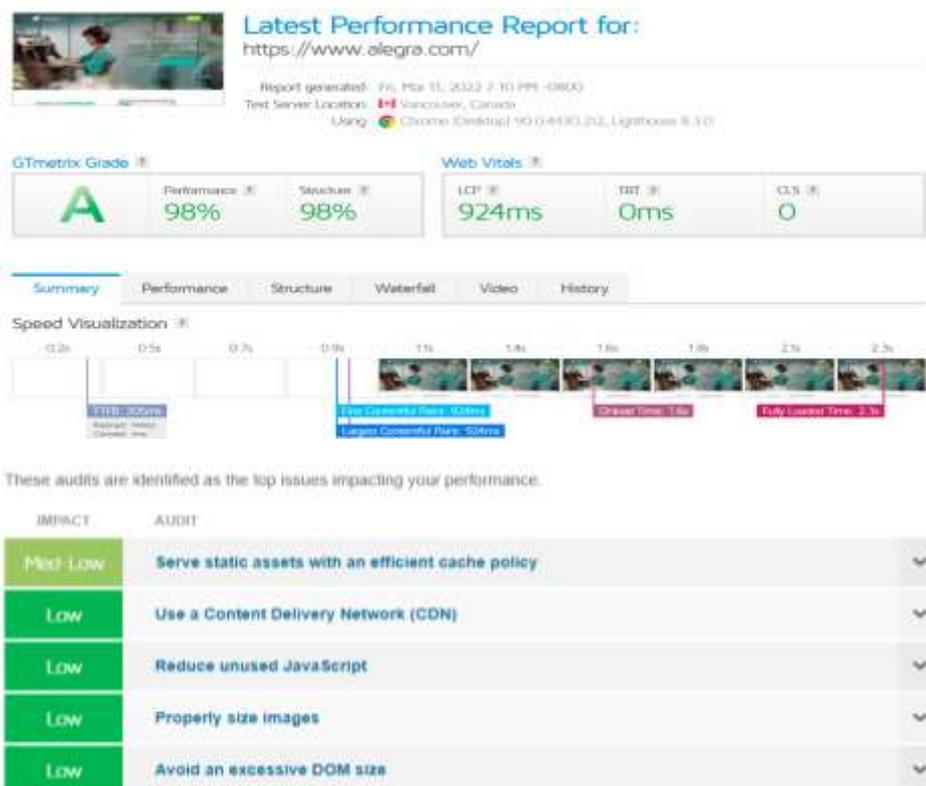
- 100% en nube
- Autoayuda para acceder al sistema
- e-commerce de servicios
- No es necesario uso de tarjeta de crédito para acceder.
- Obtienes una cuenta en 10 segundos.
- Presencial en más de 10 países.
- + de 400000 usuarios.

● **GTmetrix**

Alegra es un modelo para seguir, no solo por las acciones en los canales digitales sino, también por la relevancia de su web, la cual tiene el mejor performance de las webs analizadas, esto puede ser observado en las figuras 63 y 64.

Figura 63

Datos estadísticos Alegra



Tomado de (GTmetrix, 2022)

Figura 64

Rendimiento métrico por Lighthouse de Alegra

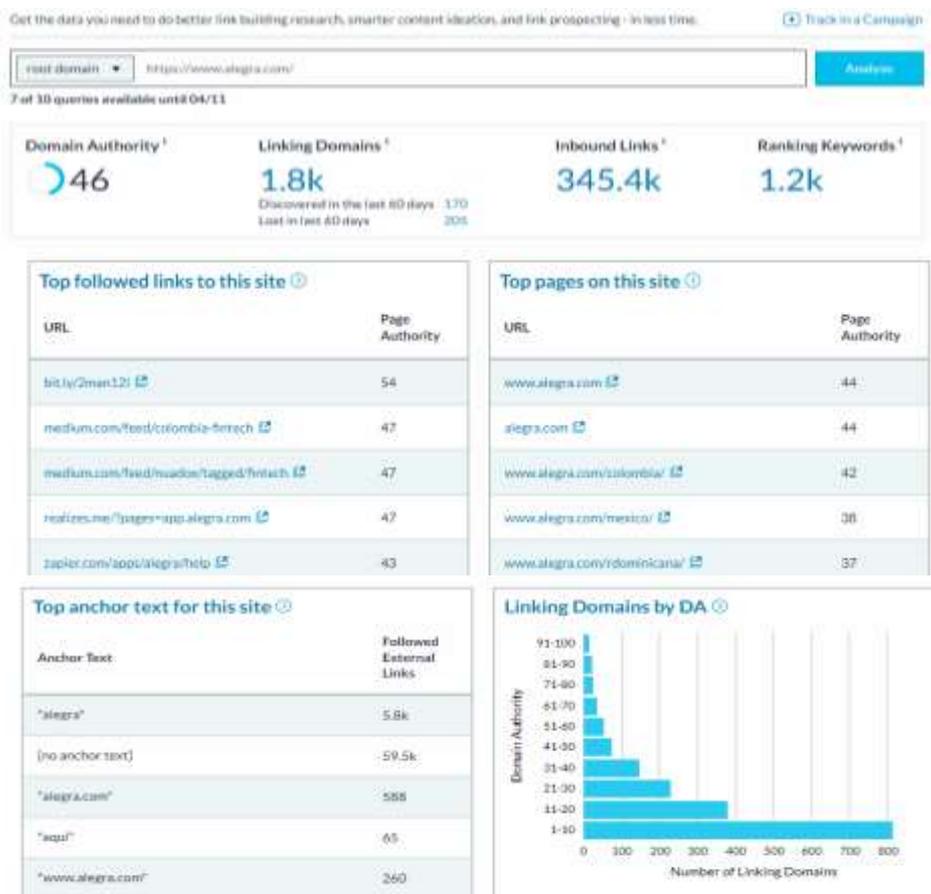


Tomado de (GTmetrix, 2022)

- Nivel de Dominio de Autoridad

Figura 65

Nivel de dominio Alegra



Tomado de (Soluciones Alegra SAS, 2022)

- **Adaptación de Mobile (Google)**

Se puede observar que Alegria ha realizado una inversión para un correcto funcionamiento en dispositivos móviles.

Se verificó que la página web responde de manera correcta y rápida al navegar desde un móvil como se puede mostrar en la figura 66.

Figura 66

Adaptación de Mobile Alegria



Tomado de (Soluciones Alegria SAS, 2022)

2.2.5 Organización de categorías de productos y establecer todas las posibles vías de encontrar un producto: por uso, característica, atributos, utilidad, fabricación, entre otros

Dentro de las categorías de productos que G4M maneja están nuestras 3 líneas de negocio (Facturación Electrónica, Sistema Contable para Contadores Gestión Empresarial) y la cuarta línea enfocada a la personalización (Enterprise). Sin embargo, se va a tomar en cuenta personalizar mucho más el proceso de compra donde el posible cliente se sienta representado en base a lo que está buscando, es decir, que vamos a agregar dentro de nuestra pestaña Planes y Servicios, esto se indica en la figura 67, con la finalidad de conseguir productos más definidos al mercado. Donde microempresarios que ejerzan actividades en los diferentes sectores productivos, por ejemplo: Peluquería, Panadería, Spa, Papelería, Mecánicas, entre otros.

Figura 67

Planes y Servicios



Tomado de (Colmena, 2022)

En base al establecimiento de todas las vías para encontrar nuestro producto viene de la mano con la personalización que se va a realizar con nuestro buyer persona y futuros clientes potenciales. La idea es que el usuario no tenga que pasar varias etapas de búsqueda, sino que al ingresar a los motores búsqueda nos encuentre de manera rápida y eficiente. Dentro de nuestra página web también se utilizarán motores de filtros donde el usuario pueda identificarse con nuestros productos, es decir, que si un contador quiere llevar la contabilidad

de una o varias empresas nuestro software se acoja a lo que necesita por ejemplo que pueda seleccionar filtros como los detallamos en la tabla 8.

Tabla 8

Filtros de Búsqueda

Número de Empresas a cargo
Número de Usuarios
Presupuesto
<----->
\$10 Anual \$500
Número de Colaboradores
<----->
1 +200
Nivel de Facturación
Personalización

2.2.6 Definir el “camino” principal de categorías: categoría principal

Nuestro camino estará definido en base a cada una de nuestras líneas de Negocio como se puede mostrar en las figuras 68, 69, 70 y 71.

- Gestión Empresarial

Figura 68

Categoría Gestión Empresarial



- Software Contable para Contadores

Figura 69

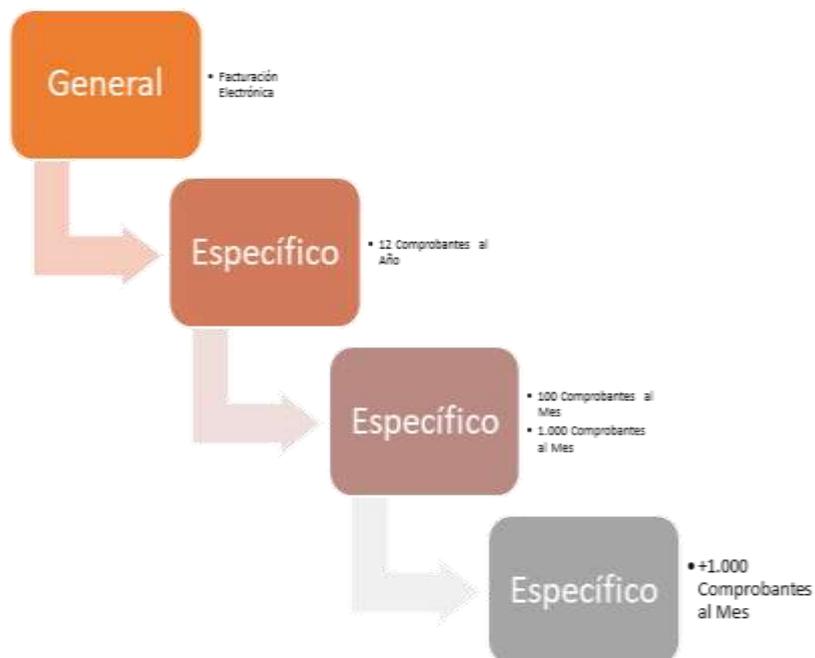
Categoría Contadores



- Facturación Electrónica

Figura 70

Categoría Facturación Electrónica



- Enterprise

Figura 71

Categoría Enterprise

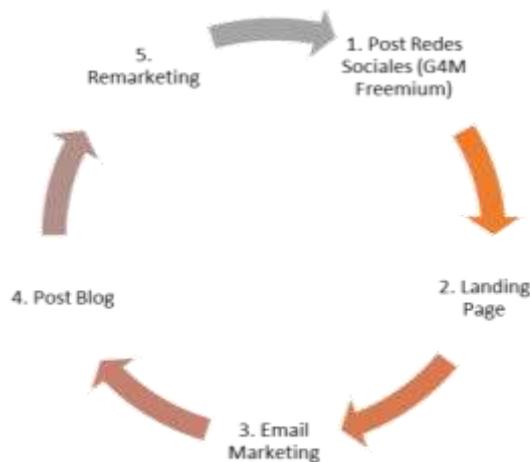


2.2.7 Organizar el trabajo diario de generación de contenidos: círculo de contenido.

Nos enfocaremos en la prioridad de conceptualizar nuestro core de Negocio Freemium. El círculo de contenido tendrá el siguiente orden mostrado en la figura 72:

Figura 72

Círculo de contenido



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

Los tres segmentos de clientes que tiene la empresa G4M, se detallan en la figura 73.

Figura 73

Segmentos de clientes



2.2.9 Anuncios de pago

2.2.9.1 Google Ads

Google Adwords es un sistema de publicidad de PPC o Pago por Clic que permite a las empresas crear anuncios para conseguir audiencia, leads potenciales y por ende el incremento de ventas, es claro que usar Google es parte fundamental dentro de nuestra planificación ya que al generar anuncios por medio del buscador más usado del mundo aumentará considerablemente las posibilidades de adquirir clics e impresiones para que G4M crezca. Considerando el tipo de usuario de estas redes aplicaremos anuncios para los siguientes segmentos:

- Software Contable para contadores
- Facturación Electrónica
- Gestión Empresarial

Utilizaremos esta herramienta para la creación de campañas con búsqueda de pago enfocadas a métricas de clics y conversiones, como se visualiza en la figura 74 y 75.

2.2.9.1.1 Ejemplo de Campaña en google ads:

Figura 74

Campaña Google ads



Anuncios

Anuncio · g4m.com.ec
[SOFTWARES G4M | SOLUCIÓN EMPRES...](#)
Facturación Empresarial
Sistema Contable

Tomado de (Google Ads, 2022)

Figura 75

Presupuesto de Campaña Google ads

Nombre de la campaña	ADQUIERE TU SOFTWARE - DEMO SIN COSTE		
Tipo de campaña	Búsqueda		
Objetivo	Clientes potenciales		
Objetivo	Clientes potenciales que llaman a la empresa		

Presupuesto y pujas	
Presupuesto	20,00 US\$ al día
Puja	Maximiza los clics

Configuración de la campaña	
Redes	Partners de búsqueda, Red de Display
Ubicaciones	Ecuador (país)
Idiomas	Español
Audiencias	Software empresarial y Software de contabilidad
Configuración de los anuncios dinámicos de búsqueda	Dominio: Idioma: Español Fuente de segmentación: Usar el índice de

Palabras clave y anuncios	
Palabras clave	25 palabras clave

Introducir palabras clave

Las palabras clave son palabras o frases que se usan para relacionar los anuncios con los términos que buscan los usuarios.

- auditoria contable
- factura electronica surtat
- facturero movil
- contabilidad online
- mi facturacion
- contabilidad financiera
- sistema de facturacion electronica
- servicios de contabilidad
- mi facturacion electronica
- programas de facturacion
- software de facturacion
- factura claro hogar
- factura impuesto predial
- contabilidad y finanzas

Tomado de (Google Ads, 2022)

2.2.9.2 Facebook e Instagram Ads

Utilizaremos estos medios digitales debido a que son un tipo de publicidad que tiene más de 14 millones de usuarios, gracias a la genialidad de esta herramienta nos permite segmentar de tal manera que podemos definir dentro de la misma a nuestro Buyer Persona

donde podemos describir gustos, preferencias, intereses, entre otros; la cual es parte fundamental para comunicar y enseñar a nuestro usuario quienes somos, que ofrecemos y porque es importante escogernos, adicional que es mucho más económica que Google Adwords donde será gran beneficio para la inversión de la organización. Considerando el tipo de usuario de estas redes aplicaremos anuncios para los siguientes segmentos en la figura 76.

- Software Contable para contadores
- Facturación Electrónica

Figura 76

Anuncio Facturación Electrónica

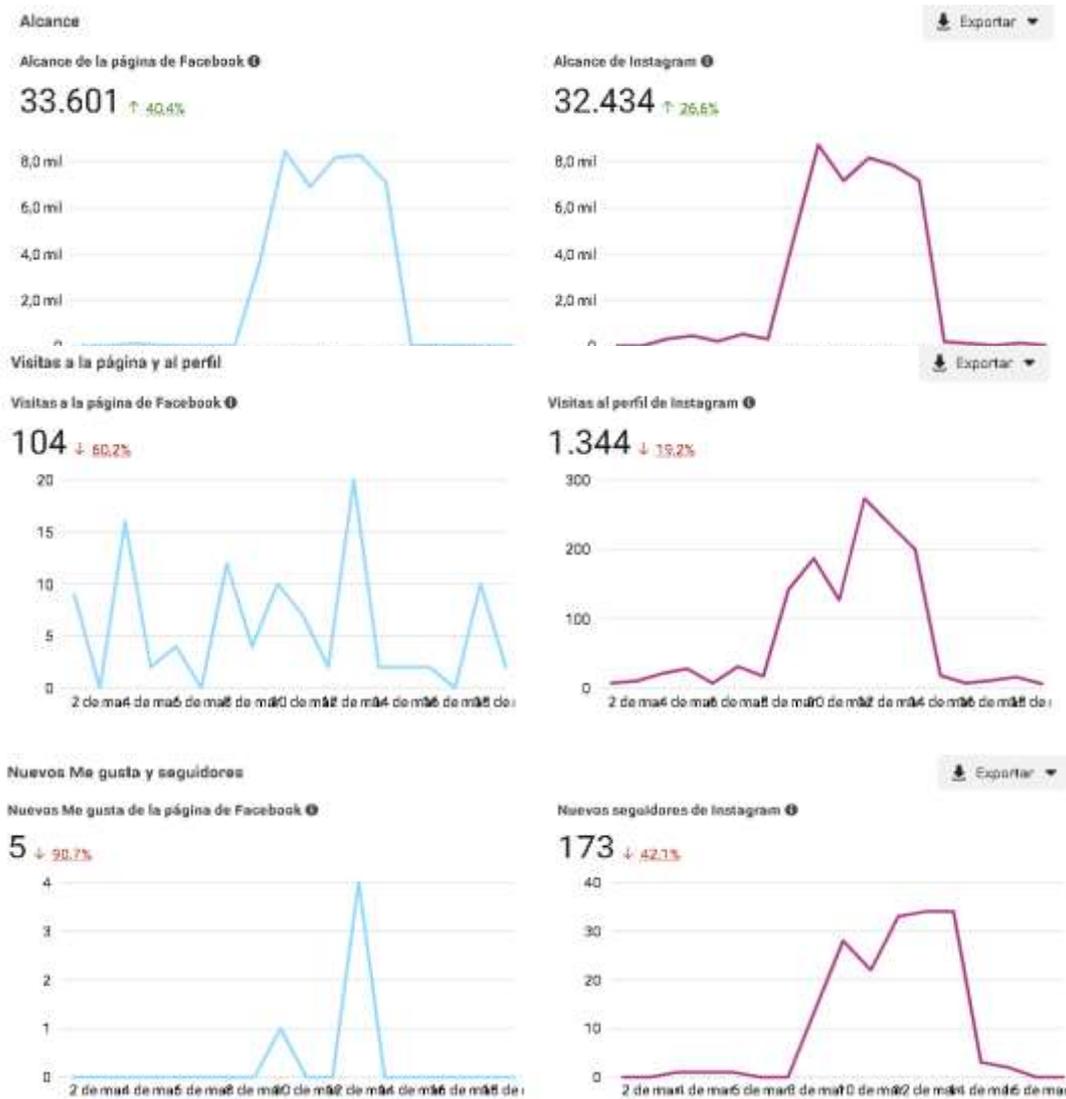


2.2..9.2.1 Resultados de una campaña de pago:

A continuación, en las figuras 77 y 78, donde se presentan los resultados mensuales obtenidos de una campaña generada por G4M.

Figura 77

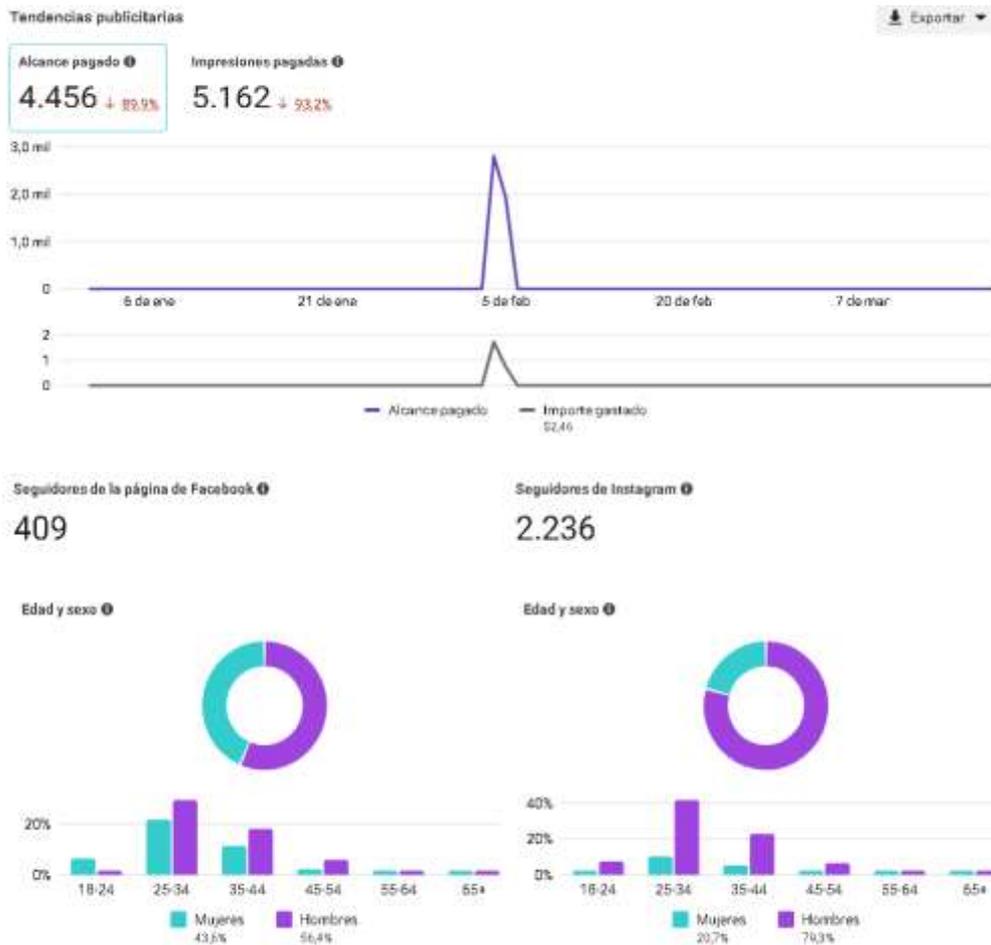
Resultados campaña pago



Tomado de (Meta, 2022)

Figura 78

Resultados campaña pago tendencias publicitarias



Tomado de (Meta, 2022)

2.2.9.3 LinkedIn Ads

Esta red social se ha convertido en auge en la línea de profesionales, actualmente LinkedIn ofrece una opción para publicar anuncios de contenido, la idea es que a través de este medio podamos hacer llegar nuestra propuesta de valor, ofertas de nuestros servicios a una audiencia más grande aparte de solo nuestra red de contactos. LinkedIn cuenta con más de 2.5 millones de miembros a nivel de Ecuador entre ellos en su mayoría son hombres de 25 a 35 años, adicional, gran cantidad de usuarios son ejecutivos de empresas, PYMES entre otros. Considerando el tipo de usuario de estas redes aplicaremos anuncios para los siguientes segmentos:

- Software Contable para contadores
- Facturación Electrónica
- Gestión Empresarial

2.2.9.3.1 Ejemplo de Campaña:

Figura 79

Anuncio Software Gestión Empresarial



Figura 80

Campaña Google ads Administrador



Formato del anuncio

Elige el formato de tu anuncio



Tomado de (Google Ads, 2022)

Figura 81

Revisión de resultados de Google ads



Tomado de (Google Ads, 2022)

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

2.2.10.1 Emails promocionales

G4M utilizará Mails promocionales de carácter masivo con la finalidad de que nuestra audiencia sepa, reconozca o tenga la curiosidad de adquirir y tener su vida sin complicaciones, en conclusión, la idea es generar contenido útil para receptar la mayor audiencia posible en base a nuestro buyer persona.

Todos nuestros diseños serán enfocados a nuestro core de negocio “SIN COSTO” para motivar nuestra modalidad Freemium. Usaremos ejemplares parecidos al mostrado en la figura 82.

Figura 82

Diseños emails promocionales



2.2.10.2 Emails programáticos

Nuestros Emails programáticos estarán enfocados en el Outbound Marketing, donde G4M usará una base propia de aproximadamente 20.000 prospectos. La empresa G4M tomará en cuenta las horas pico de interacción con sus clientes con la finalidad de implementar la campaña de correos electrónicos bajo el siguiente esquema:

- Enviar correos electrónicos a los clientes en un horario de 10:00 a 21:00.
- Se enviarán 3 correos informativos acerca de nuestros servicios con una periodicidad de 24 horas; el primer correo será de conciencia, el segundo será de carácter informativo y el tercer correo como presentación corporativa.

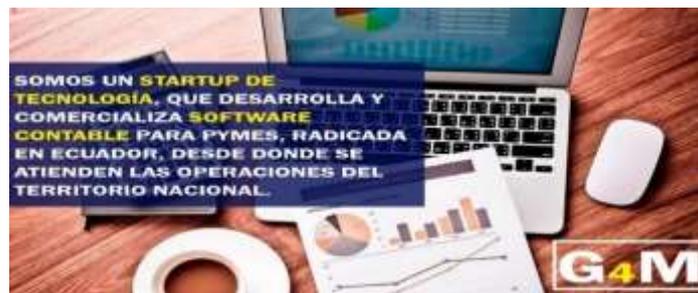
“Envía emails entre las 10 AM y las 12 PM para incrementar la probabilidad de que el destinatario abrirá y responderá tu email. Si estás poniéndote al día con tus emails durante el fin de semana, recomendamos enviar emails los domingos entre las 8 y 10 PM” (Agencia Cocktail, 2022).

2.2.10.3 Propuesta de Valor de cada Mail

- **Fase inicial:** En esta primera etapa se generará un contenido enfocado en branding, en el cual brindaremos información de la empresa G4M de acuerdo con los recursos que se tengan: videos corporativos y fotografías. Lo que busca es que los usuarios nos identifiquen a la organización, lo que provoque un call to action hacia nuestra página web, ver la figura 83.

Figura 83

Propuesta de valor



- **Fase secundaria:** En esta segunda etapa se incentiva al usuario a generar conciencia de la necesidad que presenta el usuario, incentivando el uso de

herramientas de call to action, como botones de “likes”, “share”, “más información”, “obtén tu demo sin costo”, ver la figura 84.

Figura 84

Fase Secundaria



Hola José Luis Pérez,

Es el momento ideal para cuidar y potenciar las finanzas de tu negocio, **contrata tu software contable con G4M**, estamos seguros de que será de las mejores inversiones que podrás realizar.

Necesitas dedicarle todo tu tiempo a tu negocio, delega tus obligaciones empresariales a expertos como nosotros y olvídate del papeleo. Tendrás tu software contable trabajando para ti todos los días del año.

- **Fase Final de prospección:** En esta etapa llevaremos a nuestros usuarios hacia una asesoría personalizada sobre los servicios financieros y contables que presta la empresa G4M, para ello se utilizarán botones que direccionen a nuestro chatbot o comunicación vía WhatsApp, adicional a nuestra página web donde probarán demos gratuitos de acuerdo con la necesidad del usuario, ver la figura 85.

Figura 85

Fase Final



Hey, José Luis Pérez!

Sabías que, en promedio, un 70% de las empresas fracasan antes de cumplir 3 años, y solo un 10% supera con éxito los 5 años?

Hay varios factores que se pueden relacionar al fracaso empresarial, uno de ellos es la contabilidad.

Contrata los servicios profesionales de G4M y mantén un panorama claro de la situación financiera de tu negocio.

- **Fase final seguimiento:** Es importante considerar que luego de la prospección y el respectivo seguimiento, existirán prospectos que se quedan en el camino, hay quienes no asisten a las demostraciones, o los que no revisan los demos. Lo importante es no parar de generar contenido de valor por lo que consideramos que dentro de la estrategia de G4M es vital incorporar *webinars* de temas relacionados a la formación profesional de contadores, tips de negocios para los emprendedores y empresarios.

El objetivo es lograr que la audiencia esté activa siempre que asistan a los eventos y poder acercarlos a la propuesta comercial de la marca.

Los webinars se consideran 2 por mes de los cuales uno será de temas contables y otro de temas relacionados a tecnología y negocios.

2.2.11 Plataformas sociales para la publicación de contenido y tono de la conversación y la tipología de contenido bien para todas las plataformas o bien para cada una.

La Empresa G4M actualmente utiliza LinkedIn, YouTube, Facebook e Instagram como sus principales plataformas sociales, ver figura 86, en las cuales mantiene perfiles profesionales activos.

Figura 86

Plataformas Sociales usadas por G4M



Por tanto, G4M tiene presente que, el contenido a publicar en cada una de ellas es muy importante y debe ser elaborado con el tono de conversación adecuado, que sea capaz de llegar a nuestro público objetivo de manera oportuna, originando un mayor engagement por parte de los usuarios.

Adicionalmente la empresa G4M ha tomado la iniciativa de utilizar una nueva social que es Tik Tok como se muestra en la figura 87.

Figura 87

Red Social Tik Tok usada por G4M



Tomado de (Meta, 2022)

A continuación, se resumen las propuestas de tonos de comunicación, que G4M considera manejar en las diferentes plataformas sociales y un ejemplo por cada una de ellas, descritas en un orden desde el más formal hasta el más cálido:

2.2.11.1 Tono de comunicación en LinkedIn

En la figura 88, LinkedIn es mostrado como una red social que permite construir redes a nivel profesional con intereses comunes, es por ello por lo que en esta plataforma social utilizaremos un tono de comunicación formal y/o profesional pero lo suficientemente cercano.

Es importante mencionar que, el tono es menos cercano que Facebook y Twitter, pero más cercano de un sitio Web o blog.

Figura 88

Ejemplo Post LinkedIn

Nuestro Sistema de gestión empresarial **G4M** es la plataforma 100% online que destaca por el menor tiempo de implementación del mercado. En **G4M** automatizamos tu negocio integrando todos los procesos, módulos y funciones de tu negocio. 

#Sistemadegestiónempresarial #Gestiónempresarial
#plataformaonline

☎: 0992732099 - 0983367700
📍: Guayaquil – Ecuador

¿Larga espera en implementaciones de
Software Contables o ERP
que retrasan tus procesos?

Sistema de Gestión empresarial, es la plataforma empresarial online que destaca por el **menor tiempo de implementación con excelente soporte y acompañamiento**. Todos los procesos, módulos y funciones se integran de forma perfecta para automatizar su negocio.

- ✓ Comercial
- ✓ Contable
- ✓ Finanzas
- ✓ Recursos Humanos
- ✓ Gerencia.



2.2.11.2 Tono de comunicación en YouTube

Este canal de comunicación permite a las empresas como G4M, compartir contenido audiovisual con información de valor agregado, de la organización y de los servicios o productos que está ofrece, incluso sirve como una herramienta de soporte (manuales de usuario) en caso de que se amerite. El tono de comunicación que utilizaremos será informativo y cercano, en la figura 89 se puede apreciar un ejemplo.

Figura 89

Ejemplo Youtube



Tomado de (YouTube, 2022)

2.2.11.3 Tono de comunicación en Facebook

El tono adecuado de esta red social será llevado hacia lo emocional y emotivo, esto debido a que Facebook se basa en una relación de amistad (confianza) la mayoría de contenido compartido se trata de incrementar las emociones, tales como, preocupación, empatía, felicidad, identificación, o generar soluciones, de manera que genere un engagement con los usuarios, un ejemplo se muestra en la figura 90.

Figura 90

Ejemplo Facebook



2.2.11.4 Tono de comunicación en Instagram

En la figura 91 se muestra el uso de esta red social que será de tipo personal, cercano, emocional y más cálido que Facebook. Esta red social tiene mucho más impacto a través de imágenes, histories o reels, que la descripción de cada uno de ellos.

Figura 91

Ejemplo Instagram



2.2.11.5 Tono de comunicación en Tik tok

En la figura 92 se muestra la red social de tipo audiovisual se destaca por tener videos con una duración máxima de 1 minuto. Aquí el contenido, para posicionarse, será interactivo y pedagógico, utilizaremos lenguaje simple y hará que las cosas complejas se vean simples y se entiendan como algo sencillo.

Figura 92

Ejemplo Tik Tok



2.2.12 Establecer las campañas de pago en Redes Sociales

La Empresa G4M a través del panel Meta business suite programará las campañas de pago en las redes sociales de Instagram y Facebook, mismas que serán segmentadas, como se visualiza a continuación:

2.2.12.1 Inicio de creación de una campaña

Figura 93

Creación de campaña

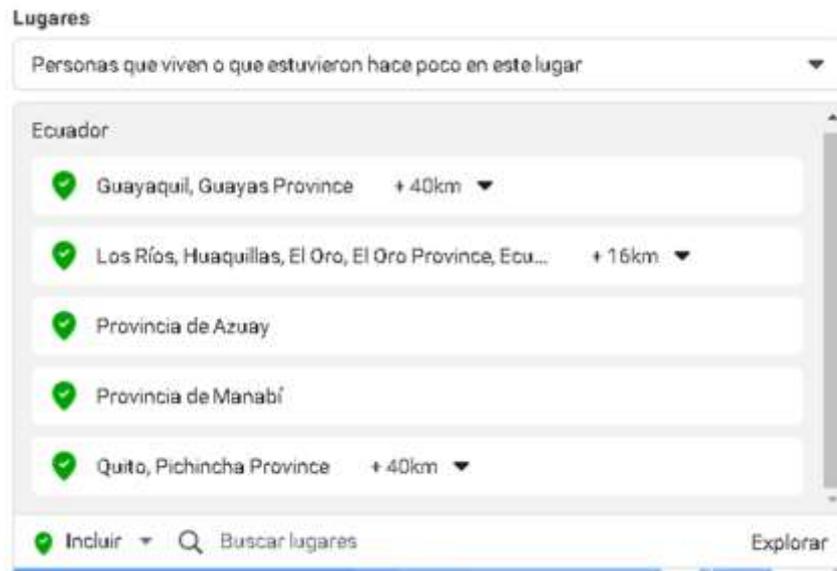


Tomado de (Meta Business Suite, 2022)

2.2.12.2 Ubicaciones:

Figura 94

Ubicaciones



Tomado de (Meta Business Suite, 2022)

2.2.12.3 Idiomas:

Figura 95

Idiomas campaña



Tomado de (Meta Business Suite, 2022)

2.2.12.4 Presupuesto:

Figura 96

Presupuesto campaña



Tomado de (Meta Business Suite, 2022)

2.2.12.5 Buyer persona:

Figura 97

Buyer persona



Tomado de (Meta Business Suite, 2022)

Figura 98

Buyer persona Segmentación detallada

Incluir personas que coinciden con ⓘ

- Acceso a Facebook (celular), todos los dispositivos móviles
- Android: contenido multimedia 360° admitido
- Android: contenido multimedia 360° no admitido
- Datos demográficos > Educación > Nivel de formación
- Doctorado
- Estudios universitarios completos
- Estudios universitarios en curso

Incluir personas que coinciden con ⓘ

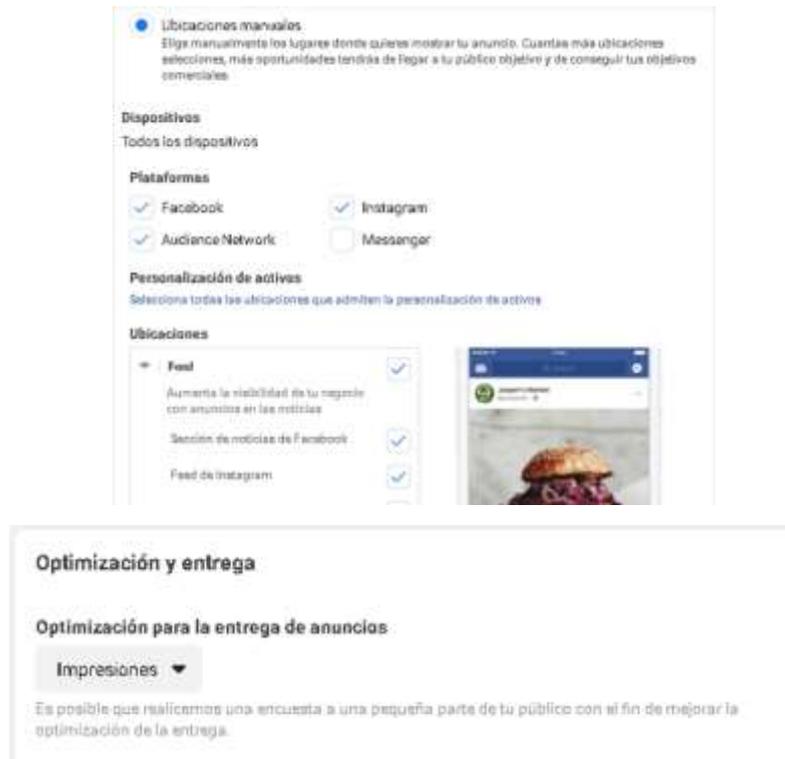
- Arquitectura e ingeniería
- Construcción y extracción
- Gestión
- Negocios y finanzas
- Producción
- Servicios administrativos

Tomado de (Meta Business Suite, 2022)

2.2.12.6. Configuración:

Figura 99

Configuración campaña



Tomado de (Meta Business Suite, 2022)

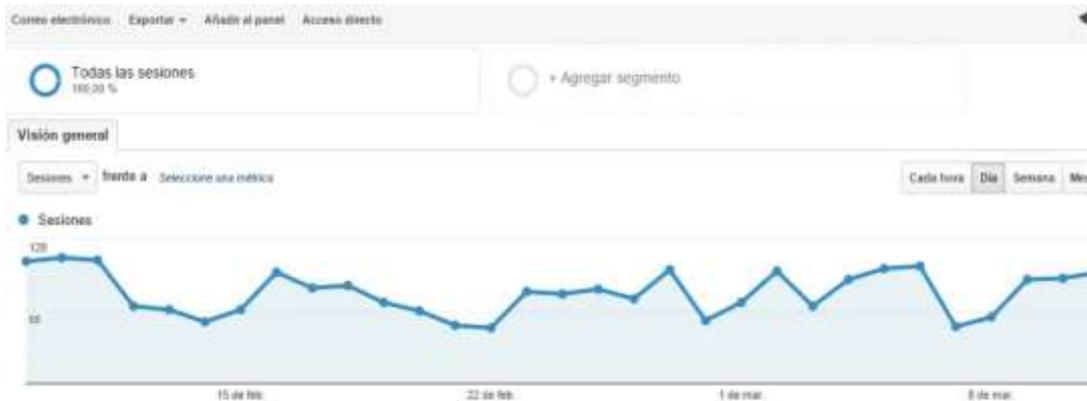
2.2.13 Uso de las herramientas de analítica y establecer factores correctivos (datos que nos hagan cambiar o revisar el trabajo diario).

El logro de los objetivos de G4M es el resultado del cumplimiento de las diferentes acciones que se tienen definidas en la estrategia entre las actividades orgánicas y de pauta. Para estas acciones de control se usarán las plataformas de GOOGLE y Facebook.

En la figura 100 se muestra la primera herramienta para usar es Google Analytics, que nos permitirá conocer el comportamiento de nuestra web en cuanto a visitar, sectores calientes de la web, accesos a la plataforma, y en especial los accesos al enlace del demo para la cuenta sin costo.

Figura 100

Google Analytics



Tomado de (Google Analytics, 2022)

En la figura 101 se muestra la segunda herramienta para usar es true social metrics que permite analizar el comportamiento del canal digital, incluye web y redes sociales.

Figura 101

True social metrics

	Conversation rate ¹	Amplification rate ¹	Applause rate ¹	Economic value ¹	Posts ¹	Comments ¹	Shares ¹	Favorites ¹
Twitter	2.77	17.03	14.35	0.24	178	493	3032	2555
Facebook Page	58.02	201.82	2800.14	0.0	56	3249	11302	156808
Google+	1.80	7.23	21.25	0.0	185	333	1338	3931
Blog	80.00	2658.67	434.00	0.23	3	240	7976	1302
YouTube	11.29	14.29	69.43	0.0	7	79	100	486
LinkedIn	0.00	0.00	0.00	0.0	0	0	0	0
Tumblr	0.81	9.91	41.96	none	103	83	1021	4322
Instagram	150.67	14.16	14461.65	none	43	6479	609	621851
SlideShare	12.50	131.71	614.50	none	14	175	1844	8603

Tomado de (Google Analytics, 2022)

Ante lo expuesto, como todo es mejorable lo importante es contar con la información para poder tomar decisiones, una recomendación general es establecer un cronograma de seguimiento y los KPI's de medición que permite el análisis de lo que está generando mejores resultados en función del objetivo.

2.2.14 Uso de las herramientas de analítica y establecer factores correctivos (datos que nos hagan cambiar o revisar el trabajo diario), teniendo en cuenta los datos que recibimos:

- Páginas Vistas
- Usuarios (cookies)
- Sesiones cada sesión de usuario
- Rebote
- Objetivos
- Origen de ventas
- Ratio de conversión

Con los datos que obtendremos al utilizar Google Analytics y true social metrics, podremos determinar si las estrategias utilizadas en nuestras campañas son las correctas, si estamos logrando las conversiones deseadas, los objetivos planteados y con estos datos tomar acciones correctivas las cuales nos permitan llegar de una manera más efectiva a nuestros visitantes y por ende lograr un crecimiento en nuestras ventas y un aumento en nuestros clientes. Es de vital importancia medir las estadísticas obtenidas con la finalidad de conocer el comportamiento de los clientes que tienen interacción con nuestra empresa y de esta manera tomar acciones preventivas que se complementarán con las acciones correctivas detalladas previamente.

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

Explicando tanto la programación como los criterios de reparto de presupuesto. Dentro de nuestro Plan de Publicidad la empresa G4M tiene un objetivo de Ventas de \$180.000 al año con un presupuesto de \$14.400 para medios digitales manejando una estrategia integral donde se usará métodos de pauta y orgánicos. En base a nuestro presupuesto tenemos un objetivo de Margen del 25% el cual corresponde a \$45.000.

La organización ha definido un Plan de Medios conforme el siguiente cronograma el cual se puede observar en la tabla 9:

Tabla 9
Cronograma de Plan de Medios

		Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	Periodicidad	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4				
SEO	2 veces a la semana																																																
SEM	2 veces a la semana																																																
Newsletter	2 veces a la semana																																																
Display	3 veces a la semana																																																
Portales Reco	NO APLICA																																																
RRSS	3 veces a la semana																																																
RRSS Pago	3 veces al día																																																
Promo	1 vez a la vez a la semana																																																

Como se visualiza en el gráfico anterior, las acciones de tipo orgánico como SEO, y Newsletter, su contenido será publicado con una periodicidad de 2 veces por semana, Promo 1 vez por semana y RRSS sin pago 3 veces a la semana. Mientras que, las acciones con pago de SEM, Display y RRSS su contenido será pautaado entre 2 a 3 veces por semana respectivamente; todo ello ha sido definido bajo una visión estratégica, que permitirá obtener resultados satisfactorios a la organización.

A continuación, presentamos todas las acciones y recursos que la organización utilizará de acuerdo con su presupuesto, objetivo de Ventas, cantidad de impactos, CTR, Clics/Visitas, Coste, CTR Interno, Compradores, Margen Medio, Ventas, CPA y Margen Bruto.

2.2.15.1 Acciones para realizar de acuerdo con Cronograma de Plan de medios

Newsletter: Dentro de nuestros contenidos Newsletter se manejarán conocimientos generales en índices y reglamentos contables del país, Email Marketing y actualizaciones tributarias. Para esta acción se va a utilizar un presupuesto anual de \$720 el cual nos da una media al mes de \$60,00, la finalidad de esta dinámica tiene un objetivo de Ventas de \$10.000,00 lo que corresponde el 6% de nuestro Objetivo de Ventas general. Al manejar esta estrategia tendremos 10.000 impactos con nuestro público objetivo con el cual se pretende que el 1% interactúe con nuestro contenido lo que corresponde a 100 clics o visitas. Con esto se aspira que al menos 4 se conviertan en clientes (CTR Interno 4%) con un rendimiento en ventas de \$160,00. Usando los Newsletter a la organización no se le generan costos por lead. Esta estrategia se convertirá en un Margen Bruto de \$160,00. Definitivamente es interesante el valor obtenido debido a que es un retorno positivo en base a nuestra inversión y objetivo de ventas anual del 1%. La estrategia del uso de Newsletter nos ayudará a sumar para el cumplimiento de nuestra meta. Este ámbito es bastante relevante debido a que vamos a usar

nuestro Blog como parte fundamental para educar a nuestro buyer persona y actualizar constantemente a nuestro cliente.

Display: Dentro de la estrategia display, se utilizará contenido como banners, formato texto, imagen e inclusive videos cortos, cabe recalcar que nuestro enfoque está basado en nuestro concepto Freemium, la idea es que nuestro contenido tenga un call to action para el Blog o página web y finalmente usar esta acción Display en canales de afiliación con la finalidad de convertirnos en una tendencia y llegar a más audiencia posible. Para esta acción se va a utilizar un presupuesto anual de \$2.160,00 la cual nos da una media al mes de \$180,00, la finalidad de esta dinámica tiene un objetivo de Ventas de \$22.000,00 lo que corresponde el 12% de nuestro Objetivo de Ventas general. Al manejar esta estrategia tendremos 80.000 impactos con nuestro público objetivo con el cual se pretende que el 2% interactúe con nuestro contenido lo que corresponde a 1.600 clics o visitas. Con esto se aspira que al menos 64 se conviertan en clientes (CTR Interno 4%) con un rendimiento en ventas de \$2.560 Manejando este comportamiento la organización tiene un Costo por Acción de \$33,75 o también conocido costo por lead. Esta estrategia se convertirá en un Margen Bruto de \$400,00. Si bien es cierto, el valor resultante no es tan alto, un retorno positivo con base a nuestra inversión y objetivo de ventas anual del 3%. Es claro que esta estrategia pautaada debe ser útil y relevante para cumplir con nuestra meta.

Redes Sociales: Dentro de nuestro contenido orgánico se manejarán posts de nuestras líneas de negocio, por medio de nuestros canales digitales que son: Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube y TikTok. Para esta acción se va a utilizar un presupuesto anual de \$1.440,00 la cual nos da una media al mes de \$120,00. La finalidad de esta dinámica tiene un objetivo de Ventas de \$20.000,00 lo que corresponde el 11% de nuestro Objetivo de Ventas general. Al manejar esta estrategia tendremos 90.000 impactos con nuestro público objetivo con el cual se pretende que el 2% interactúe con nuestro contenido lo que corresponde a 1.350 clics o visitas. Con esto se aspira que al menos 54 se conviertan en clientes (CTR Interno 4%) con un rendimiento en ventas de \$2.160.

Manejando este comportamiento la organización tiene un Costo por Acción de \$26,67 o también conocido costo por lead. Esta estrategia se convertirá en un Margen Bruto de \$720,00. Definitivamente es interesante el valor obtenido debido a que es un retorno positivo en base a nuestra inversión tomando en cuenta que es de carácter orgánico. El objetivo de

ventas anual es del 5%. Es claro que este contenido orgánico debe ser útil y relevante para cumplir con nuestra meta.

Redes Sociales Pautado: Dentro de nuestro contenido de RRSS con pago se manejará una estrategia de contenido en TikTok con un influencer enfocado en nuestro buyer persona y YouTube segmentado para que nuestro contenido se expanda de manera útil y relevante. Para esta acción se va a utilizar un presupuesto anual de \$2.880,00 la cual nos da una media al mes de \$240,00, la finalidad de esta dinámica tiene un objetivo de Ventas de \$36.000,00 lo que corresponde el 20% de nuestro Objetivo de Ventas general. Al manejar esta estrategia tendremos 100.000 impactos con nuestro público objetivo con el cual se pretende que el 2% interactúe con nuestro contenido lo que corresponde a 1.500 clics o visitas.

Con esto se aspira que al menos 60 se conviertan en clientes (CTR Interno 4%) con un rendimiento en ventas de \$2.400. Manejando este comportamiento la organización tiene un Costo por Acción de \$3,75 o también conocido costo por lead. Esta estrategia se convertirá en un Margen Bruto de \$2.175,00. Definitivamente es interesante el valor obtenido debido a que es un retorno positivo en base a nuestra inversión y objetivo de ventas anual del 15%.

Promociones: Nuestra acción Promo será realizada una vez al mes por toda nuestra red social media. Para esta se va a utilizar un presupuesto anual de \$2.160,00 la cual nos da una media al mes de \$180,00, la finalidad de esta dinámica tiene un objetivo de Ventas de \$45.000,00 lo que corresponde el 25% de nuestro Objetivo de Ventas general.

Al manejar esta estrategia tendremos 140.000 impactos con nuestro público objetivo con el cual se pretende que el 4% interactúe con nuestro contenido lo que corresponde a 5.600 clics o visitas. Con esto se aspira que al menos 224 se conviertan en clientes (CTR Interno 4%) con un rendimiento en ventas de \$8.960. Manejando este comportamiento la organización tiene un Costo por Acción de \$9,64 o también conocido costo por lead. Esta estrategia se convertirá en un Margen Bruto de \$6.800,00. Definitivamente es interesante el valor obtenido debido a que es un retorno positivo en base a nuestra inversión y objetivo de ventas anual del 45%. Es claro que este contenido pautaado debe ser útil y relevante para cumplir con nuestra meta.

Es importante mencionar que esta acción va a ser muy importante durante el primer año ya que vamos a generar contenido enfocado a nuestro concepto Freemium, y la idea principal es convertirnos en tendencia para que el tráfico de impactos sea alto y por ende nuestro buyer persona pueda adquirir nuestros servicios para poder fidelizarlo de manera óptima.

2.3 Marketing de buscadores SEO, SEM y Analítica Web

2.3.1 Definir cómo encaja la estrategia SEO en nuestro Proyecto

Dentro de nuestras estrategias para posicionamiento web, de la empresa G4M, estamos conscientes que para que esta tenga el éxito que buscamos es indispensable que incluya una estrategia SEO, si deseamos que nuestra página sea visible y esté bien posicionada. Esta estrategia encaja perfectamente con nuestro proyecto ya que nos ayudará con bajo presupuesto, ofrecer un buen contenido para de esta manera poder estar en los primeros resultados cuando nuestros posibles clientes realicen consultas en la SERP.

Para poner en marcha esta estrategia hemos destinado un presupuesto de \$2160,00 anual, el cual por mes se divide en \$180,00 con esto hemos calculado un retorno de \$20.000,00 el cual es el 11% del objetivo general de ventas, con esta estrategia esperamos tener 60.000 contactos con nuestro público objetivo y tener una interacción con el 4%, lo que es igual a 2.400 visitas, estas interacciones nos permitirán tener una conversión de al menos 120 clientes.

Para lograr una buena estrategia SEO trabajaremos en diferentes aspectos de rendimiento de la web, mejorando el contenido y la apariencia de nuestra página web, además debemos trabajar en nuestros medios como por ejemplo nuestros enlaces, asegurándonos que nuestros sitios funcionen perfectamente en los diferentes dispositivos que en la actualidad son utilizados es decir que sea responsive, para lograr con esto una experiencia de usuario esto permitirá aumentar la popularidad de la página y por ende el posicionamiento.

Es claro que nuestra estrategia SEO encaja perfectamente, el contenido orgánico es de gran importancia para generar posicionamiento en el mercado. Tomemos en cuenta que nuestra organización va a tomar una modalidad freemium con la finalidad de abarcar la mayor cantidad de participación de mercado, por lo tanto, es el momento de enriquecer toda nuestra

estratégica orgánica utilizando todas nuestras herramientas para lograr el posicionamiento esperado dentro de la competencia. Adicional si bien es cierto la idea concreta es que nuestra página web se posicione usaremos todos nuestros medios digitales como foco importante y puente en direccionamiento a nuestra web page

2.3.1.1 Tratar de entender la relación del SEO con otras disciplinas

El SEO es una estrategia que permite alcanzar un mejor posicionamiento dentro de los motores de búsqueda de empresas presentes en internet. Para que la estrategia sea más efectiva, es de gran ayuda relacionarla con otras disciplinas como por ejemplo redes sociales o canales de afiliación que nos permita alinear la estrategia a un solo objetivo.

Para aplicar una estrategia SEO es indispensable conocer a mi audiencia, definiendo el buyer persona, tratar de conocer qué palabra utiliza para buscar en internet y de esta manera incluir dichas palabras en nuestra Landing Page para tratar de posicionar la página de G4M dentro de las primeras búsquedas.

Es importante recalcar que nuestra Landing Page no solo se usará por medio de Google, sino que será filtrada por todos nuestros canales digitales con la finalidad de que nuestro lead potencial pueda encontrarnos de la manera más rápida y eficiente. Adicional generar la curiosidad e interés suficiente para que puedan disfrutar de nuestros módulos Freemium y hacerles una vida más fácil.

En el caso de redes sociales, es de gran ayuda el uso de palabras clave, etiquetas o los tradicionales “hashtags” los mismos que serán creados estratégicamente para que sean de gran ayuda para la empresa; no se sobrecargan los posts con más de tres hashtags. Tres de los indicadores más importantes a tomar en cuenta en estos canales es el número de likes que alcanzará cada publicación, cuántos clics o call to action se generó con nuestras publicaciones y cuántos clientes llegaron a nuestra página web redireccionados desde nuestras redes sociales que se lograron e iniciaron con la interacción de nuestros módulos sin costo.

De igual manera en campañas de Emailing, se utilizará un contenido textual de calidad, al igual que un buen contenido visual como imágenes, adjuntar links de videos informativos sobre la empresa y un detalle claro de sus servicios. Dentro de nuestra estrategia

Email Marketing es clave efectuar comunicación Outbound e Inbound, la idea es que a más de generar el interés se conviertan en leads potenciales y por ende generar un cliente más a nuestra cartera.

Tanto en la descripción de los posts, como en los contenidos del Email se adjuntará el enlace de acceso a nuestra Landing Page que permitirá a nuestros clientes o potenciales clientes contar con un acceso directo a nuestra página principal y a la información de G4M. Es importante mencionar que usaremos contenido orgánico para direccionarlos a nuestro Blog, generar o inducir interés para nuestros posibles clientes con la finalidad de que realicen la suscripción correspondiente con nuestro software y en cuanto a nuestra base de clientes se enviará información donde puedan visualizar manejos o actualizaciones de nuestra herramienta con la finalidad de generar fidelización con nuestra marca.

Para complementar a una correcta estrategia SEO on page, G4M se enfocará en desarrollos que mejoren la velocidad de carga y usabilidad de la página haciendo que la misma sea más rápida, accesible y atractiva para cada persona que la visite.

En conclusión, G4M tomará muy en cuenta estrategias SEO Online y Offline; con la finalidad de dirigir el tráfico de regreso a nuestro sitio web y así tratar de conseguir un incremento en nuestras visitas finalmente convirtiéndolos en leads o SQL para traducirlo en ventas concretadas.

2.3.1.2 Definir el objetivo y KPIS de medida

Entre los principales objetivos que tiene G4M planteados como parte de la Estrategia SEO es: “Mejorar el posicionamiento de la empresa utilizando motores de búsqueda para que su sitio web genere reconocimiento y a la vez optimizar la fidelización del cliente”.

KPI's de medida:

- **Autoridad de dominio:** Mide la “popularidad” de un dominio teniendo en cuenta el número de enlaces que recibe, la variedad de dominios desde donde los recibe y la calidad de estos.

- Tráfico Orgánico: Calcula el tráfico total que ha recibido la web de manera orgánica en un periodo de tiempo determinado. No solo debemos tener en cuenta si aumenta o disminuye, sino su estacionalidad para entender sus fluctuaciones.
- Backlinks: los enlaces de referencia permiten escalar en el ranking de los motores de búsqueda. Según Neil Patel Digital (2022) la calidad y cantidad de backlinks representan el 22,23 % de importancia en el proceso de jerarquización.
- Entradas orgánicas a la home: Número de visitas que han entrado a la web a través de la home desde los motores de búsqueda en un periodo de tiempo determinado.
- Número de páginas indexadas: Número total de páginas que ha rastreado y añadido a su base de resultados el buscador, en este caso Google. (Herramienta a utilizar google search console) (Google Ads, 2022).
- Conversiones: Número de conversiones que se han realizado en el dominio en un periodo de tiempo concreto.

2.3.1.3 Estrategias para seguir para conseguir el posicionamiento esperado.

Para lograr el posicionamiento deseado por G4M usaremos diferentes estrategias, las cuales se encuentran actualmente vigentes para lograr el posicionamiento deseado. Estrategia SEO en la cual revisaremos diferentes aspectos como es el rendimiento de nuestra página web, así como la apariencia y el que ofrezca un contenido de calidad.

- G4M usará activos digitales como e-books indexados en la web, blog, Newsletter, mismos que le permitan dirigir el tráfico orgánico a la web.

Figura 102

SEO - Blog – Website



Tomado de (Domenech, 2022)

Estrategia SEM la cual ayudará al mejor posicionamiento de la marca, tanto en SERP como en RRSS como Facebook, Instagram.

- G4M, aprovechara los canales de RRSS para difundir su contenido de valor, el mismo que en primera instancia se enfoca en la web, con la finalidad ayudar al posicionamiento.
- Otra acción importante es trabajar en el UX del acceso a la plataforma, la misma que al ser contacto directo con los usuarios permite aprovechar los espacios para insertar un resumen de acciones importantes del blog y direccionarlos a la web, el objetivo es no perderlos del entorno.

Ofrecer experiencia al usuario, con una página web bien diseñada, ofreciendo contenido de calidad, ChatBot, enlaces a WhatsApp, mail para ofrecer una respuesta inmediata a las dudas que nuestro posible cliente pueda tener.

Un servicio de calidad que cumpla con lo ofrecido y que llene las expectativas de los clientes, además de ofrecer actualizaciones acerca de los cambios que realice el SRI.

- Los cambios tributarios y actualizaciones generan una oportunidad para G4M, en vista de aquello se considera generar contenido de valor para la comunidad y usuarios, dichos activos se colgarán en la web hacia la cual se dirige el tráfico.

Otro de los factores que G4M tomará en cuenta para conseguir el posicionamiento esperado, es la velocidad de carga de la página web, para ello como estrategias principales considerará las siguientes:

- Optimización de imágenes a través del uso de plugins, los cuales, además de optimizar las imágenes a subir, también optimizará las que ya están en nuestro sitio web, convirtiéndolas al formato de archivo más adecuado.
- Utilización de diseño responsive, el cual es más liviano y además de ahorrar datos al usuario, influirá directamente en la velocidad de carga.
- Uso del plugin Accelerated Mobile Page, el cual permitirá acelerar y mejorar la página web en los dispositivos móviles.
- Evitar la redirección de la página varias veces, esto mejorará notablemente la velocidad de carga de la página web además de optimizar la experiencia del usuario.

- Aprovechamiento de herramientas que eliminen datos no deseados, como formatos, códigos no utilizados y comentarios de códigos.
- Implementar almacenamiento caché en el navegador.
- Utilizar redes de distribución de contenido para que otros servidores puedan compartir la responsabilidad de entregarlo.

Todas estas estrategias serán implementadas pensando primero en la experiencia del usuario y complementariamente en lograr un posicionamiento óptimo en los motores de búsqueda para SEO.

2.3.1.4 Inversión, planificación y recursos que se van a destinar

G4M, tiene incluido en su Plan de publicidad, el posteo orgánico de sus líneas de negocio que son: Sistema de Facturación de Electrónica definida de la siguiente manera, Sistema Contable para Contadores definida de la siguiente manera y Sistema de Gestión Empresarial, adwords para la creación de campañas con búsqueda de pago enfocadas a métricas de clics y conversiones, palabras clave como Sistema Contable, Software para colegios, Automatización de Procesos, Contabilidad online, Facturación electrónica, Gestión empresarial, Nómina Digital, Software Contable y Sistema Contable, determinadas a través de la herramienta Semrush y compra de enlaces, a realizarse con una periodicidad de dos veces a la semana por todo el año.

En la tabla 10 se observa el presupuesto anual de \$2.160,00 que se va a utilizar el cual nos da una media al mes de \$180,00, la finalidad de esta dinámica tiene un objetivo de Ventas de \$20.000,00 lo que corresponde el 11% de nuestro Objetivo de Ventas general. Al manejar esta estrategia tendremos 60.000 impactos con nuestro público objetivo con el cual se pretende que el 4% interactúe con nuestro contenido lo que corresponde a 2.400 clics o visitas. Con esto se aspira que al menos 120 se conviertan en clientes (CTR Interno 5%) con un rendimiento en ventas de \$4.800. Manejando este comportamiento la organización tiene un Costo por Acción de \$18,00 o también conocido costo por lead. Esta estrategia se convertirá en un Margen Bruto de \$2.640,00. Definitivamente es interesante el valor obtenido debido a que es un retorno positivo en base a nuestra inversión y objetivo de ventas anual del 18%. Es claro que este contenido orgánico debe ser útil y relevante para cumplir con nuestra meta.

Tabla 10

Inversión, planificación y recursos que se van a destinar

Accion	Descripción y Recursos	Presupuesto Año	Media Mes	Objetivos Ventas	Objetivos %	Impactos	CTR	Clicks / Visitas
SEM	Lineas de negocio (freemium), Palabras clave en motores de búsqueda uso de anuncios para estar en primer posicionamiento	\$ 2.880,00	\$ 240,00	\$ 27.000,00	15%	90.000,00	2%	1.350
Coste	CTR Interno	Compradores	Margen Medio	Ventas	CPA	MB	%MB SOBRE LAS VENTAS	
\$ 472,50	4%	54,00	\$ 40,00	\$ 2.160,00	\$ 8,75	\$ 1.687,50	11%	

2.3.2 Justificación del uso de la estrategia de SEM en el proyecto

G4M utilizara estrategia SEM (Search Engine Marketing) para el posicionamiento de la página web. Al tener un concepto freemium la idea es pautar de tal manera que nuestra audiencia objetiva pueda reconocer a la organización, pero sobre todo llegue a interactuar y utilizar nuestros módulos sin costo, si bien es cierto en el Ecuador más del 90% de negocios pertenecen a pequeñas y medianas empresas, este llegará a ser nuestro foco principal.

La idea es que el usuario se suscriba, utilice nuestros módulos y comience a personalizar la herramienta de acuerdo con su core de negocio. En conclusión, esta será una estrategia eficiente para lograr nuestro objetivo y el incremento de leads.

2.3.2.1 Definición del objetivo de la campaña

La finalidad de G4M es atraer visitas de su audiencia hasta el sitio web de la empresa de manera rápida y eficiente a través de campañas con motores de búsqueda como adwords, de esta manera lograremos aparecer en cada una de las búsquedas que realice el buyer persona.

Según Pérez (2015) estas búsquedas se basan en palabras claves que describen o posicionan tu producto o servicio. los anuncios aparecen, por lo tanto, cuando el usuario busca algo relacionado con dicho anuncio, de esta manera, la impresión llega a los usuarios en el preciso momento en que buscan sus productos o servicios. a la hora de buscar términos el 75% de los usuarios incluyen dos o más palabras claves, incluso el 44% usa más de tres palabras.

Las palabras claves que serán posicionadas, son: Contabilidad online, Automatización de procesos y Facturación Electrónica.

2.3.2.2 KPI's de referencia para la medición

- **Retorno de la Inversión (ROI):** Medir y analizar las estrategias digitales aplicadas para saber qué tan efectiva es la misma y conocer cuánto nos cuesta cada venta realizada por esta estrategia.
- **Tasa de Conversión (CR):** Conocer qué porcentaje de visitas se convierten en ventas dentro de la empresa.
- **Costo por Adquisición (CPA):** Conocer cuánto le cuesta a G4M cada estrategia que permita llegar a cada cliente y alcanzar una venta.
- **Porcentaje de Abandono:** Conocer por qué los clientes no están llegando al último paso que permita conseguir la venta; por ende, conocer y analizar el motivo de abandonos y/o rebotes.
- **Satisfacción del Cliente:** Analizar los testimonios y/o comentarios de los clientes, para saber qué tan satisfecho está con el producto o servicio.
- **Fuentes de Tráfico:** Tener un mejor control y optimizar recursos es necesario analizar todas las fuentes de tráfico.
- **Resultados Demográficos:** Conocer si el producto es adquirido por hombre o mujeres.
- **Métricas de Fidelización:** Medir cuántos clientes regresan después de completar una conversión.

2.3.2.3 Estimación del reach máximo de búsquedas.

El reach o alcance es una forma de medir el éxito de una campaña publicitaria, además de conocer el impacto que esta produce en el público. Es decir, saber si el anuncio o la campaña está siendo interesante o no para el tipo de audiencia a la que se quiere llegar.

El objetivo en caso de G4M es incrementar las visitas en la página web del negocio, a través de motores de búsqueda con la utilización de palabras claves amplias generando de esta manera tráfico a nuestro sitio web; esto complementariamente con estrategias de Display convencionales Gmail Ads o, incluso, acciones dentro de YouTube que nos permiten unos reach interesantes a un Coste por vista (CPV) o Coste por mil impresiones (CPM) relativamente razonables.

2.3.2.4. Definición de Keywords y tipo de concordancia.

Hemos podido analizar los keywords que estarían dentro de nuestros motores de búsqueda con la finalidad de que el usuario pueda buscarlos de manera más eficiente, estas son: Sistema Contable, Software para Colegios, Automatización de Procesos, Contabilidad Online, Facturación Electrónica, Gestión Empresarial, Nómina Digital, Sistema Contable, Software Contable.

Finalmente, uno de nuestros focos importante en nuestros motores de búsqueda tendrá prioridad el concepto Freemium para alcanzar de manera eficiente y obtener gran participación de mercado para que nuestro público objetivo pueda diferenciarnos de la competencia.

2.3.2.5 Uso de audiencias

El objetivo principal de G4M, está centrada en una audiencia del segmento B2B que tienen un ruc, en mayor proporción empresarial, es decir en personas jurídicas que estén interesadas en digitalizar procesos de sus empresas, lo que deriva a adquirir softwares contables online, sistemas de gestión empresarial o Erp, de acuerdo con sus necesidades.

De la búsqueda realizada encontramos que los anuncios publicados y pautas a través de herramientas SEM lleguen a usuarios relevantes que necesiten softwares de este tipo en sus empresas o personas que influyan en la toma de decisiones, para lograr un mayor nivel de eficiencia a nivel organizacional.

Es por ello por lo que nos enfocaremos principalmente en brindar contenido informativo de calidad, que logre generar un alto impacto en los posibles clientes y complementariamente con botones call to action que nos permita que el usuario acceda a nuestra página web o landing page para obtener datos y de esta manera ofrecer servicios inicialmente freemium con la visión a largo plazo de que se mantenga con nosotros y finalmente decida obtener los productos y/o servicios que G4M comercializa.

2.3.2.6 Despliegue de los Informes necesarios de control - Control de presupuesto y fijación de objetivos

G4M, tiene incluido en su Plan de publicidad, la campaña SEM misma que estará enfocada en las tres líneas de negocio cuya acción proviene de campañas directas a la website y campañas por medio de contenido de valor con tráfico al blog.

Basado en la categoría de servicios y segmentos de G4M, se define como estrategia principal el plan “Freemium” que son: Sistema de Facturación de Electrónica definida de la siguiente manera, Sistema Contable para Contadores definida de la siguiente manera y Sistema de Gestión Empresarial, palabras claves en motores de búsqueda como Sistema Contable, Software para colegios, Automatización de Procesos, Contabilidad online, Facturación electrónica, Gestión empresarial, Nómina Digital, Software Contable y Sistema Contable, determinadas a través de la herramienta Semrush y uso de anuncios para estar en primer posicionamiento a realizarse con una periodicidad de dos veces a la semana en los meses de enero, febrero, marzo, abril, agosto, septiembre, octubre, noviembre y diciembre; mientras que en el período de mayo-julio será 2 veces por una semana del mes, esto de acuerdo a datos históricos y comportamiento que G4M tiene de sus clientes.

Para esta acción se va a utilizar un presupuesto anual de \$2.880,00 la cual nos da una media al mes de \$240,00, la finalidad de esta dinámica tiene un objetivo de Ventas de \$27.000,00 lo que corresponde el 15% de nuestro Objetivo de Ventas general. Al manejar esta estrategia tendremos 90.000 impactos con nuestro público objetivo con el cual se pretende que el 2% interactúe con nuestro contenido lo que corresponde a 1.350 clics o visitas. Con esto se aspira que al menos 54 se conviertan en clientes (CTR Interno 4%) con un rendimiento en ventas de \$2.160. Manejando este comportamiento la organización tiene un Costo por Acción de \$8,75 o también conocido costo por lead. Esta estrategia se convertirá en un Margen Bruto de \$1.687,50. Definitivamente es interesante el valor obtenido debido a que es un retorno positivo en base a nuestra inversión y objetivo de ventas anual del 11%. Es claro que este contenido pautaado debe ser útil y relevante para cumplir con nuestra meta.

Sabemos que todas las acciones suman, sin embargo, una adecuada estrategia digital marcará la diferencia.

2.3.3 Analítica Web

2.3.3.1 Software de medición (Software que vamos a utilizar)

- Google Analytics

Dentro de las herramientas que actualmente la organización mantiene, se ha decidido utilizar la herramienta de Google, ya que nos permitirá tener acceso a información precisa sobre el tráfico que logramos en nuestro sitio web, además de la audiencia, el comportamiento y las conversiones que estamos logrando, así también tasas de rebote el tiempo de visita de cada usuario, esta herramienta nos brindara información completa con la cual podemos tomar decisiones para la mejora de nuestras campañas y de nuestro sitio web. La idea es lograr que nuestros objetivos y metas se cumplan en base al uso de esta grandiosa herramienta.

2.3.3.2 Funcionamiento de la tecnología (Pixel, Tag container)

Google como funcionalidad y aplicación, nos proporciona herramientas de apoyo como tags, en un ambiente que facilite a los administradores, generadores de contenido de una web, no tener que hacer cambios en el código, por citar un caso el tags manager nos permite administrar procesos como, noticias, anuncios, herramientas de terceros sin tener que acceder a modificaciones de la web.

“Un píxel de seguimiento, un píxel de conversión o un píxel de reorientación es un píxel que permite a las organizaciones a evaluar esfuerzos de marketing por ende generar un incremento de las ventas. Puede evitar que se gaste dinero en campañas de marketing ineficaces y centrar en los mensajes de marketing exitosos, optimizando así tus gastos para que sean invertidos de manera eficiente” (Grupo Atico 34, 2022)

La facilidad de crear un Pixel de seguimiento, y el beneficio que nos brinda es muy importante para obtener datos necesarios para la toma de decisiones, es por ello que G4M realizará seguimiento a las campañas y el rendimiento que estas tiene, así también saber cuánto tiempo visitó un usuario la página, en cual estuvo más tiempo y con esto enviar promociones o anuncios a los usuarios.

G4M usará los siguientes Píxeles de Conversión:

- **Facebook Ads:** Este nos permitirá registrar las acciones que el usuario realiza en la página web después de un Call to Action.

- **Instagram Ads:** Este nos permitirá registrar las acciones que el usuario realiza en la página web después de un Call to Action y así rentabilizar las campañas.
- **Google Ads:** Este se mantendrá atado a Google Analytics con la finalidad de estar al día de todas las acciones que realizan los usuarios en los anuncios.
- **Publicidad Display:** Este nos ayudará a conocer la ubicación y la creatividad de los anuncios más posicionados y rentables.
- **Email Marketing:** Este nos permite conocer cómo los usuarios responden a este método de comunicación con la finalidad de verificar si los objetivos se están cumpliendo.

2.3.3.3 KPI's de visita y calidad

Su objetivo será evaluar el impacto de las estrategias digitales aplicadas con la finalidad de tomar decisiones más productivas y eficientes y de esta manera alcanzar los objetivos planteados.

- **Número de Visitas:** Conoceremos cual es el número de visitas que entran en nuestra web page. Este dato nos servirá para contrastarlo con otras métricas, para de esta manera conocer la calidad de las visitas.
- **Tasa de rebote y tiempo de permanencia:** medir y analizar el porcentaje de visitas a nuestra landing page y que abandonaron la misma sin realizar ninguna acción medible.
- **Ratio de conversión:** identificar cuántas transacciones se han llevado a cabo en un período de tiempo determinado.
- **Duración media de la sesión:** nos indica la duración media que permanece un usuario en nuestra web, además nos permite conocer la calidad de las visitas y, en caso de haber hecho algún cambio o mejora en la web, poder analizar cómo evoluciona.
- **Velocidad de la página:** las personas somos cada vez más impacientes y las empresas se centran solo en crear una página web agradable sin tomar en cuenta la velocidad de carga de esta; de ahí nace la importancia de realizar una medición de la velocidad de carga de la página web de G4M.

- **Coste por sesión o visita:** permite comparar el coste de las sesiones provenientes de distintas campañas y así poder comparar la relevancia de cada una de dichas fuentes de tráfico.

2.3.3.4 Test A/B y medición

En G4M se realizan campañas que estén orientadas hacia cada uno de los segmentos y perfiles con el objetivo de conocer cuál será el comportamiento de la audiencia ante una determinada campaña.

Con la prueba AB y utilizando herramientas de Google como Google Optimize una herramienta de Google Analytics, nos permite conocer el comportamiento y la experiencia del usuario ante una misma campaña que tendrá como acciones páginas de destino como llamados a la acción (Call To Action) para conocer los beneficios de cada servicio de G4M y en base a los resultados determinar cuál es la campaña de mejor rendimiento.

Figura 103

Google Optimize



Es clave que todas nuestras campañas estén enfocadas a nuestras líneas de negocio conceptualizando nuestro concepto Freemium.

2.3.3.5 Generación de UTM

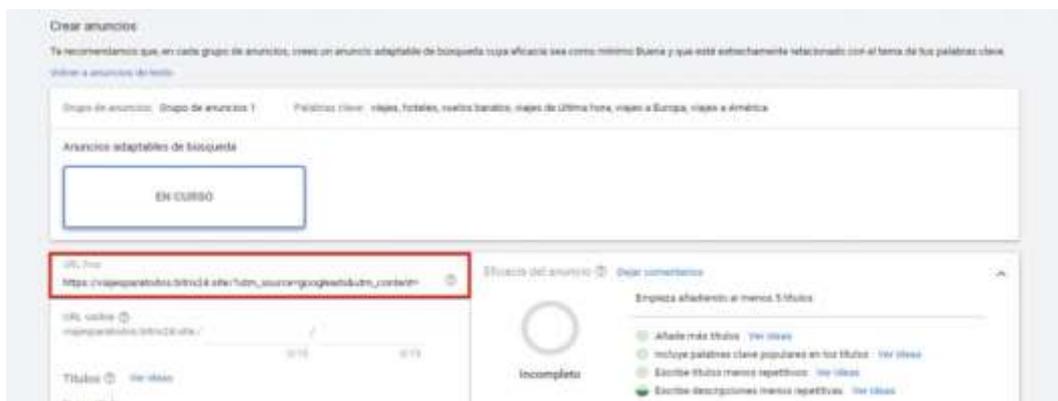
El utm es un indicador que permite al sitio, hacer un seguimiento de las visitas de sus usuarios. Se parametriza mediante códigos al final del enlace del sitio y se instala en el manager al momento de crear los anuncios. Hoy en día es sumamente necesario medir el

impacto de las acciones ejecutadas de Marketing Digital, necesitamos conocer qué canales están generando mayor cantidad de oportunidades y cuales perdidas.

Si bien en la actualidad las herramientas de análisis web tienen fuentes de información robustas, en muchos casos necesitamos un detalle más específico que las herramientas no sean capaces de identificar, por tanto, G4M considera como estrategia utilizar UTM's el cual se muestra en la figura 104, esto nos permita sustraer información mucho más específica de los esfuerzos realizados en las campañas digitales.

Figura 104

Ejemplo de UTUM's



Tomado de (Sistema Colmena, 2022)

Dentro de nuestra campaña usaremos las cinco variantes de UTM Estáticos, es decir, tomando en cuenta tres parámetros obligatorios como fuente, campaña y medio; junto a dos opcionales de término y contenido; como lo detallamos a continuación:

Tabla 11

Variantes de UTM Estáticos

Nombre de la Campaña	Etiquetado UTM	Medio	Fuente
Promoción del Canal Digital – Direccionado a la Web Page	http://sistemacolmena.com/?utm_source=Linkedin.com&utm_medium=blog	Web Page	LinkedIn Blog
	https://blog.sistemacolmena.com/?utm_source=Linkedin.com&utm_medium=cpc		

Nombre de la Campaña	Etiquetado UTM	Medio	Fuente
acturación Electrónica	http://sistemacolmena.com/planes/facturacion-electronica/?utm_source=facebook&utm_campaign=facturacionelectronica	Redes Sociales	Facebook Instagram LinkedIn
	http://sistemacolmena.com/planes/facturacion-electronica/?utm_source=instagram&utm_campaign=facturacionelectronica		
	http://sistemacolmena.com/planes/facturacion-electronica/?utm_source=Linkedin&utm_campaign=facturacionelectronica		
Sistema Contable para Contadores	http://sistemacolmena.com/planes/sistema-contable-para-contadores?utm_source=facebook&utm_term=sistemacontableparacontadores&utm_campaign=contablecontadores	Redes Sociales	Facebook Instagram LinkedIn
	http://sistemacolmena.com/planes/sistema-contable-para-contadores?utm_medium=instagram&utm_term=contabilidadonline&utm_campaign=contablecontadores		
	http://sistemacolmena.com/planes/sistema-contable-para-contadores?utm_medium=Linkedin&utm_term=sistemacontable&utm_campaign=contablecontadores		
Sistema Gestión Empresarial	http://sistemacolmena.com/planes/sistema-de-gestion-empresarialutm_medium=Blog&utm_content=header&utm_content=footer&utm_campaign=gestionempresarial	Web Page	Blog

3 Conclusiones y Aplicaciones basadas en la solución del problema.

Una vez analizada la problemática que tiene G4M donde mantiene un bajo reconocimiento en el mercado, así como un tráfico limitado a su página web y carece de posicionamiento SEO, se plantean estrategias que se llevaron a cabo durante el desarrollo de este proyecto, a continuación, se detallan las conclusiones:

- Para estrategias de inbound y email marketing, si bien es cierto la empresa posee una base propia, debe tomar acción y empezar a generar bases de datos cualificadas, con la finalidad de llegar a un seguimiento más definido que permita fortalecer nuestro embudo de venta con métricas que nos ayuden a generar estrategias de comunicación personalizada, de esta manera tener un ciclo de compra óptimo y eficiente.

- G4M carece de un CRM automatizado, por lo que se propone la implementación de una herramienta eficiente denominada HubSpot, con la finalidad de que la empresa pueda llegar a tener automatización e interacción, logrando así una transformación de procesos manuales a digitales.
- La empresa G4M tiene ya definido un buyer persona, es importante resaltar que al ser tan específico el concepto B2B en base a las redes sociales orgánicas se concluyó que debemos concentrar todas las estrategias digitales en Instagram, Facebook, LinkedIn e inclusive YouTube y tiktok con la finalidad de generar tráfico directo a la página web mediante estrategias basadas en branding y sobre todo el reconocimiento de la marca a nivel nacional.
- Facebook e Instagram son una red social que tienen un amplio público las cuales formaran parte importante en la estrategia digital debido a su nivel y capacidad de entregar información relevante concreta, definida y segmentada de los followers.
- LinkedIn al ser una red social de profesionales, será un foco importante para la organización debido a que más del 90% de empresas en el Ecuador están en el segmento de micro y medianas empresas; por ende, la concentración de nuestro público objetivo estará calificado y definido para el giro de negocio de G4M.
- G4M al ser una empresa que desarrolla y comercializa softwares contables, financieros y de gestión empresarial debe mantener a sus clientes, prospectos y futuros clientes potenciales en constante conocimiento, es por ello que se utilizará la red social de Tiktok con influencers reconocidos que puedan difundir temas o conceptos relevantes que incentiven a nuestro público objetivo a interactuar con nuestra página web. Adicional utilizar la red social de YouTube la cual será un medio de carácter informativo, que servirá para dinamizar a los clientes actuales y atraer a nuevos, por medio de la visualización de nuestros videos en línea.
- Para la aplicación de la estrategia display se consideró el marketing de afiliación a través de la revista Ekos, Lideres y el Comercio. Revistas digitales de alto impacto en un medio de profesionales y empresas que nos permitirán generar un tráfico de buena calidad y la posibilidad de aparecer en categorías acerca de la contabilidad software y gestión empresarial.

- Existe una oferta sólida de producto, acompañado de plan de marketing que involucra el uso de diversos canales digitales y las respectivas métricas para controlar las acciones que permitirán el logro de los objetivos.
- En nuestro contenido SEM la empresa no manejaba ninguna estrategia enfocada a los productos es por esta razón que analizaron palabras claves que sean relevantes a la marca y que el público objetivo nos pueda reconocer fácilmente.
- Los canales digitales son una parte fundamental dentro del roadmap de la estrategia, que deben en cada etapa ser medidos.
- Nada se crea solo e imparta en la audiencia sin presupuesto y herramientas de gestión, por lo cual es necesario identificar los KPIS, adecuados para controlar la fase de prospección, venta y postventa en G4M.
- Es fundamental crear una cultura orientada al cliente, y que la experiencia del usuario se valide en cada proceso.

4 Bibliografía

- Meta Business Suite. (2022). *Meta Manager*. Retrieved from <https://business.facebook.com/>
- Academia de Negocios. (2020). *Inbound Marketing*. Retrieved from <https://academiadenegocios.es/home/inbound-marketing/>
- Agencia Cocktail. (2022). *Cocktail*. Retrieved from <https://cocktailmarketing.com.mx/los-mejores-dias-y-horas-para-enviar-email-marketing/>
- Aguilera, R. (2017). *Evaluación de los modelos creativos de Goldenberg, Mazursky y Solomon para el desarrollo y análisis de anuncios publicitarios*. Barcelona.
- AppStore; PlayStore. (2022). *Aplicaciones Mviles*. Retrieved from <https://www.apple.com/app-store/>
- Codina, A. (2022). *Email marketing: Qué es y 6 beneficios para tu negocio*. Barcelona: MarketerosHoy.
- Colmena. (2022). *Colmena Sistema Integral Empesarial*. Retrieved from <https://www.sistemacolmena.ec/index.html>
- Confico. (2022). *Confico impulsado por Sligo*. Retrieved from <https://contifico.com/>
- Damos . (2019). *Damos Soluciones*. Retrieved from <https://www.damos.co/blog/marketing-y-branding/psicologia-del-color-como-usar-la-teoria-del-color-en-marketing-y-diseno>
- Díaz, T. (2022). *Tradedoubler*. Retrieved from <https://www.tradedoubler.com/es/blog/publicidad-programatica-los-5-formatos-clave/>
- Domenech, M. (2022). *IEBS*. Retrieved from <https://www.iebschool.com/blog/que-es-una-newsletter-y-como-hacer-una-inbound-marketing/>
- Ekos Negocios. (2022). *Ekos* . Retrieved from <https://ekosnegocios.com/revistas>
- Escobar, C. (2018). *Sproutsocial*. Retrieved from <https://sproutsocial.com/insights/publicidad-en-redes-sociales/>
- Flores, J. (2022). *SEOptimer*. Retrieved from <https://www.seoptimizer.com/es/blog/red-de-display-google-anunciarse-ahi/>
- Google. (2022). *Google Analytics*. Retrieved from <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision>
- Google. (2022). *Trending Searches*. Retrieved from <https://trends.google.com.ec/trends/trendingsearches/daily?geo=EC>
- Google Trends. (2022). *Google Trends*. Retrieved from https://ads.google.com/intl/es_EC/home/
- Grupo Atico 34. (2022). *Grupo Atico 34*. Retrieved from <https://protecciondatos-lpd.com/empresas/pixel-seguimiento/>
- Grupo El comercio. (2020). *Revista Líderes*. Retrieved from Revista Líderes: <https://www.revistalideres.ec/>

- Grupo El comercio. (2022). *Revista Líderes*. Retrieved from Revista Líderes:
<https://www.revistalideres.ec/>
- GTmetrix. (2022). *GTmetrix*. Retrieved from
<https://gtmetrix.com/reports/www.alegra.com/NxkKa00Z/>
- GTMetrix. (2022). *GTMetrix*. Retrieved from
<https://gtmetrix.com/reports/perseo.ec/T1bg1k1k/>
- Hubspot. (2022). *Hubspot*. Retrieved from www.hubspot.com
- Human Level Comunications. (2022). *Human Level*. Retrieved from
<https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/business-to-business-b2b>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos . (2020). *Estadísticas de las empresas - Boletín Técnico N° 0.1-2020-DIEE*. Quito: INEC.
- Kerfoot, S. (2003). Visual merchandising and the creation of discernible retail brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 143-152.
- Meta. (2022). *Facebook*. Retrieved from
<https://www.facebook.com/business/news/introducing-facebook-business-suite>
- Meta. (2022). *Tik Tok*. Retrieved from <https://www.tiktok.com/login>
- Moz. (2022). *Moz*. Retrieved from <https://analytics.moz.com/pro/link-explorer/overview?site=https%3A%2F%2Fperseo.ec%2F&target=domain>
- Neil Patel Digital. (2022). *NeilPatel Digital*. Retrieved from <https://neilpatel.com/>
- Olafson, K., & Tran, T. (2022). *Hootsuite*. Retrieved from <https://blog.hootsuite.com/es/tamano-de-las-imagenes-en-redes-sociales/>
- Pérez, J. (2015). *PM Farma*. Retrieved from <https://www.pmfarma.es/noticias/20027-jose-luis-perez-nuevo-marketing-strategist-de-talent-search-people.html>
- Perseo. (2022). *Perseo Servicios Contables*. Retrieved from Perseo Servicios Contables:
<https://perseo.ec/>
- Postedin. (2016). *Postedin*. Retrieved from <https://www.postedin.com/blog/como-el-inbound-marketing-reduce-costos-en-la-generacion-de-leads/>
- Semrush. (2022). *Semrush*. Retrieved from <https://www.semrush.com/webinars/2021-s-biggest-seo-developments-and-what-they-mean-for-2022/>
- Sistema Colmena. (2022). *Sisema Colmena*. Retrieved from
<https://sistemacolmena.sume.site/sistema-contable-online>
- Soluciones Alegra SAS. (2022). *Alegra*. Retrieved from <https://www.alegra.com/>
- Vega, B. (2012). *Departament de Comunicació Audivisual I Publicitat*. Bellaterra: Universidad Autónoma de Barcelona.
- YouTube. (2022). *YouTube*. Retrieved from <https://www.youtube.com/>