



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

BUSINESS SCHOOL

TRABAJO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

MAGÍSTER EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN  
ESTRATEGIA DIGITAL

**PLAN DE MARKETING DIGITAL  
PARA LA EMPRESA SEINSAO Cía. Ltda.**

**Autores:**

**ADRIANA ALVAREZ**

**PRISCILA BARREZUETA**

**CHRISTIAN BENÍTEZ**

**MARCELO CEPEDA**

**DIRECTOR: JOSÉ LUIS PÉREZ GALÁN**

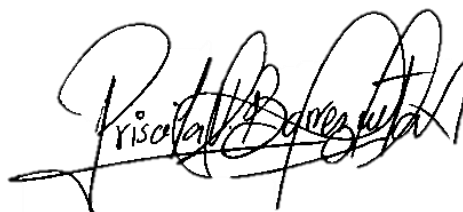
## CERTIFICACIÓN

Nosotros, Adriana Álvarez, Priscila Barrezueta, Christian Benítez, Marcelo Cepeda, declaramos que somos los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal. Todos los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de nuestra sola y exclusiva responsabilidad.

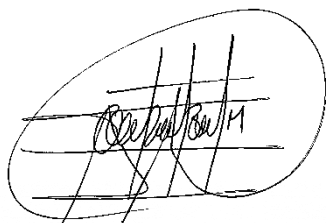
Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y demás disposiciones legales.



Adriana Janneth Álvarez Molina



Priscila Verónica Barrezueta Aguilar

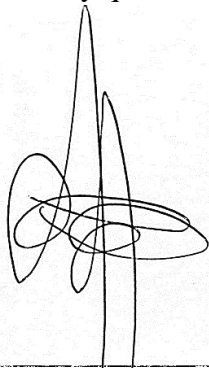


Christian Rene Benítez Moreira



Marcelo Vinicio Cepeda Sampedro

Nosotros, José Luis Pérez Galán y Marco Vinicio Pazos León declaramos que, personalmente conocemos que los graduandos: Adriana Álvarez, Priscila Barrezueta, Christian Benítez, Marcelo Cepeda, son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal de ellos.



Sr. José Luis Pérez Galán



Sr. Marco Vinicio Pazos León

## DEDICATORIA

*Dedico este sueño y objetivo al forjador de mi camino, mi padre Celestial, el que me acompaña en las victorias y me levanta en las derrotas, también a mi hijo Matías mi motor y motivación diaria y por último a mi silla de ruedas, mi fiel compañera.*

*Tener una discapacidad física no ha sido impedimento alguno para cumplir cada uno de mis sueños, al contrario, mi discapacidad ha forjado mi carácter, ha sensibilizado mi corazón y me ha permitido florecer aún más que cuando no contaba con ella.*

***Adriana Álvarez M.***

*Gracias a Dios, por ser quien me puso en este camino y sostenerme hasta cumplir esta gran meta de mi vida”. Como parte fundamental también, quiero dedicar este proyecto a toda mi familia, principalmente a mi hijo y padres, por todo el soporte brindado y no dejarme sola nunca. Camilo es como la estrella que ilumina mi camino, mi propósito de vida, gracias hijo mío.*

*Gracias a los estupendos profesores que me impartieron sus conocimientos y a la Universidad Internacional del Ecuador, casa de estudio que me permitió crecer académicamente y tener una educación de calidad.*

***Priscila Barrezueta A.***

*Dedicada a Dios y a mi madre, Patricia Moreira, que supo insistir que el mejor regalo que me puede ofrecer es el estudio, supo motivarme para llegar hasta esta instancia de mi vida dejando en claro que todo es posible si crees en ti.*

*A mis hijos que ha sido fuente de inspiración y que gracias a ellos he tenido la constancia para esforzarme cada día, para que tengan un ejemplo a seguir.*

*A mi familia en general por ofrecerme todo el apoyo para poder alcanzar esta meta en mi vida y a mi compañera de vida y amiga Carla Robles que me ha ofrecido su soporte incondicional.*

***Christian Benítez M.***

*Este trabajo está dedicado a mi familia, mis hermanos, Fernandito, Alicia, Cecilia, Edison y Rolando, en especial a Rebequita, mi querida madre, quienes me motivaron para que inicie este master, su preocupación y cariño me acompañó en todo momento, hasta culminar este esfuerzo.*

*Muchas gracias por comprenderme y ayudarme a crecer.*

***Marcelo Cepeda S.***

## **AGRADECIMIENTO**

Todo sacrificio, tiene su recompensa y más cuando se alcanza los objetivos y metas planteados de crecimiento personal y profesional, con muchos meses de entrega hemos logrado concluir nuestro trabajo final; por este motivo queremos expresar nuestros más sinceros agradecimientos a todos quienes nos supieron apoyar en este camino.

A la Universidad Internacional del Ecuador y la Unidad de Posgrado por permitirnos ser parte de esta maestría, para dar un paso profesional de éxito, en especial a Marco Pazos y José Luis Pérez, directores de este proyecto de investigación, por su apoyo profesional e incondicional en el aporte de conocimientos y dedicación, dándonos el impulso necesario para culminar con éxito este proyecto.

Es difícil personalizar los agradecimientos, pues corremos con el riesgo de omitir a personas, pero deseamos expresar la gratitud a todos quienes nos supieron apoyar en la ejecución de este trabajo

## Índice de contenido

<b>DEDICATORIA</b>	3
<b>AGRADECIMIENTO</b>	4
<b>Resumen</b>	12
<b>ABSTRACT</b>	13
<b>INTRODUCCIÓN</b>	1
<b>1. Planteamiento del problema e importancia del estudio</b>	2
<b>1.1. Definición del proyecto</b>	2
<b>1.2. Naturaleza o tipo de proyecto</b>	2
<b>1.3. Objetivos</b>	2
1.3.1. Objetivo general	2
1.3.2. Objetivos específicos	2
<b>1.4. Justificación e importancia del trabajo de investigación</b>	2
<b>2. Perfil de la organización</b>	3
<b>2.1. Nombre, actividades, mercados servidos y principales cifras</b>	3
2.2.1. Nombre de la empresa	3
2.2.2. Misión, visión, valores	3
Misión	3
Visión	3
<b>3. Capítulo I: Ecosistema digital</b>	4
<b>3.1. Definición de la actual situación de Marketing Digital de la compañía, tanto desde un punto de vista de campañas como de infraestructura.</b>	4
<b>3.2. Objetivos que se pretende alcanzar y cómo medirlos en función de qué KPI's</b>	7
<b>3.3. Elementos tecnológicos de analítica que utiliza y como.</b>	8
<b>3.4. Puntos de contacto digitales de los clientes y potenciales clientes (C2C, CMB, formularios, venta online).</b>	8
<b>3.5. Presencia o no de e-commerce, descripción de la estructura y herramientas de CMS.</b>	9
<b>3.6. Contenidos en la web y actualizaciones.</b>	10
<b>3.7. Recursos internos disponibles y función de la agencia si existe.</b>	11
<b>3.8. Utilización de datos de clientes y evaluación de la omnicanalidad.</b>	11
<b>4. Capítulo II: SEO</b>	11
<b>4.1. Definir cómo encaja la estrategia de SEO en nuestro proyecto</b>	11
<b>4.2. Tratar de entender la relación del SEO con otras disciplinas como SEM</b>	11
<b>4.3. Analizar mediante las herramientas proporcionadas el posicionamiento y características de la web del proyecto</b>	12
<b>4.4. Definir el objetivo y KPI's de medida</b>	12
<b>4.5. Segmentación y definición de nuestro buyer persona</b>	12
4.5.1. Buyer Persona.	12
<b>4.6. Estrategias por seguir para conseguir el posicionamiento esperado</b>	13
<b>5. Capítulo III: SEM</b>	13
<b>5.1. Justificación del uso de la estrategia de SEM en el proyecto</b>	13
<b>5.2. Definición del objetivo de la campaña.</b>	13
<b>5.3. KPI's de referencia para la medición</b>	14

<b>5.4.</b>	<b>Definición del buyer persona.</b>	14
5.4.1.	Buyer Persona.	14
<b>5.5.</b>	<b>Estimación del reach máximo de búsquedas.</b>	15
<b>5.6.</b>	<b>Definición del destino de la campaña.</b>	15
<b>5.7.</b>	<b>Lanzamiento de la campaña</b>	15
<b>5.8.</b>	<b>Visualización de los anuncios de texto</b>	16
<b>5.9.</b>	<b>Definición de Keywords y tipo de concordancia</b>	16
<b>5.10.</b>	<b>Uso de audiencias.</b>	17
<b>5.11.</b>	<b>Los Buscadores</b>	17
<b>5.12.</b>	<b>Despliegue de los informes necesarios de control</b>	17
<b>5.13.</b>	<b>Control de presupuesto y fijación de objetivos.</b>	18
<b>6.</b>	<b>Capítulo IV: E-mail marketing</b>	19
<b>6.1.</b>	<b>Definir cómo encaja la estrategia de e-mail con el plan de marketing digital</b>	19
<b>6.2.</b>	<b>Origen de las BBDD</b>	19
<b>6.3.</b>	<b>Objetivo de la o las campañas</b>	19
<b>6.4.</b>	<b>Secuencia de e-mails</b>	19
<b>6.5.</b>	<b>Estrategia de marketing automation</b>	20
<b>6.6.</b>	<b>Propuesta de valor en cada e-mail</b>	20
<b>6.7.</b>	<b>KPI's de medida</b>	20
<b>6.8.</b>	<b>Inversión y planificación de resultados</b>	22
<b>6.9.</b>	<b>Siguientes pasos y propuestas</b>	22
<b>7.</b>	<b>Capítulo V: Redes Sociales</b>	24
<b>7.1.</b>	<b>Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso</b>	24
<b>7.2.</b>	<b>Análisis de tu web</b>	25
<b>7.3.</b>	<b>Análisis de plataformas</b>	25
<b>7.4.</b>	<b>Plan de contenidos</b>	26
<b>7.5.</b>	<b>Marca tus KPI y objetivos.</b>	26
<b>7.6.</b>	<b>5.6.- Plan de contingencia</b>	26
<b>7.7.</b>	<b>Lanzamiento y planificación</b>	27
<b>7.8.</b>	<b>Inversión, rendimiento esperado y recursos destinados.</b>	27
<b>8.</b>	<b>Capítulo VI: Modelos de compra redes sociales</b>	28
<b>8.1.</b>	<b>Selección de redes sociales donde invertir</b>	28
<b>8.2.</b>	<b>Análisis y punto de partida: objetivos y razones de uso</b>	28
<b>8.3.</b>	<b>Estructura de las campañas de publicidad</b>	28
<b>8.4.</b>	<b>Crear una campaña</b>	29
<b>8.5.</b>	<b>Nombrar la campaña</b>	29
<b>8.6.</b>	<b>Elegir el objetivo de la campaña</b>	29
<b>8.7.</b>	<b>Prueba A/B</b>	29
<b>8.8.</b>	<b>Optimización del presupuesto de la campaña</b>	29
<b>8.9.</b>	<b>Nombre del conjunto de anuncios</b>	29
<b>8.10.</b>	<b>Entrega</b>	29
<b>8.11.</b>	<b>Contenido dinámico</b>	29

8.12.	<b>Presupuesto y calendario.</b>	29
8.13.	<b>Público</b>	30
8.14.	<b>Ubicación</b>	30
8.15.	<b>Nombre del anuncio</b>	30
8.16.	<b>Formato</b>	30
8.17.	<b>Creatividad</b>	30
8.18.	<b>Copy</b>	30
8.19.	<b>Revisar y publicar</b>	30
9.	<b>Capítulo VII: Herramientas de display</b>	30
9.1.	<b>Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso</b>	30
9.2.	<b>Selección de alternativas de campañas: afiliación, network ads, Google GDN, compra en directo</b>	30
9.3.	<b>Objetivos de las campañas: branding, performance</b>	31
9.4.	<b>Definición de las campañas y plan de medios</b>	31
9.5.	<b>Creatividades y formatos</b>	31
9.6.	<b>Planificación y modelo de compra</b>	31
9.7.	<b>Recogida de audiencias</b>	31
9.8.	<b>Inversión, KPI's objetivos y recursos empleados</b>	32
10.	<b>Capítulo VIII: Compra programática</b>	32
10.1.	<b>Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso</b>	32
10.2.	<b>Definición de audiencias</b>	33
10.3.	<b>First Data Party</b>	33
10.4.	<b>Second Party Data</b>	33
10.5.	<b>Third Party Data</b>	33
10.6.	<b>Tipo de compra</b>	33
10.7.	<b>Campañas y objetivos</b>	34
10.8.	<b>Creatividades</b>	34
10.9.	<b>Inversión prevista</b>	34
10.10.	<b>KPI's de medida</b>	35
11.	<b>Capítulo IX. Inbound Marketing</b>	35
11.1.	<b>Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso, sinergias, otras estrategias</b>	35
11.2.	<b>Definición del ciclo de compra de cada proyecto</b>	36
11.3.	<b>Definición y estrategia para la fase de atracción</b>	36
11.4.	<b>Definición y estrategia para la fase de conversión</b>	36
11.5.	<b>Definición y estrategia para la fase de cierre</b>	37
11.6.	<b>Definición y estrategia para la fase de fidelización</b>	37
11.7.	<b>KPI's de medida</b>	37
11.8.	<b>Recursos destinados</b>	37
12.	<b>Capítulo X. Ecommerce</b>	38
12.1.	<b>Análisis de tendencias del sector en Google Trends</b>	38
12.2.	<b>Establecimiento de las "Focus Keywords" del proyecto.</b>	42
12.3.	<b>Detección de competencia</b>	42
12.3.1.	<b>SEINSAO</b>	42

12.3.2.	CORFOPYM	46
12.3.3.	INSISTEC	49
<b>12.4.</b>	<b>Organización de categorías de productos y establecer todas las posibles vías de encontrar un producto: por uso, característica, atributos, utilidad, fabricación</b>	<b>52</b>
<b>12.5.</b>	<b>Definir el “camino” principal de categorías: categoría principal</b>	<b>52</b>
<b>12.6.</b>	<b>Organizar el trabajo diario de generación de contenidos: círculo de contenido</b>	<b>53</b>
<b>12.7.</b>	<b>Crear tres segmentos de clientes y crear tres anuncios para búsqueda de pago</b>	<b>53</b>
<b>12.8.</b>	<b>Creación de emails promocionales y de emails programáticos para la web</b>	<b>54</b>
<b>12.9.</b>	<b>Elegir las plataformas sociales para la publicación de contenido. Establecer el tono de la conversación y la tipología de contenido bien para todas las plataformas o bien para cada una. Añadir ejemplos de publicaciones</b>	<b>54</b>
<b>12.10.</b>	<b>Establecer las campañas de pago en Redes Sociales</b>	<b>55</b>
<b>12.11.</b>	<b>Uso de las herramientas de analítica y establecer factores correctivos (datos que nos hagan cambiar o revisar el trabajo diario)</b>	<b>56</b>
<b>12.12.</b>	<b>Creación de tabla de presupuesto y resultados y de plan de medios anual</b>	<b>56</b>
<b>13.</b>	<b>Capítulo XI. Analítica</b>	<b>58</b>
<b>13.1.</b>	<b>Software de medición (software que vamos a utilizar)</b>	<b>58</b>
<b>13.2.</b>	<b>Funcionamiento de la tecnología (píxel, tag container)</b>	<b>58</b>
<b>13.3.</b>	<b>KPI's: de visita, calidad y fuente</b>	<b>58</b>
<b>13.4.</b>	<b>Test A/B y medición</b>	<b>59</b>
<b>13.5.</b>	<b>Generación de UTM (Urchin Traffic Monitor)</b>	<b>59</b>
<b>14.</b>	<b>Conclusiones y aplicaciones</b>	<b>59</b>
<b>14.1.</b>	<b>Conclusiones generales</b>	<b>59</b>
<b>14.2.</b>	<b>Conclusiones específicas</b>	<b>59</b>
14.2.1.	Análisis del cumplimiento de los objetivos de la investigación	60
14.2.2.	Contribución a la gestión empresarial	60
14.2.3.	Contribución a nivel académico	60
14.2.4.	Contribución a nivel personal	60
<b>14.3.</b>	<b>Limitaciones a la Investigación</b>	<b>61</b>
<b>15.</b>	<b>Referencias bibliográficas</b>	<b>61</b>
<b>16.</b>	<b>ANEXOS</b>	<b>62</b>



## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> <i>Proyección de ventas</i> .....	4
<b>Tabla 2.</b> <i>Análisis de mercado</i> .....	5
<b>Tabla 3.</b> <i>Proyección de resultados de campaña de SEM</i> .....	17
<b>Tabla 4.</b> <i>Presupuesto de campaña inicial de marketing digital</i> .....	18
<b>Tabla 5.</b> <i>Presupuesto para campaña de e-mail marketing</i> .....	22
<b>Tabla 6.</b> <i>Campaña Redes Sociales</i> .....	28
<b>Tabla 7.</b> <i>Campaña herramientas de display</i> .....	32
<b>Tabla 8.</b> <i>Campaña Compra Programática</i> .....	35
<b>Tabla 9.</b> <i>Inbound Marketing</i> .....	38
<b>Tabla 10.</b> <i>Plan de publicidad: Presupuesto</i> .....	62

## Índice de figuras

<i>Figura 1.</i> Página web de SEINSAO donde consta (a) portada, (b) landing page y (c) blogs.....	7
<i>Figura 2.</i> Facebook de SEINSAO con vista de buscadores y (b) versión en aplicación para móviles.....	9
<i>Figura 3.</i> Instagram de SEINSAO (a) vista de buscadores y (b) versión en aplicación para móviles.....	9
<i>Figura 4.</i> Versión para dispositivos móviles de página web de SEINSAO, donde se encuentran los campos disponibles previo a las modificaciones planteadas por el plan de marketing.....	10
<i>Figura 5.</i> Ejemplos de anuncios.....	16
<i>Figura 6.</i> Futura actualización del formulario de contacto.....	23
<i>Figura 7.</i> Futura actualización de la página web agregado el botón de WhatsApp para contacto.....	23
<i>Figura 8.</i> Alcance de Facebook e Instagram en el periodo de enero a septiembre de 2022 obtenido por Facebook Business. Donde se aprecia que el alcance de Facebook es de 11.873 en el periodo de enero a septiembre y de Instagram 525 igual en el mismo periodo.....	24
<i>Figura 9.</i> Alcance de publicaciones de los últimos tres meses de SEINSAO, información obtenida de Facebook Business.....	25
<i>Figura 10.</i> Redes sociales de SEINSAO en versión en aplicación para móviles. (a) Facebook y (b) Instagram.....	26

<i>Figura 11.</i> Análisis de interés por búsquedas de palabras claves “seguridad y salud ocupacional”.....	39
<i>Figura 12.</i> Análisis de interés por búsquedas de palabras claves “riesgo del trabajo”.....	40
<i>Figura 13.</i> Análisis de interés por búsquedas de palabras claves “prevención de riesgos laborales”.....	41
<i>Figura 14.</i> Análisis de interés por búsquedas de palabras claves “salud ocupacional”.....	42
<i>Figura 15.</i> Análisis del sitio web de SEINSAO utilizando la herramienta Semrush.....	43
<i>Figura 16.</i> Análisis del sitio web SEINSAO mediante PageSpeed Insights by Google...44	
<i>Figura 17.</i> Tiempo de interactividad de la página.....	44
<i>Figura 18.</i> Capacitaciones SEINSAO.....	45
<i>Figura 19.</i> Análisis del sitio web SEINSAO utilizando GTMetrix.....	45
<i>Figura 20.</i> Análisis de SEINSAO según MOZ.....	46
<i>Figura 21.</i> Análisis de adaptación a dispositivos móviles usando Mobile Friendly by Google SEINSAO.....	46
<i>Figura 22.</i> Análisis del sitio web de CORDOPYM utilizando la herramienta Semrush.....	47
<i>Figura 23.</i> Análisis del sitio web CORFOPYM mediante PageSpeed Insights by Google.....	47
<i>Figura 24.</i> Análisis del sitio web CORFOPYM utilizando GTMetrix.....	48
<i>Figura 25.</i> Análisis de CORFOPYM según MOZ. ....	48
<i>Figura 26.</i> Análisis de adaptación a dispositivos móviles usando Mobile Friendly by Google CORFOPYM.....	49
<i>Figura 27.</i> Análisis del sitio web de INSISTEC utilizando la herramienta Semrush...49	
<i>Figura 28.</i> Análisis del sitio web INSISTEC mediante PageSpeed Insights by Google.....	50
<i>Figura 29.</i> Análisis del sitio web INSISTEC utilizando GTMetrix.....	51
<i>Figura 30.</i> Análisis de INSISTEC según MOZ.....	51
<i>Figura 31.</i> Análisis de adaptación a dispositivos móviles usando Mobile Friendly by Google INSISTEC.....	51
<i>Figura 32.</i> Esquematización de categorías.....	53

<i>Figura 33.</i> Ejemplos de publicaciones para redes sociales.....	55
<i>Figura 34.</i> Plan de publicidad: Planificación.....	57

## Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como fin realizar un plan de marketing digital para la empresa SEINSAO Cía. Ltda. Con el propósito de que se conseguirá un incremento en las ventas a futuro del 15%. La primera parte de este trabajo consistirá en ejecutar pautas para alcanzar a la mayor cantidad de clientes posibles con el fin de generar awareness en el público, una vez finalizada esta etapa se efectuarán campañas segmentadas al público objetivo con el fin de conseguir conversiones.

Según un estudio de mercado realizado por SEINSAO, la empresa en mención es una de las cuatro empresas que lideran el sector de las capacitaciones en seguridad y salud ocupacional. En este estudio, se analizó a la competencia donde se observó una gran probabilidad para penetrar en el mercado. De esta forma, al generar campañas en medios digitales se puede alcanzar a ese público objetivo que aún no es explotado, con lo cual SEINSAO posee una gran ventaja frente a sus competidores.

Para las campañas se utilizarán diferentes plataformas como Google Ads, Facebook, Instagram y mailing. Además, se mejorará el sitio web para que sea más atractivo y fácil de navegar para los clientes. A su vez, para medir el desempeño de las campañas se usarán varias herramientas gratuitas que mostrarán información relevante de las campañas, entre estas tenemos: Facebook Business, píxel de Google, Google Ads. Mientras que para el monitoreo del sitio web se implementará Hotjar, el cual permite medir la cantidad de personas que ingresan al sitio web, generar mapas de calor, tiempo de estadía en la página, entre otros. Por último, se planea implementar un e-commerce dentro del sitio web de SEINSAO, con el propósito de que los clientes adquieran los cursos ofertados de manera virtual.

## **ABSTRACT**

This research has the purpose to carry out a digital marketing plan for the company SEINSAO Cía. Ltda... With the purpose of achieving an increase in future sales of 15%. The first part of this work will consist of executing guidelines to reach as many clients as possible in order to generate awareness in the public, once this stage is finished, campaigns will be carried out segmented to the target audience in order to achieve conversions.

According to a market study carried out by SEINSAO, the company in question is one of the four companies that lead the occupational health and safety training sector. In this study, the competition was analyzed where a great probability to penetrate the market was observed. In this way, by generating campaigns in digital media, it is possible to reach that target audience that is not yet exploited, with which SEINSAO has a great advantage over its competitors.

For the campaigns, different platforms will be used, such as Google Ads, Facebook, Instagram and mailing. In addition, the website will be improved to make it more attractive and easier for customers to navigate. In turn, to measure the performance of the campaigns, several free tools will be used that will show relevant information about the campaigns, among these we have: Facebook Buisness, Google pixel, Google Ads. While Hotjar will be implemented for monitoring the website, which allows measuring the number of people who enter the website, generating heat maps, time spent on the page, among others. Finally, it is planned to implement an e-commerce within the SEINSAO website, so that customers can purchase the courses offered virtually.

## INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo de investigación tiene como objetivo realizar una campaña de marketing digital para la empresa SEINSAO Cía. Ltda., con el objetivo de obtener un incremento en las ventas a futuro por canales digitales del 15%, para este proyecto se analizarán varios puntos como los medios a utilizar para realizar pautas, segmentación del público objetivo, presupuesto y recursos a destinar y herramientas de control.

El plan de marketing englobará herramientas gratuitas para realizar las distintas campañas en medios digitales, además de implementar un e-commerce dentro del sitio web de la empresa para hacer que la compra de los clientes sea más fácil.

Las pautas que se implementarán en cada medio irán dirigidas a un público segmentado al cual se enviarán publicaciones que sean llamativas y generen conversiones, así mismo se realizarán pruebas A/B, para medir cuál publicación resulta mejor y obtiene mejor desempeño.

Por último, se establecerán presupuestos para cada medio digital y los recursos que serán destinados para cada campaña, además se elaborará un plan de medios en el cual se establecerán las fechas de las publicaciones y la duración que tendrán durante la ejecución del plan de marketing.

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

### **1.1. Definición del proyecto**

El presente trabajo de investigación consta con la creación de un plan de marketing cuya duración se estima sea de seis meses, el mismo estará enfocado al canal digital para incrementar en un 15% las ventas de la empresa Seguridad Industrial y Salud Ocupacional “SEINSAO” Cía. Ltda.

### **1.2. Naturaleza o tipo de proyecto**

Este proyecto tiene una naturaleza de tipo benchmarking, debido a que se implementará en SEINSAO el modelo de posicionamiento impartido por EIG.

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo general**

Incrementar las ventas a futuro de la empresa SEINSAO, en un 15% mediante estrategias digitales en un periodo de seis meses.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Realizar un estudio de mercado.
- Diseñar un plan de marketing para canal digital.
- Posicionar a SEINSAO en el mercado para que los clientes lo consideren como su primera opción para capacitaciones y certificaciones.

### **1.4. Justificación e importancia del trabajo de investigación**

De acuerdo con la Organización Internacional del Trabajo (OIT), diariamente “mueren más de 20 personas en el mundo a causa de accidentes laborales o enfermedades relacionadas con el trabajo, ocasionando más de 2,78 millones de muertes por año” (Gallo, 2020). Por este motivo, el Ecuador desarrolló diversos cuerpos legales que promueven espacios seguros de trabajo para resguardar la integridad física y psicosocial de sus trabajadores. Entre los cuales se encuentran: la Constitución del Ecuador, Convenios Internacionales de la OIT, Código del Trabajo, Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores y Mejoramiento del Medio Ambiente de Trabajo, Acuerdos Ministeriales (Ministerio del Trabajo, 2022).

Entre los principales mecanismos de prevención de accidentes y siniestros laborales se encuentran las capacitaciones, que, en la normativa previamente detallada, son de obligatorio cumplimiento para empleadores y trabajadores. De esta manera, es de suma necesidad los centros especializados en temas relacionados en Seguridad y Salud ocupacional que brindan certificaciones y capacitaciones de acuerdo con el puesto requerido.

El presente plan de marketing tiene como grupo objetivo a empresas constructoras y personas naturales dedicadas a este rubro, quienes necesiten capacitaciones en seguridad y salud ocupacional con el fin de reducir el riesgo generados por su puesto de trabajo (caída en alturas, aplastamiento, manipulación manual y mecánica de carga, entre otros). De manera que las empresas constructoras puedan contratar personal capacitado para realizar estas labores, disminuyendo el riesgo de accidentes y fatalidades, evitando sanciones e indemnizaciones por estas causas.

## **2. Perfil de la organización**

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

#### **2.2.1. Nombre de la empresa**

Seguridad Industrial y Salud Ocupacional “SEINSAO.”.

#### **2.2.2. Misión, visión, valores**

##### **Misión**

“Brindar un servicio integrado en materia de capacitación y prevención de riesgos laborales y ambiente de alta calidad a nuestros clientes, el cual les impulse hacia la consecución de todos sus objetivos y cumplimiento Técnico- legal en el país” (SEINSAO, 2022).

##### **Visión**

“Ser una empresa líder en prestación de servicios y asesoría en materia ambiental y de prevención de riesgos laborales, optimizando la inversión de recursos mediante la prevención de accidentes de trabajo, y riesgos ocupacionales” (SEINSAO, 2022).

##### **Valores**

“Garantizar un servicio profesional de alta calidad. Respeto a la diversidad de análisis y pensamiento. Atención personalizada y oportuna ante las necesidades de nuestros clientes. Honestidad, integridad y respeto ante nuestros clientes” (SEINSAO, 2022).

##### **Historia**

Un 23 de agosto del 2015 inició como un sueño Seguridad Industrial y Salud Ocupacional SEINSAO., en la mesa de una cafetería de un centro comercial, fue fundada el 03 de febrero de 2016 por los socios Christian Benítez Moreira y Pedro Manuel Carrillo



Puente, ambos Ingenieros en Seguridad y Salud Ocupacional de la Universidad Internacional SEK, Ecuador. La experiencia ganada como personas naturales en varios proyectos permitió crear la empresa, para lo cual se contrató técnicos e ingresó en un mercado exigente y competitivo, el cual requiere el más alto nivel de cumplimiento profesional. En el 2018 se inició con el proceso de acreditación como organismo evaluador de la conformidad en la Secretaria Técnica de Cualificación Profesional (SETEC).

Desde su creación hasta la actualidad, SEINSAO ha desarrollado más de 10.000 capacitaciones y 7.000 certificaciones en varios perfiles de competencia laboral, dando cumplimiento a un excelente servicio de post venta y satisfacción de sus clientes. En el año 2019 facturó un estimado de seis cifras medias, siendo unas de sus mejores facturaciones, en el año 2020, existió una pérdida de USD 45 000,00, por motivos de pandemia, en el año 2021 y 2022 existen facturaciones promedio de USD 20 000 mensuales. El personal que conforma SEINSAO Cía. Ltda., consta de 13 empleados de planta, 30 profesionales bajo la modalidad de contrato por servicios y 13 personas en el servicio de comisionistas. Cuenta con cuatro sucursales en Ibarra, Latacunga, El Coca y Loja, mientras que el patrimonio asciende a USD 95.000.

### **3. Capítulo I: Ecosistema digital**

#### **3.1. Definición de la actual situación de Marketing Digital de la compañía, tanto desde un punto de vista de campañas como de infraestructura.**

Seguridad Industrial y Salud Ocupacional “SEINSAO” mantiene diferentes redes sociales, que se han desarrollado por el uso que, al momento de su creación, se encontraban en tendencia.

Adicionalmente, se ha visto un incremento en las ventas de SEINSAO de los años 2021 a 2022 del 27% con cierre al mes de agosto, de esta forma, se estima que con la inclusión de una campaña de marketing digital las ventas incrementan un 15% para el cierre del año.

**Tabla 1.**

*Proyección de ventas*

Meses	2021	2022
	Ingresos en dólares (USD)	
Enero	6.198,01	4.119,28

Meses	2021	2022
	Ingresos en dólares (USD)	
Febrero	6.898,90	6.754,20
Marzo	3.926,00	8.850,00
Abril	3.710,00	6.899,00
Mayo	3.758,00	7.630,00
Junio	4.171,00	4.960,20
Julio	6.340,00	5.448,40
Agosto	4.951,58	5.977,80
Septiembre	3.711,00	5.498,00
Octubre	4.114,00	4.319,70
Noviembre	5.074,90	5.328,65
Diciembre	6.685,00	7.019,25

Nota: Estimación de ventas de octubre a diciembre de 2022 con un incremento del 5%.

Además, según un análisis de mercado realizado por SEINSAO, esta empresa se encuentra en el puesto número cuatro de las empresas que mejor *Net Promoter Score* (NPC) en cuanto a capacitaciones. Por tanto, los clientes confían en SEINSAO ofreciendo una ventaja competitiva para atraer a clientes potenciales.

### Tabla 2.

#### *Análisis de mercado*

No.	OEC	NPC	%
1	Fundación Cooperación y respaldo para la educación CORED	15314	5,1
2	Corporación de Fomento para la Pequeña y Mediana Empresa CORFOPYM	12949	4,3
3	INSISTECQHSE S.A.	9684	3,2
4	Seguridad Industrial Salud Ocupacional SEINSAO Cía. Ltda.	9580	3,2
5	Moya Narváez Francisco Javier	8670	2,9

Actualmente, SEINSAO cuenta con los siguientes recursos digitales:

- Instagram.

La cuenta de Instagram tiene 446 seguidores y fue creada en el 2020, actualmente es la segunda red social con mayores seguidores y se maneja bajo ninguna pauta obteniendo un ingreso orgánico de seguidores. Los posts cargados a esta red social son los mismos que se publican en Facebook, cuyo contenido de valor, está destinado a personas interesadas en capacitarse en temas de construcción.

- Twitter.

Twitter se creó en 2018, en la actualidad tiene 20 seguidores y es el canal que menos utilizado por SEINSAO.

- Facebook.

La red social con mejores estadísticas de SEINSAO es Facebook, ya que tiene 2913 seguidores, concentrándose el mayor flujo de seguidores. Existen constantes publicaciones que no siguen un calendario específico, por lo que en ocasiones se publican tres posts por día, existiendo un descanso de una semana hasta la siguiente publicación, donde se retoma un posteo diario.

- Página web.

A su vez, la página web fue creada el 15 de junio del 2020, este medio digital se utiliza de forma informativa, a fin de que los clientes potenciales conozcan a profundidad los cursos ofertados por SIENSAO. En la página web existe una sección de blogs, donde los clientes potenciales pueden acceder a información y descargar la misma, sin embargo, su última actualización fue el 14 de septiembre de 2021. Además, esta página es empleada como landing page donde se reciben aproximadamente 20 clientes potenciales al mes, existiendo un bajo nivel de respuesta por lo que se dejó de utilizar hace ocho meses<sup>1</sup>.



(a)



(b)

<sup>1</sup> Para mayor información, puede visitar el sitio web de SIENSAO en el siguiente enlace: [https://seinsaoecuadoriuo.com/?fbclid=IwAR10-riHIWsr\\_xEu-VHXG4\\_h4fGUWm\\_MnM83Os9QMrOkVAvodpjjS2Uu-fU](https://seinsaoecuadoriuo.com/?fbclid=IwAR10-riHIWsr_xEu-VHXG4_h4fGUWm_MnM83Os9QMrOkVAvodpjjS2Uu-fU).

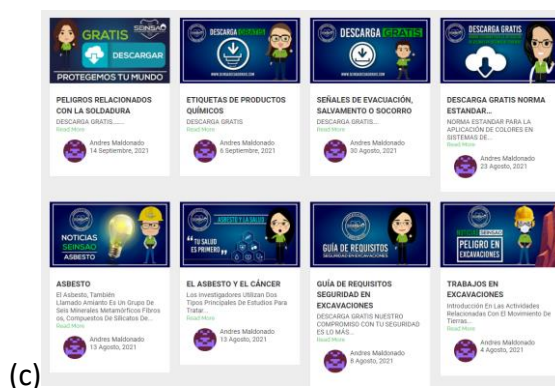


Figura 1. Página web de SEINSAO donde consta (a) portada, (b) landing page y (c) blogs

De esta manera, se puede apreciar que para esta campaña se dejarán de lado a las redes que no generan interés, siendo descartada Twitter ya que el público de SEINSAO utiliza con mayor frecuencia Facebook e Instagram por lo que se enfocarán las campañas en estas redes sociales. Así mismo se incluirá el uso de WhatsApp como un canal adicional de contacto con los clientes, por el cual se atenderán preguntas o dudas de los clientes potenciales que busquen más información.

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

- Mejorar el diseño de la página web y actualizar sus contenidos.

Para lograr este objetivo, se implementará una medición de visitas en la página web y redes sociales, ya que se busca conseguir mejores resultados en búsquedas SEO y SEM generando más tráfico al sitio web, además, se realizará una optimización del SEO.

- Aumentar el alcance en redes sociales.

El incremento del alcance de redes sociales tiene como propósito de generar awarness en clientes potenciales, de manera que se interesen por los cursos ofertados por SEINSAO y se logre realizar conversiones por estos medios. Para reforzar este punto, se desarrollará una campaña de e-mail marketing donde se medirá la tasa de apertura, clics y conversiones.

- Crear conciencia en los clientes para que SEINSAO sea la opción elegible en cuanto a capacitaciones en SSO.

El propósito de este objetivo es posicionar a SEINSAO como la primera opción y estar en el top of mid de los clientes. Es relevante mencionar que para generar interacción con los usuarios a través de redes sociales y página web se complementará con la campaña de e-mail marketing.

### **3.3. Elementos tecnológicos de analítica que utiliza y como.**

Por razones presupuestarias no se implementará ningún elemento tecnológico pagado, por lo que la mejor opción que se adapta a las necesidades de la empresa para el análisis de la página web es Hotjar. La misma es una herramienta que permitirá medir el comportamiento de los clientes dentro del sitio web, así como generar mapas de calor de los contenidos más vistos o puntos de interés para los clientes.

En redes sociales se implementará la herramienta de Facebook Business con la cual se medirá el impacto de las campañas a nivel de alcance y conversión. Así mismo, facilitará conocer la cantidad de clientes potenciales que den “Like” a la página y los nuevos seguidores obtenidos de manera orgánica y pagada.

En cuanto a mailing, la herramienta a utilizar será Mailchimp, debido a que, entre sus cualidades, facilita enviar mailing masivos y brinda métricas de apertura, clicks, rebotes y demás. Se utilizará esta herramienta ya que es la más comercial del mercado, existen otras opciones, pero debido a la facilidad de uso que brinda Mailchimp se ha seleccionado la misma. Con esta información se conocerá si las campañas vía e-mail generan conversiones o no, y así tomar acciones correctivas de aspectos puntuales de la campaña.

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

El target de clientes se basa en clientes B2C, al mismo tiempo se incluirán clientes B2B, para lo cual se realizará ventas online. Por lo que se optimizará la página web para que funcione como e-commerce, donde los clientes podrán revisar la información de los cursos y realizar el pago. La implementación del e-commerce se realizará con WooCommerce, una herramienta de fácil uso que permitirá diseñar la tienda en donde se encontrarán los cursos ofrecidos para los clientes, junto con el precio y la duración. Así mismo, se incluirá el carrito de compras para que los clientes realicen el proceso de checkout y puedan efectuar el pago en el mismo sitio web usando la pasarela de pago. Para este caso se usará a Place to Pay, una pasarela de pagos de Ecuador, también se ofrecerá el pago mediante transferencia bancaria.

A su vez, las redes sociales se implementarán como canales de comunicación con clientes y potenciales clientes. Messenger se usará para receptar consultas de los usuarios, las cuales serán contestadas por un community manager capacitado para brindar la información correcta con el fin de solventar las dudas de los clientes. Así mismo, cuando se realicen las pautas en redes sociales, se incluirá un formulario de contacto para poder

comunicarse con el cliente potencial y brindar mayor información o solventar sus inquietudes.

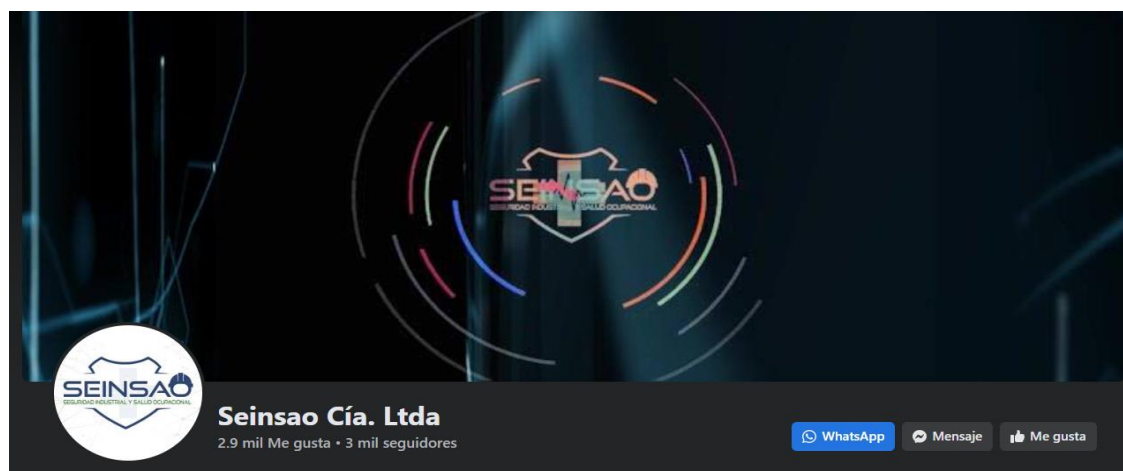
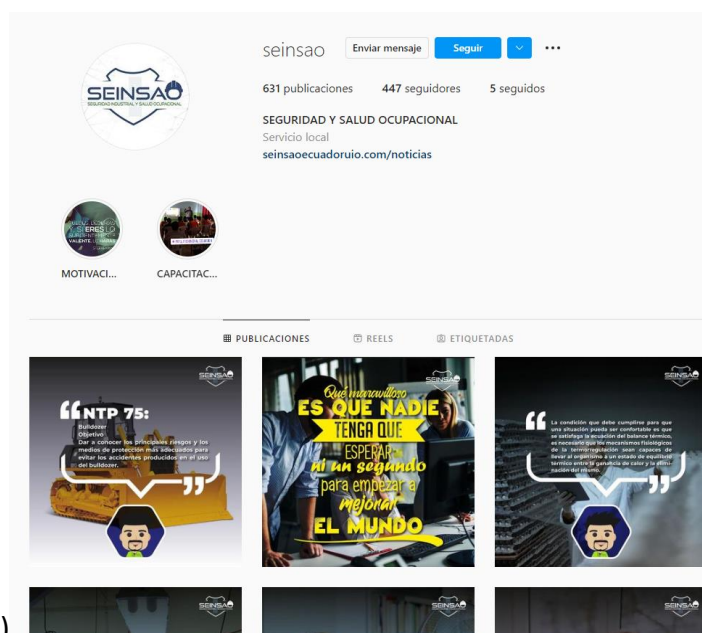


Figura 2. Facebook de SEINSAO con vista de buscadores y (b) versión en aplicación para móviles.



(a)

Figura 3. Instagram de SEINSAO (a) vista de buscadores y (b) versión en aplicación para móviles.

### 3.5. Presencia o no de e-commerce, descripción de la estructura y herramientas de CMS.

Como se detalló anteriormente, SEINSAO cuenta con una página web que sirve como landing page. Por lo que se actualizará para que sea un e-commerce, en el cual se ofertarán los cursos y capacitaciones que maneja actualmente la empresa y contará con una pasarela de pagos.

El sitio será desarrollado en WordPress, que es una herramienta de CMS de fácil uso y que ofrece una gran variedad de plugins que pueden añadirse al sitio web. Dentro de ellos se encuentra el plugin de WooCommerce que es el seleccionado a usarse en el sitio web para el desarrollo del e-commerce, y con el cual se podrá publicar en la tienda virtual los cursos ofrecidos por SEINSAO. Los cursos contarán con un botón de más información, que detallarán los contenidos que se ofertan en el curso, las horas de duración, el certificado a obtener y el valor del curso; también se colocará el botón de añadir al carrito, que permitirá a los clientes realizar la compra del curso y pagar dentro el sitio web.

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

Actualmente no se ha realizado publicaciones con un contenido estratégico, sin embargo, el plan de marketing considera realizar publicaciones en las redes sociales de SEINSAO con contenido informativo para todos los clientes. Simultáneamente, se efectuarán pautas enfocadas en una segmentación de usuarios basándose en sus gustos e interés por las capacitaciones ofrecidas por SEINSAO.

En la página web de SEINSAO se publicará el contenido relacionado a los cursos que se ofrecen, dando la opción a los clientes a comprar el curso o certificación mediante la misma, con el propósito de agilizar el journey de compra del cliente.



Figura 4. Versión para dispositivos móviles de página web de SEINSAO, donde se encuentran los campos disponibles previos a las modificaciones planteadas por el plan de marketing.

### **3.7. Recursos internos disponibles y función de la agencia si existe.**

Actualmente SEINSAO cuenta con un departamento creativo, el cual se encargará de la creación de piezas gráficas para las publicaciones a realizarse en los diferentes medios digitales. Mientras que, el departamento de marketing será estará a cargo de realizar las pautas en redes sociales, actualización de contenidos en la página web y designar a una persona del área para que sea community manager. La función del community manager será contestar los comentarios, mensajes de redes sociales y WhatsApp, así como responder a los formularios de información de la página web de SEINSAO.

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

SEINSAO cuenta con una base de clientes actuales, por tanto, se planea alimentar la misma mediante la obtención de información de clientes potenciales a través de canales digitales como redes sociales y página web. Esta base será utilizada para enviar a clientes o futuros clientes información referente a cursos, promociones o descuentos SEINSAO ofrece a fin de captar más clientes potenciales; también permitirá conocer mayor información con respecto a nuestros clientes, de manera que con estos datos se pueda pulir la segmentación del público objetivo al cual van dirigidos las capacitaciones.

## **4. Capítulo II: SEO**

### **4.1. Definir cómo encaja la estrategia de SEO en nuestro proyecto**

Una buena estrategia de SEO permitirá a SEINSAO posicionarse entre los primeros resultados en los motores de búsqueda, de tal manera que sea la opción a considerar por los clientes. Para cumplir este objetivo, se debe evaluar el sitio web e incluir palabras clave que faculten a los motores de búsqueda relacionar la página web de SEINSAO con cursos de seguridad laboral y ocupacional.

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

Para definir una estrategia SEM, inicialmente, se requiere que el SEO funcione de manera adecuada. Por lo que se debe considerar, que la información de la página web utilice palabras clave relevantes a los temas de las capacitaciones que de SEINSAO oferta. Entre ellas se encuentran: “seguridad laboral”; “riesgo del trabajo”; “salud ocupacional”; “certificaciones laborales”; “riesgo laboral”; “riesgos laborales capacitación”; “certificación sso”.

Una vez que la estrategia de SEO esté en funcionamiento, se iniciará con la estrategia SEM, la cual se enfocará en contratar publicidad en motores de búsqueda con



el propósito de aparecer en las primeras posiciones pagadas cuando los clientes empleen las palabras claves mencionadas anteriormente.

#### **4.3. Analizar mediante las herramientas proporcionadas el posicionamiento y características de la web del proyecto**

Para el análisis de la página web, se empleará Hotjar mediante su píxel, el mismo que permitirá visualizar el número de usuarios que visitan el sitio web, cual es el recorrido que realizan en la página y conocer los puntos de calor que más llaman la atención. Con el objetivo de conocer los intereses de los clientes en los cursos que se ofertan, de esta manera se podrá enfocar de forma efectiva y con mayor prioridad las campañas en redes sociales y mailing a los cursos que los clientes están interesados y así que los clientes realicen la compra de uno de los cursos que ofrece SEINSAO.

#### **4.4. Definir el objetivo y KPI's de medida**

El objetivo a que se desea llegar es: Posicionar a de SEINSAO como primera opción para los clientes dentro de los motores de búsqueda de tal manera que aparezca como opción al momento de que los clientes busquen las palabras claves.

Para medir el objetivo se utilizarán los siguientes KPI's:

- Número de visitas al sitio web.
- Fuentes por las cuales ingresan los clientes.
- Tiempo de visita a la página.
- Conversiones mediante la página web.

#### **4.5. Segmentación y definición de nuestro buyer persona**

El buyer persona que SEINSAO se enfoca son las empresas constructoras que desean que sus obreros tengan certificaciones de seguridad y salud ocupacional para que puedan continuar laborando en el sector de la construcción. Además, SEINSAO también desea ofrecer sus servicios a las personas que, por cuenta propia, quieran certificarse en seguridad y salud ocupacional. A continuación, se establecen las características de los buyer persona.

##### **4.5.1. Buyer Persona.**

- Sexo: Hombres y mujeres.
- Edad: 23 a 55 años.
- Estado civil: Solteros, casados, unión libre.
- Nivel económico: Medio, medio-bajo.
- Preferencias: Trabajadores del sector de la construcción.
- Ubicación: Quito, Guayaquil y Riobamba.

#### **4.6. Estrategias por seguir para conseguir el posicionamiento esperado**

La estrategia que se planea implementar se basará en una optimización de la página web mediante la inclusión de palabras clave relacionadas al giro de negocio de SEINSAO. De tal manera que los motores de búsqueda relacionen el sitio web de SEINSAO con las mismas y lo muestren en las primeras opciones de búsqueda cuando los clientes ingresen dichas palabras clave. También se planea realizar publicaciones en redes sociales incluyendo links que direccionen al sitio web la empresa, lo que permitirá captar más visitas y visualizaciones. Una vez que el posicionamiento SEO esté en funcionamiento, se procederá a ejecutar una estrategia para SEM.

### **5. Capítulo III: SEM**

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

En la actualidad la mayoría de las personas utilizan dispositivos móviles para mantenerse comunicados y gracias a las mejoras de conexión a redes móviles, estos cuentan con internet de alta velocidad al alcance de nuestras manos. Estos avances hacen que las empresas deban mantenerse al día en las innovaciones tecnológicas ofreciendo sitios de contacto a sus clientes como redes sociales o páginas web, por lo que si una empresa no se encuentra en Internet la empresa no existe.

De acuerdo a lo anterior, una estrategia SEM permitirá obtener una mayor visibilidad dentro de los motores de búsqueda con la cual podremos generar más awareness en los clientes. Con la inversión que se realizaría en Google Ads, el objetivo a cumplir es aparecer en las primeras posiciones de búsqueda cuando el cliente ingrese palabras clave. Para esto, se empleará una segmentación a los grupos objetivos definidos previamente, a fin de conseguir nuevos clientes potenciales que les resulten interesante las capacitaciones que ofrece SEINSAO.

Adicionalmente, se ejecutará el seguimiento a la campaña para revisar y analizar si se cumplen los resultados esperados. En caso de no obtenerlos, se cambiará la estrategia empleada.

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

Para el caso de SEINSAO se utilizará primero una campaña de awareness para llegar a la mayor cantidad de clientes e incrementar tráfico en el sitio web. La segunda parte de la campaña estará dirigida a conseguir leads, para lo cual se realizará una segmentación de acuerdo con el buyer persona, de manera que se obtengan la mayor cantidad de conversiones de clientes que estén interesados en capacitaciones y cursos ofrecidos por SEINSAO.

Esta campaña tiene los siguientes objetivos:

- Utilizar Google Ads para generar awareness en el público y tener más tráfico en el sitio web.
- Utilizar Google Ads para posicionar en las primeras opciones de búsqueda al sitio web.
- Conseguir un alcance del 50% del grupo objetivo en las ciudades de Quito, Guayaquil y Riobamba.

### 5.3. KPI's de referencia para la medición

Los KPI's en los que se enfocará el proyecto al implementar la estrategia digital SEM son los siguientes:

- **ERP:** Páginas de resultados de búsqueda.
- **CPC:** Coste por Click, es una medida que permite determinar cuál es el valor que se está pagando por cada click que el usuario realiza en el anuncio.
- **CPM:** Significa el “pago por cada mil impresiones”, es decir, lo que se pagará cada vez que el anuncio se muestre 1000 veces en la plataforma.
- **CPA o CPL:** Necesarias para determinar el coste por LEAD.
- **Kwd:** Keyword o palabra clave con la que los usuarios encontrarán los servicios ofertados por la empresa.
- **Calidad:** Permitirá tener una idea de la calidad del anuncio, la palabra clave y campaña respecto a la de otros anunciantes.
- **Awareness:** Este indicador permitirá medir cuánto y cómo SEINSAO es reconocida por sus clientes, su notoriedad en el mercado.
- **Conversiones:** permitirá medir y analizar la estrategia en marcha, con el fin de mejorarla.

### 5.4. Definición del buyer persona.

#### 5.4.1. Buyer Persona.

- Sexo: Hombres y mujeres.
- Edad: 23 a 55 años.
- Estado civil: Solteros, casados, unión libre.
- Nivel económico: Medio, medio-bajo.
- Preferencias: Trabajadores del sector de la construcción.
- Ubicación: Quito, Guayaquil y Riobamba.

### **5.5. Estimación del reach máximo de búsquedas.**

De acuerdo con la Corporación Financiera Nacional (CFN), en el Ecuador en el año 2020 se contaba con un total de 161.237 empleados y 6.609 empresas dedicadas a la construcción donde las provincias con mayor participación de empresas es Pichincha y Guayas con más del 60% (CFN, 2022). Con estas estadísticas se estima que el público objetivo para el buyer persona definido es de aproximadamente 104.804 potenciales clientes. Con una inversión mensual de USD 333,33 se estima llegar a un rendimiento aproximado de 5.500 impresiones al mes, 2.100 clics al mes y 600 leads al mes.

### **5.6. Definición del destino de la campaña.**

La campaña estará enfocada en las ciudades de Quito, Guayaquil y Riobamba. Se usará el modelo CPC, con el cual se enviará al cliente a una landing page en donde encontrará información de los cursos, se incluirá un botón de call to action para que solicite más información, el cual dirigirá al WhatsApp de la empresa. También se colocará un formulario web para que el cliente deje sus datos y sea posteriormente contactado por el área de ventas de SEINSAO.

### **5.7. Lanzamiento de la campaña**

La estrategia a utilizar para conseguir clientes potenciales en tomar un curso ofrecido por SEINSAO, será una campaña de anuncios en búsqueda con Google Ads. Dicha campaña incluirá un landing page, en el cual se colocará la información de los cursos y un botón para solicitar más información el mismo que será dirigido al WhatsApp de SEINSAO. Además, se incluirá un formulario de contacto para poder llamar al cliente interesado y solventar sus dudas.

A continuación, se detallará los parámetros que se usarán para la creación de la campaña:

- Tipo de campaña: búsqueda.
- Visitas al sitio: <https://seinsaoecuadoruio.com/certificaciones-oec/>.
- Leads al sitio: <https://seinsaoecuadoruio.com/certificaciones-oec/>. Dentro del sitio web se colocará el formulario de contacto y el botón para el call to action, ya que actualmente no se cuenta con estos elementos.
- Dispositivos en los que se mostrará el anuncio: computadores, dispositivos móviles.
- Ubicación: Ecuador – Quito, Guayaquil y Riobamba.
- Idioma: español.

- Presupuesto: USD 11 diarios / USD 333,33 mensuales.
- Estrategia de puja: CPC automático.
- Tamaño del público potencial: 104.804 personas.
- Fecha tentativa de lanzamiento: 01 de agosto al 31 de enero del 2023.

### 5.8. Visualización de los anuncios de texto

A continuación, se presentan unos ejemplos de las propuestas que se usaran en los anuncios:



Figura 5. Ejemplos de anuncios.

### 5.9. Definición de Keywords y tipo de concordancia

Para las keywords se emplearán palabras claves que coincidan con el modelo de negocio manejado por SEINSAO para generar recordación de marca y establecerse en la mente del consumidor, las palabras que se usarán serán:

- Seguridad laboral.
- Riesgo del trabajo.
- Salud ocupacional.
- Certificaciones laborales.
- Riesgo laboral.
- Riesgos laborales capacitación.
- Certificacion sso.
- Certificación SETEC.

Para este caso se utilizará una concordancia de frase incluyendo las palabras clave dentro de comillas y la concordancia amplia de manera que con la primera llegamos a un grupo de usuarios más segmentado usando palabras adicionales como “certificaciones laborales en quito” o “capacitación laboral certificación setec”, mientras que con la concordancia amplia se llegará a una mayor cantidad de clientes para generar tráfico en la página web.

#### **5.10. Uso de audiencias.**

Para las audiencias se utilizará la segmentación que se definió del buyer persona, ya que es el segmento al cual se busca llegar. Una vez que se finalice un mes de campaña, se realizará una segmentación a audiencias similares que permitirá llegar a clientes potenciales que compartan las características que se definieron anteriormente.

#### **5.11. Los Buscadores**

El principal motor de búsqueda a utilizar será Google, debido a que en la actualidad es el más usado (CepymeNews, 2022). Las búsquedas estarán enfocadas a las palabras clave definidas en el punto 5.9.

Los anuncios redirigirán a los clientes a un landing page de SEINSAO, donde encontrará mayor información sobre capacitaciones, contactarse con un asesor comercial mediante un botón de call to acción el cual dirigirá al cliente a WhatsApp y también contará con un formulario de contacto.

#### **5.12. Despliegue de los informes necesarios de control**

El área de marketing será la encargada de revisar la información y generar reportes del rendimiento de la campaña. Esta revisión deberá analizar y evaluar la recepción de los clientes, por lo que esta área realizará cambios o ajustes a la campaña para que el resultado se ajuste a los objetivos esperados. De igual manera, el área de marketing efectuará controles del presupuesto para que permanezca y evitar que exceda el monto aprobado para la misma.

#### **Tabla 3.**

*Proyección de resultados de campaña de SEM*

<b>¿Cómo estaba SEINSAO antes de la campaña?</b>	<b>¿Qué se realizará en la empresa durante la campaña?</b>	<b>¿Cómo estará SEINSAO en tres meses posteriores a la campaña?</b>	<b>¿Cómo estará SEINSAO en seis meses posteriores a la campaña?</b>

<b>Publicidad</b>	SEINSAO no cuenta con una estrategia SEM y SEO, la gran parte de sus clientes son referidos.	Se lanzará una campaña de SEO y SEM con el objetivo de posicionarse en las primeras opciones de búsqueda dentro de Google.	Para este periodo de tiempo se estima que SEINSAO tenga un 10% de clientes potenciales captados y al menos un 5% de ellos ya hayan comprado algún curso.	A los seis meses se espera que los clientes potenciales captados lleguen al 20% y al menos el 10% de los mismos hayan pagado algún curso.
-------------------	--	--	--	---

### 5.13. Control de presupuesto y fijación de objetivos.

SEINSAO no cuenta con publicidad en medios de comunicación tradicional, por lo que se planea realizar publicidad en medios digitales. Por lo cual, se utilizará motores de búsqueda (Google), de manera que se llegue al público objetivo definido en los puntos anteriores.

Para esta campaña se definió un presupuesto de USD 2.540, que se usará durante los primero seis meses de esta. Una vez terminado este periodo, se procederá a mantener pautas publicitarias con un presupuesto menor y así continuar captando clientes potenciales por los próximos seis meses. Una vez terminada la campaña, se analizarán los resultados que permitirán definir si en un futuro se realiza otra activación.

**Tabla 4.**

*Presupuesto de campaña inicial de marketing digital*

<b>Campaña Inicial</b>			
<b>Ítems</b>	<b>Tiempo en meses</b>	<b>Costo Unitario (USD)</b>	<b>Costo Total (USD)</b>
Campaña Google Ads	6	333,33	2000,00
Diseñador Gráfico	0,02	30,00	540,00
<b>Total (USD)</b>		<b>363,33</b>	<b>2.540,00</b>

## **6. Capítulo IV: E-mail marketing**

### **6.1. Definir cómo encaja la estrategia de e-mail con el plan de marketing digital**

La estrategia de e-mail marketing se adapta al plan de marketing mediante el envío de correos electrónicos a una base de potenciales clientes, los cuales tienen un grado de interés en las certificaciones ofertadas por SEINSAO. Dicha base se obtendrá de las activaciones realizadas anteriormente con las cuales se ha podido obtener información de los usuarios. Es necesario mencionar que, la base a emplearse es diferente a la base que SEINSAO tenía previamente, ya que aquí constan datos de posibles clientes y no los actuales clientes que ya se han capacitado en ocasiones previas.

La información por enviarse a la base de potenciales clientes contendrá el temario, la duración y costos de cada certificación, siendo que esta estrategia tendrá como finalidad atraer nuevos clientes interesados en adquirir una certificación.

Para los actuales clientes se enviará un mailing diferente al de la base de clientes potenciales, el contenido del mailing podrá relacionarse a los cursos que tomó con anterioridad. Ya que es esencial mantener las relaciones con los clientes actuales, de tal manera se genere recordación de marca y que SIENSAO siga posicionándose como la primera opción a elegir.

### **6.2. Origen de las BBDD**

Los datos con la que se trabajará para la estrategia de campaña serán de dos tipos: datos propios de los clientes actuales que SEINSAO mantiene y datos de terceros. Estos últimos se obtendrán mediante formularios completados en la página web de la empresa o por clientes que soliciten más información sobre las capacitaciones, ya sea mediante llamada o vía WhatsApp.

### **6.3. Objetivo de la o las campañas**

- Atraer clientes potenciales mediante campañas de e-mail.
- Informar los servicios que ofrece SEINSAO al grupo objetivo en las ciudades de Quito, Guayaquil y Riobamba.
- Medir la apertura, rebote y cancelación de los e-mails enviados al grupo objetivo.

### **6.4. Secuencia de e-mails**

Para la secuencia de e-mails, se dividirá a los clientes en clientes actuales y clientes potenciales. A los clientes actuales, se enviará información sobre cursos diferentes a los que hayan realizado anteriormente. Mientras que, para los clientes



potenciales se remitirá información de acuerdo con sus intereses recogidos a través de los formularios en la página web, llamadas o mensajes de WhatsApp.

Adicionalmente, se medirá la tasa de apertura y tasa de rebote de los e-mails enviados para verificar la existencia de conversión de clientes. En caso de no haber conversiones, se procederá a revisar la información enviada en los e-mails y realizar otra prueba.

### 6.5. Estrategia de marketing automation

La estrategia que se plantea para marketing automation facilitará la administración del volumen de usuarios, de tal manera que se pueda segmentar la base de datos de forma automática. Además, a los clientes que expresen interés en las capacitaciones ofrecidas por SEINSAO se les enviará un e-mail o mensaje automático con información adicional, para que, posteriormente, un asesor de ventas se comunice con el cliente y pueda cerrar la venta.

### 6.6. Propuesta de valor en cada e-mail

Los e-mails enviados contendrán información importante y de calidad para el cliente, entre los cuales se destacaría los siguientes:

- Envío de información del curso, duración, temario y costo.
- Reconocimiento del título en la SETEC.

De esta manera existe una mayor probabilidad de que los mails tengan una mayor apertura, ya que el cliente no los considerará como spam o correo basura, y así obtener una mayor cantidad de conversiones por este medio.

### 6.7. KPI's de medida

- **Tasa de rebote:** Permitirá evaluar la entrega de los correos y observar el porcentaje de las campañas que no fueron entregadas en las bandejas de los contactos de interés. La fórmula que permitirá calcular la tasa de rebote es:

$$\left( \frac{\# \text{ de rebotes}}{\# \text{ de correos electrónicos entregados}} \right) * 100$$

- **Tasa de apertura:** Corresponde a los e-mails abiertos por los clientes comparándolos con los correos entregados. Esta tasa no considera la interacción que tuvo el cliente con el e-mail. La fórmula para calcularla es la siguiente:

$$\left( \frac{\# \text{ de e-mails (únicos) abiertos}}{\# \text{ número de e-mail entregados}} \right) * 100$$

- **Tasa de clic:** Esta métrica permitirá a SEINSAO medir el rendimiento completo de las campañas de mailing, en el caso de que los e-mails contengan por lo menos un enlace que lleve al *call to action*. La fórmula para calcular esta tasa es la siguiente:

$$\left( \frac{\# \text{ de clics (únicos) en los enlaces del e-mail}}{\# \text{ de e-mails entregados}} \right) * 100$$

- **Tasa de respuesta:** Analiza la tasa sobre las personas que ya abrieron los correos electrónicos y que dieron clic en los enlaces, además permitirá evaluar los llamados de acción, pues es la tasa de interacción de los contactos una vez que han procedido a leer el mensaje. En caso de contar con una baja tasa de reactividad significa que el contenido que SEINSAO envió no fue suficiente ni atractivo para los usuarios, por tanto, se podrá hacer cambios para mejorar. La fórmula que permitirá calcular esta tasa es la siguiente:

$$\left( \frac{\# \text{ de clics únicos}}{\# \text{ de aperturas únicas}} \right) * 100$$

- **Tasa de cancelación:** Ayuda identificar aquellos contactos que cancelaron su suscripción de la lista de correos, ya que el contenido no fue de su interés. La fórmula que permitirá calcular esta tasa es la siguiente:

$$\left( \frac{\# \text{ de contactos que cancelaron}}{\# \text{ de e-mails entregados}} \right) * 100$$

- **Tasa de quejas por spam:** Facilita la obtención del porcentaje de contactos que marcan los correos enviados como spam, ya que no pidieron recibir dicha información. Para calcular esta tasa se emplea la siguiente fórmula:

$$\left( \frac{\# \text{ de quejas de spam}}{\# \text{ de e-mails entregados}} \right) * 100$$

- **Tasa de conversión:** Esta métrica permitirá a SEINSAO analizar el rendimiento de las campañas de acuerdo con los objetivos específicos de cada una de ellas, por lo que es un indicador de efectividad de los e-mails. La fórmula que permitirá calcular esta tasa es la siguiente:

$$\left( \frac{\# \text{ de personas que completaron el objetivo deseado}}{\# \text{ de e - mails entregados}} \right) * 100$$

### 6.8. Inversión y planificación de resultados

La inversión que se planea realizar constará de los siguientes rubros:

**Tabla 5.**

*Presupuesto para campaña de e-mail marketing*

Requerimiento	Duración	Valor	Total (USD)	Encargado
<b>Diseño del arte para el mail</b>	4 horas al día por 10 días	\$10/hora	400	Diseñador gráfico
<b>Plataforma para envío de mail (Mailchimp)</b>	6 meses	\$115 mensuales	690	Área de marketing
<b>Total</b>	1090			

Se estima un gasto de USD 1.090 por los seis meses que duraría la campaña y se espera una conversión del 20%, por lo que se estima recuperar la inversión y obtener ganancias.

### 6.9. Sigüientes pasos y propuestas

Como paso inicial se debe actualizar el sitio web de SEINSAO, ya que, en la actualidad, el formulario de solicitud de “más información” no consta con todos los datos requeridos para ejecución de este apartado. Además, es necesario agregar un botón que WhatsApp dentro de la página web para que los posibles clientes puedan contactarse directamente con un asesor. Finalmente, es importante configurar las cuentas de redes sociales a fin de que los clientes potenciales puedan solicitar más información por estos medios y así continuar alimentando la base de datos.



caso de que existan una alta cantidad de correos no abiertos, cancelaciones o enviados a spam.

## 7. Capítulo V: Redes Sociales

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

El uso de redes sociales es clave para la estrategia planteada con SEINSAO, ya que mediante ellas podremos llegar a una mayor cantidad de potenciales clientes, tanto personas naturales como empresas del sector de la construcción.

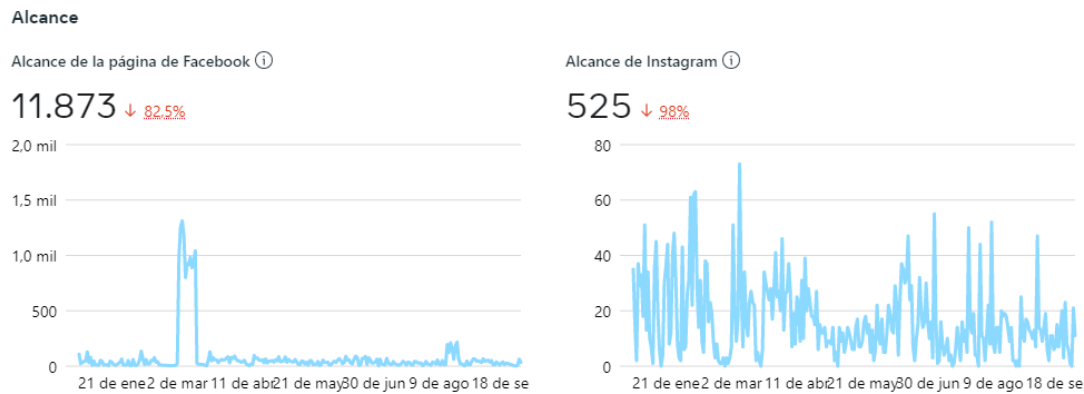


Figura 8. Alcance de Facebook e Instagram en el periodo de enero a septiembre de 2022 obtenido por Facebook Business. Donde se aprecia que el alcance de Facebook es de 11.873 en el periodo de enero a septiembre y de Instagram 525 igual en el mismo periodo.

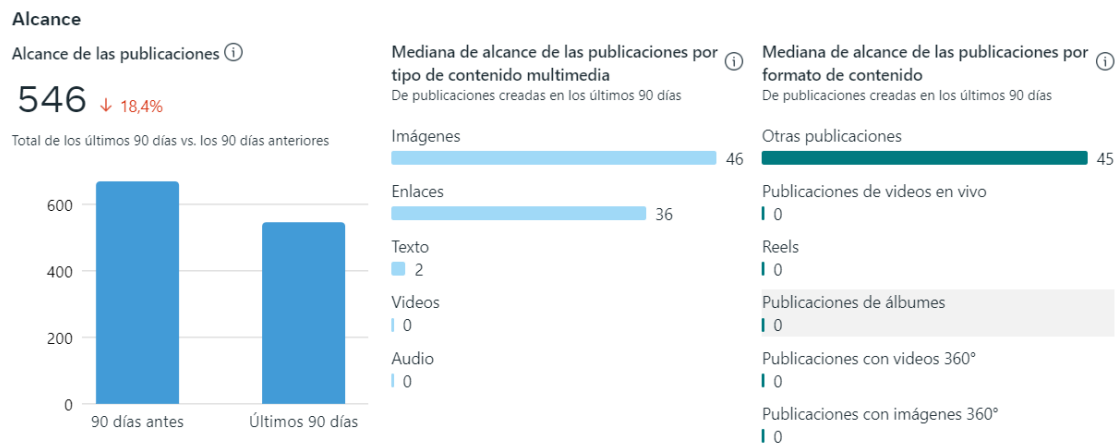


Figura 9. Alcance de publicaciones de los últimos tres meses de SEINSAO, información obtenida de Facebook Business.

El objetivo principal es captar clientes potenciales mediante la publicación de post dentro de las redes sociales de SEINSAO y usar herramientas pagadas, como Facebook

Business, para realizar pauta segmentada. De igual manera, se realizará el análisis de la campaña para medir su efectividad o si requiere realizar algún cambio.

### 7.2. Análisis de tu web

La página web tendrá un cambio a nivel de forma y de contenido, ya que se tiene planificado que la página funcione como un e-commerce. Además, se realizará una optimización para SEO y SEM, de tal manera que aparezca en las primeras posiciones dentro de los motores de búsqueda. En las redes sociales de SEINSAO se incluirá el link de la página web para dirigir tráfico al sitio y así obtener mayor interacción con los clientes dentro del sitio.

### 7.3. Análisis de plataformas

La plataforma que se usará para promocionar los cursos de SEINSAO será Facebook Business, con la cual podremos realizar publicaciones en Facebook e Instagram simultáneamente. Aquí se subirán publicaciones con contenido informativo que llame la atención de los clientes, se incluirá un formulario para solicitar datos para contactarse con los clientes y ofrecerles más información sobre los cursos ofrecidos. Adicionalmente, se planea usar WhatsApp Business para contestar mensajes de los clientes de una manera más rápida y que también puedan solicitar más información sobre los cursos ofrecidos.

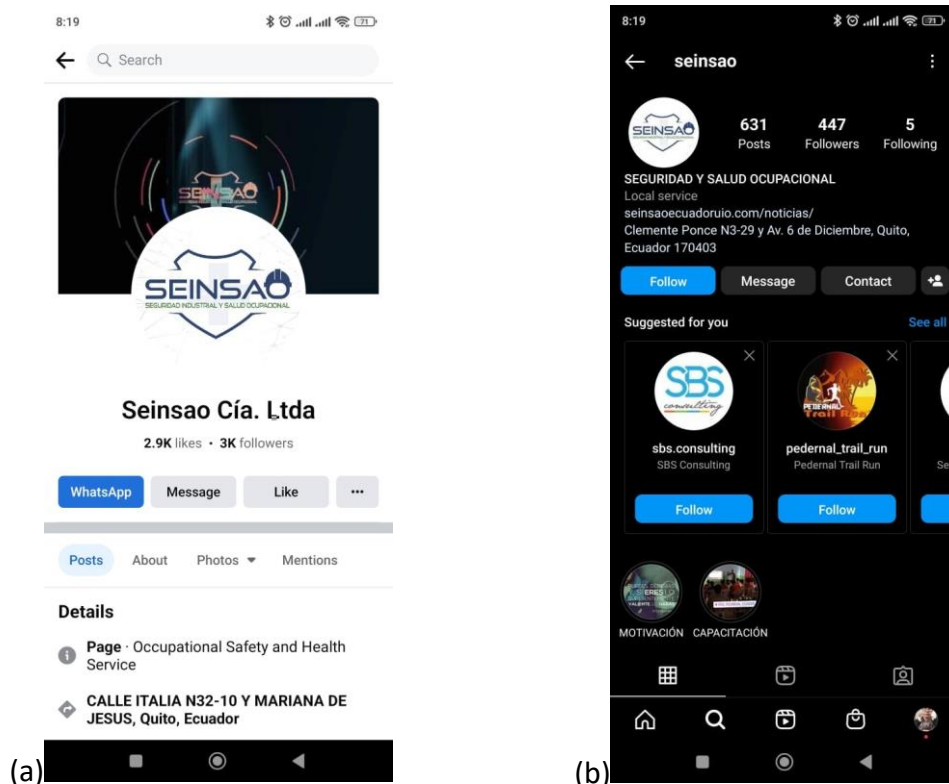


Figura 10. Redes sociales de SEINSAO en versión en aplicación para móviles. (a) Facebook e (b) Instagram.

#### **7.4. Plan de contenidos**

Se planificará una parrilla de contenidos en la cual se dispondrá de las publicaciones que saldrán en las redes sociales de SEINSAO durante un mes. Estas tendrán contenido informativo valioso para los clientes al igual que un botón para hacer un call to action, que permita a los clientes potenciales dejar sus datos para solicitar más información, de esta manera incrementar la base de clientes potenciales. Una vez que se terminen las publicaciones se realizará la planeación de nuevos contenidos para el siguiente mes.

#### **7.5. Marca tus KPI y objetivos.**

- Lograr un aproximado de 5000 seguidores en redes sociales el cual se medirá con las estadísticas de cada red social que SEINSAO disponga.
- Tener un alcance de 10000 personas que vean el contenido.
- Realizar una pauta para lograr atraer a más clientes potenciales.

Para medir estos objetivos se empleará las estadísticas que ofrece cada red social, donde se detallan el número de seguidores que posee la página y el total de personas que han visto el contenido publicado. Para la pauta se medirá los resultados con Facebook Business en la cual indica el número de usuarios se ha llegado el CPC y las conversiones realizadas.

#### **7.6. 5.6.- Plan de contingencia**

El plan de contingencia de SEINSAO se dividirá en los siguientes puntos:

- Manejo de comentarios negativos

Se capacitará al community manager sobre cómo responder a los comentarios negativos que se publiquen en las redes sociales de la empresa. Para ello, se contará con una base de respuestas que el community manager podrá usar para responder a los clientes. En casos graves, se realizará un escalado al área de servicio al cliente para solventar el inconveniente del cliente y solucionarlo de la mejor manera posible.

- Publicaciones erróneas

En caso de que el community manager publique un contenido que resulte ofensivo, desagradable, confidencial, erróneo o exprese ideas opuestas a SEINSAO, se procederá a dar de baja a la publicación y subir una disculpa pública en las redes sociales de la empresa.

- Perdida de acceso

Para prevenir el acceso no deseado a las redes sociales de SEINSAO se contará con un sistema de doble autenticación. Si el acceso a la cuenta está comprometido, se realizará el contacto con el soporte técnico de la respectiva red social para intentar de recuperar el acceso a la misma.

### **7.7. Lanzamiento y planificación**

La campaña tiene como fecha tentativa de inicio en enero del año 2023, la planificación se hará con dos meses de anticipación y se contemplará el diseño de las artes que serán publicadas con las adaptaciones correspondientes para historias, feed y anuncios.

Como se mencionó anteriormente se establecerá una parrilla de contenidos los cuales irán a un público segmentado.

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

Para la campaña se realizará una inversión de USD 4.860 en los cuales se incluirá los valores detallados en la Tabla 6 y se espera un rendimiento de incremento en alcance y seguidores en redes sociales de al menos 5.100 usuarios dentro de los primeros seis meses.

Para esta campaña en redes sociales se contará con un equipo que constará con un community manager y un diseñador gráfico.

**Tabla 6.**

*Campaña Redes Sociales*

<b>Items</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Costo Unitario (USD)</b>	<b>Costo Total (USD)</b>
Campañas Facebook e Instagram	6 meses	300,00	1.800,00
Diseñador Gráfico	18 horas	30,00	540,00
Community Manager	6 meses	420,00	2.520,00
<b>Total</b>		<b>750,00</b>	<b>4.860,00</b>



## **8. Capítulo VI: Modelos de compra redes sociales**

### **8.1. Selección de redes sociales donde invertir**

Actualmente las redes sociales más usadas son Facebook e Instagram para lo cual las campañas se enfocarán a dichas redes. Facebook es una de las redes sociales más usadas en todo el mundo, el promedio de edad de los usuarios que utilizan Facebook es de 18 a 44 años (Mejía, 2022). Además, por su facilidad a la hora de segmentar el público objetivo será de gran utilidad para captar clientes potenciales para SEINSAO.

A su vez, Instagram, al estar relacionada con Facebook pueden realizar campañas en ambas plataformas usando los mismos segmentos que se utilizarán en Facebook, de esta manera podemos abarcar a los clientes que usen más una red social que la otra.

### **8.2. Análisis y punto de partida: objetivos y razones de uso**

Actualmente SEINSAO cuenta con una página de Facebook y otra de Instagram, siendo Facebook la que mayor cantidad de seguidores mantiene. Los anuncios en redes sociales se han ido popularizando, llegando a ser una manera de contactar a clientes potenciales de forma más fácil gracias a los segmentos personalizados que se pueden crear. Teniendo en cuenta lo anterior los objetivos que se buscan cumplir son los siguientes:

- Captar clientes potenciales mediante anuncios en redes sociales.
- Incrementar el awareness de SEINSAO para que los clientes conozcan más la marca.
- Incrementar el engagement con los clientes que siguen a SEINSAO.
- Promocionar los cursos y capacitaciones que ofrece SEINSAO dirigido al público objetivo.
- Generar leads mediante anuncios con el fin de obtener ventas por este medio.

### **8.3. Estructura de las campañas de publicidad**

La campaña iniciará definiendo el objetivo que se busca llegar, en este caso para SEINSAO ese objetivo sería los clientes potenciales, una vez elegido el objetivo se procederá a nombrar la campaña. Para las conversiones se utilizará formularios instantáneos y Messenger de manera que los clientes puedan dejar sus datos o a su vez escribir mediante Messenger para solicitar mayor información sobre los cursos. Se establecerá un presupuesto diario de USD 10 y se procederá a crear el público objetivo basado en el modelo del buyer persona que se definió en puntos anteriores, por último, se subirán las artes que se utilizarán para la campaña y se realizará el lanzamiento.

Se realizará controles diarios para observar cómo va preformando la campaña día a día y si se necesita realizar una corrección.

#### **8.4. Crear una campaña**

SEINSAO busca llegar a su público objetivo mediante campañas por redes sociales, dado a las ventajas de segmentación que estas poseen, se busca ofrecer un contenido de calidad que sea de interés para los clientes de manera que se logre captar potenciales clientes.

#### **8.5. Nombrar la campaña**

SEINSAO campaña agosto 2022 – enero 2023.

#### **8.6. Elegir el objetivo de la campaña**

El objetivo de la campaña será la generación de clientes potenciales ofreciendo cursos y capacitaciones con un formulario de datos a ser llenado por el cliente o contacto mediante Messenger.

#### **8.7. Prueba A/B**

Se activará la opción de prueba A/B de manera que se realicen pruebas con dos diferentes contenidos para ver cuál es más atractivo para los clientes y cual genera mayores conversiones.

#### **8.8. Optimización del presupuesto de la campaña**

El presupuesto diario para la campaña es de USD 10.

#### **8.9. Nombre del conjunto de anuncios**

Potenciales Clientes SEINSAO agosto 2022 – enero 2023.

#### **8.10. Entrega**

Formularios instantáneos y Messenger.

#### **8.11. Contenido dinámico**

- Post con una imagen donde se muestran los cursos que ofrece SEINSAO, con un botón de acción “Más información” en donde se desplegará un formulario para que llene sus datos y pueda ser contactado por el departamento de ventas.

#### **8.12. Presupuesto y calendario.**

- Fecha de inicio: 01 de agosto del 2022.
- Fecha de fin: 31 de enero del 2023.
- Límite de gasto diario: USD 10.
- Límite de gasto al mes USD 300.

**8.13. Público**

El público definido será de acuerdo con las características del buyer persona.

**8.14. Ubicación**

La campaña será visible para todos los dispositivos móviles, en las plataformas de Facebook e Instagram en la sección de feed.

**8.15. Nombre del anuncio**

SEINSAO capacitaciones 2022-2023.

**8.16. Formato**

El formato que se utilizará sea imagen con el listado de los cursos de SEINSAO y las fechas de inicio.

**8.17. Creatividad**

Usar contenido que llame la atención y sea fácil de leer.

**8.18. Copy**

Buscas cursos sobre Seguridad y Salud ocupacional. SEINSAO es tu solución, nuestros títulos se encuentran avalados por la SETEC, solicita más información.

**8.19. Revisar y publicar**

Una vez se realice una previa del contenido y se realice una revisión ortográfica se procederá a publicar.

**9. Capítulo VII: Herramientas de display****9.1. Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso**

SEINSAO actualmente no utiliza herramientas de display para promocionar su sitio web, de manera que se pierde a la mayor cantidad de clientes que navegan por sitios web o miran videos en YouTube. Por lo que uno de los principales objetivos, por los cuales se usará estas herramientas, es el aumento de la visibilidad y el alcance de SEINSAO, Mostrando anuncios al cliente cuando navegue en otros sitios web. Lo que permitirá generar mayor tráfico al sitio web de SEINSAO y captar a posibles clientes potenciales.

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

Se ha tomado en consideración utilizar a Google ADS con su opción de Red de Display, debido a que el mismo cuenta con una gran cantidad de sitios afiliados (Google ADS, 2022). De tal manera que logremos alcanzar la mayor cantidad de clientes, enfocándose en las impresiones de manera que se pueda dirigir tráfico al sitio web de SEINSAO.

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

Se planea ejecutar un branding con banners dentro de los sitios web, los mismos estarán en el lado vertical y superior de manera que aparezca información de SIENSAO, logrando una mayor visibilidad de los cursos para las personas que estén interesadas.

Los banners mostraran contenido cambiante, enfocándose en los varios cursos que ofrece SEINSAO en cuanto a Salud y Seguridad Ocupacional.

### **9.4. Definición de las campañas y plan de medios**

Se considera realizar una campaña de awareness para alcanzar a una mayor cantidad de clientes que generen tráfico al sitio web, esta campaña estará basada en sitios web de terceros que formen parte de la red de display de Google en donde se mostrarán los banners. Con esta estrategia se posicionará la marca de SEINSAO, este público será segmentado según los lineamientos que definimos con anterioridad.

El plan de medios estará enfocado en mostrar los banners en sitios web que estén relacionados con la construcción, debido a que es el principal interés de nuestro público objetivo, además, se lanzará en conjunto con la campaña de SEM y redes sociales para lograr tener un mayor alcance dentro de los clientes potenciales.

### **9.5. Creatividades y formatos**

SEINSAO utilizará banners los cuales serán estáticos y dinámicos que funcionaran como gifs cambiando imágenes para hacerlos más atractivos; los formatos que a usarse estarán adaptados tanto como a dispositivos móviles como a ordenadores de manera que no haya perdida de contenido si se visualiza en cualquier dispositivo.

### **9.6. Planificación y modelo de compra**

La campaña utilizará el modelo de compra de CPM (costo por mil) con un presupuesto de USD 5 con una oferta de USD 0.25 se estima llegar a 305.000 impresiones diarias.

La planificación se establecerá de acuerdo a las fechas de salida de las campañas en redes sociales y SEM que es el 01 de agosto del 2022, la duración de la campaña de display será de 15 días cada mes y se habilitará alternando entre los primeros 15 días del mes, de manera que se pueda ver en que fechas se logran mayores impresiones.

### **9.7. Recogida de audiencias**

Al ser una campaña inicial y no contar con información previa, la segmentación se realizará de acuerdo con los lineamientos del buyer persona. Después de tres meses se podrá realizar una audiencia con lookalike de manera que se puedan identificar nuevos

clientes que compartan características al buyer persona de tal manera que se pueda ampliar la cobertura de clientes y generar más conversión.

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

El objetivo principal de invertir en KPI's es obtener mayor alcance usando herramientas de display para llegar a más personas con la información de los cursos que ofrece SEINSAO. Por lo que se planea realizar una inversión de USD 500 destinado para la inversión de herramientas de display.

Los KPI's a utilizar serán los siguientes:

- El total de impresiones generadas, esperando obtener 305.000 impresiones diarias.
- Tráfico promedio en el sitio web, el cual se obtendrá por los informes que se generen con Hotjar.
- Tiempo de estadía en página web, para conocer si los clientes que visitan el sitio están interesados en el contenido y el porcentaje de rebote, este informe se lo obtendría de Hotjar.

Por último, se adjunta una tabla con los recursos que se dispondrán para la campaña.

**Tabla 7.**

*Campaña herramientas de display*

<b>Items</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Costo Unitario (USD)</b>	<b>Costo Total (USD)</b>
Campaña en Google Ads	3 meses	75,00	225,00
Diseñador Gráfico	9 horas	30,00	270,00
Total		105,00	495,00

## **10. Capítulo VIII: Compra programática**

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

SEINSAO durante este tiempo ha ofertado sus cursos mediante publicidad en medios tradicionales logrando conseguir una buena cartera de clientes. Sin embargo, por el auge de los dispositivos electrónicos con conexión a internet 24 horas, los siete días de la semana, SEINSAO busca diversificar los canales que utiliza para su marketing, de

manera que aumente su participación en medios electrónicos y así captar una mayor cantidad de clientes potenciales y generar ventas en línea.

El objetivo que se busca alcanzar la generación de conversiones y leads usando compra programática pautando en sitios de interés para el público objetivo que busca alcanzar SEINSAO.

Gracias a los beneficios de la compra

#### **10.2. Definición de audiencias**

La definición de audiencias que se utilizarán para la compra programática será basada en las características del buyer persona.

- Sexo: Hombres y mujeres.
- Edad: 23 a 55 años.
- Estado civil: Solteros, casados, unión libre.
- Nivel económico: Medio, medio-bajo.
- Preferencias: Trabajadores del sector de la construcción.
- Ubicación: Quito, Guayaquil y Riobamba.

#### **10.3. First Data Party**

Se usarán los datos obtenidos de los clientes que navegaron por el sitio web de SEINSAO y que han llenado el formulario de contacto, con el fin de generar campañas de remarketing. De manera que los clientes que ya cursaron alguna capacitación en SEINSAO, se interesen por seguir un nuevo curso o a su vez clientes que mostraron inclinación en los cursos, pero no cerraron la venta, insistir con algún beneficio adicional para que realicen la compra del curso.

#### **10.4. Second Party Data**

Se tomaría las bases generadas mediante los públicos *lookalike* que se realizaron en redes sociales y Google Ads, con el fin de llegar a estos clientes que mostraron su interés por SEINSAO, pero no se concretó la venta. De igual manera, se realizaría una campaña para remarketing con el fin de lograr obtener conversiones.

#### **10.5. Third Party Data**

No se realizará una inversión en DMP porque se usará las campañas de remarketing para volver a contactar a los clientes frecuentes y buscar llegar a clientes nuevos que compartan características similares con el buyer persona.

#### **10.6. Tipo de compra**

Para maximizar las ventajas de la compra programática, el cual optimiza el objetivo de la campaña con el tipo de medios, se utilizará CPM de manera que se incluya

un link que lleve a una landing page con un formulario a ser llenado por el cliente con el fin de generar un lead, esta acción busca cumplir con el objetivo, el cual era obtener más conversiones. Para lo cual, en este caso, se utilizará DoubleClick que es un servicio ofrecido por Google que funciona como un DSP que permitirá la compra mediante Open Market Place u Open Exchange, para llegar a la mayor cantidad de medios en donde se pueda publicar anuncios.

### **10.7. Campañas y objetivos**

El objetivo de la campaña será generar awarness y conversiones mediante el formulario de manera que se pueda contactarlo mediante llamada telefónica y medios electrónicos.

La campaña constará de imágenes que sean atractivas para los clientes mostrando información sobre los cursos de SEINSAO, una vez que el cliente de click en el anuncio se le dirigirá a una landing page donde se encontrará el formulario.

### **10.8. Creatividades**

Para las artes se utilizarán dos formatos que sean adaptables a dispositivos móviles y ordenadores, el formato que se usará serán imágenes estáticas y gif de manera que sean llamativas para los clientes, en cuanto a la información se mostrará los cursos que ofrece SEINSAO un número de contacto y el botón de “Más información”

### **10.9. Inversión prevista**

Se plantea realizar la misma inversión que se realizó en herramientas de display esperando obtener la misma cantidad de impresiones por la inversión diaria de \$5 diarios y manteniendo la misma duración de 3 meses, a continuación, se detalla los recursos a utilizar.

**Tabla 8.**

*Campaña Compra Programática*

<b>Items</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Costo Unitario (USD)</b>	<b>Costo Total (USD)</b>
Campaña Google Manager Platform.	3 meses	75,00	225,00
Diseñador Gráfico	9 horas	30,00	270,00

Total	105,00	495,00
-------	--------	--------

---

#### **10.10. KPI's de medida**

Para la medición de los resultados se utilizarán los siguientes KPI's

- Clicks realizados en los anuncios
- Conversiones realizadas mediante clientes que hicieron click en el anuncio y llenaron el formulario de contacto
- Visitas a la página web y tráfico en el sitio.

### **11. Capítulo IX. Inbound Marketing**

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

Para SEINSAO, es importante mantener las relaciones con sus clientes y así generar confianza entre el cliente y la empresa con el objetivo de que los clientes vuelvan a realizar una capacitación o, a su vez, que recomienden los servicios de capacitaciones ofertados por SEINSAO a sus amigos o conocidos, de manera que los clientes sean embajadores de la marca.

Por lo cual, el uso de inbound marketing permitirá generar más confianza con los clientes, ya que se realizaría un contenido más personalizado, de manera que se logre una conversión efectiva y se logre una fidelización, logrando tener relaciones más duraderas.

Para lograr esta estrategia de inbound marketing se usarán los siguientes elementos:

- Redes sociales: Se utilizarán para enviar campañas a clientes potenciales basados en las características del buyer persona, las campañas serán personalizadas según en que parte del trayecto de compra se encuentre el cliente.
- Herramientas de display: Con estas campañas se busca crear awarness, de manera que podamos impactar la mayor cantidad de veces al cliente para ser la opción a decidir para satisfacer su necesidad.
- SEM: Con la herramienta de búsquedas se planea crear igual awarness a los clientes potenciales cuando realicen una búsqueda con palabras claves, de manera que se muestren anuncios de SEINSAO en primeras posiciones con el finde llamar la atención del cliente.



- Mailing: Esta herramienta será usada para lograr el cierre de la venta y mantener contacto con el cliente una vez haya terminado de cursar una capacitación, y se le pueda ofrecer otra capacitación basada en la que haya tomado.

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

A continuación, se definirá el customer journey:

- Consideración: El cliente identifica una necesidad y busca una manera de satisfacerla.
- Evaluación: El cliente realiza una evaluación de las opciones que tiene en el mercado analizando las ofertas que se ofrecen y se decide por una.
- Compra: El cliente realiza la compra.
- Experiencia: El cliente evalúa como estuvo el servicio y si se logró satisfacer su necesidad.
- Lealtad: Si el cliente se lleva una buena experiencia al momento de comprar y el servicio logra cumplir su necesidad, se genera una lealtad hacia la marca que lo hace volver a comprar.
- Enlace: El cliente puede dar a conocer a la empresa a sus conocidos, con lo cual se obtendrán nuevos clientes potenciales que pueden realizar una compra.

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

Se planea enviar al cliente anuncios sobre los cursos que ofrece SEINSAO, dicha información será enviada a clientes que cumplan con las características definidas del buyer persona, los anuncios se enviarán mediante redes sociales, redes display y SEM, de manera que se logre llegar al cliente potencial por varios medios.

Una manera para atraer a nuevos clientes es a través de las recomendaciones que otros usuarios han dejado en redes sociales o página web, ya que cuando el cliente esté buscando como satisfacer su necesidad, puede analizar las opiniones de otros, lo cual puede ayudarlo a tomar la decisión.

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

El cliente a veces necesita un pequeño empujón para poder realizar la compra, por lo cual, para la fase de conversión se planea ofrecer algún descuento sobre el valor del curso, de manera que se logre llamar la atención del cliente y destacar por el resto de los competidores.

Otra opción a utilizar es destacar que los cursos ofrecidos por SEINSAO son reconocidos por la SETEC con el propósito de generar una seguridad en el cliente, sabiendo que su título tendrá un reconocimiento por una entidad gubernamental.

Con esto en mente, el mejor canal para hacer esta conversión sería las redes sociales enviando un anuncio personalizado, ofreciendo un descuento especial para que el cliente decida tomar el curso.

#### **11.5. Definición y estrategia para la fase de cierre**

Para la estrategia de cierre lo principal es tener contacto con el cliente rápidamente, de manera que se pueda cerrar la venta antes de que el cliente pierda el interés y termine desistiendo de realizar la compra. Por lo que para esta fase se usarán redes sociales, WhatsApp y mailing para realizar ese contacto con el cliente y cerrar la venta.

#### **11.6. Definición y estrategia para la fase de fidelización**

En esta etapa se realizará campañas de fidelización manteniendo a SEINSAO en el top of mid de los clientes. Por lo que, en caso de requerir nuevamente acceder a una capacitación, consideren a SEINSAO como primera opción. Así mismo podemos usar a los clientes como embajadores de marca, de manera que refieran a SEINSAO su círculo social mediante marketing de referidos, de forma que los clientes reciban un beneficio por referir a alguien.

#### **11.7. KPI's de medida**

- CPM (Costo por cada 1000 impresiones).
- Conversiones realizadas.
- Clics realizados en anuncios.
- Número de leads obtenidos.
- Visualizaciones a anuncios.
- Total, de aperturas de mails.
- Total, de rebote de mails.

#### **11.8. Recursos destinados**

A continuación, se presentan los recursos que serán destinados para realizar el Inbound Marketing.

**Tabla 9.**

*Inbound Marketing*

<b>Items</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Costo Unitario (USD)</b>	<b>Costo Total (USD)</b>
Campañas Facebook e Instagram	6 meses	300,00	1.800,00

Campaña en Google Ads	3 meses	75,00	225,00
Campaña en Google Marketing Pl.	3 meses	75,00	225,00
Community Manager	6 meses	420,00	2.520,00
Diseñador Gráfico	9 horas	30,00	270,00
Total		900,00	5.040,00

---

## 12. Capítulo X. Ecommerce

Empresa: Seguridad Industrial y Salud SEINSAO Cía. Ltda.

Actividad: Consultoría y asesoría técnica en materia de seguridad industrial y salud ocupacional.

Modelo de negocio en internet: Venta de cursos y capacitaciones para seguridad y salud ocupacional.

### 12.1. Análisis de tendencias del sector en Google Trends

A continuación, se presentan diversos análisis de tendencias realizados en el giro de negocio de SEINSAO.

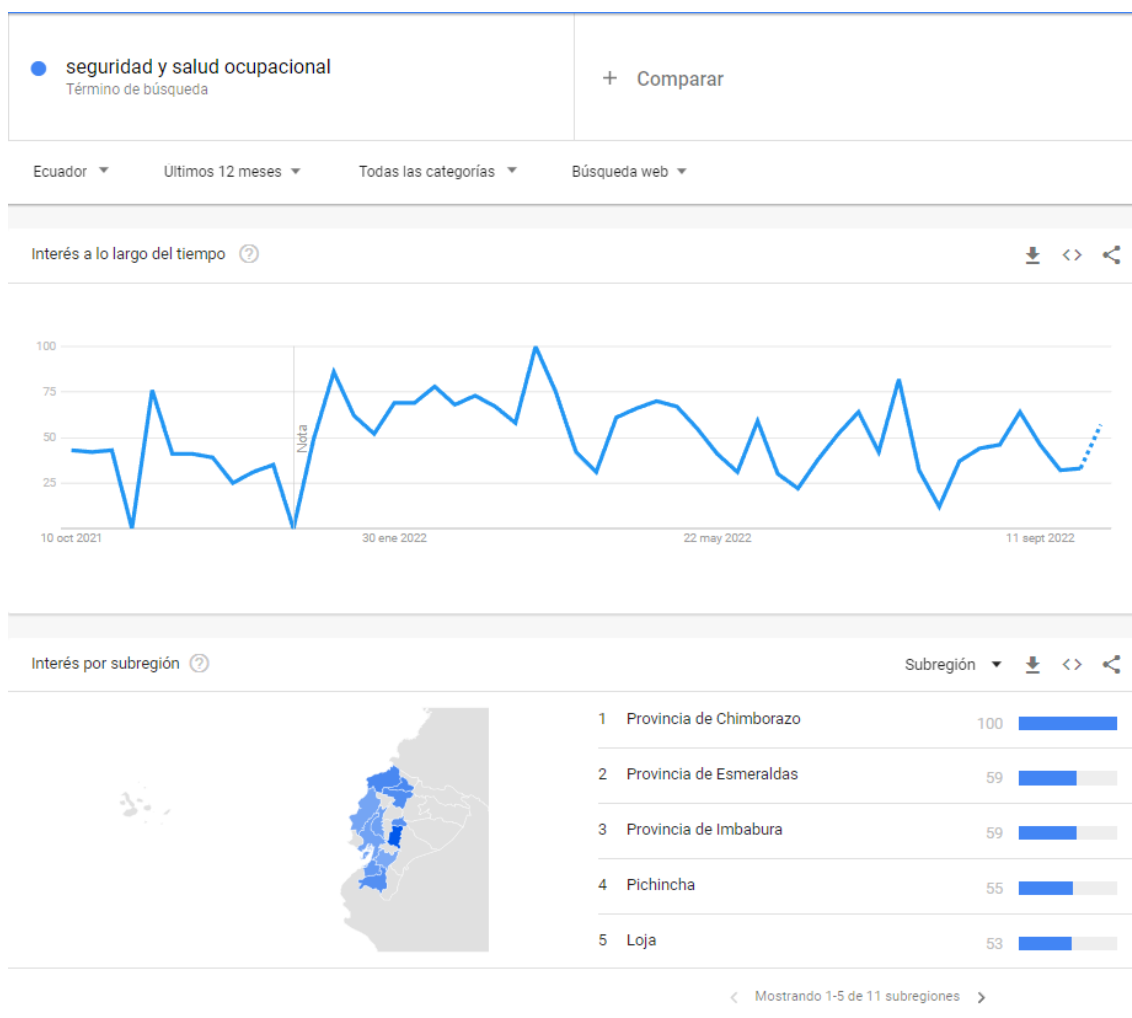


Figura 11. Análisis de interés por búsquedas de palabras claves “seguridad y salud ocupacional”.

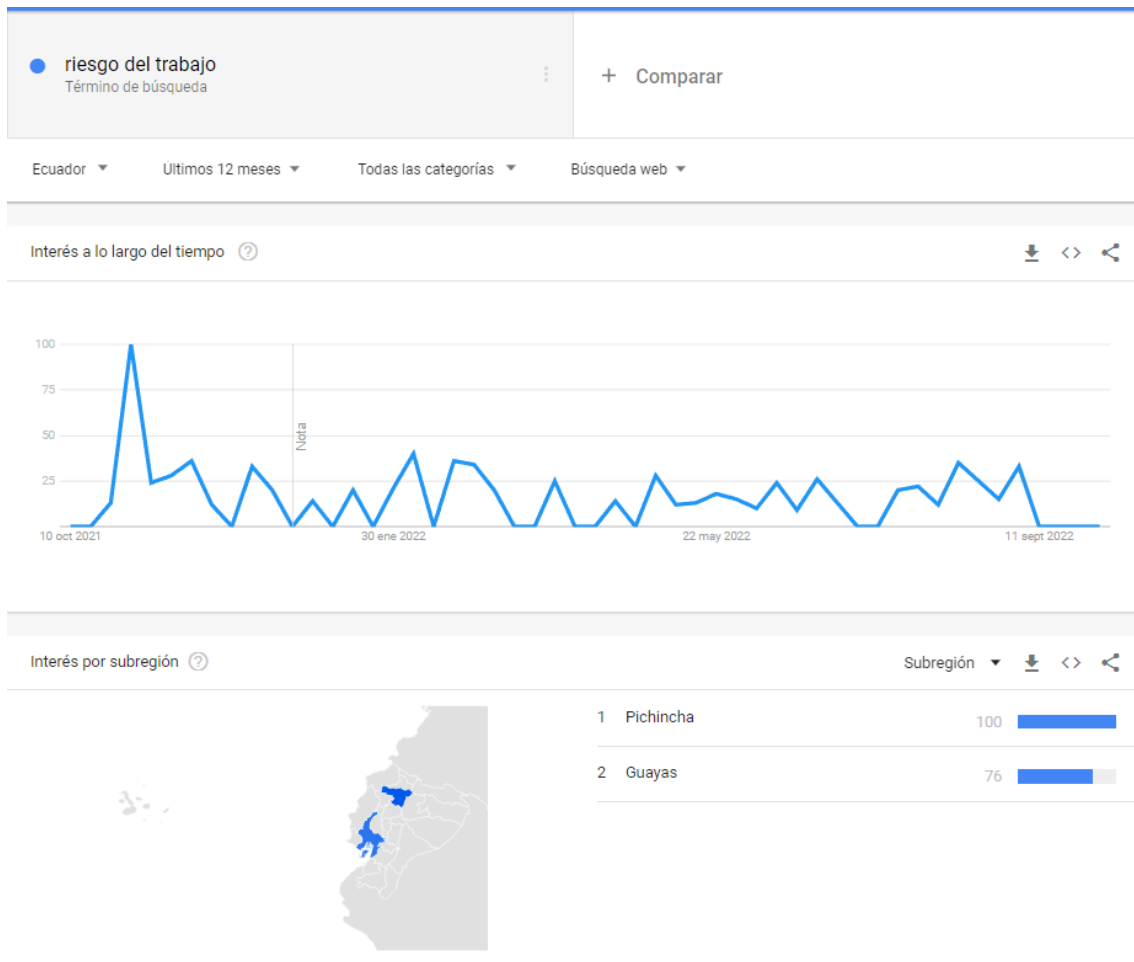


Figura 12. Análisis de interés por búsquedas de palabras claves “riesgo del trabajo”.

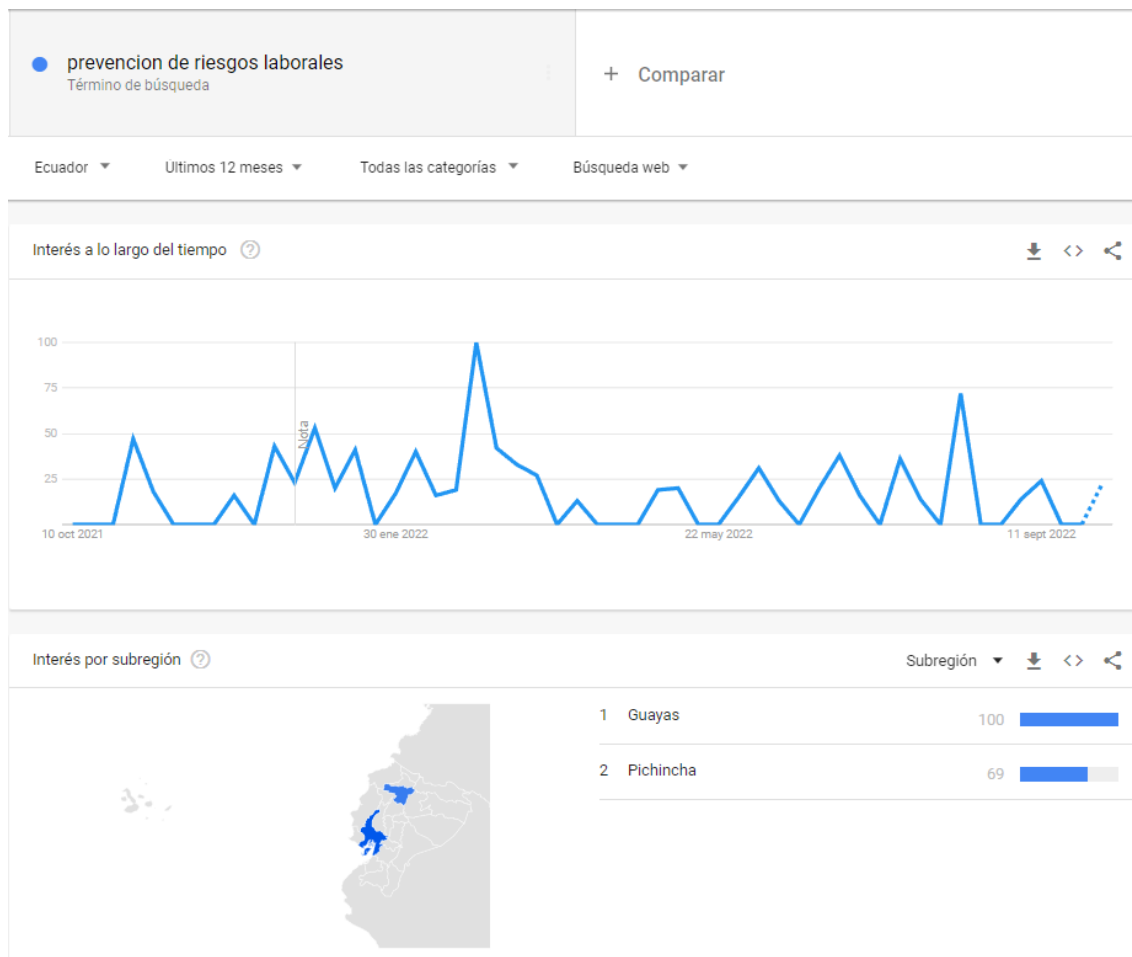


Figura 13. Análisis de interés por búsquedas de palabras claves “prevención de riesgos laborales”.

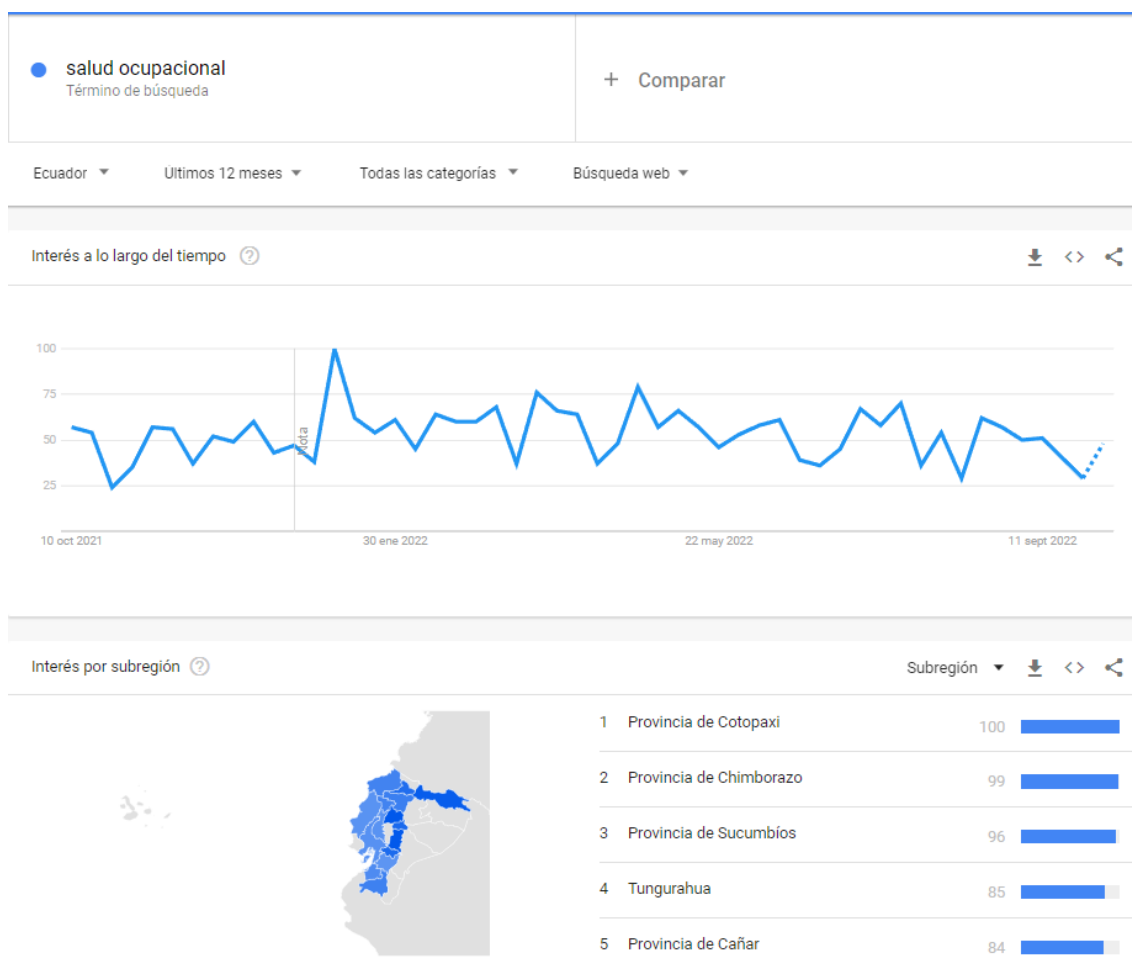


Figura 14. Análisis de interés por búsquedas de palabras claves “salud ocupacional”.

## 12.2. Establecimiento de las “Focus Keywords” del proyecto.

Se plantea implementar las siguientes palabras clave que van acorde con el giro de negocio de SEISAO.

- Seguridad laboral.
- Riesgo del trabajo.
- Salud ocupacional.
- Certificaciones laborales.
- Riesgo laboral.
- Riesgos laborales capacitación.
- Certificación sso.
- Certificación SETEC.

## 12.3. Detección de competencia

### 12.3.1. SEINSAO

- Nivel de Indexación y tráfico

Con el análisis realizado por Semrush se puede apreciar que el sitio web de SEINSAO no mantiene actualmente tráfico, se observa a demás que existen 18 palabras indexadas en Google.



Figura 15. Análisis del sitio web de SEINSAO utilizando la herramienta Semrush.

- **Usabilidad**

Según el análisis realizado por Google Page Speed Insights, el rendimiento del sitio es moderado, la velocidad de carga no es muy rápida, ya que el sitio completo toma hasta más de 3 segundos en cargar por completo. La renderización de las imágenes tiene una duración de 2,6 segundos, esto puede ser porque las imágenes son muy pesadas y pueden ser de un tamaño inadecuado, mientras que para que la página pueda ser usada es de 2,4 segundos.



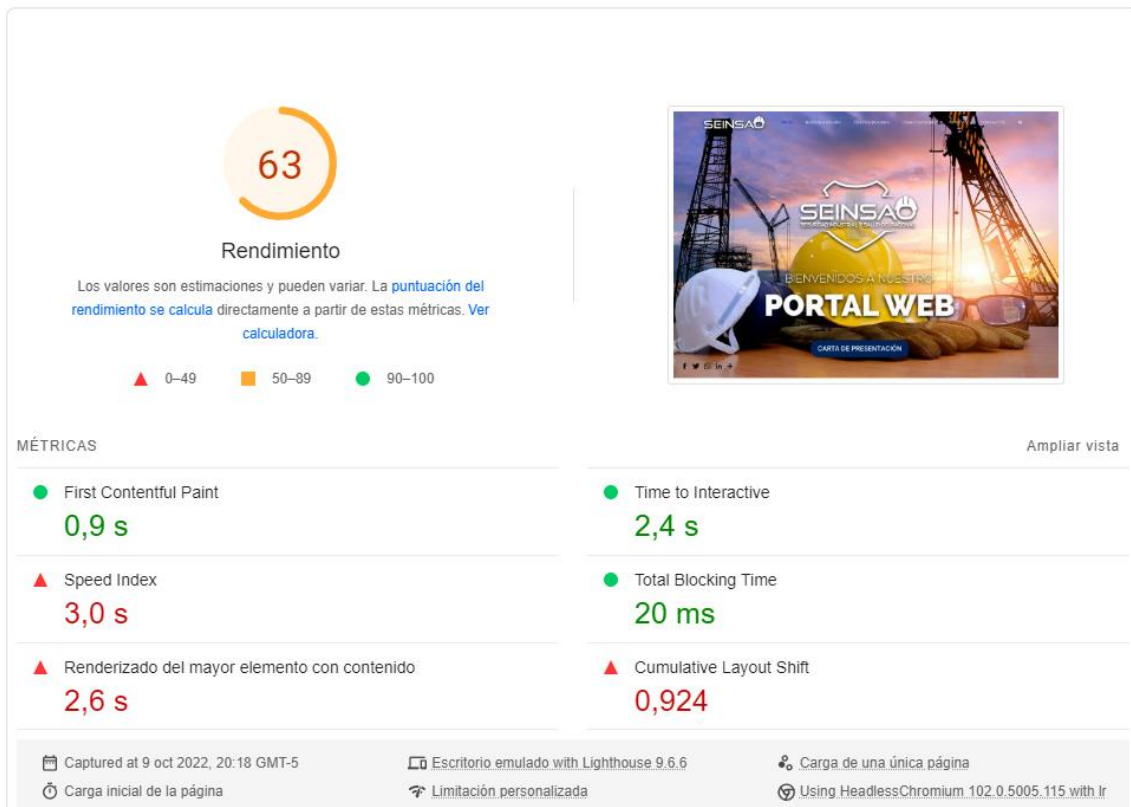


Figura 16. Análisis del sitio web SEINSAO mediante Page Speed Insights by Google.

Mientras que la navegación por el sitio web es moderada, ya que al momento de ingresar a una opción menú desaparece y se debe ingresar al menú agrupado para volver. Por otro lado, se encuentra acceso a los links para redes sociales, los cuales están dirigidos a las redes correspondientes.

- **Experiencia de Usuario**

La experiencia de interacción para el usuario es rápida, debido a que solo demora 2,4 segundos en que el sitio sea usado, aunque aún se debe mejorar la distribución de los elementos para que sean más fáciles de acceder y que la información esté al alcance de la mano del cliente.

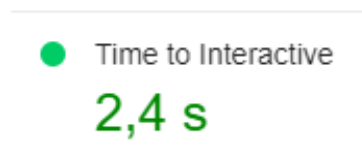


Figura 17. Tiempo de interactividad de la página.

- **Factores diferenciales**

No existen muchos factores diferenciales para el sitio web, ya que si el cliente desea más información sobre un curso debe realizar una cotización, lo cual vuelve tedioso el proceso de compra del curso, haciendo que el cliente busque otras opciones.



Figura 18. Capacitaciones SEINSAO.

- **GTMetrix**

Según el análisis obtenido por GTMetrix, se observa que el sitio obtiene una calificación de F, aunque la estructura del sitio es buena, el desempeño es bajo obteniendo un 37%, con lo cual se indica que el sitio no se encuentra en óptimas condiciones, por lo cual puede resultar en una mala experiencia para el cliente.

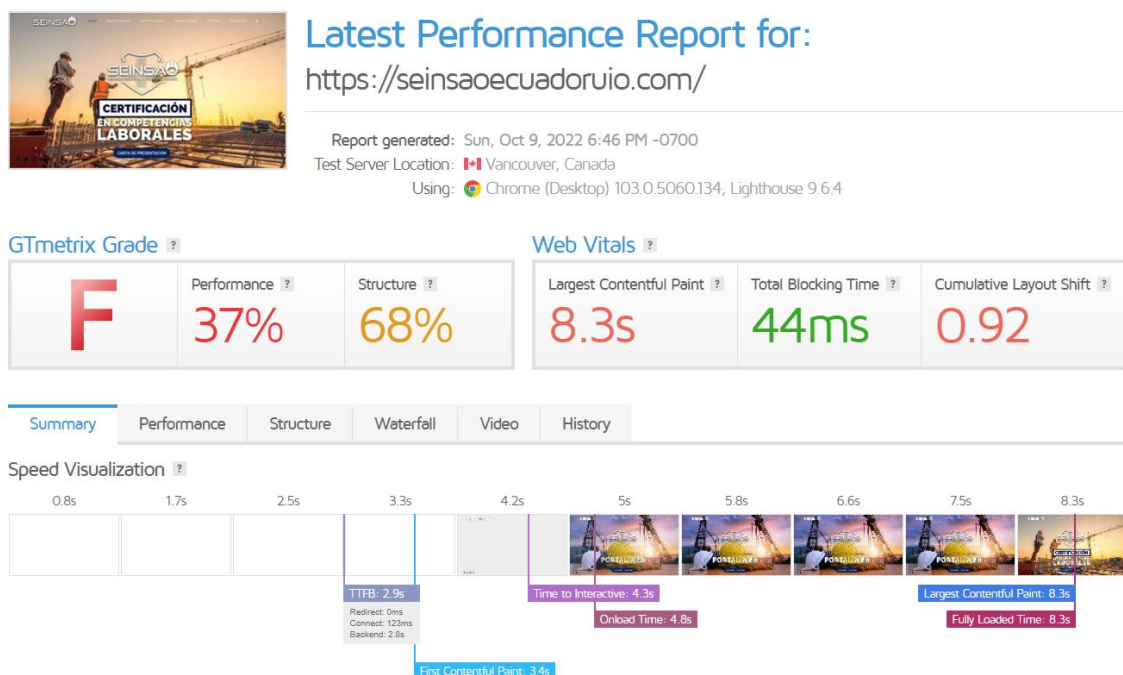


Figura 19. Análisis del sitio web SEINSAO utilizando GTMetrix.

- **Nivel de Dominio de Autoridad**

Según el análisis de MOZ, se observa que el sitio web de SEINSAO tiene un dominio de autoridad de 3, lo cual es un nivel bastante bajo, con lo cual los links que dirigen al sitio son muy pocos o se encuentran rotos, además el valor del contenido del sitio no es relevante.

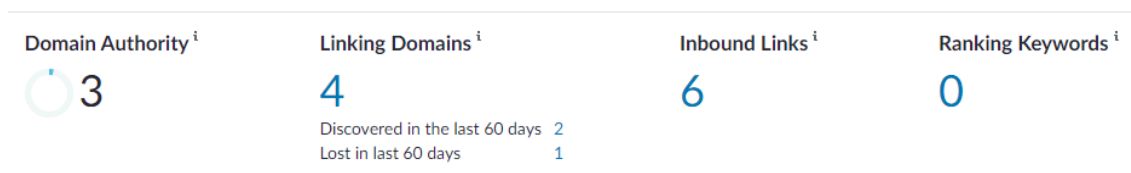


Figura 20. Análisis de SEINSAO según MOZ.

- **Adaptación de Mobile**

Mediante un análisis realizado Mobile Friendly by Google, se obtuvo el resultado de que el sitio web se encuentra optimizado para dispositivos móviles, por lo cual los clientes pueden ingresar al sitio y navegar sin ningún problema, ya que el sitio se adaptará a cualquier dispositivo.

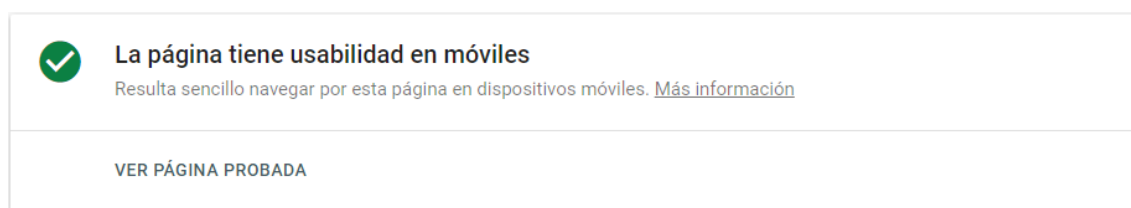


Figura 21. Análisis de adaptación a dispositivos móviles usando Mobile Friendly by Google SEINSAO.

### 12.3.2. CORFOPYM

- **Nivel de Indexación y tráfico**

Según el análisis realizado con Semrush del sitio se obtiene que no hay mucho tráfico al sitio web el cual obtuvo una puntuación de 1, mientras que existen 89 palabras clave indexadas con Google.

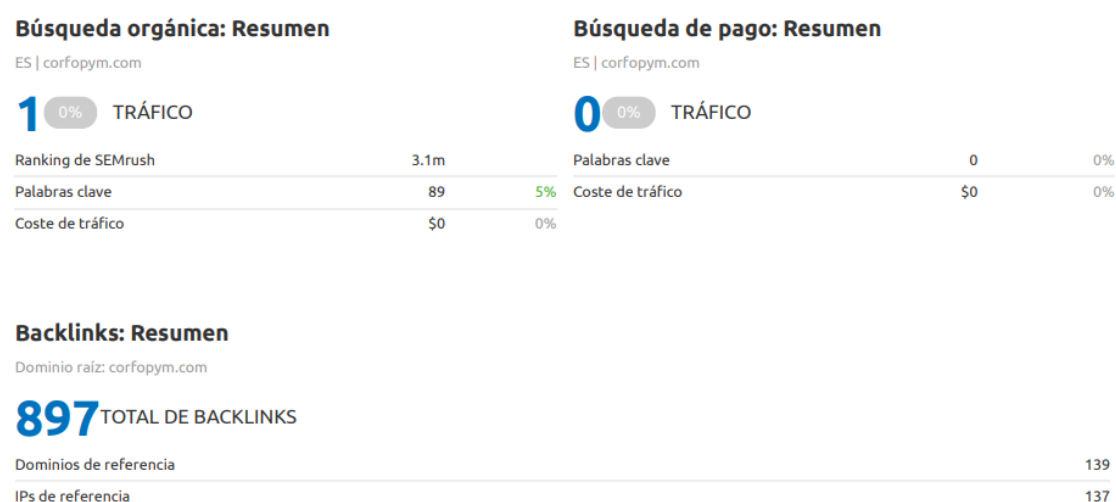


Figura 22. Análisis del sitio web de CORDOPYM utilizando la herramienta Semrush.

- **Usabilidad**

De acuerdo con el análisis del sitio realizado por Page Speed Insights Google, se obtiene que un puntaje de 48, dando un rendimiento bajo. Se observa que los tiempos para visualizar el sitio son altos, así como el tiempo para poder interactuar con el sitio, igual se observa que la carga de las imágenes es demorosa.

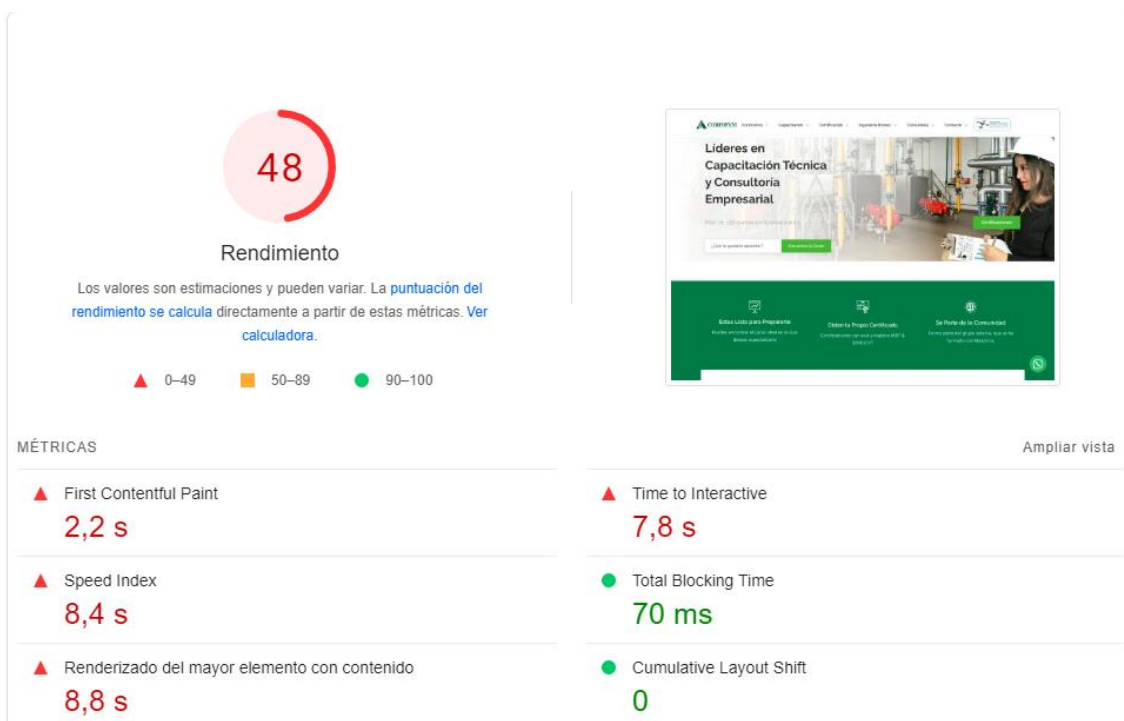


Figura 23. Análisis del sitio web CORFOPYM mediante Page Speed Insights by Google.

En cuanto a la navegación por el sitio se pudo observar que algunos enlaces no tienen direccionamiento, por lo que al hacer clic en ellos no llevan a ningún lado, igual los enlaces funcionales tienden a demorar en cargar, en comparación con SEINSAO aquí si existe información sobre los cursos, la duración y los costos.

- **Experiencia de usuario**

El diseño del sitio web es atractivo y fácil de navegar, aunque con los largos tiempos de carga del sitio lo vuelve una mala experiencia, al igual que los enlaces que no tienen direccionamiento alguno, con respecto a los cursos existe bastante información, duración y costos que es algo que los clientes valoran a la hora de tomar una capacitación.

- **Factores diferenciales**

El único factor diferencial del cual se puede destacar es la información ofrecida al cliente sobre las capacitaciones.

- **GTMetrix**

Según el análisis de GTMetrix el sitio de CORFOPYM obtuvo una calificación D obteniendo un desempeño del 62% y una estructura del 56%, siendo valores aceptables.

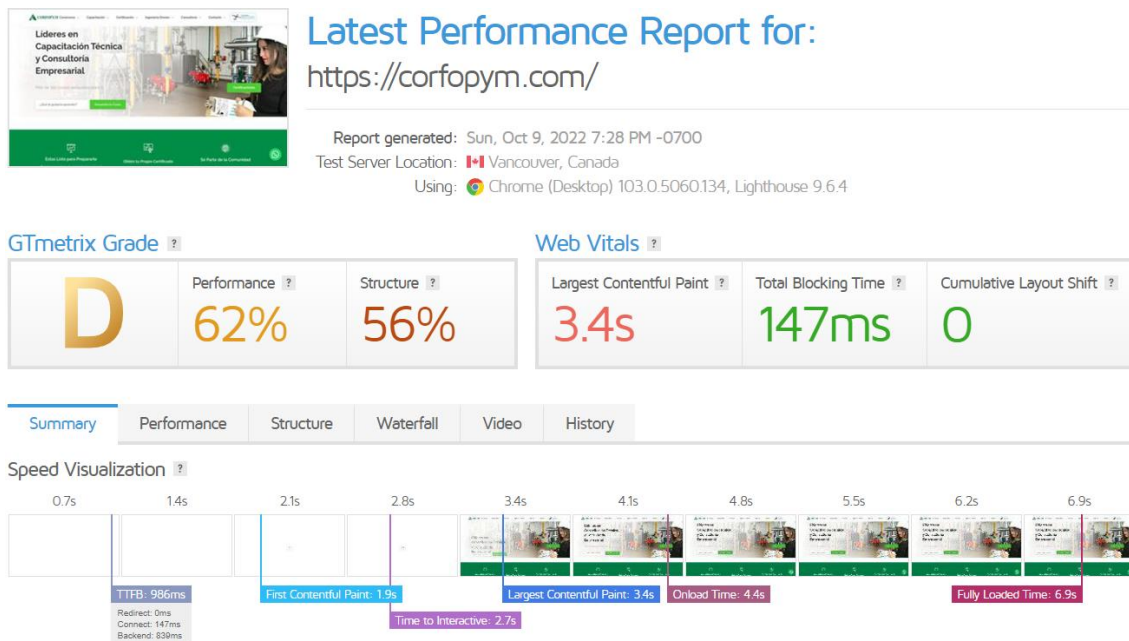


Figura 24. Análisis del sitio web CORFOPYM utilizando GTMetrix.

- **Nivel de Dominio de Autoridad**

De acuerdo con MOZ, el sitio de CORFOPYM obtuvo un resultado de 19 en dominio de autoridad y además posee 736 de links externos que dirigen al sitio, con lo cual el contenido del sitio resulta útil para los clientes.

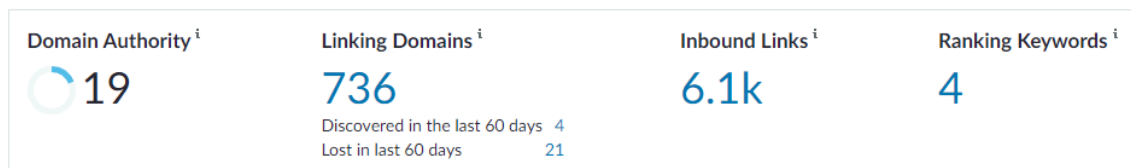


Figura 25. Análisis de CORFOPYM según MOZ.

- **Adaptación de Mobile**

El sitio web cumple con la adaptación para dispositivos móviles según la prueba realizada con Mobile Friendly by Google.

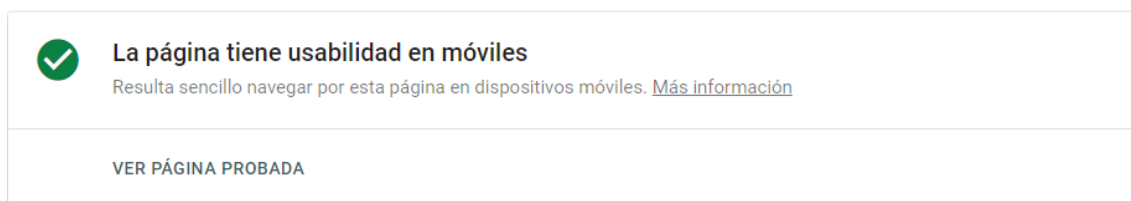


Figura 26. Análisis de adaptación a dispositivos móviles usando Mobile Friendly by Google CORFOPYM.

### 12.3.3. INSISTEC

- **Nivel de Indexación y tráfico**

Según el análisis realizado con Semrush, se observa que el sitio no posee tráfico, ya que su indicador se encuentra en 0, existen 4 palabras claves que se encuentran indexadas a Google.



Figura 27. Análisis del sitio web de INSISTEC utilizando la herramienta Semrush.

- **Usabilidad**

El análisis realizado con Page Speed Insights by Google evidencia que el sitio obtuvo una puntuación de 73, aunque la velocidad de carga fue de 2,6 segundos y el tiempo hasta que la página sea interactiva fue de 2,9 segundos, aunque siguen siendo tiempos bajos, igual las imágenes no se encuentran en el formato correcto.

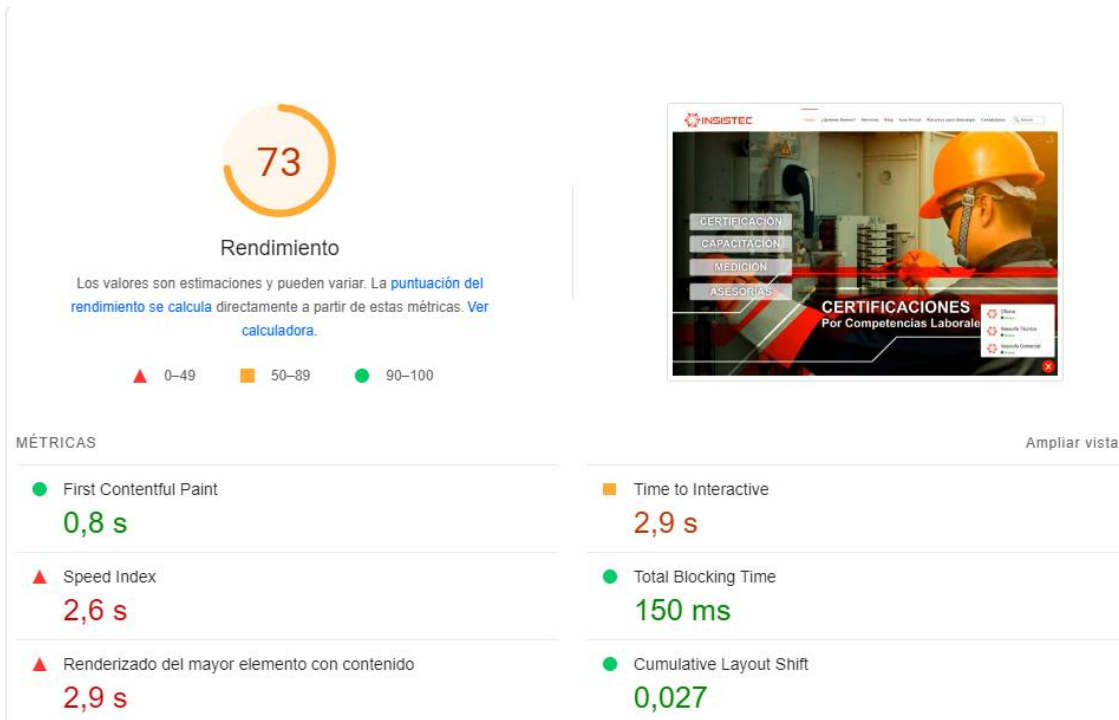


Figura 28. Análisis del sitio web INSISTEC mediante Page Speed Insights by Google.

- **Experiencia de Usuario**

La navegación por el sitio es fácil y rápida, existe buena información sobre los cursos, duración y certificado a obtener, aunque no existe información sobre los costos. El sitio además ofrece recursos gratuitos para ser descargados.

- **Factores diferenciales**

Los factores diferenciales de la página son la facilidad al navegar, el sitio es muy intuitivo y rápido, ofrecen recursos gratuitos para descargar, lo cual es un punto a favor.

- **GTMetrix**

Según el análisis de GTMetrix el sitio de INSISTEC obtuvo una calificación D obteniendo un desempeño del 66% y una estructura del 70%, siendo valores buenos.



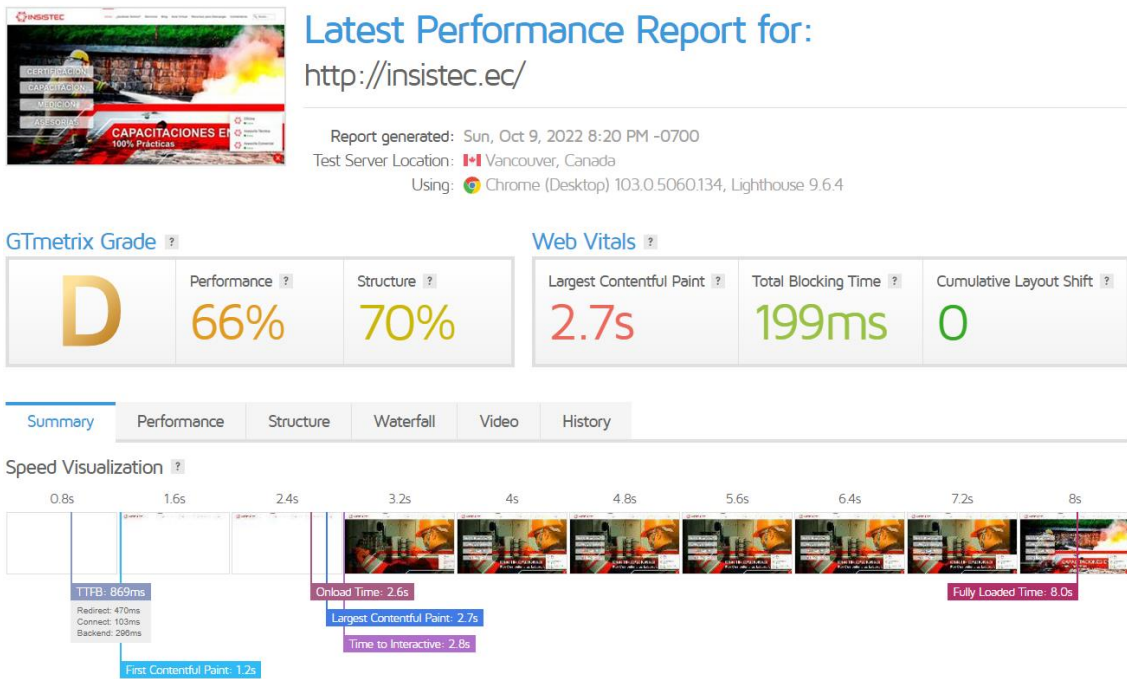


Figura 29. Análisis del sitio web INSISTEC utilizando GTMetrix.

- **Nivel de Dominio de Autoridad**

Para el sitio se observa que posee un dominio de autoridad de 3, igual la cantidad de links externos es baja obteniendo solo 1, por lo que los contenidos del sitio no son útiles y no son compartidos.

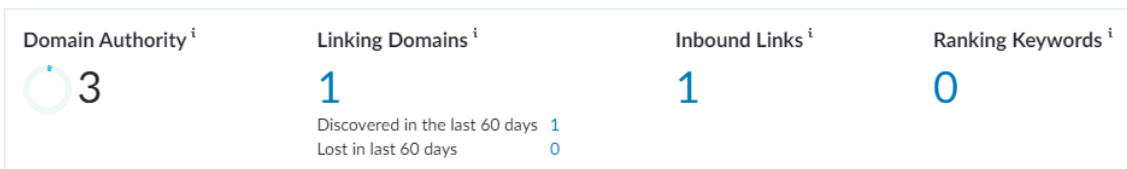


Figura 30. Análisis de INSISTEC según MOZ.

- **Adaptación de Mobile**

El sitio web cumple con la adaptación para dispositivos móviles según la prueba realizada con Mobile Friendly by Google.

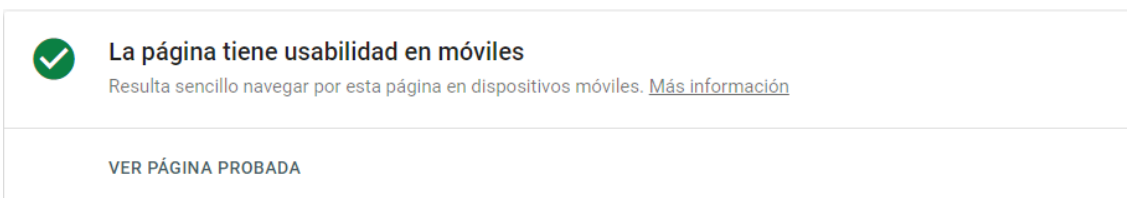


Figura 31. Análisis de adaptación a dispositivos móviles usando Mobile Friendly by Google INSISTEC.



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

Las categorías que se utilizarán son “Cursos de Capacitación” y “Certificaciones Laborales”. SEINSAO cuenta actualmente con 80 cursos y 12 certificaciones, las cuales tienen aval de la SENECHYT y la SETEC.

Las vías por las cuales se podrán encontrar estos servicios son:

- Por su uso: Requisitos definidos por empresas que se encuentran en el rubro de la construcción que requieren que su personal esté capacitado para trabajar en el sector.
- Característica: La duración que tendrá el curso o certificación.
- Atributos: Certificado o diploma impreso que contará con el aval de la SETEC y la SENECHYT.
- Utilidad: Respaldo de entidades gubernamentales que ratifican que el curso o capacitación se encuentra debidamente registrado y avalado por entes controladores.
- Fabricación: Al tratarse de un servicio, este punto estará focalizado en el prestigio con el que cuenta SEINSAO.

#### **12.5. Definir el “camino” principal de categorías: categoría principal**

Se tendrá una categoría principal, la cual será “Capacitaciones y Certificaciones”, de la cual se dividirá en dos secundarias que serán “Cursos de Capacitación” y “Certificaciones Laborales”, en estas se colocarán cada uno de los cursos que ofrece SEINSAO hasta la fecha. En la categoría secundaria de Cursos de Capacitación se incluirá una categoría para “Presencial” y “Virtual”, debido a que existen dos modalidades. Como las capacitaciones y certificaciones tienen una variación en la duración, no se incluirá la categoría “Duración”.

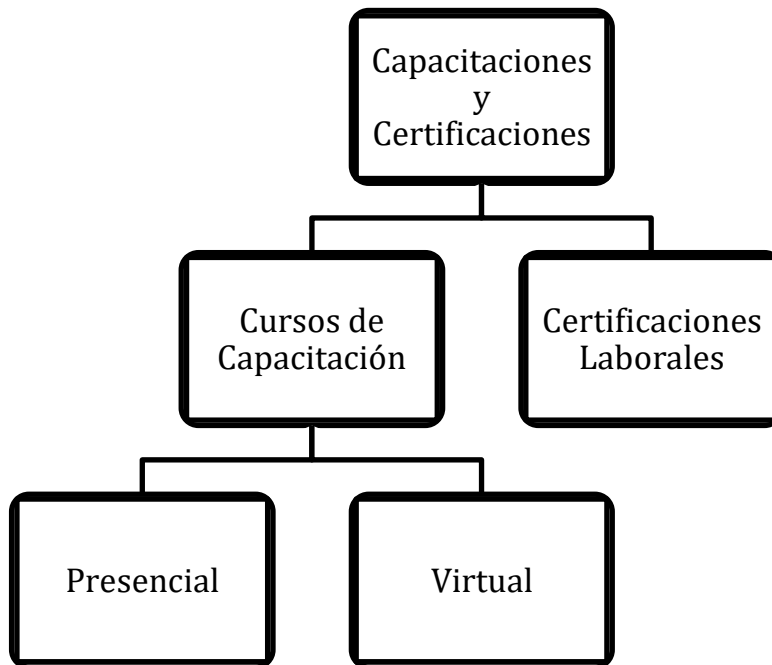


Figura 32. Esquematización de categorías.

### **12.6. Organizar el trabajo diario de generación de contenidos: círculo de contenido**

El contenido a mostrar a los clientes potenciales en los diferentes canales digitales se enfocará en evidenciar las ventajas a obtener al realizar un curso o certificación con SEINSAO. Para lo cual, se iniciará con un blog en la página web donde se detallen las ventajas de capacitarse en prevención de riesgos laborales con SEINSAO. El artículo incluirá un código promocional que otorgará al cliente potencial un descuento al acceder a la capacitación, además, el artículo del blog se lo publicará en las redes sociales de SEINSAO para que todos los seguidores puedan leer la información.

Posteriormente, se creará un post para redes sociales en donde se incentive a los clientes potenciales a realizar una capacitación sobre prevención de riesgos laborales. Estas publicaciones en redes contarán con contenidos que generen mayor interés en los clientes potenciales, y así alcanzar la mayor cantidad de personas interesadas a fin de realizar conversiones.

### **12.7. Crear tres segmentos de clientes y crear tres anuncios para búsqueda de pago**

Para el segmento de clientes se utilizará el modelo de buyer persona, se va a dividir en tres segmentos mediante la edad, definidos de la siguiente manera:

- Sexo: Hombres y mujeres.
- Edad: 23 a 55 años.

- Estado civil: Solteros, casados, unión libre.
- Nivel económico: Medio, medio-bajo.
- Preferencias: Trabajadores del sector de la construcción.
- Redes sociales: Facebook, Instagram y WhatsApp.
- Ubicación: Quito, Guayaquil y Riobamba.

Las edades a las que se segmentarán son las evidenciadas a continuación:

- Segmento 1: de 23 a 28
- Segmento 2: 29 a 35
- Segmento 3: 35 en adelante

Es relevante mencionar que, para segmento se creará un anuncio distinto con el propósito de que este enfocado para cada usuario.

### **12.8. Creación de emails promocionales y de emails programáticos para la web**

Se realizarán tres correos electrónicos para los diferentes tipos de clientes definidos en el punto anterior. Para cada grupo segmentado se enviará un contenido distinto mediante una prueba A/B, con lo cual se podrá medir cuál de los emails funcionará mejor y generará más conversiones.

Para los emails se usará contenido fácil de leer, incluyendo información sobre los cursos y certificaciones ofrecidas por SEINSAO. De igual manera, se realizará correos electrónicos promocionales, en los cuales se incluirá un descuento por fechas especiales como por ejemplo navidad o fin de año, con el propósito de captar más clientes y atraerlos mediante estos descuentos.

### **12.9. Elegir las plataformas sociales para la publicación de contenido.**

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

Las plataformas sociales que se usaran serán Facebook e Instagram donde se publicaran los anuncios, los mismos se presentarán de forma amigable para los clientes potenciales, invitándolos a tomar un curso o capacitación. Mientras que para la tipología se realizarán tres variaciones, cada una de ellas destinada a cada una de las publicaciones, de manera que también se pueda analizar cuál de los anuncios tienen mejor performance. Los copys que se usarán para las publicaciones serán los siguientes:

- “Capacítate con los mejores cursos en SEINSAO, contamos con aval de la SETEC”.

- “Realiza tus capacitaciones de seguridad y salud ocupacional con SEINSAO, contamos con aval de la SETEC”.
- “Buscas mejorar tus conocimientos en seguridad y salud ocupacional, en SEINSAO te ofrecemos los mejores cursos y con el respaldo y aval de la SETEC”.



Figura 33. Ejemplos de publicaciones para redes sociales.

### 12.10. Establecer las campañas de pago en Redes Sociales

Se establecerá un presupuesto para las campañas en redes sociales de USD 300, que incluirá solo la pauta y una duración de seis meses. Las campañas se realizarán enfocadas al buyer persona y a los segmentos establecidos en puntos anteriores, se ejecutará igual una prueba A/B para analizar la efectividad de las campañas y ejecutar correcciones en caso de ser requeridas.

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

La herramienta que se usará para medir la analítica será Facebook Business, con la cual podremos saber cómo se desempeñan las campañas y así tomar acciones correctivas en caso de que alguna de las campañas no esté dando los resultados esperados.

**12.12. Creación de tabla de presupuesto y resultados y de plan de medios anual**

De acuerdo a la tabla de presupuesto (Anexo 1), las ventas posteriores a la implementación de este plan de marketing digital serán del 21% de las ventas totales de SEINSAO. Es decir, del total de ventas de la empresa para los próximos seis meses, las ventas con las pautas publicitarias representarán el 21% del total de las ventas proyectadas.

A continuación, se presentan la planificación de contenidos en los próximos seis meses que dure la campaña de marketing digital.

		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	Anual																																																
SEM	Semestral																																																
Newsletter	Semestral																																																
Display	Semestral																																																
Portales Reco	Semestral																																																
RRSS	Anual																																																
RRSS Pago	Semestral																																																
Promo																																																	

Figura 34. Plan de publicidad: Planificación.

## 13. Capítulo XI. Analítica

### 13.1. Software de medición (software que vamos a utilizar)

SEINSAO utilizará a Hotjar para la medición del sitio web, la versión gratuita del software permitirá el análisis de puntos importantes como la cantidad de visitas, tiempo promedio de sesión, páginas visitadas por sesión, generación de mapas de calor. Así mismo se utilizará Google Ads para la medición de campañas que se realicen para el sitio web, de manera que se pueda observar si la campaña lanzada está teniendo buenos resultados o toca realizar correcciones.

### 13.2. Funcionamiento de la tecnología (píxel, tag container)

El funcionamiento del píxel permite realizar el seguimiento al cliente durante su estancia en el sitio web, SEINSAO utilizará el píxel de Facebook para realizar la medición de campañas que se realicen por redes sociales, lo que permitirá verificar porque medio ingresan los clientes, que post tuvo mejores conversiones, etc.

Igualmente, Hotjar cuenta con su propio píxel que facultará medir la información del sitio, mapas de calor y la navegación que realiza el cliente dentro del sitio web.

WordPress cuenta con una herramienta de tag container lo que admite trabajar con etiquetas, con el fin de clasificar la información y que sea más fácil de encontrar.

### 13.3. KPI's: de visita, calidad y fuente

- **Cantidad de usuarios nuevos:** Permitirá conocer el periodo de tiempo en el que llegan nuevos usuarios al sitio web.
- **Cantidad de usuarios recurrentes:** Facultará conocer cuáles son los usuarios que más interesados están en la marca.
- **Cantidad de visitas diarias al sitio web:** Se medirá la cantidad de clientes potenciales que se tengan de manera diaria.
- **Total, de conversiones:** Estimación real de los resultados obtenidos cuando se realicen campañas.
- **Duración media de cada visita:** Medirá el tiempo que un cliente permanece en el sitio web antes de abandonarlo, lo que indicará su interés en la página.
- **Páginas más visitadas:** Se podrá conocer cuáles son las páginas más visitadas por los clientes, de manera que se pueda realizar campañas personalizadas con el fin de obtener conversiones.
- **Cantidad de seguidores:** Se medirán en las redes sociales indicando la cantidad de personas que siguen a la página.

- **Satisfacción del cliente y eficiencia del canal:** Permitirá realizar mejoras a la página web con el fin de que sea lo más amigable con el cliente.
- **Porcentaje de rebote:** Medirá a los clientes que abandonen de inmediato la página web, ya que no están interesados.
- **Tipo de tráfico:** Se podrá medir los medios por los que los clientes llegan al sitio web.
- **Tráfico de cada red social:** Se podrá conocer por qué red social ingresa la mayor cantidad de clientes, de manera que se puede enfocar campañas para esa red.
- **Tipo de usuario:** Permitirá conocer si el público al que nos enfocamos es el correcto o si va cambiando.

#### **13.4. Test A/B y medición**

Se usarán varios diseños de campaña con el fin de analizar las preferencias de los clientes por los anuncios mostrados, para poder incrementar la tasa de conversión y mejorar la experiencia. Para esto se utilizará Facebook Business que permitirá realizar publicaciones donde podremos incluir los test A/B.

#### **13.5. Generación de UTM (Urchin Traffic Monitor)**

Se usarán UTM's para el lanzamiento de campañas con ofertas o descuentos especiales con el fin de que se pueda realizar el seguimiento de los clientes y validar su origen, con lo que conoceremos cuál es el canal por el que ingresa cada cliente para saber el medio que genera mejor conversión.

### **14. Conclusiones y aplicaciones**

#### **14.1. Conclusiones generales**

Según la proyección realizada a seis meses de las ventas de SEINSAO con un incremento del 5%, se observa un crecimiento orgánico, mientras que con el uso de herramientas digitales se prevé un incremento del 15% de agosto hasta enero del 2023, ya que se estima una buena aceptación por parte de los clientes. Además, que en el mercado no existen tantas opciones de capacitación y certificación. Adicionalmente, SEINSAO ofrece a sus clientes un certificado de valor, el cual se encuentra respaldado por la SENEYCYT y la SETEC, con lo cual se genera mayor confianza en los clientes al momento de adquirir el servicio.

#### **14.2. Conclusiones específicas**

En el mercado actualmente no existen muchos competidores, SEINSAO se encuentra en la cuarta posición de acuerdo con el análisis de mercado realizado, lo cual es una ventaja muy grande en contra de otras empresas que ofrecen los mismos servicios.



Por lo que se plantea usar medios digitales para tener mayor alcance a clientes potenciales interesados en realizar una capacitación sobre seguridad y salud ocupacional, de tal manera que se captará una mayor parte del mercado.

#### **14.2.1. Análisis del cumplimiento de los objetivos de la investigación**

Los objetivos de esta investigación se verán cumplidos, una vez se realice las campañas en medios digitales. Se pronostica una buena acogida por parte del público gracias al respaldo que ofrece SEINSAO a los clientes al otorgar títulos que tienen una validación de la SENECHYT y la SETEC.

#### **14.2.2. Contribución a la gestión empresarial**

Este trabajo de investigación proporcionó una gran ayuda a SEINSAO, ya que se logró descubrir una mejor manera de llegar al público objetivo mediante el uso de medios digitales, con lo cual se seguirá realizando publicaciones y pautas con el fin de continuar posicionándolo en el mercado.

#### **14.2.3. Contribución a nivel académico**

A nivel académico, este trabajo ayudó a entender a mayor profundidad como usar herramientas de marketing digital para expandir el alcance de un negocio y realizar pautas segmentadas para atraer al público objetivo.

#### **14.2.4. Contribución a nivel personal**

Se ha podido constatar que en nuestro medio aún es escasa la información del comportamiento de consumidor en el ecosistema y marketing digital, y de manera particular sobre el negocio salud y seguridad laboral, sin embargo, los contenidos de esta maestría proporcionaron los insumos necesarios para estructurar un modelo de marketing digital para SEINSAO y también, avizorar importantes posibilidades para el crecimiento personal y profesional, ya que ha sido posible experimentar las exigencias prácticas que implica la planificación del marketing digital y encontrar algunas claves para identificar, analizar y entender los procesos, la evolución constante de las nuevas herramientas, técnicas y tecnologías involucradas en esta disciplina; conocer, entender y palpar las diferentes posibilidades de aplicación de los recursos online en una misma campaña.

Hoy en día, el marketing digital es esencial para potenciar una marca y la rentabilidad de un negocio, sin embargo, en nuestro país, y de manera particular en este negocio, la comunicación, publicidad y marketing tradicional aún siguen siendo bastante útiles, por lo que se vuelve necesario mantener una planificación que integre acciones de marketing digital y tradicional

### 14.3. Limitaciones a la Investigación

Las limitaciones del trabajo se encuentran en el uso de programas de pago, ya que algunos programas ofrecen más opciones para mejorar las campañas publicitarias realizadas para marketing digital.

## 15. Referencias bibliográficas

- CepymeNews. (2022). 25 estadísticas de búsquedas de Google que debes conocer. Recuperado de.
- Corporación Financiera Nacional [CFN]. (2022). Ficha sectorial, construcción; subgerencia de análisis de productos y servicios. Recuperado de: <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/biblioteca/2022/fichas-sectoriales-1-trimestre/Ficha-Sectorial-Construccion.pdf>.
- Gallo, K. (2020). *Accidentes laborales producen más de 2 millones de muertes al año*. Ecuador. Recuperado de <https://noticias.utpl.edu.ec/accidentes-laborales-producen-mas-de-2-millones-de-muertes-al-ano>.
- Google Ads. (2022). *Descripción general*. Recuperado de [https://ads.google.com/intl/es-419\\_ec/home/](https://ads.google.com/intl/es-419_ec/home/).
- Mejía, J. (2022). Estadísticas de redes sociales 2022: usuarios de Facebook, Instagram, Tiktok, YouTube, LinkedIn, Twitter y otros. *Juan Carlos Mejía Llano, consultor y speaker de marketing digital y transformación digital*. Recuperado de: <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>.
- Ministerio del Trabajo (2022). *Seguridad y Salud en el Trabajo*. Recuperado de <https://www.trabajo.gob.ec/seguridad-y-salud-en-el-trabajo/>.
- SEINSAO. (2022). *Quiénes somos*. Recuperado de <https://seinsaocuadoruio.com/>

## 16. ANEXOS

**Tabla 10.**

*Plan de publicidad: Presupuesto*

Objetivo Ventas		\$32.880,57	Objetivo Magen %		15%	Objetivo Magen \$		\$ 4.932,09	Objetivo Plan		\$ 3.334,00				
Presupuesto RRHH		\$5.040,00	Gasto Presupuesto		\$ 4.640,00										
RRHH		2 pax													
Acción	Descripción y Recursos	Presupuesto Año	Media Mes	Objetivos Ventas	Objetivos %	Impactos	CTR	Clicks / Visitas	Coste	CTR Interno	Compradores	Margen Medio	Ventas	CPA	MB
SEO	Mejoramiento de la página web para aparecer en las primeras posiciones de los motores de búsqueda.	\$ -	\$ -		0%	-	7%	-	\$ -	4%	-		\$ -	0,00	\$ -
SEM	Posicionamiento pagado en motores de búsqueda por 6 meses dirigidas al reconocimiento de marca y conversión.	\$ 1.700,00	\$ 141,67	2.530,00	7,69%	60.000,00	2%	900	\$ 225,00	4%	36,00	\$ 40,00	\$ 1.440,00	\$ 6,25	\$ 1.215,00
Newsletter	Comunicación mediante e-mail masivo a la base de clientes, recursos a usar diseñador gráfico.	\$ 690,00	\$ 57,50	825,00	2,51%	20.000,00	1%	200	\$ 40,00	4%	8,00	\$ 40,00	\$ 320,00	\$ 5,00	\$ 280,00
Display	Publicaciones por 6 meses dentro de la red de display de Google dirigidas a al reconocimiento y la conversión, recursos a utilizar diseñador gráfico	\$ 225,00	\$ 18,75	550,00	1,67%	52.000,00	1%	520	\$ 225,00	4%	20,80	\$ 40,00	\$ 832,00	\$ 10,82	\$ 607,00
Portales	Publicaciones diseñadas para reconocimiento de marca, recursos a utilizar diseñador gráfico	\$ 225,00	\$ 18,75	1.375,00	4,18%	35.000,00	1%	350	\$ 105,00	4%	14,00	\$ 40,00	\$ 560,00	\$ 7,50	\$ 455,00
RRSS	Publicaciones regulares dentro de las redes sociales de SEINSAO por todo el año, recursos a usar diseñador gráfico y community manager	\$ -	\$ -		0%		2%	-	\$ -	4%	-		\$ -	\$ -	\$ -
RRSS Pago	Publicaciones por 6 meses dentro de las redes sociales de SEINSAO dirigidas al reconocimiento de marca y conversión, recursos a usar diseñador gráfico y community manager	\$ 1.800,00	\$ 150,00	3.575,00	10,87%	37.000,00	2%	555	\$ 111,00	4%	22,20	\$ 40,00	\$ 888,00	\$ 5,00	\$ 777,00
Promo			\$ -		0%		4%	-	\$ -	4%	-		\$ -	\$ -	\$ -
<b>SEM</b>		<b>Display</b>		<b>Portales</b>		<b>RRSS</b>		<b>Newsletter</b>							
CPC	\$ 0,25	CPM	\$ 0,30	CPM	\$ 0,30	CPC	\$ 0,20	CPM	\$ 0,20						
CTR	2%	CTR	1%	CTR	1%	CTR	2%	CTR	1%						
CTR Interno	10%	CTR Interno	4%	CTR Interno	4%	CTR Interno	4%	CTR Interno	4%						
Ratio \$	\$ 25,00	Ratio \$	\$ 0,30	Ratio \$	\$ 30,00	Ratio \$	\$ 20,00	Ratio \$	\$ 20,00						
CPA	\$ 2,50	CPA	\$ 0,06	CPA	\$ 6,00	CPA	\$ 4,00	CPA	\$ 2,00						