

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN ESTRATEGIA DIGITAL

**TRABAJO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DE MAGISTER EN
MERCADOTECNIA MENCION EN ESTRATEGIA DIGITAL**

**CREACIÓN DE UN E-COMMERCE APLICADO A LA
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ARTESANALES DE LA
ASOCIACIÓN DE EMPRENDEDORES DE ZULETA “EXPOZULETA” DE
LA PROVINCIA DE IMBABURA CANTÓN IBARRA**

Autores:

**Katerine Estefanía Ortega Castillo
Luis Fernando Aguilar Pastillo
Oscar Ruben Arroyo Bejarano
Esteban Francisco Valenzuela Alemán**

Director:

**Marco Vinicio Pasos León
José Luis Pérez Galán**

CERTIFICACIÓN

Nosotros, Katerine Estefanía Ortega Castillo, Luis Fernando Aguilar Pastillo, Oscar Rubén Arroyo Bejarano y Esteban Francisco Valenzuela Alemán declaramos que somos los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal. Todo los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de nuestra sola y exclusiva responsabilidad.

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



Firma del graduando
Katerine Estefania Ortega Castillo



Firma del graduando
Luis Fernando Aguilar Pastillo



Oscar Rubén Arroyo Bejarano

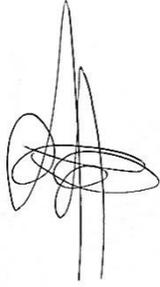


Esteban Francisco Valenzuela Alemán

Yo, Marco Vinicio Pasos León y José Luis Pérez Galán declaro que, personalmente conozco que los graduandos: Katerine Estefanía Ortega Castillo, Luis Fernando Aguilar Pastillo, Oscar Rubén Arroyo Bejarano y Esteban Francisco Valenzuela Alemán, son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal de ellos.



Firma del director del trabajo de titulación
Dr. Marco Vinicio Pasos León



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

ÍNDICE DE CONTENIDO

Resumen	14
Abstract	15
Capítulo I: Propuesta del proyecto.....	16
1.1 Título del proyecto.....	16
1.2 Naturaleza o tipo de proyecto	16
1.3 Identificación del entorno del proyecto	16
1.4 Definición del problema o reto	16
1.5 Presentación de la organización y datos disponibles	17
Capítulo II: Ecosistema digital.....	18
2.1. Definición de la actual situación de Marketing Digital de la compañía, tanto desde un punto de vista de campañas como de infraestructura	18
2.2. Objetivos que se pretende alcanzar y como medirlos en función de que KPI's... 18	
2.3. Elementos tecnológicos de analítica que utiliza y como	19
2.4. Puntos de contacto digitales de los clientes y potenciales clientes (C2C, CMB, formularios, venta online).....	19
2.5. Presencia o no de E-commerce, descripción de la estructura y herramientas de CMS	21
2.6. Contenidos en la web y actualizaciones	21
2.7. Recursos internos disponibles y función de la agencia si existe.....	21
2.8. Utilización de datos de clientes y evaluación de la omnicanalidad	22
Capítulo III: SEO	23
3.1. Definir cómo encaja la estrategia de SEO en nuestro proyecto.....	23
3.2. Tratar de entender la relación del SEO con otras disciplinas como SEM	23
3.3. Analizar mediante las herramientas proporcionadas el posicionamiento y características de la web del proyecto.....	24

3.4.	Definir el objetivo y KPI's de medida (SEO).....	24
3.5.	Segmentación y definición de nuestro buyer persona	25
3.6.	Estrategias a seguir para conseguir el posicionamiento esperado	26
3.7.	Inversión, planificación y recursos que se van a destinar	27
Capítulo IV: SEM		28
4.1.	Justificación del uso de la estrategia de SEM en el proyecto	28
4.2.	Definición del objetivo de la campaña	28
4.3.	KPI's de referencia para la medición.....	28
4.4.	Definición del buyer persona.....	29
4.5.	Definición del destino de la campaña	30
4.6.	Lanzamiento de la campaña.....	32
4.7.	Visualización de los anuncios de texto	32
4.8.	Definición de Keywords y tipo de concordancia.....	33
4.9.	Uso de audiencias	34
4.10.	Despliegue de los informes necesarios de control	34
4.11.	Control de presupuesto y fijación de objetivos.....	35
Capítulo V: E-mail marketing		36
5.1	Definir cómo encaja la estrategia de email en nuestro plan de marketing digital	36
5.2	Origen de las BBDD	37
5.3	Objetivo de la o las campañas.....	38
5.4	Secuencia de emails	38
5.5	Estrategia de marketing Automation	42
5.6	Propuesta de valor en cada mail.	43
5.7	KPI's de medida.....	44
5.8	Inversión y planificación de resultados	44
5.9	Siguientes pasos y propuestas.....	45

Capítulo VI: Redes sociales	46
6.1 Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso	46
6.2 Análisis de la web	47
6.3 Análisis de plataformas.....	48
6.4 Plan de contenidos	48
6.5 Marca tus KPI's y Objetivos.....	53
6.6 Plan de contingencia	55
6.7 Lanzamiento y planificación.....	57
6.8 Inversión, rendimiento esperado y recursos destinados.....	57
Capítulo VII: Modelos De Compra en Redes Sociales.....	58
7.1 Selección de Redes Sociales donde invertir	59
7.2 Análisis y punto de partida: Objetivos y razones de su uso.....	61
7.3 Estructura de las campañas de publicidad.	63
7.4 Crear una campaña.....	64
7.5 Nombrar a la Campaña	65
7.6 Elegir el objetivo de la Campaña	65
7.7 Test A/B	66
7.8 Optimización del presupuesto de la Campaña	68
7.9 Crear los conjuntos de Anuncios	69
7.10 Nombre del Conjunto de Anuncios	69
7.11 Entrega.....	70
7.12 Contenido Dinámico.....	70
7.13 Presupuesto y Calendario	71
7.14 Ubicación.....	72
7.15 Público.....	72
7.16 Crear Anuncios.....	73

7.17	Nombre del Anuncio	74
7.18	Formato.....	75
7.19	Creatividad	75
7.20	Copy	77
7.21	Revisar y Publicar.....	77
Capítulo VIII: Herramientas de Display		78
8.1	Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso	78
8.2	Selección de alternativas de campañas: afiliación, network Ads, Google GDN, compra en directo.....	78
8.3	Objetivos de las campañas: branding, performance alcance medios a utilizar.....	80
8.4	Definición de las campañas	80
8.5	Creatividades y formatos.	81
8.6	Planificación y modelo de compra.....	85
8.7	Recogida de audiencias.....	87
8.8	Inversión, KPI's objetivos y recursos empleados usuarios únicos, CTR	87
Capítulo IX: Compra Programática		88
9.1	Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso	88
9.2	Definición de audiencias.....	88
9.3	Tipo de compra	89
9.4	Campañas y objetivos	90
9.5	Creatividades	92
9.6	Inversión prevista.....	94
9.7	KPI's de medida.....	95
Capítulo X: Inbound Marketing.....		96
10.1	Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso, sinergias con otras estrategias.....	96

10.2	Definición del ciclo de compra de cada proyecto	98
10.3	Definición y estrategia para la fase de atracción	99
10.4	Definición y estrategia para la fase de conversión	101
10.5	Definición y estrategia para la fase de cierre.....	102
10.6	Definición y estrategia para la fase de fidelización	103
10.7	KPI's de medida	104
10.8	Recursos Destinados.....	104
Capítulo XI: E-Commerce		106
11.1	Empresa	106
11.2	Actividad	106
11.3	Modelo de Negocio en Internet: E-Commerce.....	106
11.4	Análisis de Tendencias del Sector en Google Trends	106
11.5	Análisis de tendencia Relacionados a Términos Generales del Sector	107
11.6	Término de tendencia “Hacienda Zuleta”	107
11.7	Término de tendencia “Bordados Zuleta”	108
11.8	Término de tendencia “Artesanías Zuleta”.....	109
11.9	Término de tendencia “Bordados a Mano”	110
11.10	Término de tendencia “Artesanías ecuatorianas”.....	110
11.11	Término de tendencia “Zuleta Ecuador”	111
11.12	Término de tendencia “Bordados”	112
11.13	Establecimiento de las “Focus Keywords” del proyecto.....	112
11.14	Investigación de palabras claves	113
11.15	Detección de Competencia	113
11.16	Usabilidad / Experiencia del Usuario	117
11.17	Factores Diferenciales.	118

11.18	Organización de categorías de productos y establecer todas las posibles vías de encontrar un producto: por uso, característica, atributos, utilidad, fabricación, etc.	123
11.19	Definir el “camino” principal de categorías: categoría principal.	126
11.20	Organizar el trabajo diario de generación de contenidos: círculo de contenido	132
11.21	Crear tres segmentos de clientes y crear tres anuncios para búsqueda de pago.	133
11.22	Creación de emails promocionales y de emails programáticos para la web. ..	133
11.23	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.	134
11.24	Establecer las campañas de pago en Redes Sociales.....	135
11.25	Uso de las herramientas de analítica y establecer factores correctivos (datos que nos hagan cambiar o revisar el trabajo diario).	136
11.26	Presupuesto y planificación anual	137
11.27	Acciones de Presupuesto	137
Capítulo XII: Analítica		141
12.1	Software de medición	141
12.2	Funcionamiento de la tecnología.....	141
12.3	KPI's de visita, calidad y fuente.....	142
12.4	Test A/B y medición.....	143
12.5	Generación de UTM	145
Capítulo XIII: Conclusiones y Recomendaciones		146
Referencias.....		148

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Fan Page ExpoZuleta.....	20
Figura 2: Definición buyer persona	26
Figura 3: Definición buyer persona	29
Figura 4: Carrusel de productos.....	31
Figura 5: Resultado de búsquedas Google.....	32
Figura 6: Lanzamiento Tienda Virtual.....	39
Figura 7: Lanzamiento Tienda Virtual Colección	40
Figura 8: Banner sitio web.....	42
Figura 9: Herramienta envío emails.....	43
Figura 10: Instagram ExpoZuleta	47
Figura 11: Facebook	60
Figura 12: Instagram.....	61
Figura 13: Objetivo Campañas Facebook Ads	62
Figura 14: Nombre Campaña.....	65
Figura 15: Objetivo de Marketing	66
Figura 16: Test A/B	67
Figura 17: Prueba A/B	68
Figura 18: Optimización de Presupuesto de la campaña	69
Figura 19: Nombre de anuncios.....	69
Figura 20: Optimización de la entrega.....	70
Figura 21: Contenido Dinámico.....	71
Figura 22: Presupuesto y calendario	71
Figura 23: Lanzamiento E-commerce.....	72
Figura 24: Vistas de Zuleta Ecommerce.....	73
Figura 25: Anuncio	73
Figura 26: Anuncio	74
Figura 27: Nombre del anuncio	74
Figura 28: Formato	75
Figura 29: Creatividad # 1	76
Figura 30: Creatividad # 2	76
Figura 31: Creatividad # 3	82

Figura 32: Creatividad # 4	83
Figura 33: Diseño Pop Up.....	83
Figura 34: Diseño Anuncio	84
Figura 34: 7 Dimensiones de la propuesta.....	85
Figura 36: Campaña de Lanzamiento Creatividad # 1.....	92
Figura 37: Campaña de Audiencia Creatividad # 1	93
Figura 38: Campaña de Remarketing Creatividad # 1	94
Figura 39: Relación Marca - Fidelización	98
Figura 40: Dashboard tendencia 1	107
Figura 41: Dashboard tendencia 2	108
Figura 42: Dashboard tendencia 3	108
Figura 43: Dashboard tendencia 4	109
Figura 44: Dashboard tendencia 5	110
Figura 45: Dashboard tendencia 6	111
Figura 46: Dashboard tendencia 7	111
Figura 47: Dashboard tendencia 8	112
Figura 48: Palabras claves	113
Figura 49: Tráfico Catelina.....	114
Figura 50: Indexación Catelina.....	114
Figura 51: Palabras Claves Catelina	114
Figura 52: Tráfico zuleta.com.....	115
Figura 53: Indexación zuleta.com.....	115
Figura 54: Palabras Claves zuleta.com	116
Figura 55: Tráfico Mil Bordados	116
Figura 56: Indexación Mil Bordados	117
Figura 57: Palabras Claves Mil Bordados	117
Figura 58: Comparación GTMetrix	119
Figura 59: Visualizador de velocidad	120
Figura 60: Buscador y vías para encontrar nuestros productos.	126
Figura 61: Boceto # 1 E-commerce	130
Figura 62: Boceto # 2 E-commerce	131
Figura 63: Boceto # 3 E-commerce	131
Figura 64: Banner con enlaces a las categorías del E-commerce ExpoZuleta.	134

Figura 65: Cronograma.....	140
Figura 65: Presupuesto.....	140
Figura 67: Test A/B	144

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Públicos de Interés	25
Tabla 2: Desarrollo de E-Commerce.....	27
Tabla 3: Palabras Clave	30
Tabla 4: Estimación de reach máximo de búsqueda.....	30
Tabla 5: Definición de Keywords y tipo de concordancia	33
Tabla 6: Presupuesto para campañas SEM.....	35
Tabla 7: Inversión de campaña de email Marketing.....	44
Tabla 8: Plan de contenidos.....	50
Tabla 9: Campaña Mensual en Redes Sociales	57
Tabla 10: Rendimiento Esperado de la Campaña.....	58
Tabla 10: Estructura para la Campaña de Display	86
Tabla 12: Inversión, KPI's, objetivos y recursos empleados Usuarios únicos, CTR.....	87
Tabla 13: Dominio de Autoridad de la competencia.....	121
Tabla 14: Adaptación Mobile.....	122
Tabla 14: Organización de categorías de productos.....	123
Tabla 16: Organización de categorías de productos.....	125
Tabla 17: Principal de categorías: categoría principal.....	127
Tabla 18: Principal de categorías: categoría principal.....	128
Tabla 19: Principal de categorías: categoría principal.....	129

Resumen

Zuleta es una comunidad que se encuentra al sur-oriente de la provincia de Imbabura, en la parroquia de Angochagua. La comuna Zuleta tiene gran influencia de la comunidad Jesuita en el periodo de la conquista española. Zuleta fue fundada el 11 de enero de 1943. Sus principales actividades económicas están dedicadas a la agricultura, ganadería, bordados y el punto en el que nos vamos a enfocar en este caso es la creación de bordados.

La Asociación de Emprendedores de Zuleta “ExpoZuleta”, nace bajo resolución MPCEIP-DZI-2022-0047-R, de 19 de septiembre de 2022. Esta agremiación busca asociar a las artesanas de la comuna, para un desarrollo efectivo de sus productos y generar un comercio sostenible. Los productos elaborados por las Zuleteñas tienen relevancia tanto a nivel nacional, como en el extranjero, dado a su detalle y diseños inspirados en el paisaje y tradiciones de nuestro país.

La creación de un E-Commerce para la Asociación de Emprendedores de Zuleta “ExpoZuleta”, busca principalmente ampliar su mercado tanto a nivel nacional, como de manera global. Se busca introducir a dicha asociación en el mercado digital, proponiendo una generación de productos confeccionados a mano, como son textiles, sombreros y artesanías, con el plus de que son realizadas por mujeres emprendedoras, de una comuna andina autóctona, que busca dar a conocer sus productos de manera online.

El desarrollo de este proyecto se realiza con la colaboración de la asociación “ExpoZuleta”

Palabras clave: E-commerce, bordados, zuleta, marketing, redes sociales, estrategia

Abstract

Zuleta is a community located in the south-east of the province of Imbabura, in the parish of Angochagua. The Zuleta community has great influence of the Jesuit community in the period of the Spanish conquest. Zuleta was founded on January 11, 1943. Its main economic activities are dedicated to agriculture, livestock and the point we are going to focus in this case are the creation of embroidery.

The Association of Entrepreneurs of Zuleta " ExpoZuleta" was created under resolution MPCEIP-DZI-2022-0047-R, on September 19, 2022. This association seeks to associate the craftswomen of the commune, for an effective development of their products and generate a sustainable trade. The products made by the Zuleteñas have relevance both nationally and abroad, given their detail and designs inspired by the landscape and traditions of our country.

The creation of an E-Commerce for the Association of Entrepreneurs of Zuleta " ExpoZuleta", seeks mainly to expand its market both nationally and globally. It seeks to introduce this association in the digital market, proposing a generation of handmade products, such as textiles, hats and handicrafts, with the added bonus that they are made by women entrepreneurs, from a native Andean community, which seeks to publicize their products online.

The development of this project is carried out with the collaboration of the association " ExpoZuleta".

Keywords: E-commerce, embroidery, zuleta, marketing, social media, strategy.

Capítulo I: Propuesta del proyecto

1.1 Título del proyecto

Creación de un e-commerce aplicado a la comercialización de productos artesanales de la Asociación de emprendedores de Zuleta "ExpoZuleta" de la provincia de Imbabura cantón Ibarra.

1.2 Naturaleza o tipo de proyecto

La naturaleza del proyecto será de innovación, pues es necesario para adaptarse a las nuevas tendencias de mercado digital mediante la migración de un comercio tradicional a un comercio electrónico.

1.3 Identificación del entorno del proyecto

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

No

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

Si

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

No

1.4 Definición del problema o reto

La Asociación de emprendedores de Zuleta "ExpoZuleta", tiene como principal actividad económica los bordados elaborados por las mujeres de la comunidad de Zuleta, reconocidos por el trabajo artesanal, llamativos colores y diseños exclusivos. Los bordados de la asociación actualmente se venden de manera tradicional, los cuales se han visto afectados por la situación actual del país y pandemia, causando el declive de su marca y disminución en ventas.

Con lo cual se pretende expandir la comercialización de sus productos en el mercado nacional a través de un E-commerce apoyado en estrategias digitales.

1.5 Presentación de la organización y datos disponibles

La Comunidad Zuleta se localiza en la provincia de Imbabura es parte del cantón Ibarra, y se ha dado a conocer por toda su flora y fauna, y principalmente por sus bordados, dicha tradición comenzó a partir del año 1940.

Durante los últimos 20 años ha ido ganando presencia a nivel del turismo debido a las ferias que realizan durante los fines de semana, así como en la calle principal de esta comunidad se han ido estableciendo locales que exhibición de sus bordados, dando a conocer la misma como “ LA RUTA DE LOS BORDADOS”, se puede encontrar una diversa gama de productos como son: para vestir (vestidos, blusas, camisas, camisetas y ponchos) y el hogar (manteles, caminos de mesa, tapetes, porta vasos, paneras, servilletas, cojines). Esta actividad se ha convertido en una de las principales a nivel económico, que les permite a las mujeres que forman parte de esta comunidad puedan generar ingresos para sus familias.

Los bordados de la mujer Zuleteña se caracteriza los por dibujos realizados por sus propias manos, que transmiten el sentimiento, cultura y tradición, para luego bordar los mismos usando colores vivos y de calidad, cuando un trabajo está terminado se evidencia la visión del mundo que vive día a día esta comunidad. Durante estos últimos años se ha visto la transformación de los modelos de las prendas bordadas acogiéndose a las nuevas tendencias, el alma del bordado tanto en diseños y colores se mantiene porque es el espíritu de la prenda.

Las mujeres Zuleteñas han establecido sus locales comerciales en sus domicilios para exhibir sus productos. Así como también se creó una feria que está en funcionamiento los fines de semana. Por otro lado, otras mujeres han logrado establecer sus marcas por separado dando a conocer sus prendas mediante Facebook.

Con este contexto se han visto en la necesidad de agruparse y fundar este grupo de bordadoras, por lo que es importante analizar el estado de todas las estrategias presenciales y complementarlas con planes de marketing y canales digitales, para que puedan incrementar sus ventas.

Capítulo II: Ecosistema digital

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

Un referente en la captación de turistas nacionales y extranjeros a lo largo de estos años ha sido la Hacienda Zuleta, que por su gran riqueza geográfica, cultural e histórica ha sabido incluir a la comunidad para ofertar un turismo vivencial sumado a los altos estándares de comodidad y calidad en su servicio, permitiéndose ser nombrada como uno de los mejores hoteles ecuatorianos en la prestigiosa National Geographic Traveler.

Otro hito que le ha permitido a Zuleta ser reconocida por sus productos bordados se dio por parte de Rafael Correa Delgado (Ex Presidente de República) cuando las camisas fueron bordadas a mano y realizadas por las artesanas en la comunidad, pasó a formar parte de su outfit, lo cual provocó interés en la población por lo exclusivo y llamativo del diseño, que sumado al alto nivel de aceptación y popularidad del ex mandatario Zuleta logro obtener un importante impulso turístico.

El uso de las camisas se las fue adaptando a la moda contemporánea utilizado por los diferentes turistas internacionales que las vestían como parte del turismo comunitario e intercambio de experiencias, tan bien las lucían, que de a poco el turista nacional también se fijó por la versatilidad de combinaciones que estas brindan.

Actualmente la Asociación de emprendedores de Zuleta "ExpoZuleta" no cuenta con una adecuada presencia digital por lo tanto no se han ejecutado estrategias de Marketing Digital. Los productos se comercializan de forma tradicional, el cliente debe visitar sus puntos de venta físico dentro de la comunidad para poder realizar la transacción.

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

- Generar ventas en el E-commerce para evaluar el desempeño del negocio mediante el KPI del costo de adquisición, tasa de conversión e ingresos totales.
- Desarrollar una comunidad digital para generar leads orgánicos mediante la creación de contenido de valor, con los KPI's de porcentaje de rebote, número de visitas,

dispositivos de visita, engagement de los contenidos, nivel de interacción y tasa de apertura de email.

2.3. Elementos tecnológicos de analítica que utiliza y como

La Asociación de Emprendedores de Zuleta “ExpoZuleta” no cuenta con un sitio web por lo cual nuestra propuesta es utilizar las siguientes herramientas de analítica.

- Google Analytics: Nos sirve para conocer la analítica web y el estado de posicionamiento en buscadores.
- Google Tag manager: Para la creación de eventos y rastreo de clientes potenciales.
- Semrush: Herramienta de medición de analítica.
- Google Trends: Conocer gustos y preferencias de los usuarios mediante palabras clave.
- Google Ads: Conocer el rendimiento de los anuncios en la red de display y buscadores.
- Hotjar: Creación de mapas de calor para conocer la interacción, navegabilidad y eyetracking de usuarios.
- Mail chimp: Conocer el rendimiento de campañas vía email.
- Facebook Ads: Conocer el rendimiento de campañas generadas mediante la plataforma Meta.

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

El único punto de contacto que tienen los usuarios es la fan Page de Facebook, en la cual se comunica las ferias y productos de manera esporádica. Actualmente cuenta con 895 seguidores.

Figura 1: Fan Page ExpoZuleta

Expo Zuleta
876 Me gusta · 895 seguidores

Mensaje Me gusta Buscar

Publicaciones Información Menciones Opiniones Seguidores Fotos Más

Detalles
Somos una ventana al mundo de lo que la comunidad Zuleta puede ofrecer; el arduo trabajo de sus arte

- Página · Mercado de productores
- Centro Cultural y Deportivo Zuleta
- expozuleta@gmail.com
- instagram.com/expo_zuleta
- Cerrado ahora
- Aún sin calificación (0 opiniones)

Sugerir cambios

Publicaciones

Expo Zuleta
2 d ·

Venga a ZULETA a disfrutar de este Feriado 🥳🥳

Zuleta
La Magia de
INVITACIÓN
FERIA ARTESANAL, T. AGROPRODUCTIVA Y GAS

TE OFRECEN:

- Bordenados
- Salsas
- Arroz en Madera
- Hielos
- Pescados
- Harinas y Cereales
- Productos
- Gastronomía
- Artesanías
- Productos

Fotos Ver todas las fotos

Fuente y elaborado por: Facebook

Nuestra propuesta

- En la Fan Page de Facebook se publicará contenido relevante de productos.

- Se le dará uso al perfil de Instagram para mostrar el proceso de la creación de productos y reels de las personas que conforman la asociación.
- En TikTok se mostrará a modelos y micro influencers luciendo los productos, apoyados en tendencias de audios.
- Whatsapp Bussiness mediante este canal se creará el catálogo de sus productos para interactuar con el cliente de forma directa.
- Facebook Marketplace, desde perfiles personales se publicarán los productos.

2.5. Presencia o no de E-commerce, descripción de la estructura y herramientas de CMS

La asociación no cuenta con un e-commerce ni sitio web. Nuestra propuesta principal es la creación de un E-commerce para generar un nuevo canal de ventas y potencializar su presencia digital.

2.6. Contenidos en la web y actualizaciones

- Los contenidos en la web se actualizarán de manera frecuente, los productos y sus categorías se publicarán de acuerdo a las ventas, el stock de producción y nuevos productos.
- El blog se actualizará mensualmente con la publicación de 3 artículos referentes a la confección, materia prima de productos, turismo, historias y vivencias de la comunidad.
- La importancia de ser constantes en la actualización de los contenidos se verá recompensada con el posicionamiento de Google de forma orgánica.

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

La asociación se financia del aporte mensual de \$50 por cada uno de sus integrantes. No cuentan con una agencia que preste servicios de marketing digital.

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

Las utilizaciones de datos de los clientes nos ayudarán a la toma de decisiones para la Asociación de Emprendedores de Zuleta “ExpoZuleta”, esta información se debe mantener actualizada, los datos de los clientes se obtendrán por medio de herramientas físicas y digitales como encuestas online, cuestionarios, paneles online, entrevistas telefónicas e inscripciones en el E-commerce.

Evaluación de la Omnicanalidad

- Se desarrollará encuestas de evaluación del servicio con los clientes potenciales con la finalidad de obtener información como la georreferenciación, que nos permita generar acciones de compras y retención de clientes, para lograr conocer mejor al cliente potencial y brindar así un mejor servicio.
- Se realizará un mapeo de experiencia del cliente desde el ingreso al E-commerce hasta completar la venta.
- Se analizará los chatbots en la que nos proporcione información de las consultas de los posibles clientes.
- Se desarrollará un formulario de valoración del servicio

Capítulo III: SEO

3.1. Definir cómo encaja la estrategia de SEO en nuestro proyecto

Las estrategias SEO, nos permitirán mejorar notablemente el posicionamiento mediante el uso adecuado de las keywords principales de manera orgánica, con palabras claves como (Geoparque Imbabura, Zuleta, Bordados de Zuleta, Magia de Vivir, Hacienda Zuleta, Mujeres Zuleteñas, Artesanías Ecuatorianas) de donde se deriva el producto que estamos ofertando.

Usando palabras claves de cada producto se logrará que el usuario tenga la facilidad de búsqueda en función autocompletar en el buscador Google las palabras clave” Long Tail” o cola larga como camisas bordadas a mano, manteles de mesa, paneras, individuales.

- A través de publicidad en redes sociales lograremos generar tráfico en el E-commerce, mejorando el posicionamiento SEO.
- E-commerce optimizado para cualquier dispositivo móvil, donde pueda otorgar adecuadamente la información que requiere el usuario (características, ventajas y beneficios del producto) al momento de convertir y como ventaja obtendremos un buen posicionamiento SEO Móvil.

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

El posicionamiento SEO corresponde al grupo de técnicas aplicadas a un sitio/página web cuyo objetivo es mejor la posición dentro de los resultados orgánicos de los buscadores mientras que SEM hace referencia a las prácticas para generar mayor visibilidad de campañas de publicidad, se puede decir que son los resultados de pago del buscador.

A continuación, se detalla las relaciones que mantiene y como trabajan en conjunto:

- **Definición de palabras claves:** con el fin de establecer una estrategia que permita trabajar fusionando los 2 tipos de posicionamiento, debemos definir palabras claves, para eso se utilizaran herramientas como el planificador de

palabras de Google Ads o Semrush, mismas que permiten determinar palabras con alta demanda y poca oferta.

- **Definición de contenido y anuncios:** establecer un plan sobre el tipo de contenido y anuncios que colocaran para el tipo de nicho de mercado definido.
- **Optimización del sitio:** se debe analizar y revisar las características del sitio web con el fin que llame el interés de los usuarios, faciliten su experiencia y cumplan con factores de posicionamiento, este es un pilar fundamental tanto para estrategias tipo SEO como SEM.
- **Google Ads:** se realizará publicidad mediante anuncios relacionados con palabras o términos claves, los mismos que serán evaluados mediante herramientas y que mantengan relación directa con el costo por click generando buenos resultados de la evaluación mencionada. Se requiere aplicar las recomendaciones del posicionamiento SEO como palabras claves, contenido optimizado.

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

- Semrush: Nos permite obtener palabras clave de nuestros productos, auditorías de SEO técnico, consejos útiles para crear contenido, analizar el tráfico de competidores, estrategias para backlinks.
- Google Trends: Ayuda conseguir términos de búsqueda para crear contenido relevante para nuestra audiencia.

3.4. Definir el objetivo y KPI's de medida (SEO)

- Controlar que las keywords establecidas y utilizadas son las correctas para un buen posicionamiento en buscadores.
- Analizar los clics orgánicos que se hacen en Google para llegar a nuestra web, mediante la herramienta de Search Console.
- Añadir sub- KPI's que nos permita medir la calidad del tráfico, tiempo de permanencia, sesión, etc. mediante la herramienta de Google Analytics.

- Medir el porcentaje de tasa de conversión orgánica para saber si las visitas que hemos conseguido en la web, se convierten en leads o ventas.
- Monitorizar la tasa de rebote que tenga la página web para que Google no nos baje en el ranking de búsqueda y minimice el posicionamiento de marca.
- Medir el índice de visibilidad para saber el estado de la página web en los buscadores mediante la herramienta Semrush.
- Comprobar que la posición en los rankings de búsqueda de la marca esté funcionando bien para atraer la mayoría de visitas a la web y lograr un mejor posicionamiento.

3.5. Segmentación y definición de nuestro buyer persona

Para la segmentación de nuestro público se divide en 2 etapas principales que son:

3.5.1. Públicos de interés (Stakeholders)

Tabla 1: Públicos de Interés

Publico Interno	Publico Externo
Asamblea General	Gobierno
Directiva	Acreedores
Socios	Proveedores
	Clientes
	Sociedad

Fuente y elaborado por: Autores

3.5.2. Segmentación de la población por medio de muestreo

Para la segmentación se realizará por medio de la segmentación conductual en la que se dividirá a nuestro mercado potencial en distintos grupos psicográficos que permita detallar su clase social, estilo de vida, personalidad, deseos, etc. Los consumidores que pertenezcan a un grupo demográfico que a su vez pueden tener características psicográficas muy diversas, el profundizar nos ayudará a conocer los deseos y necesidades de nuestro público objetivo, mediante procedimientos estructurados con determinadas magnitudes de la conducta del individuo con el fin de generar resultados, en la que nos basaremos en la recolección de información medible (investigación cuantitativa) por lo que los resultados obtenidos pueden explorarse al universo considerando un margen de error y de confianza estadística.

3.5.3. Definición buyer persona

Figura 2: Definición buyer persona



Fuente y elaborado por: Autores

3.6. Estrategias a seguir para conseguir el posicionamiento esperado

- Desarrollar el E-commerce mediante un CMS que brinde todas las características solicitadas por Google para un posicionamiento óptimo.
- Colocar imágenes en formato WebP para disminuir el tiempo de carga del contenido, así como incorporar textos alt para ayudar a los motores de búsqueda comprender el contenido de la imagen.
- Comprimir el código de desarrollo de css y javascripts mediante plugins.
- Crear un diseño web minimalista que cumpla con las normas de usabilidad y genere una buena experiencia de usuario.

- Crear contenido de valor mediante artículos del blog y estos a su vez se los socializará mediante redes sociales y foros.
- Incluir un módulo de suscripción a boletines para enviar contenido de valor y a su vez crear una base de datos de clientes potenciales.

3.7. Inversión, planificación y recursos que se van a destinar

3.7.1. Planificación

Las acciones de posicionamiento SEO se llevarán a cabo durante todo el año, entre las que se destacan la suscripción a boletines o noticias (newsletters), contenido en redes sociales para generar tráfico a la web.

Se desarrollará un sitio web que cumpla con todas las características de usabilidad proporcionadas por Google entre las que se encuentran la optimización de códigos, peso de imágenes para disminuir el tiempo de carga y la adaptabilidad o web responsive.

3.7.2. Recursos

Para el desarrollo y planificación del e-commerce se destinará un monto de \$4405.

A continuación, se presenta el detalle de dichos recursos.

Tabla 2: Desarrollo de E-Commerce

Recursos	Funciones	Precios
Hosting VPC	Espacio de Nube	\$ 400
Plataforma CMS “Content Management System	WordPress Template	\$ 70
Plugin (Instalador del E-Commerce)	Instalación de Plugging	\$ 25
Diseño de E-Commerce	Arquitectura y Diseño Web	\$ 1500
Branding	Creación de un manual de marca	\$ 300
Estrategia SEO on Page/of Page	Auditoria y aplicación de mejoras al sitio web	\$ 500
Proveedor de email Marketing	Mail chimp plan Estándar	\$ 150
PPV/PAYPAL/STRIPE	Mantenimiento de cuenta más el 4% por valor de transacción	\$ 60

Community Manager	Gestión de actualización en la Web y Redes Sociales	\$ 500
Fotógrafo	Generación de Fotografía y videos de los productos	\$ 400
CRM HUBSPOT	Gestión y seguimientos de leads	\$ 500
TOTAL		\$ 4 405

Fuente y elaborado por: Autores

Capítulo IV: SEM

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

Para lograr un correcto posicionamiento en buscadores es necesario el uso de las herramientas SEO y SEM, pues, el posicionamiento orgánico se lo debe desarrollar de forma constante y actualizaciones frecuentes en contenido por los diferentes cambios en algoritmos que se dan de forma gradual. El SEM nos ayuda a que nuestra marca, mediante una cuota de inversión y la implementación de keywords o palabras clave específicas, aparezcamos en las primeras posiciones de los buscadores. Con este impulso llegamos de forma eficaz al público objetivo y logrando el tráfico dentro de nuestro E-commerce, el cual es de suma importancia para que en el SEO también logre mejores rankings.

Las estrategias SEM nos permitirá posicionarnos en los motores de búsqueda recurrentes por los usuarios y además nos permitirá generar valor al producto que estamos ofertando y brindando nuevas experiencias memorables a los usuarios.

4.2. Definición del objetivo de la campaña

Nuestros objetivos de campaña se enfocarán en:

- Generar tráfico al E-commerce para crear presencia de marca digital mediante el uso pautaje en páginas relacionadas a nuestros segmentos de mercado.
- Pautar las categorías de producto del E-commerce para aparecer en las primeras posiciones de los buscadores mediante una estrategia de puja.

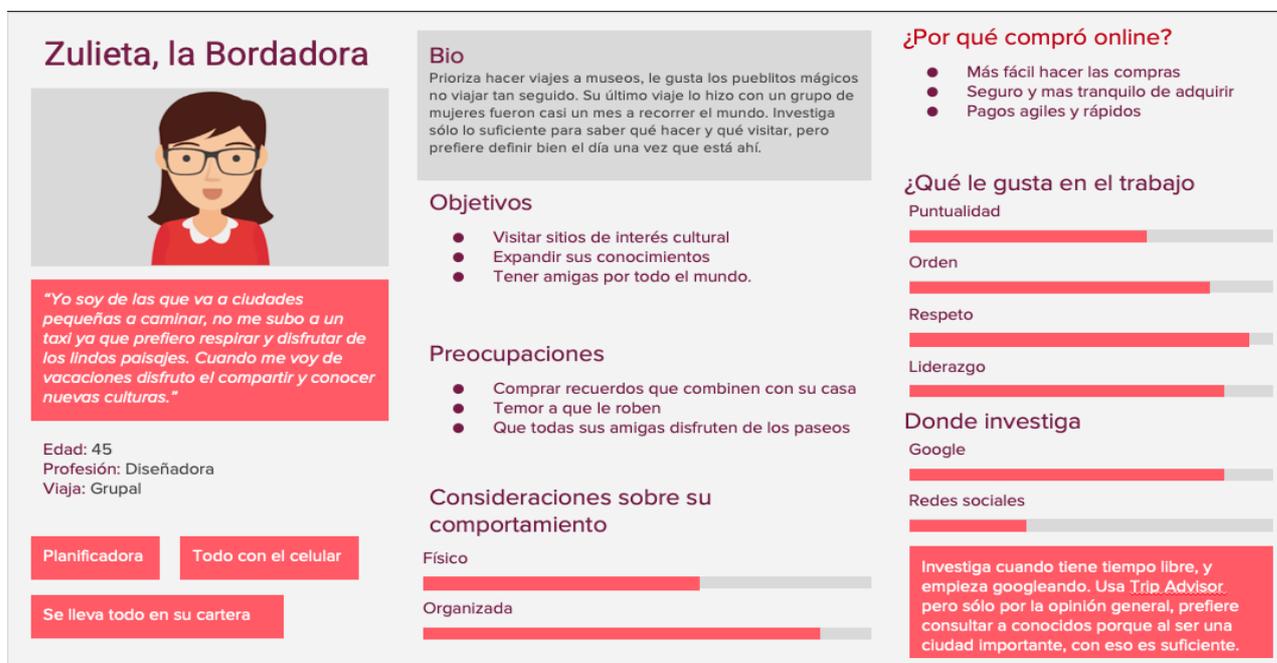
4.3. KPI's de referencia para la medición

- **Coste por Lead (CPL):** Es indispensable la medición de este factor para conocer cuánto nos está costando atraer a los usuarios hacia nuestro E-commerce.

- **Ratio de conversiones:** Mediante este podemos identificar ese porcentaje de visitas que se convierten en ventas.
- **Carritos abandonados:** En los E-commerce es muy común que los usuarios no culminen de hacer la compra, por lo que mediante este podremos identificar las cuentas a las que atacaremos con estrategias de retargeting.
- **Valor medio de la compra:** Conoceremos la rentabilidad mediante el valor total de las compras durante periodos dividido para el número de compradores.

4.4. Definición del buyer persona

Figura 3: Definición buyer persona



Fuente y elaborado por: Autores

4.4.1. Audiencias

La Asociación de Emprendedores Zuleta” ExpoZuleta” está enfocada en el segmento turístico interno, en el cual hace referencia a turistas nacionales.

4.4.2. Palabras clave

Tabla 3: Palabras Clave

Bordados	Zuleta	Tejidos
Decoración	Conocer	Artesanías
Manufactura	Comunidad	Emprendimiento
Pueblito	Visitar Pueblos	Ferias
Zuleteños	A mano	Ropa Típica
Confecciones	Tesoros	Tradición

Fuente y elaborado por: Autores

4.4.3. Estimación del reach máximo de búsquedas.

Tabla 4: Estimación de reach máximo de búsqueda

KEYWORD	CTR	PPC	IMPRESIONES	CPC
Zuleta		0	2100	\$ 0.27
Hacienda		3	1700	\$ 0.05
Zuleta				
Bordados		-	-	-
Zuleta				
Artesanías		-	-	-
Zuleta				
Bordados a mano		2	650	-
Artesanías Ecuatorianas		1	880	\$ 0.70
Ecuador		3	530	\$ 0.16

Fuente y elaborado por: Autores

4.5. Definición del destino de la campaña

Nuestra campaña tendrá dos destinos:

4.5.1. Sitio Web

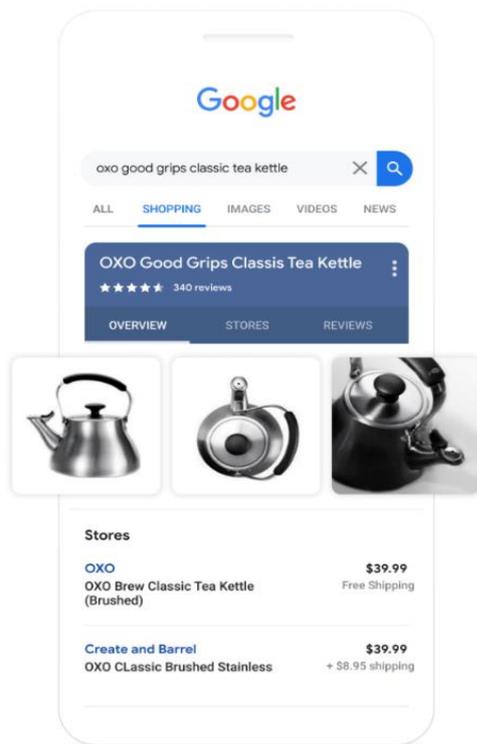
El primer segmento de destino será la sección de productos del sitio web, aquí el usuario aterrizará y podrá visualizar todos los productos, así como también podrá filtrar los productos por categorías. Estas visitarán los segmentos que mediante

keywords generales busquen acerca de artesanías ecuatorianas y términos referentes a Zuleta.

4.5.2. Keywords

El segundo segmento de destino se lo trabajará presentando los productos que hagan referencia a keywords como: artesanías ecuatorianas, bordados a mano, bordados Zuleta. En este caso se recurrirá a Google Merchant Center, esta plataforma permite impulsar las ventas mediante la conexión de WooCommerce con Google, esta toma el inventario de nuestro sitio para aparecer en el buscador mediante término de búsqueda. Se presentará un carrusel de productos y el usuario hará clic en el producto de su preferencia y se dirige a la página de producto del ecommerce.

Figura 4: Carrusel de productos



Fuente y elaborado por: Google

4.6. Lanzamiento de la campaña

El mes de diciembre en el Ecuador por las festividades navideñas marca una fecha importante en el que la economía tiene su mayor impulso. Las personas buscan el regalo ideal para su familia, compañeros de trabajo y amistades. Por lo que el lanzamiento de las campañas se debe aprovechar este mes para lanzar las campañas de búsqueda y en display.

4.7. Visualización de los anuncios de texto

A continuación, presentamos prototipos de anuncios para la estrategia SEM mediante Google Ads, crearemos campañas en buscadores mediante Google Merchant Center, Google Search y Google Display.

Anuncios para buscadores se activarán mediante términos de búsqueda y las palabras clave ya definidas, los productos se presentarán en carrusel y el siguiente en las primeras posiciones de resultados de búsqueda.

Figura 5: Resultado de búsquedas Google

Google

bordados zuleta

All Shopping Images News Maps More Settings Tools

About 46,400,000 results (0.60 seconds)

Anuncios · Resultado Google Shopping

Sponsored

 <p>Vestido niña beige bordado</p> <p>\$ 42.00</p> <p>expozuleta.com</p> <p>★★★★★</p>	 <p>Blusa azul multicolor</p> <p>\$ 52.00</p> <p>expozuleta.com</p> <p>★★★★★</p>	 <p>Poncho negro flores amarillas</p> <p>\$ 62.00</p> <p>expozuleta.com</p> <p>★★★★★</p>	 <p>Sombrero copa circular mostaza</p> <p>\$ 28.00</p> <p>expozuleta.com</p> <p>★★★★★</p>	 <p>Camino de mesa beige</p> <p>\$ 52.00</p> <p>expozuleta.com</p> <p>★★★★★</p>
--	---	---	---	--

Anuncio · <https://www.zuleta.ec/> · 099 297 8555

Bordados Zuleta - Moda exclusiva hecha a mano

Toda la magia de los tradicionales bordados hechos a mano de Zuleta. Compra ahora en línea todos nuestros productos con la misma calidad y calidez de su gente.

Zuleta · Bordados a mano · Artesanías Ecuador · Hacienda Zuleta

Fuente y elaborado por: Google

4.8. Definición de Keywords y tipo de concordancia

Tabla 5: Definición de Keywords y tipo de concordancia

Zuleta	Una comunidad pequeña que realiza diferentes actividades económicas
Hacienda Zuleta	Hotel del siglo diecisiete, hacienda del expresidente Galo Plaza Lasso
Bordados Zuleta	Tradicional vestimenta tejida a mano por mujeres de la comuna Zuleta
Artesanías Zuleta	Trabajos diseñados por las Zuleteñas a mano, inspirados en el paisaje andino y la naturaleza del Ecuador
Bordados a mano	Habito que nació hace más de 20 años, con los mejores diseños que se mantiene de Generación en generación
Artesanías Ecuatorianas	Son el conjunto de costumbres y tradiciones plasmadas en diferentes tipos de lienzos, telas, maderas, entre otras.
Zuleta Ecuador	Actividades Económicas que realizan las mujeres de Zuleta y en la que plasman su identidad, sentimiento y pasión Zuleteña.

Fuente y elaborado por: Autores

4.9. Uso de audiencias

Búsquedas internas:

Nos vamos a orientar a las audiencias que realizan búsquedas a través de estas palabras claves (bordados a mano, artesanías ecuatorianas, Zuleta Ecuador)

- Vamos a enfocarnos a audiencias de manera orgánicas de prendas de vestir en navegadores, con enlaces, textos situados en otras páginas web, redes sociales, correo electrónico.
- Se podría considerar la obtención información de audiencias a través cookies en las webs internas, externas mediante formularios de inscripción edad, gustos, correo electrónico, celular para de esa forma focalizar nuestras ofertas de productos a nuestro público específico.
- Se usarían a las audiencias con intención de compra basado en propios intereses con el objetivo aumentar notoriedad y consideración de la marca entre las personas que quieren adquirir este tipo de productos de bordados a mano.

4.10. Despliegue de los informes necesarios de control

- Semrush es una herramienta importante que nos permitirá investigar las palabras clave y analizar el SEO Y SEM, cantidad de anuncios de la competencia, keywords principales que se están pujando, presupuesto a cada una de estas, y tráfico que tiene cada palabra concreta.
- Google Trends nos permite realizar un seguimiento del volumen de búsqueda de una palabra clave en un tiempo determinado, idioma, región, ciudad que nos permite segmentar por zonas y conocer en qué lugar hay más interés del producto, también nos

ayuda a identificar de forma clara qué términos son tendencia, y de esa manera saber en qué palabras invertir recursos que nos genere ventas.

- Google Analytics nos permite investigar las keywords más relevantes al giro de negocio y determinar la estimación de puja de cada una de ellas.
- Adbeat y Minderest serán utilizadas para saber el comportamiento de la competencia y que acciones de publicidad está realizando, de esta manera se tendrá una visión global de la competencia y saber en qué plataforma, formato y diseños están pautando.

4.11. Control de presupuesto y fijación de objetivos

4.11.1. Objetivos

- Generar tráfico al sitio web a través de una campaña en buscadores mediante el uso de keywords para conseguir que los usuarios visiten la página principal.
- Aumentar la visibilidad de la marca y del producto para que diferentes usuarios conozcan toda la gama de productos que se comercializa en Zuleta mediante campañas de display y Google Merchant Center.
- Captar leads cualificados mediante la identificación de audiencias para que puedan derivar en una venta exitosa y previa fidelización.
- Impulsar la conversión del e-commerce mediante campañas SEM que permite un gran posicionamiento en los buscadores web.

4.11.2. Presupuesto

El presupuesto para las campañas SEM se han elaborado mediante la identificación de audiencias. De esta manera, hemos definido los siguientes valores:

Tabla 6: Presupuesto para campañas SEM

Campañas	Diario	Mensual
Google Search	\$ 5,00	\$ 150
Google Display	\$ 5,00	\$ 150
Google Merchant Center	\$ 5,00	\$ 150

Total	\$ 15,00	\$ 450
-------	----------	--------

Fuente y elaborado por: Autores

Capítulo V: E-mail marketing

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

Actualmente la estrategia de email no ha sido desarrollada para este negocio, sin embargo, como parte de este plan de marketing digital se ha definido que se la ponga en marcha, para lo cual se partirá de bases de datos de clientes o potenciales clientes que se construyen a partir de la información/datos recolectados mediante el canal físico cuando se acercan a los puntos de ventas y ferias para realizar posibles compras, en este momento los asesores deben encargarse de recolectar los datos. Así también se recopilará datos de clientes de las siguientes maneras:

- Formulario de datos en el sitio web que permitirá recopilar direcciones de correo electrónico y número de contactos.
- Visitas en las redes sociales solicitando información de contacto como correo y número telefónico

- Contacto vía WhatsApp directo desde link colocados en las páginas de redes sociales o sitio web, donde ya se obtendrá el número de telefónico para establecer contactos mediante este medio o mensajes de texto (SMS).

A esta base consolidada de datos de clientes se enviará ofertas de valor detalladas al cliente, con el fin de poder contactarse con el mismo y brindarle atención personalizada por parte de un asesor definido, con el fin de generar un canal de confianza y cercanía. Adicionalmente en el mail se incluirán links que direccionen a las categorías de productos, y se obtengan conversiones.

5.2 Origen de las BBDD

Fundamental para la implementación de estrategias de email marketing primero se debe desarrollar un plan para la recolección de datos a través de fuentes internas y externas como en la web, redes sociales, agencia de viajes y visitantes a ferias desarrolladas en distintos puntos de comercialización del producto, a continuación, el detalle:

- Base de datos de clientes potenciales que inicien la compra de los productos en los puntos de ventas en las ferias desarrolladas en la comunidad Zuleta, y seguramente no terminan de llevar a cabo la compra a causa de la falta de efectivo, limitante de tiempo o no encontraron el artículo preciso de acuerdo con sus necesidades.
- Base de datos conformada por los clientes que finalizaron proceso de compra y estén interesados en recibir información de productos mediante email marketing, así como también se notifiquen promociones y beneficios de estos.
- Base de datos interna de clientes potenciales que muestren interés mediante la visita y búsqueda de estos productos mediante redes sociales y sitio web, y procedan a registrar información en formularios propuestos donde se recolectarán datos personales, de esta manera se obtendrá la aprobación de clientes facilitando una estrategia de mailing masivo.

5.3 Objetivo de la o las campañas

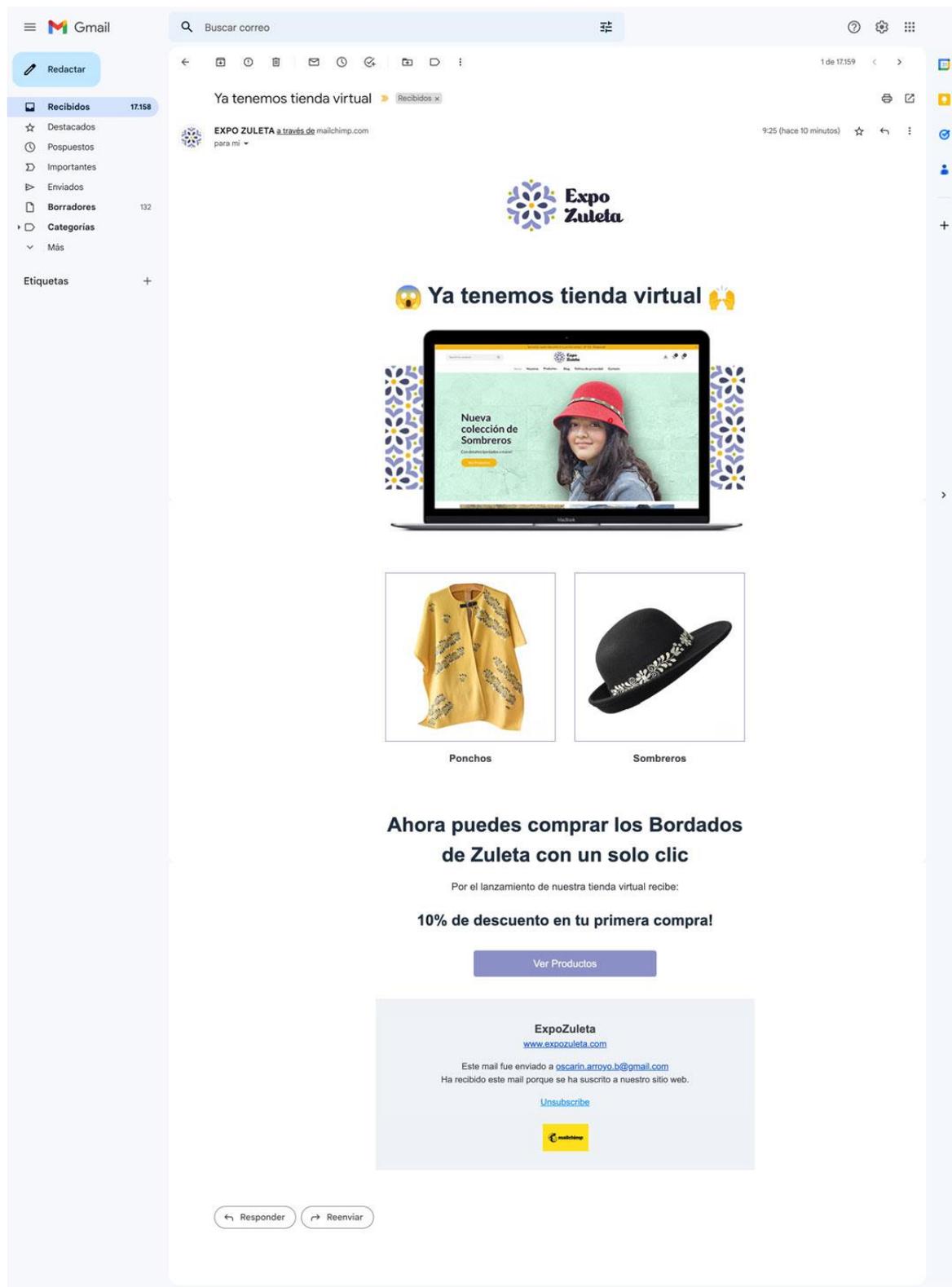
- Una vez enviada la información se espera atraer nuevos clientes que estén interesados en los productos con sus respectivas promociones y beneficios descritos en el E-commerce.
- Se tiene como objetivo fidelizar a los clientes mediante las propuestas de valor comunicadas en mailing masivo, así como también lograr que se identifiquen con la marca.
- Aumentar el tráfico en sitio web, fortaleciendo la búsqueda y compra de productos a través de este tipo de canales migrando de una forma tradicional de venta a una digital.
- Aumentar el reconocimiento de la marca.

5.4 Secuencia de emails

Para nuestro proyecto proponemos la siguiente secuencia de E-mails:

- Branding: envío de 1 E-mail, en el que se incluye el link del sitio web que redirige a la sección de inicio en el que detalla que los productos de la Organización están en internet y se otorga el 10% de descuento en la primera compra durante los 2 primeros meses del año en curso. (Fig.1)
- Performance: envío de 1 E-mail, en el que se informa acerca de los nuevos productos y colecciones publicados en el E-commerce, durante el 3 mes del año en curso. (fig. 2)
- Performance: envío de 1 E-mail, en el que se incluye el 5% de descuento en toda la tienda en todos los productos, durante el mes de marzo (Día de la Mujer), mayo (Día de la Madre).

Figura 6: Lanzamiento Tienda Virtual



Fuente y elaborado por: Gmail

Figura 7: Lanzamiento Tienda Virtual Colección

Gmail interface showing an email from EXPO ZULETA. The email content includes:

Tenemos una Nueva colección Recibidos x

EXPO ZULETA a través de mailchimp.com para mí

Expo Zuleta

🕶️ Conoce la nueva colección 🧢

Decorative floral border

Sombreros	Camisetas	Blusas

Camisas	Gorras	Vestidos

Decorative floral border

👗 Tu outfit de verano lo encuentras aquí!

Con la misma calidad y calidez de nuestra feria.
 Conoce todo nuestra catálogo en nuestra tienda virtual
 Envíos a nivel nacional

www.expozuleta.com

ExpoZuleta
www.expozuleta.com

Este mail fue enviado a oscarin.arroyo.b@gmail.com
 Ha recibido este mail porque se ha suscrito a nuestro sitio web.

[Unsubscribe](#)

Responder Reenviar

Fuente y elaborado por: Gmail

5.5 Estrategia de marketing Automation

En nuestro proyecto creemos conveniente realizar una estrategia de marketing Automation, la cual se basa en atacar a nuestro público objetivo mediante un estudio de mercado que nos permita tener nuestro segmento meta. El objetivo primordial es captar al usuario y convertirlo en un lead, para finalmente llegar a la conversión y fidelizarlo. Las acciones que se realizarán dentro de esta estrategia nos permitirán fomentar la presencia de marca digital y performance, para esto se propone:

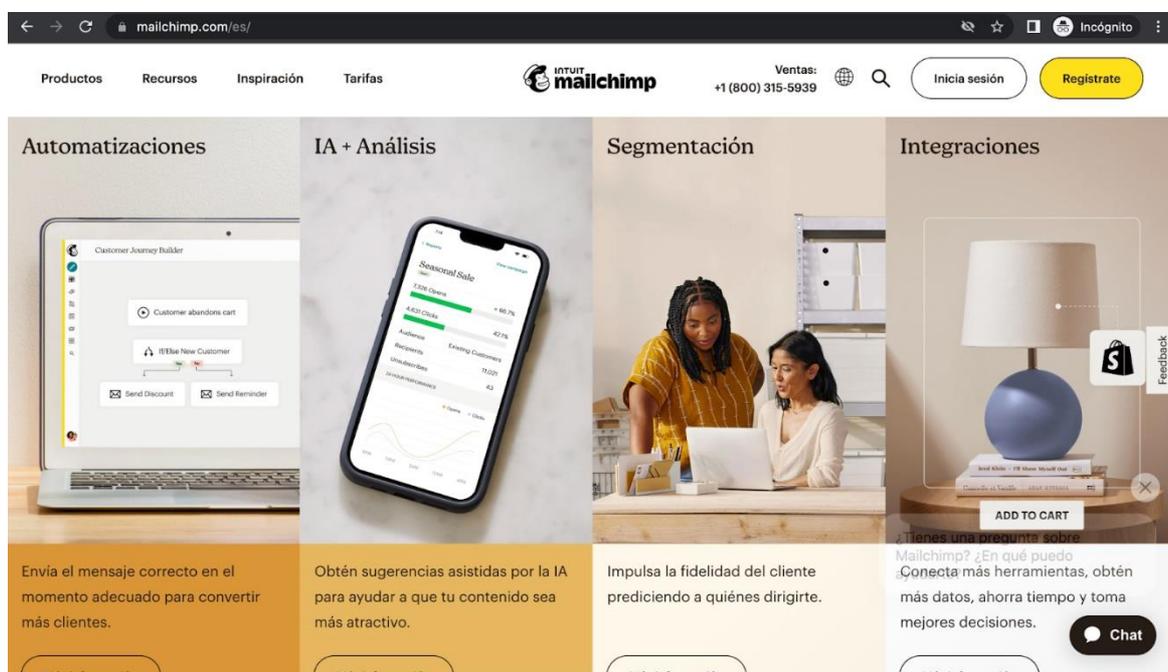
- Solicitar a la prefectura de Imbabura una base de datos la cual se haya recolectado en las diferentes ferias artesanales y de turismo a nivel nacional.
- Implementar en la sección del blog y home page un módulo de suscripción a futuras actualizaciones de información promociones y descuentos, en la cual se registrarán los datos de los potenciales clientes o prospectos. Así lograremos formar una base de datos propia acorde a nuestro buyer persona y demás públicos similares. (figura)
- La herramienta seleccionada para poder automatizar el envío de email y recolección de datos será Mailchimp. Una de las principales características de esta plataforma es sus planes de pago que dependen del número de contactos que se pueda recopilar, además brinda la ventaja de poder crear reportes y seguimiento detallado de las diferentes campañas.

Figura 8: Banner sitio web



Fuente y elaborado por: Autores

Figura 9: Herramienta envío emails



Fuente y elaborado por: mailchimp.com

5.6 Propuesta de valor en cada mail

Se ha definido como propuesta de valor que ahora se puede comprar y recibir los productos de la Organización desde cualquier ciudad del Ecuador con la misma calidad de los productos bordados a mano expendidos en la comunidad

- Con la compra de productos se apoya a una organización social compuesta mayormente de mujeres las cuales mediante la venta de sus productos apoyan a la economía de sus hogares.
- Se reconoce el arduo trabajo de los bordados a mano, distintivos y únicos por las formas orgánicas y floridas que durante años se han mantenido como tradición.
- Acceso a descuentos que serán aprovechados en fechas especiales como regalos originales y mucho valor sentimental por el trabajo artesanal detrás de cada producto.

- Se proponen mensajes con imágenes y palabras claves (Calidad, Menor Precio, Hecho en Ecuador, Hecho a Mano, etc.) los que generen impacto en los contactos.
- Seguimiento y respuesta rápida a las consultas y dudas que tengan los usuarios referentes a los productos, envíos, devoluciones, etc.

5.7 KPI's de medida

- Tasa de Rebote: Cuando hubo una falla en la entrega del correo electrónico o no ha llegado al usuario.
- Tasa de Apertura: Nos permitirá saber si el usuario está interesado en el producto y se genera un engagement.
- Tasa de Clics: Lo usaremos para medir el rendimiento de la campaña de emailing y saber si el cliente interactúa con nosotros para tener más información.
- Tasa de Cancelación: Nos indicará si hay algún problema grave con el contenido, o no tiene el usuario interés en el contenido que se le envía.
- Tasa de Conversión: Se medirá los contactos que completaron la tarea o la acción que teníamos prevista, y se medirá la efectividad de nuestros correos.

5.8 Inversión y planificación de resultados

Para la inversión y planificación mensual y anual en campañas de e-mail marketing, al inicio nos apoyaremos con la herramienta gratuita de MailChimp hasta los primeros 2000 suscriptores que esta herramienta nos permite, en la cual podremos automatizar procesos y campañas de marketing, que nos permite crear listas de suscriptores, análisis de datos, tasas de entrega, gestión de base de datos, monitorización. Luego de pasar el número de suscriptores que se detalla anteriormente, se invertirá acorde a las audiencias y usuarios que se necesite, a continuación, el costo mensual y anual:

Tabla 7: Inversión de campaña de email Marketing

Concepto	Costo mensual	Costo anual
Campaña de email	\$ 166	\$ 1992

Marketing

Fuente y elaborado por: Autores

Los resultados a lograr son los siguientes:

- Generar una base de datos que nos permita ubicar y personalizar contenido a cada audiencia, según en la etapa del embudo de venta que se encuentre el cliente.
- Automatizar las campañas de marketing para facilitar el proceso de compra sin interrupciones
- Conocer la tasa de clicks, rebotes, y apertura de e-mails.
- Analizar si la propuesta sigue siendo viable o la debemos cambiar.

5.9 Sigüientes pasos y propuestas

Las propuestas que se implementarán en un futuro para elaborar mejores campañas con audiencias más robustas basados en bases de datos, las propuestas son las siguientes:

- Contrato de un plan de e-mail marketing que nos permita tener mayor alcance y cobertura.
- Comprar un software CRM y una base de datos más robusta para filtrar y segmentar a nuestra audiencia.
- Usar campaña de Lead Nurturing para acompañar al lead con contenido personalizado en su proceso de compra para que finalice la compra y convertirlo en un cliente final.
- Dar seguimiento a KPI's para saber si la campaña está dando los resultados esperados.
- Test A/B para identificar contenido de valor y mejorarlo para una alta interacción con cada nicho al que nos dirigimos.

Capítulo VI: Redes sociales

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

Las redes sociales se han convertido en las principales herramientas que apalancarían al objetivo de proyecto, que es aumentar las ventas a través de del E-commerce de la Asociación de emprendedores de Zuleta "ExpoZuleta".

La Asociación de emprendedores de Zuleta "ExpoZuleta" actualmente mantiene la relación con el usuario a través de sus distintos puntos de comercialización de sus productos que son las (áreas comunales, ferias internas y externas y en redes sociales donde han ejecutado comunicados con el fin de captar visitantes en lugares antes mencionados. En la nueva realidad el objetivo principal es impactar al buyer persona mediante el uso de estrategias digitales.

Además, hemos identificado que una de las principales redes sociales que más interacción genera es Facebook y cuenta con alrededor 895 seguidores, en esta red social se ha realizado publicaciones sobre las principales acciones para atraer al usuario a través la historia de los bordados, ferias que se van a realizar en días festivos, entrevistas, reconocimientos y productos.

En Instagram cuenta con 8 seguidores, se evidencio que en esta red no se ha realizado publicaciones, por lo que el objetivo será ejecutar estrategias de branding para fortalecer la comunidad digital y presencia de marca.

Figura 10: Instagram ExpoZuleta



Fuente y elaborado por: Instagram: https://www.instagram.com/expo_zuleta/

6.2 Análisis de la web

Actualmente la web de la Asociación de emprendedores de Zuleta "ExpoZuleta" se encuentra en desarrollo, por lo que se considera diseñar una web responsive que se adapte a cualquier tipo dispositivo y genere una buena experiencia de navegación con el usuario.

Una vez implementada nuestra tienda virtual se desarrollará el fortalecimiento de CTA desde las redes sociales más usadas por la asociación, para generar mayor tráfico a la web con el objetivo de aumentar ventas.

Muy importante una vez que ya contemos con la web se considera monitorear el recorrido del usuario considerando los siguientes puntos.

- Cómo nos encuentran los usuarios (enlaces redes sociales u otra web)
- Determinar canales de conversión
- Monitorear y optimizar la experiencia de compra
- Mejorar tiempo de respuestas

6.3 Análisis de plataformas

La Asociación se encuentra presente en dos redes sociales, Facebook e Instagram donde cuentan con pocos seguidores, Facebook 895 e Instagram 8, de los cuales todos son seguidores orgánicos. El enfoque principal es comunicar el desarrollo de sus actividades, qué es la comercialización de sus productos en distintos puntos de venta, como áreas comunales del mismo lugar de donde proviene los productos o a su vez ferias externas que se desarrollaran distintas provincias.

Cabe mencionar que existen potenciales clientes a los cuales no se ha logrado llegar por falta de estrategias digitales, debido a que cada red social debe tener un enfoque diferente para lograr mayor engagement con el usuario y aumentar las ventas.

- Facebook: Se ejecutarán campañas enfocadas de branding para el reconocimiento de la tienda en línea (E-commerce) de la Asociación de emprendedores de Zuleta "ExpoZuleta" donde su principal propuesta será comunicar las nuevas tendencias de moda, promociones, descuentos e historias donde permitan generar mayor interacción con el usuario.
- Instagram: Esta red social está en constante crecimiento, por lo que es un canal adecuado para aumentar tráfico orgánico a nuestra tienda virtual (E-commerce), acortando la ruta de compra. Además, se desarrollarán campañas enfocadas en la generación de mayor interacción y conversión, Etiquetando productos para que a través de estas acciones los usuarios se direccionen a la tienda virtual o para continuar con el proceso de compra.
- TikTok: La red social que ha tomado fuerza y presencia en el mercado, donde la mayoría de los usuarios que interactúan son jóvenes, esta herramienta nos permitirá generar contenido divertido y llamativo, permitiendo llegar a distintos públicos.

6.4 Plan de contenidos

El plan de contenidos para la Asociación de emprendedores de Zuleta "ExpoZuleta" se elaborará en base a las necesidades y objetivos planteados como estrategia. Los formatos de contenido estarán adaptados a cada red social, Facebook, Instagram y

TikTok. Por medio de la siguiente tabla proponemos un prototipo de la planificación semanal de contenidos para la Asociación.

Tabla 8: Plan de contenidos

Fecha	Plataforma	Contenido	Temática	Copy Descripción	Hashtag	Medio	Estado
20-11-23	Tik-Tok	Video	Lanzamiento de E-commerce	Nuestros tradicionales bordados a mano ahora más cerca de ti, cómpralo en línea.	#BordadosDeZuleta #Zuleta #ArtesaniasEcuador #Bordados #Artesanias #MujeresZuleteñas #ManoDeMujeresZuleteñas	Video e Imágenes	Publicado
21-11-23	Instagram	Carrusel	10% de Descuento	Realiza tu primera compra y Recibe el 10% de descuento	#BordadosDeZuleta #Zuleta #ArtesaniasEcuador #Bordados #Artesanias #MujeresZuleteñas #ManoDeMujeresZuleteñas #Descuento #CompraEnZuleta	Imágenes	Publicado
22-11-23	Facebook	Imagen	Viva Quito	Tu Chullita Quiteño, Realiza una compra por las fiestas de Quito y recibe el 20% de Descuento	#BordadosDeZuleta #Zuleta #ArtesaniasEcuador #Bordados #Artesanias #MujeresZuleteñas #ManoDeMujeresZuleteñas #VivaQuito #Chullita #ChullitaQuiteño #QuitoEcuador #Diciembre	Imagen	No Publicado Por Publicar

Fecha	Plataforma	Contenido	Temática	Copy Descripción	Hashtag	Medio	Estado
23-11-23	Facebook Instagram	Carrusel	Productos Navideños	¡¡Jo Jo Jo!! Se acerca la Navidad y queremos recordarte que tenemos los mejores diseños para ti	#BordadosDeZuleta #Zuleta #ArtesaniasEcuador #Bordados #Artesanias #MujeresZuleteñas #ManoDeMujeresZuleteñas #Navidad #Diciembre #ArreglosNavideños #ArtesaniasNavideñas	Artesanías Navideñas	No Publicado Por Publicar
24-11-23	Tik-Tok Facebook Instagram	Video	Recordatorio de Sitio Web	Recuerda que ahora, contamos con nuestra Página Web. Y puedes encontrar todos nuestros productos ahí. (enlace)	#BordadosDeZuleta #Zuleta #ArtesaniasEcuador #Bordados #Artesanias #MujeresZuleteñas #ManoDeMujeresZuleteñas #OnLine #PaginaWeb #ProductosEnLinea #ArtesaniasEnLinea #ZuletaOnLine	Video de Pagina Web	No Publicado Por publicar
25-11-23	Instagram Facebook	Imagen	Vivencial	Los bordados de Zuleta, Herencia Milenaria. Vive a Zuleta	#BordadosDeZuleta #Zuleta #ArtesaniasEcuador #Bordados #Artesanias #MujeresZuleteñas #ManoDeMujeresZuleteñas	Fotografía Real de una Mujer Bordando	No Publicado Por Publicar

Fecha	Plataforma	Contenido	Temática	Copy Descripción	Hashtag	Medio	Estado
26-11-23	Facebook	Imagen	Feria	ExpoZuleta	#HistoriaRealZuleta #OnLine #ZuletaOnLine #ViveAZuleta	Imágenes en las diferentes Redes Sociales	No Publicado Por Publicar
	Instagram			No te pierdas, visítanos este fin de semana En nuestra gran EXPO FERIA, y conoce nuestros mejores productos.	#BordadosDeZuleta #Zuleta #ArtesaniasEcuador #Bordados #Artesanias #MujeresZuleteñas #ManoDeMujeresZuleteñas		
	Tik-Tok			No te lo pierdas, te esperamos	#HistoriaRealZuleta #OnLine #ZuletaOnLine #ViveAZuleta #ExpoZuleta #Feria #FeriaArtesanal #FeriaArtesanalZuleta		

Fuente y elaborado por: Autores

6.5 Marca tus KPI's y Objetivos

Los KPI's que se utilizarán para nuestras redes sociales medirán el desempeño que se considere valioso para la marca, es decir, daremos un seguimiento a lo largo del tiempo, y saber si se está cumpliendo con los objetivos planteados y lograr medir el progreso. En primera instancia debemos identificar la primera cifra que se refiere al alcance potencial, midiendo con la suma de todos los seguidores e interacciones de todas nuestras redes sociales. Dicho esto, los KPI's que utilizaremos son los siguientes:

- **KPI:** Impresiones

Objetivo: Conocer el número de oportunidades que tuvo la gente de ver una publicación, según los dispositivos o pantallas.

Seguimiento:

- ✓ Identificar el número de impresiones de una publicación.
- ✓ Saber el periodo de tiempo que se medirá la publicación para reportar.
- ✓ Comparar resultados con periodos pasados.

- **KPI:** Crecimiento de Audiencia

Objetivo: Conocer si la tasa de crecimiento en redes sociales es rápida o lenta.

Seguimiento:

- ✓ Identificar la cantidad de nuevos seguidores durante un tiempo determinado.
- ✓ Comparar con meses anteriores para saber si existe una tendencia o crecimiento.
- ✓ $\frac{\text{nuevos seguidores}}{\text{total de seguidores}} \times 100 =$

- **KPI:** Alcance de Publicación

Objetivo: Conocer cuantas personas visualizaron la publicación en un tiempo determinado.

Seguimiento:

- ✓ Identificar la o las publicaciones que se van a medir
- ✓ Comparar con otras publicaciones para saber qué tipo de publicaciones le gusta a la audiencia.
- ✓ $\frac{\text{Post Vistos}}{\text{total de seguidores}} \times 100 =$

- **KPI:** Tasa de Me gusta

Objetivo: Conocer cuantas personas le dan me gusta o marcan como favoritas a las publicaciones. De esa manera sabremos que contenido es el adecuado para la audiencia.

Seguimiento:

- ✓ Identificar la publicación que se medirá

- ✓ $\frac{\text{Likes}}{\text{total de seguidores}} \times 100 =$

- **KPI:** Tasa de Conversión de Redes Sociales

Objetivo: Conocer que tan efectivo es el desempeño de cada publicación, la cual, nos mostrara que tan eficiente es la oferta con el público objetivo y saber la tasa total de conversiones que provienen de redes sociales.

Como Hacerlo:

- ✓ Crear un CTA con un enlace a nuestra pagina
- ✓ Saber cuántos usuarios se dirigieron de la publicación de redes sociales al E-commerce.

Seguimiento:

- ✓ Revisar las conversiones totales
- ✓ Revisar las conversiones de redes sociales
- ✓ $\frac{\text{Visitantes de publicaciones rrss}}{\text{Descargas}} \times 100 =$

- **KPI:** Engagement

Objetivo: Conocer si la tasa de engagement está logrando impactar e interactuar con la audiencia adecuada.

Seguimiento:

- ✓ Sumar los me gusta, comentarios y compartidos
- ✓ Dividir para el número total de reproducciones
- ✓ $\frac{\text{Suma de Interacciones}}{\text{Total de reproducciones}} \times 100 =$

$$\checkmark \frac{\text{Suma de Interacciones}}{\text{Numero de seguidores}} \times 100 =$$

6.6 Plan de contingencia

Hay que tener en consideración que la marca en algún momento es probable que tenga una crisis en redes sociales, es por ello, que se necesitará tener un plan de contingencia definido para afrontar dichos problemas y no perder la reputación de la marca.

Los pasos para seguir son los siguientes:

6.6.1. Monitorizar la marca en redes sociales

- Menciones
- Menciones de productos
- Palabras claves

6.6.2. Origen de la crisis

- Donde se produce la crisis
- Verificar en que red social es el problema
- Que se dice de la marca
- Perfiles que intervienen en la crisis

6.6.3. Como responder ante esta crisis

En este punto debemos diversificar entre crisis leve, crisis moderada y crisis grave, y saber actuar acorde a lo establecido.

6.6.3.1. Crisis leve

- Productos defectuosos
- Mala atención al cliente
- Precios
- Clientes no satisfechos

6.6.3.1.1. Soluciones a Crisis leve

La persona tiene la razón: se le da una solución como:

- Devolución del producto

- Cambio del producto
- Rebaja del precio
- Descuento en su siguiente compra
- Servicio de atención personalizada

6.6.3.2. Crisis Moderada

- Producto que afecta la salud
- Producto en mal estado
- Producto que no está en stock
- Equivocación del producto entregado
- Pésima atención al cliente

6.6.3.2.1. Soluciones a Crisis Moderada

La empresa debe dar disculpas públicas y solucionar el problema con el producto que se ha pagado. Se debe tomar en cuenta que habrá personas que quieran denunciar o hacer campañas de mala publicidad en contra de la empresa, es ahí que se deberá llegar a acuerdos, en los cuales deriven en devolver el dinero del producto y entregarlo gratis, o dar una compensación económica.

6.6.3.3. Crisis Grave

- Opinión pública que se hace eco en contra del producto o la asociación
- Noticias falsas
- Falsos testimonios
- Competencia desleal que busca intervenir en el nombre de la marca

6.6.3.3.1. Soluciones a Crisis Grave

SI es verdad estas noticias, se deberá pedir disculpas en todos los canales sociales y medios de comunicación donde la asociación esté presente, y dando un enfoque que de cierto tipo de error se aprende y se mejorará.

6.6.3.4. Qué hacer con la o las personas que estén en la crisis

- Evitar el enfrentamiento directo y público en la red social
- Siempre contrarrestar con información verídica

- Si la crisis sigue, se bloquea a las cuentas que buscan acceder a los contenidos y poner mala reputación de la asociación, siempre y cuando sean perfiles de cuentas no auténticas.

6.7 Lanzamiento y planificación

Nuestro lanzamiento se realizará mediante los perfiles de redes sociales de Facebook, Instagram y TikTok con contenido en el que informaremos nuestro nuevo canal de venta en línea mediante un E-commerce.

Nuestra planificación está basada en dos ejes. El primero es el de informar acerca del E-commerce, para comprar los productos de la Asociación de Emprendedores de Zuleta “ExpoZuleta” la única forma es trasladarse hacia la comunidad por lo que es importante mencionar que mediante esta nueva plataforma pueden realizar las compras de productos y recibirlos en su domicilio.

El segundo eje es el de brindar el 10% de descuento en la primera compra, para lo cual mediante publicidad pagada crearemos campañas para llegar a la mayor cantidad de público con intereses del buyer persona.

6.8 Inversión, rendimiento esperado y recursos destinados

Para llevar a cabo nuestra campaña mensual en redes sociales planteamos una inversión de \$1000 divididos de la siguiente manera:

Tabla 9: Campaña Mensual en Redes Sociales

Campaña	Diario	Mensual
Facebook e Instagram	\$8,33	\$250
Tik-Tok	\$8,33	\$250
Community Manager	\$16,66	\$500

Fuente y elaborado por: Autores

El rendimiento esperado para la campaña es:

Tabla 10: Rendimiento Esperado de la Campaña

Descripción	Número de Seguidores
Ganar Seguidores en los Perfiles	+ de 3000 seguidores
Generar Trafico Web	+ de 1500 seguidores
Generar Engagement	3%
Generar Leads	+ de 150 Leads

Fuente y elaborado por: Autores

Capítulo VII: Modelos De Compra en Redes Sociales

7.1 Selección de Redes Sociales donde invertir

Teniendo claro cuál es el buyer persona y el giro de negocio de la Asociación de emprendedores de Zuleta "ExpoZuleta", los productos que venden en las ferias y sus locales comerciales ubicados en sus domicilios, al no contar con estrategias digitales ni tener ningún medio digital para la comercialización, se ha tomado la decisión de invertir en pauta tanto en Facebook como Instagram, ya que estas redes sociales están enfocadas en el giro del negocio y producto a nivel nacional.

Ya que en este proyecto es indispensable el uso adecuado de las redes sociales se hará uso de LinkedIn y TikTok, pero de manera orgánica y únicamente para crear alianzas estrategias con diferentes empresas o personas naturales, así también se debe tener en cuenta que esta red social no formará parte de la propuesta de compra.

Hemos identificado que la Asociación de emprendedores de Zuleta "ExpoZuleta" no han realizado un uso adecuado de los medios digital y por lo que proponemos crear un canal de YouTube en la que se desarrollará contenido orgánico y no formará parte de la propuesta de compra, ya que esta red social estará enfocada estratégicamente en display marketing.

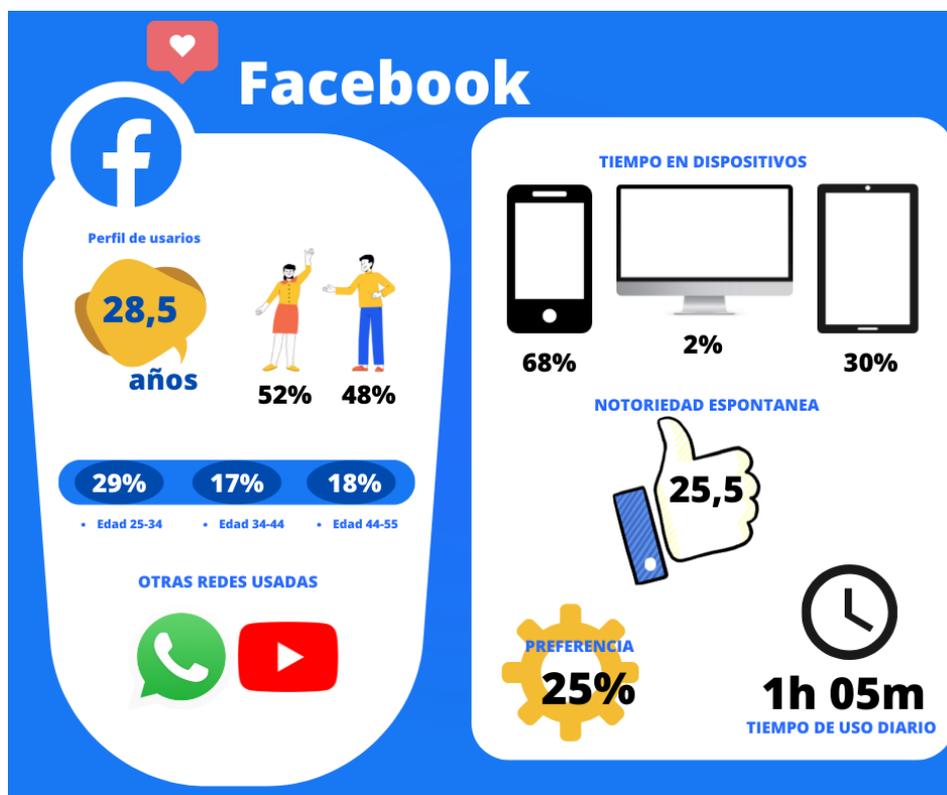
FACEBOOK: Según datos revisados este es un medio de comunicación que ha puesto en contacto a millones de personas, su función principal es contactar usuarios, poner en contacto a personas para compartir información, en el campo profesional esta red social proporciona estar en contacto con usuarios que tienen un mismo interés o que se encuentran en alrededor de un mismo lugar, esto ayuda a realizar networking, conocer a diferentes clientes y vender los productos.

Esta red social maneja un público que es importante en nuestro segmento, público veterano, cuya segmentación va de los 35-55 años. Con lo dicho y según un informe de investigación digital en Ecuador existen un 14.1 millones de perfiles lo que quiere decir un 78,8% de la población.

Considerando lo dicho podemos decir que Facebook es una de las redes sociales que se enfoca de manera estratégica en los productos que vende la Asociación de

Emprendedores de Zuleta “ExpoZuleta”, así también es una red social donde tendrá una relación directa con su público, logrando crear una comunidad e identidad de marca.

Figura 11: Facebook



Fuente y elaborado por: Autores

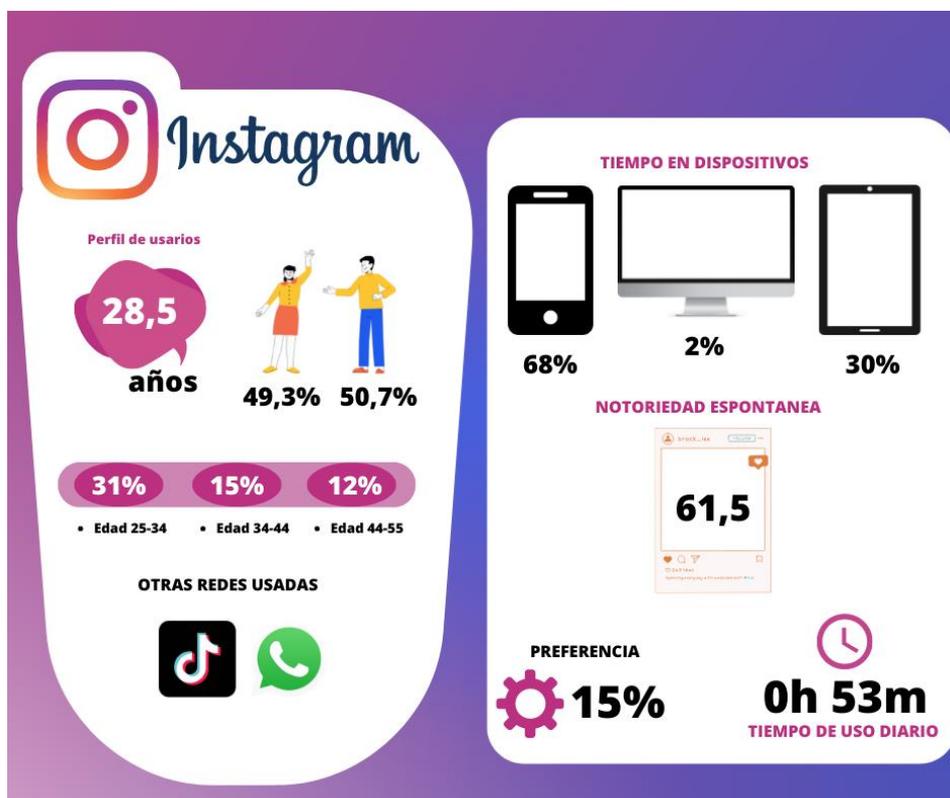
INSTAGRAM: Según datos revisados esta red social es un medio de comunicación que se caracteriza por subir imágenes, videos con distintos filtros que también son compartidos en otras redes sociales, en la cual, existe más de dos millones de cibernautas en el Ecuador.

Tiene como estrategia principal el aumento de engagement en la cual es fácil conseguir visibilidad, ya que por medio del uso del URL es más fácil que lleguen al perfil, para la venta de productos esta red social nos ayuda aumentar la visibilidad de la asociación, humaniza al giro del negocio, genera tráfico y nos ayuda a promocionar los productos que se ofrece.

En base a lo mencionado sobre la red social de Instagram podemos decir que es de gran utilidad hacer uso de esta red ya que por medio de imágenes y videos nos permite

mostrar los diseños y colores de los Bordados de las Mujeres de Zuleta, logrando crear engagement con el público interesado y seguidores.

Figura 12: Instagram



Fuente y elaborado por: Autores

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

FACEBOOK: En la actualidad la Asociación de emprendedores de Zuleta "ExpoZuleta" cuenta con su fan page en la red social Facebook pero hemos podido observar que no se usa manera adecuada es decir no cuentan con una estrategia digital, dicho esto se propone implementar una estrategia continua, que de impulso a la marca y productos, generando resultados óptimos y que sean aceptables para su público, adicional de esto nos enfocaremos en una estrategia de conversión lo cual permite lograr un gran porcentaje de visitas por su público, seguidores y clientes en su E-Commerce propuesto a lo largo de este proyecto.

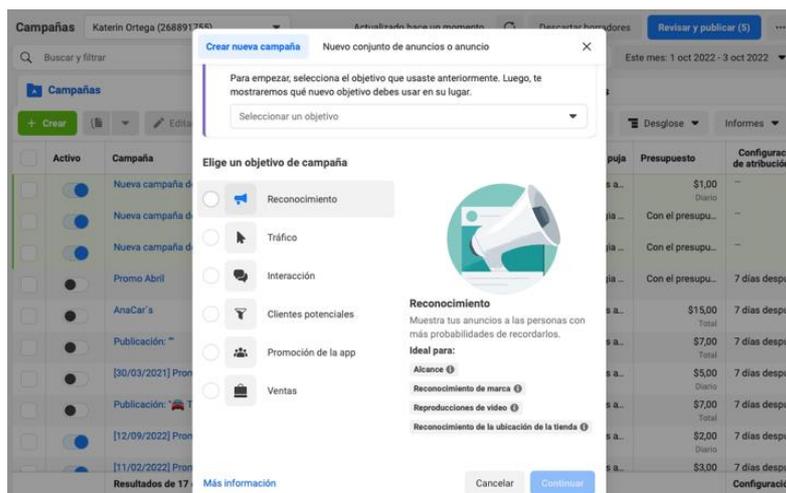
En el contenido que se creara para Facebook de la Asociación de emprendedores de Zuleta "ExpoZuleta" se mostrara los diferentes diseños coloridos que creen las bordadoras, en conjunto con los atributos y sus historias para generar así mayor interacción en la red.

INSTAGRAM: La Asociación de emprendedores de Zuleta "ExpoZuleta" cuenta con la red social de Instagram, pero no se le ha utilizado, por lo cual se propone implementar estrategias digitales, donde se creará contenido que dé resultados óptimos, por ello se establecerá una estrategia de conversión al igual que en la red de Facebook ya que es contenido nuevo en redes sociales por primera vez usadas, la finalidad de realizar conversión es que los clientes puedan ser direccionados al E-Commerce.

Esta propuesta tiene como finalidad que este proyecto genere ventas de los productos de la Asociación de emprendedores de Zuleta "ExpoZuleta", en la cual se deben usar varios canales, que tengan gran impacto en su público. En cada red se definió la estrategia de conversión, pero se debe tener claro que el contenido está dirigido a cada segmento a través de cada una de estas redes sociales.

El objetivo principal de esta estrategia de conversión, es combinar varios anuncios y campañas publicitaria, logrando la optimización de los presupuestos destinados para estas acciones.

Figura 13: Objetivo Campañas Facebook Ads



Fuente y elaborado por: Facebook Ads

7.3 Estructura de las campañas de publicidad.

Una campaña en Facebook Ads es el conjunto de anuncios con un objetivo en común, para realizar una campaña en Facebook Ads se debe estructurar de una manera correcta para lograr así que los anuncios tengan un mejor rendimiento y resultado.

La cual cuenta con una estructura que se divide en:

La Campaña está conformada por varios anuncios que van a hacer publicadas con un mismo objetivo: Conjunto de Anuncios como su nombre lo dice es un grupo de anuncios para una campaña en específico con determinado tiempo, presupuesto y segmentación determinada, Anuncio son los diferentes mensajes que forman parte de una campaña y puede tener diversos formatos para que todos en conjunto alcancen el objetivo propuesto. “Facebook Ads, 2022”

Estructura de la campaña publicitaria:

1. Definir el objetivo: Según la campaña que se vaya a realizar el objetivo debe ser definido, ya que esto definirá los resultados de reconocimiento, consideración o de conversión.

2. Definición del público: En este punto es va a segmentar adecuadamente al público que nos vamos a dirigir, seleccionando de manera correcta a la audiencia y especialmente pensando en el Buyer persona de la Asociación de emprendedores de Zuleta "ExpoZuleta", si se realiza varios anuncios es importante escoger diferentes públicos para que no se creen competencia entre ellos.
3. Presupuesto: Aquí se elige la cantidad del rubro económico que se va a invertir para la campaña publicitaria, el presupuesto se puede hacer de manera diaria o por el conjunto de anuncios en el cual se puede especificar cuanto será el gasto que se pautará por los anuncios de la Asociación de emprendedores de Zuleta "ExpoZuleta".
4. Tiempo de publicación: Es el tiempo programado de inicio y finalización del conjunto de anuncios seleccionados para la campaña.
5. Elección de lugar a mostrar el anuncio: Redes sociales seleccionadas Facebook e Instagram.
6. Prueba A/B: Es una herramienta que nos permite lograr el éxito en redes sociales y más cuando se está empezando a publicitar en estas plataformas, así también se conocerá mejor al público y aprovechar la información para campañas futuras.
7. Contenido para el Anuncio: Hace referencia a los anuncios que se publicitaran, el diseño, el post, el Copy, los hashtags y las etiquetas.

7.4 Crear una campaña

Se proyecta realizar una campaña que cumpla con las estrategias y acciones dispuestas para este proyecto respondiendo a los objetivos definidos con anterioridad que son crear un E-Commerce en el que se mantendrá la información actualizada así también como en las redes sociales, desarrollar campañas con anuncios enfocados al giro de negocio de la Asociación de emprendedores de Zuleta "ExpoZuleta".

Así también para el desarrollo de esta campaña es indispensable desarrollar contenido de valor y comparativo para poder analizar los primeros resultados e ir mejorando

en las siguientes campañas que se realizará, ya que aportarán gran información de importancia y nos ayudará a lograr mayor impacto.

7.5 Nombrar a la Campaña

La campaña para este proyecto será: “Lanzamiento E-commerce”

Figura 14: Nombre Campaña



Nombre de campaña

Campaña con anuncios dinámicos

Crear plantilla

Fuente y elaborado por: Facebook Ads

7.6 Elegir el objetivo de la Campaña

Para esta campaña el objetivo planteado es de conversión, dado que se pretende dar a conocer, generar más visitas de usuarios, generar clientes para su E-Commerce y se puedan ir familiarizando con la misma y que estas visitas se vuelvan ventas. Se presentará varios tipos y estilos de contenidos con diferentes mensajes que generen atracción y lo hagan parte de sus gustos, se pondrá un llamado a la acción para que influya a los clientes y realicen una compra.

Figura 15: Objetivo de Marketing

¿Cuál es tu objetivo de marketing? Ayuda: selección de un objetivo

Subasta Alcance y frecuencia

Reconocimiento	Consideración	Conversión
Reconocimiento de marca	Tráfico	Conversiones
Alcance	Interacción	Ventas del catálogo
	<input checked="" type="checkbox"/> Instalaciones de la aplicación <input type="checkbox"/> Reproducciones de video <input type="checkbox"/> Generación de clientes potenciales <input type="checkbox"/> Mensajes	Visitas en el negocio

Instalaciones de la aplicación
Dirige a las personas a la tienda de aplicaciones, donde pueden descargar tu aplicación. [Más información.](#)

Crear prueba A/B: Realiza pruebas A/B de tus estrategias de contenido, ubicación, público y optimización de entrega.

Nombre de la campaña:

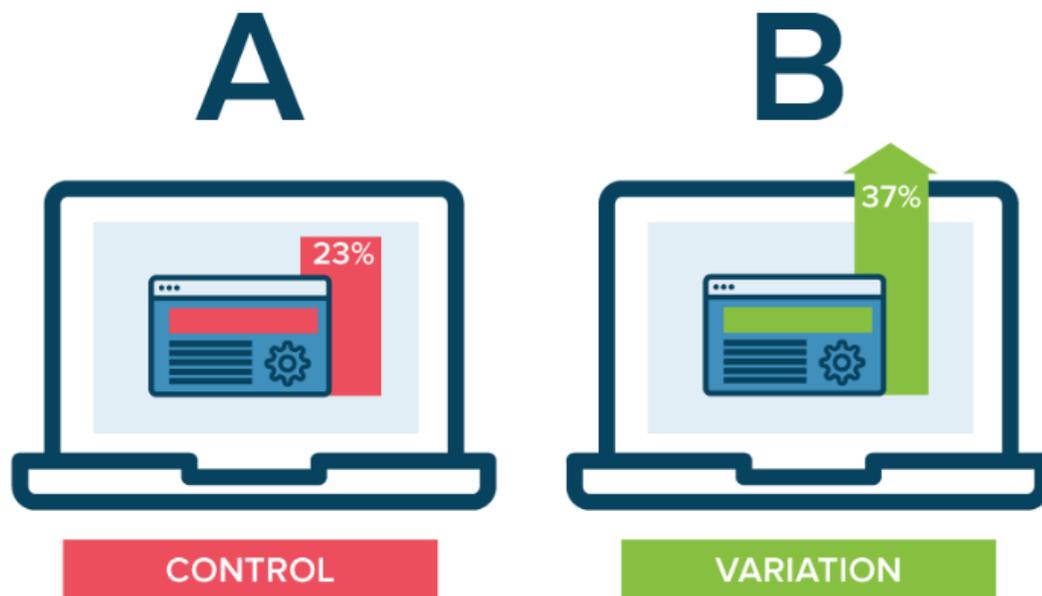
[Configurar cuenta publicitaria](#)

Fuente y elaborado por: Facebook Ads

7.7 Test A/B

En el test A/B se podrá realizar una comparación de dos propuestas diferentes de anuncios para lograr encontrar la combinación perfecta y nos permita obtener el mayor potencial de la inversión para los anuncios, así también nos ayudará a lograr influenciar en el público y poder cumplir los objetivos propuestos para la Asociación de emprendedores de Zuleta "ExpoZuleta".

Figura 16: Test A/B



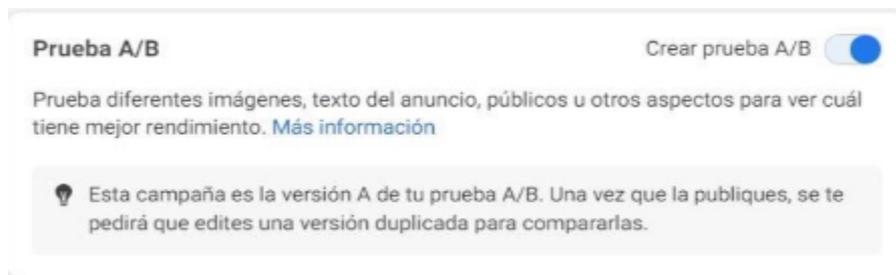
Fuente y elaborado por: Facebook Ads

Beneficios al realizar un Test A/B en las diferentes campañas a realizar para la Asociación de emprendedores de Zuleta "ExpoZuleta" son:

- Saber específicamente que tipo de contenido tiene mayor impacto
- Nos ayuda a optimizar el presupuesto
- Obtener resultados reales
- Innovar
- Crear fidelización en los clientes
- Nos ayuda a conocer mejor al público

Dicho todo esto se lleva a cabo la prueba de Test A/B de la Asociación de emprendedores de Zuleta "ExpoZuleta".

Figura 17: Prueba A/B



Fuente y elaborado por: Facebook Ads

7.8 Optimización del presupuesto de la Campaña

Al optimizar el presupuesto de nuestra campaña se permitirá que el “Lanzamiento E-commerce” se distribuya automáticamente, el presupuesto para que se pueda obtener los mejores resultados generales. Se define un único presupuesto de la campaña. Este presupuesto se distribuye de forma continua en tiempo real entre los conjuntos de anuncios que tengan las mejores oportunidades durante la campaña. Adicional de eso se debe activar la opción de optimización de presupuesto, esto nos ayudará a recibir mayor ROI, si optimizamos el presupuesto asignado en los anuncios se logrará nuevas oportunidades y mejor resultados. (Meta)

La optimización del presupuesto de la Campaña el útil para:

- Configurar el presupuesto para diferentes anuncios
- Lograr tener con la campaña mayor cantidad de resultados posibles a un bajo costo
- Simplificar la campaña y poder administrarla manualmente

Para configurar la optimización del presupuesto de la campaña al crear una campaña:

- Activa la opción de optimización del presupuesto de la campaña.
- Elige si quieres que el presupuesto de la campaña sea un presupuesto diario o un presupuesto total.
- Define el importe del presupuesto.
- Elige la estrategia de puja de la campaña.
- Si usas un presupuesto total, puedes optar por publicar anuncios según un calendario.

- Debes definir un calendario específico en cada conjunto de anuncios.

Figura 18: Optimización de Presupuesto de la campaña

Optimización del presupuesto de la campaña Activado

Con la optimización del presupuesto de la campaña, tu presupuesto se distribuirá entre los conjuntos de anuncios para conseguir más resultados en función de la estrategia de puja y la optimización de entrega que selecciones. Puedes controlar el gasto de cada conjunto de anuncios. [Más información](#)

Presupuesto de la campaña

Presupuesto total USD

Estrategia de puja de la campaña

Menor costo

[Mostrar más opciones](#)

Fuente y elaborado por: Facebook Ads

7.9 Crear los conjuntos de Anuncios

Se define para la Asociación de emprendedores de Zuleta “ExpoZuleta” los anuncios que formaran parte de la campaña, se detallara la elaboración del conjunto de anuncios que están basados en la conversión.

7.10 Nombre del Conjunto de Anuncios

En la campaña se tiene definido como nombre “Lanzamiento E-commerce” para el conjunto de anuncios.

Figura 19: Nombre de anuncios

Nombre del conjunto de anuncios

Campaña

Objetivo

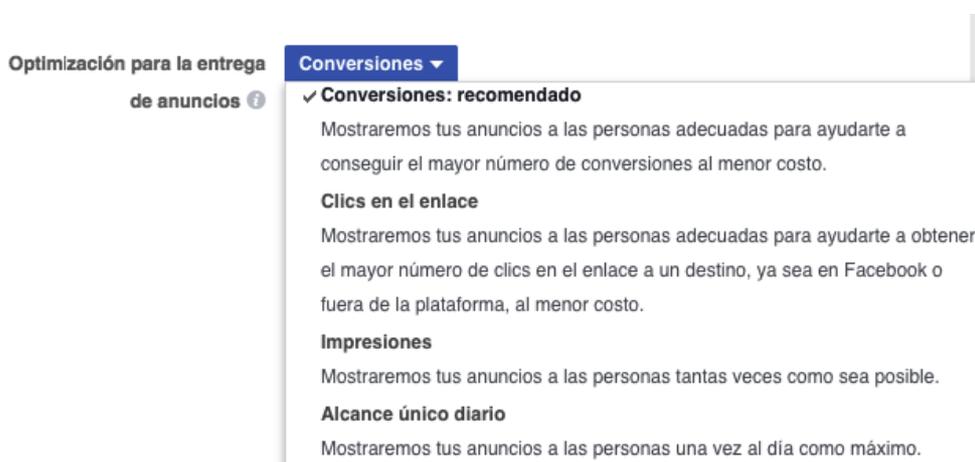
Fuente y elaborado por: Facebook Ads

7.11 Entrega

Para la entrega de la campaña “Lanzamiento E-commerce” se solicita a Facebook que nos otorgue el resultado más eficiente en conjunto con la estrategia de conversión.

El sistema de entrega de anuncios de Facebook utiliza una subasta de anuncios y el aprendizaje automático para determinar dónde, cuándo y a quién mostramos los anuncios. Estos procesos trabajan en conjunto a fin de maximizar el valor.

Figura 20: Optimización de la entrega



Fuente y elaborado por: Facebook Ads

7.12 Contenido Dinámico

El contenido dinámico toma varios componentes del anuncio (como imágenes, videos, texto y llamadas a la acción) y la combina de nuevas formas para mejorar el rendimiento del anuncio de la campaña “Lanzamiento E-commerce” y te permite crear automáticamente variaciones de contenido personalizadas según el usuario que ve tu anuncio, con resultados escalables.

Figura 21: Contenido Dinámico



Fuente y elaborado por: Facebook Ads

7.13 Presupuesto y Calendario

Para la Campaña de “Lanzamiento E-commerce” se establecerá un presupuesto de 500.00 dólares americanos, en cual queda configurado con la optimización. En el calendario para la campaña se determinó un mes exacto con fechas por definir.

Figura 22: Presupuesto y calendario

Presupuesto y calendario

Define cuánto quieres gastar y cuándo quieres que se muestren tus anuncios. [Más información.](#)

Presupuesto Presupuesto diario
 Presupuesto del conjunto de anuncios
 El importe real gastado por día puede variar.

Calendario Poner mi conjunto de anuncios en circulación continuamente a partir de hoy
 Definir una fecha de inicio y de finalización

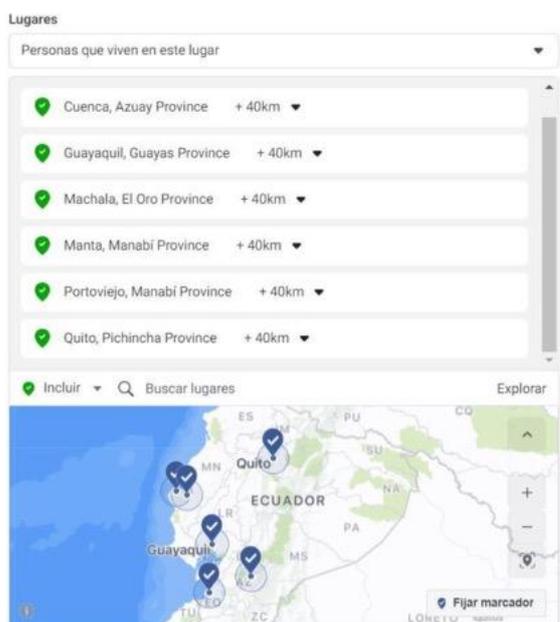
Inicio 2/8/2017 15:52
Fin 2/9/2017 15:52
 (Hora de Bogotá)

Fuente y elaborado por: Facebook Ads

7.14 Ubicación

En el apartado de PÚBLICO para la campaña “Lanzamiento E-commerce” se determinó diferentes ubicaciones en donde se van a pautar varios de los anuncios.

Figura 23: Lanzamiento E-commerce



Fuente y elaborado por: Facebook Ads

7.15 Público

El público hace referencia a la segmentación o en la selección adecuada que se busca llegar con determinada edad, genero e interés.

Figura 24: Vistas de Zuleta Ecommerce



Fuente y elaborado por: Facebook Ads

7.16 Crear Anuncios

Figura 25: Anuncio



Fuente y elaborado por: Autores

Figura 26: Anuncio

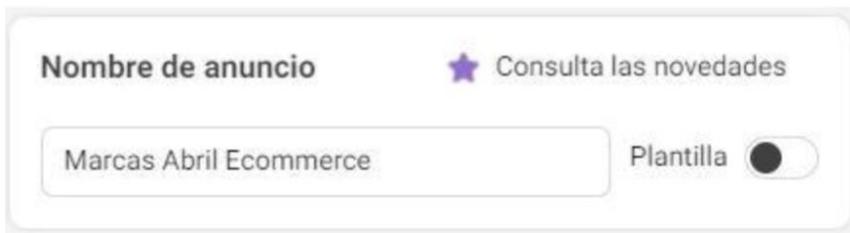


Fuente y elaborado por: Autores

7.17 Nombre del Anuncio

El nombre seleccionado para el anuncio es “Lanzamiento E-commerce” la cual está conformado por un grupo de anuncios que serán publicados con la finalidad de convertir a los visitantes en clientes, según la estrategia planteada.

Figura 27: Nombre del anuncio



Fuente y elaborado por: Facebook Ads

7.18 Formato

En la configuración y formato para estos anuncios será de una sola imagen o video.

Figura 28: Formato

Configuración del anuncio

Formato

Se activó el contenido dinámico. Se generarán automáticamente varios anuncios a partir de tus activos de contenido individuales.

- Una sola imagen o video
Una sola imagen o video, o una presentación con varias imágenes
- Secuencia
2 o más imágenes desplazables

Fuente y elaborado por: Facebook Ads

7.19 Creatividad

En la selección de los anuncios “Lanzamiento E-commerce” hay varias artes que buscan transmitir el sentido de la marca, busca representar su comunidad y una historia plasmada en los posts por medio de imágenes claras que invitan a ser parte de esta historia y así también que inviten a visitar el E-Commerce:

Figura 29: Creatividad # 1



Fuente y elaborado por: Autores

Figura 30: Creatividad # 2



Fuente y elaborado por: Autores

7.20 Copy

En el Copy se pondrá un texto principal como título y en un apartado la descripción de los Bordados de Zuleta, adicional se pondrá el URL del E-Commerce de la Asociación de emprendedores de Zuleta "ExpoZuleta", contactos para que puedan dirigir al chat de Whatsapp y el llamado a la acción para que realicen la compras.

7.21 Revisar y Publicar

Una vez realizado todos los pasos de la campaña, finalmente se procede a una revisión final exhausta de todo lo programado y se publica la campaña con todos los anuncios.

Capítulo VIII: Herramientas de Display

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

Nuestro objetivo mediante el uso de Google Ads Display es:

Crear campañas en la red display para obtener un ROI positivo mediante el pautaaje en los principales sitios web de información de Ecuador y YouTube con una adecuada segmentación y atractivos banners publicitarios. Hemos elegido esta plataforma por sus múltiples beneficios como:

- **Segmentación:** Mediante esta podemos segmentar a públicos con intereses específicos acordes a los productos. Entre los principales modos de segmentación que usaremos están las palabras clave o términos de búsqueda, edad, ubicación, dispositivos.
- **Ubicación:** Aquí podremos acceder a los sitios web que pertenecen a la Red de Display que son en los que se mostrarán nuestros anuncios.
- **Control de presupuesto:** En esta plataforma podremos controlar el gasto en este tipo de publicidad, así podremos saber cuándo cuesta cada anuncio, el gasto por día, costo por campaña.
- **Analítica:** Nos permite conocer métricas y saber que tan efectiva o si fue un éxito nuestra campaña.
- **Uso de imágenes:** A diferencia de la red de búsqueda aquí podremos ser más creativos con anuncios en formato gráfico o animaciones gif, que impacten e induzcan a la compra al usuario.

8.2 Selección de alternativas de campañas: afiliación, network Ads, Google GDN, compra en directo.

La Red de Display de Google (GND)

Corresponde al conjunto de millones de sitios web, páginas de noticias y blogs, también se incluyen Google y YouTube que permite la publicación de AdWords, los mismos serán usados para clientes potenciales que están buscando productos relacionados y se encuentran con publicidad de los bordados. En el caso del cliente que está en el proceso de compra y se encuentre indeciso los anuncios le permitirán volver a ver los productos para culminar con éxito la transacción.

- Alternativa: Catálogo y compra en línea
- Razones de uso: acceso para toda la audiencia digital, que está entre los 18 y 60 años y concuerde con los gustos del buyer persona.
- Costos: para esta estrategia se selecciona costo por click (CPC) que únicamente se pagará cual un posible cliente haga clic en el anuncio o link, y así se cumplirá el objetivo de dirigir el tráfico al E-Commerce.

Marketing por afiliación

Permitirá a la Asociación administrar el presupuesto, debido a que trae beneficios al anunciante que paga con base a los resultados obtenidos, mientras que el afiliado en este caso la Asociación de emprendedores de Zuleta "ExpoZuleta" cumple con su estrategia de aumentar el tráfico al E-Commerce y aumentar el número de conversiones.

Diario Metro Ecuador

Es un diario digital ecuatoriano que cuenta con una sección de noticias, deportes, entretenimiento, tecnología, estilo de vida, cine y cartelera.

- Alternativa: Compra en línea.
- Razón de uso: interacción de audiencias entre 24- 44 años, en cual se puede difundir campañas display direccionadas a este tipo de audiencias en horario de ocio.
- Costos: 4012 USD

8.3 Objetivos de las campañas: branding, performance alcance medios a utilizar

Branding

Crear una marca que logre notoriedad, reputación, prestigio y posicionamiento en el mercado digital, con publicidad display que nos permita conseguir engagement con nuestro mercado meta.

Performance

Mediante la publicidad display nuestro principal objetivo es motivar al usuario a ejecutar una acción, con el fin de conseguir nuevos leads y conversiones basados en el funnel de ventas.

8.4 Definición de las campañas

Una campaña, es un conjunto de mensajes que comparten una idea, con el objetivo de comunicar algo en específico. en la cual se utilizan varios canales de medios en las que se dirigen a diferentes públicos, o a un público en específico.

La campaña es un plan de publicidad amplio, para una serie de anuncios diferentes con una relación específica en la que la publicitan varios medios de comunicación durante un periodo específico, las campañas tienen como objetivo resolver problemas de una marca, persona, producto o servicio, es un plan con durabilidad de corto o largo plazo, así también las campañas ayudan a solucionar problemas o situaciones en el mercado con estrategias y tácticas creativas en conjunto con los medios logrando crear una identidad y ventas directas con su público objetivo. “Guzmán Elísea, J. (2003)”.

Las campañas son diseñadas para cumplir un objetivo, los cuales pueden ser; Creación de una imagen de marca sólida, la innovación de un producto, generar ventas, crear impacto. Existen distintos tipos de campañas ya que cada una cumplen con un objetivo en específico:

- Campañas de lanzamiento
- Campañas sociales
- Campañas políticas

- Campañas para un producto
- Campañas para servicios. “Ancin, I. (2018)”.

Plan de medios

El plan de medios es una planificación estratégica de comunicación en conjunto con el marketing, que se realiza en conjunto con una campaña, estas acciones nos ayudan a llegar a nuestro público objetivo, logrando así cumplir los objetivos bajo una planificación y uso de herramientas, un plan de medios debe contar con un calendario que nos ayude a organizar los tiempos y plazos.

Un plan de medios es enviar mensajes a una audiencia, el medio de comunicación se establece definiendo el segmento del mercado. Existen diferentes tipos de plan de medios que son; pagados, ganados, compartidos y por medio de un canje. “Vázquez, J. (2016).”

8.5 Creatividades y formatos.

La creatividad debe ir acompañada de efectividad por lo que destacamos estos tres puntos principales a la hora de la creación de los banners:

- **Atractivos:** Nuestros anuncios de banner deben atraer y llamar la atención de nuestros usuarios. De esta forma nuestro mensaje cumplirá el objetivo. El uso de animaciones, rostros, colores de la marca y copy, por ejemplo, harán que nuestro banner se destaque con respecto a los otros.
- **Concisos:** Se puede crear banner que llamen la atención y que se vean al instante. Pero lo ideal es que al llamar la atención del usuario este lo invite a dar click y generar conversión, por lo que el mensaje que esté transmita genere necesidad e interés.
- **Claros:** Existen distintos formatos de anuncios banner, pero todos tienen la generalidad pero todos son de pequeñas dimensiones, por lo que se debe colocar información concreta y precisa. Entre más claro sea el mensaje mejor conversión tendrá.

Los formatos de los banners que la Red de Display muestra a los usuarios son: jpg, png, gif o html5. En nuestro proyecto nosotros utilizaremos los siguientes:

- **JPG & PNG:** Para mostrar imágenes estáticas las cuales se caracterizan por su peso ligero muy esencial en la web.

Figura 31: Creatividad # 3



Fuente y elaborado por: Autores

- **GIF:** Este es un formato de imagen dinámico, aunque es parecido al formato de video este solo puede soportar hasta 256 colores por lo que es recomendable el uso de colores planos para no tener pérdidas en la calidad de imagen.

Figura 32: Creatividad # 4



Fuente y elaborado por: Autores

Con respecto a las dimensiones de nuestros anuncios estos han sido proporcionados por diario Metro Ecuador, uno de los principales medios digitales del país.

Para lograr un alto impacto se colocará 2 pop up en la página de inicio con las siguientes dimensiones 280 x 420 px. (dispositivos móviles) y 980 x 600 px. (escritorio), con una cantidad de impresiones de 100 mil y logrando un alcance de 35 mil usuarios por mes.

Figura 33: Diseño Pop Up



Fuente y elaborado por: Autores

Para lograr anuncios frecuentemente visibles se proporciona 5 dimensiones diferentes los cuales se colocan en sitios estratégicos de los sitios web con una cantidad de impresiones de 300 mil y un alcance de 100 mil usuarios por mes.

Figura 34: Diseño Anuncio

The image shows a screenshot of a website interface. At the top, there is a green navigation bar with a 'Menú' button. Below it is a banner advertisement for 'Expo Zuleta' with the text '¡COMPRÁ YA! LOS BORDADOS DE ZULETA TIENDA ON LINE' and a '10% OFF' offer. The main content area features a sports score table for '04 de noviembre de 2022' with various team abbreviations and scores. Below the table is a large article titled 'Final entre Barcelona SC vs Aucas: Dónde ver EN VIVO, horarios y canales del partido' with an image of a football match. To the right of the article is a vertical advertisement for 'Expo Zuleta' featuring embroidered clothing and a '10% DE DESCUENTO EN TU PRIMERA COMPRA' offer. At the bottom, there is a 'Bordados de Zuleta - Tienda Virtual' advertisement with a 'Abrir >' button.

Fuente y elaborado por: Autores

Se presenta las 7 dimensiones que serán utilizadas en nuestra propuesta

Figura 35: 7 Dimensiones de la propuesta



Fuente y elaborado por: Autores

8.6 Planificación y modelo de compra.

Se asignará recursos necesarios para la ejecución de campañas display con el objetivo de tener resultados en branding y performance de marketing. Los modelos de compra al que nos apegamos para lograr mayor rentabilidad en nuestras campañas serán los siguientes.

Tabla 11: Estructura para la Campaña de Display

Modelo	Objetivo	Acción	Presupuesto		Tiempo
			Medio	Alto	
CPM	Las campañas están relacionadas a la publicidad online cuyo objetivo será el branding para posicionamiento de marca	Uso de contenido de valor que represente Bordados Zuleta (banner enlazado a la sección de productos del E-Commerce	-	-	ANUAL
CPL	Obtener información Suficiente para en un futuro poder convertir	Se Ejecutarán campañas display enfocadas en las audiencias interesadas en nuestro producto, a través de los formularios de registro	-	-	ANUAL
CPC	Obtención de mayor tráfico a la web E-Commerce	Anuncios responsivos a través de imágenes, gifs, videos, títulos de ofertas.	-	-	ANUAL

Nota: El detalle de la tabla se logrará llevar a cabo con un presupuesto total de \$4000.00 cotizado por Diario Metro Ecuador.

Fuente y elaborado por: Autores

8.7 Recogida de audiencias

Para gestionar las audiencias a las que queremos llegar, se utilizará la interfaz de Google Ads y Google Analytics, en la cual se podrá crear y gestionar nuestros segmentos y datos. Se podrá controlar que segmentos de audiencias pueden ver nuestros anuncios en YouTube, Gmail, Google, y la red de Display de Google, en la cual podremos tener información como:

- El tipo de usuarios al que nos dirigimos
- La cantidad de usuarios nuevos que se agrega a cada segmento
- Organizar los anuncios, keywords, campañas y segmentos
- Saber el alcance que puede llegar a tener un anuncio en una red de búsqueda, YouTube, red de Display.
- Tipos de segmentos de datos

8.8 Inversión, KPI's objetivos y recursos empleados usuarios únicos, CTR

Tabla 12: Inversión, KPI's, objetivos y recursos empleados Usuarios únicos, CTR

Fecha	Detalle	Inversión	KPI's Objetivos	Indicadores	Recursos
Enero	Campaña de lanzamiento de E-Commerce	\$ 4000.00	Tasa de conversión	Alcance/valor impacto	Diario Metro

Fuente y elaborado por: Autores

Capítulo IX: Compra Programática

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

En estos últimos años la subasta en tiempo real ha despuntado como una plataforma eficaz ya que cuenta como ventaja principal la automatización de la compra permitiendo desarrollar campañas enteras eficientes y optimizar el presupuesto.

El principal objetivo propuesto es enviar la mayor cantidad de tráfico al E-Commerce con una adecuada segmentación del público objetivo para lograr conversión de ventas. Las principales razones para la aplicación de la Compra Programática son:

La optimización y análisis de datos que se puede manejar en tiempo real del avance de la campaña para tener mejores resultados. Es decir, se dirigen todos los esfuerzos a personas que realmente están interesados en los productos.

Es un canal automatizado donde convergen todos los actores como anunciantes, agencias, adservers. Con la finalidad de simplificar los procesos de subasta, mayor alcance y cobertura por la gran cantidad de medios digitales que forman parte de las plataformas.

9.2 Definición de audiencias

Para ejecutar estrategias de compra programática, es fundamental disponer de una plataforma de gestión de datos (DPM – Data Management Platform) que centralice datos desde distintas fuentes, de tal forma que me permita segmentar las audiencias e identificar el público objetivo.

Se consideraría que el buyer persona cumpla un perfil con las siguientes características:

Género: Femenino

Edad: de 35 a 45 años

Ocupación: Cargos administrativos, independientes y diversas.

Nivel de educación: Secundaria en adelante

Estrato: Medio- Alto

Ubicación: Pichincha, Imbabura

Comportamientos: realizan compras online, uso de Facebook en dispositivos móviles y PC, conexión de navegadores Google Chrome, usan dispositivos de mayor demanda iPhone, Redmi, Huawei, que busquen trajes de vestir artesanales de calidad, pagos virtuales con tarjeta de crédito.

- **First Party Data:** en nuestra posición como tienda E-commerce se utilizará datos recolectados de fuente propia la web y redes sociales, con el fin de desarrollar campañas de remarketing con anuncios atractivos donde genere impacto al usuario e impulse proceso de conversión.
- **Second Party Data:** se gestionará el intercambio de datos primarios con boutiques de artículos de cuero (Otavalo Crafts, Runakay Otavalo, The Capo Shoes, Rupay), tejidos (Hanai Tejidos, Manos Andinas, Tejidos Estrella) de Otavalo y Cotacachi con el fin de construir perfiles completos para los consumidores que se encuentran en la búsqueda de este tipo de productos artesanales propios de estas localidades que se encuentra ubicados en la misma zona geográfica.
- **Third Party Data:** con el fin de incrementar la cobertura se realizará la compra de datos enfocados en el segmento específico que corresponde a personas entre 18 y 60 años indistintamente del sexo, que pertenezca a la provincia de Pichincha e Imbabura y mantengan interés en la búsqueda de artesanías locales como son artículos de cuero, accesorios, tejidos y bordados, y hayan realizado búsquedas de los mismos en sitios web o redes sociales.

9.3 Tipo de compra

Existen una variedad de tipos de compra programática, en la que hacen referencia a quien o a quienes van a ofrecer sus productos o servicios logrando engancharlos

dependiendo el tipo de interés del público, por ello existen varios tipos de compra programática que son:

- **Programmatic Direct:** En este tipo de operación, el comprador y el soporte alcanzan un acuerdo que les vincula a ambos con un precio que es fijo y un volumen de impresiones garantizada
- **Preferred Deals:** este tipo de compra ofrece a sus clientes una importante prioridad que, con otros clientes, les da el privilegio de ingresar antes a las impresiones disponibles y si es de su interés ingresan a una puja con el resto de participantes, pero aquí el precio de la compra es fijo y la oferta ganadora compra por el precio establecido.
- **Real Time Bidding:** También conocido como open auction u open marketplace, Este tipo es una compra de espacios publicitarios a través de un sistema de puja que se da en un momento y tiempo real determinado, está disponible para todos los anunciantes y se lo vende al mejor postor.

Para el desarrollo de nuestro tipo de compra vamos a utilizar el REAL TIME BIDDING ya que nos permitirá estar en la subasta de venta y compra online por impresiones de los anuncios, es uno de los sistemas más sencillos ya que nos ayuda a elegir el medio y un acuerdo de precio. El Real Time Bidding también nos permite recoger los datos de los visitantes, y nos da la posibilidad de obtener mayores ingresos por medio de un mercado de compra diseñado exclusivamente para cada impresión individual en conjunto con el soporte que aporta tráfico de calidad.

9.4 Campañas y objetivos

Nombre de la campaña: “Campaña de lanzamiento”

- **Objetivo:** Posicionar a la marca en medios digitales mediante anuncios de display para generar reconocimiento que nos permita atraer tráfico a la web.
- **Desarrollo:** Utilizar anuncios digitales que generen tráfico e impulsen a una conversión, se utilizará fotografías y artes que llamen la atención, para que la audiencia ingrese al

E-Commerce, en la cual usaremos formularios para tener información detallada del segmento de la audiencia y lanzar la siguiente campaña.

Nombre de la Campaña: “Audiencia”

- **Objetivo:** Investigar a nuestra audiencia para conocer y determinar que le agrega el mayor valor y beneficio al momento de la compra, mediante una segmentación diversificada que aumente leads a nuestro sitio web.
- **Desarrollo:** Cada nicho del segmento de audiencia recibirá anuncios adaptados a sus preferencias, ya que al tener en nuestro e-commerce una variedad de productos, debemos diversificar los anuncios a cada audiencia que es lo que prefiere ver y que les llama la atención para generar una conversión. Esta campaña se entrelaza con la campaña de lanzamiento, ya que, en dicha campaña, ya tendremos tráfico de las audiencias y sus preferencias.

Nombre de la Campaña: “Remarketing”

- **Objetivo:** Mostrar a los visitantes que anteriormente visitaron nuestra web contenido personalizado para generar un recordatorio mediante anuncios relacionados a productos con los que la audiencia interactuó anteriormente en nuestra web.
- **Desarrollo:** Engancharemos a nuestra audiencia con contenido personalizado, para que el visitante reingrese a nuestra web y se decida por el producto deseado o que vio anteriormente y no lo compro, así, de esta manera incentivamos a que el usuario llegue a concretar la conversión.

9.5 Creatividades

Creatividades de “Campaña de lanzamiento”

Figura 36: Campaña de Lanzamiento Creatividad # 1



Fuente y elaborado por: Autores

Creatividades de campaña “Audiencia”

Figura 37: Campaña de Audiencia Creatividad # 1

SEGMENTO 1

Formato JPG & PNG



SEGMENTO 2

Formato JPG & PNG



SEGMENTO 3

Formato JPG & PNG



Fuente y elaborado por: Autores

Creatividades de campaña de “Remarketing”

Figura 38: Campaña de Remarketing Creatividad # 1



Fuente y elaborado por: Autores

9.6 Inversión prevista

Usaremos tres tipos de modelo para la inversión de las campañas de compra programática, que son las siguientes:

- Inversión CPM, será de 500\$ y el objetivo será el branding para el posicionamiento de la marca.
- Inversión CPL, será de 1000\$ y el objetivo será obtener información para convertir el tráfico en leads.
- Inversión CPC, será de 500\$ y el objetivo será generar mayor tráfico en la web E-commerce. Todos estos valores son anuales.

9.7 KPI's de medida

- Las impresiones
- Conversiones: Métrica del rendimiento, las conversiones son las que indican si el anuncio está funcionando y ver a quien realmente le ha interesado
- Coste: Entre los KIPS de programática está el coste, se trata de una métrica financiera.
- Retorno de la inversión publicitaria (ROAS)

Capítulo X: Inbound Marketing

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

Objetivos

Mediante el inbound marketing se buscará llegar al usuario a través de contenido de valor para lo cual se plantean estos objetivos:

- Generar un alto tráfico de visitas al E-Commerce de manera orgánica.
- Convertir al E-Commerce en una fuente importante de ventas de los productos de la organización.
- Conseguir que los visitantes conviertan mediante el paso de las fases del embudo de ventas generando una relación a largo plazo.
- Generar una gran comunidad mediante las redes sociales y que sea un medio para generar tráfico orgánico
- Crear una base de datos propia para futuras estrategias digitales.

Razones de uso

- Al inbound marketing cada vez más empresas lo utilizan para aminorar sus presupuestos de campañas pagadas al no ser intrusivo y aportar un valor diferencial.
- Se generará contenidos distinguidos y personalizados que nos permita obtener mayor numero de leads cualificados para optimizar el proceso de ventas, y con ello, tener una tasa de conversion en crecimiento.

Sinergias con otras estrategias

Durante el desarrollo de nuestro proyecto se ha venido proponiendo diferentes estrategias digitales las mismas que tienen como objetivo atraer usuarios y clientes potenciales para generar conversión en el E- Commerce.

Por lo tanto, la estrategia de inbound marketing trabajará de la mano con:

- **E-mail marketing y Newsletter:** Mediante el uso de bases de datos y artículos de interés del blog se pretende atraer a los usuarios para generar tráfico al sitio web y generar valor mediante la entrega de descuentos y promociones.
- **Redes Sociales:** A través de diferente contenido y formatos en redes sociales se pretende llegar la mayor cantidad de usuarios apoyados en la segmentación de las plataformas y definiendo el buyer persona con el objetivo de optimizar campañas y presupuesto. De igual manera es un canal ideal para generar presencia de marca e incentivar la compra mediante CTA que alimentarán leads y tráfico directo al E- Commerce.
- **Buscadores:** Mediante la implementación del E-Commerce y el blog se busca que el sitio web logre ubicarse en los primeros lugares en los diferentes buscadores, y con esto, un mejor posicionamiento SEO aumentando el tráfico hacia nuestro E-commerce.
- **Las campañas SEM** se direccionan de forma directa a las categorías y productos específicos, para que el usuario pueda realizar la compra directa en base a la segmentación, palabras clave y gustos.
- **Display:** Mediante de banners se despertará el interés del usuario mostrando descuentos, promociones y productos destacados, despertando el interés del usuario sobre nuestros productos y de esta manera, direccionarlos hacia el sitio web para la conversión deseada. Así también se llevará a cabo una campaña con compra programática la cual por una segmentación adecuada referente al perfil de nuestro buyer persona se optimizará el presupuesto logrando mayor alcance y conversión.

10.2 Definición del ciclo de compra de cada proyecto

El embudo de marketing estará conformado por:

- **Atracción:** Estrategias de atracción mediante marketing de contenidos, redes sociales y SEO. La creación de contenido de valor se publicará en el blog, redes sociales, e-mail marketing. Los usuarios estarán expuestos a este contenido para que interactúen, compartan, viralicen de manera orgánica generando tráfico a la web y presencia de marca en redes sociales. Para generar mayor interacción y alcance se pueden crear campañas de pago en Facebook Ads y Google Ads.
- **Interacción:** Una vez que hemos logrado que los usuarios mediante diferentes canales visiten el E-commerce debemos lograr que se convierta en una compra, se suscriba al Newsletter, llene el formulario o interactúe en el chat web, para esto es ideal generar interés mediante contenido útil como implementación de reseñas de la satisfacción de clientes en la web, videos del proceso de producción y artículos con tips de vestimenta, cuidado de las prendas, decoración de artesanías o entrevistas.
- **Conversión:** Aquí se debe convertir el lead en cliente con llamados a la acción. El E-mail marketing es una herramienta poderosa para dirigir de forma automatizada contenido personalizado. Se finaliza esta fase al comprar los productos para esto el E-Commerce debe garantizar una grata experiencia con respecto a la navegación, diferentes plataformas o medios de pago, cuidando la atención al cliente, brindando soporte y garantía post venta.
- **Fidelizar:** Para que el cliente se sienta identificado con los productos y la marca hay que realizar seguimiento y continuar brindando contenido de valor, de esta manera se satisface las necesidades y el mismo cliente se encargará de forma orgánica de recomendar y entablar una relación duradera. Mediante el marketing automation se reforzará la relación marca - cliente creando la fidelización.

Figura 39: Relación Marca - Fidelización



Fuente y elaborado por: Autores

10.3 Definición y estrategia para la fase de atracción

Para atraer a nuestro segmento de clientes objetivos se deberá establecer una conexión no solo basada en las características y beneficios del producto, sino entregar una propuesta de valor que sea transmitida en la experiencia del cliente mediante satisfacción, conexión y disponibilidad, por eso se definió que la Asociación de emprendedores de Zuleta "ExpoZuleta" debe reinventar la manera de dar a conocer su marca e interrelacionar con sus clientes o posibles clientes, con el fin de lograr incrementar el número de ventas y no solo entregar un producto, sino todo el valor de este tipo de artesanías. A continuación, se detallan las siguientes estrategias:

- **Definición del buyer persona**

El buyer persona es la base para el camino y estrategias a seguir:

Género: Femenino

Edad: de 35 a 45 años

Ocupación: Cargos administrativos, independientes y diversas.

Nivel de educación: Secundaria en adelante

Estrato: Medio- Alto

Ubicación: Pichincha, Imbabura

Comportamientos: realizan compras online, uso de Facebook en dispositivos móviles y PC, conexión de navegadores Google Chrome, usan dispositivos de mayor demanda iPhone, Redmi, Huawei, que busquen trajes de vestir artesanales de calidad, pagos virtuales con tarjeta de crédito.

- **SEO**

Para asegurar un óptimo posicionamiento SEO es necesario ejecutar las siguientes acciones:

- Establecer keywords como: “bordados a mano”, “artesanías”, “promociones en bordados”, “bordados Zuleta”, “Zuleta”, “Artesanías Ecuatorianas”, “Hacienda Zuleta”.
- El funcionamiento del E-Commerce debe estar optimizado tanto a nivel de ordenador y dispositivos móviles, se aplicará la herramienta PageSpeed Insights.
- En el E-Commerce y redes sociales se establecerán link utilizando frases cortas y separadas por guiones relacionados con el contenido del sitio, y que ningún enlace tenga problemas al direccionar al E-Commerce. Se puede utilizar la herramienta Semrush para el análisis del E-Commerce y de la competencia.
- Optimización del E-Commerce, el contenido debe ser original, único y creativo.
- Aplicar imágenes optimizadas (peso y resolución) y que incluyan palabras claves.

- **SEM**

Como parte de la estrategia se incluirá campañas de Google Adwords para aumentar el posicionamiento, logrando los primeros resultados cuando los clientes busquen los productos bordados.

- **Social Media**

Actualmente las redes sociales permiten las conexiones con los posibles clientes y por ende el aumento del tráfico en el sitio web o blog, se establece lo siguiente:

- Establecer campañas que direccionen a los posibles clientes al E-Commerce mediante Facebook Ads.
- Realizar publicaciones de productos, beneficios y promociones de los bordados.
- Publicar historias cortas relacionadas a los bordados
- Establecer contenido sencillo, eficaz y creativo para el potencial cliente.
- Anuncios con historias.
- Las imágenes y videos que sean de excelente calidad.
- Incorporar una sesión de preguntas y respuestas para solventar las dudas de los usuarios

- **Blog**

Se propone la inclusión de un blog del E-Commerce de la Asociación de emprendedores de Zuleta "ExpoZuleta" para la atracción de nuevos clientes, se recomienda tomar en cuenta lo siguiente:

- Mantener actualizada la información del Blog
- Sirve para informar al cliente sobre promociones, novedades y/o noticias de la organización y sus productos.
- Será considerada un medio para aumentar el tráfico hacía el sitio web, con contenido de interés y referente a los productos.

10.4 Definición y estrategia para la fase de conversión

La estrategia de conversión tiene como objetivo:

- Migrar a los clientes presenciales a digitales a los canales virtuales.
- A clientes potenciales que visitaron el sitio web o buscaron los productos mediante alguna plataforma de redes sociales convertirlos en clientes.

Para lo cual se plantean las siguientes estrategias inbound acorde al buyer persona y audiencia.:

- Diseñar un CTA mediante un botón que muestre los productos más populares.
- Optimización de los formularios se solicitará únicamente información necesaria y oportuna como nombre, email y teléfono.
- Demostrar fiabilidad de la Asociación mediante datos de contacto de la misma y contacto directo con un asesor mediante un chat de Whatsapp el mismo que estará incluido en el E-Commerce.
- Establecer una sección de testimonios donde los usuarios puedan dejar su opinión de la calidad y experiencia del producto.
- Facilitar la opción de compra, mediante un proceso sencillo si es posible usando un solo un click.

Cientes nuevos con compras online:

- Ofrecer un descuento del 10% en la compra.
- Se ofrece descuentos del 10% por fechas festivas.
- Descuento de \$5.00 por suscripción al boletín.

10.5 Definición y estrategia para la fase de cierre

En esta etapa de cierre es donde vamos a poder identificar cuales son los leads calificados, que pasaron a ser un consumidor real de los productos, para esto, previamente se le debió acompañar a lo largo del customer journey y esté listo para efectuar la compra.

Las estrategias que se usarán en esta etapa son las siguientes:

- E-mail Marketing: Para tener resultados exitosos en esta estrategia es necesario conocer a fondo a nuestro consumidor y entregar contenido pertinente, de calidad y personalizado, ya que, de este modo, cumpliremos con el objetivo que estamos buscando.

- **Lead nurturing:** Nutrir de información a cada lead con contenido relevante basado en entregar una serie de interacciones automáticas al usuario, y darle soluciones personales para que su experiencia sea única y le incentive a realizar la compra.
- **Lead Scoring:** Nos permitirá calificar a cada lead y clientes con una puntuación numérica, esto con el fin de ofrecer una verdadera experiencia de compra y que posteriormente pase a la siguiente fase que es la de fidelización.
- **Marketing Automation:** Con esta estrategia queremos realizar acciones como segmentación y distribución de leads, y de esta manera estar siempre en contacto con los usuarios, con respuestas y soluciones rápidas, como también con contenido de interés de la audiencia.
- **Métodos de Pago:** Tener una variedad de métodos de pago que sean seguros y confiables, son un plus para nuestra audiencia que necesite y quiera comprar los productos

10.6 Definición y estrategia para la fase de fidelización

En esta última etapa del funnel, lo que buscamos es fidelizar al cliente entregando ciertos “regalos” o incentivos que genere una recompra. Un adecuado servicio post venta con información detallada entregará al cliente un valor agregado, generando así una próxima compra.

Las estrategias que se utilizará son las siguientes:

- **Testimonios:** Buscar a nuestros clientes más satisfechos para que compartan sus experiencias a lo largo de la compra, para luego publicarlas en nuestro blog, redes sociales, E-Commerce.
- **Post Relación:** Enviar Newsletter y contenidos de valor con un llamado a la acción, para mantener activa la relación con el cliente.
- **Contenido Promocional:** Entregar cupones, descuentos y promociones, a nuestros clientes para generar engagement e incentivar a una nueva compra.

- Up-Selling y Cross-Selling: Enviar a nuestros clientes contenido de productos complementarios al que ya compró.

10.7 KPI's de medida

Para medir los resultados en las estrategias y acciones de Inbound, se utilizara los siguientes Kpis:

- Tasa de Conversión: Se medirá los leads convertidos que completaron la tarea o la acción que teníamos prevista.

$$\frac{\text{leads convertidos}}{\text{visitas o audiencias}} \times 100 =$$

- Costo por Lead (CPL): Se medirá cuánto cuesta cada lead obtenido por la empresa.

$$\frac{\text{Total de presupuesto}}{\text{número total de leads}} =$$

- Retorno de la inversión (ROI): Nos permitirá saber si la inversión realizada está generando resultados efectivos y si las campañas nos dan rentabilidad.

$$\frac{\text{Ingreso percibido}}{\text{Total invertido}} =$$

10.8 Recursos Destinados

Con lo aplicado como estrategias para este proyecto de la Asociación de emprendedores de Zuleta "ExpoZuleta", aparte de implementar herramientas y campañas SEM, también se ejecutarán estrategias SEO, por medio de campañas de Inbound.

- El presupuesto que se manejará en el primer semestre será de \$6000, es decir, 1000\$ mensuales, en el cual se analizar la situación actual de la Asociación de emprendedores de Zuleta.
- Para lograr los objetivos de las campañas de Inbound marketing, es necesario involucrar a la comunidad y a las mujeres de Zuleta, para de esta manera generar contenido que nos permita obtener los objetivos planteados, y así trabajar en conjunto para esta marca.
- Paralelamente, se define un cupo mensual de \$ 500, para el desarrollo de contenido de valor que será elaborado, y edición de contenido
- Se desarrollará 3 videos al mes.
- Contenidos de post, fotografía y edición.
- Este presupuesto se sumará al presupuesto de campañas de pauta o pago, y se buscará obtener los resultados esperados, logrando una sinergia entre ambas estrategias.

Capítulo XI: E-Commerce

11.1 Empresa

Asociación de emprendedores de Zuleta "ExpoZuleta".

11.2 Actividad

Venta de Bordados tejidos a mano

11.3 Modelo de Negocio en Internet: E-Commerce

En el presente trabajo esta propuesto implementar un E-commerce para la Asociación de emprendedores de Zuleta "ExpoZuleta", debido a que no cuentan con ningún tipo de medio digital, y en estos tiempos es de suma importancia contar con uno, logrando así optimizar el posicionamiento en buscadores, generar ventas y presencia de marca.

Se analizará la keywords mejor rankeadas mediante Google Trends.

11.4 Análisis de Tendencias del Sector en Google Trends

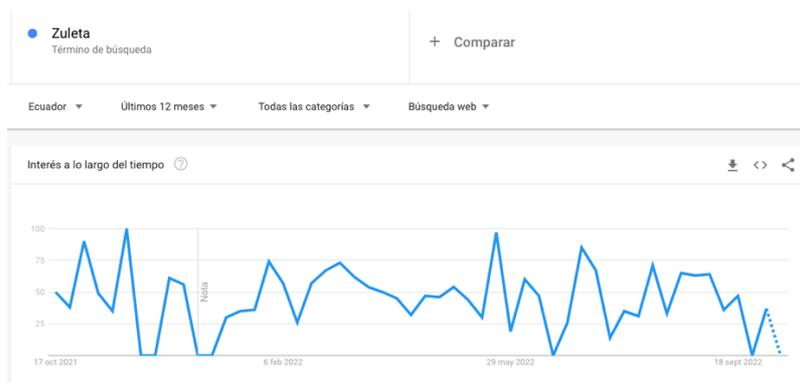
Esta herramienta nos permitirá conocer los patrones de búsqueda y cuáles son las palabras clave más buscadas por los usuarios ya sea de forma diaria como irregular, de esta manera, podremos elegir las mejores keywords para nuestra marca que estén más posicionadas en los motores de búsqueda.

Es importante indicar que el análisis se realizará con Google Trends, que se hará específicamente para los buscadores en web, ya que, lo que se requiere en el proyecto es la implementación de un E-Commerce para la Asociación de micro emprendedores de Zuleta "ExpoZuleta"

11.5 Análisis de tendencia Relacionados a Términos Generales del Sector

A continuación, observaremos los dashboards de la tendencia de búsqueda del término “Zuleta” durante los 12 últimos meses.

Figura 40: Dashboard tendencia 1

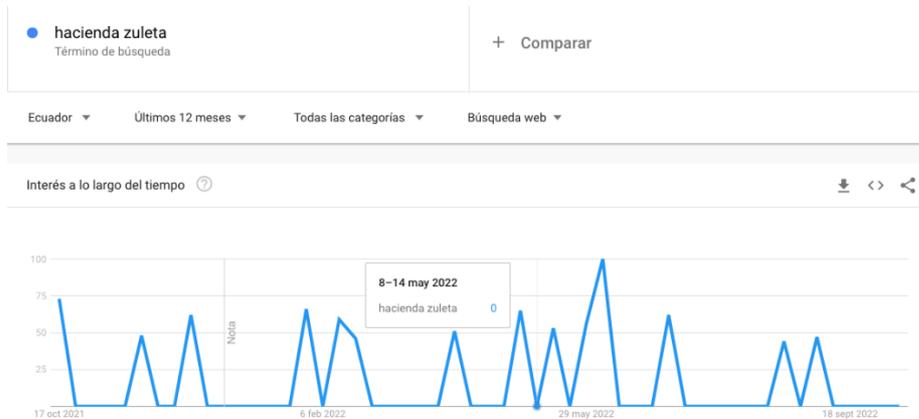


Fuente y elaborado por: Google Trends 2022.

En el Dashboard se puede analizar que a nivel nacional no es tan buscado, en la ciudad que se destaca su búsqueda en el Imbabura durante los últimos 12 meses, su punto más alto de búsqueda fue en mayo del 2022, así también se puede identificar que ha tenido una baja prolongada en los últimos meses por lo que no representa una Keyword importante a considerar.

11.6 Término de tendencia “Hacienda Zuleta”

A continuación, se observa los Dashboards de la tendencia de la búsqueda del término “Hacienda Zuleta”

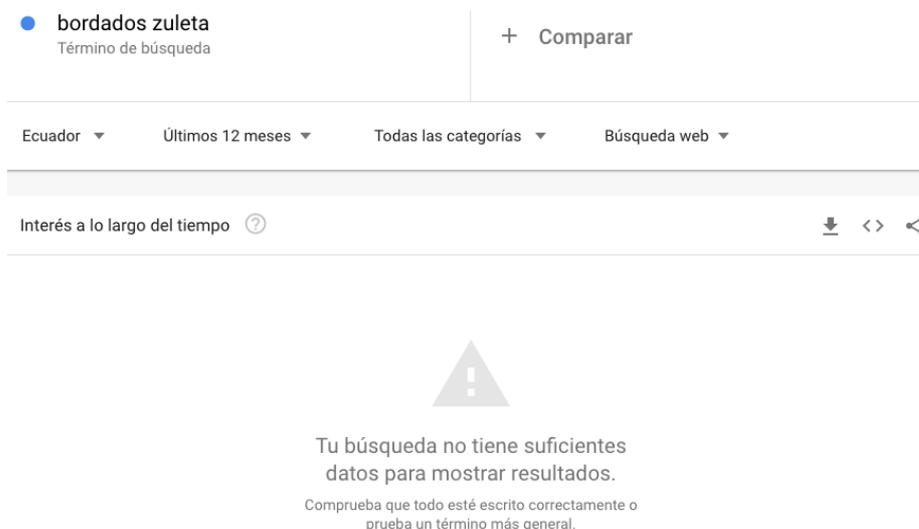
Figura 41: Dashboard tendencia 2

Fuente y elaborado por: Google Trends 2022.

Se puede analizar que Hacienda Zuleta ha sido tendencia en junio del 2022 y de ahí en adelante en los últimos meses ha tenido un decrecimiento por lo que no representa una Keyword importante a considerar.

11.7 Término de tendencia “Bordados Zuleta”

A continuación, se observa los Dashboards de la tendencia de la búsqueda del término “Bordados Zuleta”

Figura 42: Dashboard tendencia 3

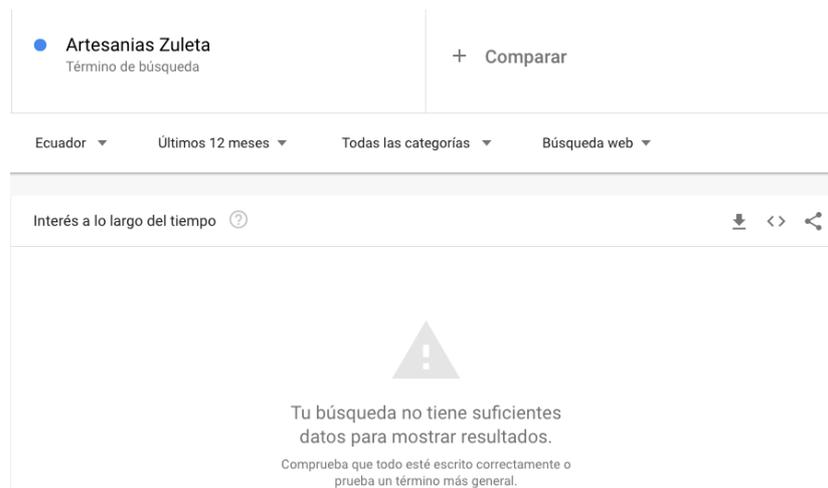
Fuente y elaborado por: Google Trends 2022.

Se puede analizar que Bordados Zuleta en termino de búsqueda es obsoleto por lo que no representa una Keyword a considerar, pero se le dará uso y se la posicionará para el uso del E-Commerce.

11.8 Término de tendencia “Artesanías Zuleta”

A continuación, se observa los Dashboards de la tendencia de la búsqueda del término “Artesanías Zuleta”

Figura 43: Dashboard tendencia 4



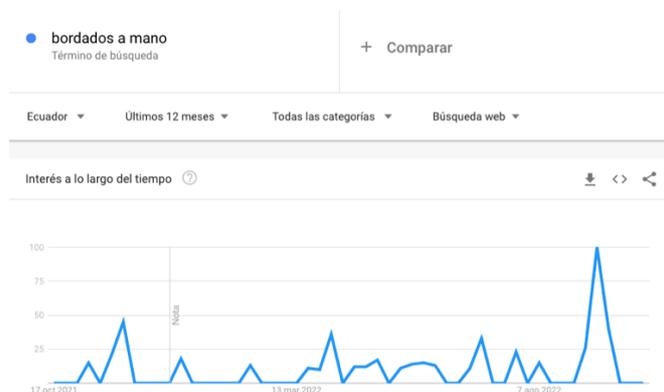
Fuente y elaborado por: Google Trends 2022.

Se puede analizar que Artesanías Zuleta en termino de búsqueda es obsoleto por lo que no representa una Keyword a considerar, pero se le dará uso y se la posicionará para el uso del E-Commerce.

11.9 Término de tendencia “Bordados a Mano”

A continuación, se observa los Dashboards de la tendencia de la búsqueda del término “Bordados a Mano”

Figura 44: Dashboard tendencia 5

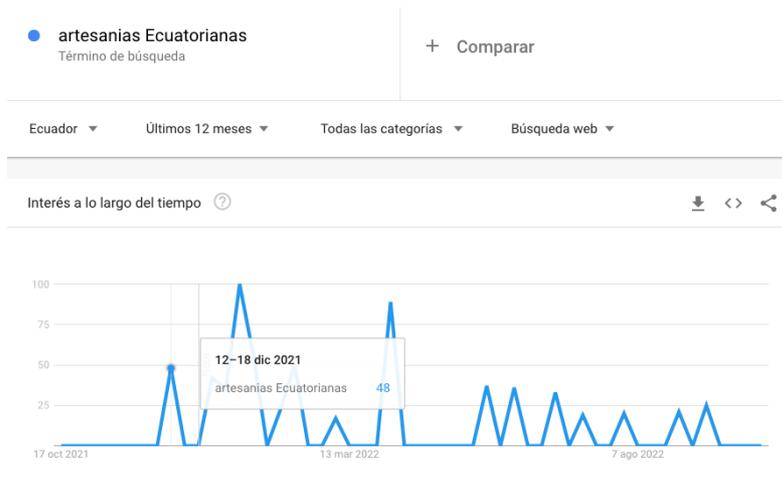


Fuente y elaborado por: Google Trends 2022.

Se puede analizar que bordados a mano ha sido tendencia en septiembre del 2022 y de ahí en adelante en los últimos meses ha tenido un decrecimiento, pero en este caso representa una Keyword importante a considerar.

11.10 Término de tendencia “Artesanías ecuatorianas”

A continuación, se observa los Dashboards de la tendencia de la búsqueda del término “Artesanías Ecuatorianas”

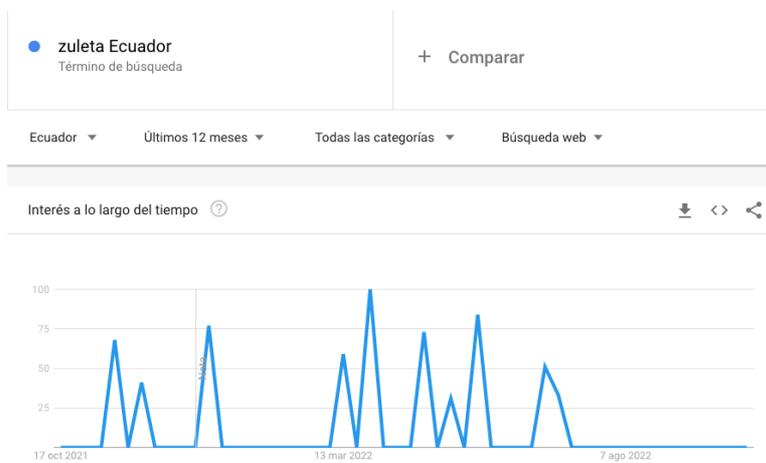
Figura 45: Dashboard tendencia 6

Fuente y elaborado por: Google Trends 2022.

Se puede analizar que Artesanías Ecuatorianas no ha sido tendencia en los últimos meses del 2022 ha tenido un decrecimiento impactante a partir de abril del presente año y en este caso no representa una Keyword importante a considerar, pero se le dará uso y se la posicionará para el uso del E-Commerce.

11.11 Término de tendencia “Zuleta Ecuador”

A continuación, se observa los Dashboards de la tendencia de la búsqueda del término “Zuleta Ecuador”

Figura 46: Dashboard tendencia 7

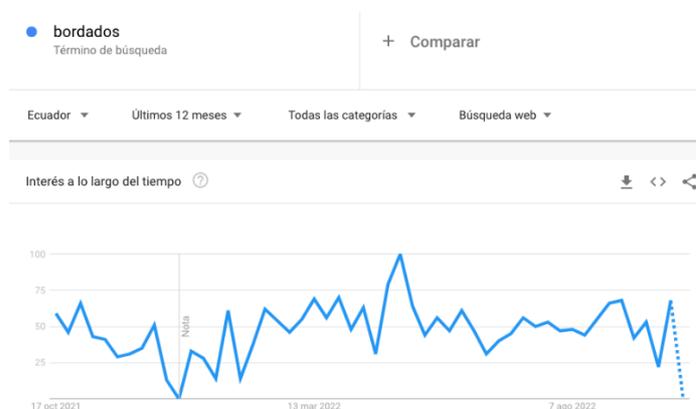
Fuente y elaborado por: Google Trends 2022.

Se puede analizar que Zuleta Ecuador no ha sido tendencia en los últimos meses del 2022 ha tenido un decrecimiento impactante a partir de junio del presente año y en este caso no representa una Keyword importante a considerar, pero se le dará uso y se la posicionará para el uso del E-Commerce.

11.12 Término de tendencia “Bordados”

A continuación, se observa los Dashboards de la tendencia de la búsqueda del término “Bordados”

Figura 47: Dashboard tendencia 8



Fuente y elaborado por: Google Trends 2022.

Se puede analizar que Bordados ha sido tendencia en un 50% en los últimos meses del 2022 ha tenido un crecimiento a partir de septiembre del presente año y en este caso si representa una Keyword importante a considerar.

11.13 Establecimiento de las “Focus Keywords” del proyecto

El término Focus keyword, se refiere a la alineación de una URL con una palabra clave principal. Es el resultado del posicionamiento más efectivo, ya que cada página con keyword se clasifica por separado, encontrar las palabras claves requiere de una cierta investigación ya que estas pueden ser utilizadas por otras empresas que se dedican al mismo giro del negocio, para encontrar las palabras claves podemos utilizar Google Trends o Semrush, para nuestro proyecto hemos utilizado Semrush como parte de la investigación.

11.14 Investigación de palabras claves

Tomando en cuenta la investigación de la competencia y las palabras claves más usadas en los motores de búsqueda en los últimos 12 meses podemos decir que son las siguientes:

Figura 48: Palabras claves

Búsqueda orgánica: Palabras clave principales (7)

EC | catelina.com.ec

Palabra clave	Pos.	Volumen	CPC (USD)	Tráfico
bordados	12 (12)	8,100	0.00	89.74%
bordados quito	10 (10)	390	0.00	9.40%
bordados a mano	24 (24)	720	0.00	0.85%
quicentro norte	57 (57)	9,900	0.00	0.00%
zuleta ecuador	46 (46)	590	0.08	0.00%

Fuente y elaborado por: Semrush

11.15 Detección de Competencia

La Asociación de emprendedores de Zuleta "ExpoZuleta" a identificado 3 principales competidores que se enfocan en el mismo giro del negocio, sus competencias son:

- Catelina
- Hacienda Zuleta
- Bordados.com

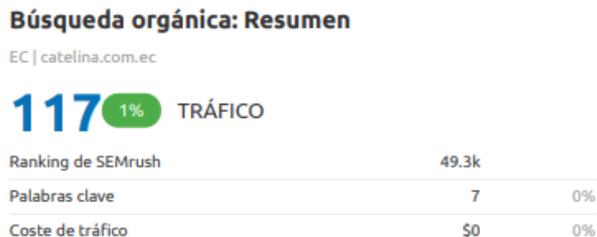
Las empresas mencionadas son aquellas que tienen el mismo giro de negocio y manejan la misma línea de producción palabras relacionadas son: bordados, mil bordados, bordados quito.

Hacienda Catelina

- **Trafico**

Podemos analizar a continuación que Catalina, según Semrush son un aumento del 1% de tráfico en su búsqueda orgánica

Figura 49: Tráfico Catelina



Fuente y elaborado por: Semrush

- **Indexación**

En la siguiente imagen podemos observar que Catelina tiene aproximadamente 452 URL indexadas.

Figura 50: Indexación Catelina



Fuente y elaborado por: Google

Figura 51: Palabras Claves Catelina

Backlinks: Mejores anclajes
 Dominio raíz: catelina.com.ec

Anclajes	Porcentaje	Dominios	Backlinks
catelina.com.ec	61%	44	134
азот меандър търговска марка vestidos bordados a mano para niña - surf-gran-canaria.com	9%	15	19
visite el sitio web	2%	1	4
cateline cateline	1%	2	3
juegos individuales para parques infantiles. juego de individuales cod101 catelina ec	1%	3	3

Fuente y elaborado por: Semrush

Hacienda Zuleta

- **Tráfico**

Podemos observar que el sitio web de Hacienda Zuleta, según Semrush, un aumento del 0% de tráfico en la búsqueda organiza.

Figura 52: Tráfico zuleta.com



Fuente y elaborado por: Semrush

- **Indexación**

En la siguiente imagen podemos observar que Hacienda Zuleta tiene aproximadamente 171 URL indexadas.

Figura 53: Indexación zuleta.com



Fuente y elaborado por: Google

Figura 54: Palabras Claves zuleta.com**Backlinks: Mejores anclajes**

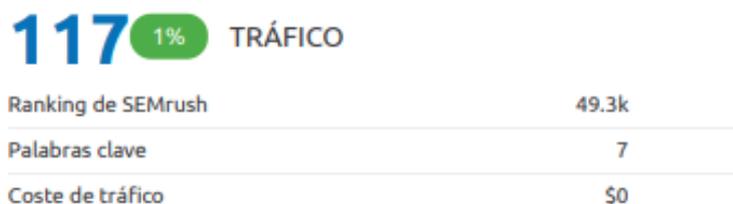
Dominio raíz: zuleta.com

Anclajes	Porcentaje	Dominios	Backlinks
zuleta.com	34%	62	358
hacienda zuleta	20%	81	215
zuleta	4%	32	47
www.zuleta.com	3%	13	34
http://www.zuleta.com	3%	5	28

Fuente y elaborado por: Semrush**Mil Bordados**

- **Trafico**

Se puede observar a continuación que el sitio web de Mil Bordados cuenta, según Semrush, con un aumento del 1% de tráfico en su búsqueda orgánica:

Figura 55: Tráfico Mil Bordados**Fuente y elaborado por:** Semrush

- **Indexación**

En la siguiente imagen podemos observar que mil bordados tienen aproximadamente 286 URL indexadas.

Figura 56: Indexación Mil Bordados



Fuente y elaborado por: Google

Figura 57: Palabras Claves Mil Bordados

Búsqueda orgánica: Palabras clave principales (14)
ES | milbordados.com.ec

Palabra clave	Pos.	Volumen	CPC (USD)	Tráfico
bordados infantiles	56 (56)	140	0.00	0.00%
bordados cerca de mi ubicación	64 (64)	40	0.00	0.00%
cuanto vale bordar un logo	80 (80)	40	0.16	0.00%
donde bordar camisetas	98 (98)	40	0.26	0.00%
portafolio moda	94 (94)	90	0.00	0.00%

Fuente y elaborado por: Semrush

Se puede Observar que Catelina tiene una indexación mayor sobre la demás competencia.

11.16 Usabilidad / Experiencia del Usuario

Para el análisis de la usabilidad se va a realizar por 10 pasos de Nielsen que son:

1. Visibilidad del status del sitio web

Mantener al usuario informado de todo lo que pasa en la web.

2. Compatibilidad de la web al exterior

Que refleje como es la web al mundo exterior por medio de imágenes, videos, etc.

3. Control y libertad del usuario

Brindarle al usuario el control y libertad de elección de información

4. Estandarización

Mantener un patrón de todas las páginas del sitio web

5. Prevención de errores

Lo principal es evitar errores en la web, en caso de tener errores corregir con prontitud.

6. Reconocimiento en vez de memorización

Fáciles e intuitivos para que el usuario se familiarice con facilidad

7. Flexibilidad de uso

Garantizar a todos los usuarios la mejor experiencia

8. Estética

Diseño que muestre lo necesario y sea agradable para los ojos de los usuarios.

9. Ayuda a los usuarios para que la reconozcan

Mensajes de errores deben ser claros y fáciles de interpretar.

10. Ayuda de documentación

Garantizar que todos tengan acceso a la información y encontrar una solución.

Con estos diez puntos se puede cumplir con la experiencia del usuario y se los debe trabajar de manera integral ya que su objetivo general es la decisión de compra del usuario.

11.17 Factores Diferenciales.

El factor diferenciador son los aspectos y atributos que la diferencian a una empresa de otra y genera competencia en el mercado, en la era digital es primordial la creatividad e innovación constante ya que es el principal pilar para lograr enganchar al cliente.

Para lograr ser un diferenciador se le debe dar varios enfoques a la empresa y pueden ser: ofrecer un producto que genere necesidad al cliente, crear una experiencia única, mantener variedad de productos y servicios, y lo más importante construir un E-Commerce basado en la usabilidad y experiencia del usuario.

Figura 58: Comparación GTMetrix

Comparar informes



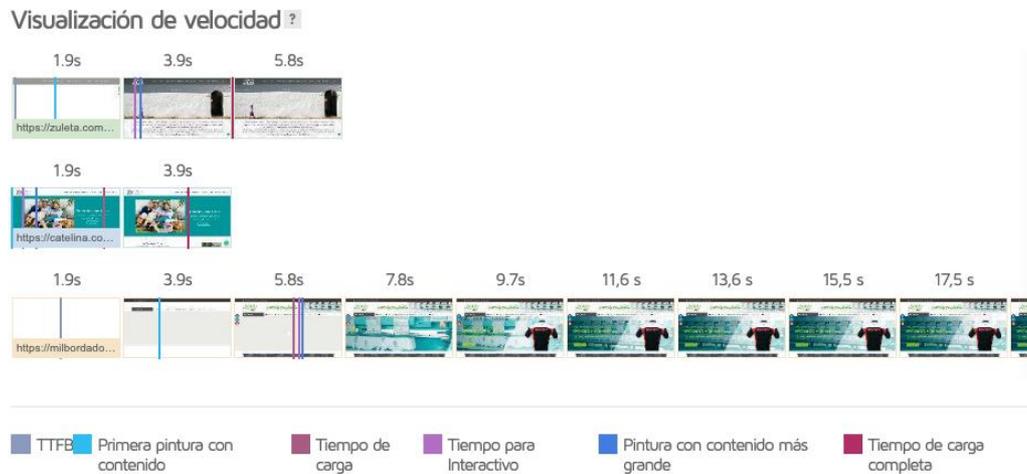
Fuente y elaborado por: GTMetrix

El siguiente cuadro nos indica una comparación y resumen entre las 3 principales competencias.

Comparativo de velocidad de Carga

Esta es una de las métricas más importantes para cualquier sitio web ya que nos ayuda a conocer la rapidez del servidor y se clasifica en las siguientes categorías:

Figura 59: Visualizador de velocidad



Fuente y elaborado por: GTMetrix

Nivel de Dominio de Autoridad

El Dominio de Autoridad (DA) no es una métrica oficial de Google por lo que Google no se hacen cargo de su funcionamiento o de su repercusión.

Y otra cosa, el DA afecta al dominio completo de una web y no a sus páginas el DA predice cómo de bien rankeará una página web en los resultados de búsqueda de Google en una escala que funciona del 1 al 100. (Fuente Semrush)

Análisis de Dominio de Autoridad de la competencia.

Tabla 13: Dominio de Autoridad de la competencia

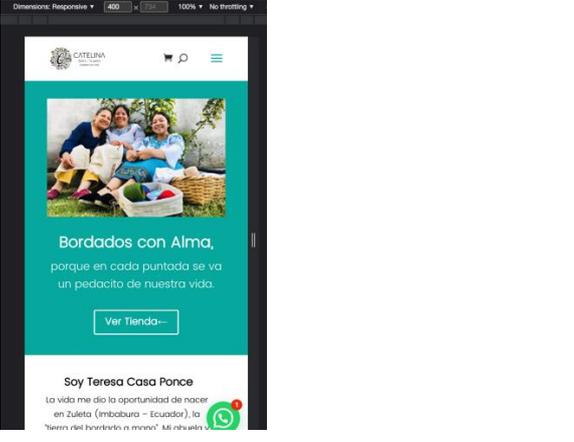
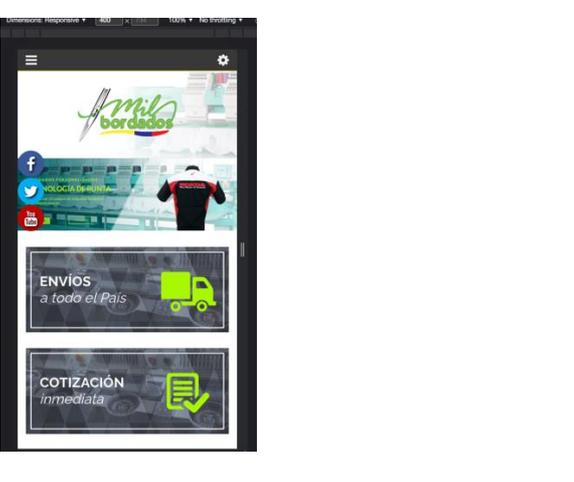
EMPRESA	BACKLINKS
<ul style="list-style-type: none"> Hacienda Zuleta 	<p>Backlinks: Resumen Dominio raíz: zuleta.com</p> <p>1.1K TOTAL DE BACKLINKS</p> <p>Dominios de referencia IPs de referencia</p>
<ul style="list-style-type: none"> Catelina 	<p>Backlinks: Resumen Dominio raíz: catelina.com.ec</p> <p>218 TOTAL DE BACKLINKS</p> <p>Dominios de referencia IPs de referencia</p>
<ul style="list-style-type: none"> Mil Bordados 	<p>Backlinks </p> <p>547</p> <p>Dominios de referencia 247</p>

Fuente y elaborado por: Autores

Adaptación de Mobile

La adaptación Mobile es muy importante ya que debe contar con un diseño adaptable, esto le permite al cliente ver el contenido desde cualquier dispositivo, en el caso de la competencia los tres cuentan con adaptación móvil y tiene gran usabilidad.

Tabla 14: Adaptación Mobile

EMPRESA	MOBILE
HACIENDA ZULETA	
CATELINA	
MIL BORDADOS	

Fuente y elaborado por: Google

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

En el cuadrante se definen las categorías y vías de búsqueda en las cuales se trabajarán para la implementación del E-commerce para comercializar los productos desarrollados de manera artesanal por la Asociación de emprendedores de Zuleta "ExpoZuleta".

Tabla 15: Organización de categorías de productos “Vestimenta”

CATEGORIAS	PRODUCTOS	CARACTERISTICA Y FABRICACION	VIAS DE BUSQUEDA
VESTIMENTA	Blusas	Artesanal, bordado a mano, Zuleta, Imbabura	Blusas bordadas a mano, artesanías Zuleta, bordados a mano, blusas Zuleta.
	Camisas	Artesanal, bordado a mano, dibujos plasmados en la naturaleza, Zuleta, Imbabura	Camisas bordadas a mano, Zuleta bordados, camisa comunidad Zuleta, compra camisas bordadas Zuleta
	Ponchos	Artesanal, bordado a mano, tejidos	Ponchos Zuleta, pochos con bordados en Zuleta.
	vestidos	Diseño, calidad, bordado, mano de obra comunitaria, Zuleta, Imbabura.	Vestidos Zuleta, Vestidos bordados en Zuleta, comprar vestidos bordados,

Fuente y elaborado por: Autores

Tabla 16: Organización de categorías de productos “Cocina”

CATEGORIAS	PRODUCTOS	CARACTERISTICAS	VIAS DE BUSQUEDA
		Y	
		FABRICACION	
COCINA	Manteles de mesa	Tela antifluido, hecho en Ecuador, hecho a mano, Zuleta, Imbabura.	Manteles bordados Zuleta, comprar manteles bordados Zuleta, manteles artesanales, Zuleta bordados, geoparque Imbabura, artesanías Zuleta.
	Paneras	Hecho mano, fabricación artesanal, Zuleta, Imbabura Imbabura.	Paneras bordadas a mano Zuleta, comprar paneras bordadas, artesanías Zuleta, Zuleta, bordados a mano Zuleta.
	Servilletas	Telas a base algodón, bordado a mano, hecho en Ecuador, Zuleta, Imbabura.	Servilletas bordadas a mano, Zuleta bordados, Zuleta ruta de los bordados, comprar servilletas bordadas.

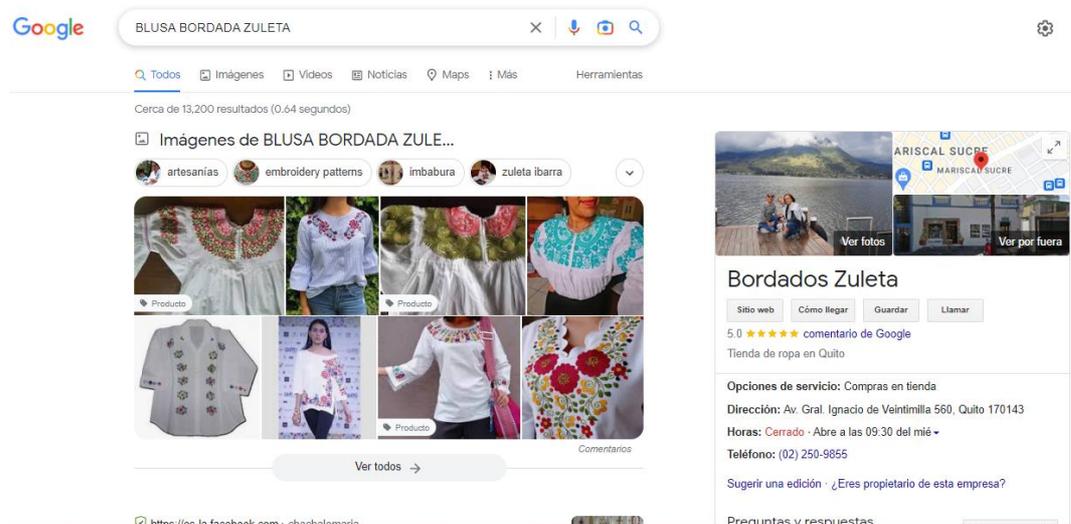
Fuente y elaborado por: Autores

Tabla 17: Organización de categorías de productos “Decoración”

CATEGORIAS	PRODUCTOS	CARACTERISTICAS	VIAS DE BUSQUEDA
Y			
FABRICACION			
DECORACION	Toallas	Hecho en Ecuador, hecho a mano Zuleta, Imbabura	Decoración bordados a mano Zuleta, comprar toallas bordadas a mano Zuleta, ruta de bordados Zuleta.
	Cojines	Telas a base algodón, bordado a mano, hecho en Ecuador, Zuleta, Imbabura	Cojines decorativos bordados a mano Zuleta, comprar cojines bordados, Zuleta la magia de vivir, bordados María Fanny.
	Porta vinos	Telas a base algodón, para cubrir botellas, bordado a mano, hecho en Ecuador, Zuleta-Imbabura	Adornos para cubrir botellas bordadas a mano Zuleta, fundas para cubrir botella, compra cubre botellas, bordados a mano Zuleta, bordados Zuleta.
	Tapetes	Telas a base algodón, bordado a mano, hecho en Ecuador, Zuleta, Imbabura	Tapetes bordados a mano Zuleta, comprar tapetes artesanales, bordados a mano Zuleta, ruta de los bordados, Zuleta bordados.

Fuente y elaborado por: Autores

Figura 60: Buscador y vías para encontrar nuestros productos.



Fuente y elaborado por: Google

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

Para que la búsqueda de los productos sea eficiente, se trabajara en la implementación del E-Commerce para la comercialización de bordados elaborados por la Asociación de emprendedores de Zuleta "ExpoZuleta", donde se considerará los beneficios, características, lugares de fabricación, método de fabricación, reconocimiento.

Tabla 18: Principal de categorías: categoría principal “Vestimenta”

CATEGORIAS	PRODUCTO	CAMINOS	CAMINO PRINCIPAL
VESTIMENTA	Blusas	Fiestas tradicionales	Blusa bordada de Zuleta
		Look blusas bordadas a mano	
		Hacienda Zuleta	
		Ruta bordados	
	Camisas	Fiestas tradicionales	Camisa bordada de Zuleta
		Camisas bordadas Zuleta	
		Ruta bordados	
		Camisas Rafael Correa presidente	
	Ponchos	Ponchos tradicionales	Poncho bordado a mano Zuleta
		Ponchos hechos artesanalmente	
		Hacienda Zuleta Ponchos bordado	
		Ruta bordados	
Vestidos	Diseños precolombinos	Vestido bordado a mano Zuleta	
	Vestidos bordados a mano		
	Imbabura		
	Hacienda Zuleta		
		Ruta bordados	

Fuente y elaborado por: Autores

Tabla 19: Principal de categorías: categoría principal “Cocina”

CATEGORIAS	PRODUCTO	CAMINOS	CAMINO PRINCIPAL
COCINA	Manteles de mesa	Decoración de mesas bordados Zuleta	Mantel de mesa bordado a mano Zuleta
		Mesa bordada Comunidad Zuleta	
		Variedad bordados Zuleta	
	Paneras	Adornos bordados Zuleta	Panera bordada a mano de Zuleta
		Paneras bordadas de Zuleta	
	Servilletas	Identidad de bordados Zuleta la magia de vivir	Servilleta bordada a mano Zuleta
		Servilletas bordadas a mano Zuleta	

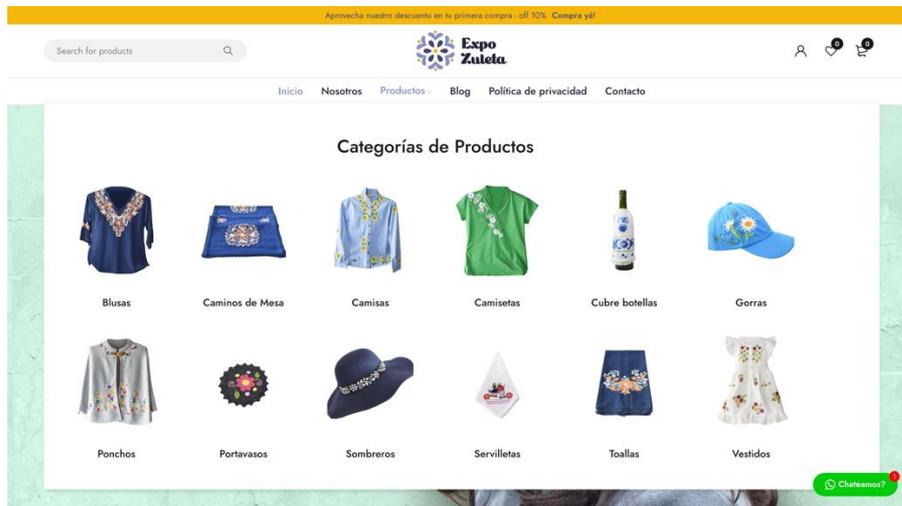
Fuente y elaborado por: Autores

Tabla 20: Principal de categorías: categoría principal “Decoración”

CATEGORIAS	PRODUCTO	CAMINOS	CAMINO PRINCIPAL
DECORACION	Toallas	Toallas decorativas bordadas a mano Zuleta Bordados a mano Zuleta Hacienda Zuleta bordados Ruta de los bordados Zuleta	Toalla bordada a mano de Zuleta
	Cojines	Cojines bordados mano Zuleta Ruta bordados Zuleta Proyecto aventura Zuleta Emprendedores comunidad Zuleta	Cojín bordado a mano de Zuleta
	Porta vinos	Decoración para botellas bordados a mano Zuleta Bordados a mano Zuleta Bordados mano geoparque Imbabura	Porta vino bordado a mano Zuleta
	Tapetes	Tapetes en ruta de los bordados Ruta de los bordados Zuleta Emprendedores de la comunidad Zuleta Atractivos Zuleta Tapetes Zuleta Como comprar bordados Zuleta	Tapete bordado a mano de Zuleta

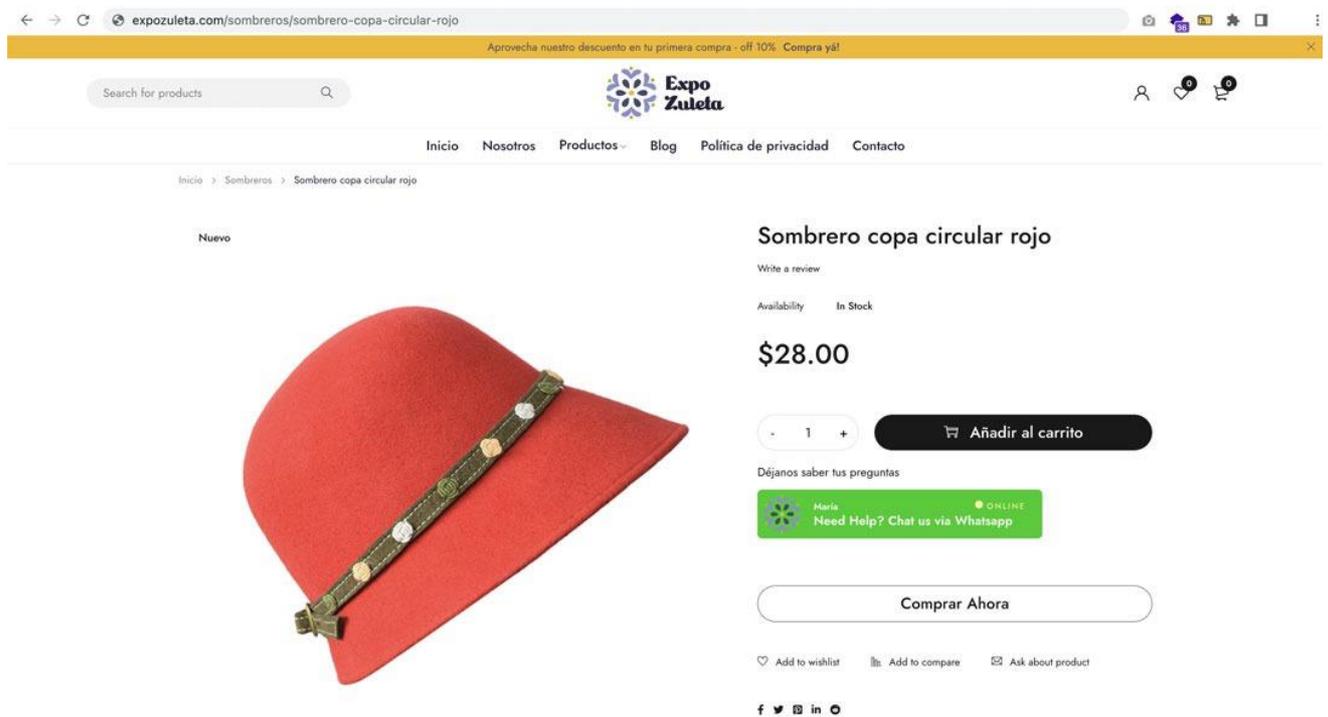
Fuente y elaborado por: Autores

Figura 62: Boceto # 2 E-commerce



Fuente y elaborado por: Autores

Figura 63: Boceto # 3 E-commerce



Fuente y elaborado por: Autores

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

Para definir los círculos de contenidos, principalmente debemos enfocarnos en la fase inicial de las estrategias, donde se debe proponer a nuestro público objetivo contenidos que aporten valor, contenido creativo, educativo, fresco y además original.

Una fase crucial donde nos permitirá involucrar a nuestro público objetivo a través de la creación de contenidos relevantes y valiosos, de esta forma nos permitirá relacionarnos positivamente con la audiencia, y además el objetivo de contar con un E-Commerce para la comercialización de productos bordados a mano de la Asociación de emprendedores de Zuleta "ExpoZuleta" propone flexibilizar el proceso de compra, a través de la aplicación fases del Inbound Marketing que es atraer, interactuar, deleitar y por ultimo fidelizar.

EL círculo de contenidos del E- Commerce de la Asociación de emprendedores de Zuleta "ExpoZuleta" se apalancarán en las siguientes herramientas.

- Redes sociales (ExpoZuleta)
- Diario digital (Metro)
- Mail Marketing

De acuerdo a nuestra necesidad hemos definido las principales categorías y productos que nos ayudara a fortalecer nuestro círculo de contenidos

- Categoría: Vestimenta
Producto: Camisa.
- Categoría: Cocina
Producto: Mantales de centro de mesa
- Categorías: Decoración.
Producto: Toalla de baño decorativa.

Una vez definido las herramientas las categorías con sus respectivos productos se desarrollará la planificación de contenidos que nos ayudara posicionar a nuestra web(E-commerce) esta estrategia principalmente nos ayudará captar visitantes hacia los distintos

canales digitales de ExpoZuleta donde puedan interactuar y su vez de les facilite el proceso de conversión mediante un clic.

11.21 Crear tres segmentos de clientes y crear tres anuncios para búsqueda de pago

En este proceso de la categorización de los segmentos nos hemos enfocado en nuestro principal usuario (buyer persona) que cumplirá con ciertas características que lo mencionaremos a continuación:

Género: Femenino

Edad: Desde los 35 a 45 años

Ocupación: Cargos administrativos, independientes y diversas.

Nivel de educación: Secundaria en adelante

Estrato: Medio- Alto

Ubicación: Pichincha, Imbabura

Comportamientos: realizan compras online, uso de Facebook en dispositivos móviles y PC, conexión de navegadores Google Chrome, usan dispositivos de mayor demanda iPhone, Redmi, Huawei, que busquen trajes de vestir artesanales de calidad, pagos virtuales con tarjeta de crédito.

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

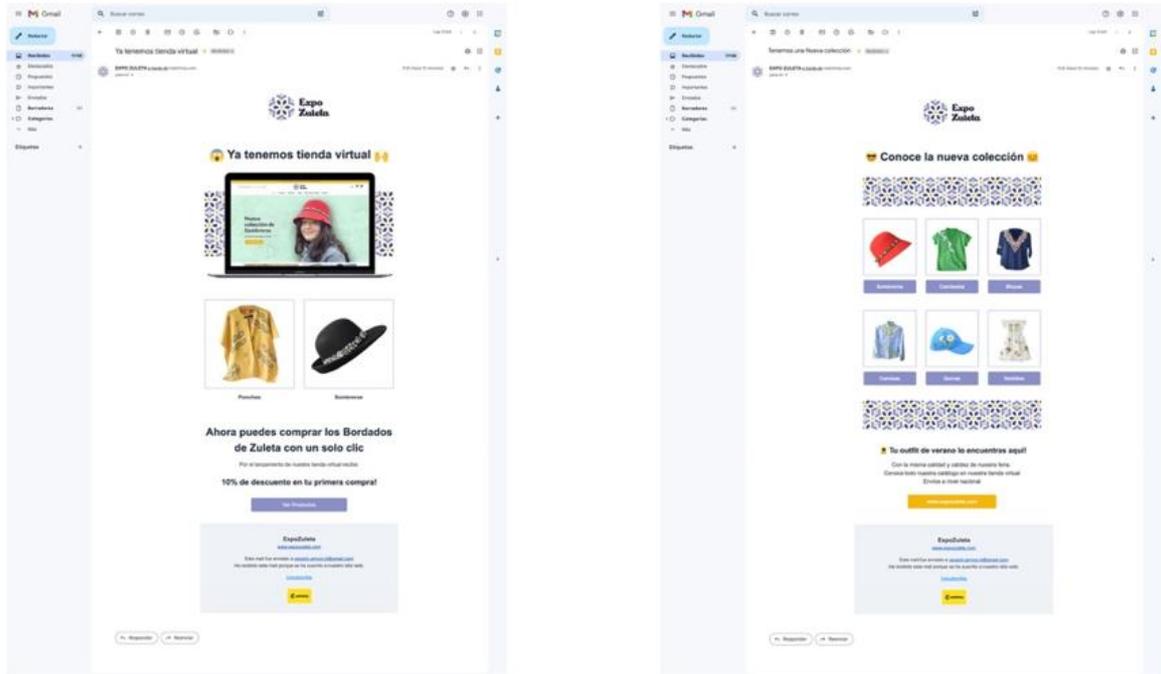
Emails promocionales: se dirigirán a audiencias específicas que servirán para recordarles que tienen un abandonando en el carrito de compras o su vez trasladarles esta información considerando su historial de navegación, relacionados al producto que es bordado a mano Zuleta.

Estos emails serán compartidos los días Jueves de cada semana en las mañanas considerando los siguientes elementos:

- Correo direccionado al público que esté interesado en los productos elaborados a mano.
- Generar una experiencia positiva con el contenido compartido.
- Agregar CTAS claros y relevantes para su llamado a la acción.

- Asegurarse que los mensajes sean directos y creen respuesta por parte del usuario.

Figura 64: Banner con enlaces a las categorías del E-commerce Expo Zuleta.



Fuente y elaborado por: Autores

11.23 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.

Facebook: Se ejecutarán campañas enfocadas de branding para el reconocimiento del E-Commerce de la Asociación de emprendedores de Zuleta "ExpoZuleta" donde su principal propuesta será comunicar a través contenidos de valor con lenguaje apropiado, claro y conciso donde se informen las nuevas tendencias de moda, promociones, descuentos e historias que nos permitan generar mayor interacción con el usuario.

Instagram: En esta red social se ejecutaran estrategias, que me permitan aumentar tráfico de manera orgánica y de pago a nuestra E-Commerce a través ciertas actividades como publicación de contenido atractivos videos, banner, blogs gifs, con la finalidad de que el usuario se enganche y culmine con su compra, Además desarrollarán campañas enfocadas para generar mayor interacción y conversión etiquetando productos para que a través de

estas acciones los usuarios opten ir a nuestra tienda virtual a continuar con el proceso de compra.

TikTok: Esta plataforma principalmente su funcionalidad es interactuar a través de videos cortos con distintos formatos, la propuesta en esta plataforma seria generar videos cortos con landing page donde se promocionen descuentos, cupones y además se informen las nuevas tendencias en el bordado; estas acciones permitirán tener mayor tráfico en el E-Commerce y el objetivo final sería convertir.

11.24 Establecer las campañas de pago en Redes Sociales

Principalmente para establecer campañas de pago en Redes Sociales se identificarán el target y/o cliente adecuados para la ejecución de campañas de pago, que a corto o mediano plazo nos arrojen resultados positivos por las acciones realizadas.

Facebook

Se establecerán campañas de pago direccionadas a un segmento importante de usuarios que estén dentro de una edad de 25 - 45 que tengan intereses relacionados a nuestro producto y que interaccionen en la red social Facebook, se destinará un presupuesto mensual de \$125 para ejecución de campañas publicitarias donde como principal objetivo será obtener mayores visitas al E-Commerce por medio de la conversión, posicionamiento de marca.

Los contenidos que usaran:

- Formularios de suscripción
- Blog
- Videos cortos relacionados a producción de bordados.
- Banner

Instagram

Se implantará campañas de pago segmentadas a un público objetivo, donde los principales usuarios puedan interactuar con nuestro contenido (videos, reels, banner) donde se promocióne a nuestro E-commerce; se destinará un presupuesto \$125 mensuales

para la ejecución campañas de publicidad, con el objetivo de generar mayor interacción de los usuarios.

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

El objetivo es desarrollar análisis adecuado del E-Commerce y redes sociales a través de la herramienta Google Analytics, donde nos proporcionara información importante como el dar seguimiento y control a cada usuario que ingrese a nuestra web, pestañas con mas tráfico, pestañas mas visitadas, tipos de dispositivos, localidades, leads, conversiones, UX, efectividad de contenido, duración de las visitas, términos de búsqueda.

Los principales KPI's que se considerarán para realizar el análisis a través de la herramienta Google Analytics, donde permitirá monitorear el desempeño del E- Commerce y además en caso de existir falencias de se trabajará en acciones tanto afirmativas/ correctivas.

Páginas vistas

Con esta métrica de la herramienta de Google Analytics, se podrá medir cada página vista por el usuario y además podrá adquirir resultados en beneficio para implementar nuevas estrategias de marketing donde obtengamos mayores resultados como:

- Sesiones: 1
- Páginas vistas: 3
- Usuarios:1

Rebote

La tasa de rebote es la métrica que nos ayudar analizar el comportamiento y el porcentaje de visita del usuario en el E-Commerce, además como objetivo para analizar este punto es saber el por qué el usuario no se sintió identificado para permanecer en el E-Commerce.

Pueden existir algunos factores importantes por el cual usuario desista la visita:

- Contenidos pobres
- Mala experiencia de navegación

- La Colorimetría no llame la atención del usuario

De acuerdo a los resultados obtenidos puede ser negativos en cuales se definirán planes de acción para evitar de que nuestro porcentaje de rebote siga subiendo.

11.26 Presupuesto y planificación anual

El presupuesto que se llevara a cabo en este proyecto se basa en la creación de un E-Commerce y presencia de marca a nivel digital, ya que, Asociación de emprendedores de Zuleta "ExpoZuleta" no cuenta con un plan de marketing digital que proporcione y genere ventas en este medio.

El objetivo de ventas es: 72.000,00

Margen: 25%

Presupuesto: 29.200,00

11.27 Acciones de Presupuesto

Campaña SEO

La elaboración y ejecución de estrategias SEO, es uno de los puntos más importantes para nuestro E-commerce, porque de esta manera nos permitirá incrementar la visibilidad, posicionamiento y el número de visitas, que se muestren en buscadores, al ser una estrategia de tráfico orgánico, no tiene un costo como tal, pero se le asigno un porcentaje del presupuesto para el profesional: Community manager que se desempeñara como desarrollador de contenido, diseñador, entre otros, que nos permita estar presente en los primeros lugares del buscador, para que el usuario nos encuentre y se dirija al E-Commerce.

Campaña SEM

Para este tipo de campaña se destinará el valor de “5.320” de nuestro presupuesto que nos permitirá realizar las acciones y objetivos que la marca pretende alcanzar, como son: posicionamiento de la marca en buscadores con las palabras clave, segmentación del mercado, visibilidad de la marca, generar tráfico hacia nuestro E-Commerce, conseguir leads. Todo esto, para conseguir un máximo de ventas.

Newsletter

En este tipo de campaña, se destinará el valor de “2.000” del presupuesto anual. En esta, se recogerán los principales temas y contenidos de interés de la audiencia o suscriptores, y se les presentara contenido de valor, ofertas, promociones y novedades, que llamen la atención y concluyan con la conversión. En este punto, se debe recalcar, que al iniciar este tipo de campañas iniciaremos con un porcentaje bajo de presupuesto destinado, y progresivamente se lo irá aumentando. También nos beneficiará la compra de bases de datos que nos facilite ese engagement con la audiencia.

Display

Para este tipo de campaña, se ha destinado el valor de “4.000” del presupuesto, para lograr un objetivo de venta de “9.000”, esto se lograra con nuestros anuncios que se publicaran en las páginas que hemos decidió que se muestren, ya que ahí, se encuentra nuestro público objetivo, además de tener segmentado la audiencia, tendremos la oportunidad de diversificar nuestro contenido de manera correcta para nichos o micro nichos bien definidos, y de esta manera generar tráfico a nuestro E-Commerce que nos permita meter al usuario a nuestro funnel de conversión.

Redes Sociales

El acceso de gran volumen de personas, de nuestro segmento, audiencia y visibilidad suponen un aumento significativo del alcance de la estrategia publicitaria, con un sin fin de contenidos de interés para nuestro buyer persona que incentive a la conversión, pero previamente las redes sociales nos servirán, para que el usuario socialice con los productos y tenga una búsqueda más cómoda y amplia de nuestra cartera. Otra de las razones es la facilidad de segmentación del mercado, en la cual, podremos dirigir diferentes estrategias dependiendo del nicho o micro nicho, pero también direccionaremos parte del presupuesto para presentar y llegar a nuestro mercado potencial, el cual, empezara por conocer a la marca, para luego, llegar al funnel de conversión y lograr así el objetivo de ventas planteado.

Campaña Portales

Para este tipo de campaña se destinará el valor de “2.000” para obtener un objetivo de ventas del “8.000”, para efecto de esta campaña se hará alianzas estratégicas y de Marketing de afiliados con empresas y marcas de la industria de textilería y de bordados, ya que en estas páginas están nuestra audiencia y mercado meta, de esta manera se dará a conocer a la marca, generará más impactos y mayor participación de mercado en nuestro E-Commerce.

Figura 65: Cronograma

	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	[Color: Light Orange]																																															
SEM	[Color: Light Green]																																															
Newsletter	[Color: Light Red]																																															
Display	[Color: Light Blue]																																															
Portales Reco	[Color: Light Brown]																																															
RRSS	[Color: Light Grey]																																															
RRSS Pago	[Color: Purple]																																															
Promo	[Color: White]																																															

Fuente y elaborado por: Autores

Figura 66: Presupuesto

B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q
Objetivo Ventas	\$ 72.000,00	Objetivo Magen %	\$ 0,25	Objetivo Magen €	\$ 18.000,00	Objetivo Plan	\$ 92.370,00								
Presupuesto	\$ 29.200,00	Gasto Presupuesto	\$ 29.200,00												
RRHH	2 pax														
Acción	Descripción y Recurso	Presupuesto Año	Media Mes	Objetivos Ventas	Objetivos %	Impactos	CTR	Clicks / Visitas	Coste	CTR Interno	Compradores	Margen Medio	Ventas	CPA	MB
SEO		\$ 2.880,00	\$ 240,00	\$ 10.000,00	\$ 0,14	\$ 200.000,00	\$ 0,07	\$ 14.000,00	\$ 2.880,00	\$ 0,04	\$ 560,00	\$ 40,00	\$ 22.400,00	\$ 5,14	\$ 19.520,00
SEM		\$ 5.320,00	\$ 443,33	\$ 8.000,00	\$ 0,11	\$ 1.000.000,00	\$ 0,02	\$ 15.000,00	\$ 5.250,00	\$ 0,04	\$ 600,00	\$ 40,00	\$ 24.000,00	\$ 8,75	\$ 18.750,00
Newsletter		\$ 2.000,00	\$ 166,67	\$ 10.000,00	\$ 0,14	\$ 250.000,00	\$ 0,01	\$ 2.500,00	\$ -	\$ 0,04	\$ 100,00	\$ 40,00	\$ 4.000,00	\$ -	\$ 4.000,00
Display		\$ 4.000,00	\$ 333,33	\$ 9.000,00	\$ 0,13	\$ 1.000.000,00	\$ 0,01	\$ 10.000,00	\$ 4.000,00	\$ 0,04	\$ 400,00	\$ 40,00	\$ 16.000,00	\$ 10,00	\$ 12.000,00
Portales		\$ 2.000,00	\$ 166,67	\$ 8.000,00	\$ 0,11	\$ 500.000,00	\$ 0,01	\$ 5.000,00	\$ 1.500,00	\$ 0,04	\$ 200,00	\$ 40,00	\$ 8.000,00	\$ 7,50	\$ 6.500,00
RRSS		\$ 5.000,00	\$ 416,67	\$ 15.000,00	\$ 0,21	\$ 800.000,00	\$ 0,02	\$ 12.000,00	\$ 5.000,00	\$ 0,04	\$ 480,00	\$ 40,00	\$ 19.200,00	\$ 10,42	\$ 14.200,00
RRSS Pago		\$ 8.000,00	\$ 666,67	\$ 12.000,00	\$ 0,17	\$ 800.000,00	\$ 0,02	\$ 12.000,00	\$ 1.800,00	\$ 0,04	\$ 480,00	\$ 40,00	\$ 19.200,00	\$ 3,75	\$ 17.400,00
Promo		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 0,04	\$ -	\$ -	\$ 0,04	\$ -	\$ 40,00	\$ -	#DIV/0!	\$ -
SEM			Display	Portales	RRSS	Newsletter									
CPC	\$ 0,35	CPM	\$ 200,00	CPC	\$ 0,30	CPC	\$ 0,15	CPC	\$ - €						
CTR	\$ 0,02	CTR	\$ 0,01	CTR	\$ 0,01	CTR	\$ 0,02	CTR	\$ 1%						
CTR Interno	\$ 0,10	CTR Interno	\$ 0,04	CTR Interno	\$ 0,04	CTR Interno	\$ 0,04	CTR Interno	\$ 4%						
Ratio €	\$ 35,00	Ratio €	\$ 200,00	Ratio €	\$ 30,00	Ratio €	\$ 15,00	Ratio €	\$ - €						
CPA	\$ 3,50	CPA	\$ 40,00	CPA	\$ 6,00	CPA	\$ 3,00	CPA	\$ 2,00 €						

Fuente y elaborado por: Autores

Capítulo XII: Analítica

12.1 Software de medición

De acuerdo a los objetivos planteados para las diferentes estrategias y tácticas para el E-commerce y la generación de ventas e informes detallados, se va a utilizar las siguientes herramientas de medición:

Google Analytics

Esta herramienta de análisis digital nos permitira monitorear el trafico que llega a nuestra web y de esta manera analizar todos los items o reportes detallados que nos entrega esta plataforma. De esta manera se podra elegir y generar las mejores decisiones y estrategias para mejorar el retorno de inversion. Esta plataforma tambien nos entregara la siguiente informacion:

- Segmentos
- Usuarios
- Informes en tiempo real
- Ventas
- Keywords
- Trafico en sitio web

Minderest

Minderest, este software nos permitira analizar nuestros precios y que esten acorde al mercado, como tambien sabremos los precios de la competencia, de esta manera, tendremos monitoreado a nuestra competencia directa para tener una ventaja competitiva en el mercado.

12.2 Funcionamiento de la tecnología

En el E-commerce mediante Google Tag Manager podremos rastrear y recopilar datos importantes para el análisis de la actividad dentro de nuestro sitio web de los usuarios. Recogeremos información de las siguientes acciones:

- Visualizaciones de productos o artículos
- Clics en listas de productos o artículos
- Visualizaciones de detalles de productos o artículos
- Razones de abandono del carrito de compra
- Impresiones o visualizaciones de promociones
- Acción de promoción
- Tramitaciones de compras
- Conversiones
- Reembolsos

12.3 KPI's de visita, calidad y fuente

Visita

- Sesiones orgánicas, es el número de búsquedas que tienen como destino el sitio web del proyecto mediante algún buscador. Para poder mantener indicadores altos se recomendable considerar los siguientes aspectos:
- Establecer un buen título para el sitio web y la URL, en el caso del proyecto será “Bordados Zuleta”.
- Definición de una meta descripción, que se visualice en los resultados de la búsqueda, se definió, “Cultura y Tradición en colores y arte”.
- Audiencia, nos presenta información demográfica sobre los usuarios que acceden al sitio.
- Tasa de rebote, representa el número de usuarios que accedieron a la página y la abandonaron de manera inmediata.

Calidad

- Duración media de la sesión, es una métrica que nos muestra la permanencia media de un usuario en nuestro sitio web, la misma depende de la estructura del sitio. Así también cuando permite analizar el aumento o disminución del tiempo promedio de permanencia atado a un cambio o mejora del sitio será un indicador clave sencillo, pero de gran valor para nuestro proyecto.

Fuente

- Tiempo medio de la carga: se relaciona a la velocidad de carga del sitio web, este es un indicador clave que puede afectar a nuestro proyecto debido a que si existe demoras en el tiempo esto reduce el tráfico orgánico.

12.4 Test A/B y medición

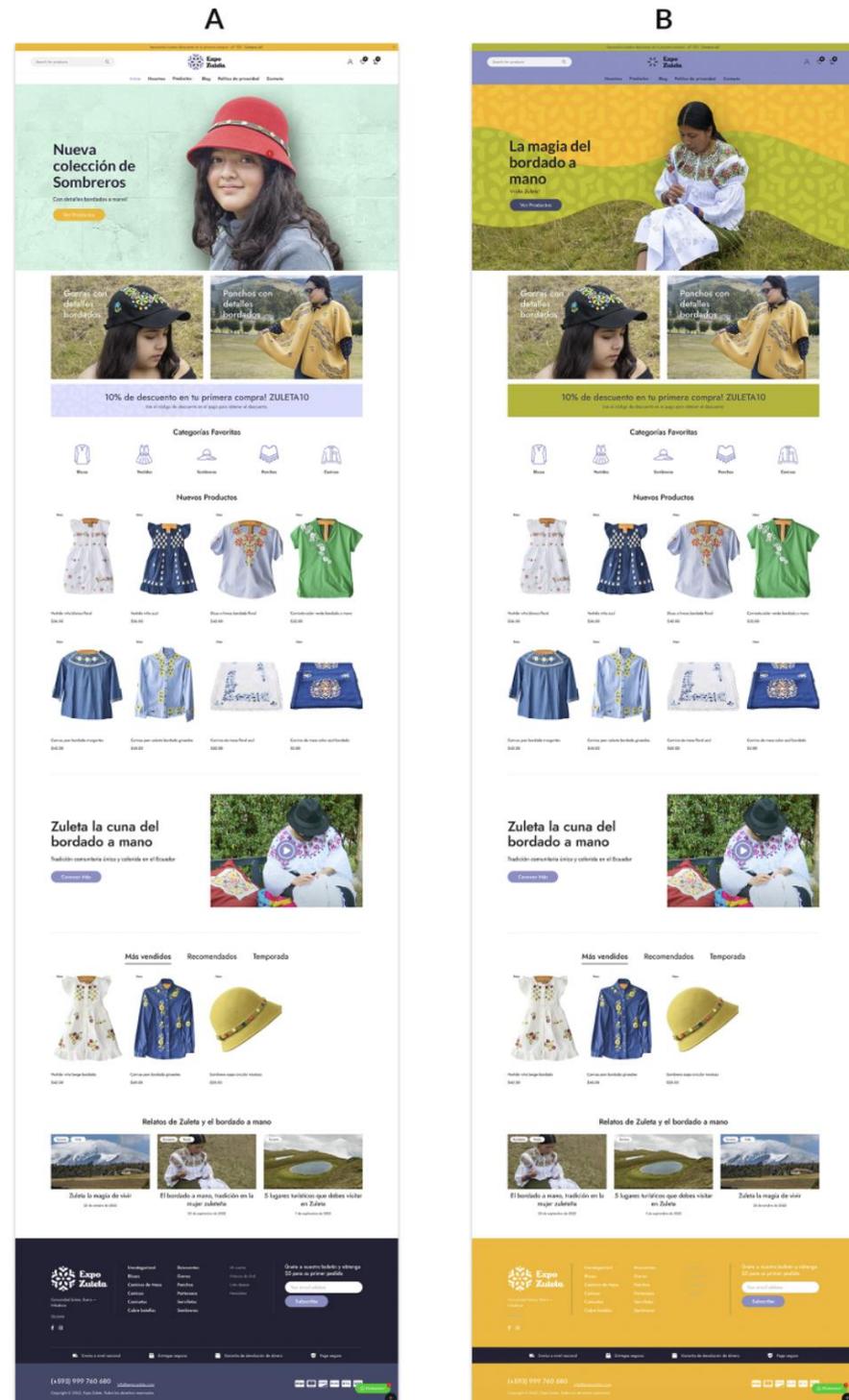
Medición

Para la medición del TEST A/B se tomarán en cuenta algunos aspectos importantes, estos aspectos nos ayudarán a poder evaluar el interés de los visitantes de la página web.

- Análisis de resultado de elección A O B.
- Clic y localización en la barra de redes sociales.
- Prueba de colorimetría
- Clickthrough rate (CTR) y otros KPI's.

Test A/B

Figura 67: Test A/B



Fuente y elaborado por: Autores

Generación de UTM

Con este pequeño fragmento de texto que va al final de cada URL, conoceremos y podemos dar seguimiento de nuestras campañas, al ser medido por Analytics, esta herramienta nos proporcionara datos como: el tráfico a nuestra web, campañas en medios, la efectividad de publicaciones, mails, blogs, etc.

Para implementar diferentes UTM, se utilizará la herramienta CAMPAING URL BUILDER, en la cual, el proceso de generar una UTM es simple y podremos monitorear de manera efectiva cada campaña propuesta. Ejemplo:

...../?utm_source=camp. lanzamiento

Capítulo XIII: Conclusiones y Aplicaciones basadas en la solución del problema

Las conclusiones responden a los objetivos planteados en los capítulos del proyecto. De igual manera, las conclusiones que a continuación se detallan son planteadas en virtud de los conocimientos y experiencia adquirida a lo largo de estos meses de estudio, por lo que no se llega a una instancia de ejecución:

En la actualidad el mercado digital nacional ha sufrido una aceleración dada por la pandemia del virus SARS-CoV-2 por lo que buscar una alternativa al canal de venta presencial es viable. La creación del E-commerce brinda esa posibilidad a la Asociación de Emprendedores de Zuleta “ExpoZuleta” para poder expandir su mercado a nivel nacional, pues, como hemos revisado la única manera de comprar sus productos es transportándose hacia la comunidad ubicada en la provincia de Imbabura o cuando esta asociación es invitada a otras ferias en el país. Con ese medio digital se comercializará los productos bordados de forma dinámica y directa, esto se logra tras identificar y estructurar las secciones de información necesarias y la propuesta de categorías y productos, mediante la aplicación de usabilidad, navegabilidad y la mejora continua de la experiencia de usuario. Se recomienda cuidar y fortalecer la imagen de la marca brindando el soporte y asesoría mediante comunicación directa con el chat web durante todo el viaje del consumidor. Se debe brindar varias alternativas de pago que brinden seguridad para facilidad del usuario y al finalmente se debe fidelizar al cliente para generar relaciones a largo plazo.

En cuanto al análisis realizado de las redes sociales ideales para la asociación, se concluye que, a las cuentas existentes en Facebook, Instagram se debe también sumar TikTok; pues estas tres serán la base para alinear los contenidos al E-commerce y adaptarlos a la naturaleza de cada red social y formato, bajo una misma línea gráfica. Con esto, se fomenta el tráfico al E-Commerce y se irá construyendo una comunidad social alrededor de la marca “ExpoZuleta”.

Mediante la implementación del Inbound Marketing se ha identificado las fases del funnel de ventas, con la finalidad de posicionar al E-commerce en los buscadores web, gracias al contenido de valor que serán socializados en los canales digitales y a la vez, se combinará con estrategias de publicidad pagada para acelerar dichos resultados. Por otro lado, con campañas de E-mail marketing enviaremos contenido personalizado con el fin de incentivar al usuario a realizar la compra. Así mismo nos ayudará a estar en constante comunicación con los clientes para lograr fidelizarlos y ganar una interacción continua con los contenidos, para sí lograr convertirlos en embajadores y posicionar la marca en su mente.

Referencias

- Guzmán Elísea, J. (2003). *Desarrollo de campaña publicitaria* (Doctoral dissertation, Universidad Autónoma de Nuevo León).
- Ancin, I. (2018). *Distintos tipos de campañas publicitarias*. Caribeña de Ciencias Sociales.
- Vázquez, J. (2016). *Medios o canales de publicidad*. Colombia: Copyright
- Sharan, M. (2019). *Estrategias de fidelización de clientes a través de Internet* Obtenido de: https://books.google.com.ec/books?id=4XXIDwAAQBAJ&lpg=PA7&ots=5MyE5od_gd&dq=inbound%20marketing%20ventajas&lr&hl=es&pg=PA12#v=onepage&q=inbound%20marketing%20ventajas&f=false.
- Chile. (2022). *Chile posicionamiento*. Obtenido de: <https://chileposicionamiento.cl>
- Ahrefs. (2022). *¿Qué son los Backlinks y cómo conseguirlos?*. Obtenido de: <https://ahrefs.com/blog/es/que-son-backlinks/>