

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN ESTRATEGIA DIGITAL

Trabajo de investigación previo a la obtención del título de
Magíster en Mercadotecnia con mención en estrategia digital

Autores:

Paula Chiriboga

Jazmín Torres

Vanessa Aguilar

Germán Álvarez

Directores: Marco Pazos – José Luis Pérez

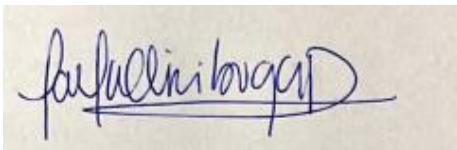
Tutorización: Paul Garcés

**IMPLEMENTACIÓN DE UN MODELO E-COMMERCE EN LA
EMPRESA HOJA VERDE**

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

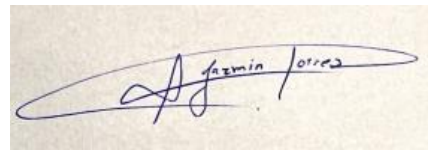
Nosotros, Paula Chiriboga, Jazmín Torres, Vanessa Aguilar y Germán Álvarez, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

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



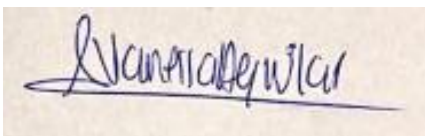
Firma del graduando

Paula Patricia Chiriboga Román



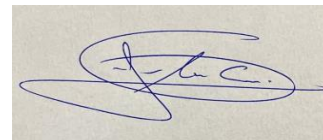
Firma del graduando

Jazmín Vanessa Torres Cedeño



Firma del graduando

Vanessa Dominique Aguilar Pabón



Firma del graduando

Germán José Álvarez Cabrera

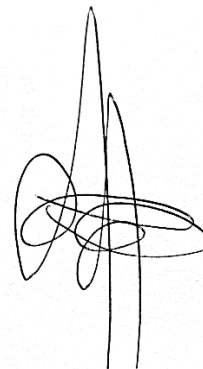
APROBACIÓN DEL DIRECTOR

Yo nombres y apellidos del director, declaro que los graduandos: Paula Chiriboga, Jazmín Torres, Vanessa Aguilar y German Álvarez, 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

Marco Pazos



Firma del director del trabajo de titulación

José Luis Pérez Galán

AGRADECIMIENTOS

Actualmente vivimos en un mundo digitalizado, el 98% de las actividades, negocios, entretenimiento y compras se las realiza en el internet, hoy por hoy conocer sobre marketing digital es indispensable. Queremos agradecer a la Universidad Internacional y a EIG por darnos la oportunidad de adquirir este conocimiento tan valioso. En especial a los profes Martha Montoya, Marco Pazos, Byron Eraso, Flor Juin, Alfredo de la Moneda, Carlos González Luca de Tena, Paúl Garcés, José Luis Pérez Galán, Stephany Cerón e Ignacio Bullejos, por todo lo aprendido y la entrega en cada una de las clases, lo que nos ha permitido ampliar nuestros conocimientos sobre el marketing digital.

Este conocimiento nos ha permitido gestionar mejor nuestro trabajo profesional y analizar con mayor criterio lo que hoy encontramos en internet.

Queremos agradecer a nuestras familias por la paciencia en cada fin de semana que hemos estado ausentes, sobre todo por el apoyo brindado y palabras de ánimo. Llegado hasta el final de esta meta propuesta, el trayecto no ha sido fácil, pero gracias por su amor, hoy concluimos una maestría con mucho esfuerzo y dedicación.

INDICE

DEDICATORIA	¡Error! Marcador no definido.
AGRADECIMIENTOS	IV
INDICE	V
RESUMEN	XI
ABSTRACT	XII
1. Planteamiento del problema e importancia del estudio	1
1.1. Definición del proyecto	1
1.2. Naturaleza o tipo de proyecto	1
1.3. Objetivos	1
1.3.1. Objetivo general	1
1.3.2. Objetivos específicos.....	1
1.4. Justificación e importancia del trabajo de investigación	2
2. Perfil de la organización	3
2.1. Nombre, actividades, mercados servidos y principales cifras	4
2.1.1. Nombre de la empresa.....	4
2.1.2. Misión, visión, valores.....	4
2.1.3. Actividades, marcas, productos y servicios.....	5
2.1.4. Ubicación de la sede	6
2.1.5. Ubicación de las operaciones.....	6
2.1.6. Propiedad y forma jurídica.....	6
2.1.7. Mercados servidos o ubicación de sus actividades de negocio.....	6
2.1.8. Tamaño de la organización	7

2.1.9. Información sobre empleados y otros trabajadores.....	7
2.1.10. Procesos claves relacionados con el objetivo propuesto	7
2.1.11. Principales cifras, ratios y números que definen a la empresa	8
2.1.12. Modelo de negocio	9
2.1.13. Grupos de interés internos y externos.....	9
2.1.14. Otros datos de interés.....	9
3. “Eco Sistema Digital”	10
3.1. Definición de la actual situación de Marketing Digital de la compañía, tanto desde un punto de vista de campañas como de infraestructura	10
3.2. Objetivos que se pretende alcanzar y cómo medirlos en función de que KPI's	11
3.3. Elementos tecnológicos de analítica que utiliza y como.....	12
3.4. Puntos de contacto digitales de los clientes y potenciales clientes (C2C, CMB, formularios, venta online).....	12
3.5. Presencia o no de e-commerce, descripción de la estructura y herramientas de CMS.	12
3.6. Contenidos en la web y actualizaciones.....	13
3.7. Recursos internos disponibles y función de la agencia si existe.	13
3.8. Utilización de datos de clientes y evaluación de la omnicanalidad.	13
4. SEO	15
4.1. Definir cómo encaja la estrategia de SEO en nuestro proyecto.	15
4.2. Tratar de entender la relación del SEO con otras disciplinas como SEM.....	16
4.3. Analizar mediante las herramientas proporcionadas el posicionamiento y características de la web del proyecto.....	18
4.4. Definir el objetivo y KPI's de medida.....	19
4.5. Segmentación y definición de nuestro buyer persona.	19
4.6. Estrategias a seguir para conseguir el posicionamiento esperado.	22
4.7. Inversión, planificación y recursos que se van a destinar.	23
5. SEM	26
5.1. Justificación del uso de la estrategia de SEM en el proyecto.....	26
5.2. Definición del objetivo de la campaña	27
5.3. KPI's de referencia para la medición.....	27
5.4. Definición del buyer persona	29

5.5.	Estimación del reach máximo de búsquedas	31
5.6.	Definición del destino de la campaña.	32
5.7.	Lanzamiento de la campaña.....	32
5.8.	Visualización de los anuncios de texto.....	33
5.9.	Definición de Keywords y tipo de concordancia	36
5.10.	Uso de audiencias.....	41
5.11.	Despliegue de los informes necesarios de control.....	45
5.12.	Control de presupuesto y fijación de objetivos.	46
6.	ANALÍTICA.....	48
6.1.	Software de medición	48
6.2.	Funcionamiento de la tecnología (Pixel, Tag Container).....	49
6.3.	KPI's de vista, calidad y fuente	51
6.4.	Test A/B y medición	55
6.5.	Generación de UTM	57
7.	HERRAMIENTAS DE DISPLAY	59
7.1.	Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso.....	59
7.2.	Selección de alternativas de campañas: afiliación, network ads, Google GDN, compra en directo	60
7.3.	Objetivos de las campañas: branding, performance.....	61
7.4.	Definición de las campañas y plan de medios.....	61
7.5.	Creatividades y formatos	65
7.6.	Planificación y modelo de compra	66
7.7.	Recogida de audiencias	67
7.8.	Inversión, KPI's objetivos y recursos empleados	69
8.	COMPRA PROGRAMÁTICA	70
8.1.	Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso.....	70
8.2.	Definición de audiencias	71
8.3.	Tipo de compra	72
8.4.	Campañas y objetivos.....	72
8.5.	Creatividades.....	74
8.6.	Inversión prevista.....	76
8.7.	KPI's de medida.....	77

9.	E-MAIL MARKETING.....	78
9.1.	Definir cómo encaja la estrategia de email en nuestro plan de marketing digital .	78
9.2.	Origen de las BBDD	78
9.3.	Objetivo de la o las campañas.....	79
9.4.	Secuencia de emails	80
9.5.	Estrategia de marketing automation	81
9.6.	Propuesta de valor en cada mail.....	81
9.7.	KPI's de medida.....	83
9.8.	Inversión y planificación de resultados	84
10.	INBOUND MARKETING	85
10.1.	Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso, sinergias con otras estrategias	85
10.2.	Definición del ciclo de compra de cada proyecto	86
10.3.	Definición y estrategia para la fase de atracción	87
10.4.	Definición y estrategia para la fase de conversión	89
10.5.	Definición y estrategia para la fase de cierre	90
10.6.	Definición y estrategia para la fase de fidelización.....	91
10.7.	KPI's de medida.....	91
10.8.	Recursos destinados.....	92
11.	Redes Sociales	93
11.1.	Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso.....	93
11.2.	Análisis de tu web	93
11.3.	Análisis de plataformas	96
11.4.	Plan de contenidos.....	98
11.5.	Marca tus KPI y objetivos	99
11.6.	Definir el objetivo y KPI's de medida.....	100
11.7.	Plan de contingencia	100
11.8.	Lanzamiento y planificación	102
11.9.	Inversión, rendimiento esperado y recursos destinados.....	102
12.	Modelos de compra redes sociales.....	103
12.1.	Selección de Redes Sociales donde invertir	103

12.2.	Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso.....	103
12.3.	Estructura de las campañas de publicidad	104
12.4.	Crear una campaña	105
12.5.	Nombrar la campaña.....	105
12.6.	Elegir el objetivo de la campaña	106
12.7.	Test A/B.....	107
12.8.	Entrega y Optimización del Presupuesto	108
12.9.	Crear y nombrar los conjuntos de anuncios	108
12.10.	Contenido dinámico	109
12.11.	Presupuesto y calendario	109
12.12.	Público.....	110
12.13.	Ubicación.....	111
12.14.	Crear Anuncios	111
12.15.	Nombre del anuncio.....	113
12.16.	Formato	113
12.17.	Creatividad	114
12.18.	Copy.....	114
12.19.	Revisar y publicar	115
13.	CAPÍTULO X ECOMMERCE	116
13.1.	Elección de Empresa:	116
13.2.	Análisis de tendencias del sector en Google Trends.....	117
13.3.	Establecimiento de las “Focus Keywords” del proyecto.....	118
13.4.	Detección de competencia: de este mismo estudio sacaremos 3 empresas de competencia directa con nuestro proyecto y se analizará:	120
13.5.	Nivel de Indexación.....	129
13.6.	Usabilidad	130
13.7.	Experiencia de Usuario.....	135
13.8.	Factores diferenciales	137
13.9.	GTMetrix.....	138
13.10.	Nivel de Dominio de Autoridad.....	140
13.11.	Adaptación de Mobile (Google)	141
13.12.	Organización de categorías de productos y establecer todas las posibles vías de encontrar un producto: por uso, característica, atributos, utilidad, fabricación, etc.....	143

13.13.	Definir el “camino” principal de categorías: categoría principal.	144
13.14.	Organizar el trabajo diario de generación de contenidos: círculo de contenido. 146	
13.15.	Crear tres segmentos de clientes y crear tres anuncios para búsqueda de pago. 147	
13.16.	Creación de emails promocionales y de emails programáticos para la web. ...	148
13.17.	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.....	155
13.18.	Establecer las campañas de pago en Redes Sociales.	158
13.19.	Justificación de la planificación anual	160
	CONCLUSIONES Y APLICACIONES.....	164
	Conclusiones generales.....	164
	Conclusiones específicas.....	164
	Análisis del cumplimiento de los objetivos de la investigación	165
	Contribución a la gestión empresarial	165
	Contribución a nivel académico.....	165
	Contribución a nivel personal	165
	Limitaciones a la Investigación.....	166
	Bibliografía (Normas APA)	167

RESUMEN

El presente proyecto se ha desarrollado después de un análisis de la empresa Hoja Verde dedicada a la confección y venta de prendas de vestir para hombres, mujeres, niños y niñas, en la que se ha detectado la necesidad de fortalecer y potenciar la presencia en medios digitales. La empresa actualmente no cuenta con estrategias de marketing que logren incrementar ventas y posicionar adecuadamente a la marca, en la web ni en redes sociales. Tomando en consideración que hoy en día 8 de cada 10 empresas que no cuentan con presencia digital fracasan al momento de darse a conocer en el mercado, Hoja Verde tiene la necesidad de impulsar su marca y llegar a un mayor público a través del uso de redes y plataformas digitales. En este sentido se maneja una estrategia de potencialización de SEO, SEM, marketing de contenidos, e-mail marketing y redes sociales.

La empresa además de cumplir con los objetivos de HV, busca satisfacer las necesidades de los clientes, tomando en cuenta la importancia de crear un e-commerce donde los usuarios puedan tener un fácil acceso al portafolio de productos y adquirirlos sin tener que movilizarse a una tienda física, creando en ellos una relación de identidad con la marca, persuadiendo su elección a través de contenido de valor que será compartido en diferentes plataformas como Instagram, Facebook y WhatsApp.

ABSTRACT

This project has been developed after an analysis of the company Hoja Verde dedicated to the manufacture and sale of clothing for men, women, boys and girls, for which the need to strengthen and enhance the presence in digital media has been detected. The company currently does not have marketing strategies that manage to increase sales and an adequately position of the brand on the web or in social networks.

Taking into consideration that nowadays 8 out of 10 companies that do not have a digital presence fail when making themselves known in the market, Hoja Verde has the need to promote its brand and reach a larger audience through the use of networks and digital platforms. In this sense, a strategy of potentially increase the use of SEO, SEM, content marketing, e-mail marketing and social networks is managed.

The company, in addition to meeting HV's objectives, seeks to satisfy customer needs, taking into account the importance of creating an e-commerce where users can have easy access to the product portfolio and purchase them without having to go to a physical store, creating in them an identity with the brand, persuading them to choose through valuable content that will be shared on different platforms such as Instagram, Facebook and WhatsApp.

1. Planteamiento del problema e importancia del estudio

1.1. Definición del proyecto

Implementación de un modelo e-commerce en la empresa Hoja Verde.

1.2. Naturaleza o tipo de proyecto

La naturaleza del proyecto es diseño e implementación, se desarrollará e implementará herramientas de marketing digital que permitirán fortalecer la cartera de clientes y el posicionamiento en el mercado textil ecuatoriano.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Diseñar un ecosistema digital para la empresa Hoja Verde con el fin de incrementar las ventas de la compañía, aprovechando el uso de canales digitales, mediante la implementación de un e-commerce.

1.3.2. Objetivos específicos

- Implementar el uso de canales digitales, para mejorar la experiencia del usuario de manera interactiva, responsive, dinámica e intuitiva, mediante la reestructuración de la página web de Hoja Verde.
- Desarrollar estrategias de marketing digital para atraer mayor tráfico al sitio web, aumentar la visibilidad y venta de productos, mediante el uso de herramientas en plataformas digitales.
- Controlar el uso de los recursos financieros de la empresa para medir el rendimiento y la productividad de las estrategias propuestas, a través de la aplicación de indicadores de gestión.

1.4. Justificación e importancia del trabajo de investigación

La empresa Hoja Verde es una organización dedicada a la confección de prendas de vestir, que desde su fundación a la fecha ha encontrado algunos canales de ventas a través de los cuales le ha permitido crecer como empresa.

Es importante destacar que inicialmente la empresa vendía sus productos en comercios populares ubicados en el centro de las ciudades de Quito, Latacunga, Riobamba y Loja; sin embargo, con el paso del tiempo ha evolucionado sus canales y actualmente dispone de 3 fuerzas claves de venta que son:

1. Bodegas Móviles: Venta al por mayor en mercados de provincia sobre todo en el sector sierra del país.
2. Cadenas: Producción y distribución de pedidos a las grandes cadenas del país (Etafashion, RM, Deprati, Super Éxito).
3. Almacén: Venta al por menor de prendas en el local propio de la empresa.

Todos los canales actuales son dependientes de la presencia física tanto de los asesores como de los clientes; por lo que, hemos encontrado oportunidades de crecimiento en el establecimiento de estrategias comerciales, a través de canales digitales e implementación de un e-commerce.

Este trabajo busca aprovechar las oportunidades mencionadas, a través de la propuesta de la implementación de un e-commerce para Hoja Verde, mismo que, permita a la empresa tener un crecimiento exponencial en sus ventas y contar con buena presencia en canales digitales.

2. Perfil de la organización

La familia Álvarez Madroñero inicia en 1991 en la ciudad de Quito la confección de prendas básicas infantiles, estas eran comercializadas en las principales ciudades del Ecuador. Para el año 2000 el portafolio de productos se amplía a la elaboración de ropa deportiva de dama, y así cubrir en ese momento, con la demanda del mercado. Para el año 2006 nace Hoja Verde, creando identidad del producto que ya se comercializaba, es así que actualmente la marca confecciona prendas casuales, de moda y deportiva para hombres, mujeres y público infantil, así dando un giro importante al negocio, y desde el 2016 inicia el proceso de modernización, cambiando su marca comercial a HV fashion (Verde, 2017).

Es así que la empresa textil Hoja Verde se dedica desde hace 31 años a la confección de prendas de vestir de moda, casual y deportivas. Cuenta actualmente con una capacidad instalada de 60 mil prendas mensuales en producción; de la cual, el 65% es entregado en demanda efectiva a cadenas de almacenes nacionales de retail (Etafashion, RM, Deprati, Super Éxito). El 35% restante es destinado a la fuerza de ventas de marca propia (Alvarez, 2022).

La empresa tiene presencia de marca propia a nivel nacional a través de una figura conocida internamente como Bodegas Móviles, un modelo de negocio B2B, en donde dichas bodegas distribuyen los productos de la empresa a boutiques y centro comerciales de las diferentes ciudades y cantones a lo largo de la sierra ecuatoriana. Adicional a esto,

Hoja Verde cuenta con un local ubicado en el sector sur de la ciudad de Quito, en donde se venden los remanentes de producción y productos de marca propia, un modelo de negocio B2C (Alvarez, 2022).

La empresa se ha dedicado a la maquila de productos de grandes marcas y ha tenido un exitoso tránsito con su marca propia; sin embargo, su cartera de clientes no ha crecido por diferentes motivos; entre ellos, la falta de presencia en medios digitales que permita a nuevos clientes y consumidores llegar a conocer de la empresa y los productos. Hoja Verde sigue en constante crecimiento e innovación respecto a sus procesos de producción y maquinarias; sin embargo, no en sus canales de distribución (sean estos físicos o digitales); por lo que, el objetivo es fortalecer la marca propia, y dejar así la dependencia de la gestión de producción de cadenas (esto sin dejar de lado este segmento del negocio). En el año 2021 la empresa registra facturación cercana a los 5 millones y medio de dólares y tiene presencia a nivel nacional (Alvarez, 2022).

La empresa busca fortalecer su marca propia, sus ventas, y su presencia en el mercado digital, mismo que, permitirá acrecentar y mejorar la cartera de clientes.

2.1. Nombre, actividades, mercados servidos y principales cifras

2.1.1. Nombre de la empresa

HV Fashion

2.1.2. Misión, visión, valores

Misión: Somos una empresa socialmente responsable, que crea, produce y comercializa prendas de vestir de calidad, buscando mejorar la autoestima de las personas, a través de la moda brindando excelente servicio y experiencia al usuario.

Visión: Ser una empresa líder, innovadora, socialmente responsable, auténtica y altamente competitiva; garantizando la calidad de los productos con excelentes servicios y trabajando con procesos de mejoramiento continuo, siendo responsables con nuestros colaboradores, clientes, proveedores y comunidad.

Valores:

- Trabajo en Equipo: Construimos relaciones fuertes, fomentando la comunicación, colaboración, complementariedad, confianza, compromiso y respeto a la diversidad.
- Pasión: Vivimos intensamente, contagiados energía y disfrutamos lo que hacemos.
- Orientación al Cliente: Servimos para integrar, conectar y superar expectativas del cliente, comprometidos a un crecimiento mutuo.
- Perseverancia: Trabajamos con la convicción de no dejarnos vencer si se nos presenta un obstáculo en el día a día.
- Sentido de Pertenencia: Somos y hacemos parte del crecimiento y desarrollo de la empresa.
- Innovación: Buscamos nuevas y mejores estrategias de crear, producir y comercializar productos, desafiándonos constantemente.

2.1.3. Actividades, marcas, productos y servicios

La empresa conforme a la Clasificación Nacional de Actividades Económicas generado por el INEC, sitúa sus actividades en el código C1410.02, mismo que indica:

“Fabricación de prendas de vestir de telas tejidas, de punto y ganchillo, de telas no tejidas, entre otras, para hombres, mujeres, niños y bebés: abrigos, trajes, conjuntos, chaquetas, pantalones, faldas, calentadores, trajes de baño, ropa de esquí, uniformes, camisas, camisetas, etcétera.” (INEC, s.f.)

Respecto a sus marcas, productos y servicios, la empresa Hoja Verde maneja HV Fashion como marca paraguas y de ahí se subdividen algunas submarcas como HV MEN, HV WOMEN, HV TEENS, HV KIDS, HV CLASSIC, HV PLUS, entre otras.

Para cada una de las marcas anteriormente mencionadas, existen productos en consideración de las temporadas comerciales y tipos de materias primas existentes.

2.1.4. Ubicación de la sede

La empresa Hoja Verde tiene una sede comercial ubicada al sur de Quito, en las calles Luis Francisco López Oe10-151 y Tabiazo. Esta sede contempla una infraestructura de más de 1200 metros cuadrados dedicados a comercializar y embodegar el producto terminado de la empresa.

2.1.5. Ubicación de las operaciones

Las operaciones de la empresa se desarrollan al sur de Quito en las callas Ambrosio Acosta S29-139 y Manuel Coronado sector Chillogallo, lugar donde en la empresa cuenta con una planta de producción de aproximadamente 3000 metros cuadrados y se desarrollan actividades de producción, ensamble y distribución de los productos.

2.1.6. Propiedad y forma jurídica

La empresa actualmente en su estructura legal se encuentra bajo el nombre de su fundador y propietario; es decir su personería es del tipo natural y su representación legal y responsabilidad le corresponden al mismo. Adicional a esto, la razón comercial presentada en el Servicio de Rentas Internas es de Confecciones Hoja Verde.

2.1.7. Mercados servidos o ubicación de sus actividades de negocio

La empresa cuenta actualmente con 3 fuerzas de venta que detallamos a continuación:

1. Cadenas: Se realiza la venta a las grandes cadenas del país como Etafashion, RM, Deprati y Super Éxito; mismas que, tienen su mercado especialmente enfocado en las grandes y principales ciudades del país como Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta, entre otros.

2. Bodegas Móviles: Esta modalidad de ventas tiene su enfoque en clientes al por mayor que cuentan con tiendas, boutiques u otro negocio que implica la comercialización de prendas de vestir, y se enfoca en mercados de provincia en donde las grandes cadenas y centros comerciales aún no se haya posicionado. Es importante destacar que el mercado de esta fuerza de ventas se divide en un 80% en el sector de la sierra y el otro 20% en la costa y oriente de país.

3. Almacén HV: Ésta fuerza de ventas se encuentra ubicada al sur de la ciudad de Quito y atiende a consumidores cercanos a la zona, además, trabaja con clientes al por mayor que tienen puntos de distribución y ventas dentro de la ciudad de Quito y sus alrededores.

2.1.8. Tamaño de la organización

La empresa en base a ciertos parámetros como el número de empleados, volúmenes de facturación y su número de activos está clasificada como empresa mediana.

2.1.9. Información sobre empleados y otros trabajadores

Actualmente la empresa cuenta en nómina bajo relación de dependencia con 130 empleados directos; los cuales, el 85% son mujeres y el otro 15% son hombres. Es importante destacar que la empresa tiene una política de contratación donde se busca retribuir a la comunidad donde pertenece la empresa contratando gente cercana al lugar.

Adicionalmente, existen más de 300 personas de manera indirecta a través de la gestión de contratación de satélites de producción o maquilas para temporadas altas.

2.1.10. Procesos claves relacionados con el objetivo propuesto

La empresa no cuenta con actividades y procesos directamente relacionados a la gestión de estrategia digital ya que como tal Hoja Verde no ha incurrido en este tipo de procesos; es por esto que, consideramos que los procesos claves son los operativos o sustantivos del

desarrollo del producto y producción, ya que, la organización tiene una gestión adecuada que garantiza que los productos que se entregarán en la gestión comercial sean garantizados y bien percibidos.

2.1.11. Principales cifras, ratios y números que definen a la empresa

La empresa maneja presupuestos importantes que determinan objetivos destacables para su gestión:

Ventas: Dentro de sus 3 fuerzas de venta para el año 2022, la empresa presupuestó un volumen de facturación de 4.5 millones de dólares, mismos que, están subdivididos en almacén (15%), bodegas móviles (35%), cadenas (50%).

También es importante dentro de la gestión de ventas la determinación del índice de rotación de inventarios que para el año 2022 se estima ser por encima de los 3 puntos; es decir, se generan cada 4 meses en promedio el abastecimiento de sus bodegas.

Producción: La capacidad instalada de la empresa de manera general es de 60 mil prendas mensuales y en temporadas altas aumenta hasta 85 mil prendas mensuales; mismas que, están distribuidas en el 60% de producción de enero a agosto y el 40% de septiembre a diciembre. Adicional a esto, se analiza el costo minuto fábrica como factor clave para el costeo de sus prendas y para este año se encuentra en \$0.24 por minuto.

Margen de contribución: En dependencia de algunos factores como el tipo de cliente, la temporada comercial o la estrategia de la fuerza de ventas, se establecen diferentes márgenes de utilidad, pero de manera general la empresa tiene el 25% de margen de contribución.

2.1.12. Modelo de negocio

El modelo de negocio de la empresa es en su mayoría B2B, pero el enfoque de los últimos años es fortalecer el modelo B2C, y a través de esto se empezó hace 4 años la creación del almacén de HV, mismo que es motivo de la presentación de este trabajo.

2.1.13. Grupos de interés internos y externos

Las actividades de la empresa Hoja Verde generan diferentes grupos de interés dentro de los cuales los más importantes son:

Internos: Colaboradores, proveedores, maquiladores.

Externos: Clientes, comunidad, vecinos y estado.

2.1.14. Otros datos de interés

Más allá de los canales actuales de la empresa, y de su proyección en ventas para los períodos siguientes, la empresa Hoja Verde venía desde hace algunos años trabajando en la gestión de su marca propia; por lo que, la utilización de medios digitales, estaba ya en planificación; sin embargo, la falta de conocimiento, experiencia y guía respecto al tema, venía posponiendo esta posibilidad.

El año 2023 representa para sus fundadores un año de migración, actualización e innovación en algunos aspectos de la empresa que implica la adquisición de nuevos bienes de capital, compra de sistemas que aporten a la mejora de productividad y la presencia en medios digitales.

3. “Eco Sistema Digital”

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

La empresa Hoja Verde actualmente cuenta con una página web www.hvfashion.ec, misma que, fue creada hace 4 años con el fin de integrar a la empresa al mundo del internet, sin embargo, desde la fecha de su creación a la actualidad no se ha realizado una estrategia de posicionamiento, inclusive no se ha alimentado la misma, ya que no cuenta con personal que se encargue del manejo de comunicación.

Hoja Verde ha abierto cuentas en las redes sociales de Facebook como HV Fashion que cuenta con 5.557 seguidores, y en Instagram como @hvfashionec que tiene 1.138 seguidores. Las cuales se han enfocado en promocionar y dar a conocer las acciones del almacén que oferta productos de marca propia, este local está ubicado en el sur de Quito. La inmersión en el mundo digital es muy escasa, ya que la empresa no cuenta con un Community Manager que actualice las redes ni la web con un plan de estrategia digital, sin embargo, se gestionan contenidos en función de las temporadas comerciales a través del administrador del almacén, pero no se ha promocionado, por ejemplo, el servicio de entrega de prendas de vestir al por mayor a tiendas de retails.

En su página web la empresa Hoja Verde cuenta con un call to action, para que los visitantes puedan acceder a un chatbot que dirige sus consultas a un correo, y en redes sociales cuenta con un call to action dirigido a WhatsApp; de tal manera que se puedan resolver consultas emergentes y crear una base de datos con correos electrónicos y números telefónicos para un próximo acercamiento.

La empresa HV no cuenta con una estructura definida ni con un departamento de marketing digital o comunicación, motivo por el que su presencia en medios digitales en modelos B2B o B2C es inexistente.

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

Implementar un modelo de e-commerce para posicionar la marca HV y sus productos de diseño propio, a través de una estrategia en canales digitales y así incrementar las ventas.

Objetivos específicos en función de KPI's:

- Ejecutar estrategias de posicionamiento en medios digitales.
- Incrementar el número de visitas a la página web (Google Analytics).
- Crear un flujo constante de prospectos para un CPA (costo por acción) que recaiga en el funnel de posicionamiento. Ventas/Inversión.
- Ejecutar una estrategia para cada una de las fases del customer journey para lograr eficientemente el cierre de ventas.
- Medir el grado de satisfacción del cliente en los medios digitales que maneja la empresa y servicio de post venta. Número de valoraciones positivas/Total de valoraciones obtenidas.
- Volumen de devoluciones y reclamos. $(N.^{\circ} \text{ pedidos devueltos} / N.^{\circ} \text{ pedidos realizados} \times 100)$.
- Medición de ingresos totales de Hoja Verde en base al presupuesto de ingresos totales, ventas y recuperación de cartera.

3.3. Elementos tecnológicos de analítica que utiliza y como.

Actualmente la empresa no cuenta con ningún elemento tecnológico que permita medir o analizar la gestión de la página web o redes sociales de la empresa.

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

Hoja Verde dentro de la página web, cuenta con un formulario de contacto para que clientes y leads puedan solicitar información respecto a los productos de la empresa; así como con un chatbot que dirige al correo electrónico de la empresa para resolver inquietudes; sin embargo, este no cuenta con un profesional a cargo que lo administre.

Adicionalmente, en redes sociales el contacto está dirigido a la base celular del almacén ubicado en Quito, el cual es manejado por un administrador del local, en donde se gestionan ventas. No se han creado aún otros puntos de contacto digitales de los clientes y potenciales clientes.

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

La empresa Hoja verde no cuenta con un modelo de e-commerce, ni tampoco con una estructura definida en medios digitales, por lo tanto, no cuenta con aplicaciones o herramientas que permitan gestionar los contenidos, por lo que el e-commerce es nuestra propuesta a desarrollar.

3.6. Contenidos en la web y actualizaciones.

La página web de la empresa desde su creación no ha sido gestionada o administrada por un profesional; por lo que, sus contenidos no se han modificado. La única gestión que se realiza año a año es el pago por uso de dominio de la página web.

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

En el entorno digital la empresa Hoja Verde cuenta con una página web básica creada hace cuatro años, en la cual se puede observar información de la empresa en general, como, “quienes somos”, “contactos” e “instalaciones”. Además, cuenta con información sobre los productos y catálogos que oferta para los diferentes segmentos de mercado, entre ellos, damas, caballeros, niños y niñas.

Hoja Verde tiene redes sociales de Facebook e Instagram enfocadas específicamente a la gestión comercial del almacén y su marca propia; las publicaciones que se han realizado hasta el día de hoy han tenido la finalidad de mostrar la ubicación del almacén y fortalecer las ventas en fechas especiales, temporadas o promociones. La empresa no cuenta con una agencia de marketing o un profesional encargado que gestione la marca en medios digitales.

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

La empresa Hoja Verde cuenta con una base de datos de clientes al por mayor (bodegas móviles y tiendas de retail) y clientes al por menor(almacén). Sin embargo, no cuenta con un CRM para poder realizar un seguimiento oportuno de sus clientes o potenciales

clientes. Se maneja información básica que no permite determinar e implementar estrategias de posicionamiento y fidelización. La empresa no cuenta con un acercamiento postventa para mejorar la experiencia después de la compra y mantener una relación a largo plazo con sus actuales clientes.

Hoja Verde no ha implementado estrategias de marketing, hasta el momento se ha enfocado netamente en la producción; por lo que sería importante diseñar estrategias de marketing tradicional, digital, y de contenidos para lograr una integración adecuada de los canales de comunicación que dispone la empresa, ofreciendo a los clientes una experiencia personalizada y sobre todo optimizada.

4. SEO

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

La estrategia de SEO ayudará a la empresa Hoja Verde a lograr un buen posicionamiento en los buscadores como Google, con la apertura de una cuenta en Google Ads; además desarrollaremos anuncios de texto con palabras clave para dar mayor visibilidad en la red de búsqueda de Google. Esto nos va a permitir a nuestro buyer persona conocer sobre la marca e interesarse por adquirir nuestros productos, y así alcanzar los objetivos de la marca. Para lograr aquello, es fundamental decidir dónde y cuándo mostraremos los anuncios y las palabras clave que utilizaremos, y así aplicar una mezcla de herramientas para la marca Hoja Verde. La campaña que crearemos en Google que tiene como objetivo atraer más tráfico al sitio web www.hvfashion.ec y así lograr posicionamiento de la marca en internet, se trabajará conjuntamente con las redes sociales que contamos actualmente, que son Facebook, Instagram y WhatsApp; en un futuro se pretende abrir una cuenta en la plataforma de TikTok.

Estamos conscientes que se deben ajustar las redes y la página web de la empresa, ya que, si dirigimos y creamos una estrategia para llevar seguidores hacia la web, ella debe estar en óptimas condiciones para lograr las conversiones deseadas, por eso dentro de nuestra estrategia, aplicaremos el SEO on-site y off-site fortaleciendo el posicionamiento para que los CTR (ratio de clickeo) que tengan nuestros resultados en el motor de búsqueda sean óptimos y adecuados.

Por eso hemos definido que los dispositivos a ser utilizados para nuestra estrategia en buscadores serán, los ordenadores y móviles, tomando en cuenta que el 70% de los usuarios de internet utilizan el celular. También es importante delimitar la ubicación de nuestro

público objetivo, tomando en cuenta que por el momento somos una empresa que quiere darse a conocer en todo el territorio ecuatoriano. Por lo que el idioma seleccionado, por el momento, es el español. Todos estos puntos podrán ser modificados según los resultados.

Nuestro público es amplio, la moda que HV ofrece también está dirigida a un público de distintas edades y gustos, niños, niñas, hombres y mujeres, por eso el remarketing es la mejor opción, segmentando en inmarket audiencias porque nos alineamos de acuerdo a la intención de compra e interés de oferta y comparación de precios de nuestros leads, y al affinity audiencias ya que la moda tiene su público definido, que son personas aficionadas a esta industria y están en constante búsqueda de vestirse bien, cómoda, a la moda y a buen precio. En tal sentido, es importante investigar a nuestra competencia, así como a nuestra buyer persona, para escoger las keywords que mejor nos definan en la búsqueda y responder a las necesidades de nuestros clientes.

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

Palabras claves a usar dentro de buscadores orgánicos que pueden impactar en el SEM.

Para HV la implementación del e-commerce será dar un paso gigante al mundo digital, por lo que combinar una estrategia SEO y SEM es fundamental, debemos apalancarnos. Para que nuestros potenciales clientes vean nuestros anuncios debemos crear grupos de textos específicos y una lista de palabras clave de búsqueda, segmentadas en personas que les interesa la moda, pero al mismo tiempo la vestimenta es un bien de primera necesidad, por lo que podemos atacar a nuestro cliente como moda y como bien primario.

Al ser búsquedas orgánicas que no cuentan con una inversión, definiremos las palabras clave adecuadas y grupos de anuncios de cada uno de ellos.

Keywords individuales: fashion, última tendencia de moda, colores de temporada, faldas de moda, fashion jeans, hoddies, moda a buenos precios, outfits para oficina, outfits deportivos, outfits para farrear, outfits para el diario.

El SEO es una herramienta que se utiliza y potencia desde el lanzamiento mismo de nuestra web, planificando y adaptando a las características del SEO, y así la web de HV se vuelve más útil y visitada por los usuarios como para los motores de búsqueda que rastrean, con los bots, todos los enlaces y sitemaps por toda la web. Así también se indexan, por eso la web de HV debe ser única, valiosa y atractivo para que logre destacar del resto de páginas de moda e industria textil.

Existen varias palabras que hemos considerado utilizar según el giro de negocio de la empresa como keywords.

- Ropa de moda
- Ropa online
- Tiendas de ropa
- Dia de la madre
- Vestidos navidad
- Moda madre
- Vestidos mujer
- Ropa de moda para mujer
- Moda hombres
- Ropas de moda

- Pantalones de moda
- Ropa aesthetic

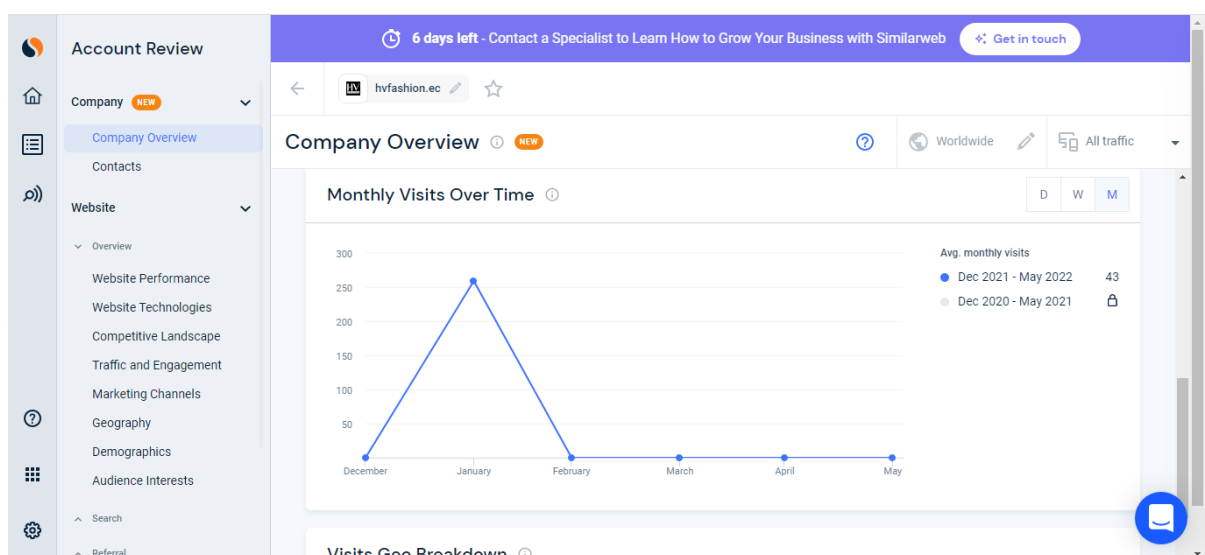
Un ejemplo de anuncio podría ser:

Título: Últimas tendencias en moda femenina en HV/ 25% de descuento por tiempo limitado en mercadería seleccionada o hasta agotar stock/ tienda sur de Quito contacto 0993524842.

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

Similar web es una plataforma que ofrece servicios de inteligencia digital para empresas pequeñas y medianas con la finalidad de brindar herramientas que faciliten la gestión de medios digitales y sus respectivas métricas.

Esta plataforma es la herramienta que se utilizará para medir las estrategias de esta etapa del SEO respecto a las visitas de su página web como lo mostramos a continuación:



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

El objetivo es, lograr un posicionamiento SEO destacado dentro de los buscadores, con el fin de dar a conocer la marca y sus productos a través de medios digitales con el enfoque de generar un incremento en las visitas de nuestra página web y manejar un flujo constante de prospectos atado a nuestro funnel de posicionamiento mediante el uso correcto de las keywords, optimización del sitio web, segmentación, etc.

Los KPI's de medida son:

- **KPI's Número de visitas totales:** este indicador nos permitirá medir el número total de visitas que recibirá nuestra página en un determinado período de tiempo (Cada 30 días). Google Analytics.
- **KPI's Contactos o leads.** Este indicador nos permitirá obtener una medición semanal de leads obteniendo de la mayor cantidad de prospectos interesados a clientes.
- **KPI's Tasas de conversión a ventas.** Esta métrica es esencial para evaluar cuántos clientes potenciales se están convirtiendo en ventas. La optimización de la tasa de conversión garantizará un enfoque estructurado para facilitar el rendimiento del sitio web.

4.5. Segmentación y definición de nuestro buyer persona.

Hemos definido la siguiente segmentación, dividida en:

Segmentación Geográfica:

- a. Provincias, ciudades y cantones de la región Sierra del País (Carchi, Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Guaranda Bolívar, Chimborazo, Cañar, Azuay, Loja).

- b. Provincias, ciudades y cantones de la región Costa del País (Manabí, Guayas, Santa Elena, Los Ríos, El Oro).
- c. Provincias, ciudades y cantones de la región Oriente del País (Sucumbíos, Napo, Pastaza).

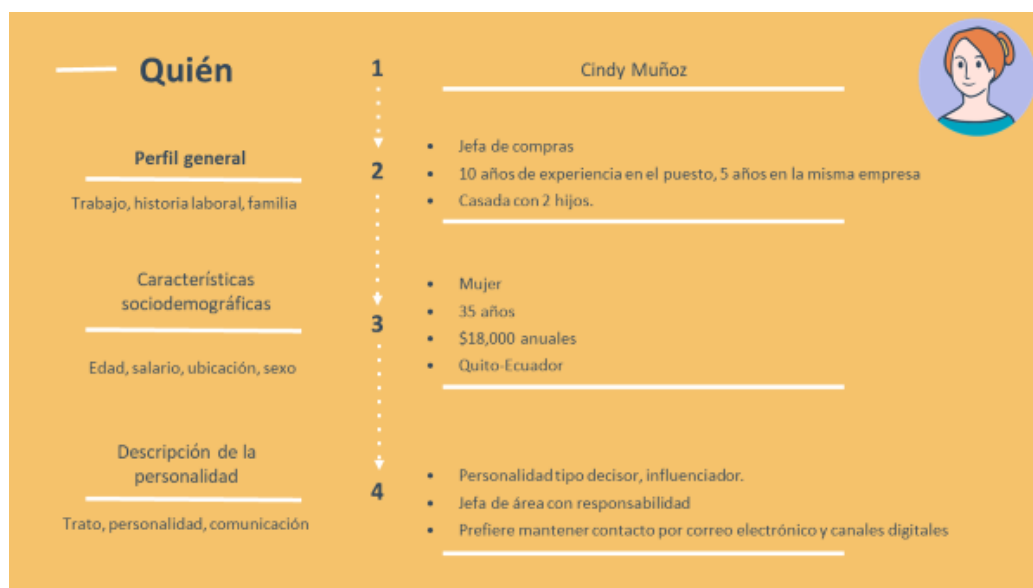
Segmentación Demográfica:

Almacén: Personas de 20 a 60 años, hombres y mujeres con ingresos superiores a quinientos dólares (\$500) que gustan de vestir prendas casuales, deportivas y de moda.


Segmentación Psicográfica:

Almacén: hombres y mujeres del sector de clase social media, que gusten de vestir prendas de moda, casual y deportivo, y que busquen economía en sus familias para realizar compras.

Nuestra Buyer Persona es: Mujeres y hombres entre 20 y 60 años enfocados en la industria de la moda y textil que habitan principalmente en las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca y Manta, de un estrato social medio.



Qué

Cindy Muñoz 

Objetivos
Objetivos primarios y secundarios

Retos
Retos primarios y secundarios

Planes de acción
Para el cumplimiento de retos y objetivos

5

- Cumplir con las metas de área asignadas
- Mantener buenas relaciones con su equipo de trabajo
- Encontrar las mejores opciones de ropa en calidad, precio y diseño para la empresa a la que representa.

6

- Retos Primarios: Incremento disruptivo de ventas para cumplimiento de objetivos empresariales.
- Retos secundarios: Aumentar el índice de satisfacción del cliente

7

- Proporcionar un software especializado para el manejo de clientes
- Creación de un ecosistema digital que le permita acceder a mayor cantidad de proveedores de manera más rápida y eficaz con el fin de tener mayores opciones de diseños y precios.

Por qué

Nombre del buyer persona 

Comentarios
Testimonios sobre retos y objetivos

Áreas de oportunidad
Argumentos para no mantener un relación comercial con nosotros

8

- «Nuestro reto principal ha sido la actualización constante de inventario según las tendencias de moda para llegar a nuestros clientes con productos de calidad y buen precio.»
- «El objetivo que nos mueve es dar una mejor atención al cliente en el menor tiempo de respuesta posible.»

9

- Los diseños de Hoja Verde no son personalizados solo para uno de sus clientes retail, sino que se realizan para varias empresas dependiendo el modelo lo que nos quita relevancia en el mercado.
- No se maneja un catalogo actualizado constante que permita la selección rápida de nuevos diseños para ser pioneros dentro de la industria de la moda ecuatoriana.

Cómo

Cindy Muñoz



Mensaje de marketing

Respuesta a la problemática del cliente

10

⋮

11

↓

- Hoja Verde se encuentra implementando canales digitales para manejar una comunicación más eficiente y rápida con nuestros distintos clientes, poniendo a su disposición nuestros productos para su elección y personalización.

- Te ofrecemos una plataforma fácil de utilizar y que se integra con tu software con capacitación ilimitada para ayudar a tus nuevos empleados a ponerse al día rápidamente y a cualquier persona que busque acceder a nuestros productos al por mayor y menor.

4.6. Estrategias a seguir para conseguir el posicionamiento esperado.

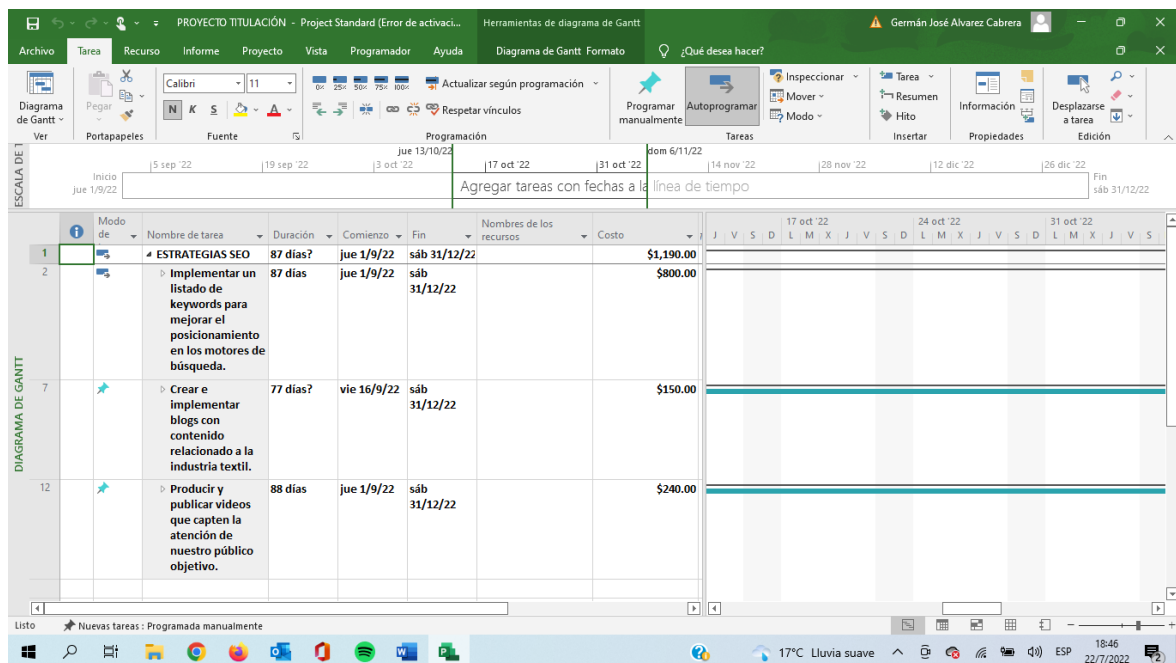
- Evaluar el funcionamiento del sitio web, identificando si el contenido que se muestra es relevante y permite ser indexado para aparecer en los buscadores.
- Determinar claramente al público objetivo al cual nos vamos a dirigir e identificar características principales de nuestro buyer persona (edad, género, gustos, preferencias, etc.)
- Implementar un listado de keywords para mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda.
- Planificar los contenidos que se mostrarán en el sitio web; implementar blogs y noticias que serán alimentados mensualmente con temas actuales en tendencia y testimonios relacionados a la industria textil. Actualizar constantemente el sitio web

con contenido de valor; publicando videos que capten la atención de nuestro público objetivo.

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

La planificación, presupuesto y asignación de recursos de esta etapa de SEO la hemos trabajado de la siguiente manera:

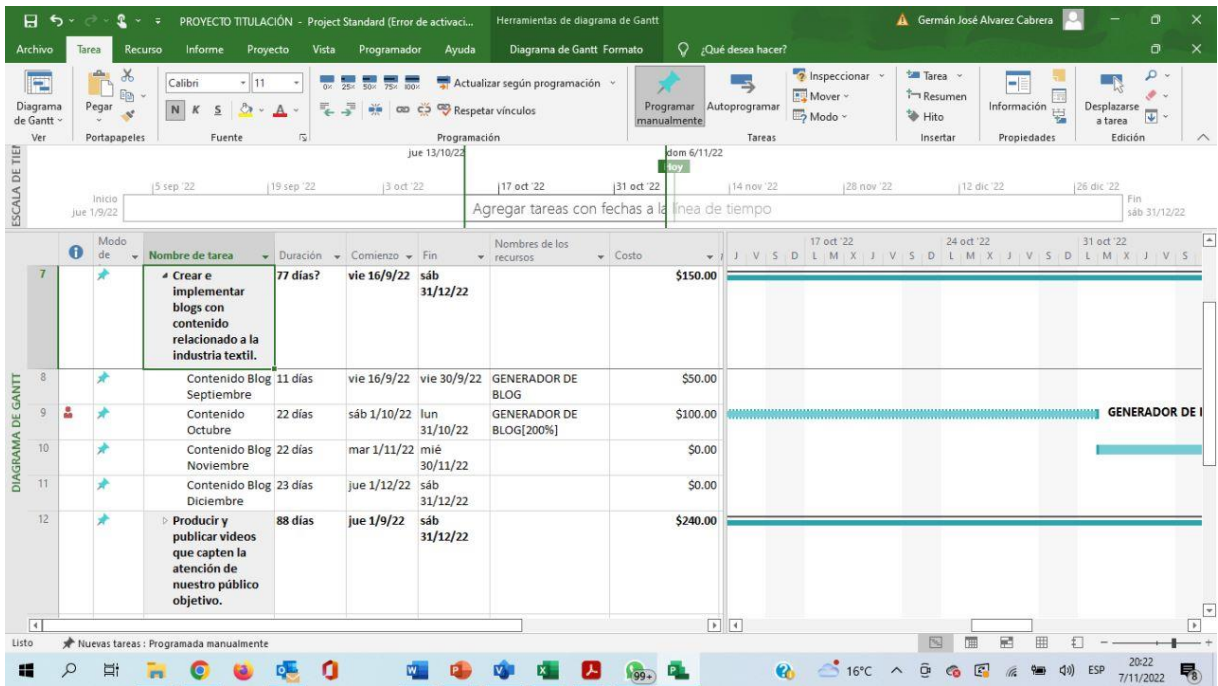
Hemos previsto tres estrategias a trabajarse en SEO, mismas que están divididas de la siguiente manera como ejemplos:



1. Implementar un listado de keywords para mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda.

Modo de	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	Nombres de los recursos	Costo
	ESTRATEGIAS SEO	87 días?	jue 1/9/22	sáb 31/12/22		\$1,190.00
	Implementar un listado de keywords para mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda.	87 días	jue 1/9/22	sáb 31/12/22		\$800.00
	Campaña Septiembre	22 días	jue 1/9/22	vie 30/9/22	EXPERTO EN SEO[20%]	\$200.00
	Campaña Octubre	22 días	sáb 1/10/22	lun 31/10/22	EXPERTO EN SEO[20%]	\$200.00
	Campaña Noviembre	22 días	mar 1/11/22	mié 30/11/22	EXPERTO EN SEO[20%]	\$200.00
	Campaña Diciembre	23 días	jue 1/12/22	sáb 31/12/22	EXPERTO EN SEO[20%]	\$200.00

2. Crear e implementar blogs con contenido relacionado a la industria textil.



3. Producir y publicar videos que capten la atención de nuestro público objetivo.

	★	▲ Producir y publicar videos que capten la atención de nuestro público objetivo.	88 días	jue 1/9/22	sáb 31/12/22		\$240.00
👤	★	Video Temporada Escolar	33 días	jue 1/9/22	sáb 15/10/22	VIDEO	\$120.00
👤	★	Video Temporada Navideña	45 días	mar 1/11/22	sáb 31/12/22	VIDEO	\$120.00

5. SEM

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

La aplicación de estrategia SEM nos permitirá ranquear nuestra página web en las primeras posiciones en los buscadores digitales y así incrementar las visitas a nuestra web será posible con campañas efectivas y asertivas, en nuestros anuncios y ofertas relacionadas cumpliendo a satisfacción con las necesidades de nuestros clientes potenciales.

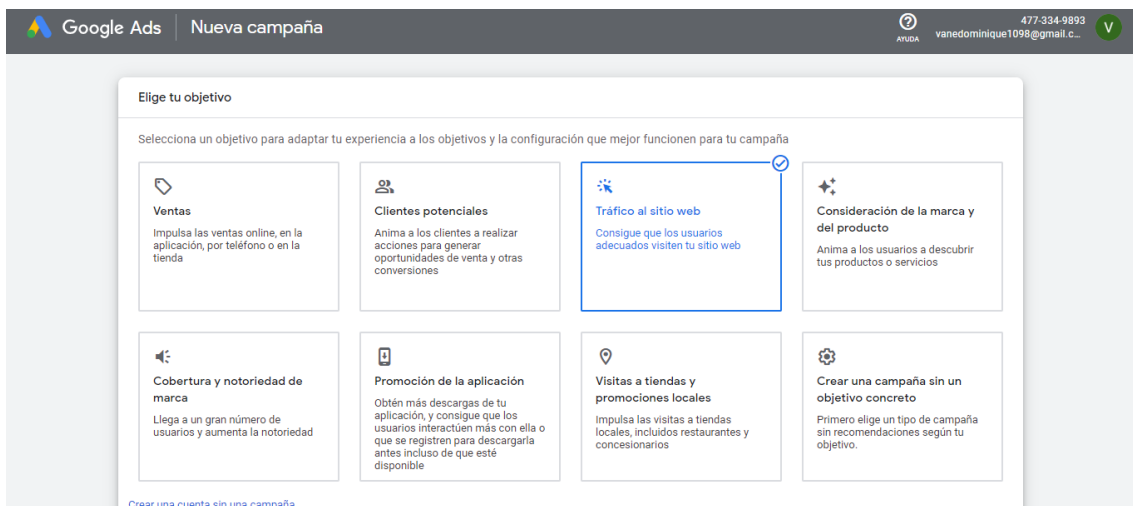
Es muy importante pensar como usuarios y qué es lo que esperamos de las ofertas que vemos en internet, que son muchas, pero debemos generar una conexión, por eso la selección de keywords en las estrategias de SEM para HV deben lograr captar y retener a visitantes y posteriores clientes, podremos medir todas nuestras acciones para ir ajustando la misma tomando decisiones correctas y saber si el retorno de inversión que estamos haciendo en buscadores es rentable.

El destinar dinero en campañas SEM, es hacer publicidad, pero esta debe ser creativa y las keywords son muy importantes para poder atraer, incluso, más clics que otros enlaces que poseen mejores ubicaciones por haber pagado más en la subasta.

5.2. Definición del objetivo de la campaña

Generar mayor tráfico al sitio web de la empresa Hoja Verde para conseguir mayor cantidad de clientes que estén interesados en adquirir prendas de vestir mediante la inversión de un presupuesto publicitario determinado.

El objetivo principal de la campaña en Google Ads es generar mayor tráfico al sitio web para lograr un mejor posicionamiento, conocimiento de la marca, y mayor visibilidad digital de los productos que oferta, para convertirlos en leads y posiblemente en consumidores de la marca Hoja Verde; consiguiendo el número de visitas (clics) esperadas en el sitio web.



5.3. KPI's de referencia para la medición

Con los KPI's podemos medir nuestro grado de progreso o cumplimiento de nuestro objetivo y que tan cerca estamos del mismo, debemos ser perseverantes a través del tiempo para lograr posicionar la marca HV y sus productos de diseño propio, a través de estrategias en canales digitales.

Los KPIs son medibles, alcanzables, relevantes y tienen un tiempo definido, por eso deben ser sencillos pero efectivos. Es así que para poder posicionarnos el propósito del uso de

KPIs es llevar más tráfico a la web de HV, por lo tanto, nuestro enfoque es medir mensualmente para contar con datos actualizados por zonas, provincias y nivel país. También es importante definir el contexto que será dado por datos de la misma empresa, y por último definir el punto de vista nos lleva a que los KPIs sean productivos y así aprovechar al máximo, para conocer si nuestros productos que tan demandados son para clientes y futuros clientes. (Salesforce, 2015)

KPIs de marketing digital, miden el rendimiento de las diferentes acciones en canales digitales y redes sociales, que buscan conseguir contactos y conversión de los mismos, a influir en los compradores:

- CTR (click through rate) mide el tráfico de nuevos usuarios, usuarios recurrentes, tiempo de permanencia en la página web, leads conseguidos, número de seguidores, y el alcance del engagement.
- CPC (coste por clic), mide el coste total, el número de clics.
- Tasa de conversión de leads, leads convertidos en ventas y leads cualificados x100
- CPL (coste por lead), es el coste total de la campaña y número de clientes por leads generados.
- CPA (coste por adquisición), es el coste de la campaña y número de clientes nuevos.

KPIs de retail, miden el aumento de las ventas y la reducción de los gastos comerciales en el sector del retail. Nos ayudarán a medir el número de visitas, ventas margen, ratio de conversión, unidades por ticket, rotación y grado de satisfacción.

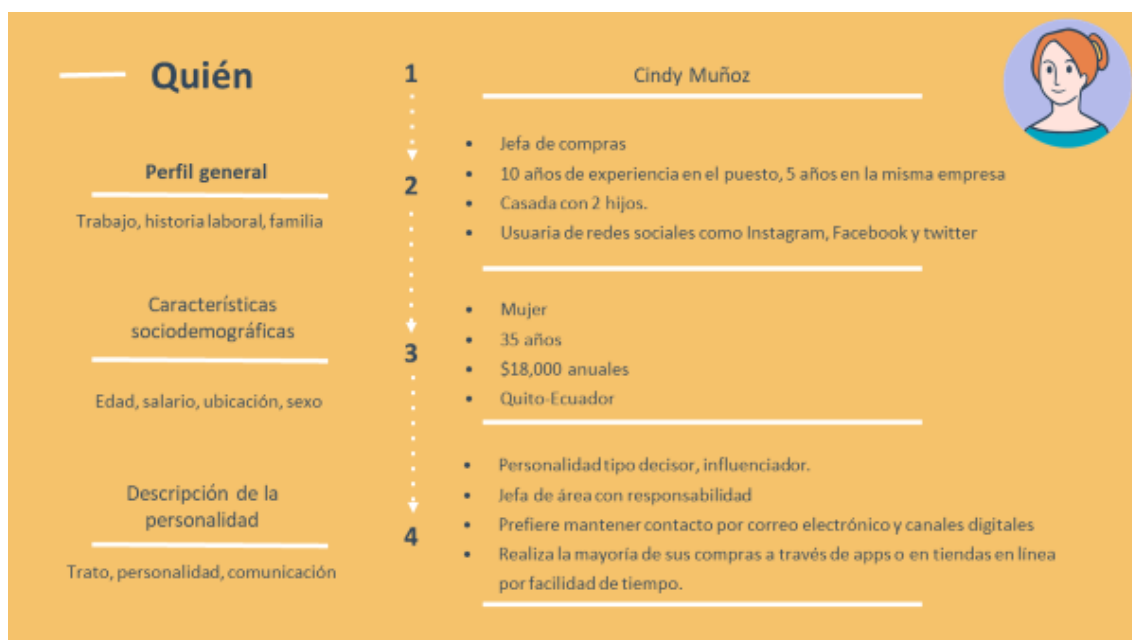
- Tasa de rotación, valor de las referencias vendidas.
- Lead time de orden de compra, fecha de recepción del pedido y fecha de emisión.

KPIs financieros, nos permitirán analizar el crecimiento, la disminución de costes, el incremento de beneficios y la buena utilización de los recursos de la empresa.

- ROI (retorno de la inversión) nos mide el margen de utilidad y punto de equilibrio.
- ROE (retorno sobre el capital), beneficio neto, es el capital propio. (Ekon, 2021)

5.4. Definición del buyer persona

El buyer persona de Hoja Verde está definido en personas entre los 20 y 60 años con interés en la industria de la moda que busca adquirir ítems de este sector a buen precio y con las últimas tendencias. Adicionalmente, son personas que se encuentran cómodas utilizando medios digitales como redes sociales y páginas web y realizan sus compras a través de apps o tiendas en línea por facilidad de tiempo y ya que de esta forma es más fácil encontrar mayor cantidad de opciones por medio de catálogos en menor tiempo.



Qué

Cindy Muñoz 

<p>Objetivos</p> <p>Objetivos primarios y secundarios</p>	5	<ul style="list-style-type: none"> Cumplir con las metas de área asignadas Mantener buenas relaciones con su equipo de trabajo Encontrar las mejores opciones de ropa en calidad, precio y diseño para la empresa a la que representa.
<p>Retos</p> <p>Retos primarios y secundarios</p>	6	<ul style="list-style-type: none"> Retos Primarios: Incremento disruptivo de ventas para cumplimiento de objetivos empresariales. Retos secundarios: Aumentar el índice de satisfacción del cliente
<p>Planes de acción</p> <p>Para el cumplimiento de retos y objetivos</p>	7	<ul style="list-style-type: none"> Proporcionar un software especializado para el manejo de clientes Creación de un ecosistema digital que le permita acceder a mayor cantidad de proveedores de manera más rápida y eficaz con el fin de tener mayores opciones de diseños y precios.

Por qué

Nombre del buyer persona 

<p>Comentarios</p> <p>Testimonios sobre retos y objetivos</p>	8	<ul style="list-style-type: none"> «Nuestro reto principal ha sido la actualización constante de inventario según las tendencias de moda para llegar a nuestros clientes con productos de calidad y buen precio.» «El objetivo que nos mueve es dar una mejor atención al cliente en el menor tiempo de respuesta posible.»
<p>Áreas de oportunidad</p> <p>Argumentos para no mantener un relación comercial con nosotros</p>	9	<ul style="list-style-type: none"> Los diseños de Hoja Verde no son personalizados solo para uno de sus clientes retail, sino que se realizan para varias empresas dependiendo el modelo lo que nos quita relevancia en el mercado. No se maneja un catalogo actualizado constante que permita la selección rápida de nuevos diseños para ser pioneros dentro de la industria de la moda ecuatoriana.

Cómo

Cindy Muñoz

Mensaje de marketing

Respuesta a la problemática del cliente

10
⋮

Mensaje de ventas

Respuesta de ventas para llegar al cliente

11
↓

- Hoja Verde se encuentra implementando canales digitales para manejar una comunicación más eficiente y rápida con nuestros distintos clientes, poniendo a su disposición nuestros productos para su elección y personalización.

- Te ofrecemos una plataforma fácil de utilizar y que se integra con tu software con capacitación ilimitada para ayudar a tus nuevos empleados a ponerse al día rápidamente y a cualquier persona que busque acceder a nuestros productos al por mayor y menor.

5.5. Estimación del reach máximo de búsquedas

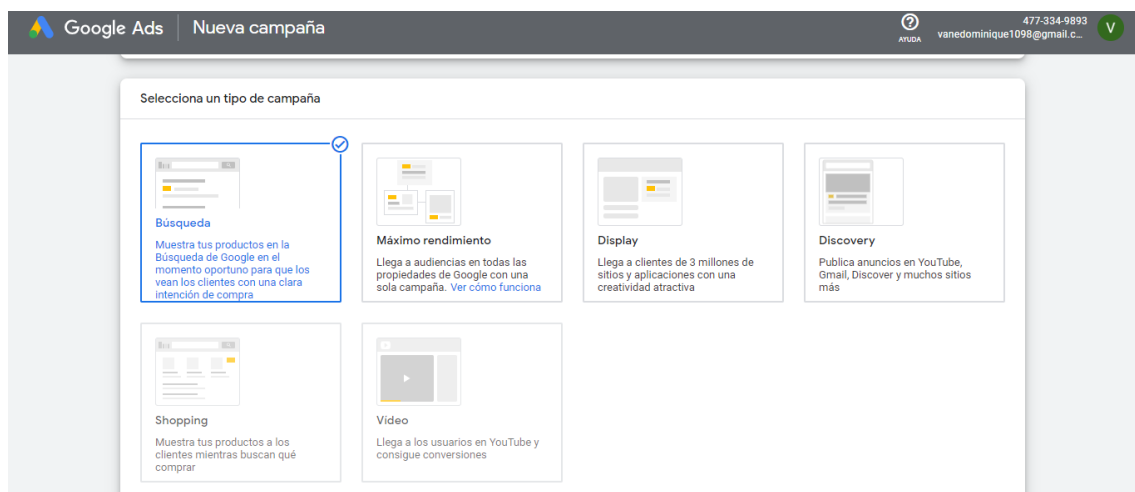
El reach o mejor conocido como alcance es la manera de medir el éxito de una campaña publicitaria o el impacto de la misma; es decir, a través de esta métrica podremos conocer si la campaña está generando el impacto planteado al inicio de la misma en el tipo de audiencia para el cual se lo planificó. En el caso práctico de Hoja Verde, se han planteado algunas keywords enfocadas al giro de negocio, mismas que se muestran a continuación.

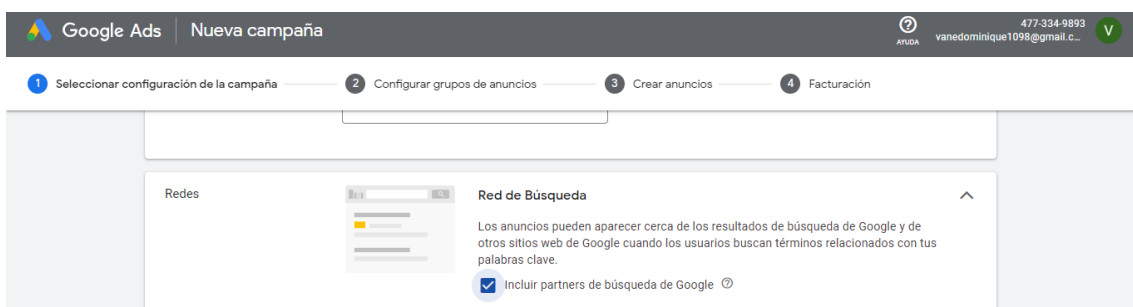
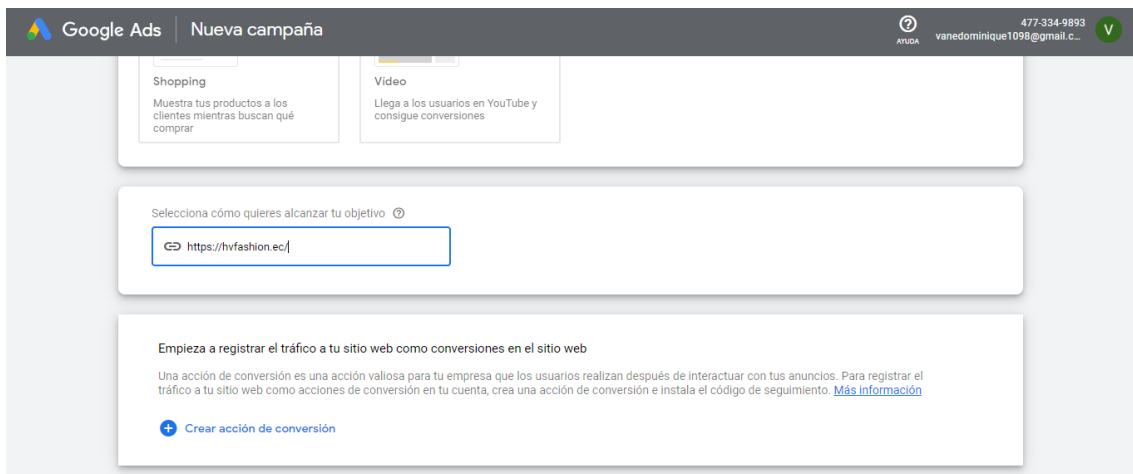
Palabra clave (por relevancia)	Prom. búsquedas mensuales	Cambio en los últimos tres meses	Cambio interanual	Competencia	Porcentaje de impresiones del anuncio	Oferta de la parte superior de la página (intervalo bajo)	Oferta de la parte superior de la página (intervalo alto)	Estado de la cuenta
<input type="checkbox"/> ropa	De 10 k a 100 k	0 %	+900 %	Bajo	-	USD0.08	USD0.45	
<input type="checkbox"/> ropa de moda	De 1 K a 10 k	0 %	0 %	Medio	-	USD0.08	USD0.46	
<input type="checkbox"/> tienda de ropa	De 1 K a 10 k	0 %	0 %	Bajo	-	USD0.09	USD0.23	
<input type="checkbox"/> tiendas de ropa...	De 100 a 1 K	0 %	0 %	Alto	-	USD0.10	USD0.29	
<input type="checkbox"/> ropa online	De 100 a 1 K	0 %	-90 %	Alto	-	USD0.09	USD0.31	
<input type="checkbox"/> ropa de moda ...	De 100 a 1 K	0 %	-90 %	Bajo	-	-	-	

5.6. Definición del destino de la campaña.

La campaña creada en Google Ads dirige al home page del sitio web de la empresa Hoja Verde <https://hvfashion.ec/>, donde se puede visualizar varias secciones o categorías de interés para el visitante, como catálogos, productos, quienes somos, contactos, etc. Hoy en día existe un alto porcentaje de rebote, debido a que el sitio web no se encuentra actualizado, no cuenta con ningún call to action y no muestra estrategias enfocadas en marketing de contenidos; sin embargo, el sitio web será mejorado y optimizado para tener una mejor comunicación con el cliente.

5.7. Lanzamiento de la campaña





Se ha determinado que la campaña en Google Ads sea de búsqueda, de esta manera podemos conocer que las personas que harán clic en nuestro anuncio están realmente interesadas en los productos que ofertamos y tienen gran posibilidad de compra. Mediante este tipo de campaña nuestro anuncio se mostrará en diferentes sitios web y aplicaciones lo cual permitirá tener una segmentación definida, mayor alcance con nuestro público objetivo y posteriormente nos ayudará a generar más conversiones y ventas a la empresa Hoja Verde.

5.8. Visualización de los anuncios de texto

Para determinar los anuncios de texto, se ha realizado un análisis de keywords y con su definición se ha realizado la planificación de anuncios. Es así que se han determinado varias extensiones de enlaces de sitio en el anuncio con keywords estratégicas para lograr



mayor engagement con el cliente y generar mayor interés y atracción hacia el sitio web mostrando los principales productos que oferta Hoja Verde. Los títulos se han establecido de forma que el posicionamiento web sea más eficaz y para que los potenciales clientes se vean atraídos a la página web de Hoja Verde y a los productos que esta ofrece, por tal motivo se han elegido palabras relacionadas a la industria textil, que sean de fácil reconocimiento y que capten su atención.

Finalmente se colocó una extensión de llamada con el número de contacto de la empresa para dar seguridad a los clientes potenciales sobre cualquier inquietud o problema que se pueda presentar para contactar con Hoja Verde.


The screenshot shows the Google Ads 'Nueva campaña' (New Campaign) interface. The top navigation bar includes the Google Ads logo, the text 'Nueva campaña', and user information: 'AYUDA', '477-334-9893', and 'vanedomique1098@gmail.c...'. Below the navigation bar is a progress indicator with four steps: 1. Seleccionar configuración de la campaña, 2. Configurar grupos de anuncios, 3. Crear anuncios, and 4. Facturación. The main content area is titled 'Extensión de enlaces de sitio' and contains the following configuration fields:

- Enlace de sitio 1**
 - Texto del enlace de sitio:
 - Línea descriptiva 1 (recomendada): (18/25)
 - Línea descriptiva 2 (recomendada): (28/35)
 - URL final: (15/35)

Google Ads Nueva campaña

477-334-9893 vanedominique1098@gmail.c...  

1 Seleccionar configuración de la campaña 2 Configurar grupos de anuncios 3 Crear anuncios 4 Facturación


https://hvfashion.ec/nuevascolecciones 

Enlace de sitio 2

Texto del enlace de sitio

Ventas por mayor y menor


Línea descriptiva 1 (recomendada) 24/25

Fabricantes directos 

Línea descriptiva 2 (recomendada) 20/35

Casual, deportivo, outfits



URL final 26/35

https://hvfashion.ec/ventasdirectas 

Enlace de sitio 3

Texto del enlace de sitio

Google Ads Nueva campaña

477-334-9893 vanedominique1098@gmail.c...  

1 Seleccionar configuración de la campaña 2 Configurar grupos de anuncios 3 Crear anuncios 4 Facturación



Extensiones de anuncio

Consigue un porcentaje de clics hasta un 15 % superior mostrando información adicional en tus anuncios

Extensiones de enlaces de sitio



Seleccionar y crear extensiones de enlaces de sitio a nivel de campaña

Añade al menos dos extensiones de subenlaces

Buscar	2 seleccionados	Desmarcar todo
<input checked="" type="checkbox"/> 2 extensiones de enlaces de sitio	Ventas por mayor y menor Fabricantes directos Casual, deportivo, outfits	
<input checked="" type="checkbox"/> Nuevas colecciones Prendas en tendencia de moda Precios cómodos	Nuevas colecciones Prendas en tendencia de moda Precios cómodos	
<input checked="" type="checkbox"/> Ventas por mayor y menor Fabricantes directos Casual, deportivo, outfits		

Vista previa


Google Ads Nueva campaña

477-334-9893 vanedominique1098@gmail.c...  

1 Seleccionar configuración de la campaña 2 Configurar grupos de anuncios 3 Crear anuncios 4 Facturación

Extensiones de llamada

Seleccionar y crear extensiones de llamada a nivel de campaña

Buscar	1 seleccionado	Desmarcar todo
<input checked="" type="checkbox"/> 1 extensión de llamada	0993524842	
<input checked="" type="checkbox"/> 0993524842		

Vista previa

5.9. Definición de Keywords y tipo de concordancia

Al referirnos a keywords hablamos del conjunto de términos clave que utilizamos al momento de realizar una búsqueda a través de canales digitales. Estas palabras son una ayuda eficiente al momento de realizar una estrategia SEO ya que sin estas no tendríamos una campaña eficiente, por lo tanto, establecerlas correctamente es de vital importancia. Es así

que para implementarlas debemos tomar en cuenta cómo nuestros usuarios potenciales realizan búsquedas a través de los navegadores. En el caso de la implementación de Keywords para Hoja Verde hemos empleado términos que beneficien nuestro posicionamiento en base a una previa investigación con el fin de atraer más tráfico.

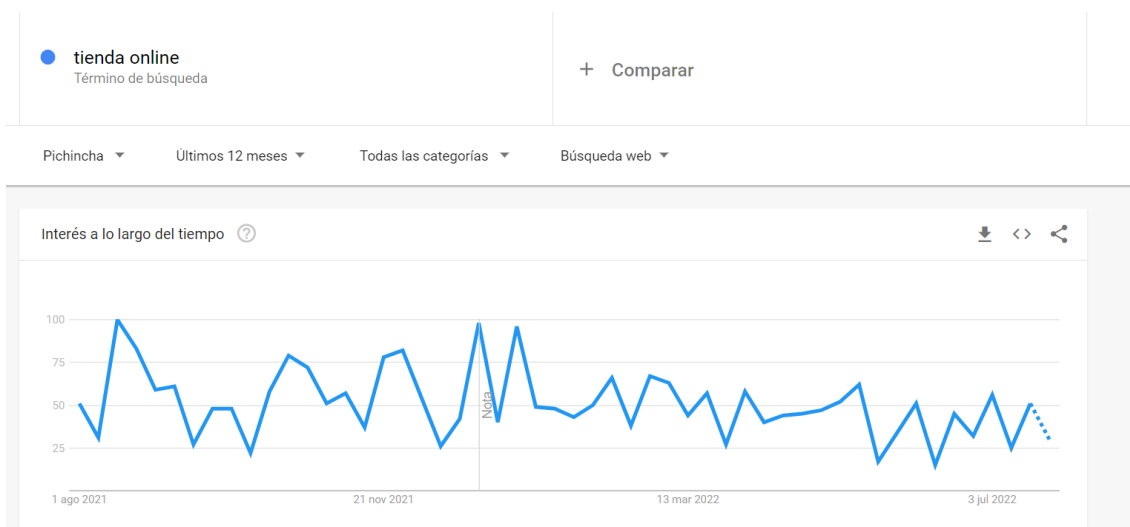
<input type="checkbox"/> Palabra clave (por relevancia)	Prom. búsquedas mensuales	Cambio en los últimos tres meses	Cambio interanual	Competencia	Porcentaje de impresiones del anuncio	Oferta de la parte superior de la página (intervalo bajo)	Oferta de la parte superior de la página (intervalo alto)	Estado de la cuenta
<input type="checkbox"/> ropa	De 10 k a 100 k	0 %	+900 %	Bajo	–	USD0.08	USD0.45	
<input type="checkbox"/> ropa de moda	De 1 K a 10 k	0 %	0 %	Medio	–	USD0.08	USD0.46	
<input type="checkbox"/> tienda de ropa	De 1 K a 10 k	0 %	0 %	Bajo	–	USD0.09	USD0.23	
<input type="checkbox"/> tiendas de ropa online	De 100 a 1 K	0 %	0 %	Alto	–	USD0.10	USD0.29	
<input type="checkbox"/> ropa online	De 100 a 1 K	0 %	-90 %	Alto	–	USD0.09	USD0.31	
<input type="checkbox"/> ropa de moda 2021	De 100 a 1 K	0 %	-90 %	Bajo	–	–	–	
<input type="checkbox"/> ropa de moda 2020	De 10 a 100	0 %	0 %	Bajo	–	–	–	

Por medio de herramientas como keyword planner y Google trends se ha logrado determinar la eficiencia de palabras con un alto nivel de competencia a precios dentro del presupuesto de inversión y con una geolocalización basada en nuestros segmentos de mercado. Por lo tanto, se ha definido las siguientes palabras como las que mejor posicionarán a la marca Hoja Verde dentro de la Web.

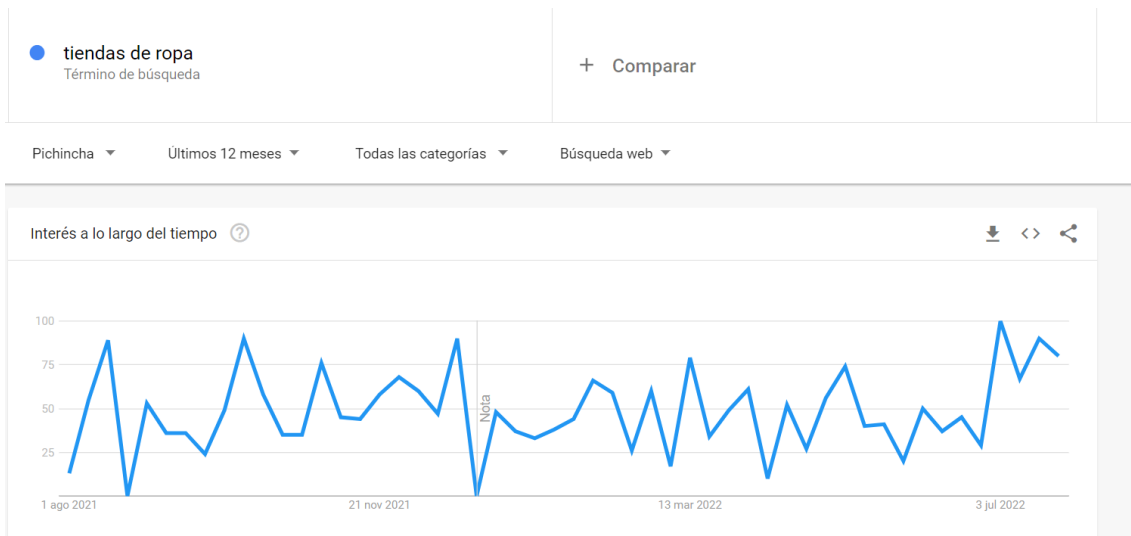
Tiendas de ropa online: entre 100 y mil visualizaciones



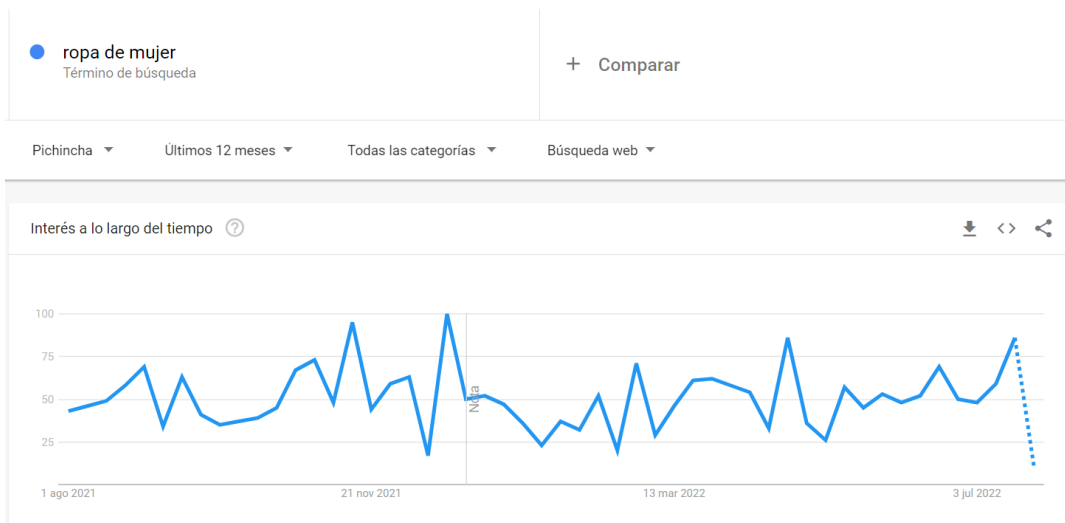
Ropa online: entre 100 y 1k visualizaciones



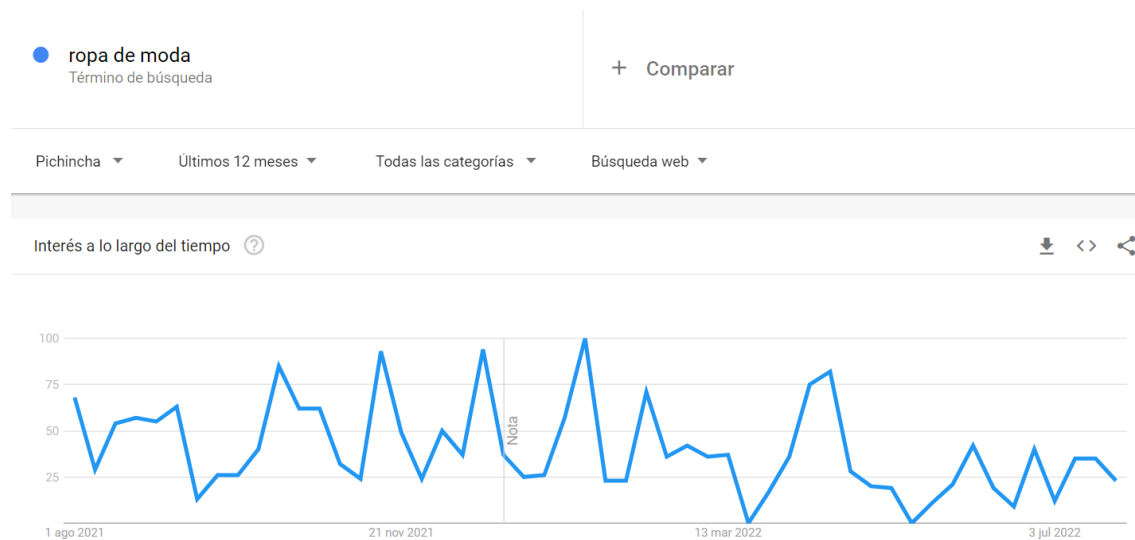
Tiendas de ropa: de 1k a 10k de visualizaciones.



Ropa de mujer: de 1k a 10k de visualizaciones



Ropa de moda: de 1 k a 10 k



Se definen estas palabras como las principales para nuestros motores de búsqueda ya que tienen un alcance entre 100 y 10 mil visualizaciones diarias dentro del espacio de donde se maneja nuestro segmento, con una competencia alta y con una puja dentro del presupuesto de Hoja Verde por palabra.

La concordancia que hemos elegido para la campaña de Hoja verde es de “concordancia amplia” para que la empresa logre captar la mayor audiencia posible, sin perder ninguna de las búsquedas relacionadas con las keywords planteadas. El utilizar concordancia amplia en nuestra campaña, nos permitirá ser visualizados no solo por las personas que busquen tal cual nuestra keyword, también podrán encontrarnos usuarios que busquen variaciones de la palabra definida, sinónimos, etc.

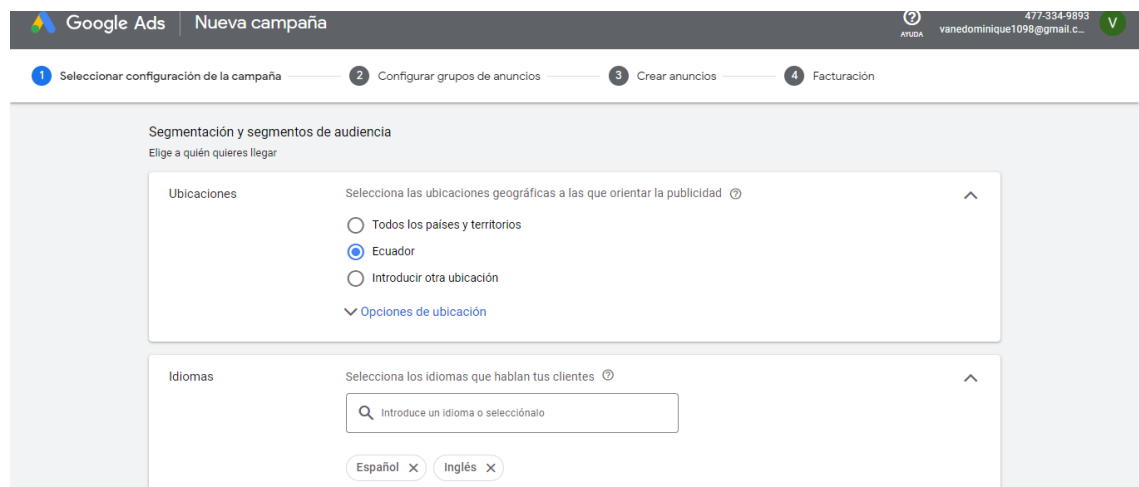
5.10. Uso de audiencias

Al definir la audiencia de HV, considerando que la industria de la moda y textil es un campo de mucho interés de los navegadores en redes, la estrategia debe ser muy bien pensada, para lograr el objetivo planteado ayudando a mejorar nuestra actuación y rendimiento, por eso las keywords son de gran relevancia. A nuestra estrategia le acompañará campañas de inbound marketing enfocadas en remarketing list for search ads, así nuestra segmentación es más dirigida, para que la capacidad de conversión sea mayor.

Al conocer a nuestra audiencia y medirla, conocemos mejor su comportamiento, como: cuál es el anuncio les ha impactado, los intereses en común que tienen entre ellos, sus gustos etc. Debemos tener muy clara a nuestra audiencia y medirla, así conocemos mejor su comportamiento, como qué anuncio les ha impactado, y los intereses en común que tienen. Por eso crearemos audiencias de remarketing en Analytics y Google Ads que se rigen al comportamiento de los usuarios dentro de nuestra página web convertida en un e-commerce. El objetivo de HV es que nuestros anuncios salgan en las primeras búsquedas de Google y buscadores asociados, al contar con un monto de inversión limitada, elegiremos

“publicaciones estándar” con palabras clave en Google Ads para que la puja sea automática, hasta ir evaluando los resultados.

Nuestro público es amplio y diverso, la moda que ofrece la empresa HV también está dirigida a un público de distintas edades y gustos, que son a niños, niñas, hombres y mujeres de todas las edades por eso el remarketing es la mejor opción, segmentando en inmarket audiencias porque nos alineamos de acuerdo a la intención de compra e interés de oferta y comparación de precios de nuestros leads, y al affinity audiencias ya que la moda tiene su público definido, ya que son personas aficionadas a esta industria y están en constante búsqueda de vestirse bien, cómoda, a la moda y a buen precio. Por eso es importante investigar a nuestra competencia, así como a nuestra buyer persona, para escoger las keywords que mejor nos definan en la búsqueda y responder a las necesidades de nuestros clientes.



Google Ads creó una nueva pestaña en la que se puede gestionar de mejor manera y más directa la segmentación de las audiencias. Esta herramienta apoya mucho a HV para direccionar las campañas, ya que podemos obtener informes detallados sobre los” tipos de audiencias” y “segmentos de audiencias”, es decir las audiencias similares, personalizadas,

intención de compra y audiencias afines, esto nos permite segmentar los grupos de anuncios por audiencia y llegar mejor a los usuarios que navegan en la web de acuerdo a sus intereses y hábitos o cómo han interactuado con HV.

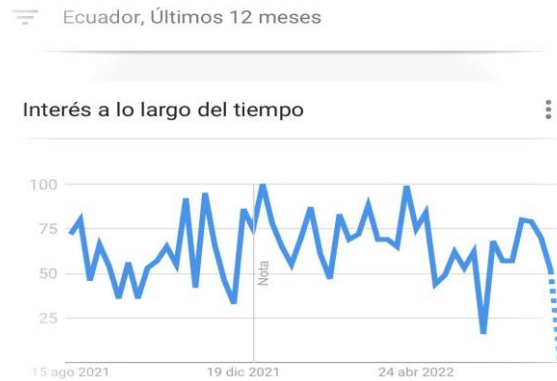
En la campaña de búsqueda que realizaremos, podemos incluir a grupos amantes de la moda e industria textil, personas que están interesados en comprar ropa o usuarios que hayan visitado la web de la empresa. Google Ads publicará los anuncios a los usuarios que considere que pertenecen a las categorías que nosotros hayamos seleccionado.

“A los usuarios se les asignan categorías de audiencia para segmentarlos en sitios web y aplicaciones de terceros según su actividad en sitios web y aplicaciones de terceros, principalmente. A los usuarios se les asignan categorías de audiencia para segmentarlos en los productos de Google según su actividad en estos productos, principalmente”. (Google Ads, 2022)

Dentro del marketing de contenidos uno de los puntos claves es la ampliación del tráfico orgánico mediante estrategias de Inbound, es así que la lucha por aparecer en los primeros lugares de sitios de búsqueda es constante y puede ser llevada a cabo sin keywords o datos de segmentación que optimicen los motores de búsqueda. Es así que la forma para llegar a esta optimización es el realizar una investigación que permita encontrar las keywords que darán ventaja a nuestra página sobre otras. Adicionalmente, la creación de un segmento acorde a nuestro nicho de mercado, además de permitirnos identificar nuestro público objetivo nos ayuda a identificar de forma más simple los subsegmentos de nuestra industria como por ejemplo preferencias, trends, localización de clientes, etc.

Así mismo otro punto importante al momento de identificar a nuestro segmento es la geolocalización con la cual podemos analizar la situación del negocio a través de su

localización y la de sus clientes, sus puntos de venta, sucursales y competencia por medio de las keywords ya analizadas.



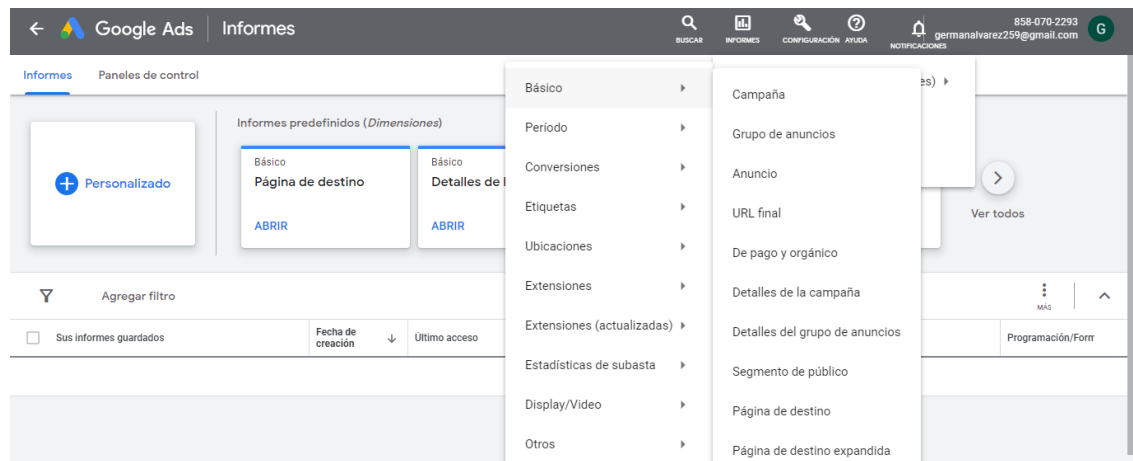
Temas relacionados		En aumento ▼	⋮
1	Belcorp Center - Tema	Aumento puntual	
2	Puma - Marca	Aumento puntual	
3	Supermaxi - Tema	Aumento puntual	
4	Comercio electrónico - Tema	Aumento puntual	
5	Ésika - Tema	Aumento puntual	
< Mostrando 1-5 de 24 temas >			

Consultas relacionadas		En aumento ▼	⋮
1	tienda mia	Aumento puntual	
2	mega tienda online movistar	Aumento puntual	
3	nike ecuador	+450%	
4	puma	+200%	
5	nike	+200%	



5.11. Despliegue de los informes necesarios de control

Para poder llevar un control adecuado de la campaña es necesario definir los informes bajo los cuales tomaremos decisiones en función de las herramientas que Google Ads facilita; es por eso que, serán los KPI's de impresiones, keywords, CTR y conversiones los cuales utilizaremos para la campaña de SEM de Hoja Verde.



5.12. Control de presupuesto y fijación de objetivos.

Respecto al presupuesto de la campaña propuesta para el caso Hoja Verde, es importante considerar que en función de las keywords analizadas los indicadores son los siguientes:

Previsión para 1 - 31 de ago de 2022						Estado del plan: Implementado
Maximizar clics						29 jul 2022
Clics	Impresiones	Costo	CTR	CPC prom.	Presupuesto diario	
4.6 K	85 k	USD930	5.4 %	USD0.20	USD30	

Ubicaciones: Ecuador Idioma: Todos los idiomas Redes de búsqueda: Google

Cambios implementados de este plan

No olvide crear anuncios para que su campaña se publique.
Se incluye 1 grupo de anuncios en su previsión

De aquí que, el presupuesto asignado para la presente campaña es de \$930 para un período de 30 días; por lo cual presentamos la siguiente estimación como ejemplo:

INVERSIÓN	930
CPC	0.2
CLIC	4650
CTR	5.40%
ALTAS	251.1
VTA PROMEDIO	50
ING TOTAL	12555
ROI	12.5

Se invertirán \$930 con un CPC de %0.20 en donde se estima obtener un promedio de 4650 clics; y a través de esto con el CTR del 5.40% poder lograr un presupuesto de ventas de 251 acciones, en donde el estimado promedio de ventas por cada uno es de \$50 logrando así un total de ingresos de \$12555.

Es importante considerar que el ROI de este ejercicio es sumamente alto ya que son 12.5 puntos en relación a lo invertido para la campaña.

6. ANALÍTICA

6.1. Software de medición

Con el fin de realizar un análisis y seguimiento del sitio web de Hoja Verde se utiliza Google Analytics como herramienta con el fin de monitorear las conversiones, los perfiles de quienes acceden a la web y las ciudades desde las cuales buscan nuestra página. Entre las ventajas que incluye el uso de esta herramienta es la integración que maneja con otros servicios de Google como Ads y Search console lo que permite un análisis completo y en tiempo real de lo que sucede en el sitio web permitiendo así un seguimiento completo de nuestro público (Clemente, 2022).

Al realizar un análisis con Google Analytics sobre la web de Hoja Verde se ha logrado determinar las horas en las cuales más interactúan nuestros visitantes con el sitio, lo que nos permite programar nuestras acciones en momentos de mayor y menor acceso. Adicionalmente, se logra realizar un análisis de la tasa de rechazo con lo cual podemos entender cuántos visitantes abandonan el sitio sin haber interactuado con él. Este punto es importante ya que se logra determinar si el sitio no está generando ventas y la razón por la cual esto está sucediendo, permitiendo de esta manera tomar acciones ya sea en el manejo del sitio web o en el producto ofertado (Torregosa, 2021).

Otro punto importante a ser tomado en consideración es que nuestra página web debe estar optimizada para dispositivos móviles ya que hoy en día el uso de estos dispositivos se ha vuelto prácticamente una necesidad diaria, por lo tanto, mediante el análisis del tráfico a través de Analytics es posible conocer cuáles son los dispositivos más utilizados para acceder al sitio. Así mismo el análisis de las interacciones con la página ha dado como resultado

información sobre el tiempo de visita de nuestros usuarios, sus interacciones con elementos de la página como botones, formularios, enlaces y el uso del buscador de la web (Torregosa, 2021).

Con esta información se puede definir el manejo de campañas en Google Ads o implementar un proceso de transacciones de comercio electrónico, registrando las compras que se hayan producido en la web generando un registro de productos, números de pedidos y gastos de envío (Clemente, 2022).

6.2. Funcionamiento de la tecnología (Pixel, Tag Container)

El utilizar tecnología de píxel o tag container beneficiará en gran parte a la empresa Hoja Verde, permitiendo obtener mayor información del comportamiento de los visitantes en cada etapa de su customer journey dentro de nuestro e-commerce.

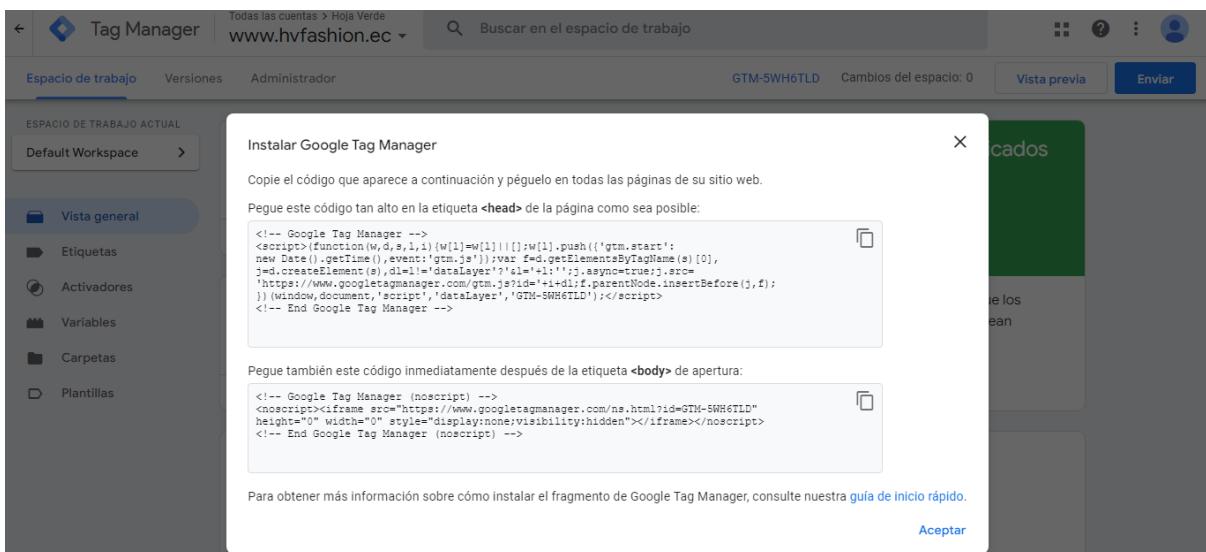
Los pixels y las etiquetas serán instalados en las páginas de nuestro sitio web dependiendo el objetivo que estemos persiguiendo; servirán a la empresa HV para crear listas de retargeting o remarketing para poder identificar a las personas que han visitado nuestro sitio web e identificar qué página en específica han visitado. También podremos insertar un tag para medir nuestras conversiones, instalando el tag indicado en la página web del sitio correspondiente (ejem: página de agradecimiento), o también utilizar esta tecnología para medir cuánto tiempo está alguien en la página principal del sitio web, por más de 1 min o el tiempo que asignemos a la herramienta.

En la empresa Hoja Verde se utilizará Google Tag Manager para gestionar nuestras etiquetas, se configurará en la herramienta la información y datos que necesitamos obtener de nuestros clientes, por ejemplo, podríamos definir que necesitamos obtener información de las

personas que visitaron cierta página de nuestro sitio para saber quiénes estuvieron interesados en nuestros productos, pero que no llegaron a la fase final de la compra y tomar acciones de mejora.

Además, podemos configurar en Google tag manager para que nos indique cuando un visitante haga click en cierta prenda del e-commerce, de tal forma que podamos conocer los artículos más solicitados y de mayor atracción.

La etiqueta (código) que nos ha otorgado Google tag manager, será instalada en las páginas del sitio web de Hoja Verde indicadas que nos permitan obtener datos relevantes sobre nuestros visitantes. Se colocará los pixel o tags necesarios ya que el repetir o colocar demasiados podría disminuir la rapidez de nuestro sitio web.



The screenshot shows the Google Tag Manager interface for the workspace 'www.hvfashion.ec'. A modal window titled 'Instalar Google Tag Manager' is displayed, providing instructions and code for installation.

Instalar Google Tag Manager

Copie el código que aparece a continuación y péguelo en todas las páginas de su sitio web.

Pegue este código tan alto en la etiqueta **<head>** de la página como sea posible:

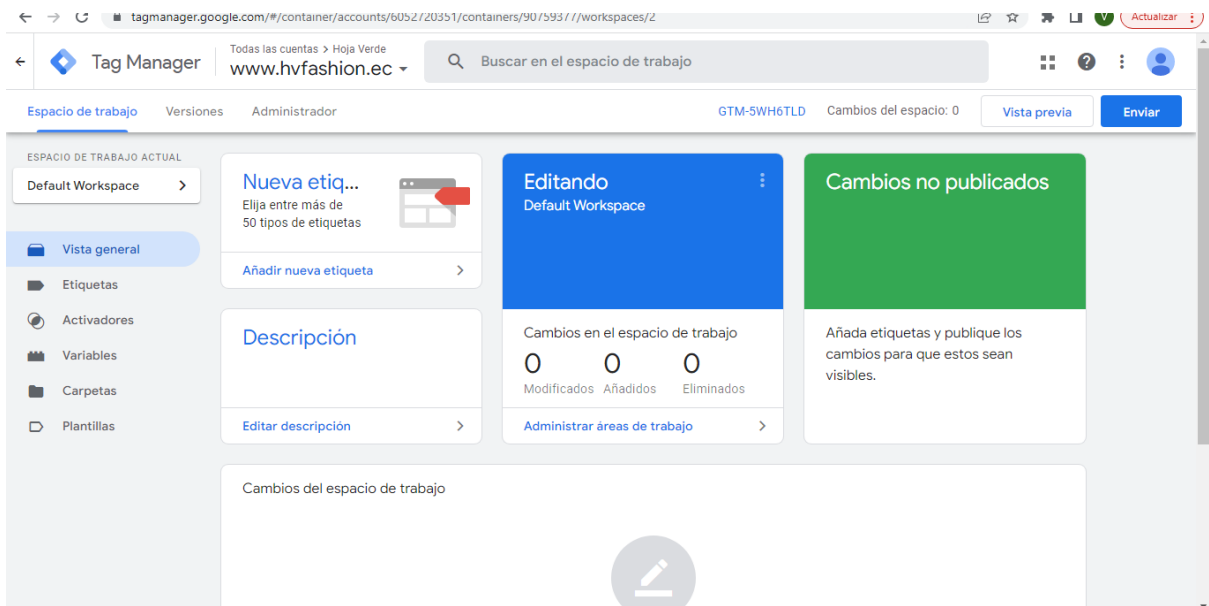
```
<!-- Google Tag Manager -->
<script>(function(w,d,s,l,i){w[l]=w[l]||[];w[l].push({'gtm.start':
new Date().getTime(),event:'gtm.js'});var f=d.getElementsByTagName(s)[0],
j=d.createElement(s),dl=l!='dataLayer'?'&l=':l';j.async=true;j.src=
'https://www.googletagmanager.com/gtm.js?id='+i+dl;f.parentNode.insertBefore(j,f);
})(window,document,'script','dataLayer','GTM-5WH6TLD')</script>
<!-- End Google Tag Manager -->
```

Pegue también este código inmediatamente después de la etiqueta **<body>** de apertura:

```
<!-- Google Tag Manager (noscript) -->
<noscript><iframe src="https://www.googletagmanager.com/ns.html?id=GTM-5WH6TLD"
height="0" width="0" style="display:none;visibility:hidden"></iframe></noscript>
<!-- End Google Tag Manager (noscript) -->
```

Para obtener más información sobre cómo instalar el fragmento de Google Tag Manager, consulte nuestra [guía de inicio rápido](#).

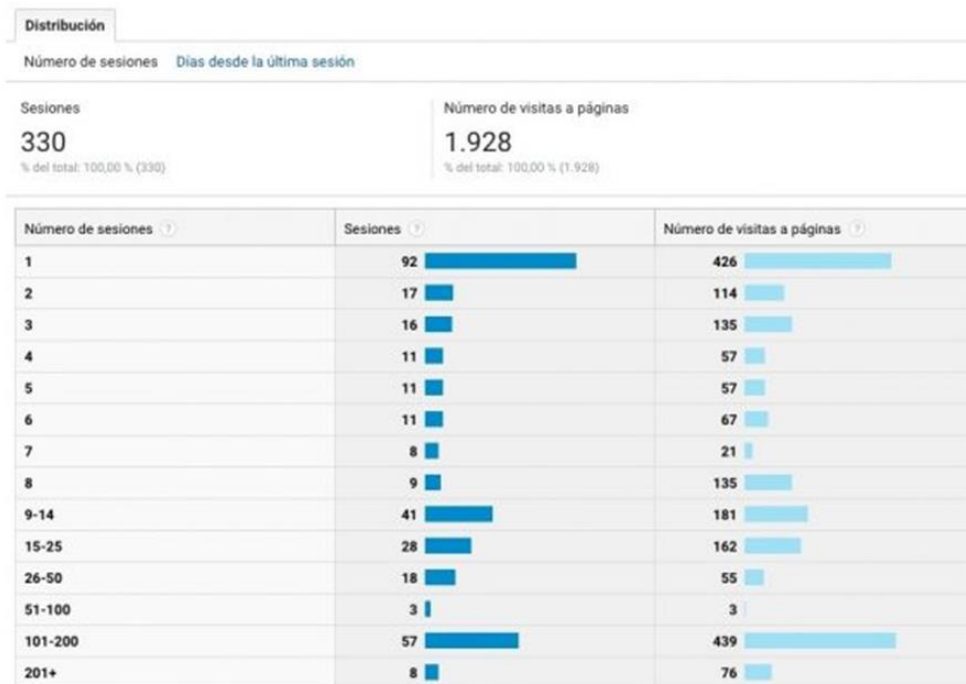
Aceptar



6.3. KPI's de vista, calidad y fuente

En esta etapa inicial de la implementación de Google Analytics evaluaremos la gestión de las estrategias a través de indicadores como Número de visitantes, ratio de usuario nuevo y recurrente, tasa de rebote, visitas orgánicas, tiempo medio de carga de la página, ratio de conversión.

NÚMERO DE VISITANTES: Buscamos analizar el número de visitas que recibe la página, la popularidad y satisfacción de los usuarios La evolución del número de visitas puede encontrarse en la categoría de “Audiencia”, subcategoría “Comportamiento” y “Frecuencia y asiduidad”.



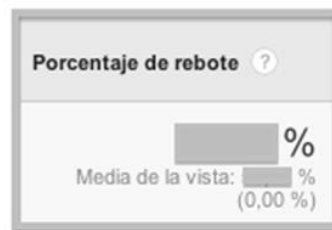
Fuente: (Rubio, 2016)

RATIO DE USUARIO NUEVO Y RECURRENTE: En este indicador pretendemos apalancarnos den las cookies de la página con la finalidad de considerar si el visitante es usuario que ya había entrado en nuestra página, o si es nuevo. Si bien este indicador puede no parecer muy importante, lo que buscamos es analizar por períodos de tiempo como se mueve la página a partir de la implementación de las diferentes estrategias.



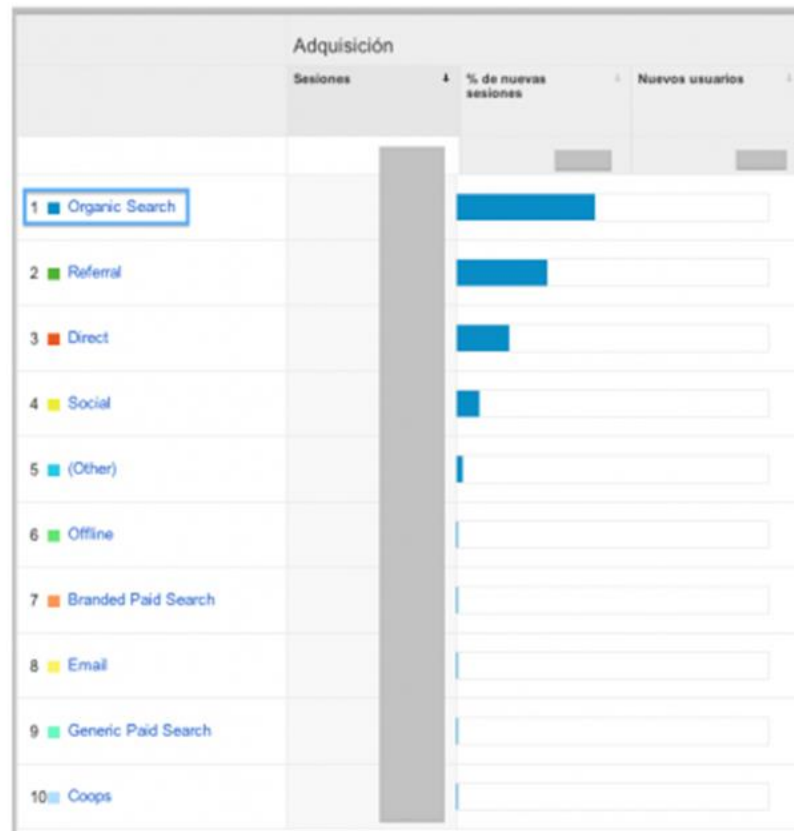
Fuente: (Rubio, 2016)

TASA DE REBOTE: Al implementar un e-commerce buscamos también analizar qué tan rápido es el abandono de los usuarios para sobre eso ir afinando ciertas estrategias o incluso programación de la página.



Fuente: (Rubio, 2016)

VISITAS ORGÁNICAS: Esto nos permitirá determinar la proporción de usuarios que encontraron la web a través de los resultados orgánicos de los SERPs. De este modo, es posible determinar la proporción de todos los usuarios que visitan el sitio web a través de resultados de búsqueda orgánicos.



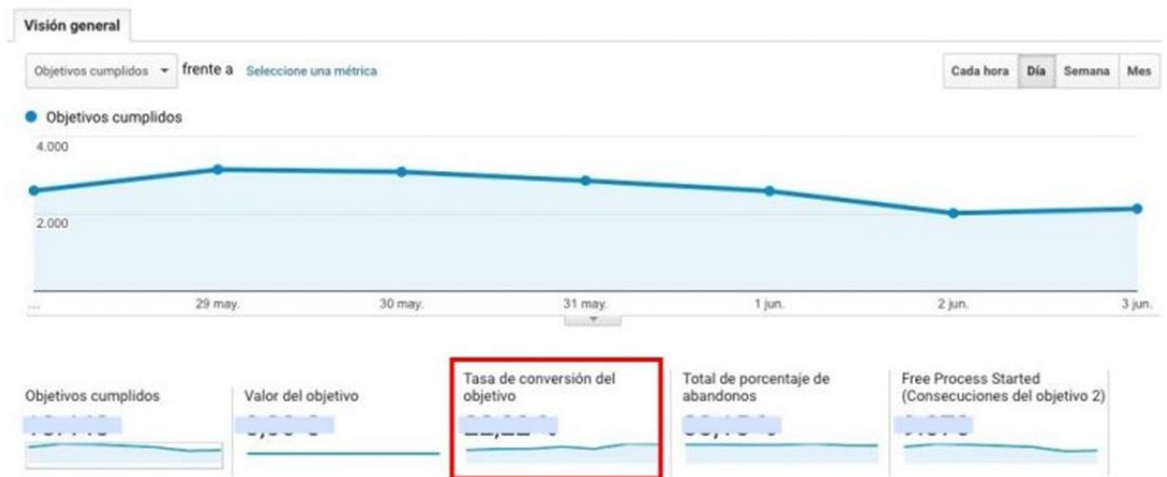
Fuente: (Rubio, 2016)

TIEMPO MEDIO DE CARGA DE LA PÁGINA: Medir el impacto que genera el tiempo de demora en cargar nuestra página nos permitirá establecer modificaciones respecto a ciertas variables del hosting o de la cantidad de productos que se añadirán al e-commerce.



Fuente: (Rubio, 2016)

RATIO DE CONVERSIÓN: Este quizás puede llegar a ser uno de los KPI's más importantes, ya que determinará la cantidad de transacciones que la página a realizado y permitirá establecer otro tipo de indicadores que sugieran mejorar los productos de la empresa.



Fuente: (Rubio, 2016)

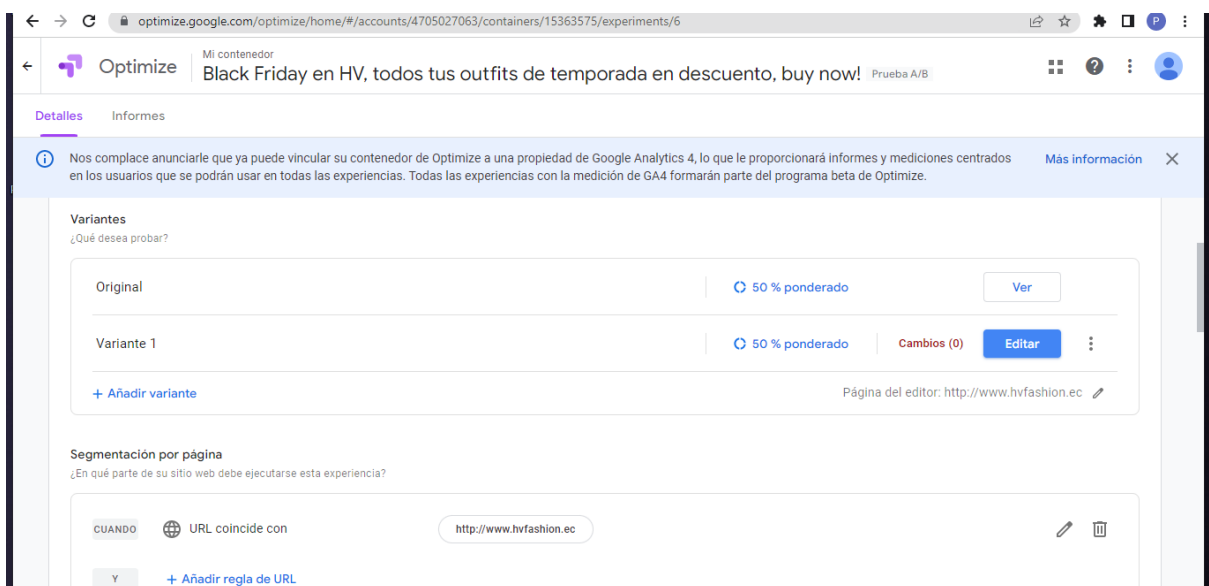
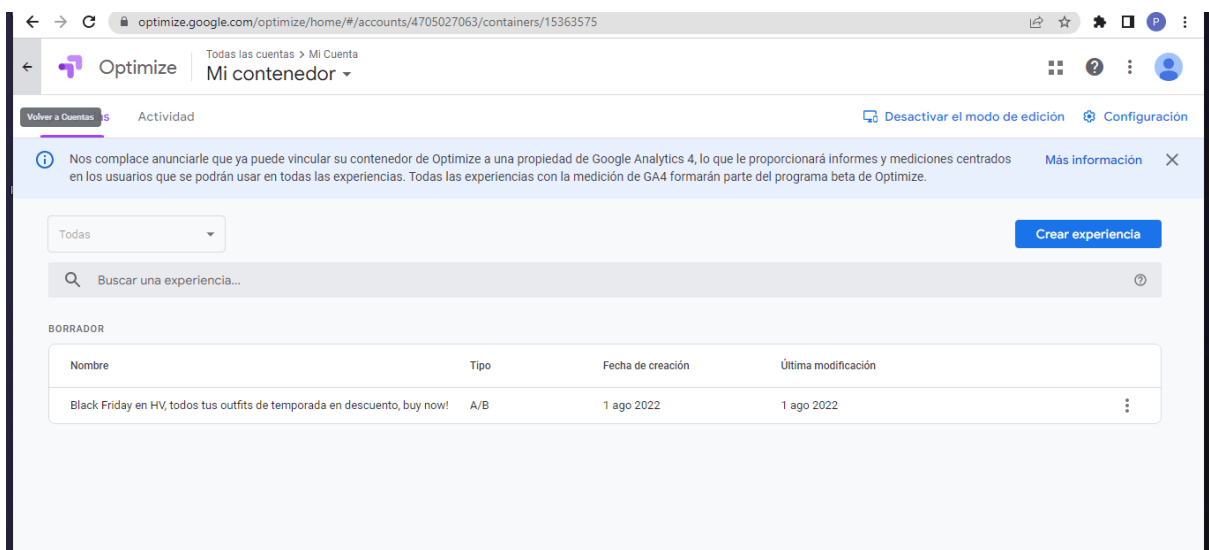
6.4. Test A/B y medición

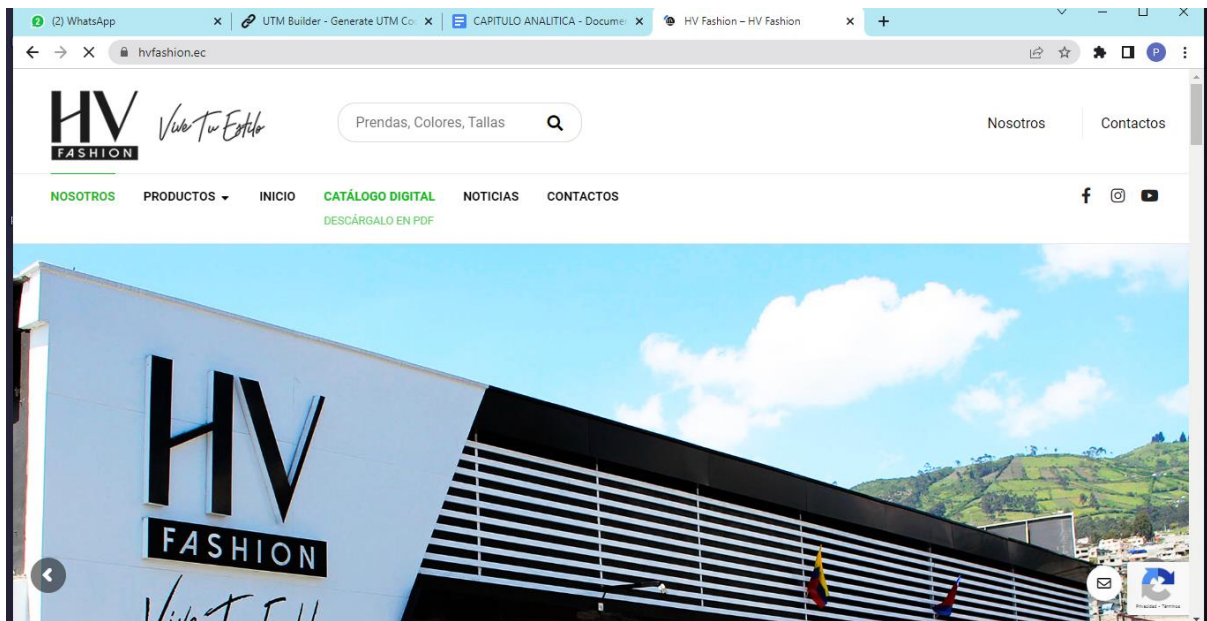
Es importante para la empresa Hoja Verde tomar en cuenta y manejar las herramientas para realizar pruebas y análisis de comparación de diferentes variaciones en el sitio web www.hvfashion.ec, para identificar qué variante de una experiencia funciona mejor para los visitantes. En este caso hemos utilizado la herramienta Optimize de Google para realizar el test A/B y de esta manera seleccionar la variación adecuada para la conversión esperada.

Se puede realizar este tipo de análisis experimentando en: titulares, imágenes, call to action, formularios, ofertas, banners, fichas de productos, etc. (Torregosa, 2021).

En los meses de noviembre y diciembre la industria de la moda y textil las colecciones son especiales y es oportunidad para sacar descuentos de lo que queda en stock

de año para lanzar la nueva colección de fin de año. Por eso nuestro “call to action” será lanzar promociones que estarán tanto en la página de inicio, así podremos medir los resultados y daremos a nuestros clientes la facilidad de en un clic encontrar las promociones, facilitando la navegación en nuestro sitio web, evitando que abandonen la página buscando los descuentos.





6.5. Generación de UTM

Al evaluar las campañas de Hoja Verde en Google Analytics podremos hacer seguimiento de todas las acciones de marketing etiquetando a HV en cada una de ellas, así podremos identificar qué acciones están generando tráfico. Para ello debemos añadir parámetros de la campaña a las URL de destino.

Usaremos la herramienta Optimize para poder medir las campañas que realizamos y su efectividad, así podremos conocer cuál campaña tuvo mayor éxito para repetirla y

mejorarla, y cuál no debemos volver a realizar ya que no logró los objetivos propuestos.

UTM Builder

All UTM building resources in one place

Simple Builders UTM Spreadsheets Testing UTM Builders

Fill all the required fields (marked with *) and other campaign information. A final URL with UTM codes will be automatically created. Copy the generated URL and use it in your campaigns.

Website URL *

UTM Source *
(utm_source)
e.g. newsletter, twitter, google, etc.

UTM Medium *
(utm_medium)
e.g. email, social, cpc, etc.

UTM Campaign *
(utm_campaign)
e.g. promotion, sale, etc.

UTM Content
(utm_content)
Any call to action or headline, e.g. buy now.

UTM Term
(utm_term)
Keywords for your paid search campaigns

GENERATED UTM TRACKING URL

Fill the required fields like Website URL, UTM Source, UTM Medium, UTM Campaign and the optional fields UTM Content and UTM Term

TERMINUS UTM BUILDER

Need an All-in-one UTM Builder and Link Management Solution?

Terminus is used daily by companies of all sizes, from one person marketing agency to a team of hundreds in billion dollar global enterprises.

Interested?

Customize your URL builder with your own naming conventions.

En esta campaña que proponemos es una UTM source el anunciante será en Google hacia la web de HV. UTM medium será para un CPC como medio publicitario, sobre la utm campaign, el nombre de la campaña es blackfriday, el UTM content para diferenciar el contenido o a los enlaces similares del mismo anuncio es buy now y la UTM term es outfit.

Así creamos una campaña de “SALE” de la marca HV en noviembre ya que es un mes por cambio de temporada y promociones para la época de fin de año. Así podremos ir aplicando de acuerdo a cada campaña, en este caso, esta duraría 3 meses los cuales mediremos, ya “que todo lo que no se mide, no existe, y lo que se mide, se mejora”.

7. HERRAMIENTAS DE DISPLAY

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

Se utilizará las campañas de Display en el proyecto de creación de un e-commerce para la empresa Hoja Verde ya que permitirá atraer y llegar a más clientes potenciales con una variedad de formatos creativos y no tan solo con un anuncio de texto que hoy en día ya no es llamativo para los usuarios de internet. Las campañas de display serán principalmente utilizadas en la primera fase del embudo de ventas “atracción” para incitar a los usuarios a conocer más sobre nuestra marca.

Una de las grandes ventajas de utilizar campañas de display es que podemos atraer usuarios mostrando nuestros anuncios que simplemente está navegando en internet y no necesariamente está buscando nuestros productos. Por tal motivo nuestro objetivo principal es generar mayor tráfico a nuestro sitio web.

La empresa Hoja verde ha decidido utilizar las campañas de Display en Google Ads, ya que le permitirán crear segmentaciones precisas y con gran alcance, en display se puede segmentar directamente desde la página web, por la posición de los formatos, por navegadores, por dispositivos, etc. Y de esta manera lograr una campaña personalizada y pensada netamente en nuestro público objetivo. (Google, Ayuda de Google Ads, 2022)

También permite crear anuncios que capten la atención de los navegadores y satisfagan sus necesidades al tener un alto impacto visual y a su vez ser responsive; el uso de las herramientas de display nos facilita obtener tener métricas en tiempo real sobre

impresiones, clics, conversiones; para analizar la efectividad de las campañas, crear pruebas y poderlas optimizar. (Cyberclic Marketing Digital, 2019)

Las campañas de remarketing son otro punto a favor, podemos crear anuncios personalizados con productos de interés que los usuarios ya hayan buscado anteriormente y de esta manera convencer a los usuarios de adquirir nuestros productos.

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

Todas las alternativas presentables para las diferentes campañas que se pueden utilizar son válidas; sin embargo, consideramos que para cumplir con nuestro objetivo principal de branding utilizaremos compra en directo.

Esta alternativa de campaña se apega a las temporadas comerciales específicas del sector textil, que al ser tan marcadas, permiten considerar los presupuestos de la empresa para asignar los recursos en dependencia del parámetro CPC, el Costo Por Clic que será nuestra manera de medir; nos permitirá dirigir el tráfico al sitio web de Hoja Verde con los anuncios y es determinante en temporadas comerciales bajas donde la subasta por clics del servicio permitirá establecer presupuestos acordes.

Es importante destacar que también en dependencia del tipo de campaña, el presupuesto asignado y el KPI a utilizar, se promoverá el uso de diferentes formatos como banners, skyscraper, roba páginas, entre otros.

7.3. Objetivos de las campañas: branding, performance

El objetivo de la campaña de display de Hoja Verde, está enfocada en generar branding y lograr conectar con nuestro público objetivo, crear relaciones duraderas, diferenciarnos de la competencia, fidelizar a los clientes y posicionar la marca conforme los usuarios acceden a nuestro sitio web dando clic en nuestro anuncio. Es de gran importancia conocer a detalle a nuestro buyer persona para crear publicidad óptima, con un buen enfoque que llame su atención.

7.4. Definición de las campañas y plan de medios

Para que nuestras campañas de Display sean efectivas lo haremos en Google Ads, tomando en cuenta las palabras clave que tienen buenos resultados en el contenido de la página web mis anuncios podrán aparecer. Así como el comportamiento de cada usuario, ya que Google recolecta datos para encuadrarlos dentro de los distintos grupos. Por ejemplo: blusas para oficina, y el usuario visita sitios de venta de ropa, Google considera que está interesado en blusas y lo incluye en este grupo que los anunciantes pueden elegir su segmentación. También basado en el sitio web Google clasifica por temas que luego pueden ser seleccionadas por anunciantes en función de la afinidad que haya con nuestra oferta, por ejemplo: descuentos en jeans. normalmente es el método que más alcance tendrá.

Haremos una campaña de palabras clave conocida como contextuales. Al no ser un sitio concreto, las palabras claves serán de acuerdo a la industria textil y moda., y así podremos descubrir cuales son los sitios web que pueden traer un flujo de clics que se

conviertan en conversiones para HV. La métrica más importante en campañas contextuales es el coste por conversión (CPC).

Campana de remarketing también es muy valioso para la marca HV ya que alcanzar al público directo interesado en la moda, prendas de vestir y que le gusta estar a la última tendencia de temporada, aquí nos enfocamos en el usuario como tal para generar la conversión. Aquí nos dirigimos a los usuarios que ya han visitado nuestra página web y los cuales han dejado su “huella” es decir su cookie, y así podremos volver a impactarlos.

Y sobre campañas de geolocalización, son aquellos sitios seleccionados donde queremos aparecer, como la web de CNN, LinkedIn, Diario Universo, Diario Expreso, pero podremos con esta campaña segmentar temas y palabras clave que nos permitan descubrir sitios web que nos ayudan a lograr nuestros objetivos que es generar mayor tráfico al sitio web, incrementar las ventas y posicionamiento y reconocimiento de marca. (Bluecaribu, s.f)

Plan de medios

Nuestro plan estará centrado en lograr alcanzar mayores usuarios a nuestra página web de HV y así lograr atraerlos para que compren nuestras prendas, y así el e-commerce de la marca sea un sitio que genere un UX agradable. Nuestra audiencia son hombres y mujeres de 20 a 60 años de clase media- media alta, nuestro buyer persona es clave para el éxito de nuestra estrategia.

Para el éxito de este plan vamos a identificar el recorrido de nuestros consumidores o customer journey y ver cómo interactúan con la web de HV, ya que el recorrido de nuestros compradores nos guiará cuál es la mejor manera de llamar su atención y así entregarle

información de valor. Definido esto, nuestro plan deberá incluir: descripción de los productos HV, nuestra posición en el mercado, nuestros competidores que son Etafashion, Deprati y Super Éxito. Tomando en cuenta que lo que buscamos como objetivo es atraer mayores usuarios a la web generando conversiones a mediano plazo iniciando a nivel nacional, la cual estará durante mes y medio cada una.

Marketing de contenido, esta estrategia ayudará HV a posicionarse como una marca reconocida y que nuestra audiencia nos recuerde, por ejemplo, al querer aumentar nuestras ventas siendo la primera opción de nuestros consumidores y volvernlos parte de la vida de ellos, generando confianza hasta ser líderes en el mercado.

“La personalización. 89 % de las empresas digitales está invirtiendo en contenido personalizado; además, la falta de contenido personalizado genera tasas de respuesta 83% más bajas en una campaña de marketing promedio. Los usuarios quieren sentirse conectados con las marcas que consumen y la personalización es un elemento efectivo para crear una mejor relación con tus clientes.” (Santos, 2021)

SEO, para que los usuarios nos encuentren en los buscadores nuestro sitio web debe estar optimizado con palabras clave, por ejemplo, en vez de “ropa de moda” pondremos características de la marca “última tendencia de la moda” “colores de temporada de moda”

“62 % de los consumidores en internet hace uso de motores de búsqueda y redes sociales para investigar, evaluar, comparar y tomar una decisión final antes de realizar una compra online.” (Santos, 2021)

Marketing de redes sociales

El costo es mucho más económico que en medios tradicionales. Como nuestro público es diverso utilizaremos las siguientes redes, en Instagram para los más jóvenes con videos a través del reel, stories, feed y IGTV. Facebook, también con videos de promociones en stories o en vivo con un influencer, así nuestro plan de medios digitales por medio de nuestras redes sociales atrae la audiencia a nuestra web para así aumentar la venta en nuestra tienda en línea y así invitar a los usuarios a que nos visiten.

La empresa manejará con sus clientes en redes sociales un tono de voz alegre y familiar, para motivar a los usuarios a interactuar con la marca. La tonalidad en la cual vamos a comunicarnos es de gran importancia, porque de esta manera se logrará una conexión clave y el mensaje que queremos transmitir será el correcto.

El las publicaciones en redes como Instagram y Facebook haremos uso hashtags, usaremos un máximo de 10 a 12 hashtags por post, tomando en cuenta lo que deseamos comunicar en dicha publicación. Se empleará diferentes tipos de hashtags como:

- Corporativo
- Contenido, hacen referencia a la imagen o al producto
- Ubicación en Gye, Cuenca, Quito que concuerde con el post.
- Tendencia

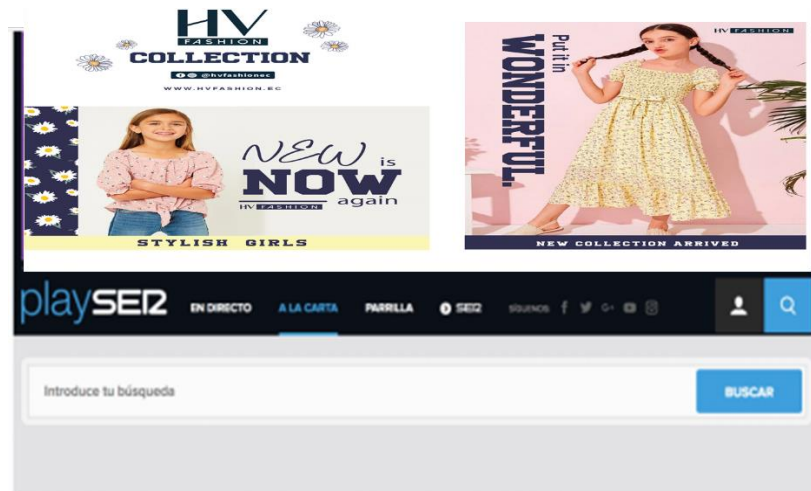
7.5. Creatividades y formatos

De acuerdo con el tipo de campañas que hemos propuesto; y también, conforme a la estructura de la página web, hemos seleccionado básicamente dos formatos a utilizarse que son el Superbanner y el Robapáginas.

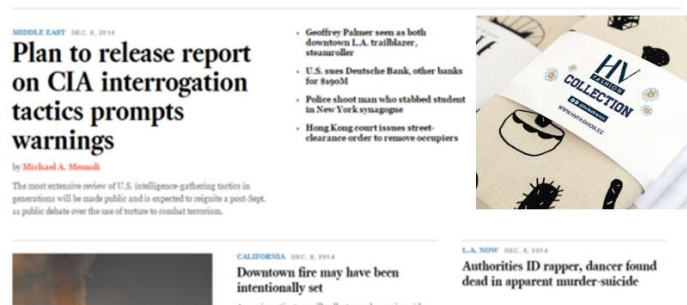


Es así como en función del gran impacto que genera, están acorde a los objetivos anteriormente planteados respecto a fortalecer el tráfico de la página, posicionar la marca y generar conversiones. Para poder determinar un posible montaje de estos formatos presentamos lo siguiente:

- SUPERBANNER



- ROBAPÁGINAS



7.6. Planificación y modelo de compra

El modelo de compra está planificado acorde a los objetivos de la empresa, por tal motivo, Hoja verde al implementar un e-commerce iniciará con el modelo CPC (Coste por clic); definiendo el valor que la empresa está dispuesta a pagar para que Google utilice dicho precio en su sistema de precios de subasta. Esto quiere decir que pagaremos netamente por los visitantes que ingresen a nuestro sitio haciendo clic en nuestro anuncio.

El modelo CPC es realmente útil para conocer los resultados de nuestros anuncios y nos conviene utilizarlo para cumplir con nuestro objetivo de generar más tráfico en la página web de Hoja verde y para conocer los intereses de los usuarios.

$CPC = \text{Costo total} / \text{número de clics}$

Una vez que se logre validar que las creatividades, formatos y tamaños que se están utilizando están siendo efectivos y cuando se compruebe que el anuncio está teniendo un buen resultado se podría optar también por un modelo CPM (Coste por mil impresiones) y poder generar mayor posicionamiento y desarrollo de la marca HvFashion e incluso a un modelo CPA (Coste por acción). (Google, Ayuda de Google Ads, 2022)

7.7. Recogida de audiencias

Ubicamos las audiencias en Google Ads para nuestra campaña de Display en el que primero debemos identificar palabras clave de Hoja Verde como tendencia de moda femenina, aficionada a la moda, ropa y complementos.

The screenshot displays the 'Editar segmentos de audiencia' (Edit Audience Segments) window in Google Ads. The campaign is identified as 'Campaña: hija verde'. The user has selected the 'Observación (recomendada)' (Recommended) option, which means there will be no limit on the campaign's reach to the selected segments. The search results show 4 selected segments:

- Compradores** (Buyers)
- Personas que disfrutan yendo de compras** (People who enjoy shopping)
- Estilos de vida y aficiones** (Lifestyles and hobbies)
- Aficionados a la moda** (Fashion enthusiasts)

Additional segments listed include 'Ropa y complementos' (Clothing and accessories). The interface includes a search bar, a list of segments with checkboxes, and 'Guardar' (Save) and 'Cancelar' (Cancel) buttons at the bottom.

Luego segmentamos en grupos demográficos es decir la edad de nuestros clientes que van de 20 a 60 años y añadimos exclusiones para identificar quienes no deberían ver nuestros anuncios.

The screenshot shows the Google Ads interface for a campaign named 'hija verde'. The 'Audiencias' (Audiences) section is selected, and a table displays the selected demographic groups. The table has columns for 'Edad' (Age), 'Grupo de anuncios' (Ad group), 'Estado' (Status), 'Ajuste de la puja' (Bid adjustment), 'Clics' (Clicks), 'Impr.' (Impressions), 'CTR', 'CPC medio' (Average CPC), and 'Coste' (Cost).

Edad	Grupo de anuncios	Estado	Ajuste de la puja	Clics	Impr.	CTR	CPC medio	Coste
<input checked="" type="checkbox"/> 25 - 34	Grupo de anuncios 1	Apta	—	0	0	—	—	0,00 US\$
<input checked="" type="checkbox"/> 35 - 44	Grupo de anuncios 1	Apta	—	0	0	—	—	0,00 US\$
<input checked="" type="checkbox"/> 45 - 54	Grupo de anuncios 1	Apta	—	0	0	—	—	0,00 US\$
<input type="checkbox"/> 55 - 64	Grupo de anuncios 1	Apta	—	0	0	—	—	0,00 US\$
<input type="checkbox"/> +65	Grupo de anuncios 1	Apta	—	0	0	—	—	0,00 US\$
<input type="checkbox"/> Desconocida	Grupo de anuncios 1	Apta	—	0	0	—	—	0,00 US\$
Total: eda...				0	0	—	—	0,00 US\$

The screenshot shows the Google Ads interface for a campaign named 'hija verde'. The 'Grupos de anuncios' (Ad groups) section is selected, and a table displays the selected audience segments. The table has columns for 'Segmento de audiencia' (Audience segment), 'Tipo' (Type), 'Grupo de anuncios' (Ad group), 'Ajuste de la puja' (Bid adjustment), 'Configuración de segmentación' (Segmentation configuration), 'Estado' (Status), 'Nivel' (Level), and 'Clics' (Clicks).

Segmento de audiencia	Tipo	Grupo de anuncios	Ajuste de la puja	Configuración de segmentación	Estado	Nivel	Clics
<input type="checkbox"/> Compradores Personas qu...	Segmento afin		—	Observación	Apto	Campaña	0
<input type="checkbox"/> Estilos de vid... Aficionados...	Segmento afin		—	Observación	Apto	Campaña	0
<input type="checkbox"/> Ropa y comp... Ropa formal	Segmento con intención de compra		—	Observación	Apto	Campaña	0
<input type="checkbox"/> Ropa y comp... Moda femen...	Segmento con intención de compra		—	Observación	Apto	Campaña	0
<input type="checkbox"/> Ropa y com...	Segmento con intención de compra		—	Observación	Apto	Campaña	0
<input type="checkbox"/> Belleza y ble...	Segmento afin		—	Observación	Apto	Campaña	0

Con la estrategia de geolocalización en la que podemos conocer donde está conectada nuestra audiencia, con esto lograremos atraer a usuarios nuevos que se encuentren cerca de nuestra tienda.

7.8. Inversión, KPI's objetivos y recursos empleados

Dentro de la integralidad del presupuesto de la empresa, hemos ya antepuesto en capítulos anteriores del presente documento. una inversión destinada para la estrategia SEM en donde de manera mensual vamos a invertir \$930; sin embargo, para esta gestión de publicidad display en donde el criterio principal a evaluar es el CPC, hemos decidido tomar por inversión \$150 por campaña en donde la capacidad por paga es la siguiente:

INVERSIÓN	\$150.00
CPC	\$0.50
CLIC	300
CTR	5.40%
ALTAS	16.2
VTA PROMEDIO	\$50.00
ING	\$810.00
ROI	4.4

8. COMPRA PROGRAMÁTICA

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

Se aplica en nuestras campañas la compra programática para identificar de manera directa a nuestra audiencia o público objetivo y de esta manera no dispersar la publicidad a quienes no están interesados en comprar vestimenta; identificando los perfiles que se encuentran detrás de cada una de las navegaciones. La tecnología de los algoritmos programáticos utiliza el rastreo de nuestras cookies y lo combina con estrategias de marketing que nos permiten estudiar las tendencias de consumo de nuestros clientes HV, con el fin de ofrecerles una publicidad personalizada para cada uno de ellos y cumplir con nuestros objetivos que son:

- Incrementar las ventas.
- Generar mayor tráfico al sitio web.
- Posicionamiento y reconocimiento de marca.

Una de las grandes ventajas de utilizar campañas de compra programática es que nuestros anuncios estarán dirigidos a la persona interesada en nuestros productos y en adquirir alguno de ellos, de tal manera nos permitirá tener un contacto con los clientes potenciales en el momento adecuado y lugar correcto mostrando los anuncios de HV.

Los anuncios publicitarios en los que vamos a invertir serán mucho más efectivos, comprando espacios en distintos sitios webs identificando nuestros usuarios y audiencias concretas. Enfocándonos en dar a conocer nuestra marca HV al target determinado creando publicidad relevante y de interés.

8.2. Definición de audiencias

Nuestra campaña de compra programática está dirigida a mujeres y hombres que gusta vestir a la moda y están interesados en adquirir una prenda de vestir a un precio accesible; por tal motivo la campaña estará dirigida a internautas de 16-45 años que navegan en páginas de la industria de la moda, por ejemplo: Deprati, Etafashion, MNG, etc. de clase media, mediante cookies y además utilizando la geolocalización para identificar las personas que se encuentran cerca de nuestra tienda.

Nuestro target será identificado por líneas de producción:

Damas:

- Dama juvenil (16-25)
- Dama plus (21-35)
- Señorial (30-45)

Hombres:

- Junior chico (16-25)
- Caballeros (25-45)

Niños:

- Infantes (2-6)
- Escolares (8-12)

Además, nuestra audiencia también será identificada por prendas puntuales que ofertamos en nuestro catálogo, como: jeans, ropa deportiva, outfits formales, palabras clave que aplicaremos en nuestros anuncios, que permitirán identificar a los usuarios que buscan dichas prendas.

8.3. Tipo de compra

Está basada en el Big data, utilizaremos nuestro CRM para impactar a nuestra audiencia de manera directa y personalizada, usando los espacios de medios que ofrecen estos espacios publicitarios. Por lo que el programmatic directo es nuestra opción. Cuenta con un inventario garantizado, la venta se produce de manera directa y nos permitirá controlar mejor los precios. Además, es menos riesgo para la inversión que haremos. *“Según datos de Google, la mitad de la inversión en compra programática en Estados Unidos pasa ya por un acuerdo directo, ya que ofrece un mayor control en la compra por reserva, la segmentación y la cobertura.”* (Galán, 2021)

8.4. Campañas y objetivos

El objetivo de nuestra estrategia de marketing es generar mayor tráfico en el sitio web, para lo que aplicaremos campañas de branding, y otro de nuestros objetivos es apoyar a las ventas y posicionar la marca para lo que utilizaremos estrategias de prospecting.

HV debe manejar de forma correcta sus campañas de prospecting y branding, es así que la implementación acertada de estas campañas, se centrará en definir el Target, ya que, al conocer nuestro público objetivo, bajo diferentes criterios, lograremos posicionarnos de mejor manera en el mercado, creando conexiones conscientes e inconscientes con el público objetivo para influir en sus decisiones de compra.

Otro punto clave es la creatividad con la cual se maneja la campaña de branding, ya que cada vez es más complicado llegar a un público objetivo más exigente. Por lo tanto, la forma en la que se maneja la campaña debe estar alineada a las tendencias y estrategias que mejor definan y resalten a la oferta de HV. Así mismo, es importante recalcar el valor de la marca y lo que representa para sus clientes, con el fin de generar mayor engagement hacia una marca con la cual los consumidores se identifican.

Adicionalmente, un punto a recalcar para la estrategia es la diferenciación de HV con su competencia. En un mundo interconectado y con millones de opciones instantáneas, la presentación de los puntos que diferencian a nuestra marca para resaltar, le añadirá valor a esta y le permitirán un mayor posicionamiento frente a la competencia. Es así, que si se logra que nuestro Target nos considere únicos y esta identificación se potencia con el branding se logrará llegar a una mayor cantidad de leads, con opción a volverse clientes definitivos y leales a la marca.

Por otro lado, luego de considerar los puntos mencionados con anterioridad podemos entender que la estrategia no dará los resultados deseados si esta no es divulgada adecuadamente para llegar a mayores segmentos. Ya sea dentro del mundo online u offline, si no se maneja adecuadamente la divulgación de nuestra marca, los esfuerzos de implementación de campañas no significarán nada si no conocemos cómo llegar a nuestro público objetivo ya sea por redes sociales o los medios de comunicación de su preferencia.

Finalmente, para constatar la eficacia de nuestras campañas de branding y prospecting, estas deben ser medibles y que podamos monitorizar y analizar las métricas, con el fin de determinar futuras estrategias de inversión y gestión de recursos en base a los resultados obtenidos en la campaña. De la misma forma, para que una campaña sea exitosa es

importante que esta sea planificada y llevada a cabo completamente hasta el final para poder medir sus resultados de manera satisfactoria y conocer si esta ha sido o no eficiente.

Para promocionar nuestro catálogo, nos enfocaremos en una publicidad programática, con un mensaje atractivo y que llame la atención de los navegantes entregando ofertas especiales en un tiempo determinado, como también anuncios de descuentos por compras online. Esta campaña será publicada en horarios de mayor visita que generalmente para este público objetivo es por horas de la tarde-noche. En espacios de noticias, moda, sitios web, por ejemplo: la posta, la dataec, Cosas, Vistazo, Forbes, y medios especializados en moda como Inexmoda, Vanidades.

8.5. Creatividades

Se emplean anuncios enfocados en nuestro público objetivo de mujeres, hombres y niños con gusto por diferentes variedades de ropa de calidad a un precio económico. Es así que uno de los enfoques para nuestra publicidad programática es el de generar principalmente ofertas que capten la atención de nuestros clientes potenciales con el fin de generar leads. Así mismo, se manejan anuncios informativos sobre nuevas colecciones y opciones para clientes potenciales, siempre con el enlace a nuestra página web donde se puede acceder a mayor información sobre catálogo y formas de pago, generando de esta forma una experiencia de usuario completa.



cosas.com.ec

Google REQUISITOS PARA... Panel - Genial.ly Página de inicio - EIG Huella UNIR Calculadora de tam... Software de cuadro...

Inicio Actualidad Lifestyle Sociales Suscripciones LOGIN

SOCIALES

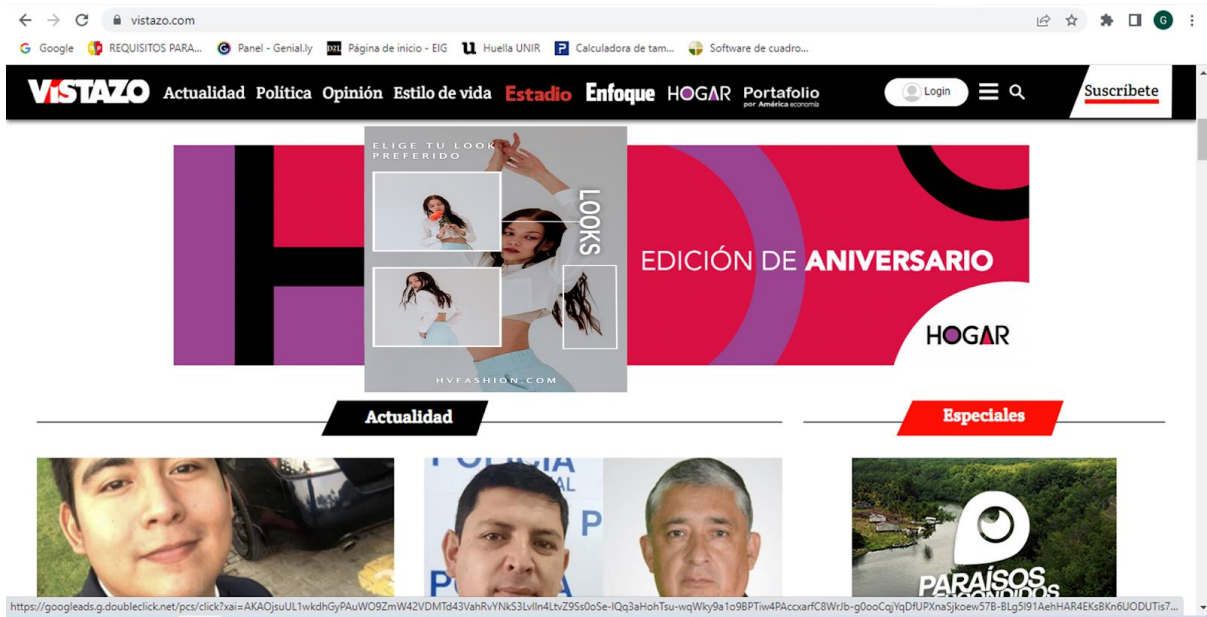
Diosas by Karen Schulze
Acompañamos a Karen Schulze en el lanzamiento de su nueva obra: Diosas.
[Leer más](#)

Cocktails night by COSAS
Compartimos una noche maravillosa entre risas y cocteles. ¡Gracias por acompañarnos!
[Leer más](#)

Autocine by COSAS
¡Compartimos una noche inolvidable viendo una película fantástica! ¡Gracias por acompañarnos!
[Leer más](#)

nueva colección

30%
de descuento
ROPA DE DAMA
HVFASHION.EC



8.6. Inversión prevista

La inversión prevista para la estrategia de programática para HV está enfocada en la determinación del presupuesto asignado por la empresa en función de:

1. Las audiencias preestablecidas.

2. El 35% de la inversión de la campaña de Google Ads
3. El cumplimiento de los objetivos trazados de manera inicial en este capítulo del documento.

Por lo que la capacidad de invertir de la empresa está determinada para damas el 50% (línea de mayor rotación), hombres el 20% (menor cantidad de prendas) y, niños el 30% (segunda prioridad de rotación). Se detalla a continuación con un ejemplo:

INVERSIÓN ADS	\$	930.00
INVERSIÓN PROGRAMÁTICA	\$	325.50
LÍNEA	COST IND	COSO TOTAL
DAMAS		\$ 162.75
JUVENIL	\$ 54.25	
PLUS	\$ 54.25	
SEÑORIAL	\$ 54.25	
HOMBRES		\$ 65.10
JR CHICO	\$ 32.55	
CABALLEROS	\$ 32.55	
NIÑOS		\$ 97.65
INFANTES	\$ 48.83	
ESCOLARES	\$ 48.83	

8.7. KPI's de medida

Para la medición de los valores invertidos por la empresa es necesario determinar algunos KPI's relacionados directamente a este tipo de campañas; sin embargo, hemos determinado ser consecuentes con el trabajo y seguir midiendo lo más importante respecto al interés de la organización; por lo que, el control de los KPI's es el siguiente:

INVERSIÓN	\$	325.50
CPC	\$	0.35
CLIC		930
CTR		5.40%
ALTAS		50
VTA PROMEDIO	\$	50.00
ING	\$	2,511.00
ROI		6.71

9. E-MAIL MARKETING

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

La empresa Hoja verde ha decidido utilizar email marketing al ser una herramienta completamente rentable ya que la gran parte de nuestros clientes y clientes potenciales tiene acceso a un correo electrónico por el cual pueden ser atraídos a una conversión o compra en la empresa; el propósito de nuestra empresa al realizar campañas en email marketing es lograr captar la mayor cantidad de clientes que se dirijan a nuestro sitio web impulsándolo a la compra mediante contenido versátil y creativo en diferentes formatos como: videos, imágenes, música, etc.

La estrategia de email permitirá a la empresa Hoja verde comunicarse de manera directa con los internautas, persuadiendo su interés mediante una correcta segmentación y personalización en las campañas planificadas.

Estrategia de email marketing. estás ofrecen un excelente retorno de inversión. “73 % de usuarios calificó al email marketing como un canal bueno o excelente, en comparación con el 72 % para SEO y 67 % para la búsqueda de anuncios pagados” (Santos, 2021)

9.2. Origen de las BBDD

La empresa Hoja verde planifica mantener una amplia base de datos y adquirir un CRM para manejar y gestionar de manera correcta la información; mejorando las relaciones de nuestra empresa con los clientes durante su customer journey.

Lo que se busca es obtener la mayor cantidad de información posible acerca de nuestros clientes y posibles clientes sobre sus necesidades preferencias y anticiparse a ellas, automatizando y optimizando las posibilidades de venta.

En el sitio web de Hoja verde hvfashion.ec colocaremos formularios de contacto donde los usuarios podrán registrar información valiosa y que más adelante nos permitirá identificar los navegantes que realmente están interesados en adquirir algunos de nuestros productos y ofrecerles contenido de valor; formularios de suscripción como Newsletter, para que los clientes nos permitan acceder a su información a cambio de contenido de interés. Invitaremos a los usuarios a suscribirse para participar de lives de interés en las redes sociales de la empresa. Además, obtendremos información mediante la facturación que realiza la empresa al momento de compra, redes sociales y promociones específicas en las cuales el navegante muestre atracción. (Villar, 2019)

La información primordial para poder crear campañas de email marketing es simplemente que tengamos la dirección de correo electrónico de la persona a la cual queremos llegar con nuestras campañas, sin embargo, lo ideal sería que la empresa cuente con la mayor cantidad de información referente a sus clientes para las demás estrategias de marketing.

9.3. Objetivo de la o las campañas

Tomando en consideración nuestro público objetivo y con la finalidad de no dispersar la publicidad a quienes no están interesados en comprar vestimenta, se busca identificar los perfiles que se encuentran detrás de cada una de las navegaciones. Es así que la finalidad de la estrategia de HV, con el fin de ofrecer a sus clientes una publicidad personalizada para cada uno de ellos, nuestro objetivo es el generar mayor tráfico en nuestro sitio web e

incrementar el engagement de nuestros clientes potenciales, aportando con contenido de valor sobre la industria textil en tendencia.

9.4. Secuencia de emails

Se establece una estrategia basada en un Test AB en donde se implementaría dos fases: La primera consiste en un plan piloto en temporadas no tan comerciales para medir el impacto, alcance y retorno de nuestra campaña de emailing. Sin embargo, la ejecución de la segunda fase estaría basada en realizar una campaña con la información obtenida en fechas importantes de ventas como blackfriday y navidad.

En base a esta estrategia nuestro itinerario tendría el siguiente enfoque.

Primera fase:

- Agosto y septiembre: meses de prueba
- Octubre: Aniversario de la empresa

Segunda Fase:

- Noviembre: Black friday
- Diciembre: Navidad, temporada alta.

Si bien uno de los objetivos principales de nuestra campaña de email marketing es el de dar un impulso a las ventas de la empresa, es importante su constancia también para poder dar a conocer y generar leads a futuro y fidelizar a nuestro cliente durante todo el año, ya sea mediante textos informativos, promociones o la comunicación de eventos y novedades de interés de nuestro cliente.

Es así que, con el fin de planificar nuestras acciones, Hoja Verde se basa en el calendario de actividades y eventos anuales que le permitirán definir incluso por estación las

mejores ofertas y contenido, con el fin de aumentar la efectividad y retorno de inversión considerando las fechas en las cuales las ventas aumentan considerablemente y donde se busca implementar la fase dos de nuestra estrategia ya con la información obtenida de la fase uno realizada en puntos bajos del año.

9.5. Estrategia de marketing automation

Queremos atraer nuevos clientes potenciales, llegar mejor a nuestros contactos, y aumentar la productividad y las ventas con el marketing automation. Nos aseguramos la entrega del mensaje idóneo al público correcto en el momento perfecto, es decir por ejemplo para el aniversario de HV “Cumplimos 31 años, gracias por tu fidelidad hemos compartido juntos muchos momentos especiales, para ti Vanessa nuestra tienda al 30%, 40%, 50%”.

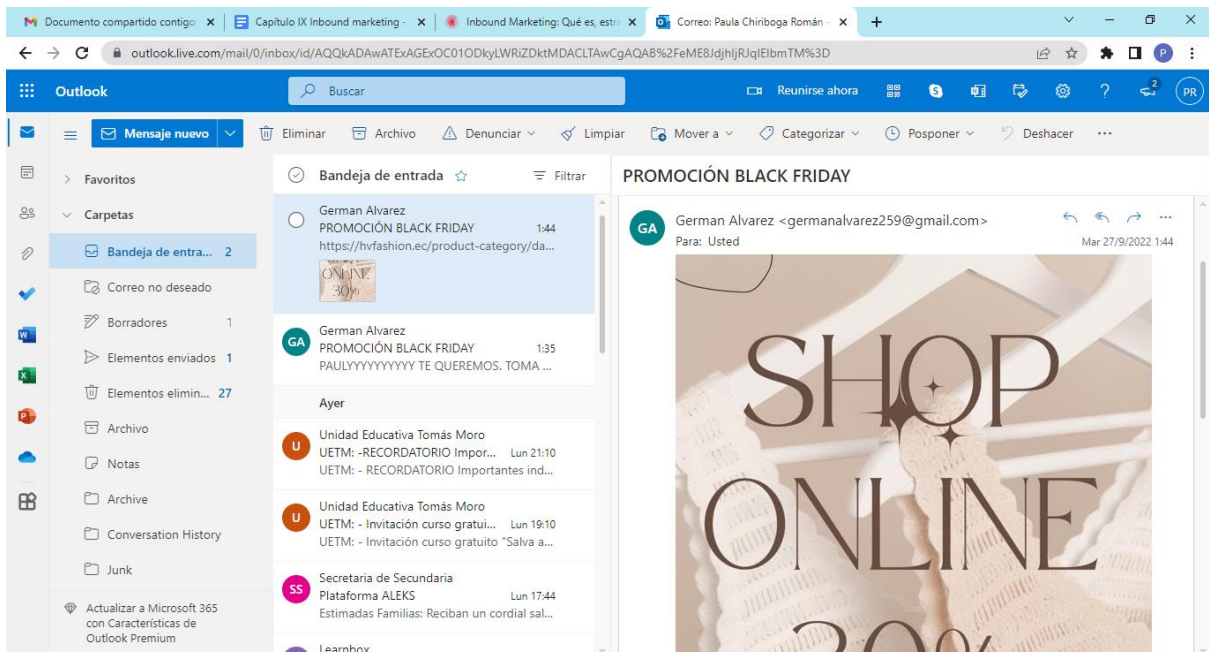
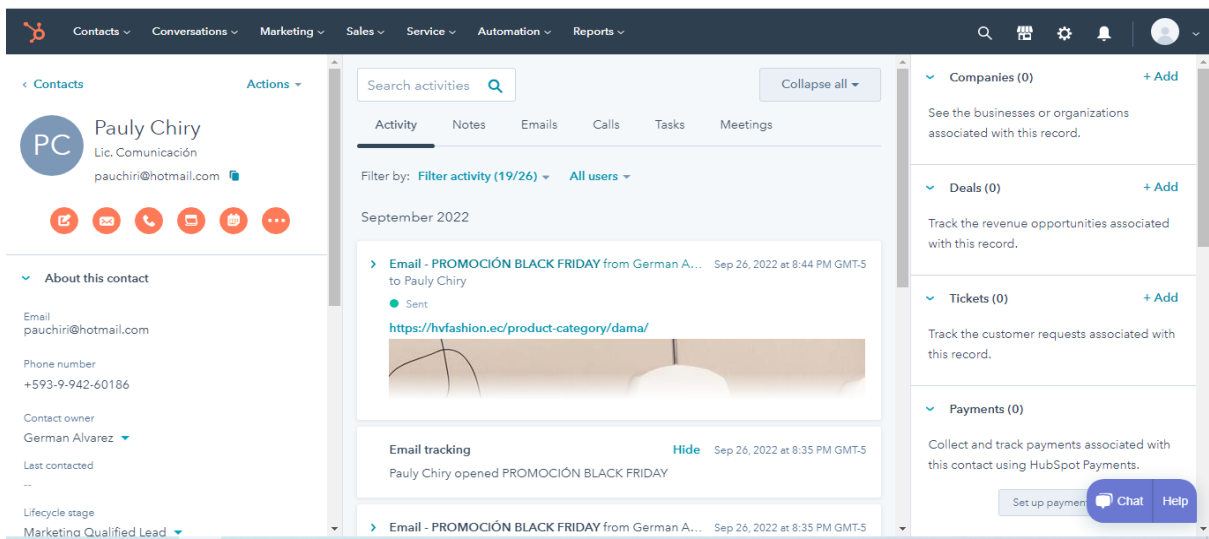
Nuestro contenido debe ser dinámico, que impulse a interactuar con nuestros clientes. Es clave que usemos content marketing para reunir suficientes datos sobre nuestros clientes potencial, porque así será mucho más fácil llegar a ellos y que conviertan por eso usar lead nurturing para nutrir de leads con cadenas de emails que se envían de manera automática después de que hayan visitado nuestra web. Así también el lead scoring, en la que calificaremos esos leads, y depende de la fase del proceso de compra que se encuentren, haremos un contacto que figura en la base de datos de la empresa, enviando mensajes como, “Paula sabemos que eres amante de los vestidos, por nuestro aniversario te obsequiamos el 30% de descuentos en todos los vestidos de HV”

9.6. Propuesta de valor en cada mail

Enfocaremos exclusividad, es decir que solo las promociones u ofertas que son enviadas por mail lleguen a nuestro público objetivo, aplicables mostrando el correo recibido por HV.

Personalizadas, ya que nos enfocaremos en las tendencias de la época, es decir noviembre y diciembre, en el que se invitará a la tienda para que compren productos para las diferentes reuniones y fiestas que surgen en fin de año, en el que presentaremos los distintos looks propuesta.

Utilizaremos la herramienta HubSpot para enviar emailing a nuestro CRM



9.7. KPI's de medida

Es importante considerar el análisis de los KPI's que regularmente veníamos midiendo respecto al CPC, CTR, CPA; sin embargo, en este caso particular hemos concentrado la atención en 2 indicadores específicos que detallamos a continuación:

TASA DE REBOTE: Al tratarse una gestión con costes por correo, es importante para nosotros lograr medir cuántos de ellos no tuvieron efecto por algún motivo en particular; por lo que la tasa de rebote, en donde mediremos básicamente la relación entre los correos rebotados frente a los enviados nos permitirá determinar los por así llamarlos desperdicios del proceso.

Tasa de apertura	35,90%	Tasa de clic	7,12%
Apertores ⓘ	247	Clics únicos ⓘ	49
Total de aperturas ⓘ	522	Total de clics ⓘ	73
Tiempo medio de apertura ⓘ	22h, 34m, 7s	Último clic	17-01-2020 11:07 PM
Número de quejas ⓘ	0	Conversiones totales	0
Última apertura	23-01-2020 09:08 PM		
Tasa de reactividad ⓘ	19,84%		
Tiempo medio Apertura/Clic ⓘ	33m, 32s		

Estado del envío

695
Destinatarios

688
98,99%
Entregados

5 0,72%	2 0,29%
Rebotes suaves ⓘ	Rebotes duros ⓘ
MOSTRAR LOS DETALLES	MOSTRAR LOS DETALLES

FUENTE: (htt8)

TASA DE REACTIVIDAD: En este KPI consideramos la importancia de evaluar los llamados a la acción que tienen los correos, con la finalidad de ir más adentro respecto al presupuesto asignado y medir cuántas personas hacen clic en el contexto del correo y se convierten en posibles leads.

Tasa de apertura	35,90%
Apertores ⓘ	247
Total de aperturas ⓘ	522
Tiempo medio de apertura ⓘ	22h, 34m, 7s
Número de quejas ⓘ	0
Última apertura	23-01-2020 09:08 PM
Tasa de reactividad ⓘ	19,84%
Tiempo medio Apertura/Clic ⓘ	33m, 32s

FUENTE: (htt8)

9.8. Inversión y planificación de resultados

Los recursos destinados para la gestión anteriormente detallada contemplan el uso de herramientas con costos bajos por promedio de correos en donde de acuerdo a la temporada establecemos la siguiente ejemplificación:

MES	FECHAS	DETALLE	COSTOS	OBJETIVO
OCTUBRE	DEL 1 AL 23	ANIVERSARIO	\$ 20.00	20000
	DEL 24 AL 31	HALOWEEN	\$ 10.00	10000
NOVIEMBRE	DEL 1 AL 24	DESCUENTOS	\$ 10.00	10000
	DEL 25 AL 27	BLACK FRIDAY	\$ 20.00	20000
DICIEMBRE	DEL 2 AL 6	FIESTAS DE QUITO	\$ 10.00	10000
	DEL 7 AL 25	NAVIDAD	\$ 30.00	30000
	DEL 26 AL 31	FIN DE AÑO	\$ 10.00	10000
TOTAL			\$ 110.00	

10.INBOUND MARKETING

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

No basta solo con atraer personas al sitio web de HV o generar un like en nuestras redes sociales, sino que se debe mantener una comunicación permanente con los clientes, generando contenidos de valor. Las campañas de inbound marketing tienen varios beneficios, entre ellos de generar más tráfico de calidad al sitio web que permite convertir leads calificados.

- Conecta positivamente con nuestras audiencias en cada fase y etapa del viaje del cliente a través de contenido relevante y de manera escalable.
- Genera confianza y credibilidad para tus prospectos y clientes.
- Acelera el proceso de ventas, y demuestra el retorno sobre la inversión de las iniciativas de marketing.

El inbound se complementa muy bien con otras estrategias de marketing como de CRM, tomando muy en cuenta que no sean intrusivas, con el objetivo de comunicarse con el usuario al principio del proceso de compra y acompañarlo hasta la conversión o venta final.

ANTES: FUNNEL

Los clientes vienen después



AHORA: FLYWHEEL

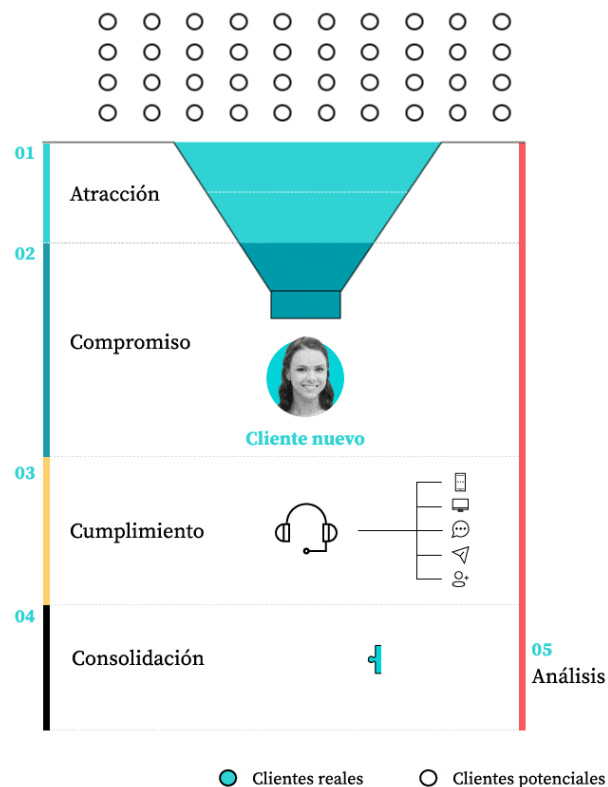
Los clientes están en el centro



10.2. Definición del ciclo de compra de cada proyecto

Uno de nuestros principales objetivos es atraer tráfico a la web HV, por lo que debemos trabajar en la fase de atracción, en la que crearemos contenidos de valor basados en nuestra asesoría de imagen y tendencias de última moda.

- Para atraer buscamos contenidos de valor basados en nuestro buyer persona, lo que nos ayuda a generar conversiones con las personas interesadas en vestir bien y que navegan en la web buscando opciones, así nos enfocamos en decirles que HV es su mejor opción.
- En la etapa de interacción ya creamos una relación duradera con nuestros clientes potenciales, enviándoles información de promociones y descuentos especiales, en el que satisfacemos sus necesidades, como ser oportunos en llegar con mensajes para adquirir outfits para las reuniones y fiestas de fin de año.
- En la etapa de deleitar, es la final, ofreceremos una experiencia excepcional con nuestra marca, para así conseguir que las personas hayan cumplido sus necesidades y así se sientan embajadores de la marca. Esto se realizará con concursos dentro de la web en la que participen por recibir un outfit completo para fin de año que incluye traje completo, bisutería, zapatos y cartera.



FUENTE: (htt9)

10.3. Definición y estrategia para la fase de atracción

Dentro de todas las acciones y estrategias que se pueden realizar con el fin de acompañar al usuario en su proceso de compra se maneja una estrategia de atracción basada en el conjunto de técnicas empleadas para atraer a nuestro público objetivo hacia Hoja Verde por medio de técnicas de comunicación y de venta no invasivas hasta lograr la conversión y la venta.

En general las estrategias tradicionales de publicidad consistían en llamar la atención del público invadiéndolo con anuncios por diferentes medios, tomando en cuenta que este tipo de publicidad no hacía más que generar molestia en los consumidores se establecieron nuevas

formas con el uso de herramientas digitales como las Redes Sociales, para generar mayor engagement a través de diferentes fases creación, optimización y promoción.

Es así como dentro de la fase de creación buscamos la generación de contenidos de calidad en distintos formatos como puede ser por medio de imágenes informativas o videos de interés relacionados a la industria de la moda. Así mismo este tipo de contenido deberá estar segmentado y centrado en nuestro buyer persona determinado con anterioridad.

Al hablar de un modelo de atracción no invasivo e informativo buscamos generar contenido que llame la atención de forma clara, rápida y concisa sin abrumar a nuestros posibles clientes.



El punto siguiente con el contenido es el lograr un posicionamiento online para que nuestros clientes potenciales puedan encontrarnos de forma simple tanto en Google como en otros buscadores y redes sociales. A mejor posicionamiento Hoja Verde logrará destacar más frente a la competencia. Adicionalmente, se genera contenido de promoción dentro de la fase de atracción una vez se maneje una presencia activa en redes sociales, construyendo dentro de estas una comunidad de clientes y seguidores fieles a la marca.

10.4. Definición y estrategia para la fase de conversión

Cuando hablamos de conversión, tomamos en consideración que existe una posible intención de compra y que a partir de este punto existe un proceso para convertir a un posible cliente en un consumidor fiel. Es así que se manejan diferentes etapas dentro del denominado funnel de conversión con el fin de lograr el engagement deseado de nuestros leads. Estas etapas son el descubrimiento, la consideración, la decisión y la recomendación.

La estrategia de Hoja Verde estaría anclada desde la etapa de atracción con el descubrimiento en donde mediante el uso de artes y formatos con información de interés se busca dar a conocer a la marca y sus productos. Este tipo de formatos sería distribuido por medio de redes sociales como Facebook, Instagram y Tiktok siempre manejando el link de acceso a nuestra página web para captar la atención y generar compras instantáneas y eficaces.

Adicionalmente, una vez que pasamos de la etapa de descubrimiento, el consumidor entra a la etapa de consideración en donde se deberán brindar mayor información y facilidades de compra con el fin de que el cliente proceda con la compra, es por esta razón que la página web deberá tener fácil carga y opciones de compra para evitar el abandono y que procedan a la etapa de decisión donde el objetivo es aclarar cualquier tipo de duda que el usuario pueda

experimentar, por esta razón es importante la aplicación de chatbot o puntos informativos que guíen el proceso de compra. Finalmente, una vez se logre el proceso de compra uno de los puntos más importantes de nuestra venta es lograr el engagement de nuestros consumidores y que adicionalmente se vuelvan embajadores de nuestra marca con el objetivo de que se genere una fidelización y el proceso de compra se continúe repitiendo y la marca se dé a conocer hacia nuevos posibles consumidores.

10.5. Definición y estrategia para la fase de cierre

La fase de cierre es una de las etapas del funnel de ventas más importantes donde ya contamos con un tráfico cualificado en nuestro sitio web, lo hemos captado con contenido relevante, le hemos proporcionado contenido valioso y de agrado para determinar el producto que esté acorde a lo que está buscando y a sus necesidades. El objetivo ahora es madurar los leads obtenidos después de haber realizado una correcta clasificación y cualificación de dichos leads.

En la fase de cierre convertiremos los leads en clientes mediante la ayuda del marketing automation, creando contenido personalizado para dichos usuarios que se encuentran casi listos para realizar su compra, de tal manera que podamos entender y conocer de sus necesidades más personales.

En la fase de cierre la empresa Hoja Verde utilizará campañas de email marketing, llamadas telefónicas, mensajes de WhatsApp personalizados, alertas de su carrito de compra, etc. Para tener una relación mucho más directa con los clientes y para finalizar en el proceso de venta.

10.6. Definición y estrategia para la fase de fidelización

La empresa Hoja verde para la fase de fidelización tiene planeado tener un acercamiento con los clientes para que después de su compra se sientan completamente a gusto con la marca y parte de ella; se busca que los clientes se conviertan en promotores de la marca, tengan a la empresa en el top of mind y que sobre todo que nos recomienden.

Se realizarán encuestas de satisfacción post venta, ofertas y descuentos especiales, campañas de email marketing para dar a conocer nuevos productos y mantener el seguimiento, call to action, interacción en las diferentes redes sociales que utilizara la empresa Hoja verde. Para lograr la fidelización de clientes la empresa se enfocará en mantener una interacción constante con dichos clientes ofreciéndoles información que en un futuro pueda ser útil para ellos. Compradores fieles a largo plazo son significado de más ventas para Hoja verde.

10.7. KPI's de medida

Dentro de la estrategia de Inbound Marketing existen algunos indicadores mucho más genéricos que nos van a permitir dentro de nuestro e-commerce una medición adecuada, y estos son:

CTR: Este quizás es uno de los indicadores más importantes de toda nuestra estrategia de marketing digital ya que nos permitirá medir en base al número de impresiones de cualquier llamado a la acción la eficiencia respecto a las visualizaciones.

CONVERSIÓN: Es importante dar seguimiento a los leads que consigamos de nuestra estrategia digital; por lo que es importante medir la tasa de conversión y actividades que sean consecuentes del ejercicio de convertir a los leads en clientes.

ROI: Todas las estrategias de nuestra propuesta tienen contemplados algunos recursos, mismos que deberán ser medidos de manera económica con la finalidad de conocer la inversión total del proyecto y con esta información, más las ventas, establecer cuál es el retorno sobre esta inversión y poder establecer si estamos siendo o no eficientes con el recurso asignado.

10.8. Recursos destinados

La totalidad de los recursos destinados son los valores de la integralidad de las estrategias anteriormente detalladas que contemplan esta estrategia de inbound marketing; es decir, todas las actividades para el cumplimiento de nuestro funnel de e commerce tienen asignado un presupuesto y todo esto en conjunto contempla el total de recursos en cuanto a inversión.

Por otra parte, existen recursos de otra índole que debemos considerar como, por ejemplo: Recurso Humano (Community Manager, Diseñador Gráfico), Recursos Tecnológicos (Equipos de Computación), Recursos Materiales (Espacio Físico, Muebles y Enseres, Materiales de Oficina), Recursos Económicos.

11.Redes Sociales

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

La empresa Hoja verde tiene como objetivo principal generar mayor tráfico al sitio web y por tal motivo se han considerado el uso de las redes sociales como una estrategia indispensable para posicionarnos en la mente de nuestros clientes, potenciar reconocimiento de marca e incrementar las ventas.

Las redes sociales hoy en día cuentan con gran cantidad de usuarios y parte de ellos viene a ser nuestro buyer persona o target al cual vamos a dirigirnos, lo que nos permitirá orientar nuestras campañas con precisión analizando características específicas, intereses, preferencias, etc.

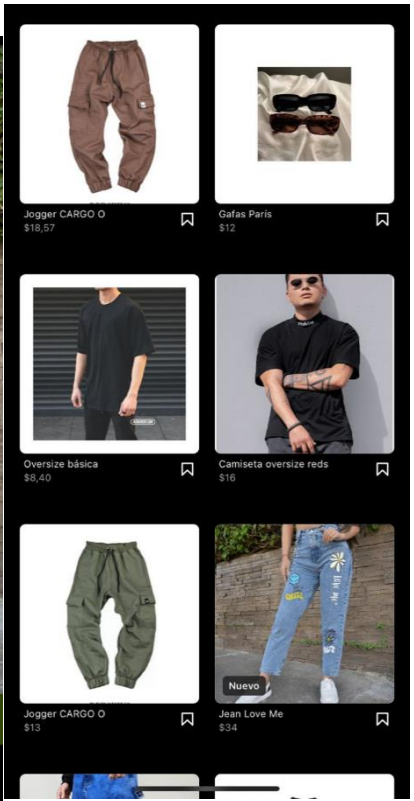
Las redes sociales también nos permitirán interactuar de manera personalizada con nuestra audiencia, participar activamente con los usuarios y de esta manera transmitir confianza y seguridad de nuestra marca. Mediante una correcta segmentación determinaremos nuestro público concreto.

Los anuncios y las campañas en redes sociales son estrategias clave para atraer mayores visitas al sitio web, tan pronto hagamos una publicación con mayor atracción y visualizaciones conseguiremos atraer gran parte de nuestro público objetivo. Las redes sociales permitirán a Hoja verde buscar nuestros productos e incentivar a los usuarios a ingresar a nuestro e commerce. (Newberry, 2021)

11.2. Análisis de tu web

La página web de Hoja Verde www.hvfashion.ec , es un sitio bastante intuitivo y llamativo para los usuarios que acceden, sin embargo, hay puntos de mejora en los cuales se va a trabajar para que sea completamente funcional para nuestra propuesta de e-commerce.

La campaña que se va a crear para Hoja verde para las redes sociales de Facebook e Instagram están orientadas para que los internautas se sientan atraído por nuestras prendas y se dirijan a la página web del sitio hvfashion.ec mediante un redireccionamiento en los anuncios Facebook y en los anuncios de Instagram con un call to action en su copy; por tal motivo nuestro sitio web será analizado constantemente para que esté completamente optimizado. (Boada, 2019)



La dirección del sitio web de Hoja verde estará incluida en todos los perfiles de nuestras redes sociales para que los usuarios puedan conocer y acceder a nuestro negocio enfocado en vestimenta. (Newberry, 2021)

11.3. Análisis de plataformas

Al tener identificado nuestro buyer persona, hemos escogido inicialmente las siguientes redes, y es donde ellos están. Si bien, cada red social tiene su propósito, y nuestra oferta es amplia, consideramos que para atraer mayores visitantes a nuestra página web, iniciaremos probando campañas en:

Instagram esta red está dirigida para hombres y mujeres de 16 a 25 años, abarca tendencia, moda, viajes, y la gente está muy conectada.

Es una red social que se basa en contenido visual y es uno de los aciertos del marketing digital. El algoritmo no solo se fija en que el feed sea fresco, sino la fidelización y el historial de relaciones. Además, genera mayor engagement, y aumenta el tráfico a la web, porque no permitirá ser más visibles, además cada vez que subamos un post al blog corporativo, compartiremos el link en la biografía de Instagram. También acerca la marca a la audiencia, ya que no permite mostrar nuestro componente humano. Nos permitirá conocer el comportamiento de los usuarios y conocer otros nuevos, y por último podemos promocionar nuestros productos, reflejando así nuestra cultura empresarial. Nunca deben faltar los hashtags y la dirección de la web. (Optimizaclick, 2022)

Facebook: es una red dirigida a hombres y mujeres de 16 a 35 años, en Ecuador es la red de mayor penetración y de seguidores. Es gente muy conectada que busca humor y ocio, va dirigido a lo personal y profesional. Su esencia es ser una red de contactos, amigos,

colaboradores, fidelizar, para captar clientes y detectar nuevas oportunidades. La publicidad es efectiva, ya que cuenta con varios formatos publicitarios, se genera branding mejorando la imagen frente al público de HV y mejorar la percepción.

El 93% de post que tienen una foto generan engagement, el 42% dicen que consiguen descuentos, el 35% pueden participar en concursos, y el 77% de los equipos de marketing B to C han conseguido clientes gracias a Facebook.

Otra de las ventajas es que recibimos un feedback directo, y es ideal para generar tráfico a la página web, siendo este nuestro principal objetivo. (Marin, 2017)

Esta red para el 2020 fue la app móvil más descargada, cuenta con 800 millones de usuarios activos en todo el mundo. (Comunica web, 2022)

Toda nuestra estrategia estará apalancada a la plataforma de atención al cliente por lo que usaremos WhatsApp en nuestros anuncios, y así puedan tener una atención personalizada, satisfaciendo las necesidades de una atención inmediata.

11.4. Plan de contenidos

FODA

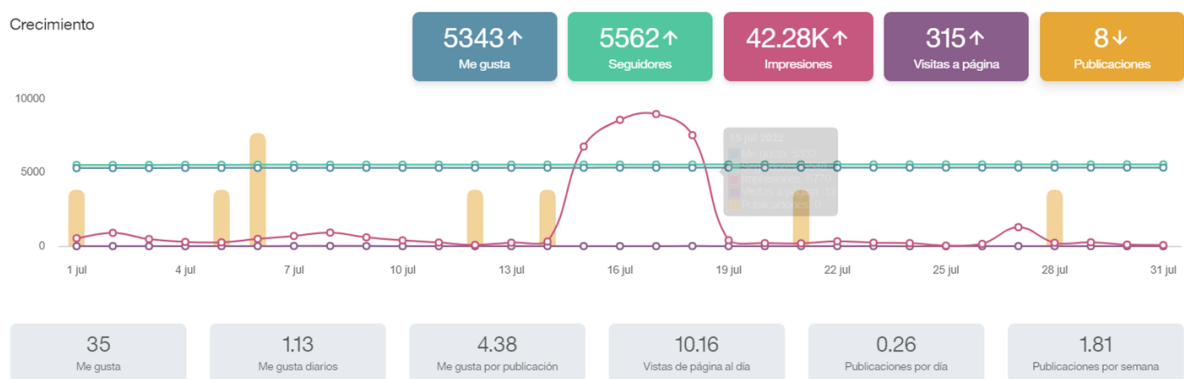
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Gran variedad de productos en diversos campos • Precio asequible a diferentes estratos sociales • Técnicas de reciclaje y fabricación de productos que simbolicen igualmente elegancia y alto status social y vayan en consideración al nuevo trending de consumo eco-friendly. 	<ul style="list-style-type: none"> • Marca no reconocida • Ubicación poco accesible para quienes buscan ir a la tienda física. • Poca adaptabilidad al mercado digital.
<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos métodos para presentar el producto a través de redes sociales. • Incorporación de nuevos diseñadores con ideas modernas y actuales • Realizar eventos con una gran repercusión mediática con el fin de mostrar tus productos y atraer nuevos clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia con marcas de lujo de renombre y conocidas por todo el mundo. • Periodos de crisis que generan la disminución en el número de consumidores. • Periodos de crisis que obliguen a la firma a aumentar los precios por diversos factores (mayor coste

	<p>de transporte de mercancías, de materias primas.).</p> <ul style="list-style-type: none"> Aparición de nuevos diseñadores y de las imitaciones de sus productos.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS

La empresa se enfocará en los pilares del contenido para sus publicaciones dependiendo la temática o el mensaje con el cual se quiera llegar a los clientes, por tal motivo se utilizará contenido de: entretenimiento, informativo, educativo, promocional, etc. (Luzuriaga, 2021)

11.5. Marca tus KPI y objetivos

Los KPI que hemos determinado para Facebook y por el objetivo que hemos establecido, se centran en el análisis de las interacciones, el incremento de la comunidad, las impresiones de cada publicación, las visitas que estas generan y esto en función del número de publicaciones hechas en el mes; por lo que se establece el siguiente cuadro:



Por otra parte, en Instagram las métricas son estas:

	Junio	Julio	Agosto
Seguidores	1,129	1,186	1,217
Nuevos / Retirados	+62 / -5	+34 / -9	+76 / -8
Cuentas alcanzadas	1,799	12,600	11,00
Cuentas que interactúan	84	62	76
Publicaciones	8	7	6
Historias	21	15	22
Reels	2	4	5
Impresiones	6,105	19,399	21,812
Vista de perfil	254	212	543
Clics en la web	3	20	41

11.6. Definir el objetivo y KPI's de medida.

El objetivo es, lograr un posicionamiento destacado dentro de los buscadores, con el fin de dar a conocer la marca y sus productos a través de medios digitales con el enfoque de generar un incremento en las visitas de nuestra página web y manejar un flujo constante de prospectos atado a nuestro funnel, mediante el uso correcto de las keywords, optimización del sitio web, segmentación, etc.

11.7. Plan de contingencia

Un mal momento, un comentario inapropiado, un tweet imprudente pueden cambiar la reputación de la empresa en cualquier momento, inclusive faltas ortográficas son causa para que nos hagan meme. Ante una crisis en redes sociales, HV considera importante reconocer el error, asumiendo la responsabilidad y apropiarnos del mensaje para usarlo a nuestro favor,

estableciendo un vínculo emocional con la audiencia demostrando el lado humano. Además, se debe definir quién será el responsable de enfrentar la situación. Luego debemos definir qué información pondremos en el comunicado, por ejemplo:

COMUNICADO

Con respecto a nuestra campaña publicitaria HV informa:

Reconocemos que la ejecución de la campaña fue inadecuada y ofrecemos una disculpa a todos aquellos que pudimos haber ofendido. La campaña fue retirada inmediatamente, lamentamos no haber transmitido de manera correcta nuestro mensaje, el cual buscaba inspirar empatía en nuestra comunidad.

En HV desde hace más de 30 años ofrecer productos de calidad con un excelente servicio, cumpliendo los estándares de claridad, siendo el cliente nuestro principal objetivo. Agradecemos a nuestros clientes por habernos ayudado a darnos cuenta del error y tomar conciencia del mismo. Por nuestra parte continuaremos trabajando día a día para ser mejores como empresa y hacer de la moda inclusiva para todos los ecuatorianos.



EJEMPLO DE PLAN DE CONTINGENCIA DE MARKETING

PLAN DE CONTINGENCIA MARKETING	Objetivo económico -20%	Objetivo económico -40%	Objetivo económico -60%
Venta de cursos	Incrementar la venta por afiliación	Descuento del 20% en cursos más antiguos	Oferta cursos 2x1
Acciones de branding	Incrementar la periodicidad de los posts en Facebook e Instagram	Publicidad en Facebook Ads y Google Ads	Colaboraciones pagadas a influencers del sector
Leads	Descarga de un e-book perteneciente a un curso muy demandado	Realización de webinars semanales	Mentorías gratuitas con plazas limitadas



(Casasola, 2022)

11.8. Lanzamiento y planificación

Hoja Verde busca realizar el lanzamiento de su campaña en el mes de diciembre ya que es un periodo de temporada alta con la mayor cantidad de ventas del año debido a las festividades de Navidad y año nuevo. En este caso nos hemos enfocado en la navidad como punto principal de nuestra campaña y para esto generamos un cronograma de eventos digitales en nuestras principales redes sociales como Facebook e Instagram. Se realizará en el lanzamiento de 3 anuncios y en diferentes fases y momentos de mayor tráfico en redes durante la semana en esta temporada.

Semana	Día	Pilar	Especificaciones Del Contenido	Copy	Hashtags
S 1	Lunes 12	Consideración	Arte "HOJA VERDE MERRY CHRISTMAS"	En estas fiestas se tu ,vistete fashion. Se Hoja Verde.	#HVFASHION #ropaquito #tiendaderopaquito #moda #chillogallo #feliznavidad #christams #familia
	Miercoles 14	Compra / Venta	ARTE "HO HO HO NAVIDAD FASHION"	Vive una navidad fashion y a tu unico estilo Hoja Verde	#HVFASHION #ropaquito #tiendaderopaquito #chillogallo #modaquito #navidad en familia #navidad #Hoja Verde
	Viernes 16	Conciencia	ARTE "VIVE UNA NAVIDAD FASHION"	Vive una navidad fashion y a tu unico estilo Hoja Verde	#HVFASHION #ropaquito #tiendaderopaquito #modamujer #outfitmujer #ropsenfamilia #outfits #fiestas #fashion
S 2	Lunes 19	Compra / Venta	Arte "HOJA VERDE MERRY CHRISTMAS"	" La Navidad se viste de Hoja Verde junto a toda tu familia.	#HVFASHION #ropaquito #tiendaderopaquito #chillogallo #modaquito #christmastime #navidad #fashion
	Miercoles 21	Consideración	ARTE "HO HO HO NAVIDAD FASHION"	Vive la Navidad en familia al mejor estilo Hoja Verde.	#HVFASHION #ropaquito #tiendaderopaquito #modaquito #fashion #navidadenfamilia #outfitsfiestas
	Viernes 23	Conciencia	ARTE 2VIVE UNA NAVIDAD FASHION"	Se tú , se fashion , se Hoja Verde	#HVFASHION #ropaquito #tiendaderopaquito #modaniño #outfitniño #moda #outfitsnavidad #navidad

11.9. Inversión, rendimiento esperado y recursos destinados

Hemos establecido la siguiente tabla para ejemplificar nuestro rendimiento esperado en función de la inversión para la gestión actual de Redes Sociales.

INVERSIÓN		\$ 1,300.00
RECURSOS HUMANOS	\$ 500.00	
RECURSOS TECNOLÓGICOS	\$ 200.00	
RECURSOS MATERIALES	\$ 200.00	
RECURSOS ECONÓMICOS	\$ 300.00	
OTROS RECURSOS	\$ 100.00	
PRES. VENTAS		\$ 7,000.00
ROI		4.38

12. Modelos de compra redes sociales

12.1. Selección de Redes Sociales donde invertir

Las redes sociales en las cuales Hoja verde ha decidido invertir es Facebook e Instagram ya que se ha realizado una investigación de mercado, se ha definido claramente el buyer persona y se ha determinado que las redes sociales que más acorde se encuentran con nuestro target, la campaña que vamos a compartir, los anuncios y sobre todo con nuestro objetivo de generar mayor tráfico al sitio web para posteriormente convertir nuestros leads en ventas.

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

El objetivo de utilizar las redes sociales como herramienta es atraer la mayor cantidad de personas a nuestro sitio web, analizar su comportamiento y en base a dicho estudio identificar nuestros posibles clientes y los que no están muy interesados en nuestras prendas, convencerlos mediante publicidad atractiva con un call to action, descuentos, etc.

Utilizaremos las redes sociales con el fin de poder medir el impacto de nuestras campañas, la visibilidad, el interés de los usuarios en nuestros anuncios para fidelizar a nuestros clientes.

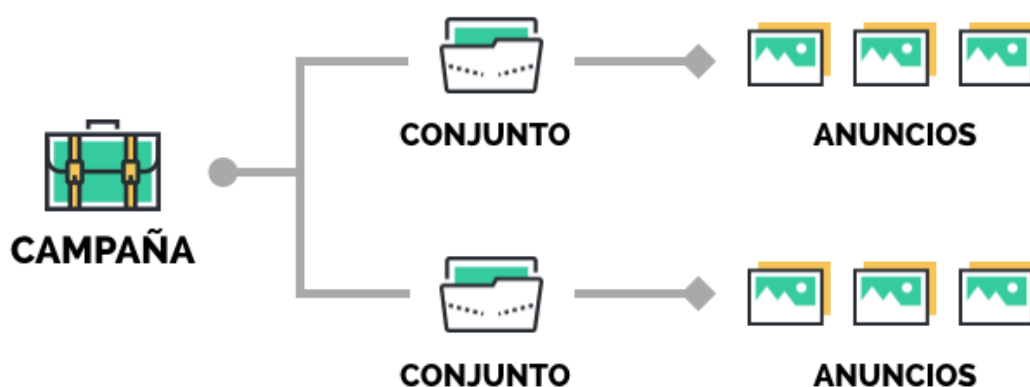
Además, con las redes sociales que la empresa Hoja verde ha decidido para compartir sus campañas permitirá mejorar el alcance y las impresiones.

12.3. Estructura de las campañas de publicidad

La empresa Hoja verde establecerá el presupuesto a nivel de campaña para generar mayor cantidad de clientes potenciales, con la finalidad de crear un grupo de anuncios donde nuestra segmentación estará enfocada en nuestro buyer persona, el calendario está sujeto a las temporadas y micro temporadas comerciales conforme al giro de negocio; nuestra ubicación estará focalizada en la ciudad de Quito, ya que nuestro target mayoritario reside en la ciudad. Nuestras campañas estarán direccionadas a las personas que residen en la ciudad de Quito, debido a la locación de nuestra tienda física en las calles Luis Francisco López y Tabiazo, sector Chillogallo.

Se creará una campaña teaser o de expectativa del 1 al 5 de diciembre y para la campaña navideña vive tu estilo del 5 al 25 campaña.

Nuestra campaña se encuentra estructurada de la siguiente manera:



Fuente: (Bahi, 2018)

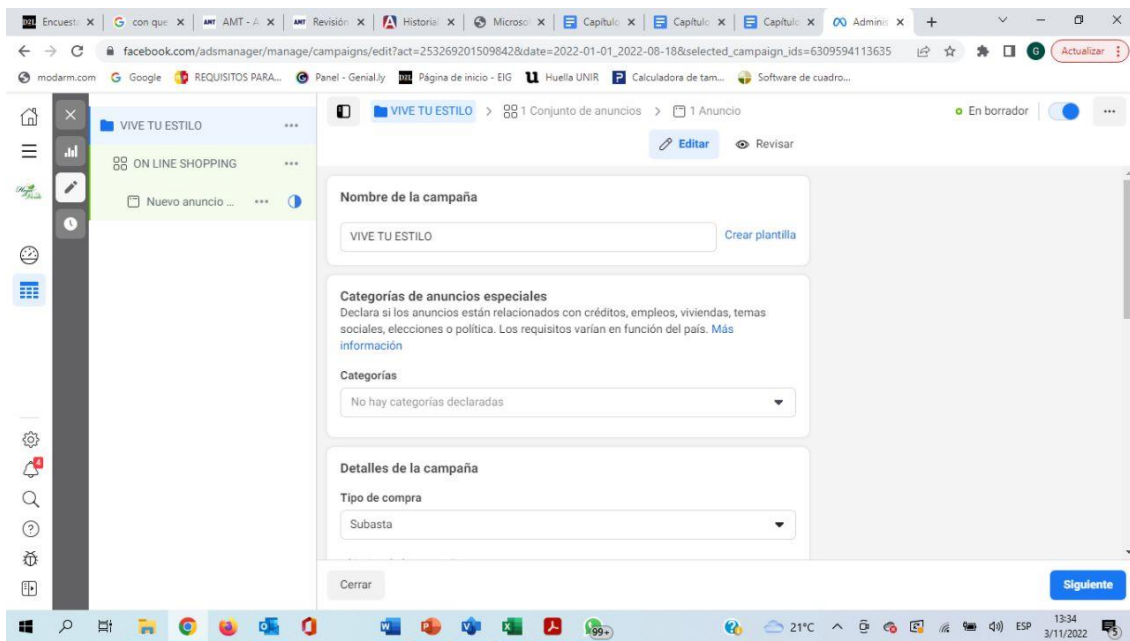
12.4. Crear una campaña

Se determinó el objetivo de Tráfico.

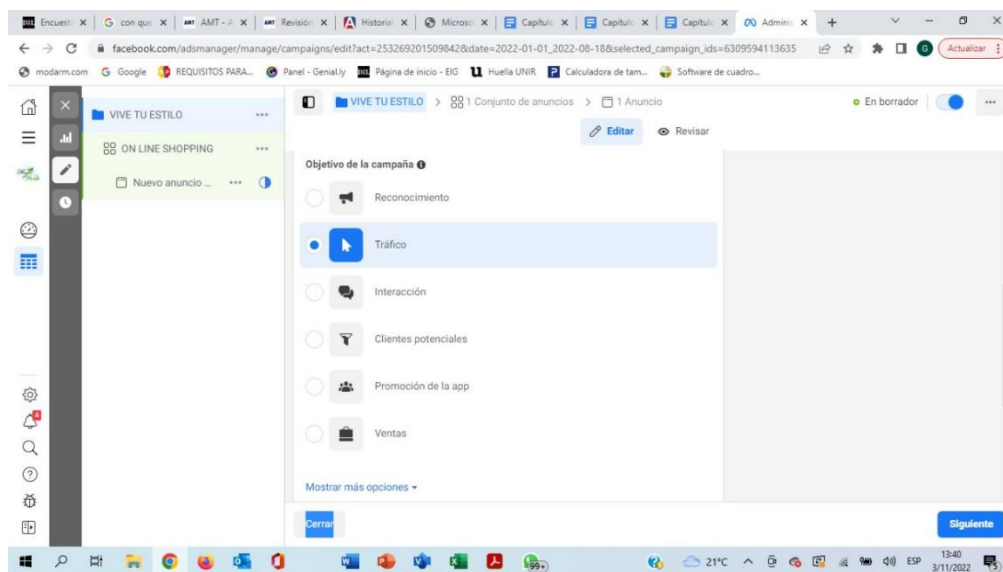
The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface. A modal window titled 'Crear campaña nueva' is open, prompting the user to select a campaign objective. The 'Tráfico' option is selected. The dialog also includes a description of the 'Tráfico' objective and a 'Continuar' button.

12.5. Nombrar la campaña

Se decidió que el nombre de la campaña sea Vive tu estilo ya que hace referencia a la moda y a lo que Hoja verde desea transmitir a sus clientes, vestir con ropa en tendencia, con outfits cómodos, de calidad, materiales garantizados, prendas con estilo y a la moda. Esta frase logrará un enganche con los usuarios seleccionados en Facebook e Instagram que buscan prendas de vestir a un precio accesible.

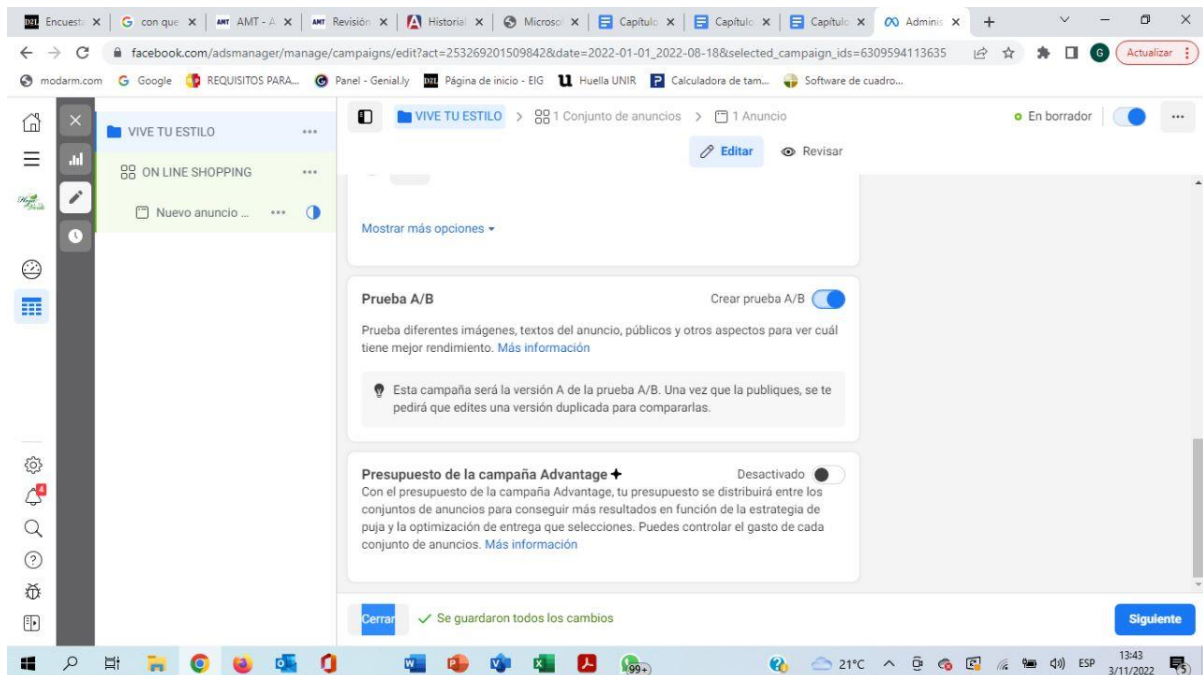


12.6. Elegir el objetivo de la campaña



Nuestro objetivo Tráfico, así logramos que nuestros clientes ingresen desde las redes que hemos escogido que son Facebook e Instagram a la web en la que pueden encontrar descuentos y puedan comprar desde la web, así atraemos a nuestros leads.

12.7. Test A/B



Nuestra campaña será una prueba de acierto y ajustes, ya que siempre debemos ir probando lo que ha generado interés y lo que ha pasado desapercibido.

“Vive tu estilo” es el nombre de nuestra campaña para diciembre, al usar test A/B vamos a medir el rendimiento de la campaña en tiempo real y sobre la marcha, y así aprovechar al máximo tu inversión en las redes.

Por ejemplo, haremos la prueba A/B en Facebook un post se desempeña comparado con un video, entonces si el video tiene un mejor rendimiento, podemos probar distintas variaciones del mismo video, corto o largo, con sonido o sin sonido, animado o con acción en vivo, entre otros ajustes.

12.8. Entrega y Optimización del Presupuesto

Respecto a la entrega y optimización del presupuesto hemos decidido que se mida a través de clics en el enlace de nuestros anuncios y que por default Facebook establezca la puja para mejorar el costo del mismo.

The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface for an advertisement titled 'ON LINE SHOPPING'. The 'Optimización y entrega' (Optimization and delivery) section is active, showing the following settings:

- Optimización para la entrega de anuncios:** Clics en el enlace
- Objetivo de costo por resultado:** \$X.XX
- Meta:** Meta intentará gastar todo el presupuesto y obtener el mayor número de clics en el enlace con la estrategia de puja de volumen más alto. Si es importante que el costo promedio por resultado se mantenga cerca de un determinado importe, ingresa un valor para este costo.

On the right side, the 'Resultados diarios estimados' (Estimated daily results) are displayed:

- Alcance (Reach):** 559 - 1,6K
- Clics en el enlace (Link clicks):** 12 - 35

The interface also shows a 'Tamaño del público estimado' (Estimated audience size) of 2.000 - 2.400 and a 'Cerrar' button with a confirmation message: 'Se guardaron todos los cambios' (All changes were saved).

12.9. Crear y nombrar los conjuntos de anuncios

The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface for creating a new ad set. The 'Nombre del conjunto de anuncios' (Ad set name) is 'ON LINE SHOPPING'. The 'Definición del público' (Audience definition) is set to 'Específico' (Specific) with an estimated size of 2.200 - 2.600. The 'Conversion' section is set to 'Sitio web' (Website).

The 'Resultados diarios estimados' (Estimated daily results) are displayed:

- Alcance (Reach):** 610 - 1,8K
- Clics en el enlace (Link clicks):** 13 - 38

The interface also shows a 'Cerrar' button with a confirmation message: 'Se guardaron todos los cambios' (All changes were saved).

Nuestra campaña se llama “Vive tu estilo” el conjunto de anuncios es Online Shopping que están basados en promocionar la campaña de Navidad de HV, que va del 5 al 25 de diciembre. Con el objetivo de atraer leads a nuestra página web.

On line shopping que son 3 anuncios principales enfocados en las compras online desde la página web.0 y 50 años enfocados en la industria de la moda y textil que habitan principalmente en la ciudad de Quito, de un estrato social medio a medio alto.

12.10. Contenido dinámico

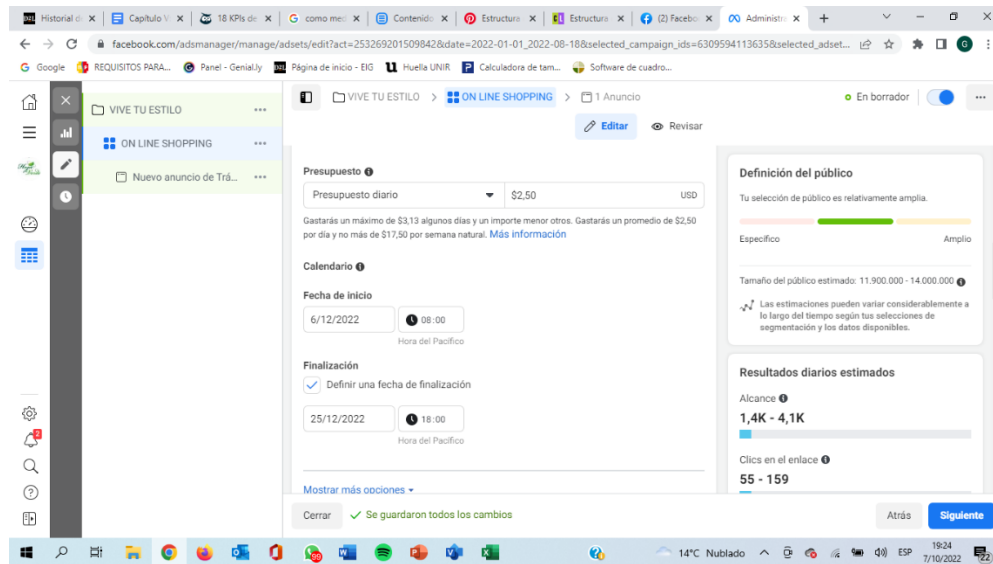
El contenido dinámico para esta campaña en particular hemos optado por desactivarla ya que no creemos que al momento le aporte valor al tipo de anuncios que estamos creando.

The screenshot displays the Facebook Ads Manager interface for a campaign named "VIVE TU ESTILO". The campaign is set to "ON LINE SHOPPING" and is currently in a "borrador" (draft) state. The "Contenido dinámico" (Dynamic Content) section is set to "Desactivado" (Disabled), with a note explaining that dynamic content provides optimized combinations of images and titles for the audience. The "Presupuesto y calendario" (Budget and Calendar) section shows a daily budget of \$20.00 USD. The "Definición del público" (Audience Definition) section indicates a relatively broad audience selection, with an estimated size of 11,900,000 to 14,000,000. The "Resultados diarios estimados" (Estimated Daily Results) section shows an estimated reach of 11K-33K and 441-1,3K clicks on the link. The interface also includes a sidebar with navigation options and a bottom status bar showing the current time and date.

12.11. Presupuesto y calendario

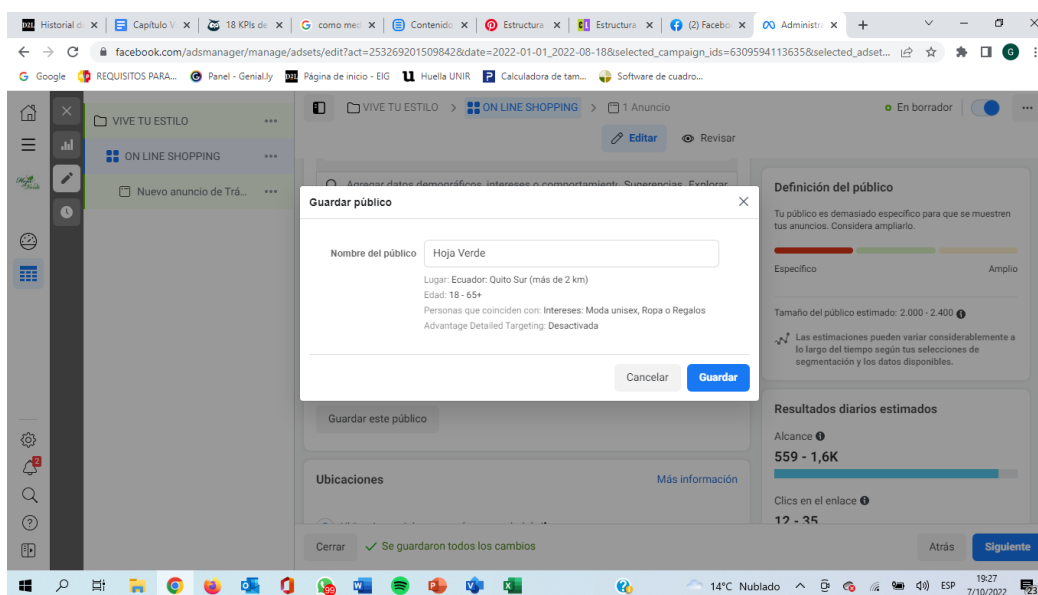
Como ejemplo estableceremos un valor acorde al presupuesto de la empresa hemos decidido darle diariamente un precio de 2.50 dólares en las fechas ya determinadas

anteriormente del 6 de diciembre al 25 del mismo mes; temporada que, representa la época comercial de navidad.



12.12. Público

En función de nuestro análisis de buyer persona determinamos un público objetivo ubicado en las principales ciudades, Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato y Manta que están entre los 20 a 60 años, sean damas o caballeros y que tengan por interés en moda, ropa y regalos para esta temporada.



12.13. Ubicación

Según segmento



12.14. Crear Anuncios

Historial de x | Capítulo V x | 18 KPls de x | como me x | Contenido x | Estructura x | Estructura x | (2) Facebo x | Administr x | +

facebook.com/adsmanager/manage/ads/edit?act=253269201509842&date=2022-01-01_2022-08-18&selected_campaign_ids=6309594113635&selected_adset_id...

REQUISITOS PARA... | Panel - Genialy | Página de inicio - EIG | Huella UNIR | Calculadora de tam... | Software de cuadro...

VIVE TU ESTILO > ON LINE SHOPPING > Nuevo anuncio de Tráfico

En borrador

Editar Revisar

* Multimedia

19 ubicaciones

⚠ Es posible que el costo por resultado aumente si hay poco contenido del anuncio

Dado que solo tienes una imagen o video, es posible que tu público vea el mismo anuncio demasiadas veces y deje de prestarle atención. Para evitar que esto ocurra, crea un anuncio adicional con otra imagen o video, o bien amplía el tamaño de tu público.

Más información

Crear otro anuncio Ampliar público

Feeds, Videos instream, Anuncios superpuestos de reels

9 ubicaciones

Historias y reels, Apps y sitios web

7 ubicaciones

Vista previa del anuncio

Compartir Vista previa avanzada

Facebook Feeds

HV Fashion Publicidad

HV FASHION

Al hacer clic en "Publicar", aceptas las Condiciones y Normas de publicidad de Facebook.

Cerrar Se guardaron todos los cambios

Atrás Publicar

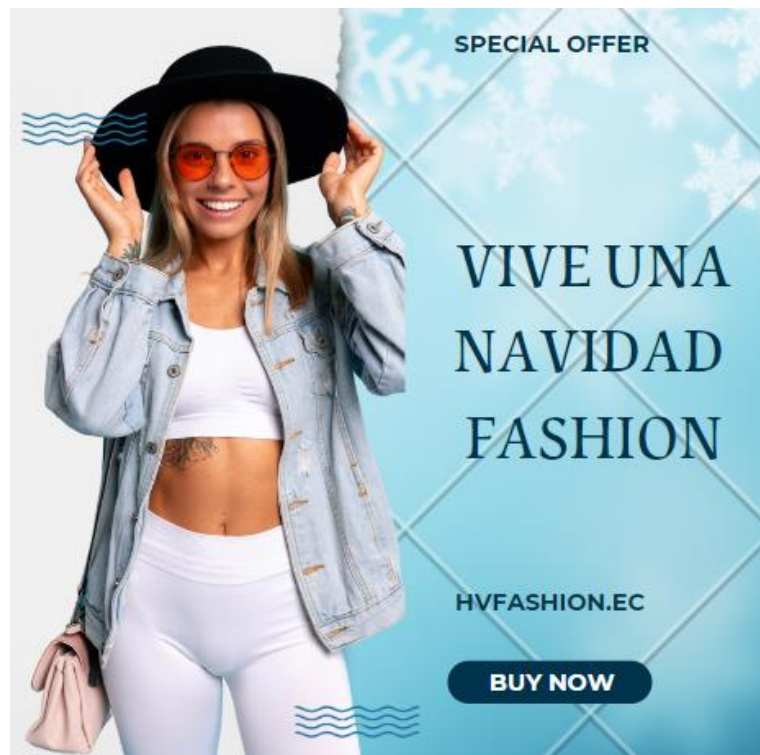
14°C Nublado 19:34 7/10/2022



Ho ho ho navidad fashion hoja verde



Vive la navidad con hoja verde



Vive una navidad fashion

12.15.Nombre del anuncio

ONLINE SHOPPING

Hoja verde toma este nombre a partir del enfoque de atraer tráfico a las redes de Hoja Verde y aumentar el número de leads además de generar engagement y mayor interés en nuestros clientes llevando la tienda a la facilidad de un click.

12.16.Formato

Se maneja un formato de imágenes en JPG y PNG con alta calidad y videos de alta definición con el fin de brindar al cliente imágenes claras con contraste que atraigan la atención hacia los artes compartidos y no se pierda el mensaje que Hoja Verde busca transmitir.

12.17. Creatividad

Predominan en toda la web el negro y blanco porque:

Negro: poder, sofisticación, elegancia, aumenta la seguridad, moda y lujo

Blanco: luz, suavidad, delicadeza, color equilibrado.

Las pestañas llevarían un detalle en los siguientes colores, siendo base el negro y blanco.

- Inicio, Quienes somos, Contacto, Blog en color **negro**.
- Mujeres y niñas en **púrpura**: lujo, sofisticación, elegante, cálido.
- Hombres y niños en **azul**: masculinidad, paz, confianza y tranquilidad.
- Pago, Sale y Car shop en **naranja**: fomenta las ventas, utilizado en e-commerce.

12.18. Copy

Copy	Hashtags
En estas fiestas se tu ,vistete fashion. Se Hoja Verde.	#HVFASHION #ropaquito #tiendaderopaquito #moda #chillogallo #feliznavidad #christams #familia
Vive una navidad fashion y a tu unico estilo Hoja Verde	#HVFASHION #ropaquito #tiendaderopaquito #chillogallo #modaquito #navidad en familia #navidad #Hoja Verde
Vive una navidad fashion y a tu unico estilo Hoja Verde	#HVFASHION #ropaquito #tiendaderopaquito #modamujer #outfitmujer #ropaen familia #outfits #fiestas #fashion
" La Navidad se viste de Hoja Verde junto a toda tu familia.	#HVFASHION #ropaquito #tiendaderopaquito #chillogallo #modaquito #christmastime #navidad #fashion
Vive la Navidad en familia al mejor estilo Hoja Verde.	#HVFASHION #ropaquito #tiendaderopaquito #modaquito #fashion #navidadenfamilia #outfitsfiestas
Se tú , se fashion , se Hoja Verde	#HVFASHION #ropaquito #tiendaderopaquito #modaniño #outfitniño #moda #outfitsnavidad #navidad

Es muy importante la estructura de un buen COPY, debe tener el efecto WOW, que nuestro usuario diga “necesito eso” o que conecte con nuestro post. Debe ser directo, una descripción exacta, debe llevar siempre un call to action que motive al usuario a realizar una interacción con la marca seguido de hashtags determinados según la publicación.

12.19.Revisar y publicar

Todos nuestros anuncios serán revisados por nuestro manager y autorizados por gerencia con el fin de evitar anuncios que puedan causar algún tipo de conmoción que afecte la campaña y que puedan asegurar que el mensaje que busca transmitir la empresa vaya acorde a su misión, visión y valores.

The screenshot shows the Facebook Business Manager interface. The browser address bar indicates the URL: `business.facebook.com/home/accounts?business_id=147278267987108#_=_`. The left sidebar contains the 'Inicio' section with the account name 'hvfashioneec' and navigation options: 'Administrador de anuncios', 'Informes publicitarios', and 'Administrador de eventos'. The main content area features several cards:

- Presentamos la nueva herramienta de estadísticas:** A card with a star icon and text: 'Puedes realizar un seguimiento del alcance orgánico y pagado, obtener más información sobre tu público actual y potencial, y ver el rendimiento de tu contenido en Facebook e Instagram.' Below it is a button: 'Ver todas las estadísticas'.
- Buenas noches, Hoja:** A greeting section.
- Rendimiento de la cuenta publicitaria:** A card with an illustration of two people at a computer. Below the illustration, it says: 'No hay cuentas publicitarias. Puedes crear una cuenta publicitaria o agregar una existente a hvfashioneec en la configuración del negocio.'
- Alertas:** A card stating 'No hay alertas nuevas.' with a button: 'Ver todas las alertas'.
- ¡Nuevo! Crea informes publicitarios de varias cuentas:** A card with text: 'Ahora puedes crear informes publicitarios en los que se incluyan varias cuentas publicitarias dentro de tu negocio. Con estos informes podrás consultar nuevas'.

The Windows taskbar at the bottom shows the system tray with the date '6/10/2022' and time '22:01'.

13. CAPÍTULO X ECOMMERCE

13.1. Elección de Empresa:

Cada grupo trabajará con una empresa ya sea real o inventada para promocionar el canal digital. En este primer paso se definirá:

- Empresa:

Hoja Verde Fashion

- Actividad

Actualmente la marca confecciona prendas casuales de moda y ropa deportiva para hombres, mujeres y público infantil, así dando un giro importante al negocio, y desde el 2016 inicia el proceso de modernización, cambiando su marca comercial a HV Fashion (Verde, 2017).

Es así que la empresa textil Hoja Verde se dedica desde hace 31 años a la confección de prendas de vestir de moda, casual y deportivas. Consta actualmente con una capacidad instalada de 60 mil prendas mensuales en producción; de la cual, el 65% es entregado en demanda efectiva a cadenas de almacenes nacionales de retail (Etafashion, RM, Deprati, Super Éxito). El 35% restante es destinado a la fuerza de ventas de marca propia (Álvarez, 2022).

- Modelo de Negocio en Internet

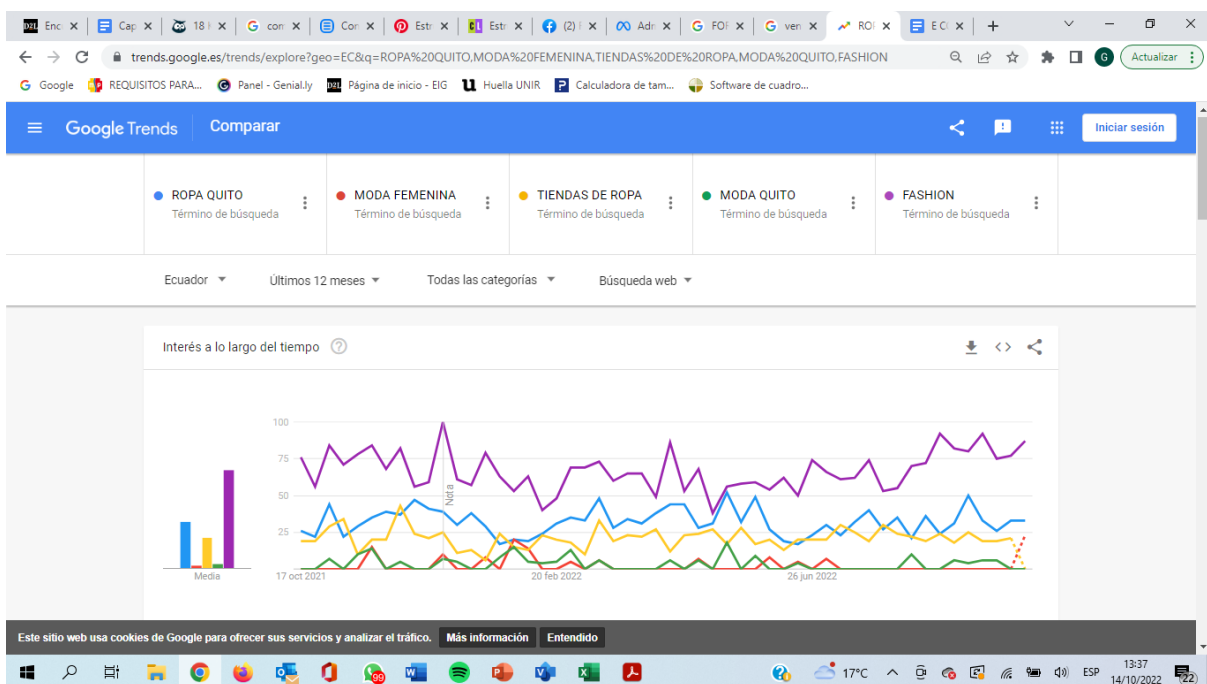
Si bien el modelo que Hoja Verde maneja es un modelo B2B como proveedor principal de diversas marcas de retail, se busca afianzar su estrategia B2C mediante una estrategia digital enfocada en dar a conocer el catálogo de la empresa a consumidores individuales directamente, mediante el aumento de tráfico web por medio de publicidad con

un landing page de contenido gratis de alta calidad que atraiga a visitantes y posibles leads al sitio web.

Tomando en consideración que dentro del mercado de B2C hay una infinidad de opciones online que despiertan el interés del consumidor rápidamente, es importante manejar estrategias en las cuales las actualizaciones de página y disponibilidad de producto siempre generan el interés del consumidor final. Este modelo es importante para Hoja Verde ya que, si bien ya maneja un mercado b2b con empresas de retail, el dar a conocer su marca y ser elegido frente a la competencia le permitirá ampliar su mercado y tener un crecimiento exponencial.

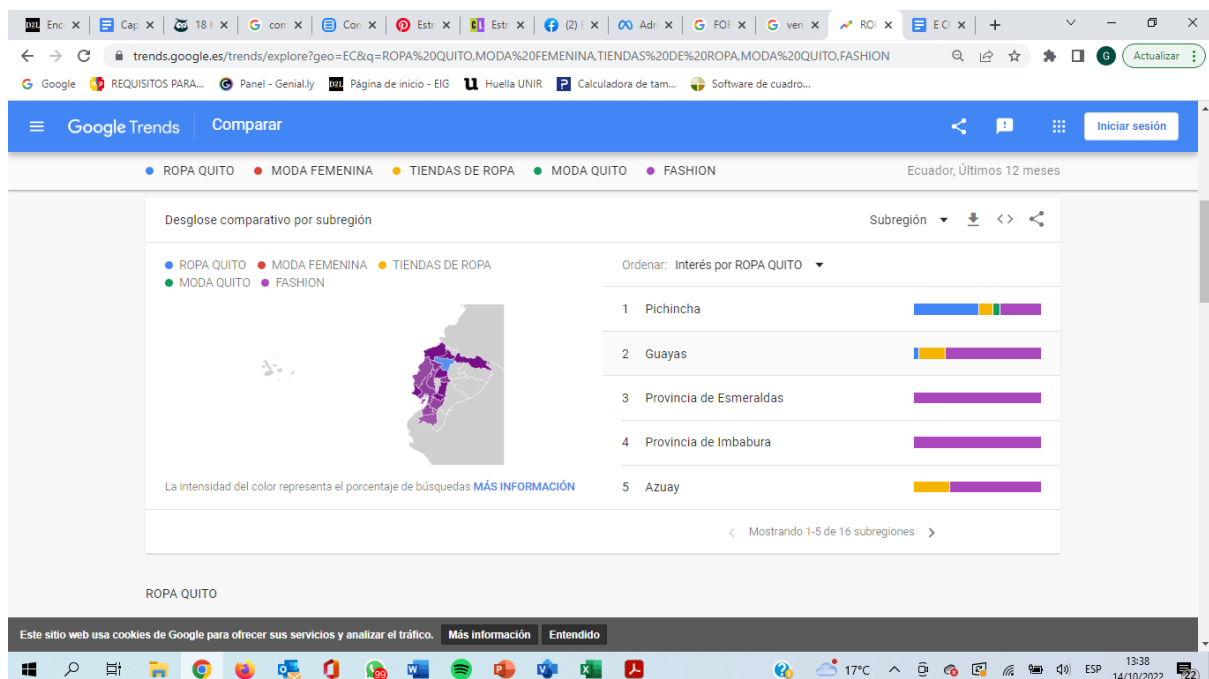
13.2. Análisis de tendencias del sector en Google Trends

La capacidad de la empresa de poder abordar negocios del tipo B2B Y B2C permite realizar un análisis amplio respecto a algunas zonas del país y la posibilidad de llegar sin afectar el servicio. Es por esto que por una parte hemos analizado algunas de las tendencias referente al giro de negocio y analizamos la siguiente:



Como término genérico la palabra #fashion es la que marca una gran importancia en el Ecuador, seguido de #ropaquito y #tiendas de ropa. Los siguientes términos no remarcan un impacto para generar visualizaciones del e-commerce.

De manera adicional podemos visualizar las provincias que tienen mayor preponderancia dentro de los mismos parámetros.



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

Para HV la implementación del e-commerce será un paso gigante al mundo digital, por lo que combinar una estrategia SEO y SEM es fundamental, determinar la estrategia de puja debe estar basada en la campaña de posicionamiento que buscamos de la marca y sus productos.

- Ropa de moda
- Ropa online
- Tiendas de ropa

- Dia de la madre
- Vestidos navidad
- Moda madre
- Vestidos mujer
- Ropa de moda para mujer
- Moda hombres
- Ropas de moda
- Pantalones de moda
- Ropa aesthetic

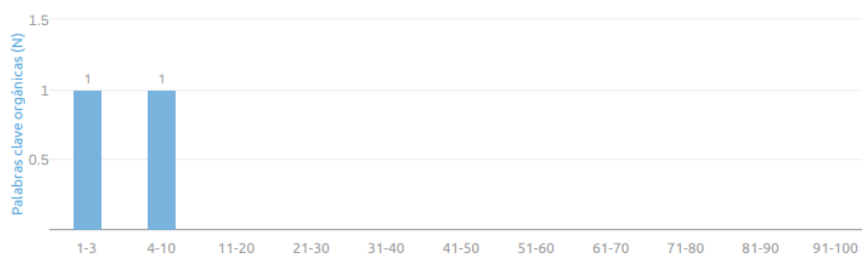
Búsqueda orgánica: Palabras clave principales (2)

EC | hvfashion.ec

Palabra clave	Pos.	Volumen	CPC (USD)	Tráfico
hv	2 (2)	480	0.00	93.93%
hija verde	8 (8)	720	0.00	6.06%

Búsqueda orgánica: Distribución de posiciones de palabras clave

EC | hvfashion.ec



Palabras clave por intención

EC | hvfashion.ec

Intención	Palabras clave	Tráfico
● Informativo	33.3%	1
● De navegación	33.3%	1
● Comercial	0.0%	0
● Transaccional	33.3%	1

Búsqueda orgánica: Principales competidores (34)

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

ETAFASHION: Nacen en el año 1963 en la ciudad de Quito, buscan ser reconocidos como la cadena líder en retail, siendo fuente inspiradora de moda, ofertan prendas de ropa para mujer, hombre, infantil, bebés, ropa interior, calzado, accesorios, hogar. Cuentan con 22 tiendas a nivel nacional.

El tráfico orgánico a la web de Deprati es de 94, con un total de backlinks de 15.3K, y en cuanto a pago vemos que es de cero.

Búsqueda orgánica: Resumen

ES | etafashion.com

94 -40% TRÁFICO

Ranking de SEMrush	606.4k	
Palabras clave	1.7K	30%
Coste de tráfico	\$0	-100%

Búsqueda de pago: Resumen

ES | etafashion.com

0 0% TRÁFICO

Palabras clave	0	0%
Coste de tráfico	\$0	0%

Backlinks: Resumen

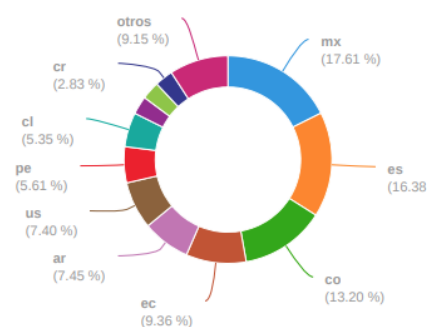
Dominio raíz: etafashion.com

15.3K TOTAL DE BACKLINKS

Dominios de referencia	1K
IPs de referencia	1K

Búsqueda orgánica: Palabras clave por país

etafashion.com



Búsqueda de pago: Palabras clave del anuncio por país

ES | etafashion.com



El tráfico orgánico en la búsqueda de palabras clave principales es de 1.696 siendo la palabra de Etafashion la mayor con 59.57%

Tráfico orgánico

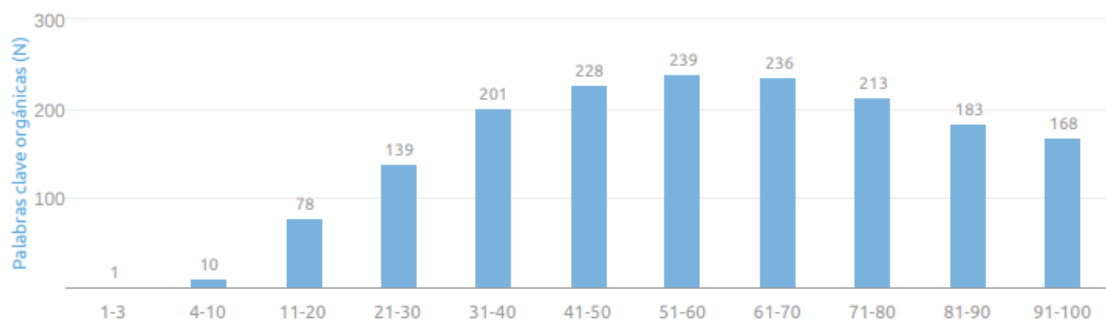
Búsqueda orgánica: Palabras clave principales (1,696)

ES | etafashion.com

Palabra clave	Pos.	Volumen	CPC (USD)	Tráfico
etafashion	1 (1)	70	0.00	59.57%
tropil	6 (6)	590	0.00	21.27%
top ross	4 (4)	50	0.00	3.19%
brasier	33 (41)	2,900	0.28	2.12%
tacones transparentes	32 (32)	3,600	0.29	2.12%

Búsqueda orgánica: Distribución de posiciones de palabras clave

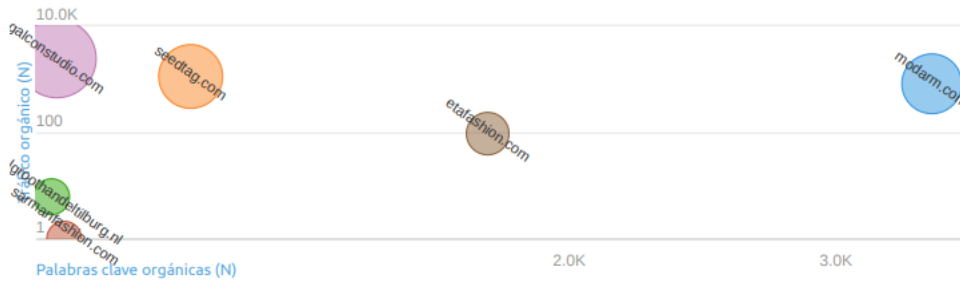
ES | etafashion.com



El posicionamiento en la búsqueda orgánica sin marca frente a la competencia es del 40.43%, pero cuando se usa ya la marca como tal es del 59.57%

Búsqueda orgánica: Mapa de posicionamiento de la competencia

ES | etafashion.com



Búsqueda de marca orgánica

ES | etafashion.com

56 0% TRÁFICO

Palabras clave

1

De marca vs. sin marca

ES | etafashion.com

59.57% Tráfico de marca **40.43%** Tráfico sin marca



Principales anclas de backlinks

Backlinks

Principales backlinks

Dominio raíz: etafashion.com

Título de la página de referencia / URL de la página de referencia	Texto de anclaje / URL del enlace	Tipo
Especial Revista Familia Día de la Madre https://especiales.revistafamilia.ec/2022/05/historias-dia-madre-8-ma...	https://etafashion.com/	→
Nuevas oportunidades de empleo: CAJERAS MACHALA en Etafashion https://etafashion.hiringroom.com/jobs/get_vacancy/61132d0a6da0d...	Visitar sitio web de Etafashion https://www.etafashion.com/	→
Sitio Etafashion CR Página de Inicio https://etafashion.cr/	Estado de cuenta https://consultacreditocr.etafashion.com/estadocuentaETACR	-
Sitio Etafashion CR Página de Inicio https://etafashion.cr/	CD PLAN ETA https://consultacreditocr.etafashion.com/estadocuentaETACR/	-
Top 52 Similar websites like ales.com.ec and alternatives https://www.sitelike.org/similar/ales.com.ec/	https://www.etafashion.com/	→

Backlinks: Mejores anclajes

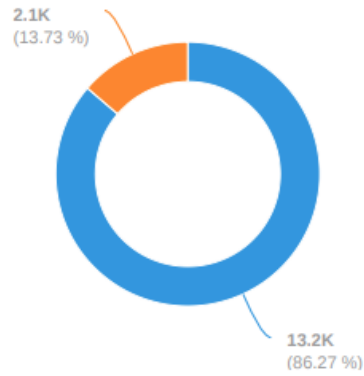
Dominio raíz: etafashion.com

Anclajes	Porcentaje	Domínios	Backlinks
etafashion.com	12%	142	1,909
www.etafashion.com.	6%	1	867
visitar sitio web de etafashion	4%	1	586
www.etafashion.com/es_ec/eta/talent	2%	1	304
calzado sitio etafashion ec	2%	174	286

Backlinks: Follow vs. Nofollow

etafashion.com

13.2K Enlaces Follow
2.1K Enlaces Nofollow

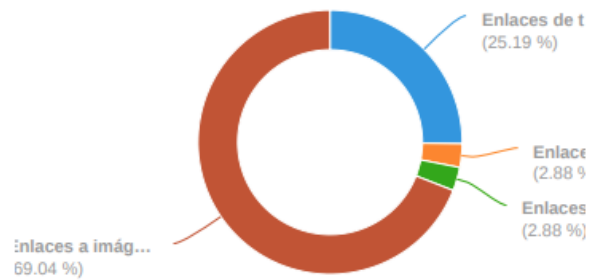


Tipos de backlinks

etafashion.com

4.1K Enlaces de texto
0 Enlaces de marco
0 Enlaces de forma

11.2K Enlaces a imágenes



DEPRATI: Nacen en Ecuador hace 82 años, cuenta con más de 2.500 trabajadores.

El negocio gira sobre la innovación y avance tecnológico para que sea el retail líder de moda y hogar en el país.

El tráfico orgánico a la web de Deprati es de 396, con un total de backlinks de 113.7K, y en cuanto a pago vemos que es de cero.

Búsqueda orgánica: Resumen

ES | deprati.com.ec

396 1% TRÁFICO

Ranking de SEMrush	270.2k		
Palabras clave	6.2K	4%	
Coste de tráfico	\$149	39%	

Búsqueda de pago: Resumen

ES | deprati.com.ec

0 0% TRÁFICO

Palabras clave	0	0%
Coste de tráfico	\$0	0%

Backlinks: Resumen

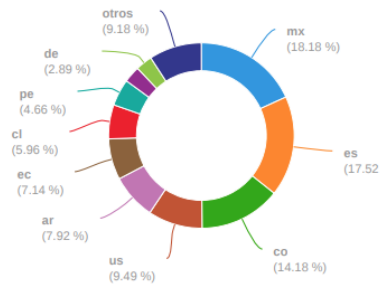
Dominio raíz: deprati.com.ec

113.7K TOTAL DE BACKLINKS

Dominios de referencia	2K
IPs de referencia	2K

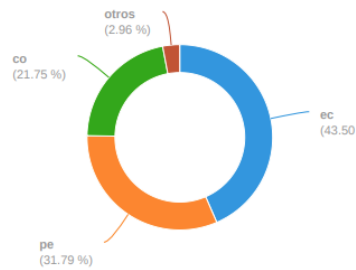
Búsqueda orgánica: Palabras clave por país

deprati.com.ec



Búsqueda de pago: Palabras clave del anuncio por país

ES | deprati.com.ec



Bandeja de entrada • pchiriboga@cme.org.ec

El tráfico orgánico en la búsqueda de palabras clave principales es de 6.198 siendo la palabra Deprati la mayor con 42.42%

Tráfico orgánico

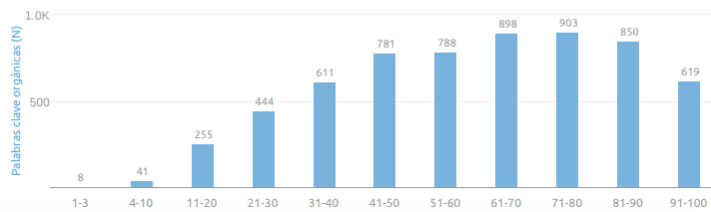
Búsqueda orgánica: Palabras clave principales (6,198)

ES | deprati.com.ec

Palabra clave	Pos.	Volumen	CPC (USD)	Tráfico
de prati	1 (1)	210	0.33	42.42%
almacenes de	1 (1)	260	1.05	16.16%
deprati	1 (1)	70	0.33	14.14%
de prati hogar	1 (1)	50	0.00	10.10%
prati	7 (7)	320	0.00	2.27%

Búsqueda orgánica: Distribución de posiciones de palabras clave

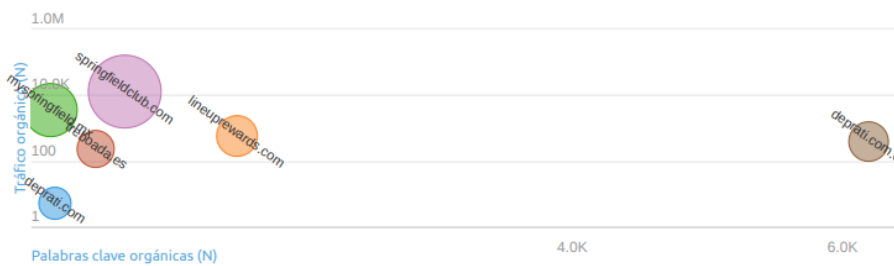
ES | deprati.com.ec



El posicionamiento frente a la competencia le marca una diferencia

Búsqueda orgánica: Mapa de posicionamiento de la competencia

ES | deprati.com.ec



Búsqueda de marca orgánica

ES | deprati.com.ec

265 0% TRÁFICO

Palabras clave

10

De marca vs. sin marca

ES | deprati.com.ec

66.92% Tráfico de marca
33.08% Tráfico sin marca



Y las principales anclas son:

Principales backlinks

Dominio raíz: deprati.com.ec

Título de la página de referencia / URL de la página de referencia	Texto de anclaje / URL del enlace	Tipo
Home - The Laughter Consultants, LLC https://www.thelaughterconsultants.com/	De Prati De Prati http://www.deprati.com.ec/	➡
http://www.deprati.com/	https://www.deprati.com.ec/	-
Recomendaciones para Comprar/Vender en Línea https://eduteka.icesi.edu.co/articulos/Compras_Internet	Almacenes de Prati http://www.deprati.com.ec/	-
http://deprati.com/	https://www.deprati.com.ec/	-
Ecuador Tiendas LATAM Pigeon https://pigeonlatam.com/tiendaslatam/ecuador/	DePrati logo https://www.deprati.com.ec/search?text=pigeon	➡

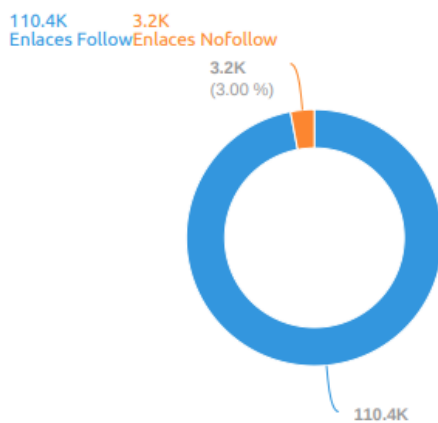
Backlinks: Mejores anclajes

Dominio raíz: deprati.com.ec

Anclajes	Porcentaje	Dominios	Backlinks
protector solar facial control de brillo nivea 50ml de prati tienda online	2%	53	1,758
agua micelar de rosas nivea 400ml de prati tienda online	1%	61	1,641
deprati.com.ec	1%	160	1,602
crema en gel con agua de rosas y ácido hialurónico nivea 50ml de prati tienda online	1%	57	1,504
deprati.com	1%	150	1,467

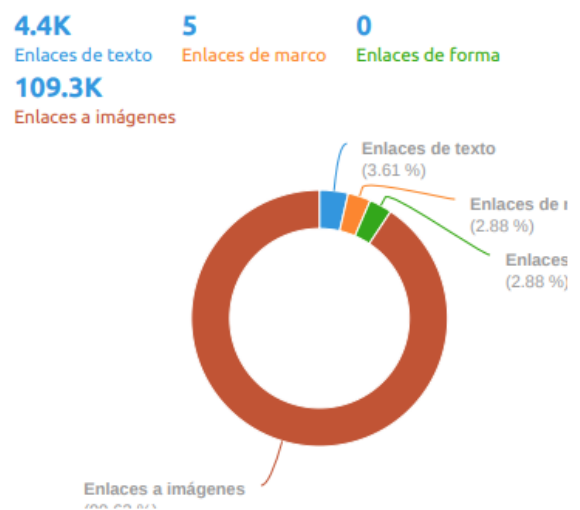
Backlinks: Follow vs. Nofollow

deprati.com.ec



Tipos de backlinks

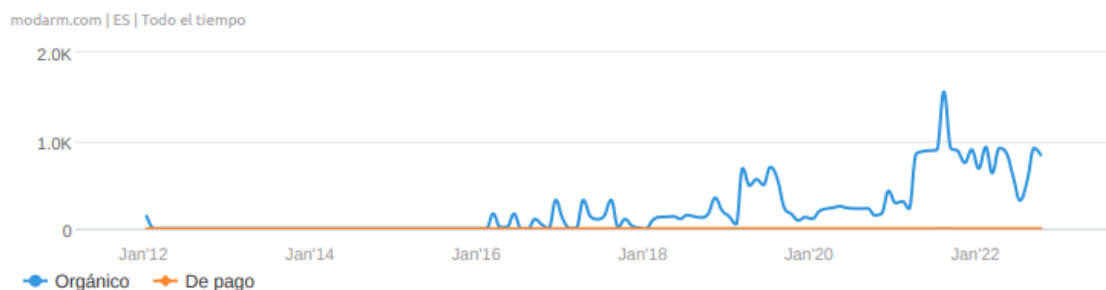
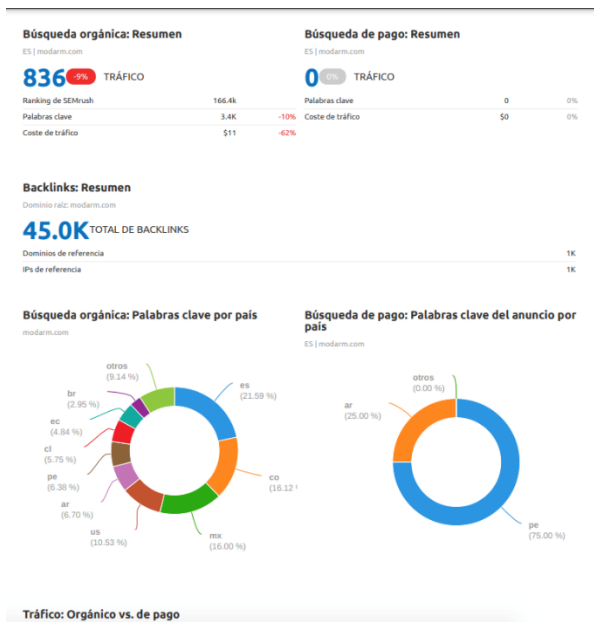
deprati.com.ec



RM: es fundada en 2007 como una cadena de tiendas de ropa, está presente en 29 locales a nivel nacional. Ofrecen las últimas tendencias de moda para mujer, hombre, infantil, bebés, ropa interior, calzado, accesorios, hogar y tecnología al mejor precio.

Presentando esta la que tiene mejor posicionamiento.

Vemos que el tráfico orgánico a la web de RM es de 836, con un total de backlinks de 45K, y en cuanto a pago vemos que es de cero.



Las palabras clave principales son 3.359 y la palabra más buscada es rm, por intención es informativo con el 55%

Tráfico orgánico

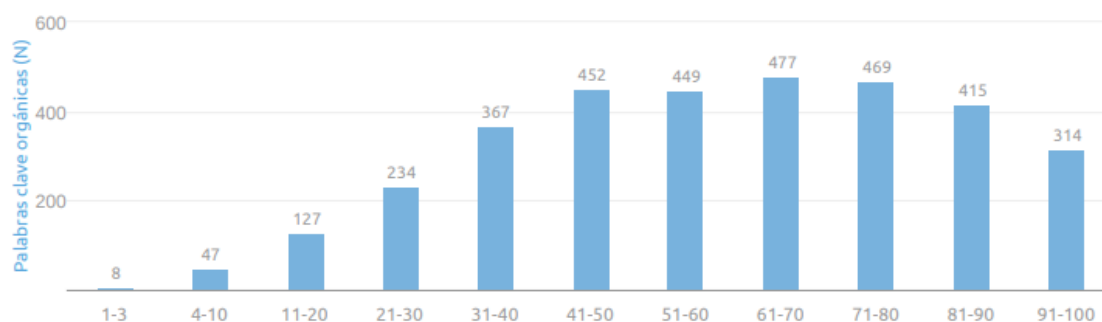
Búsqueda orgánica: Palabras clave principales (3,359)

ES | modarm.com

Palabra clave	Pos.	Volumen	CPC (USD)	Tráfico
rm	6 (6)	8,100	0.00	33.85%
rm -r	3 (3)	1,300	0.00	12.67%
rm -rf /	4 (4)	1,300	0.00	10.04%
rm -rf	4 (4)	1,300	0.00	10.04%
rm -r	4 (4)	1,300	0.00	10.04%

Búsqueda orgánica: Distribución de posiciones de palabras clave

ES | modarm.com



Lo mejores anclajes de los backlinks de RM son:

Principales backlinks

Dominio raíz: modarm.com

Titulo de la página de referencia / URL de la página de referencia	Texto de anclaje / URL del enlace	Tipo
yo lavo mi ropa horizonte ponerse nervioso blusas elegantes con mang... http://www.drwandje.com/?p=acai%2Bfruit	Blusa manga tres cuartos BLUSAS BLUSAS MODA MUJER MUJERES Moda RM https://www.modarm.com/medias/000005000000821975-515x515-0.j...	➔
Top 52 Similar websites like ales.com.ec and alternatives https://www.sitelike.org/similar/ales.com.ec/	https://www.modarm.com/	↔
Top 76 Similar websites like deprati.com.ec and alternatives https://www.sitelike.org/similar/deprati.com.ec/	https://www.modarm.com/	↔
Top 77 Similar websites like elrosado.com and alternatives https://www.sitelike.org/similar/elrosado.com/	https://www.modarm.com/	↔
Top 67 Similar websites like modarm.com and alternatives https://www.sitelike.org/similar/modarm.com/	https://www.modarm.com/	↔

Backlinks: Mejores anclajes

Dominio raíz: modarm.com

Anclajes	Porcentaje	Dominios	Backlinks
rm	2%	9	1,075
short jean tiro alto shorts y bermudas shorts y bermudas moda juvenil mujeres moda rm	1%	175	580
blusa manga tres cuartos blusas blusas moda mujer mujeres moda rm	1%	154	484
modarm.com	1%	58	447
buzo negro cuello tortuga chaquetas y abrigos chaquetas y abrigos moda hombre hombres moda rm tienda online	1%	22	256

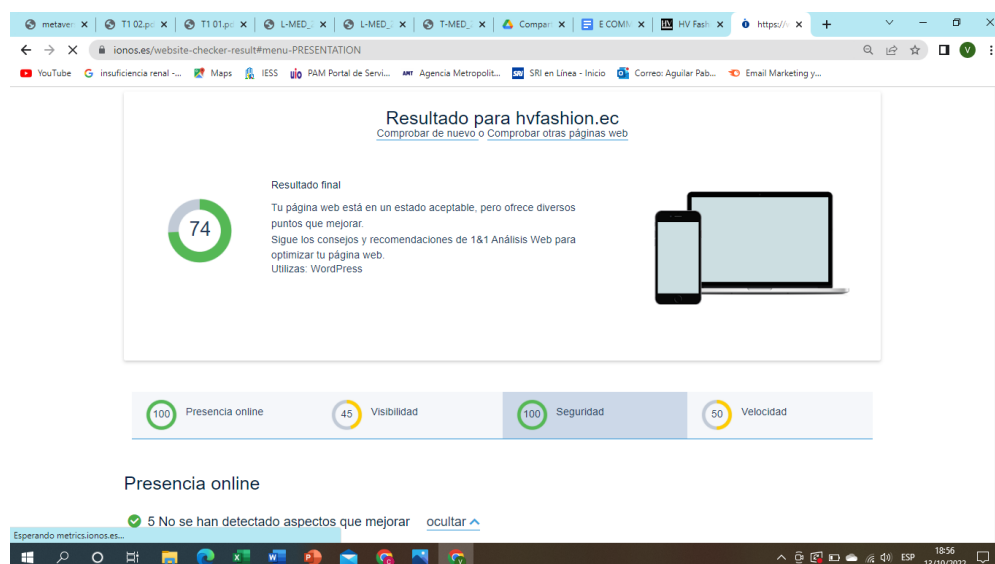
13.5. Nivel de Indexación.

Conocer el nivel de indexación nos permitirá conocer y comprobar si la o las estrategias que estamos adaptando al e-commerce son bien vistas por Google que es el buscador bajo el cual estamos trabajando y conocer si existen fallos técnicos en la web, o señales de usuario como rebote y tiempo de permanencia que hacen que baje nuestra indexación. (Novellon, 2015)



13.6. Usabilidad

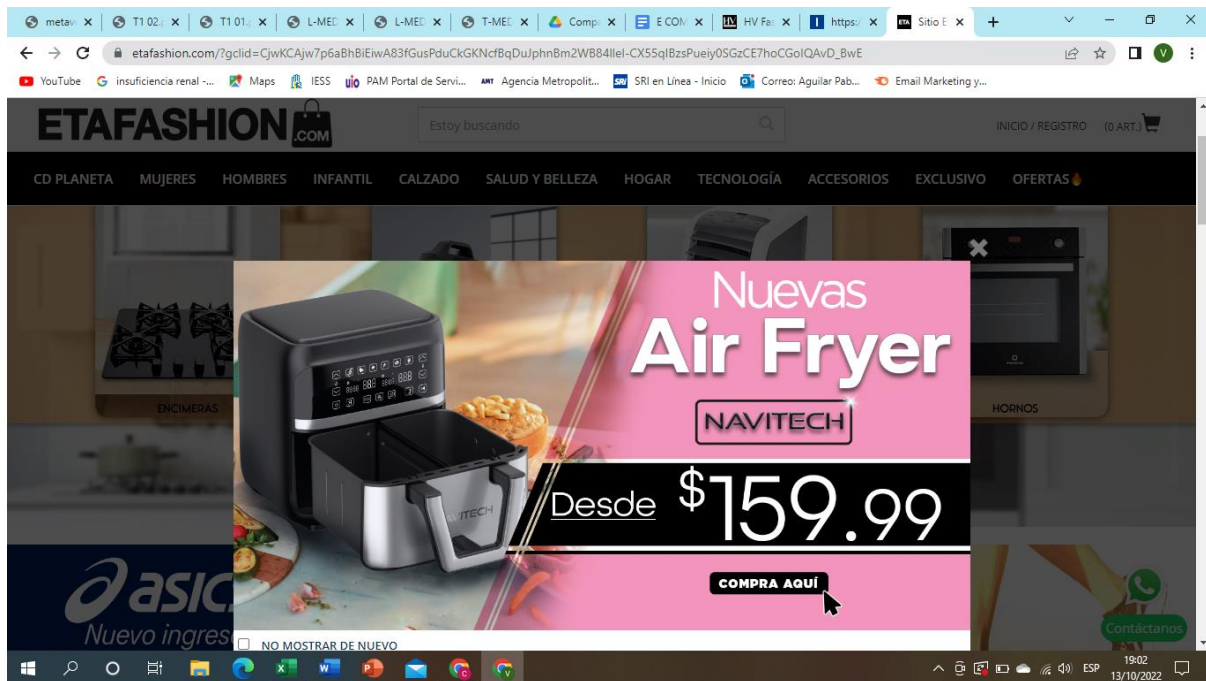
La página web de la empresa Hoja verde hvfashion.ec es una página muy intuitiva, realmente es muy fácil y accesible el manejo para los usuarios y clientes potenciales de la marca. La estructura de los contenidos debe estar mejor estructurada, no existe una manera sencilla de contactar directamente a la empresa, no hay un chat Bot que pueda ayudarte con consultas al momento de la navegación. La página web si se adapta correctamente a los dispositivos móviles. La página web no es completamente llamativa, no invita a los usuarios a querer navegar.



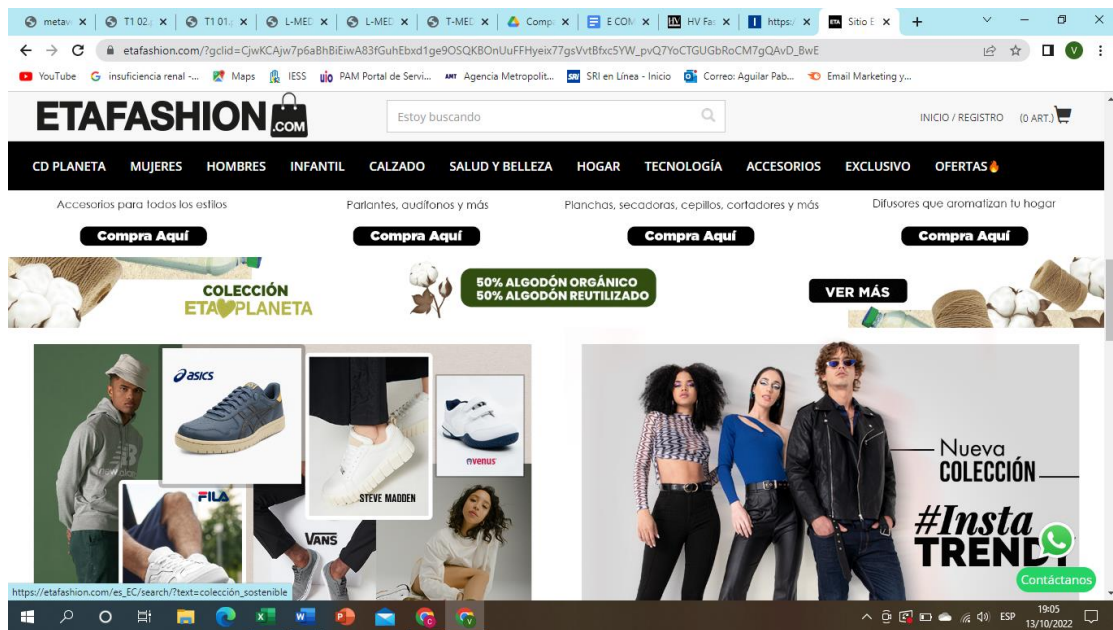
La página tarda relativamente en cargar cuando se accede a alguna de las secciones, por lo que es necesario optimizar las imágenes y el contenido del sitio web para una mejor experiencia del usuario y no abandone la página por este motivo.

Etafashion

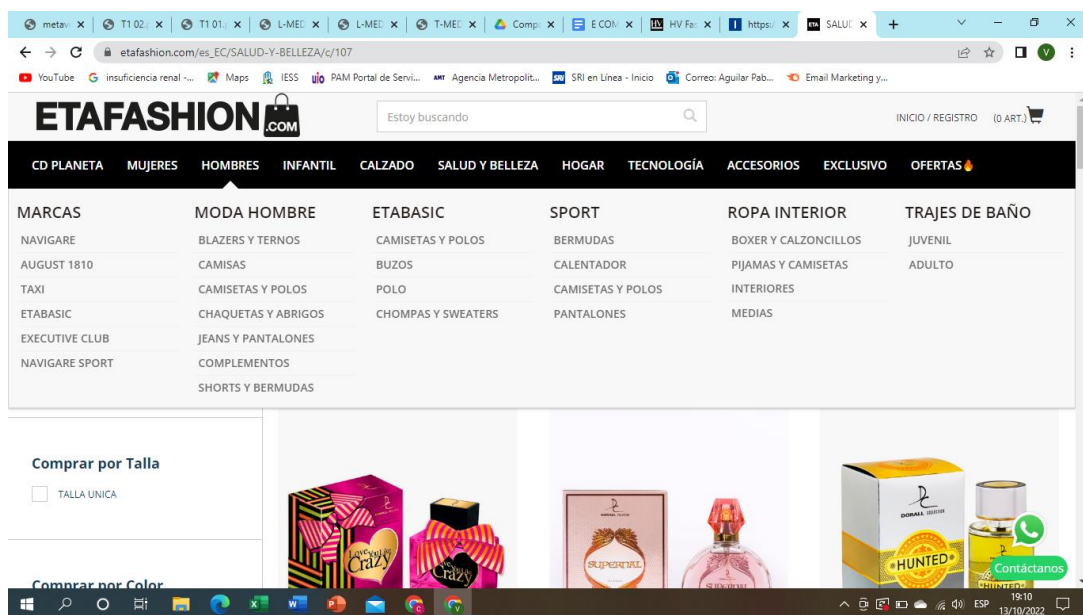
La página web de Etafashion www.etafashion.com es un sitio web bastante amigable para navegar, invita a seguir visualizando las secciones, al momento de ingresar refleja un pop up llamativo que muestra un descuento de interés actual para los usuarios.



La landing page de la empresa cuenta con distintos banners animados, imágenes en buena resolución, call to action, productos más comercializados o de interés, videos, etc. Realmente es una página web completamente llamativa.

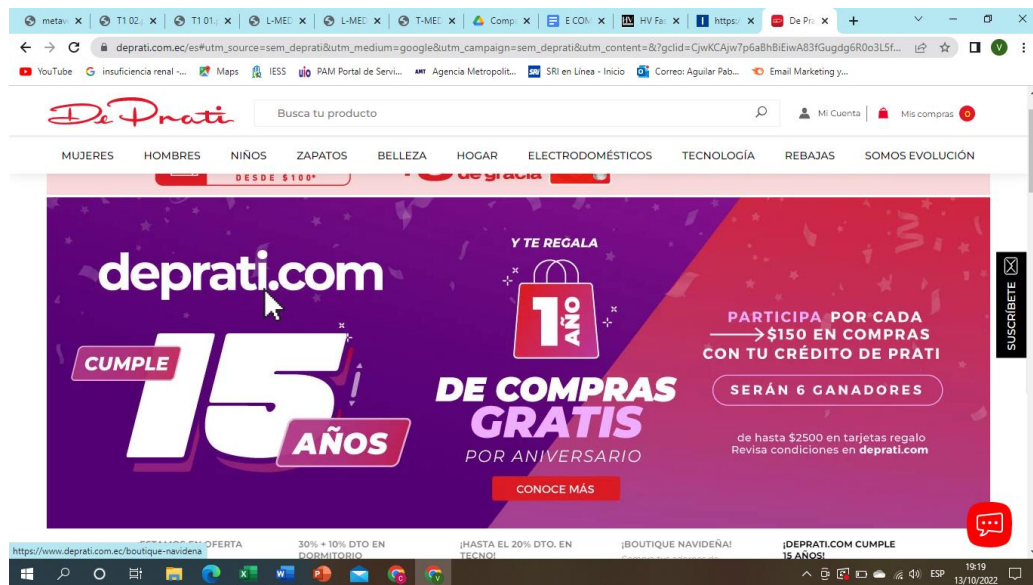


La página cuenta con varias categorías completamente estructuradas, fáciles de asimilar y de guiarse para acceder al artículo que se está buscando. Se encuentra optimizada, no demora en cargar y permite navegar sin inconvenientes.

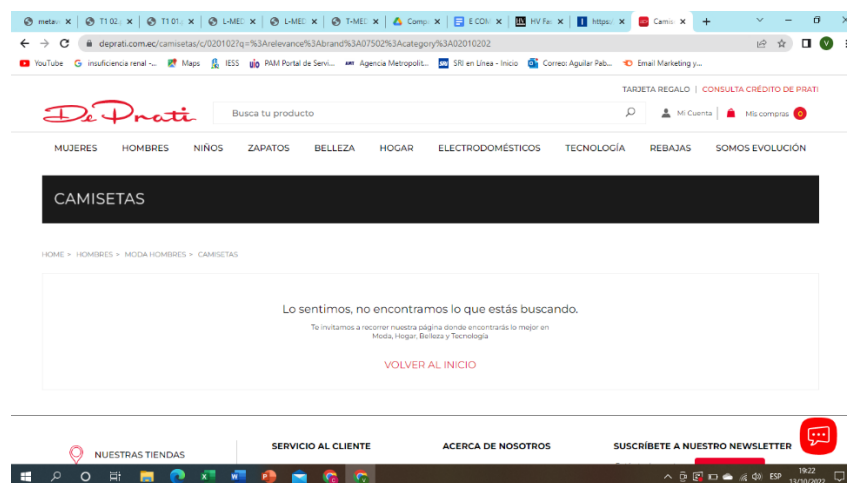


Deprati

La página web cuenta con una landing completamente llamativa, con los colores representativos de la marca, cuenta con pop up al ingresar y muestra información llamativa para los usuarios como: descuentos, ofertas, novedades, etc.

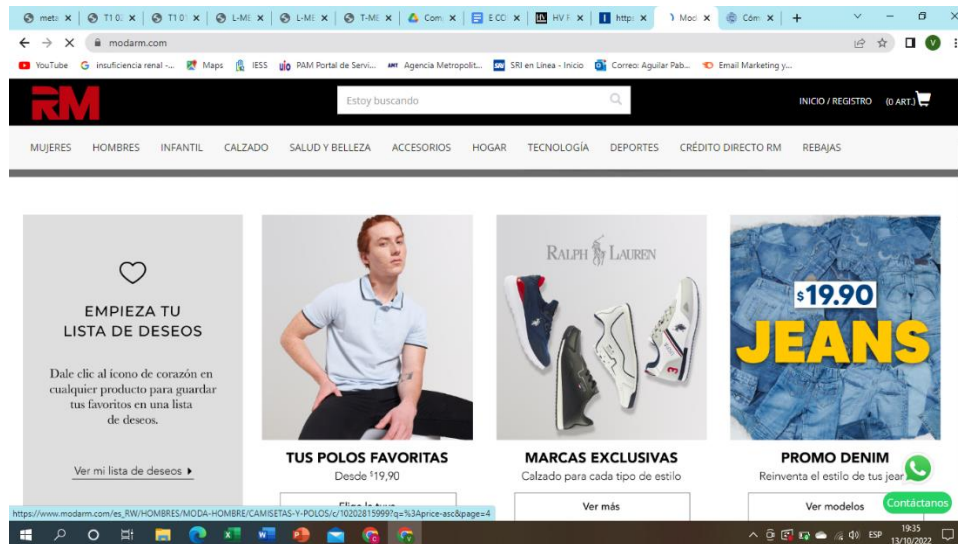


Cuenta con formatos de video, imágenes que no están completamente optimizados ya que el tiempo de carga en la página es un poco alto, esto causa molestia en los usuarios, en ciertas secciones no se pueden visualizar los productos por lo que varios usuarios pueden estar dispuestos abandonar la página.

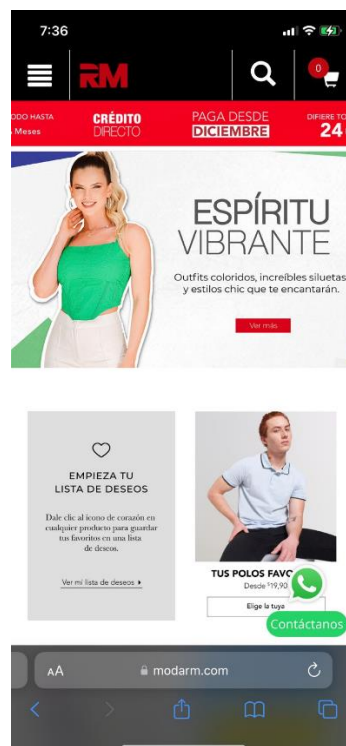


RM

La página web de RM es una página fácil de navegar y de usar, la velocidad de carga es buena y permite que los usuarios no abandonen su navegación, muestra contenido optimizado y de buena calidad.



El sitio web es responsive, se adapta y carga perfectamente en dispositivos móviles.



13.7. Experiencia de Usuario

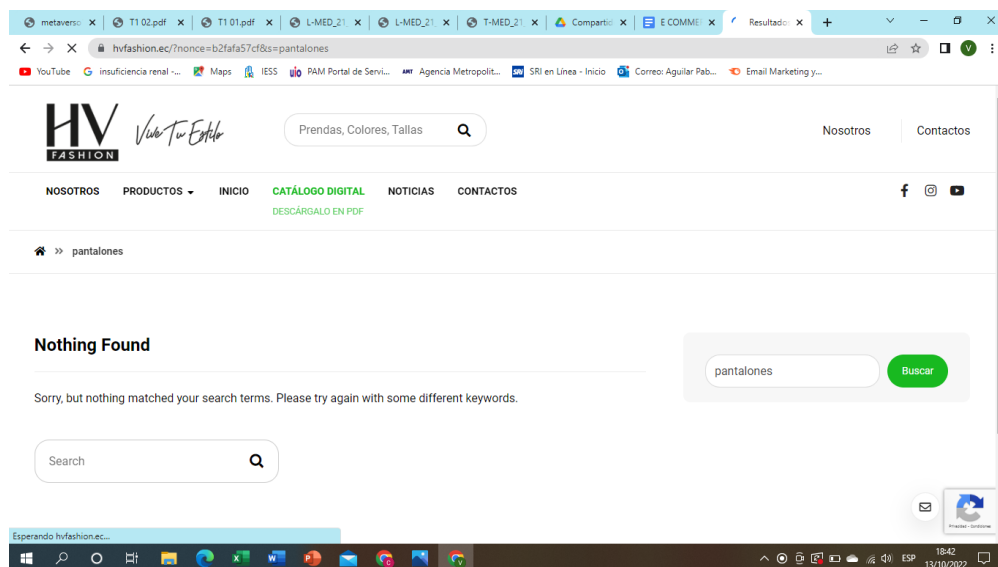
Fortalezas

La página maneja una carga rápida e imágenes que facilitan la navegación del usuario asimismo su distribución permite el fácil acceso a las pestañas de opciones de la página para encontrar todo lo que ofrece. Sin embargo, se debe trabajar en la distribución de opciones y agregar el acceso a catálogo para mayor facilidad a la venta en línea.

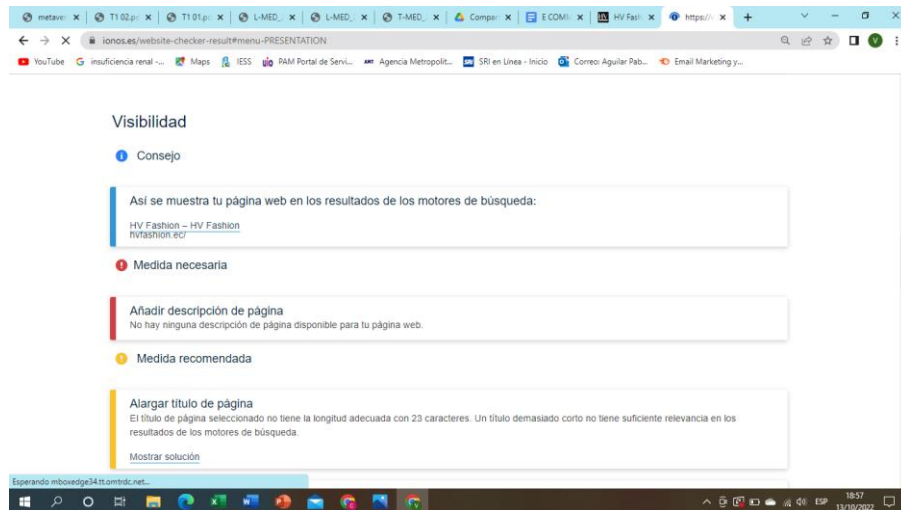
Debilidades

El dominio para encontrar la página, si bien es simple no es común por lo cual a menos que los visitantes conozcan directamente la página no acceden directamente solo por el buscador ya que no aparece como una opción común.

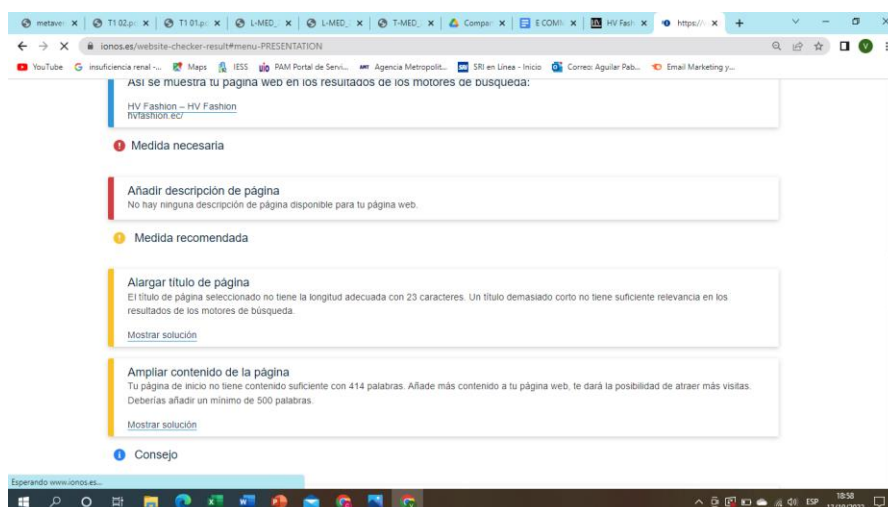
La página cuenta con el buscador a la vista lo cual facilita a los usuarios ingresar directamente la palabra clave que identifica al producto que están buscando, sin embargo, al ingresar palabras claves no redirecciona a ninguna página que corresponda a dicha búsqueda. Por lo que claramente la página debe permitir buscar los artículos que vende HV.



Adicionalmente la página está desactualizada, no muestra los productos que la empresa ofrece al momento, no cuenta con banners, formatos de video ni publicidad que llame la atención a los usuarios como de ofertas, artículos nuevos o de temporada, registros para obtener mayor información de los artículos.

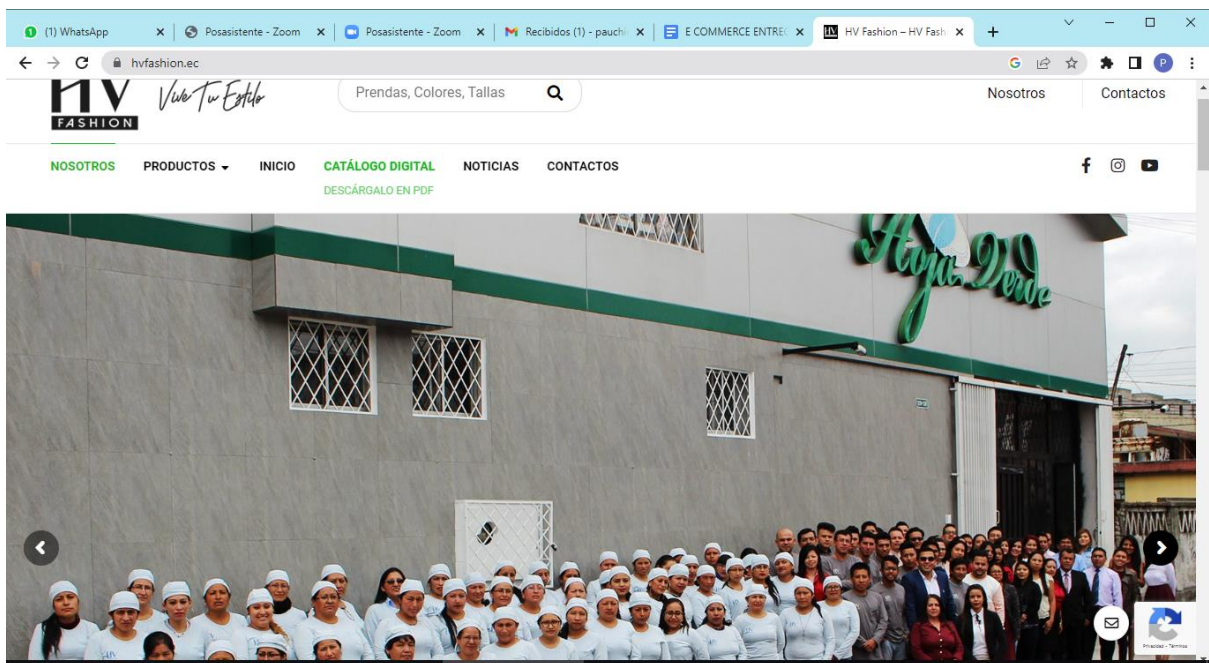


Se debe agregar una descripción para el sitio web, de esta manera las personas que encuentren nuestra página en buscadores sabrán claramente los productos que la empresa ofrece.



13.8. Factores diferenciales

Una de las cosas que hacen diferente a la empresa HV Fashion es que somos fabricantes, si bien la industria de la moda y textil han saturada en el mercado, al ser fabricantes podemos jugar con los precios del mercado y eso hemos querido transmitir en nuestra web, que ofrecemos prendas de calidad, de moda y que somos una empresa responsable con la sociedad.

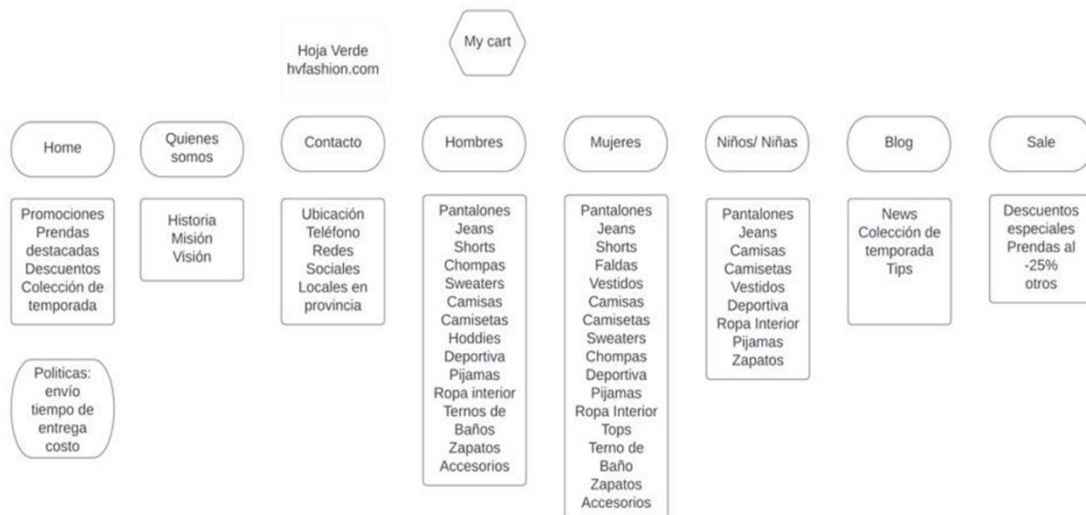


Nuestra web no es invasiva, usa colores que dan tranquilidad para navegar en la compra, sin embargo, se deben hacer ajustes como lo que planteamos a continuación:

Características: responsive, interactiva, dinámica, optimización de la página, velocidad de carga óptima, imágenes optimizadas e intuitivas.

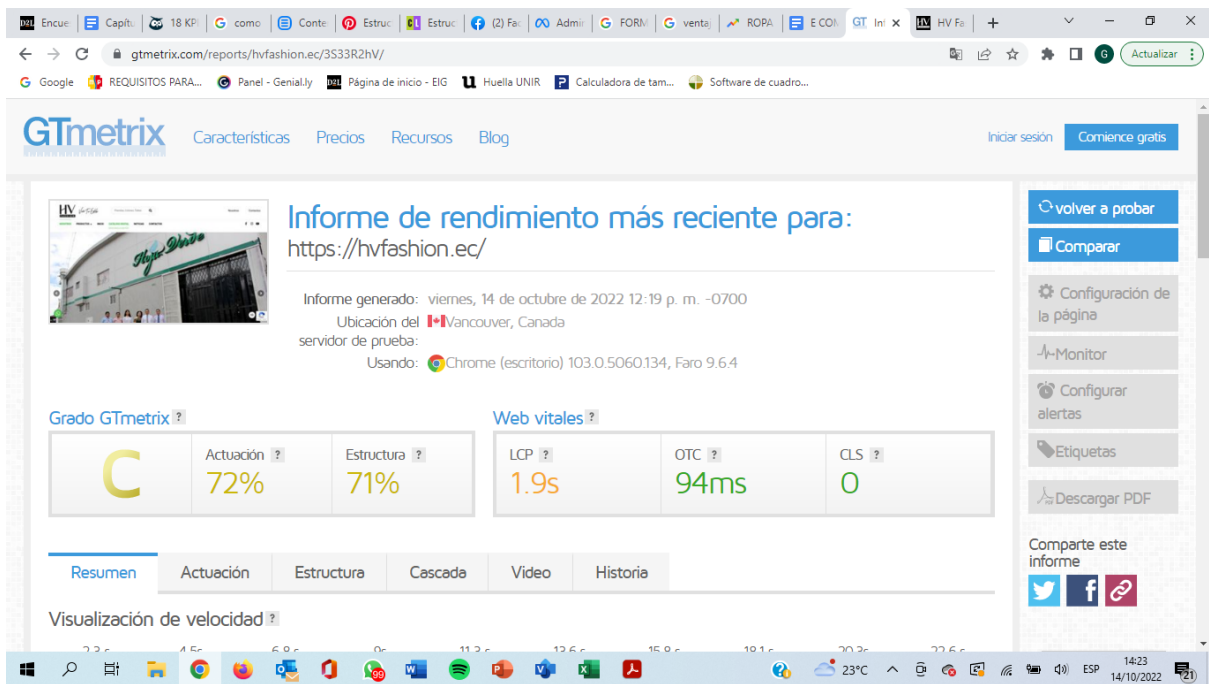
Colores: predomina en la web el color negro: poder, sofisticación, elegancia, aumenta la seguridad, moda y lujo. El color blanco porque es luz, suavidad, delicadeza y es un color de equilibrio.

En Inicio va: Quienes somos, contacto, Blog en color negro. En la pestaña de mujeres y niñas en púrpura por lujo, sofisticación, elegante y cálido. Mientras la pestaña de hombres y niños de color azul que representan masculinidad, paz, confianza y tranquilidad. Y la parte de pago, sale y carshop en naranja porque fomenta las ventas y se lo usa en e-commerce.

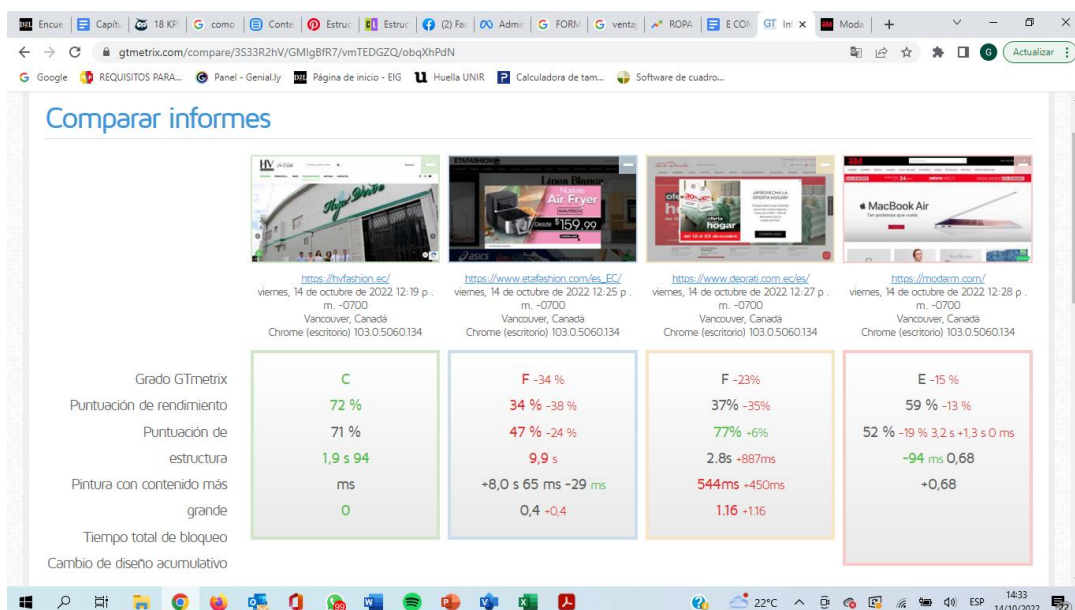


13.9. GTMetrix

El análisis de velocidad y eficiencia de la página web de HV Fashion nos permite determinar que la base sobre la cual se va a trabajar el e-commerce es en términos generales adecuado, ya que es una página amigable y de buena velocidad de respuesta; es decir, podríamos determinar que sobre esta estructura se puede trabajar un adecuado proceso de comercialización en línea.



De manera adicional, nos hemos permitido analizar y comparar las páginas web de nuestra competencia en donde a primera vista podemos observar que existe una saturación del peso y carga de las mismas lo que conlleva a volver lentas e ineficientes sus páginas. Esto representa para la empresa una oportunidad.



13.10. Nivel de Dominio de Autoridad

Nos ayuda a medir el nivel de fiabilidad, popularidad y calidad de la web, va del 1 al 100 siendo 1 la más baja, es el indicador de la potencia de la web, mientras más potencia tenga más posibilidades de ocupar una buena posición en la SERP que son las búsquedas en Google y su posicionamiento en los resultados.

La web de HV por ahora registra 66 en tráfico y en pago 0

Búsqueda orgánica: Resumen

EC | hvfashion.ec

66 1550% TRÁFICO

Ranking de SEMrush	62.3k	
Palabras clave	2	100%
Coste de tráfico	\$0	0%

Búsqueda de pago: Resumen

EC | hvfashion.ec

0 0% TRÁFICO

Palabras clave	0	0%
Coste de tráfico	\$0	0%

Backlinks: Resumen

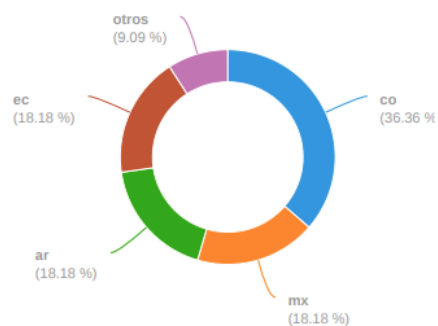
Dominio raíz: hvfashion.ec

3 TOTAL DE BACKLINKS

Domínios de referencia	1
IPs de referencia	1

Búsqueda orgánica: Palabras clave por país

hvfashion.ec



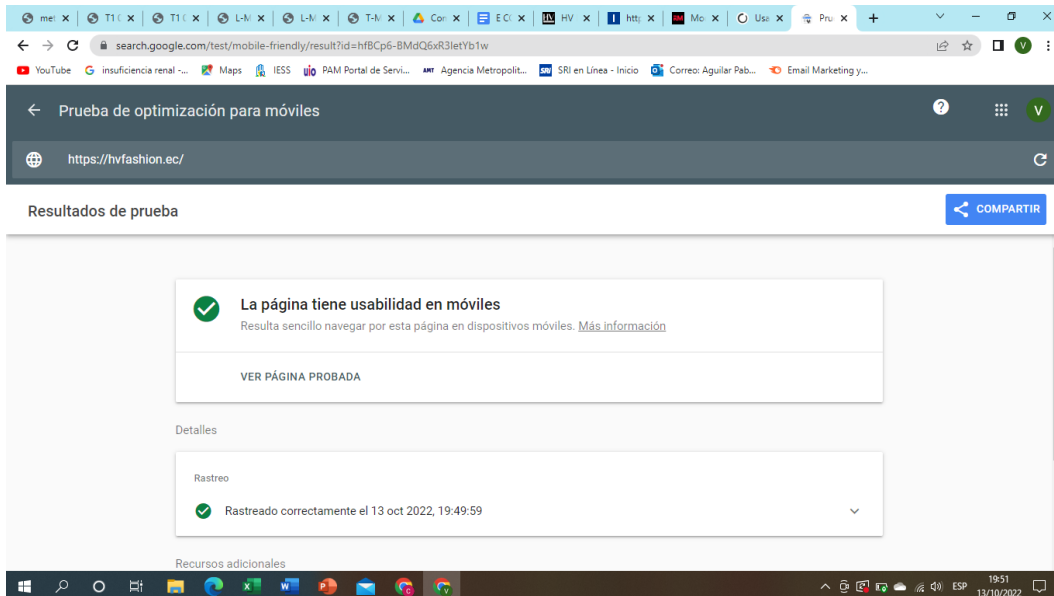
Búsqueda de pago: Palabras clave del anuncio por país

EC | hvfashion.ec

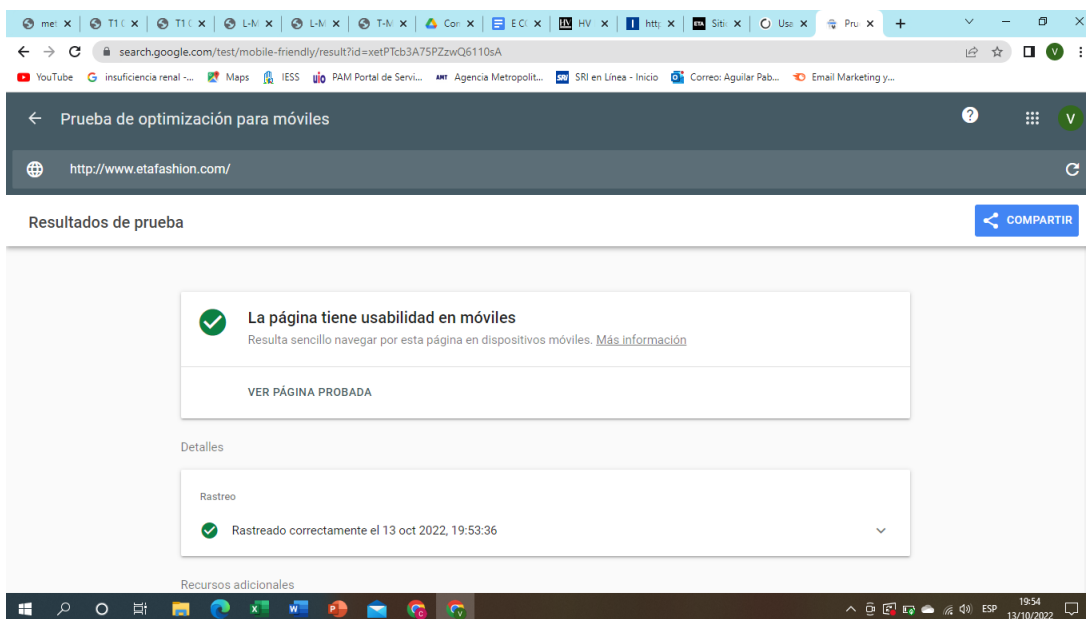
NO DATA

13.11. Adaptación de Mobile (Google)

La página web de Hoja verde fashion.ec está optimizada para dispositivos móviles.



La página web de Etafashion etafashion.com está optimizada para dispositivos móviles.



La página web de Deprati deprati.com.ec está optimizada para dispositivos móviles.

Prueba de optimización para móviles

http://deprat1.com.ec/

Resultados de prueba

✓ La página tiene usabilidad en móviles
 Resulta sencillo navegar por esta página en dispositivos móviles. [Más información](#)

VER PÁGINA PROBADA

Detalles

Rastreo

✓ Rastreado correctamente el 13 oct 2022, 19:56:04

Recursos adicionales

La página web de RM modarm.com está optimizada para dispositivos móviles.

Prueba de optimización para móviles

http://modarm.com/

Resultados de prueba

✓ La página tiene usabilidad en móviles
 Resulta sencillo navegar por esta página en dispositivos móviles. [Más información](#)

VER PÁGINA PROBADA

Detalles

Rastreo

✓ Rastreado correctamente el 13 oct 2022, 19:57:31

Recursos adicionales

La empresa Hoja verde se diferenciará de la competencia con la ayuda del marketing de contenidos y email marketing compartiendo contenidos de valor fundamentados en los principales pilares: educativo, informativo, entretenimiento, emotivo y de conexión,

destacando la periodicidad y frecuencia de las publicaciones para nuestros clientes dependiendo la campaña que se esté compartiendo en dicho momento. Se llegará al cliente mediante contenidos interactivos en diferentes formatos como lives en redes sociales (Instagram y Facebook) y newsletter generando afinidad y sentido de pertenencia con la marca HV.

La página web de Hoja verde podría aumentar su tráfico mediante la administración adecuada de la página con el uso de herramientas como la generación de pop ups, información actualizada de catálogo con precios, contactos, condiciones de compra, envíos y devoluciones, etc. De igual manera la empresa HV va a manejar contenido llamativo en su página principal como descuentos por temporada, productos nuevos, productos más vendidos.

De manera adicional y en base al análisis de velocidad y eficiencia de las páginas web de nuestra competencia realizado con la herramienta GTMetrix, se ha determinado que otra ventaja competitiva dentro de nuestro e-commerce será la optimización de la página y contenidos para reducir los índices de abandono y rebote por baja eficiencia de la página.

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

La organización de los productos la hemos establecido bajo el cuadro que se muestra a continuación, con la finalidad de que en cualquiera de las opciones sea fácilmente identificable situar nuestros productos dentro del e-commerce.

DEPARTAMENTO	LÍNEA	MATERIA PRIMA	CARACTERÍSTICAS	ZONAS	TEMPORADAS
DAMA	CONTEMPORÁNEA	PLANO / PUNTO	PRENDAS SUPERIORES PRENDAS INFERIORES CONJUNTOS MISCELÁNEOS	COSTA SIERRA NORTE	DESCUENTOS: ENERO, JULIO, NOVIEMBRE ALTAS: MADRES, NAVIDAD
	CLÁSICA	PLANO			
	URBANA	PUNTO			
	PLUS	PLANO / PUNTO			
	SPORT	PUNTO			
	JUNIOR	PLANO / PUNTO			
NIÑA	INFANTIL	PUNTO	CONJUNTOS MISCELÁNEOS	SIERRA CENTRO	MEDIAS: CARNAVAL, PADRES, NIÑOS, GRADOS
	ESCOLAR	PLANO / PUNTO			
CABALLERO	URBANO	PUNTO	PRENDAS SUPERIORES CONJUNTOS MISCELÁNEOS	SIERRA SUR ORIENTE	BAJAS: TRANSICIONES, FERIADOS
	CLÁSICO	PLANO / PUNTO			
	SPORT	PUNTO			
	JUNIOR	PUNTO			
NIÑA	INFANTIL	PUNTO	CONJUNTOS MISCELÁNEOS		
	ESCOLAR	PLANO / PUNTO			

Vale la pena destacar que algunas de las características son dependientes del tiempo; es decir, encontraremos prendas por colecciones en temporadas específicas, en donde, dependiendo de este factor se determina que líneas tienen prioridad y que tipo de producto; por ejemplo, para madres los productos que mayor rotación tienen son los de dama clásica, contemporánea y plus, por lo que en efecto la prioridad la tendrán estos productos; sin dejar de lado, los productos de las demás líneas.

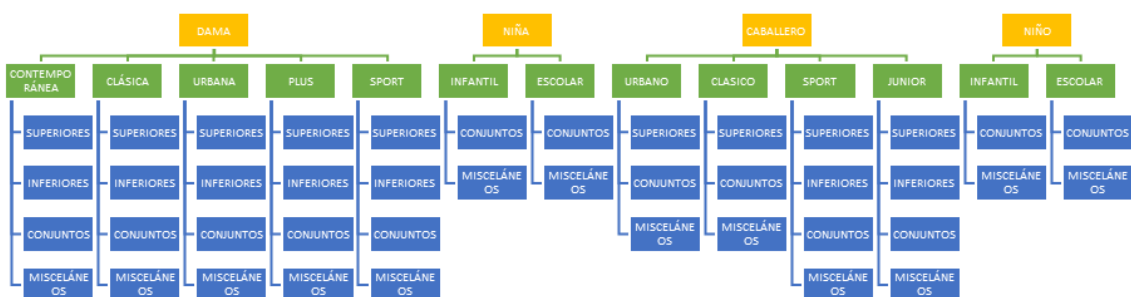
13.13. Definir el “camino” principal de categorías: categoría principal.

De toda la clasificación de productos que se presentó, el factor de clasificación por departamento es el que iría de manera prioritaria ya que es lo más genérico y fácil de

determinar; y dentro de cada departamento la determinación de líneas permitirá discriminar de manera más específica el tipo de producto que está buscando nuestro cliente.

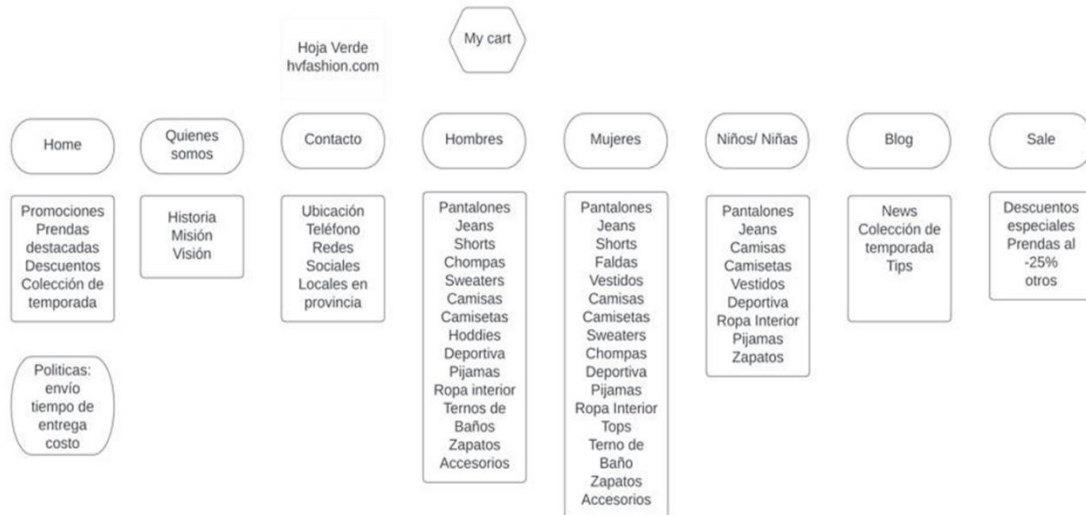
Enseguida de esto la clasificación la establece el factor de características, puesto que, permite determinar también con facilidad si se buscan prendas superiores, inferiores, conjuntos o misceláneos de determinadas líneas. Es importante considerar que el factor de materias primas no es prioridad.

De aquí en adelante, se pueden considerar el camino de las categorías que será determinado por las temporadas comerciales, o la zona que también regula algunas otras temporadas.



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

Nuestra web tiene el siguiente contenido:



La organización del trabajo diario de contenido estará dirigida especialmente en el blog y distintas ofertas/ sale para dar a conocer las tendencias de moda de la temporada para hombres, mujeres, niños y niñas, las cuales están ancladas a las redes sociales. Como, pop-ups en el que se resalten las ofertas de la semana con un call to action que lleve a la web de Hoja Verde para generar conversión. Así mismo reels e historias en el que se den opciones del mes en tendencia de moda para mujeres, hombres y niños, ya que cada mes promocionamos las tendencias, por ejemplo: para la mujer activa, que le gusta verse bien y vestir a la moda en este octubre encuentra en nuestro local prendas de colores cálidos, floreados que te invitan a sentirte fresca, alegre y a la moda.

Así como concursos en épocas especiales como el “día del padre” “san Valentín” “día de la madre” “día del niñ@” “fiestas de fin de año”, ocasiones que inviten a nuestros clientes

a interactuar con la marca en el que ellos reciben reconocimientos por su confianza, acciones que serán replicadas y enlazadas entre las redes sociales y la web de HV.

Los posts deben ser semanales, si bien cada red tiene su propia estrategia, Instagram, Facebook y WhatsApp son en las que mayor presencia debemos mover para dar a conocer a nuestro buyer persona lo que tenemos para ellos con 3 posts por semana.

Así mismo vamos a tener publicidad en la página web que será compartido en nuestras redes sociales como una pastilla atractiva, que obedezca a un clic para llevarlo a la web en donde encontrarán la información extendida, con detalles como costos, colores, opciones, tallas y usabilidad.

Nuestro WhatsApp web siempre debe estar activo, para dar una atención personalizada a cada uno de nuestros clientes para responder consultas sobre el local, tallas y prendas disponibles en el almacén. También con el CRM a través de mensajes de WhatsApp informar a nuestros clientes sobre ofertas online exclusivas, a precios asequibles y en tiempo limitado, motivando a la compra persuadiendo visitar la web para convertir la compra.

En nuestro blog se generarán contenidos de tendencias, propuestas de outfits, enseñaremos a nuestros clientes a conocer más sobre la industria textil, como el tipo de telas, como limpiarlas en casa, el manejo adecuado de las prendas, y como crear outfits de acuerdo a tu estilo.

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

Hombres de 15-35 años

Ropa para hombre/ camisetas/jeans/chaquetas/tennis

Encuentra en HVFashion la nueva colección y llévate la última tendencia masculina de temporada. ¡Compra ya! outfits para ti diseñados a tu estilo.

Mujeres de 25-40

Moda de mujer/ HV Fashion/ tendencias 2022/ outfits de moda

Últimas tendencias en **moda** para **mujer**. Compra desde la comodidad de tu hogar 100% online. Descubre nuestros nuevos diseños: **vestidos**, tops, jeans, zapatos, bolsos y accesorios.

Adolescentes mujeres 15-24

Moda para adolescentes/ Últimas tendencias

Tienda online, compra aquí. Moda Para Jóvenes 2022; Tendencias De Ropa de Adolescentes. HV Fashion tiene lo que buscas y pueden ser tuyas.

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

Se establece una estrategia basada en un Test AB en donde se implementaría dos fases: La primera consiste en un plan piloto en temporadas no tan comerciales para medir el impacto, alcance y retorno de nuestra campaña de email marketing. Sin embargo, la ejecución de la segunda fase estaría basada en realizar campañas de email marketing con la información obtenida para fechas de alto movimiento y demanda de ventas como en Halloween, black friday, navidad, día de la madre etc.

En base a esta estrategia nuestro itinerario tendría el siguiente enfoque.

Primera fase:

- agosto y septiembre: meses de prueba
- octubre: Halloween y aniversario de la empresa

Segunda Fase:

- noviembre: Black Friday
- diciembre: Navidad

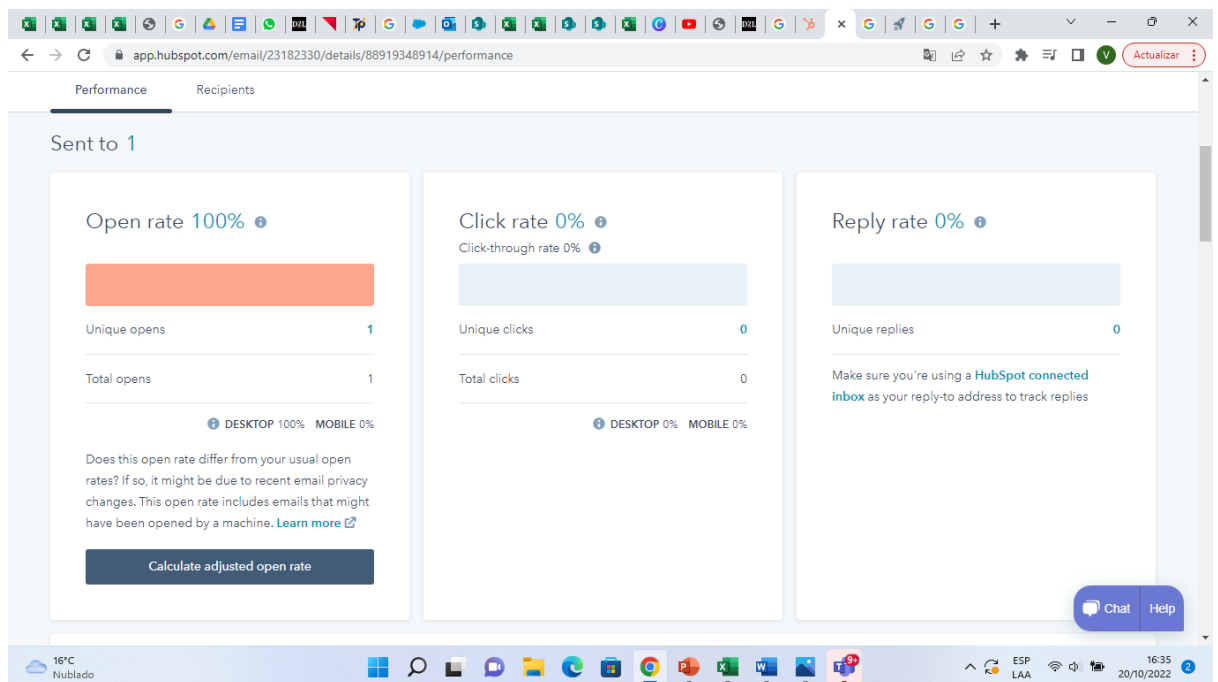
Si bien uno de los objetivos principales de nuestra campaña de email marketing es el dar un impulso a las ventas de la empresa generando mayor tráfico al sitio web, es importante la constancia también para poder dar a conocerlos, generar leads y a futuro fidelizar a nuestro cliente durante todas las temporadas del año, ya sea mediante textos informativos, promociones o la comunicación de eventos y novedades de interés de nuestro cliente.

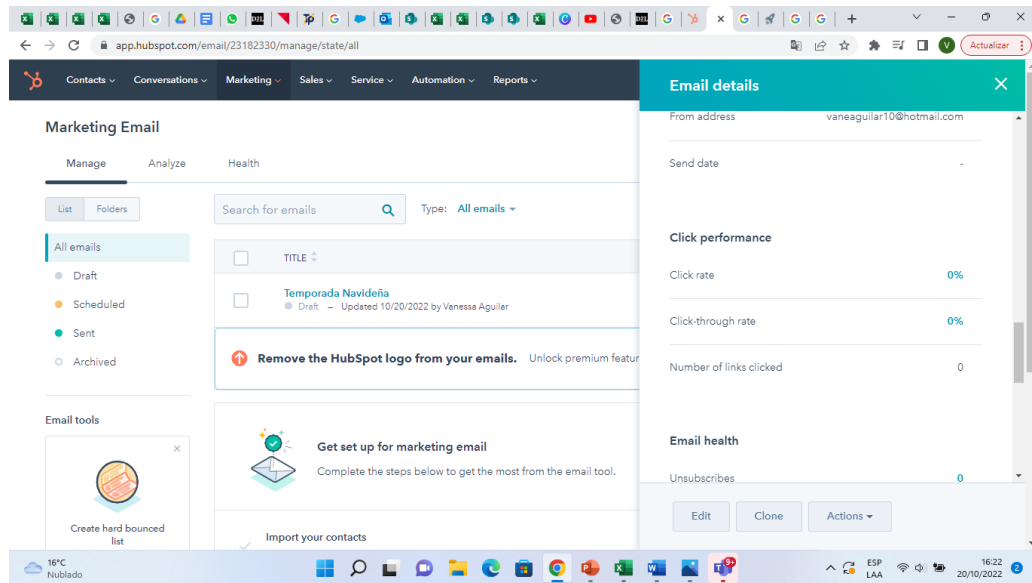
Es así que, con el fin de planificar nuestras acciones, Hoja Verde se basa en el calendario de actividades y eventos anuales que le permitirán definir incluso por estación las mejores ofertas y contenido, con el fin de aumentar la efectividad y retorno de inversión, considerando las fechas en las cuales las ventas aumentan considerablemente, y donde se busca implementar la fase dos de nuestra estrategia, ya con la información obtenida de la fase uno realizada en puntos bajos del año.

EMAILS PROMOCIONALES:

La empresa Hoja Verde trabajará constantemente en el envío de mails a través de la plataforma HubSpot a sus clientes y clientes potenciales para lograr cerrar el proceso de compra, mediante el lead scoring y lead nurturing. De esta manera evidenciamos las personas

que realmente están interesadas en adquirir alguno de nuestros productos. Se analizará constantemente la actividad de los usuarios a los cuales hemos enviado mails, ingresos a través de mails promocionales, tiempo de estancia en el sitio web, productos de interés y con la ayuda de HubSpot analizaremos métricas como: open rate, click rate, reply rate, number of links clicked.

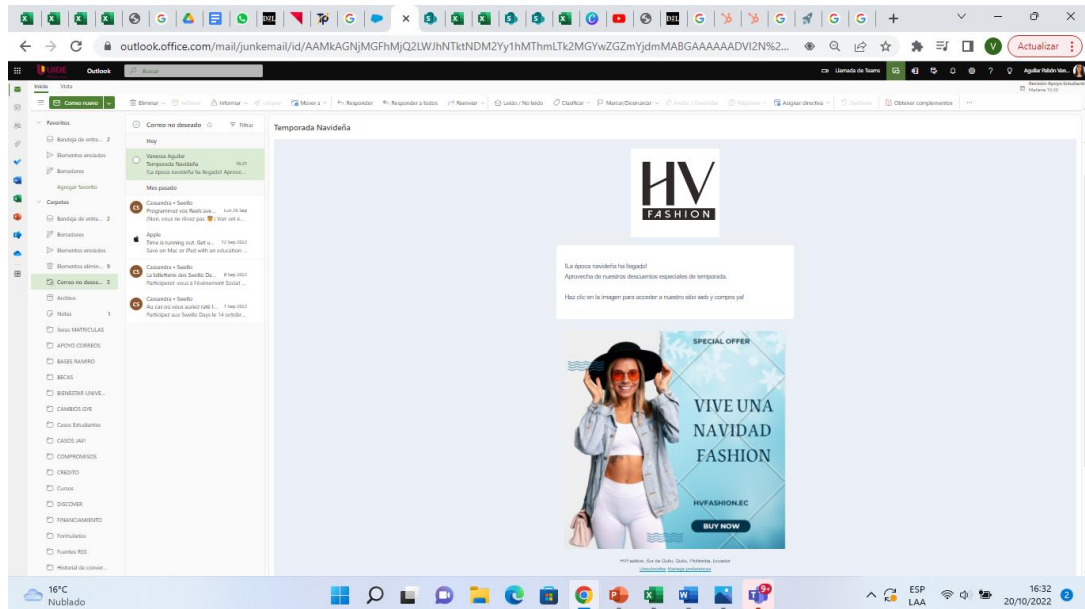




La empresa Hoja Verde manejará una estrategia de email marketing apenas el cliente tome contacto con nosotros a través de nuestros formularios y suscripciones, de manera automática un email de bienvenida será enviado a dichas personas para mostrar interés, personalización y cercanía.



La campaña como tal se iniciará con el envío de un mail promocional de temporada, en este caso “navideña”.



Después para enganchar a los clientes enviaremos un mail con un mensaje netamente de descuento para llamar la atención e incentivar a la compra en el sitio web.



A continuación, determinaremos los usuarios que están completamente interesados y que incluso hayan dejado algún producto en el carrito de compras. Se le enviará un mail para despertar su interés y recordarle que tiene pendiente una conversión con la marca.

Finalmente, para fidelizar al cliente enviaremos un mail de agradecimiento por su compra, y en los próximos 15 días enviaremos un mail enviándoles nuevas colecciones o descuentos para que se identifique con la marca en un futuro.



EMAILS PROGRAMATICOS

La empresa Hoja Verde trabajará con email programáticos con el fin de atraer nuevos clientes potenciales, llegar mejor a nuestros contactos, y aumentar la productividad, las

ventas y el marketing automation. Nos aseguramos la entrega del mensaje idóneo al público correcto en el momento perfecto, es decir por ejemplo para el aniversario de HV “Cumplimos 31 años, gracias por tu fidelidad hemos compartido juntos muchos momentos especiales, para ti Vanessa nuestra tienda al 30%, 40%, 50%”.

POR TU FIDELIDAD TE PREMIAMOS VANESSA!

30% DTO EN
ARTÍCULOS
SELECCIONADOS



30 NOVIEMBRE - 15 DICIEMBRE

Nuestro contenido debe ser dinámico, que impulse a interactuar con nuestros clientes.

Es clave que usemos content marketing para reunir suficientes datos sobre nuestros clientes

potencial, porque así será mucho más fácil llegar a ellos y que conviertan por eso usar lead nurturing para nutrir de leads con cadenas de emails que se envían de manera automática después de que hayan visitado nuestra web. Así también el lead scoring, en la que calificamos esos leads, y depende de la fase del proceso de compra que se encuentren, haremos un contacto que figura en la base de datos de la empresa, enviando mensajes como, “Paula sabemos que eres amante de los vestidos, por nuestro aniversario te obsequiamos el 30% de descuentos en todos los vestidos de HV”.

Así mismo nuestro mailing enganchará a los clientes para visitar nuestro blog en la web, con mensajes como “la ventaja de usar ropa de algodón para tu piel” con un diseño llamativo o también “los colores que debes usar en tu cita, que impactaran a tu conquista”

13.17. 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.

Hoja Verde busca con el fin de atraer mayor tráfico a su página web, generar contenido principalmente de calidad e interés para sus consumidores en plataformas que lleguen a su segmento de forma más efectiva. Es así que las redes sociales con su nivel de reach, son la estructura perfecta para este fin, por lo tanto, en el caso de Hoja Verde se eligen dos plataformas cruciales:

Instagram: Tomando en consideración que esta plataforma cuenta con mil millones de usuarios activos al mes, y con una audiencia publicitaria de más de 849 millones de personas, es una de las redes más efectivas hoy en día para llegar al público objetivo de cada

empresa. En el caso de Hoja Verde generar contenido en esta plataforma permitiría un reach más alto a menor costo. Por lo tanto, se generan campañas y contenido con información de interés para captar la atención de los consumidores. Sin embargo, tomando en cuenta que son varias las empresas que se manejan con esta plataforma. Hoja Verde busca su diferenciación manejando publicaciones con influencers y con la emisión de contenido de valor, con un vocabulario local que llegue de manera más casual a los seguidores de nuestras redes.

Ejemplo de Post para stories de Instagram:



Ejemplo de Post para feed de Instagram:



Facebook: Esta plataforma al ser una de las redes con una audiencia masiva de 2.4 mil millones de personas, hoy en día es indispensable para cualquier empresa que busque manejar una presencia digital, tomando en cuenta que por lo menos dos tercios de los usuarios de Facebook visitan en esta red la página de una empresa local al menos una vez por semana. Es así que varios clientes potenciales buscan a diario páginas de empresas como Hoja Verde, por lo que una estrategia de contenidos es vital para llegar a nuestras audiencias. Sin embargo, tomando en consideración las últimas actualizaciones entre Instagram y Facebook en donde se permite el compartir contenido al mismo tiempo en ambas páginas la estrategia en tanto contenido como para stories o posts es similar. A pesar de esto es de vital importancia manejar el catálogo dentro de Facebook de manera interactiva y fácil de

reconocer con la descripción tanto en precios como disponibilidad y colores para que el público tenga toda la información que requiere en seguida sin tener que realizar consultas extras que toman mayor tiempo y generan desinterés en los posibles consumidores.

Ejemplo de post de catalogo en Facebook:



13.18. Establecer las campañas de pago en Redes Sociales.

Tomando en cuenta las opciones de publicidad para ganar visibilidad en los espacios digitales y la inversión que se realiza para tener mayor beneficio de estos espacios, es importante manejar una campaña semanal que beneficie a Hoja Verde, alimentando su cartera de clientes a través de campañas de interacción en las cuales se pueda informar a los posibles consumidores de forma rápida tallas, disponibilidad, precios, colores, etc. Esta campaña es

importante ya que la interacción se conecta con la plataforma de WhatsApp de la empresa, mediante la cual ya se puede obtener los datos de los posibles clientes y presentarle por una nueva red las opciones de catálogo ya sea enviándolo directamente o por medio de sus estados. El alcance que se busca con esta campaña está anclado a su público objetivo para el cual se ha provisionado una inversión semanal de \$10 con el fin de presentar la publicidad de nuestra fan page y que los clientes potenciales puedan conocer más de la marca e interactuar directamente con esta.



Interacción

Consigue que más personas vean tu publicación o página e interactúen con ellas. La interacción puede incluir comentarios, contenido compartido, Me gusta, respuestas a eventos y solicitudes de ofertas.

Nombre de la campaña ⓘ

Interacción con la publicación **Me gusta de la página**

Respuestas a eventos



Interacción

Consigue que más personas vean tu publicación o página e interactúen con ellas. La interacción puede incluir comentarios, contenido compartido, Me gusta, respuestas a eventos y solicitudes de ofertas.

Interacción con la publicación
Me gusta de la página
Respuestas a eventos

Nombre de la campaña ⓘ

⚙️ Crear prueba A/B ⓘ Desactivado

Realiza pruebas A/B de tus estrategias de contenido, ubicación, audiencia y optimización de entrega.

[Más información](#)

Optimización del presupuesto de la campaña ⓘ Desactivado

Optimizar el presupuesto en todos los conjuntos de anuncios

Configurar cuenta publicitaria
anunciatumarca.com

13.19. Justificación de la planificación anual

Para lograr el objetivo de vender nuestros productos de HV Fashion, a través de la plataforma e-commerce y generar tráfico a la web, proponemos:

SEO

Es necesario señalar que es un trabajo que se lo debe realizar de manera periódica y sincronizada, de tal manera que, el tiempo establecido como se puede observar en el planificador es de las 2 primeras semanas de cada mes, ya que, esto permitirá enfocar la carga que tiene cada mes en su actividad comercial de cada región del país permitiendo un posicionamiento orgánico ideal para HV Fashion.

SEM

Esta estrategia depende mucho del presupuesto de la empresa, por lo que, enfocaremos los recursos en las temporadas comerciales de mayor preponderancia como son:

- Enero: Mes de descuentos a nivel nacional por cambio de temporada
- Febrero: Mes de ventas por temporada playa y carnavales
- Abril: Semana clave para la promoción de ventas para temporadas de madres
- Mayo: Ventas de Madres y promoción de padres
- Junio: Ventas de temporada de padres
- Julio: Mes de descuentos a nivel nacional por cambio de temporada
- Noviembre: Mes de descuentos a nivel nacional Black Friday
- Diciembre: Mes de ventas de Navidad y Fin de Año

EMAILING

En el caso de esta estrategia, las semanas y meses marcados tienen relación con el refuerzo de las campañas de SEM y RRSS con la finalidad de generar tráfico a la web, conseguir nuevos clientes y fortalecer las comunidades de redes sociales.

DISPLAY

En el caso de la publicidad Display hemos determinado invertir los recursos en 2 temporadas específicas del año que son madres y navidad. Esto con la finalidad de fortalecer e integrar desde algunos canales la estrategia de marketing digital.

RRSS

Al igual que la estrategia SEO, el enfoque es mantener activa semana a semana durante todo el año la gestión de nuestras redes sociales a través de publicaciones, post,

stories, reels y demás recursos que cada una de las redes ofrece para mantener en constante actividad las mismas y así interactuar con nuestros clientes.

RRSS PAGO

Al igual que la estrategia SEM, esta está directamente relacionada en tiempo y presupuesto para poder engranar la estrategia desde redes y web de la siguiente forma:

- Enero: Mes de descuentos a nivel nacional por cambio de temporada
- Febrero: Mes de ventas por temporada playa y carnavales
- Abril: Semana clave para la promoción de ventas para temporadas de madres
- Mayo: Ventas de Madres y promoción de padres
- Junio: Ventas de temporada de padres
- Julio: Mes de descuentos a nivel nacional por cambio de temporada
- Noviembre: Mes de descuentos a nivel nacional Black Friday
- Diciembre: Mes de ventas de Navidad y Fin de Año

PROMO

La gestión de promoción tendrá exactamente el mismo enfoque de la publicidad Display ya que como habíamos mencionado anteriormente, las temporadas clave del año son día de las madres y navidad (las que generan mayor conversión) en estas épocas, se dispondrán la mayor cantidad de recursos y esfuerzos.

Objetivo Ventas	162.500,00 €	Objetivo Margen %	25%	Objetivo Margen €	40.625,00 €	Objetivo Plan	162.937,50 €												
Presupuesto RRHH	20.000,00 €	Gasto Presupuesto	20.000,00 €																
Acción	Descripción y Recursos	Presupuesto Año	Media Mes	Objetivos Ventas	Objetivos %	Impactos	CTR	Clicks / Visitas	Coste	CTR Interno	Compradores	Margen Medio	Ventas	CPA	MB				
SEO	busqueda privilegiada del sector de la moda	3.000,00 €	250,00 €	40.000,00 €	25%	700.000,00	3%	21.000	3.000,00 €	2%	420,00	150,00 €	63.000,00 €	7,14 €	60.000,00 €				
SEM	para salir entre los primeros puestos en los buscadores	4.000,00 €	333,33 €	60.000,00 €	37%	450.000,00	2%	9.000	3.150,00 €	3%	270,00	75,00 €	20.250,00 €	11,67 €	17.100,00 €				
Emailing	enviaremos a nuestro CRM y a quienes se hayan registrado en visitas	2.000,00 €	166,67 €	30.000,00 €	18%	650.000,00	1%	6.500	- €	1%	32,50	75,00 €	2.437,50 €	- €	2.437,50 €				
Display	call to action hacia nuestra red	1.000,00 €	83,33 €	20.000,00 €	12%	500.000,00	1%	5.000	1.000,00 €	3%	150,00	75,00 €	11.250,00 €	6,67 €	10.250,00 €				
Portales		- €	- €	- €	0%	-	0%	-	- €	0%	-	75,00 €	- €	#DIV/0!	- €				
RRSS	son la principal vía hacia nuestra web	4.000,00 €	333,33 €	70.000,00 €	43%	450.000,00	2%	9.000	4.000,00 €	3%	270,00	75,00 €	20.250,00 €	14,83 €	16.350,00 €				
RRSS Pago	publicidad para post especiales	5.000,00 €	416,67 €	90.000,00 €	55%	950.000,00	2%	19.000	2.850,00 €	4%	760,00	75,00 €	57.000,00 €	3,75 €	54.150,00 €				
Promo	campañas específicas	1.000,00 €	83,33 €	20.000,00 €	12%	500.000,00	1%	5.000	1.000,00 €	1%	50,00	75,00 €	3.750,00 €	20,00 €	2.750,00 €				
SEM																			
CPC		0,35 €		Display		Portales		RRSS											
CTR		2%		CPM	200,00 €	CPC	0,30 €	CPC	0,15 €										
CTR Interno		10%		CTR	1%	CTR	1%	CTR	2%										
Ratio €		35,00 €		CTR Interno	4%	CTR Interno	4%	CTR Interno	4%										
CPA		3,50 €		Ratio €	200,00 €	Ratio €	30,00 €	Ratio €	15,00 €										
				CPA	40,00 €	CPA	6,00 €	CPA	3,00 €										

		Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	Periodicidad	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4				
SEO	Mensual																																																
SEM	Eventual																																																
Emailing	Eventual																																																
Display	Semestral																																																
Portales Reco																																																	
RRSS	Mensual																																																
RRSS Pago	Eventual																																																
Promo	Semestral																																																

Tener en cuenta la estacionalidad de las ventas o momentos puntuales donde se puede incrementar o reducir las ventas.

CONCLUSIONES Y APLICACIONES

Conclusiones generales

Si bien la industria de la moda y textil ha saturado el mercado, la empresa HV Fashion al ser fabricante maneja costos de producción más bajos que la competencia, ofertando productos de calidad a precios accesibles con un importante volumen en ventas, logrando un liderazgo en costos. Es así que HV con la implementación del e-commerce lograría un incremento en sus ventas en un 25%, a través de la correcta implementación de las estrategias propuestas en el presente trabajo para sus canales digitales.

Conclusiones específicas

A pesar de que la empresa Hoja Verde contaba ya con una página web, la misma era adaptable a estrategias de e commerce, por lo que se decidió por la optimización de esta página mediante una reestructuración y actualización y de la web, con la finalidad de que el usuario tenga una fácil visualización de los productos y una interacción más amigable.

A través de la aplicación de las diferentes herramientas en las campañas de SEO y SEM, la empresa Hoja Verde consiguió potenciar el tráfico de su sitio web; mismo que, ha dado pie a conseguir el establecimiento real de un nuevo canal de ventas en medios digitales. Es y seguirá siendo importante visualizar que mejoras puede tener este medio para acrecentar las oportunidades que esta implementación propone.

Este trabajo ha demostrado para la empresa la importancia de la asignación de un presupuesto y a su vez la implementación de indicadores de gestión que permitan controlar y mediar la efectividad de las estrategias y uso de herramientas propuestas para los canales digitales de Hoja Verde.

Análisis del cumplimiento de los objetivos de la investigación

Los objetivos propuestos para el presente proyecto, permitieron a la empresa un crecimiento significativo en sus ventas en un 25%, al mismo tiempo un buen posicionamiento y reconocimiento de marca en canales digitales, obteniendo los resultados esperados mediante la implementación del e-commerce.

Contribución a la gestión empresarial

En el sector textil del Ecuador las empresas dedicadas a la fabricación de prendas de vestir se enfocan mayormente en distribuir sus productos para las cadenas de retail. La implementación de un e-commerce convertiría a Hoja Verde en una de las empresas pioneras en gestionar sus ventas de marca propia a través de herramientas de canales digitales. Por lo que este trabajo aportará a la industria textil y manufacturera a tomar como referencia la aplicación de estrategias en el ecosistema digital.

Contribución a nivel académico

El presente trabajo servirá como una guía a posibles lectores interesados en la aplicación de estrategias y canales digitales para sus empresas dedicadas a la comercialización de prendas de vestir.

Contribución a nivel personal

Este proyecto nos ha permitido romper paradigmas, ampliar nuestros conocimientos y tener fundamentos de los principios para la utilización de herramientas digitales actuales y la importancia de su aplicación y manejo correcto, con el fin de mejorar nuestro perfil profesional y nuestras posibles oportunidades laborales.

Limitaciones a la Investigación

que existió limitación en el acceso a la administración de la página web de la empresa, así como también a las redes sociales de las cuales dispone actualmente. De igual forma la información financiera otorgada por Hoja verde fue hermética y pudimos obtener datos a manera general.

Bibliografía (Normas APA)

- (s.f.). Obtenido de <https://acumbamail.com/blog/calendario-de-marketing/#Enero>
- (s.f.). Obtenido de <https://es.sendinblue.com/blog/kpis-email-marketing/>
- (s.f.). Obtenido de https://www.zubia.com.mx/inbound?utm_medium=ppc&utm_source=adwords&utm_term=inbound%20marketing&utm_campaign=ZUBIA--GENERACION-DE-DEMANDA-APERTURA-DE-MERCADO--2022----TRAFICO-WEB-GOOGLE-CPC-ADS-KEYWORD&hsa_src=g&hsa_kw=inbound%20marketing&hsa_mt=b&hsa_acc
- Alvarez, G. (24 de junio de 2022). Hoja Verde. (P. Chiriboga, V. Aguilar, & J. Torres, Entrevistadores)
- Bahi, L. A. (7 de marzo de 2018). Obtenido de <https://oinkmygod.com/blog/guia-facebook-ads/>
- Bluecaribu. (s.f.). Obtenido de <https://www.bluecaribu.com/aprende-a-organizar-de-forma-efectiva-campanas-de-display-en-google-adwords>
- Boada, N. (22 de julio de 2019). *Cyberclick*. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-redes-sociales-que-es-ventajas-y-beneficios#:~:text=Las%20redes%20sociales%20cuentan%20con,de%20pago%20resulta%20muy%20rentable>
- Casasola, M. (2022). Obtenido de <https://webescuela.com/plan-de-contingencia/>
- Clemente, E. (junio de 2022). *Idento*. Obtenido de https://www.idento.es/blog/analitica-web/que-es-google-analytics-y-como-funciona/?_adin=02021864894
- Comunica web. (2022). Obtenido de www.comunica-web.com
- Cyberclik Marketing Digital. (2019). Que es la publicidad display [video]. Youtube. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=yLuo3mJLjHY&t=641s>
- Ekon. (9 de junio de 2021). *Ekon*. Obtenido de <https://www.ekon.es/blog/kpis-ejemplos-de-aplicacion-en-empresas/>
- Galán, J. L. (2021). *Tipo de compra programática*. Obtenido de <https://eig.brightspace.com/d21/le/content/107355/viewContent/685949/View>
- Google. (2022). *Ayuda de Google Ads*. Obtenido de <https://support.google.com/google-ads/answer/7450050?hl=es-419#zippy=%2Cobjetivos-para-las-campa%C3%B1as-de-display>
- Google. (2022). *Ayuda de Google Ads*. Obtenido de <https://support.google.com/google-ads/answer/172621?hl=es-419#:~:text=El%20CPC%20es%20una%20excelente,o%20vistas%2C%20de%20su%20anuncio>
- Google Ads. (2022). *Ayuda de Google Ads*. Obtenido de <https://support.google.com/google-ads/answer/2497941?hl=es>
- Luzuriaga, S. (17 de mayo de 2021). *Sebasluzu*. Obtenido de <https://sebastianluzuriaga.com/4-pilares-de-contenido-esenciales-que-debes-utilizar/>
- Marin, C. (8 de mayo de 2017). *CEA Empresas*. Obtenido de <https://masempresas.cea.es/blog/10-ventajas-de-facebook-para-las-empresas/>
- Newberry, C. (6 de mayo de 2021). *Hootsuite*. Obtenido de Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/es/redes-sociales-para-empresas/>
- Novellon, P. (2015). *Wanatop*. Obtenido de <https://www.wanatop.com/guia-search-console-mejora-el-seo-de-tu-web/>
- Optimizaclik*. (2022). Obtenido de www.optimizaclik.com
- Rubio, C. (18 de Febrero de 2016). *Ryte Magazine*. Obtenido de Fuente: <https://es.ryte.com/magazine/google-analytics-los-10-indicadores-de-rendimiento-mas-importantes-de-tu-sitio-web>
- (s.f.). Obtenido de www.masempresas.cea.es
- Salesforce. (2015). *Salesforce*. Obtenido de <https://www.tableau.com/es-mx/learn/articles/how-to-create-kpis>
- Santos, D. (4 de junio de 2021). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/plan-medios-digitales>
- Torregosa, E. (9 de abril de 2021). *Webpositer*. Obtenido de <https://www.webpositer.com/blog/test-ab-google-optimize.html>
- Verde, H. (2017). *hvfashion.ec*. Obtenido de <https://hvfashion.ec/>

Villar, M. (27 de diciembre de 2019). *Semrush*. Obtenido de https://es.semrush.com/blog/email-marketing-y-crm-para-inbound/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_Core_BU_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=485459065595&kwid=dsa-1064844087050&cmpid=11816984086&agpid=115746100558&BU=Core&extid=23623708207&adpos=