



MAESTRIA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN ESTRATEGIA DIGITAL

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

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA COMUNICACIÓN
ESTRATÉGICA INGENIA S.A. CON ESTRATEGIA OMNICANAL

Autores: XAVIER FRANCISCO CASTILLO ASTUDILLO

JANINA JANELLA COELLO PEÑAHERRERA

EDITH ESTEFANIA ALARCÓN NAVARRO

LINDA TATIANA BÉJAR ROJAS

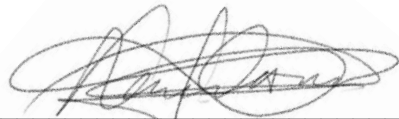
Director:

JOSÉ LUIS PEREZ GALÁN

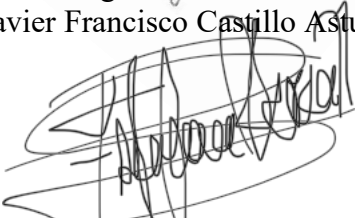
CERTIFICACIÓN

Nosotros, (Xavier Francisco Castillo Astudillo, Janina Janella Coello Peñaherrera, Edith Estefanía Alarcón Navarro, Linda Tatiana Béjar Rojas), declaramos que somos los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal. Todo los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de nuestra sola y exclusiva responsabilidad.

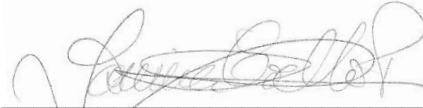
Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



Firma del graduando
Xavier Francisco Castillo Astudillo



Firma del graduando
Edith Estefanía Alarcón Navarro




Firma del graduando
Janina Janella Coello Peñaherrera



Firma del graduando
Linda Tatiana Béjar Rojas

APROBACIÓN DEL DIRECTOR

Yo, José Luis Perez Galán, Marco Vinicio Pazos León declaro que, personalmente conozco que los graduandos: Xavier Francisco Castillo Astudillo, Janina Janella Coello Peñaherrera, Edith Estefanía Alarcón Navarro, Linda Tatiana Béjar Rojas, son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal de ellos.



Firma del director del trabajo de titulación
José Luis Perez Galán



Firma del coordinador de maestría en mercadotecnia
Marco Vinicio Pazos León

DEDICATORIA

A nuestras familias por el amor, el aliento y los ánimos constantes en el camino de la consecución de nuestras metas y objetivos.

A todos quienes se alegraron con nuestros triunfos y sintieron nuestras preocupaciones en el proceso de la construcción de este proyecto.

AGRADECIMIENTOS

Nuestros agradecimientos van dirigidos a UIDE y a EIG Business School por el conocimiento impartido durante este año de aprendizaje, quienes nos han brindado docentes de alto nivel profesional.

También agradecemos a INGENIA por permitirnos usar su marca e información corporativa para el desarrollo del presente proyecto.

ÍNDICE

Capítulo 1 : Ecosistema digital de la Empresa INGENIA.....	17
Definición de la actual situación de Marketing Digital de la compañía.....	17
Objetivos del plan de marketing:.....	18
Elementos tecnológicos de analítica.....	18
Puntos de contacto digitales de los clientes.....	18
Presencia de e-commerce, descripción de la estructura y herramientas.....	21
Contenidos en la web y actualizaciones.....	21
Recursos internos disponibles y función de la agencia si existe.....	22
Utilización de datos de clientes y evaluación de la omnicanalidad.....	22
Capítulo 2 : SEO.....	23
Definir cómo encaja la estrategia de SEO en nuestro proyecto.....	23
La relación del SEO en comparativa con el SEM.....	24
Analizar mediante las herramientas proporcionadas el posicionamiento y características de la web del proyecto.....	24
Definir el objetivo y KPI's de medida.....	30
Segmentación y definición de nuestro.....	31
Estrategias a seguir para conseguir el posicionamiento esperado.....	32
Inversión, planificación y recursos que se van a destinar.....	34
Capítulo 3 : SEM.....	34

Justificación del uso de la estrategia de SEM en el proyecto	34
Definición del objetivo de la campaña.	34
Kpi's de referencia para la medición	35
Estimación del reach máximo de búsquedas.	36
Definición del destino de la campaña.	37
Lanzamiento de la campaña	38
Visualización de los anuncios de texto	38
Definición de Keywords y tipo de concordancia	39
Uso de audiencias.	41
Despliegue de los informes necesarios de control	42
Control de presupuesto y fijación de objetivos.	42
Presupuesto	43
Capítulo 4 : E-mail marketing	45
Definir cómo encaja la estrategia de email en nuestro plan de marketing digital	45
Origen de las BBDD	45
Objetivo de la o las campañas.	45
Secuencia de emails	46
Estrategia de marketing automation	46
Propuesta de valor en cada mail.	46
KPI's de medida	47

Inversión y planificación de resultados	47
Siguientes pasos y propuestas	47
Capítulo 5 : Redes sociales	47
Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso	47
Análisis de tu web	49
Análisis de plataformas	50
Sugerencia de Plan de contenidos para INGENIA.	52
KPI's y objetivos	54
Plan de contingencia	55
Lanzamiento y planificación	56
Inversión, rendimiento esperado y recursos destinados.	56
Capítulo 6 : Modelos de compra RRSS	57
Selección de inversión de RRSS.	57
Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso de las RRSS.	57
Estructura de las campañas de publicidad	59
Evaluación A/B	67
Capítulo 7 : Herramientas de display	67
Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso de herramientas de Display.	67
Selección de medios alternativos para las campañas:	68
Objetivos de las campañas:	68

Branding	68
Viewability	69
Definición de las campañas y plan de medios.	69
Creatividades y formatos.	69
Planificación y modelo de compra.	72
Recogida de audiencias	72
KPI's objetivos y recursos empleados	73
Capítulo 8 : Compra programática	73
Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso	73
Definición de audiencias	74
Tipo de compra	74
Campañas y objetivos	75
Creatividades	75
Inversión prevista	76
KPI's de medida	76
Capítulo 9 : Inbound marketing de INGENIA CIA.LTDA.	77
Objetivos I.M y razones de su uso, sinergias con otras estrategias.	77
Definición del ciclo de compra de cada proyecto.	78
KPI's de medida	79
Recursos destinados	79

Capítulo 10 :Ecommerce	80
Sobre la Empresa	80
Modelo de Negocio en Internet.....	81
Análisis de tendencias del sector de Google Trends	81
Establecimiento de las focus Keywords del proyecto	83
Detección de competencia	83
Nivel de Indexación y tráfico	83
• Usabilidad.....	84
• Experiencia de Usuario	86
• Factores diferenciales	87
• GTMetrix	87
• Nivel de Dominio de Autoridad	88
• Adaptación de Mobile (Google).....	89
• Organización de Categoría de Servicios	93
• Camino Principal de la Categoría de Servicios.	93
Capítulo 11 : Analítica	101
Software de medición (software que vamos a utilizar)	101
Funcionamiento de la tecnología (pixel, tag container)	102
Generación de UTM	105

Bibliografía**108****Referencias****109****ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1 Tratar de entender la relación del SEO con otras disciplinas como SEM	24
Tabla 2 Listado de palabras clave con su indicador de tendencia de búsqueda según Google Trends	36
Tabla 3 Programación de campañas SEM de INGENIA	38
Tabla 4 Presupuesto SEM	43
Tabla 5 Presupuesto	43
Tabla 6 Frecuencia envío de email	46
Tabla 7 Cronograma de plan de contenido y campañas	53
Tabla 8 Plan sugerente de contenido de valor	54
Tabla 9 Lanzamiento y planificación	56
Tabla 10 Test A/B para campaña de pago en redes sociales	67
Tabla 11 Definición de campañas y plan de medios	69
Tabla 12 Planificación y modelo de compra	72
Tabla 13 Recogida de audiencias	72
Tabla 14 Recursos utilizados en la campaña de Inboud Marketing	80
Tabla 15 Palabras clave del modelo de negocio de INGENIA CIA, LTDA	83

Tabla 16 Nivel de indexación y tráfico	84
Tabla 17 Experiencia de usuario	86
Tabla 18 Plan sugerente de contenido de valor para el Blog de INGENIA	94
Tabla 19 Test A/B para el sitio web de INGENIA CIA. LTDA.	104

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> Perfil de Facebook de Ingenia	20
Figura 2 Perfil de Instagram de INGENIA	21
<i>Figura 3</i> Clics totales del sitio web durante el periodo de enero a junio del 2022	25
Figura 4 Errores en estructura y contenido por Siteliner	26
Figura 5 Calificación general del rendimiento, SEO y seguridad del sitio web de INGENIA.	27
Figura 6 Análisis de la actuación del sitio web de INGENIA CIA LTDA.	28
Figura 7 Análisis de adaptabilidad del sitio web de INGENIA a plataformas móviles.	28
Figura 8 Recomendaciones de la herramienta Website Grader para el mejoramiento del sitio web de INGENIA CIA.LTDA.	29
Figura 9 Página Principal del Sitio Web de INGENIA.	33
Figura 10 Página principal de la web de INGENIA	37
<i>Figura 11</i> Anuncio en formato para móvil	39
<i>Figura 12</i> Anuncio en formato para web	39
Figura 13 Resultado de búsqueda "agencia de publicidad"	40
Figura 14 Comparativo de palabras claves con mejor puntuación.	41
Figura 15 Informe de similar web "Tráfico y engagement "	42
Figura 16 Proceso de e-mail marketing ingenia CIA LTDA Nota. Creado por Autores	45

Figura 17 Sección de los botones de dirección a redes Sociales de la página web de Ingenia. la página web de Ingenia.....	50
Figura 18 Crecimiento de la comunidad de INGENIA en Facebook.....	51
Figura 19 Crecimiento de la comunidad de INGENIA en Instagram.....	52
Figura 20 Plan de contingencia.....	55
Figura 21 Estadística de Usuarios en Redes Sociales en Ecuador.....	57
Figura 22 Concentración de usuarios en Facebook e Instagram.....	58
Figura 23 Programación de publicación o anuncios según calendario para campaña.....	60
Figura 24 Previsualización de la Campaña de publicidad por Halloween.....	61
Figura 25 Programación de publicación o anuncios según calendario para campaña.....	63
Figura 26 Previsualización de la Campaña de publicidad por Black Friday.....	63
Figura 27 Meta for Business.....	65
Figura 28 Previsualización formato Story de la campaña semanal de INGENIA.....	66
Figura 29 Ejemplo de campaña de display formato overlay.....	70
Figura 30 Ejemplo de campaña de display formato underskin / Formato: 970x250.....	70
Figura 31 Ejemplo de campaña de display formato roba páginas.....	71
Figura 32 Ejemplo de campaña de display para móviles.....	71
Figura 33 Ejemplo de campañas de display en diferentes dispositivos.....	76
Figura 34 Proceso de Inbound Marketing en INGENIA.....	78
Figura 35 Método AIDA aplicado al inbound marketing de INGENIA CIA.LTDA.....	78
Figura 36 Modelo de Negocio de INGENIA CIA.LTDA con Canvas.....	81
Figura 37 Resultado de búsqueda "agencia de publicidad".....	82
Figura 38 Comparativo de palabras claves con mejor puntuación.....	82

Figura 39 Estadísticas de Rendimiento de la página web MonkeyPlus.	85
Figura 40 Estadísticas de Rendimiento de la página web Novaz Group.	85
Figura 41 Estadísticas de Rendimiento de la página web Serendipia.	86
Figura 43 Comparación de Reportes de las empresas competencia de INGENIA CIA, LTDA. ...	87
Figura 44 Comparativa del Nivel de Dominio de Autoridad de MonkeyPlus y su competencia. ...	88
Figura 45 Comparativa del Nivel de Dominio de Autoridad de MonkeyPlus y su competencia. ...	88
Figura 46 Comparativa del Nivel de Dominio de Autoridad de MonkeyPlus y su competencia. ...	89
Figura 47 Página optimizada para dispositivos móviles según Google Mobile Friendly.	90
Figura 48 Página optimizada para dispositivos móviles según Google Mobile Friendly.	91
Figura 49 Página no optimizada para dispositivos móviles según Google Mobile Friendly.	92
Figura 50 Flujograma de la página web de INGENIA CIA, LTDA.	93
Figura 51 Diseño de email promocional para empresa cliente.	96
Figura 52 Diseño formato Story, promoción de diciembre para redes sociales de INGENIA.	98
Figura 53 Cronograma Anual de inversión para INGENIA CIA, LTDA.	99
Figura 54 Plan de Presupuesto Anual.	101
Figura 55 Ejemplo de Código de Seguimiento otorgado por Google Analytics.	103
Figura 56 Ejemplo: Generación de UTM para Campaña Navideña 2022.	106

Resumen

La empresa INGENIA CIA, LTDA, es una agencia de Marketing Digital y Publicidad, ubicada en la ciudad de Quito en Ecuador, la cual tenía un posicionamiento de marca fuerte llegando a recibir contrataciones por parte del gobierno.

En el año 2020, la compañía se vio afectada por la pandemia global provocada por el virus SARS 2 COVID-19, cesando sus operaciones debido a la suspensión de los contratos con las empresas estatales y por consiguiente de las compañías privadas. Al presente año 2022, el grupo INGENIA reanudo sus operaciones de forma progresiva, identificando que una de las falencias más importantes que aún está presente en INGENIA CIA, LTDA es no poseer un departamento de marketing que se encargue de la creación de estrategias para volver a posicionar la marca dentro del país.

Tomando en cuenta la problemática de la compañía, se realizaron los respectivos análisis considerando las exigencias globales de tener una marca corporativa con presencia en el mundo digital; El proyecto plantea una estrategia de marketing digital que cumpla con el objetivo de mantener una comunicación omnicanal con el cliente, generando contenido de valor de forma personalizada permitiendo lograr la fidelización hacia la empresa INGENIA mejorando la experiencia del usuario.

Para lograr el objetivo planteado, se procedió a realizar estudios analíticos sobre estrategias SEO, SEM, Redes Sociales, propuestas de campañas publicitarias y de diseño de página web;

concluyendo que la propuesta de proyecto es mediable y económicamente rentable gracias a los recursos propios de la empresa, ayudando a incrementar las ventas y generar engagement.

Abstract

The company INGENIA is a digital marketing & publicity agency in the locality of Quito – Ecuador, which had would a strong brand positioning, coming to received contracts from the government.

In the year 2020, the company were affected by the global epidemic caused for the SARS 2 COVID-19 virus, cut off the operations due to the suspensions of contracts stopped with state and private companies. In 2022 the present year, INGENIA group started again the operations on progressive way, identifying one of the main problems for the company is that they do not have a marketing department which will create the strategies for positioned the brand inside the country. Taking into consideration the company's problematic, we made the respective analysis thinking about the global demands on having a corporative brand present in the digital world. The project proposes a digital marketing strategy which accomplish the objective of keeping an omnichannel communication with the costumer, generating value personalized content, enabling loyalty to INGENIA company improving the user experience.

To achieve the main objective, analytical studies were carried out on SEO, SEM, Social Networks strategies, proposal of publicity campaign and webpage design; concluding that the project studied is measurable and economically profitable thanks to the company's own resources, helping to increase sales and generate engagement.

Capítulo 1 : Ecosistema digital de la Empresa INGENIA.

Definición de la actual situación de Marketing Digital de la compañía.

Comunicación Estratégica Ingenia Cia. Ltda., es una empresa fundada en el año 2017 por 4 socios, con la intención de brindar soluciones de comunicación, publicidad y marketing, se crea como una start up cuyo objetivo principal era brindar planes accesibles y eficientes para emprendimientos y pymes, a los pocos meses de su fundación iniciaron su participación en proyectos de contratación pública relacionados a la publicidad impresa en vallas, BTL y material publicitario.

Actualmente el marketing se está realizando como actividades esporádicas, sueltas sin que pertenezcan a un Plan de Marketing o esté ceñidos a una estrategia, las acciones no están respaldadas en actividad SEM ni se realizan campañas de pago en buscadores o redes sociales, el crecimiento de los perfiles comerciales (facebook, Instagram) es casi incipiente, es imperante generar una estrategia que permita diversificar los contenidos y generar leads a través de los contenidos de valor.

El sitio web de INGENIA tiene poca interactividad por lo que se propone establecer un Plan de Marketing para incrementar ventas, utilizando las herramientas disponibles y generar engagement con los actuales clientes.

Dentro del plan de marketing del presente proyecto, se propondrá llevar la omnicanalidad con base en los recursos digitales actuales que dispone INGENIA CIA LTDA ya que posee un sitio

web donde se puede solicitar información sobre los servicios que oferta la agencia de marketing, también tiene presencia en redes sociales: Facebook, Instagram; tiene como medios alternativos de comunicación Whatsapp Business, y correo electrónico.

Objetivos del plan de marketing:

- Posicionar la marca y los servicios que ofrece INGENIA a empresas y emprendimientos.
- Generar ventas a través de campañas de marketing digital con la ayuda de estrategias SEO y SEM.
- Generar engagement a través de campañas publicitarias digitales.

KPI's: Son plataformas de analítica que nos ayudan a medir los siguientes parámetros:

Alcance: Tiempo de permanencia en nuestra página web.

Generación de nuevos Leads provenientes de las redes sociales.

Click Through Rate: mide el porcentaje de visitantes digitales que hicieron click sobre los anuncios digitales.

Incremento de número de seguidores en redes sociales.

Elementos tecnológicos de analítica

Obtendremos información de las siguientes herramientas:

- Google Analytics
- Metricool
- Meta Business

Puntos de contacto digitales de los clientes

Los principales puntos de contacto son:

- **Página Web**

En la sección de Contacto se cuenta con el plugin de WhatsApp y el plugin de Facebook Messenger para un contacto directo con los clientes.



Figura 1 Página Web Ingenia

Nota. Adaptado de Grupo Ingenia [Captura de Pantalla], Pagina Web, 2022, Pagina Web. Obtenido de (<https://www.grupoingeniasa.com>).

- **Facebook**

INGENIA CIA.LTDA cuenta con un perfil de Facebook creado el 2 de noviembre del 2017, el cual presenta un total de 609 seguidores, con una calificación de 5.0 en base a 16 opiniones de clientes.



Figura 1 Perfil de Facebook de Ingenia

Nota. Adaptado de Grupo Ingenia [Captura de Pantalla], Facebook, 2022, Facebook. (<https://www.facebook.com/IngeniaComunicaciones>).

- **Instagram**

INGENIA cuenta 60 publicaciones desde el 18 de febrero del 2018; actualmente tiene 83 seguidores.

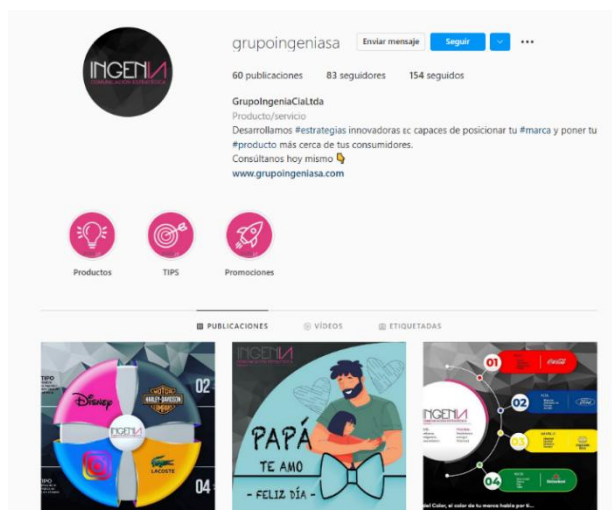


Figura 2 Perfil de Instagram de INGENIA

Nota. Adaptado de Grupo Ingenia [Captura de Pantalla], Instagram, 2022, Instagram. Obtenido de <https://www.instagram.com/grupoingeniasa>,

- **Atención al cliente mediante Canal Telefónico**

Se reciben llamadas de Quito y Guayaquil mediante del número +593 961090505, el mismo que es atendido por cualquiera de los socios.

- **Atención al cliente mediante la App WhatsApp**

Se implementará el uso de la API de WhatsApp que estará permanentemente visible dentro del sitio web y los CTAs, facilitando el contacto directo al cliente cuando desee obtener información sobre los servicios y ofertas.

Presencia de e-commerce, descripción de la estructura y herramientas.

La experiencia del usuario prospecto a cliente de INGENIA inicia en el mundo digital (página web, Instagram o Facebook), permitiéndole al usuario o cliente escoger la plataforma a la que mejor se adapte para que pueda resolver sus dudas y adquirir la información necesaria, para posteriormente proceder al cierre de la venta sitio mediante la plataforma de mayor confianza del cliente o si prefiere acercarse al local físico de INGENIA.

Contenidos en la web y actualizaciones.

El diseño de la página web esta ideado para ser intuitivo y de estar forma brindar información sobre los servicios publicitarios y de marketing digital. Dentro de la barra de menú podemos encontrar la opción de Cotización Online, donde el usuario deberá completar un formulario desplegable y escoger dentro de las opciones en que servicios se encuentra interesado el cliente. En cuanto a la actualización de contenido se las realiza bimensualmente, y se ofertan promociones acordes al calendario festivo.

Recursos internos disponibles y función de la agencia si existe.

La compañía INGENIA CIA. LTDA. Es una agencia de marketing digital que está integrada por las siguientes áreas:

- Gerencia general.
- Dpto de diseño web y digital.
- Dpto de Fotografía profesional.
- Área de coordinación de contenidos.
- Área comercial.

Utilización de datos de clientes y evaluación de la omnicanalidad.

La empresa utiliza las herramientas: Metricool y Meta Business, para obtener información acerca de sus prospectos de clientes, generando líneas de comunicación que fortalecen el seguimiento y facilitan la relación con ellos. Cabe recalcar que esta actividad no se la realiza de forma constante y permanente, lo que no permitía generar una base de datos bien estructurada y por ende no se concretaban las ventas de forma adecuada; en la mayoría de las ocasiones, la primera respuesta que obtenía el interesado era la del chat bot, que no tenía un seguimiento posterior de parte del Área comercial.

Capítulo 2 : SEO

Definir cómo encaja la estrategia de SEO en nuestro proyecto

El SEO es una herramienta que ayudara la visibilidad de la empresa en los resultados orgánicos dentro de los motores de búsqueda. INGENIA CIA LTDA, no aparece en la primera página de resultados de búsqueda sobre empresas que brindan servicios de marketing y publicidad digital dentro de la ciudad de Quito, sin embargo al realizar una búsqueda con palabras sobre el giro de negocio la empresa se puede visualizar en la segunda página del buscador, por lo tanto se observa la necesidad de la implementación de una estrategia SEO fuertemente estructurada que ayuden a subir la posición de la página web de INGENIA en el link popularity.

Se planifica trabajar en la optimización de palabras claves, incluyendo un sitemap con los metatags dentro del sitio web, adicional se creará un perfil en Google Ads para administrar los recursos que ayudaran a generar una mayor visualización de la página web, mejorando el posicionamiento SEO de la empresa, a la vez permitiendo que el prospecto a cliente acceda de manera off-line, gracias al anexo de las diferentes aplicaciones de Google como sería el caso de Google Maps.

También se prevé actualizar la página periódicamente con contenido multimedia de acuerdo a las tendencias globales que van acorde a los requisitos del cliente.

La relación del SEO en comparativa con el SEM

Tabla 1

La relación del SEO en comparativa con el SEM

SEO	SEM
Es la estrategia que posicionara la página web de manera orgánica; para los usuarios que buscan servicios de agencias de marketing y publicidad digital, esta acción favorece la conversión de e-commerce, mejorando la experiencia del cliente.	SEM son estrategias que brindan una mayor visibilidad a la marca, mediante el uso de palabras clave y audiencias definidas.
Permite generar informes para analizar las métricas de posicionamiento del tráfico a la página web, palabras claves y el link popularity, con el fin de alcanzar las primeras posiciones en los motores de búsqueda.	Es posible generar informes detallados a través de herramientas como Google Ads, Google Analytics, Metricool, etc., para medir el tráfico y la posición de las palabras claves, CTR, conversiones, rendimiento, etc.,.
La ventaja del SEO se encuentra en el análisis del contenido de la página web, permitiendo potenciarla para obtener una mayor ventaja sobre otras empresas.	SEM brinda la ventaja y su principal fortaleza en que es una estrategia medible en tiempo real, permitiendo realizar pautas estrictamente planificadas para obtener resultados inmediatos.

Nota: Elaborado por los autores

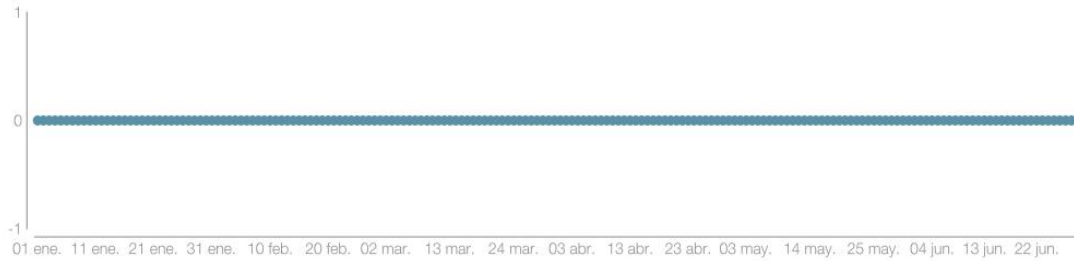
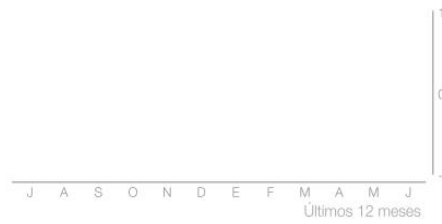
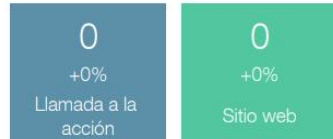
Analizar mediante las herramientas proporcionadas el posicionamiento y características de la web del proyecto

Se aplicó la herramienta Metricool, además de Google Analytics, las cuales permitirán analizar las estadísticas generales de las impresiones, clics, CTR medio y posición de las campañas de enero a junio del 2022.

A través de este análisis se observa que la página web de INGENIA carece de posicionamiento orgánico, por los presentes resultados, se sugiere el uso de estrategias SEO para cambiar los datos y mejorar el customer experience.

Clics en página

 Grupo Ingenia



Fi

gura 3 Clics totales del sitio web durante el periodo de enero a junio del 2022

Nota. Datos obtenidos del metricool

Adicionalmente, se analizó la estructura de la página y el contenido del sitio web de INGENIA CIA LTDA., utilizando la herramienta gratuita Siteliner, que nos mostró un breve detalle de los enlaces dañados, errores y contenido duplicado.

Se propone el uso de Google Analytics que permite realizar un seguimiento minucioso sobre el tráfico a la página web y también la herramienta brinda un informe más detallado sobre KPI'S que puede ser analizados para mejorar las estrategias a incorporar en el posicionamiento de INGENIA.

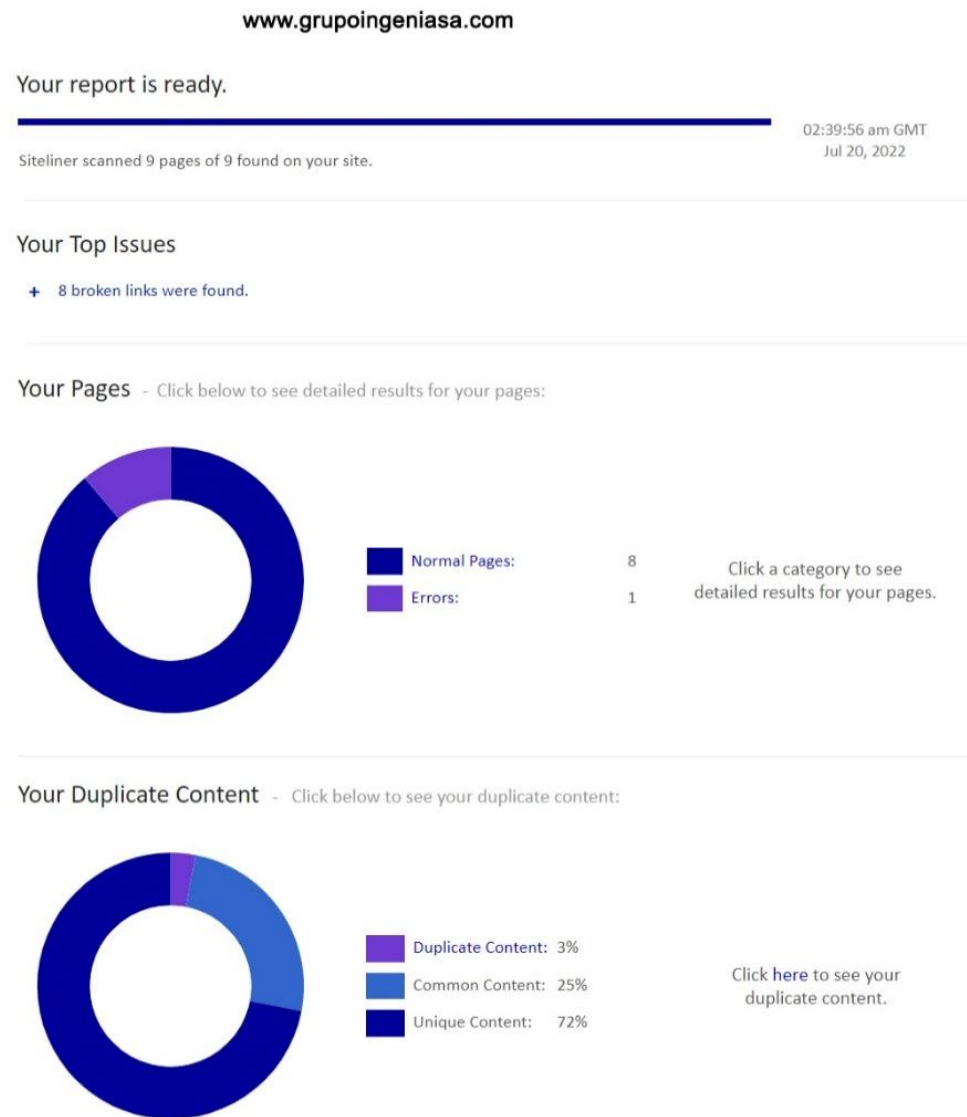


Figura 4 Errores en la estructura de la página web y contenido por Siteliner

Nota. Adaptado de Explore your site [Captura de Pantalla], Siteliner, 2022, Siteliner (<https://www.siteliner.com/>)

También se utilizó la herramienta gratuita Website Grader de Hubspot, el cual mide el rendimiento del sitio web de INGENIA y los aspectos claves para el SEO, mostrando un puntaje de 60 sobre 100 en calificación final.

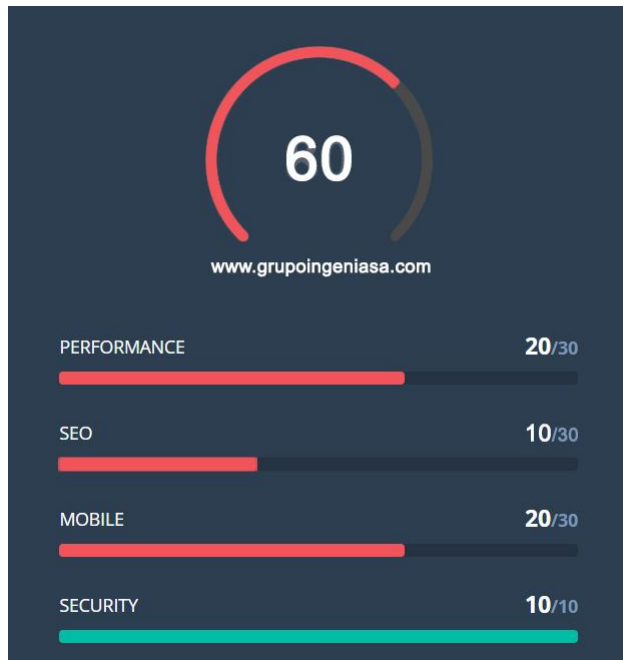


Figura 5 Calificación general del rendimiento, SEO y seguridad del sitio web de INGENIA.

Nota. Adaptado de Hubspot Tool Website Grader [Captura de Pantalla], Website Grader, 2022, Website Grader

(<https://website.grader.com/>)

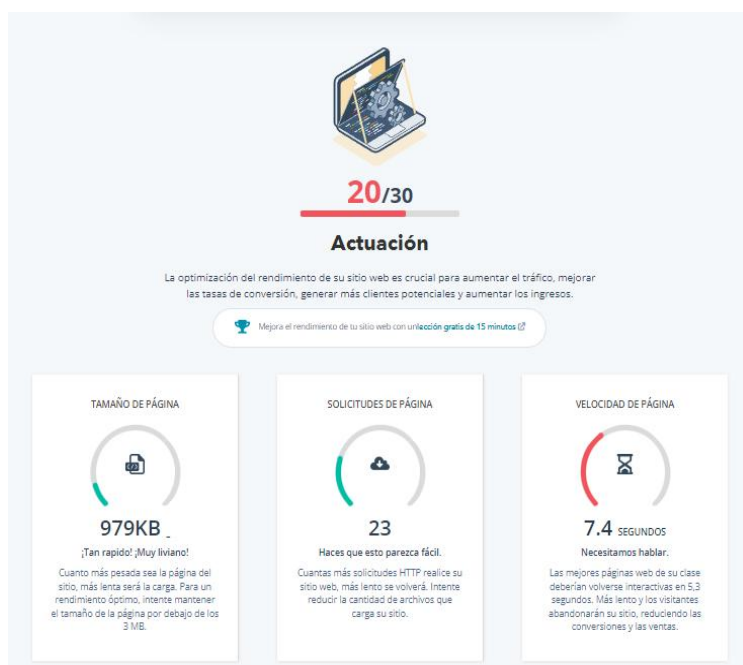


Figura 6 Análisis de la actuación del sitio web de INGENIA CIA LTDA.

Nota. Adaptado de Hubspot Tool Website Grader [Captura de Pantalla], Website Grader, 2022, Website Grader (<https://website.grader.com/>)

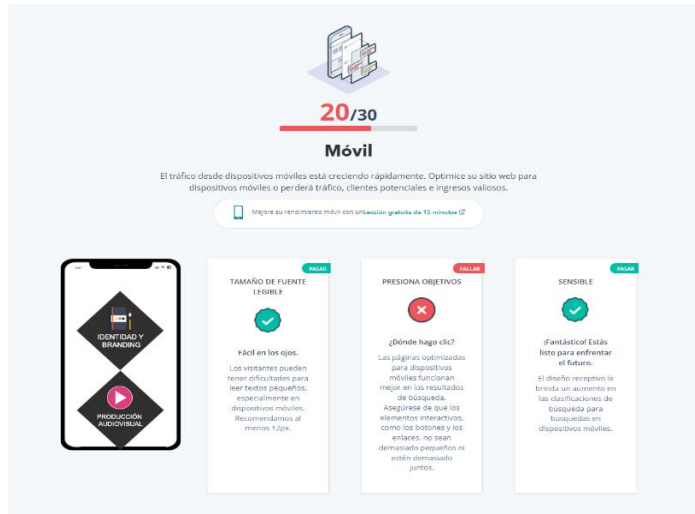


Figura 7 Análisis de adaptabilidad del sitio web de INGENIA a plataformas móviles.

Nota. Adaptado de Hubspot Tool Website Grader [Captura de Pantalla], Website Grader, 2022, Website Grader (<https://website.grader.com/>)

¿Qué debería hacer después?

ACTUACIÓN	ACTUAL	RECOMENDACIÓN	
Tamaño de página	b	< 3 MB	Aligere sus páginas eliminando o comprimiendo contenido pesado, como imágenes y videos.
Solicitudes de página		< 30	Reduzca la cantidad de solicitudes HTTP que realiza su sitio. Elimine cualquier imagen, secuencia de comandos o archivo innecesarios, y considere cargar sus imágenes de forma diferida.
Velocidad de página	NaN segundos	< 5,3 segundos	Acelera tu sitio aligerando las páginas de tu sitio, comprimiendo imágenes y videos donde sea posible.
Redirecciones de página mínimas	No	Sí	Apunta a no más de una redirección.
Tamaño de la imagen	No	Sí	Use imágenes receptivas o SVG para optimizar sus imágenes para diferentes tamaños de pantalla.
JavaScript minimizado	No	Sí	Utilice una herramienta de minimización o comuníquese con su servidor web para asegurarse de que su JavaScript esté minimizado.
CSS minificado	No	Sí	Utilice una herramienta de minimización o comuníquese con su servidor web para asegurarse de que su CSS esté minimizado.

MÓVIL	ACTUAL	RECOMENDACIÓN	
Tamaño de fuente legible	No	Sí	Aumente el tamaño de fuente de parte de su texto para que al menos el 60% de la página tenga un tamaño de fuente de 12 píxeles o más.
Presiona Objetivos	No	Sí	Los objetivos táctiles (p. ej., enlaces y botones) deben tener al menos 8 px de distancia entre sí, y al menos 48 px de ancho y 48 px de alto para que los usuarios móviles puedan hacer clic en ellos.
Sensible	No	Sí	Dale a tu sitio el regalo de un diseño receptivo usando la plataforma de sitios web de HubSpot.

Figura 8 Recomendaciones de la herramienta Website Grader para el mejoramiento del sitio web de INGENIA CIA.LTDA.

Nota. Adaptado de Hubspot Tool Website Grader [Captura de Pantalla], Website Grader, 2022, Website Grader (<https://website.grader.com/>)

Definir el objetivo y KPI's de medida

Objetivo

Mejorar el posicionamiento de INGENIA para ser visualizada en los primeros resultados de búsqueda en Google, con el fin de aumentar el número visitas al sitio web.

KPI's de Medida

Mediante la utilización de la herramienta Metricool se analizarán los siguientes KPI's para implementar en el mejoramiento de la página web:

- **Clics orgánicos**

Cantidad de clics realizados en el link del sitio web.

- **Sesiones orgánicas**

Lapso en el que los usuarios interactúan y permanecen dentro del sitio web de INGENIA.

- **Visibilidad orgánica**

Valoración del posicionamiento de la página web de INGENIA dentro de los motores de búsqueda, al momento que el internauta digita una keyword.

- **Velocidad de la web**

Mide la temporalidad del proceso de carga al mostrar el contenido de la página web.

- **Palabras claves orgánicas**

Cantidad de Keywords que tienen mejor posicionamiento.

- **Canales de tráfico**

Mide el número de visitas recibidos en el sitio web, derivados de los distintos canales.

- **Tasa de conversión orgánica**

Porcentaje cumplido sobre el objetivo previo establecido cuando el prospecto a cliente llena el formulario de contacto.

Segmentación y definición de nuestro

Buyer Persona Principal

Variables demográficas

- Género: Hombres y mujeres.
- Edad: A partir de 20 a 35 años.

Variables geográficas

- De las ciudades de Quito y Guayaquil.

Variable psicográfica

- Clase media alta y alta.
- Estilo de vida: Tienen acceso a internet y usan constantemente las redes sociales.
- Intereses: Emprendimiento, jóvenes empresarios, negocios pequeños, negocios locales,

marketing digital, publicidad digital, diseño de logo, diseño de publicidades, video profesional, eventos corporativos.

Variable conductual

- Uso constante de celulares y redes sociales en los dispositivos móviles.
- Se contacta primordialmente usando WhatsApp o Messenger o Instagram DM.
- Usan las siguientes marcas de dispositivos móviles: iPhone, Samsung, Xiaomi, Huawei.
- Realizan sus pagos mediante transferencias bancarias en las apps en sus celulares.
- Poseen un mayor conocimiento sobre las ventajas de las ventas mediante el uso de las

redes sociales.

Buyer Persona Secundario.

Variables demográficas

- Género: Hombres y mujeres.
- Edad: 36 a 50 años

Variables geográficas

- De las ciudades de Quito y Guayaquil.

Variable psicográfica

- Clase media alta y alta.
- Estilo de vida: Tienen acceso a internet y utilizan parcialmente las redes sociales.
- Intereses: Emprendimiento, empresarios, negocios, marketing digital, publicidad digital,

diseño de logo, diseño de publicidades, video profesional, eventos corporativos, Inversiones.

Variable conductual

- Uso constante de celulares y redes sociales en los dispositivos móviles.
- Se contacta primordialmente usando WhatsApp o Messenger o Instagram DM.
- Usan las siguientes marcas de dispositivos móviles: iPhone, Samsung, Xiaomi, Huawei.
- Realizan sus pagos mediante transferencias bancarias en las apps en sus celulares, en

efectivo o cheques.

Estrategias a seguir para conseguir el posicionamiento esperado

Basado en las conclusiones del análisis realizado en el punto anterior generado por Website Grader (2022), la mayor falencia del sitio web de INGENIA CIA LTDA, es su rendimiento, al demorar 7.4 segundos de carga llegándose a considerar lento y puede provocar el abandono de los visitantes, por lo que las estrategias que se pondrán en práctica para la adaptación será las siguientes:

Sitio Web:

- Aligerar el contenido comprimiendo o eliminando imágenes y videos pesados.

- Deja máximo una redirección a otros sitios web.
- Uso de herramienta para minimizar el contenido de JavaScript o cambiar el servidor web.
- Uso de metatags en el sitemap del Sitio Web.
- Títulos atractivos que cumplan con las normas de adaptación de Google.



Figura 9 Página Principal del Sitio Web de INGENIA.

Nota. Adaptado de INGENIA [Captura de Pantalla], INGENIA CIA LTDA, 2022, Pagina Web de INGENIA

(<https://www.grupoingeniasa.com/>)

Móvil:

- Aumentar el tamaño de fuente para que sea legible al 60%.
- Reducir el tamaño de los objetivos táctiles para que los usuarios puedan hacer clic en ellos.

Nuestras estrategias principales están enfocadas en el crecimiento SEO empleando tácticas On Page y Off Page enfocadas a generar mayor visualización en la página web para alcanzar un posicionamiento orgánico que nos permita convertir los leads en clientes de la marca, y potencializarlo el alcance utilizando estrategias como el pago de key words así como publicación

constante de contenido de valor respecto al portafolio de la agencia, que será actualizado periódicamente en el sitio web de la página.

Inversión, planificación y recursos que se van a destinar

En análisis de los perfiles profesionales de los inversionistas de INGENIA CIA LTDA, se posibilita la ejecución de todas las acciones de marketing planificadas, dando como sugerencia que sean los accionistas quienes ejecuten las estrategias SEO mencionadas en los apartados anteriores.

Capítulo 3 : SEM

Justificación del uso de la estrategia de SEM en el proyecto

Analizando el comportamiento del actual manejo en redes sociales, la compañía no tuvo mayor impacto en generación de ventas con el solo uso de estrategia SEO, por lo cual se plantea implementar la estrategia SEM para mejorar la visibilidad de la marca a corto plazo, y generar mayor conversión.

Definición del objetivo de la campaña.

Actualmente la página de INGENIA CIA. LTDA en las búsquedas orgánicas como compañías de marketing en la ciudad de Quito, se encuentra posicionada en el tercer puesto dentro del buscador de Google, con la estrategia SEM se busca alcanzar los siguientes objetivos dentro del mundo digital:

- Posicionarla entre las principales compañías que compiten al ofrecer los servicios de publicidad y marketing digital a nivel nacional, a través de la generación de Leads, se pretende incrementar las conversiones dentro de la página web.

- Reforzar la presencia de marca dentro de los puntos físicos y canales digitales mediante la estrategia SEM para la captación de nuevos clientes como son los emprendedores y MIPYME, que corresponden al mercado meta de INGENIA

Kpi's de referencia para la medición

- **CPA (Costo Por Acción/Pago por Adquisición):**

Este KPI mide el cumplimiento del objetivo final para el cual fue creada la campaña, es decir la descarga del material gratuito, una venta y/o la entrega de data entre otros, El cobro se realiza únicamente cuando la acción deseada por el anunciante se lleva a cabo

por lo que este KPI se lo medirá a través de llenado de formularios con la información de los datos del cliente y el coste de conversión será en relación con el tipo de servicio que desee adquirir.

- **CPC (Costo Por Click):**

En este KPI el auspiciante paga por los usuarios que acceden al sitio web en el que se publicó el anuncio, es decir por el número de clics realizados se hace el pago, este modelo es el más sugerido al momento de realizar la compra de palabras clave.

- **CTR (Click Through Rate/Tasa de clicks):**

- Mide el porcentaje de visitantes digitales que hicieron click sobre los anuncios

Alcance. - Crecimiento tráfico página web:

Deleted[cfpt24@hotmail.com]:

Se demuestra a continuación la siguiente fórmula para realizar el cálculo de la cantidad de visitas y el crecimiento del tráfico en la página web de INGENIA.

Número de visitas actuales (SEM) – Número de visitas anteriores x100

Número de visitas actuales (SEM)

- **Tasa de Rebote:**

Con la ayuda de este indicador se podrá medir las estadísticas del abandono por usuario en la página web.

Definición del buyer persona.

El buyer persona se encuentra definido en el Capítulo SEO.

Estimación del reach máximo de búsquedas.

Las sugerencias de las palabras claves a utilizar para el posicionamiento de la página de INGENIA en los buscadores de Google, se implementará el uso de la herramienta Google Trends.

De acuerdo con la tendencia de búsqueda que indica Google Trends hemos hecho una selección de palabras claves según el porcentaje en el que se refleja la coincidencia de búsqueda en los últimos 12 meses en Ecuador, la cual arroja los siguientes datos:

Tabla 2

Listado de palabras clave con su indicador de tendencia de búsqueda según Google Trends

Palabra Clave	Reach Máximo de búsquedas
Agencia de Marketing	+350%
Página web	+70%
Publicidad	+90%
Mercadeo digital – Plan	+40%
Publicidad en el lugar de ventas	+400%
Emprendimiento	+50%
Materiales POP	+160%
Audiovisual	+110%
Comercio electrónico	+80%

Nota: Elaborado por los autores

Definición del destino de la campaña.

Como objetivo final de la campaña será redirigir a los usuarios al enlace de la página web www.grupoingeniasa.com y sus distintos servicios: producción audiovisual, desarrollo web, creación de identidad & branding, y manejo de redes sociales, con la finalidad de que el cliente pueda conocer la marca a través del portafolio de servicios, y las calificaciones de acuerdo con la experiencia de otros clientes que han usado los productos de INGENIA.



Figura 10 Página principal de la web de INGENIA

Nota. Home de la página web de INGENIA [Imagen]. Tomado de la web www.grupoingeniasa.com

Lanzamiento de la campaña

Los enfoques de las campañas de INGENIA tienen como objetivo la captación de más clientes e incrementar las ventas a través de las promociones festivas dentro del territorio ecuatoriano.

Dado que nuestro buyer person son emprendedores y PYMES, las campañas serán lanzadas de acuerdo con el siguiente cronograma festivo nacional:

Tabla 3

Programación de Campañas SEM de INGENIA

Definición de la campaña	Meses
San Valentín / Carnaval	Febrero
Día Festivo de la Madre	Mayo
Día Festivo del Niño	Junio
Día Festivo del Padre	
Celebración por Halloween	Octubre
Black Friday	Octubre/Noviembre
Festividad Navideña	Diciembre

Nota: Elaborado por los autores

Visualización de los anuncios de texto

A continuación, presentamos los diseños de formatos de los anuncios para la campaña SEM tanto para móvil como para ordenador.



Figura 11 Anuncio en formato para móvil

Nota. Diseño de Anuncio para dispositivos móviles con las palabras clave escogidas [Imagen]. Tomado de la herramienta Google Ads. Google Ads, 2022.



Figura 12 Anuncio en formato para web

Nota. Diseño de Anuncio para páginas web con las palabras clave escogidas [Imagen]. Tomado de la herramienta Google Ads

Definición de Keywords y tipo de concordancia

Para la estrategia SEM de INGENIA, se utilizó la herramienta Google Trends donde se analizó las palabras “agencia de publicidad”; estas palabras fueron seleccionadas pensando en la línea de negocio de la empresa.

Los resultados arrojados se visualizan en la siguiente imagen:

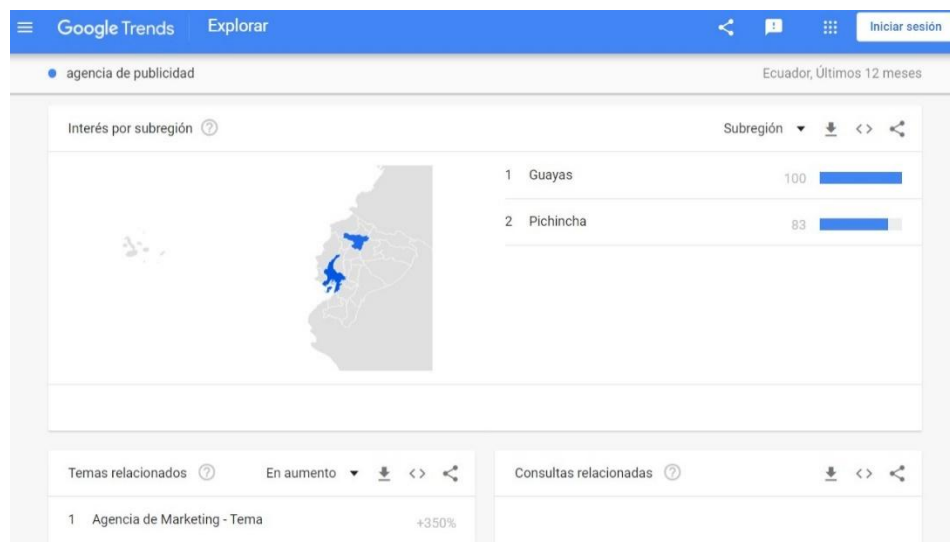


Figura 13 Resultado de búsqueda "agencia de publicidad".

Nota. Adaptado de Descubre qué está buscando el mundo [Captura de Pantalla], Google Trends, 2022, Google Trends (<https://trends.google.es/trends/explore?geo=EC&q=agencia%20de%20publicidad>).

Continuando con el análisis brindado por Google Trends mostrado en el gráfico anterior, también se obtuvieron palabras similares en cuanto al giro de negocio de INGENIA, por consiguiente, se analizaron las palabras con mayores búsquedas en Ecuador recomendadas por la herramienta, permitiendo definir las Keywords.

Adjuntamos el cuadro del análisis comparativo suministrado por Google Trends.

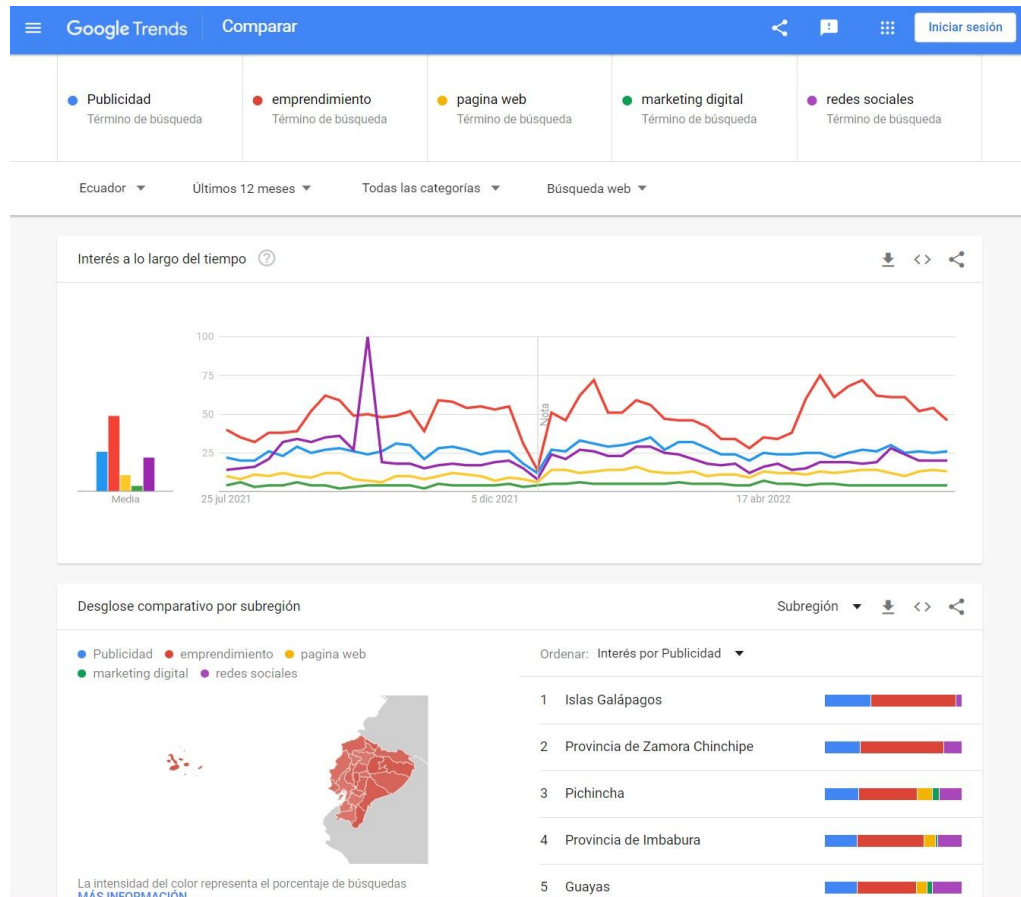


Figura 14 Comparativo de palabras claves con mejor puntuación.

Nota. Adaptado de Descubre qué está buscando el mundo [Captura de Pantalla], Google Trends, 2022, Google Trends (<https://trends.google.es/trends/explore?geo=EC&q=Publicidad,emprendimiento,pagina%20web,marketing%20digital,redes%20sociales>)

Uso de audiencias.

INGENIA CIA. LTDA., cuenta con tarifas diferenciadas ya establecidas en base a los diversos servicios que ofertan a sus segmentos de clientes.

- **Segmentos basados en sus datos (remarketing):** Para los usuarios que ya registraron interacciones en la página web de la empresa
- **Segmentación por clientes:** Para los clientes existentes en función de los datos que se tiene registrado en el CRM.

- **Segmentos similares:** Enfocada en nuevos usuarios con intereses similares a los de los usuarios regulares del sitio web o de los clientes existentes.

Despliegue de los informes necesarios de control

Debido al bajo tráfico orgánico que obtuvo la empresa en la página web (demostrado en el siguiente gráfico); los resultados a analizar estarán enfocados en la conversión de leads, interacción en las publicaciones, impresiones, clics de la página.

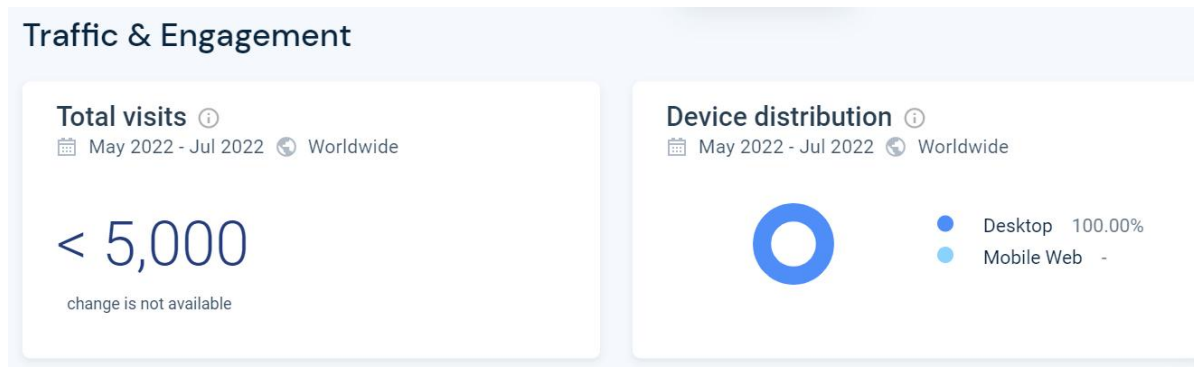


Figura 15 Informe de similar web "Tráfico y engagement".

Nota. Adaptado de similar web Informe [Captura de Pantalla], similar web, 2022, similar web.

Como herramientas de apoyo al seguimiento de las campañas de INGENIA se utilizará Google Analytics y Google Ads, también la herramienta Metricool; las cuales nos permitirán medir los resultados de las campañas de la empresa obtenidos por las publicaciones creadas, de esta forma podremos evaluar el alcance obtenido, para consiguientemente idear nuevas campañas a pautar y mejorar el posicionamiento de la marca INGENIA.

Control de presupuesto y fijación de objetivos.

El presupuesto de campañas está ligado a la temporalidad festiva en el territorio ecuatoriano (se encuentra detallado en el capítulo de Plan de Medios: SEM de INGENIA), por lo cual, el gasto promedio mensual en Google Ads será de \$80,70.

Presupuesto

Se realizó una agrupación en base a la categoría de productos requeridos de acuerdo con el tipo de segmentos objetivo, el presupuesto establecido de \$ 80,70 USD se define mediante campañas de Google Ads, la inversión promedio diaria será de \$ 2,63 dólares.

Tabla 4

Planificación de inversión SEM

PRESUPUESTO SEM

ESTIMADO

KPIS	ESTIMADO
INVERSION	242,1
COSTO POR CLICK	1,2
CLICKS	200
CTR	5,6%
CONVERSION RATE	7%
ALTAS / VENTAS	14
COSTO POR ALTA	17,29
INGRESO MEDIO	100
ROI	578%

INGRESO 1400

TOTAL

Nota: Elaborado por los autores

Tabla 5

Presupuesto

TIPO	PRECIO	DURACIÓN	SUBTOTAL
Segmentos basados en sus datos	\$80,70	3	\$242,10
Segmentación por clientes	\$80,70	3	\$242,10
Segmentos similares	\$80,70	3	\$242,10
SUBTOTAL			\$726,30

Nota: Elaborado por los autores

Para el desarrollo de la campaña SEM se requerirán varios insumos tecnológicos y la gestión de personal profesional, sin embargo, esos costes no se suman a la presente proyección ya que se cuenta con ellos en la empresa y el personal que la ejecutará es parte de los socios fundadores.

Formatted[Bejar Rojas Linda Tatiana]: TEXTO, Indent: Left: 0 mm

Formatted[Bejar Rojas Linda Tatiana]: texto1 Char

Formatted[Bejar Rojas Linda Tatiana]: Body Text 3, Indent: First line: 0 mm, Line spacing: Double

Capítulo 4 : E-mail marketing

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

En la actualidad la empresa INGENIA no realiza de email marketing, pese a que sus clientes están enfocados a ser administrados a través de estrategia B2B por lo cual se propone como estrategia la implementación de campañas de email marketing con el objetivo de aumentar ventas y también generar retargeting.

Origen de las BBDD

La información de los datos de los clientes proviene de las siguientes fuentes:

- Leads: Clientes que llenan formulario en el sitio web a través de estrategias Seo y SEM
- Clientes que se contactaron a través de redes sociales
- Campañas de email marketing pagadas

Objetivo de la o las campañas.

Los objetivos de las campañas estarán enfocados de acuerdo a la estacionalidad.



Figura 16 Proceso de e-mail marketing ingenia CIA LTDA
Nota. Creado por Autores

Secuencia de emails

Se detallan las secuencias de envío de email por campaña

Tabla 6

frecuencia envío de email

<i>Campaña</i>	<i>Objetivo</i>	<i>Secuencia</i>
<i>Campaña #1</i>	Incrementar ventas	#2 veces al mes
	Dar a conocer servicios	(Día 15 y Día 29 de cada mes)
<i>Campaña #2</i>	Atraer nuevos clientes	#2 veces al mes
	Dar a conocer la marca con sus productos y servicios	(Día 1 y Día 22 de cada mes)

Nota. Creado por Autores

Estrategia de marketing automation

Se sugiere que para la estrategia de marketing automation se implemente un CRM que ayude a administrar el contenido que será enviado a los clientes, el cual debe tener las siguientes características principales, como envío automático de mails, agendamiento de mails, calificación de leads y análisis de KPI's.

Propuesta de valor en cada mail.

La propuesta de valor de INGENIA debe estar orientada a los objetivos de las campañas por lo que el contenido gráfico que será anexado en cada mail debe ser original (ilustraciones, fotografía profesional, etc.), también se incluirán links que re direccionen al sitio web o a su vez, a las redes sociales de INGENIA, este contenido creado por la empresa debe tener un lenguaje comunicacional adecuado para llegar a las audiencias respectivas, con base a este contenido se realizarán diseños exclusivos para clientes fidelizados y posibles clientes.

KPI's de medida

- Tasa de clics: Nos permite medir el número de clics que se realizan en los enlaces de redirección al sitio web
- Tasa de rebote: Se mide el registro de correos inválidos.
- Tasa de apertura: Medición de correos que fueron abiertos por los clientes

Inversión y planificación de resultados

Primer punto: Se debe realizar el diseño de las campañas del cual estará encargado el área de marketing de la empresa, junto al creador de contenidos, el diseñador gráfico y el programador.

Segundo punto: Se recomienda adquirir un CRM que se adapte a las necesidades de la empresa o la suscripción a plataformas gratuitas.

Debido a que la empresa cuenta con todos estos recursos no existe una planificación de inversión externa.

Siguientes pasos y propuestas

Después de la adquisición de la base de datos o CRM, se debe realizar las pruebas A/B sobre el contenido gráfico de la campaña para consiguiente realizar el envío de los mails y poder realizar un seguimiento de los KPI's propuestos, de esta forma podremos analizar el éxito de nuestras campañas y alimentar la base de datos.

Capítulo 5 : Redes sociales

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

Para la fecha en que se redacta esta propuesta Septiembre del 2022, la compañía INGENIA tiene presencia en las siguientes redes sociales: Facebook con 610 seguidores e Instagram con 84 seguidores, en las cuales hay poca actividad.

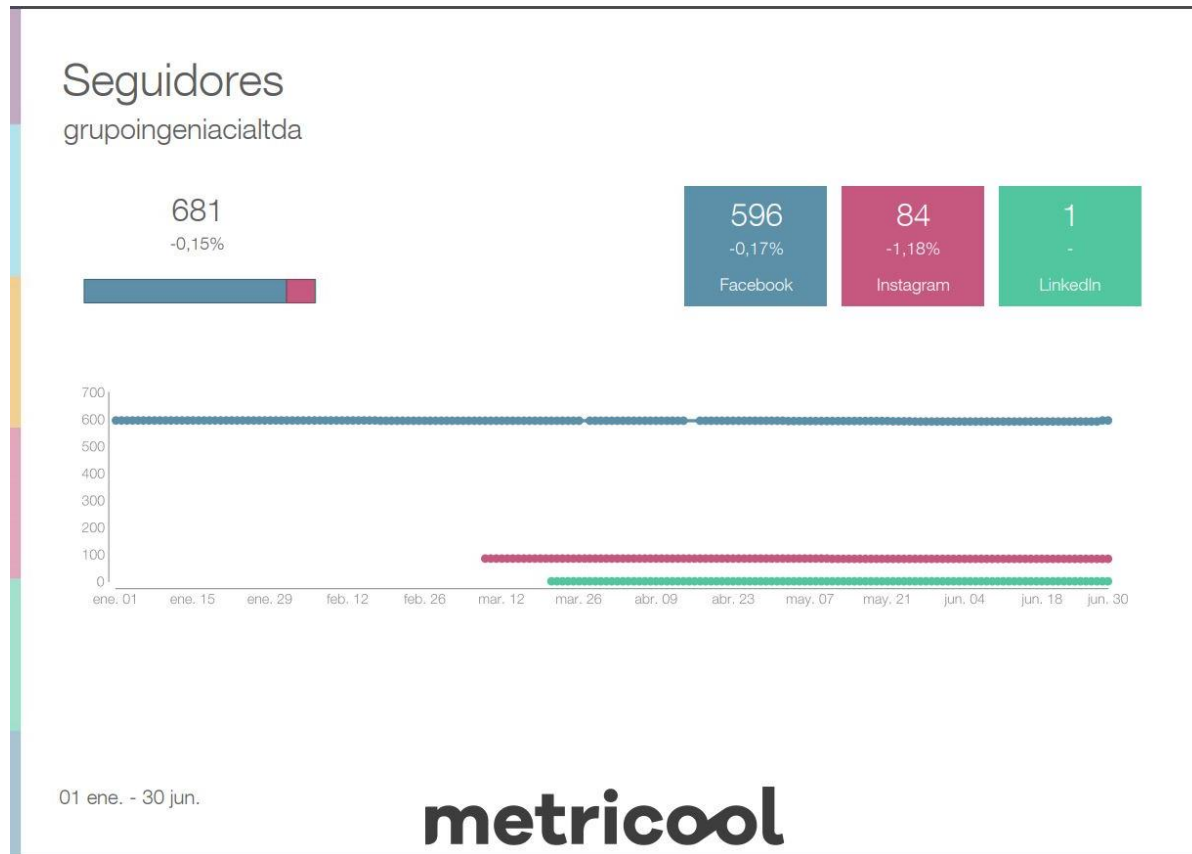


Figura 17: Seguidores de las redes sociales de grupo INGENIA CIA LTDA, en el periodo enero 2021 – junio 2022.

Nota. Adaptado de Metricool [Captura de Pantalla], Metricool, 2022, Metricool.

También poseen una página web, la cual no cumple por completo con los requerimientos estandarizados para ser atractiva al usuario y necesita una mejor optimización de recursos.

(Mencionados en el capítulo SEM)

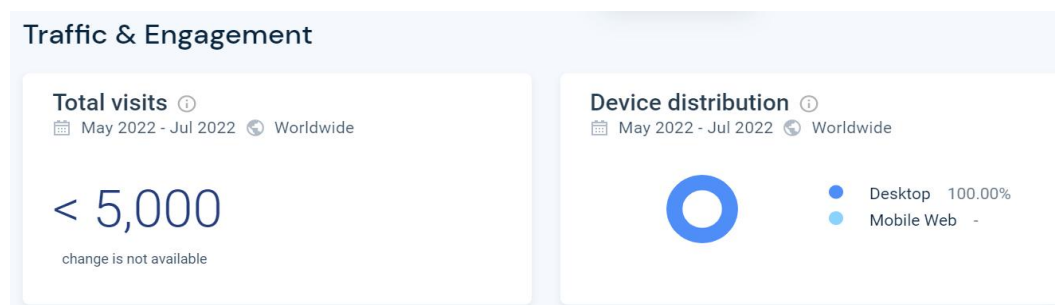


Figura 18: Traffic & Engagement de INGENIA.

Nota. Adaptado de similar web Informe [Captura de Pantalla], similar web, 2022, similar web

Formatted[efpt24@hotmail.com]: Font color: Text1

Formatted[efpt24@hotmail.com]: Font color: Text1

Con base a los análisis realizados, nos lleva a proponer un plan de marketing digital con Estrategia Omnicanal, lo que permitirá posicionar la marca y generar más ventas.

Análisis de tu web

Para el análisis de la página web, se ha enfocado en la sección de contacto donde pese a tener un diseño de interacción intuitiva, no hubo un seguimiento a las solicitudes de los interesados por parte del encargado en la empresa, conllevando a una mala experiencia hacia el usuario, como resultado se perjudico la imagen de la empresa.

Figura 19 Sección de formulario de contacto de INGENIA en la página web.

Nota. Adaptado de Grupo Ingenia [Captura de Pantalla], Pagina Web, 2022, Pagina Web. (<https://www.grupoingeniasa.com>).

Del mismo modo, como se mencionó en el capítulo de uno, se sugiere la implementación de un botón de la API de WhatsApp, que permitirá realizar un call to action inmediata con las personas que visitan la página web, de esta forma se mejorara el customer journey para generar la compra y así evitar el abandono de los posibles clientes.



Figura 20 Botón de whatsapp para contacto de INGENIA en la página web.

Nota. Adaptado de Grupo Ingenia [Captura de Pantalla], Pagina Web, 2022, Pagina Web. (<https://www.grupoingeniasa.com>).

En la página web de INGENIA, se encuentran los botones de call to action que dirigen a las redes sociales que maneja la empresa, a través de ellos obtendremos los datos de posibles clientes para poder contactarlos, y a su vez a través de la 1st party alimentar el CRM de datos que permita mantener un seguimiento a los clientes.



Figura 17 Sección de los botones de dirección a redes Sociales de la página web de Ingenia. la página web de Ingenia

Nota. Adaptado de Grupo Ingenia [Captura de Pantalla], Pagina Web, 2022, Pagina Web. (<https://www.grupoingeniasa.com>).

Análisis de plataformas

Facebook e Instagram

En base al análisis realizado con la ayuda de la herramienta de Metricool, se demuestra que no hubo ningún crecimiento en la cantidad de seguidores en el perfil de Facebook e Instagram de

INGENIA, debido a que no hubo un pautaaje durante el periodo del presente reporte. Sin embargo, se demuestra que tampoco hubo perdida del número de seguidores.

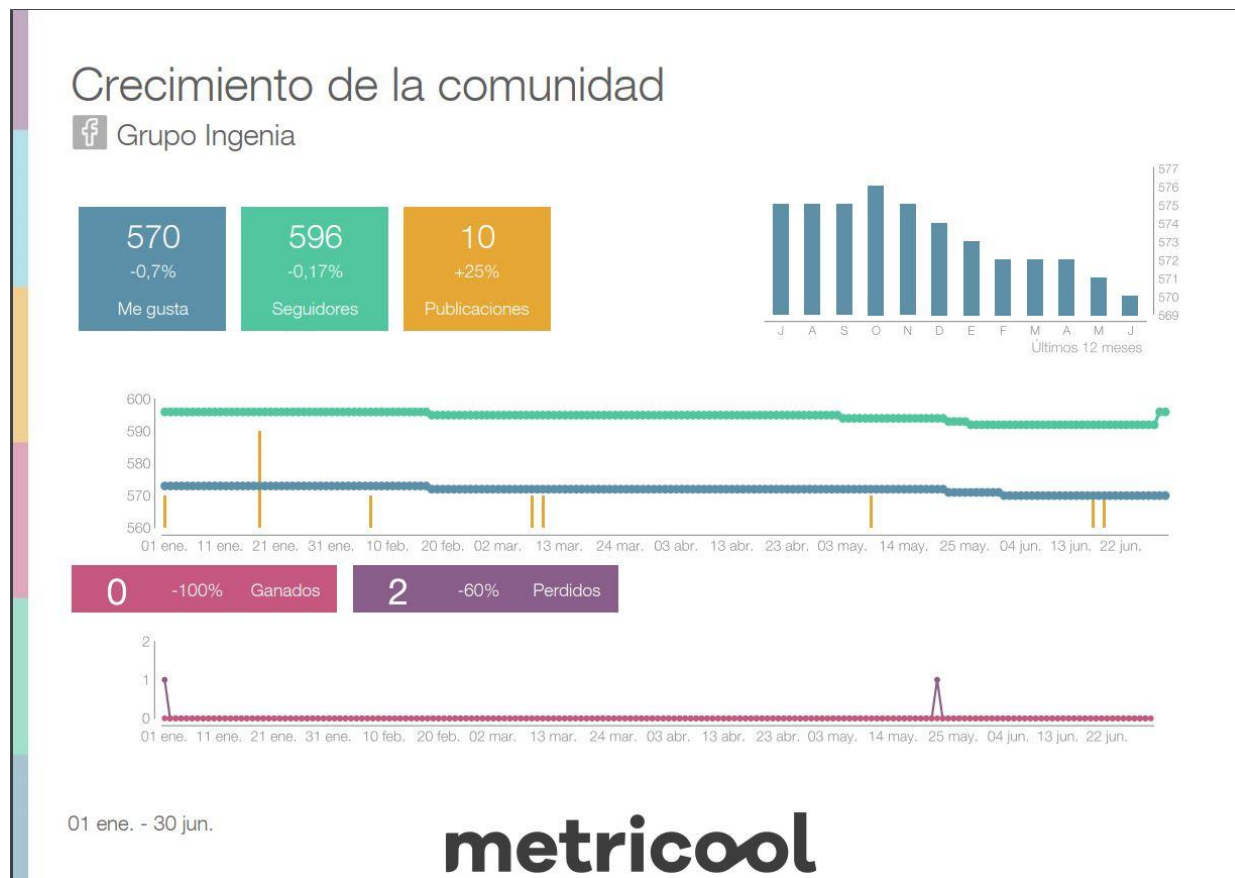


Figura 18 Crecimiento de la comunidad de INGENIA en Facebook.

Nota. Adaptado de Metricool [Captura de Pantalla], Metricool, 2022, Metricool.

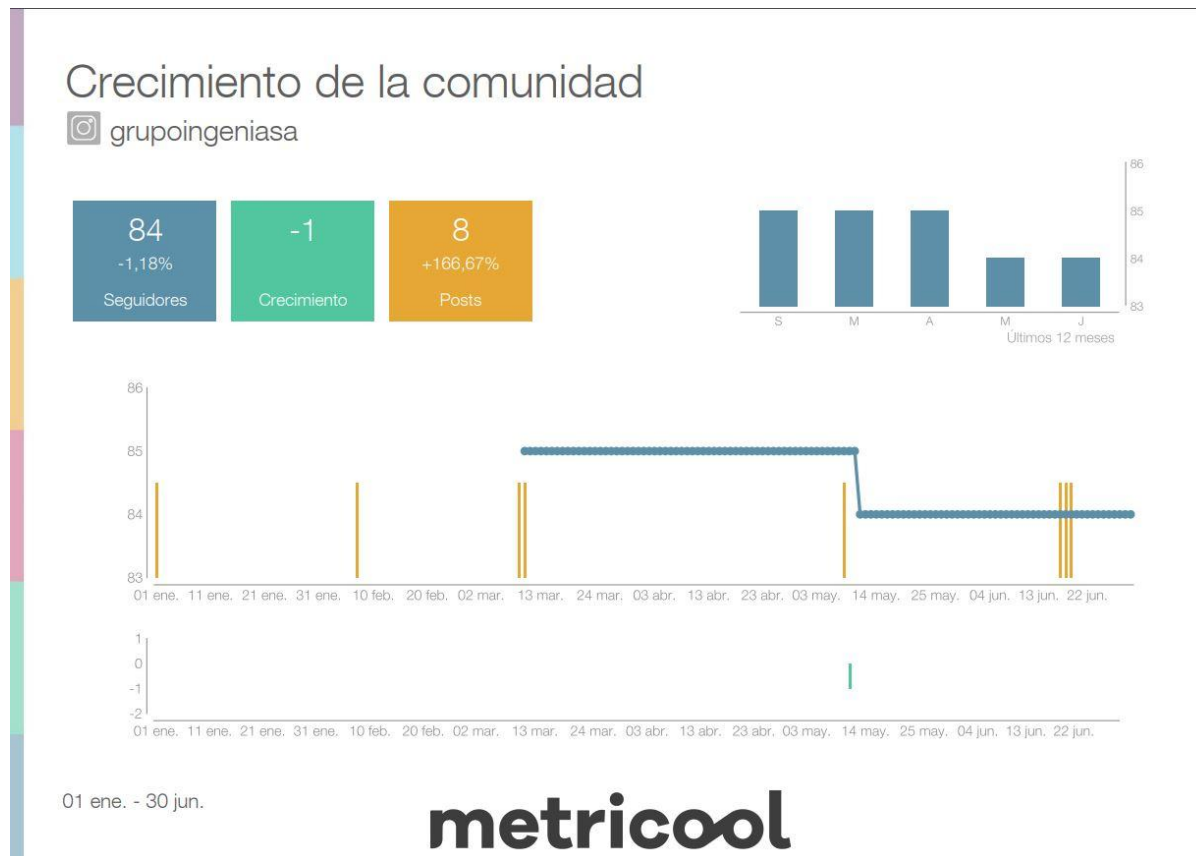


Figura 19 Crecimiento de la comunidad de INGENIA en Instagram.

Nota. Adaptado de Metricool [Captura de Pantalla], Metricool, 2022, Metricool.

Sugerencia de Plan de contenidos para INGENIA.

Se planea lanzar campañas con base al siguiente calendario festivo, a través de videos en las redes sociales para promocionar los servicios de la compañía enfocados en la adquisición de nuevos clientes y exposición de marca.

Tabla 7

Cronograma de Plan de contenido y Campañas

Fecha	Canal	Formato	Tema	Descripción	Hashtag	Material	Observaciones
8/05/22	Instagram Facebook	Imagen	Día de la madre	Feliz día a todas las madres del Ecuador., reconocemos el espíritu emprendedor de cada #ecuatoriana	#Díadelamadre #emprendimiento #emprendimientos #emprendimientoecuador #emprendiendo #emprendiendojuntos		Publicado
17/06/22	Instagram Facebook	Imagen	Día del padre	¡Feliz día a todos los padres del mundo 🎉👨👩👧👦! sabemos que no todos los súper héroes tienen capa!	#FelizDiaDelPadre #FelizDiaDelPadre #felizdiapapa		Publicado
15/10/22	Instagram Facebook	Video Story Imagen	Celebración por Halloween	Impulsa tu negocio en este Halloween	Por analizar según tendencia	Por fotografiar según tendencia	Pendiente
25/07/22	Instagram Facebook	Video Story Imagen	Black Friday	¡Descuento en nuestros servicios de publicidad!	Por analizar según tendencia	Por diseñar según tendencia	Pendiente

Nota. Creado por los autores.

Además de las campañas de pago que se expresan en la tabla (*Cronograma de Plan de contenido y Campañas*) correspondiente al último trimestre del año, diariamente se gestionaran contenidos en las redes sociales de INGENIA por medio de un CRM como tips de marketing, tips de diseños para emprendedores, descargas de tutoriales y/o videos, ofertas flash que direccionen a la página web.

Tabla 8

Plan sugerente de contenido de valor

PLAN SUGERENTE DE CONTENIDO DE VALOR	
Día de la semana	Contenido
Lunes	Tips de marketing
Martes	Tips de diseño para emprendedores
Miércoles	Descarga de videos y/o tutoriales (ingresando a la página web de INGENIA)
Jueves	Promociones (que dirijan a la página web)
Viernes	Memes / videos graciosos.

Nota. Creado por los autores.

KPI's y objetivos

- **Dar a conocer la Marca:** Cantidad de usuarios que visualizaron las publicaciones e historias.
- **Aumentar el engagement:** Permite medir el nivel de interacción de los clientes con la marca, mediante comentarios o likes.
- **Click Through Rate:** Número de usuarios que hicieron clic en los enlaces de contenido.
- **Número de Likes (Reacciones):** Número de Me gusta o Likes en cada publicación permitirá identificar si el contenido es atractivo para el usuario.
- **Branding (Compartir Post):** Número de ocasiones en que la publicidad fue compartida, este KPI permite conocer el nivel de interés del usuario por adquirir el servicio.
- **Aumento de Seguidores:** Permite conocer el alcance que se ha obtenido con la estrategia propuesta.

- **Conversiones:** Numero de formularios llenados solicitando información de los servicios de INGENIA, y/o número de ocasiones que se fue contactado a través del botón de WhatsApp.
- **Número de visitas a la página web direccionados de las redes sociales:** Se analizará el medio por donde fue redireccionada la visita del usuario, si proviene de Instagram o Facebook.
- **Uso de RRSS como canal alternativo de contacto:** Se plantea el uso de las redes sociales como medio de contacto directo, de esta forma se cumplirá el objetivo de una estrategia omnicanal.

Plan de contingencia

Se plantea el siguiente plan de contingencia ante los supuestos casos que se puedan presentar en las redes sociales:

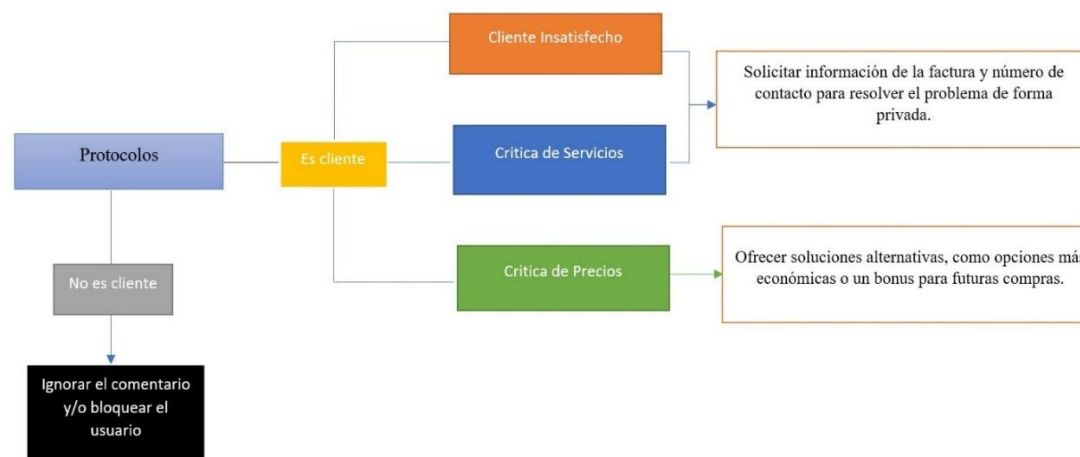


Figura 20 Plan de contingencia.

Nota. Creado por los autores.

Lanzamiento y planificación

A continuación, se presenta un ejemplo de desarrollo de la planificación y lanzamiento de las campañas para distribuir los contenidos de redes sociales de forma eficaz con direccionamiento a la página WEB.

Tabla 9

Lanzamiento y planificación

Definición de la campaña	Meses	Redes Sociales	Formato de Archivo
San Valentín / Carnaval	Febrero	Facebook / Instagram	Imagen
Día de la Madre	Mayo	Facebook / Instagram	Imagen y Video
Día del Niño	Junio	Facebook / Instagram	Imagen y Video
Día del Padre			
Celebración por Halloween	Octubre	Facebook / Instagram	Imagen
Black Friday	Octubre/Noviembre	Facebook / Instagram	Video Animado
Navidad	Diciembre	Facebook / Instagram	Imagen

Nota. Creado por los autores.

Inversión, rendimiento esperado y recursos destinados.

Se destinará el 5% de las ventas anuales como inversión para campañas de pago en redes sociales, debido a que en estas plataformas se encuentra nuestro buyer persona, lo que asegura una visualización mayor y más adecuada de los productos al segmento de posibles clientes.

Capítulo 6 : Modelos de compra RRSS

Selección de inversión de RRSS.

Las redes sociales donde se va a invertir serán Facebook e Instagram, ya que nuestro principal Buyer persona, los emprendedores mayormente hacen uso de estas dos redes sociales, la administración de la mismas se ejecutará a través del Meta For Business.

Según el informe de Ecuador Estado Digital 2022 la mayor concentración de usuarios se encuentra en Facebook e Instagram, coincidiendo con el target de INGENIA.

Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso de las RRSS.

Según el informe de Ecuador Estado Digital 2022 de la empresa Mentinno, la mayor concentración de usuarios se encuentra en Facebook e Instagram, coincidiendo con el target de INGENIA.



Figura 21 Estadística de Usuarios en Redes Sociales en Ecuador.

Nota. Obtenido de Estado Digital Ecuador 2022. [Captura de Pantalla], Estado Digital Ecuador, 2022.

La coincidencia demográfica es un factor importante ya que la mayor cantidad de usuarios se encuentran entre las ciudades de Quito y Guayaquil, que se ha seleccionado como las ciudades

principales en las que reside el buyer persona, ya que representa más del 80% de usuarios activos en estas redes.

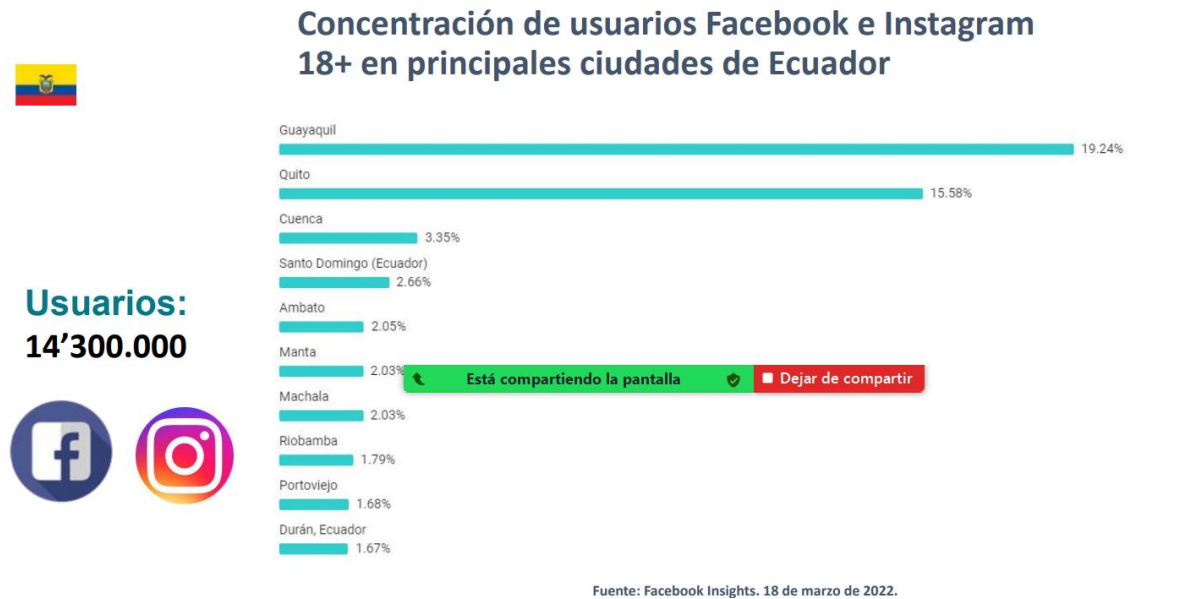


Figura 22 Concentración de usuarios en Facebook e Instagram.

Nota. Obtenido de Estado Digital Ecuador 2022. [Captura de Pantalla], Estado Digital Ecuador, 2022.

Adicionalmente según Similar Web, la mayoría de los usuarios en el Ecuador usan el sistema Operativo Android en donde las aplicaciones de Facebook e Instagram son las aplicaciones más descargadas.

Tomando en consideración que nuestro business core de INGENIA CIA LTDA. es B2B, se creara un perfil corporativo en LinkedIn donde se generara contenido, sin embargo no se implementaran inversiones de marketing en esta red social, debido a que la misma funciona como portal de búsqueda de empleos, exposición de curriculum y logros profesionales en Ecuador, y no tiene el impacto correspondiente para una call to action en los servicios ofertados, para los buyers person que nos enfocamos (emprendedores).

Por lo cual, ante el análisis realizado; los objetivos que se plantearán serán los siguientes:

- Generar tráfico a la página web.
- Interacción personalizada con el cliente.
- Aumentar el número de seguidores de las redes sociales.
- Impulsar las RRSS como canal alternativo de adquisición de los servicios.
- Posicionar la marca en las redes sociales.

Estructura de las campañas de publicidad

Plataforma: Facebook e Instagram

- **Campaña #1**

Nombre de la campaña: Aterroriza a la competencia

Descripción de la campaña: Esta campaña publicitaria se lanza una vez al año, con la temática de la festividad de octubre para posicionar la marca, e incrementar ventas, ayudando al usuario a dar a conocer sus productos o servicios.

Objetivo de la campaña: Aumentar las ventas.

Ubicación de la conversión: Direccionar a la web, WhatsApp Business, Messenger, MD Instagram.

Presupuesto y calendarización:

- P. Total: \$93,00
- Fecha inicial: 1 de octubre
- Fecha final: 31 de octubre

Formato: Imagen

Ubicación: Facebook e Instagram.

Texto Principal o Copy: Aprovecha nuestras promociones traídas del más allá, con precios de otro mundo. ¡Solo por el mes del terror! Contáctanos ahora.

#emprendedores #empredetunegocio #emprendimiento #halloween #halloweenofertas

#emprendedoresecuador #ecuador

Llamada a la acción: Enviar mensaje.

Público:

- **Instagram Target:** Buyer Persona Principal
 - **Género:** Hombres y mujeres.
 - **Edad:** A partir de 20 a 35 años.
 - **Alcance estimado:** 56.000 – 148.000 personas
- **Facebook Target:** Buyer Persona Secundario.
 - **Género:** Hombres y mujeres.
 - **Edad:** 36 a 45 años
 - **Alcance estimado:** 63.000 – 175.000 personas
- **Intereses:** De acuerdo con el perfil mencionado del Buyer persona.

Lugar de Residencia: Guayaquil y Quito.

Entrega:

Programar publicación

Programa tu publicación en los horarios ideales para interactuar con más clientes o selecciona una fecha y hora de forma manual para realizar tu publicación.

Facebook

20 de octubre de 2022 11:00 PM

Horarios ideales

Mañana, 21/9 19:00	Jue, 22/9 19:00	Sáb, 24/9 19:00
-----------------------	--------------------	--------------------

Cancelar Guardar

Figura 23 Programación de publicación o anuncios según calendario para campaña.

Nota. Adaptado de Meta for Business. [Captura de Pantalla], Meta for Business, 2022.



Figura 24 Previsualización de la Campaña de publicidad por Halloween.

Nota. Creación de los autores. Adaptado de Metricool. [Captura de Pantalla], Metricool, 2022.

- **Campaña #2**

Nombre de la campaña: Emprende ahora y obtén el 50% de descuento

Descripción de la campaña: Esta campaña publicitaria se la lanza en fechas estratégicas, para captar nuevos clientes valiéndose de la tendencia general de colocar descuentos, para persuadir al consumidor de realizar una inversión publicitaria de su propio negocio a través de estas redes sociales, ya que esta promoción significa un beneficio en la mente del consumidor.

Objetivo de la campaña: Atraer nuevos clientes.

Ubicación de la conversión: Direccionar a la web, WhatsApp Business, Messenger, MD Instagram.

Presupuesto y calendarización:

- P. Total: \$45,00
- Fecha inicial: 10 de noviembre
- Fecha final: 24 de noviembre

Formato: Imagen y Video animado

Ubicación: Facebook e Instagram.

Texto Principal o Copy: Contrata tu paquete de redes sociales con el 50%. Promoción válida para clientes nuevos. ¡Contáctanos Ahora!

#emprendedores #empredetunegocio #emprendimiento #halloween #halloweenofertas

#emprendedoresecuador #ecuador

Llamada a la acción: Enviar mensaje.

Público:

- **Instagram Target:** Buyer Persona Principal
 - **Género:** Hombres y mujeres.
 - **Edad:** A partir de 20 a 35 años.
 - **Alcance estimado:** 38.000 – 105.000 personas
- **Facebook Target:** Buyer Persona Secundario.
 - **Género:** Hombres y mujeres.
 - **Edad:** 36 a 50 años
 - **Alcance estimado:** 29.000 – 84.000 personas
- **Intereses:** De acuerdo con el perfil mencionado del Buyer persona.

- **Entrega:**



Figura 25 Programación de publicación o anuncios según calendario para campaña.

Nota. Adaptado de Meta for Business. [Captura de Pantalla], Meta for Business, 2022.



Figura 26 Previsualización de la Campaña de publicidad por Black Friday.

Nota. Creación de los autores. Adaptado de Metricool. [Captura de Pantalla], Metricool, 2022.

- **Campaña semanal (Sugerencia ejemplificada)**

Nombre de la campaña: Diseña tu catalogo

Descripción de la campaña: Esta campaña se lanzará de acuerdo con el cronograma sugerido semanal.

Objetivo de la campaña: Atraer nuevos clientes e incrementar las ventas.

Ubicación de la conversión: Redireccionar a la página web, WhatsApp Business, Messenger, MD Instagram.

Presupuesto y calendario:

- Presupuesto total: \$5,00 - \$10,00

Formato: Imagen

Ubicación: Facebook e Instagram.

Texto Principal o Copy: Diseña tu catalogo digital y exhibe tus productos. ¡Contáctanos Ahora!

#emprendedores #empredetunegocio #emprendimiento #halloween #halloweenoferas

#emprendedoresecuador #ecuador

Llamada a la acción: Enviar mensaje.

Público:

- **Instagram Target:** Buyer Persona Principal
 - **Género:** Hombres y mujeres.
 - **Edad:** A partir de 20 a 35 años.
 - **Alcance estimado:** 38.000 – 105.000 personas

- **Facebook Target:** Buyer Persona Secundario.

- **Género:** Hombres y mujeres.
- **Edad:** 36 a 45 años
- **Alcance ESTIMADO:** 29.000 – 84.000 personas

Grupo Ingenia
Hace un momento · 🌐

PROMO
Diseño de
Catálogos desde
\$120

INGENIA
COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

Me gusta Comentar Compartir

Figura 27 Meta for Business

Nota. Elaborado por autores. Adaptado de Meta for Business. [Captura de Pantalla], Meta for Business, 2022.

ARE YOU ON THE LIST?

212 VIP ROSÉ

CAROLINA HERRERA

FARMACIA CURACAVI

Perfumería

Especial Perfumería

FARMACIA CURACAVI

Planifica el Diseño de tu Catálogo

0909090909

INGENIA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

Especial Día del Padre

Descuento en Perfumes y más


Figura 28 Previsualización formato Story de la campaña semanal de INGENIA.

Nota. Elaborado por autores. Adaptado de Meta for Business. [Captura de Pantalla], Meta for Business, 2022.

Evaluación A/B

Tabla 10

Test A/B para campaña de pago en redes sociales de INGENIA

Test A/B		
Creatividad	Test A	Test B
Artes		
Copy	<p>Aprovecha nuestras promociones traídas del más allá, con precios de otro mundo. ¡Solo por el mes del terror! Contáctanos ahora.</p> <p>#emprendedores #empredetunegocio #emprendimiento #halloween #halloweenofertas #emprendedoresecuador #ecuador</p>	<p>¡Oferta de Espanto! Solo por el mes de octubre. Contácta a INGENIA y descubre promociones de terror.</p> <p>#emprendedores #empredetunegocio #emprendimiento #halloween #halloweenofertas #halloweenecuador #sale #posicionatunegocio #asustatucompetencia #dulceotruco #emprendedoresecuador #ecuador</p>

Nota. Elaborado por autores

Capítulo 7 : Herramientas de display

Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso de herramientas de Display.

INGENIA tiene enfocados sus objetivos en la adquisición de publicidad en espacios de display en páginas web que sean visitados frecuentemente por el buyer persona de la compañía permitiéndonos cumplir las metas comerciales.

Las campañas de Display, nos ayudará en una mejor recopilación de datos, al realizar:

- Mejor segmentación de clientes potenciales.
- Aumento de tráfico a la página web
- Personalización de información hacia el cliente para obtener un mayor engagement
- Promoción de anuncios en tiempo real
- Uso de formatos automatizados que permitan visualizarse en páginas web.
- Gestionar listas de re marketing que nos ayude a volver a traer la atención de nuestros

clientes.

Selección de medios alternativos para las campañas:

Para incorporar las tácticas de publicidad en display plantean el uso de las siguientes plataformas como son: YouTube, El Universo, El Comercio, EkosNegocios, MetroEcuador, Que!.

Se escogen estos medios digitales, ya que son de alto tráfico para nuestro buyer persona, para determinar por medio de pruebas A/B, cual es el canal más idóneo para obtener mejores resultados, a través de las mediciones que se obtengan de los KPIs se podrá reajustar la estrategia de acuerdo a las necesidades.

Objetivos de las campañas:

Branding

Haciendo uso de herramientas como súper banner, skin y roba páginas, generaremos publicidades que atraigan la atención del cliente mediante estrategias que generarán lealtad con la marca y expandiremos nuestro alcance hacia nuevos públicos.

Viewability

Esta métrica de google llamada Active View nos ayudará a estudiar el alcance de los Ads, ya que ofrece estadísticas claras de la eficiencia y de los anuncios, al mostrarnos una posibilidad real de las publicidades que pueden ser vistas.

La activación de esta herramienta se realiza mediante una etiqueta que brinda google para registrar la visibilidad de los anuncios que son administrados mediante Google Marketing Platform.

Definición de las campañas y plan de medios.

Se detallará el uso del presupuesto para las campañas de display publicitadas en las diferentes plataformas web.

Tabla 11

Definición de campañas y plan de medios

CAMPAÑA	SEGMENTO	DURACION	PRESUPUESTO
Atraer nuevos clientes	Hombres y mujeres de 20 a 45 años	3 meses	\$150
Atraer tráfico al sitio web	Hombres y mujeres de 20 a 30 años	3 meses	\$100
Reconocimiento de marca	Hombres y mujeres de 20 a 45 años	3 meses	\$170

Nota. Creado por los autores.

Creatividades y formatos.

En la actualidad el formato de video es el medio publicitario más atractivo para el usuario, por lo cual se planea usarlo en las operaciones de Display, para alcanzar un mayor posicionamiento dentro de RRSS, como en otros tipos de plataformas digitales, de esta forma se expondrán nuestros servicios de marketing y publicidad digital.



Figura 29 Ejemplo de campaña de display formato overlay

Nota.Creación de los autores



Figura 30 Ejemplo de campaña de display formato underskin / Formato: 970x250

Nota.Creación de los autores



Figura 31 Ejemplo de campaña de display formato roba páginas

Nota.Creación de los autores

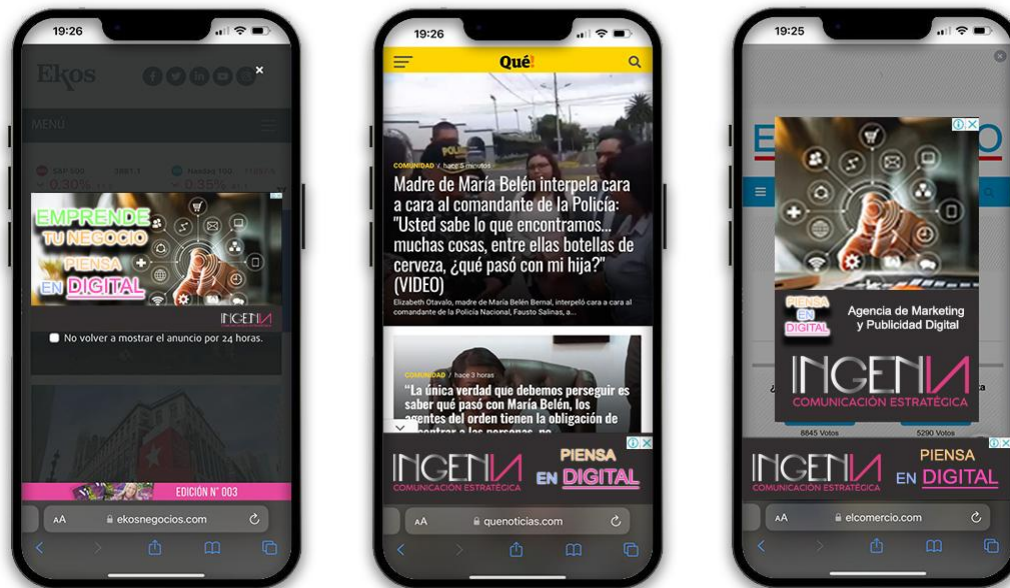


Figura 32 Ejemplo de campaña de display para móviles

Nota.Creación de los autores

Planificación y modelo de compra.

- **CPM:** (Costo por cada mil visualizaciones) Ampliar número de visualizaciones

Tabla 12

Planificación y modelo de compra

CAMPAÑA	DURACION	MEDIOS
Atraer nuevos clientes	3 meses	El Universo, El Comercio, EkosNegocios, MetroEcuador, Que!.
Atraer tráfico al sitio web	3 meses	EkosNegocios, MetroEcuador, Que!.
Reconocimiento de marca	3 meses	YouTube, El Universo, El Comercio.
Clics para ofertas estacionales	3 meses	YouTube, EkosNegocios, MetroEcuador, Que!.

Nota. Creado por los autores.

Recogida de audiencias

En cada campaña que se realicen por los diferentes medios, obtendríamos datos de nuevas audiencias y posibles clientes, las cuales se gestionarán por medio hubspot.

Tabla 13

Recogida de audiencias

MEDIO	CAMPAÑA	AUDIENCIAS
El Comercio	Atraer nuevos clientes	Emprendedores de 20 a 35 años
El Universo	Posicionar la marca	Hombres y Mujeres de 30 a 45 años
YouTube	Tráfico a la web	Hombres y Mujeres de 20 a 30 años
Ekos Negocios	Posicionar la marca	Emprendedores de 25 a 40 años

Nota. Creado por los autores.

KPI's objetivos y recursos empleados

Números de visitas: Tiene como objetivo generar branding, identificar el número de personas que ingresaron a nuestra página web mediante el display publicitario,

Tiempo de exposición de la marca: Permite reconocer el lapso en que el usuario mantuvo el cursor sobre el anuncio; esta acción nos permitirá idear un mejor diseño de publicidad, que sea más asertivo para el cliente.

Generación de Leads: Contabilizar número de formularios llenos de parte de prospect, y cantidad de clics hechos en el botón de la API de WhatsApp.

Click Through rate: Nos indica la cantidad de visitantes que hicieron clic sobre el banner

El recurso empleado es el personal del área de marketing de INGENIA

Capítulo 8 : Compra programática

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

La compra programática consiste en un proceso automático que permite comprar espacios en distintos soportes y páginas webs desde el mismo panel de control buscando a audiencias y usuarios concretos. (IEBS, 2019)

Esta tecnología se concentra en la compra y venta de espacios publicitarios mediante algoritmos y subastas en tiempo real, que permiten llegar a las audiencias con intereses similares a nuestro buyer persona, que se detallan en el punto Definición de audiencias.

La aplicación de compra programática de INGENIA la utilizaremos para abarcar dos objetivos principales:

- **Adquisición:** Para atraer clientes nuevos.

- **Conversión:** Para incrementar ventas, se sugerirá adquirir bases de datos a través de los DSP con intereses similares a los de nuestros buyer person e implementación de estrategias de retargeting.

Razones de uso:

Permite incrementar la compra estratégica de publicidad en páginas web, potencializando la posibilidad de incrementar la visualización en audiencias con las características de nuestro buyer person, gracias al uso de algoritmos de Machine Learning, Big Data y cookies. Otra ventaja es que nos permite personalizar los anuncios de acuerdo a los intereses, datos demográficos, de acuerdo a cada usuario, por lo que generaríamos más engagement y posibilidad que se realice una conversión o venta.

Definición de audiencias

La audiencia se enfocaría en características similares a nuestro buyer persona:

Variables demográficas

- **Género:** Hombres y mujeres.
- **Edad:** A partir de 20 a 50 años.
- **Ciudad:** Quito y Guayaquil.
- **Intereses:** Emprendimiento, jóvenes empresarios, negocios pequeños, negocios locales, marketing digital, publicidad digital, diseño de logo, diseño de publicidades, video profesional, eventos corporativos.

Tipo de compra

Considerando que la compra programática va a conseguir audiencias con intereses similares al de nuestro buyer person definiremos hacerlo mediante CPM (Costo Por Mil) redireccionando al

usuario mediante un link para completar un formulario el cual generara el Lead, permitiendo cumplir el objetivo de incrementar las ventas de Ingenia Cia. Ltda.

Mediante el uso de un DMP se podrá clonar las audiencias tanto de las 1st party data, como de terceros se sugiere el uso de la plataforma más estable del presente año.

Campañas y objetivos

Se definirán dos campañas para la compra programática; la primera enfocada en la adquisición de clientes nuevos; y la segunda, en incrementar las ventas con los actuales clientes de INGENIA Cia. Ltda. mediante Cross-Selling y Up Selling

Aprovecharemos las festividades para pautar las campañas, las cuales serán:

- Primera campaña por las fiestas de Halloween en el mes de octubre:

Nombre de campaña: “Aterroriza a la competencia”.

Objetivo: Estará enfocada en los actuales clientes.

Descripción: Diseño publicitario en display con temática de Halloween según tendencia.

- Segunda campaña por el evento anual internacional Black Friday en el mes de noviembre:

Nombre de campaña: “Emprende ahora y obtén el 50% descuento”.

Objetivo: Estará enfocada en captar clientes nuevos.

Descripción: Arte grafica para display con temática de Black Friday según tendencia.

Creatividades

Se sugiere el diseño de las creatividades de las campañas según las tendencias al momento del lanzamiento, tomando en consideración que los formatos deben estar optimizados según las diferentes plataformas, para cumplir con el objetivo de ser un call to action y mantener la omnicanalidad.



Figura 33 Ejemplo de campañas de display en diferentes dispositivos

Nota. Creado por los autores.

Inversión prevista

Dado que INGENIA es una agencia de marketing digital, la empresa utilizara sus propios recursos humano para ejecutar las campañas publicitarias, usando el mismo presupuesto definido en el capítulo de Herramientas de display, el cual corresponde al 10% de las ventas anuales.

KPI's de medida

- **Click Through Rate:** Número de usuarios que hicieron clic en los enlaces de contenido.
- **Conversiones:** Numero de formularios llenos, solicitando información de los servicios de la empresa, mediante el botón de WhatsApp.
 - **Tasa de conversión móvil:** Numero de conversiones en dispositivos Mobile.
 - **Tasa de conversión Pc:** Numero de conversiones en las computadoras de escritorio/Laptops.
- **Costo Por Lead:** Nos permite evaluar el costo por cada lead adquirido y la interacción del usuario con el anuncio.

- **Número de impresiones:** Se medirá el número de personas que han visto nuestro anuncio.
- **Usuarios únicos impactados:** usuarios únicos que han visualizado en un tiempo específico.
- **Retargeting:** impactos a los usuarios que previamente han interactuado con la empresa sin concretar la compra.

Capítulo 9 : Inbound marketing de INGENIA CIA.LTDA.

Objetivos I.M y razones de su uso, sinergias con otras estrategias.

La empresa INGENIA implementará el uso del Inbound marketing, planeando la creación de contenido de valor mediante experiencias enriquecedoras (idealizadas según el target), que harán sinergia con las demás estrategias digitales, permitiendo atraer nuevos clientes; adicional, se realizara una interacción constante con los actuales consumidores, creando relaciones significativas y duraderas con estos, que satisfagan los requerimientos de los clientes. Lo cual nos permitirá el alcanzar los objetivos de posicionamiento en la mente de los clientes, aumentar las ventas y el crear una red omnicanal para los usuarios que fidelizará al buyer persona.



Figura 34 Proceso de Inbound Marketing en INGENIA.

Nota. Elaborado por autores.

Definición del ciclo de compra de cada proyecto.



Figura 35 Método AIDA aplicado al inbound marketing de INGENIA CIA.LTDA.

Nota. Elaborado por autores

Basados en el método AIDA se ha definido que en la fase de atracción se analizará el Buyer Persona, también se procederá a crear el sitio web con las redes sociales de la empresa, donde se

implementarán estrategias SEO y Email Marketing. Por consiguiente, en la fase de Interés donde el buyer persona realiza la investigación sobre los servicios de la empresa INGENIA, la cual promoverá ofertas que conlleven al cliente realizar un call to action, donde se realizaría una asesoría comercial al mismo tiempo que se llena una base de datos, se buscará persuadir al cliente para fomentar el deseo de adquisición al presentarle beneficios en su adquisición, y facilidades de opciones de pago; una vez finalizada la compra se mantendrá un seguimiento post venta, junto a ofertas generales que se enviarán automáticamente al correo electrónico. Finalmente, para fidelizar al cliente se mantendrá una comunicación personalizada según los intereses del buyer persona al enviarle ofertas de acuerdo a su línea de negocio.

KPI's de medida

- **Tasa de conversión:** Nos indicara el porcentaje de usuarios que visitaron la página web y también realizaron una interacción adicional como llenar los formularios para conocer los servicios y productos de INGENIA.
- **CTR (Click through rate):** Número de visitantes provenientes de los anuncios pagados, mediante este KPI podremos conocer el éxito de las campañas online.
- **Tasa de rebote:** Cantidad de usuarios que ingresaron a la página web, estuvieron por un corto tiempo y no realizaron ninguna acción. Esta métrica es de suma importancia ya que nos avisa sobre la calidad del contenido que tiene la página web.

Recursos destinados

Para el 2022, INGENIA CIA. LTDA, no cuenta con un presupuesto destinado a campañas de inbound marketing; Sin embargo, la empresa cuenta con recursos propios, por lo que se propone el siguiente plan de presupuesto:

Tabla 14

Recursos utilizados en la campaña de Inboud Marketing.

Detalle	Etapa	Funciones
Fotógrafo y videografo profesional	Atracción o Call to action	Creación de material fotográfico y videográfico profesional
Community Manager	Call to action	Gestión de Redes Sociales
Programador	Call to action	Gestión de Pagina web
Diseñador Gráfico	Call to action	Creación de publicidades originales
Licencias de diseño	Call to action	Software para diseño y edición de material visual y sonoro.
Implementar CRM	Ventas	Almacenamiento y gestión de información de los clientes.
Aplicación de CRM	Atraer, Convertir, Cerrar, Fidelizar.	Monitoreo y gestión de información de los clientes actuales y potenciales. Gestión de la interacción con los clientes. Distribución de email masivos.
Plataforma de Email Marketing	Fidelizar.	Distribución de email masivos.

Nota. Recursos del funnel de compra. Creado por autores.

Capítulo 10 :Ecommerce

Sobre la Empresa

Actividad

Comunicación Estratégica Ingenia Cia. Ltda., es una empresa que brinda servicios para soluciones de comunicación, publicidad y marketing, se crea como una start up cuyo objetivo principal era brindar planes accesibles y eficientes para emprendimientos y pymes.

Modelo de Negocio en Internet

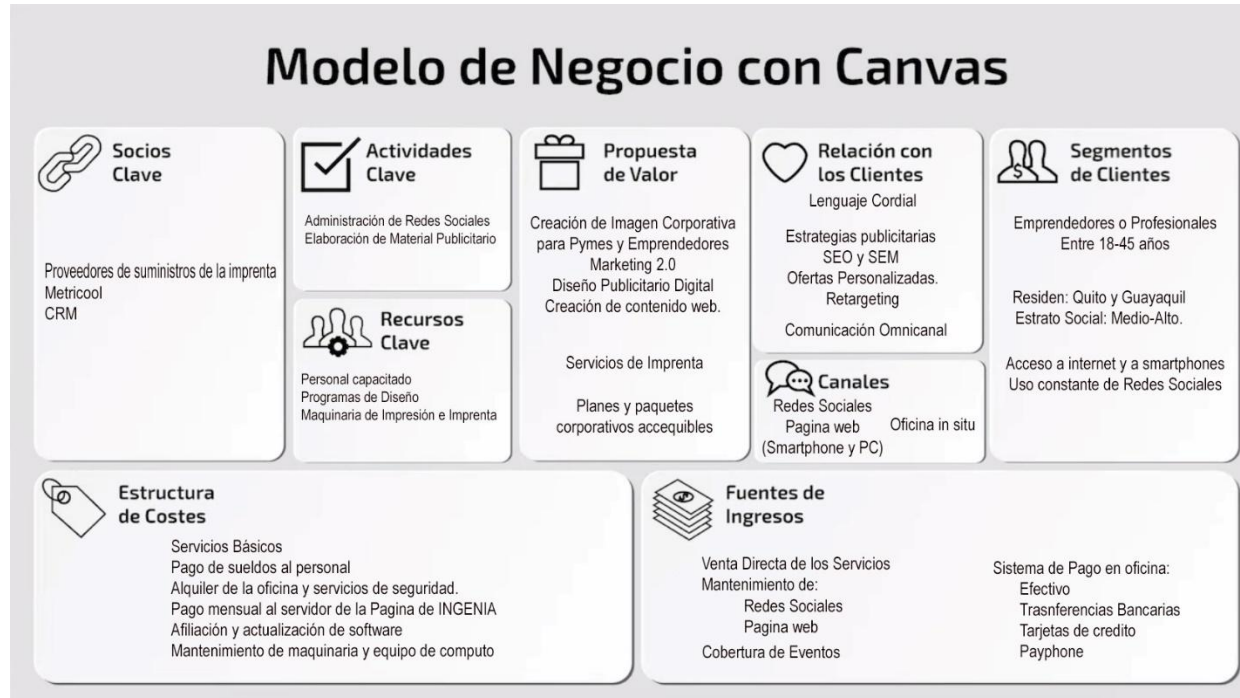


Figura 36 Modelo de Negocio de INGENIA CIA.LTDA con Canvas

Nota. Adaptado de Canva. Creado por Autores.

Análisis de tendencias del sector de Google Trends

En el capítulo SEM, se realizó el análisis de la línea de negocio de la empresa con la herramienta de Google Trends donde se arrojaron datos de búsqueda de los servicios que ofrece INGENIA, determinando que el modelo de negocio aún está en crecimiento dentro del territorio ecuatoriano.

A continuación se demuestra los resultados mostrados y la comparativa de búsqueda de los servicios.

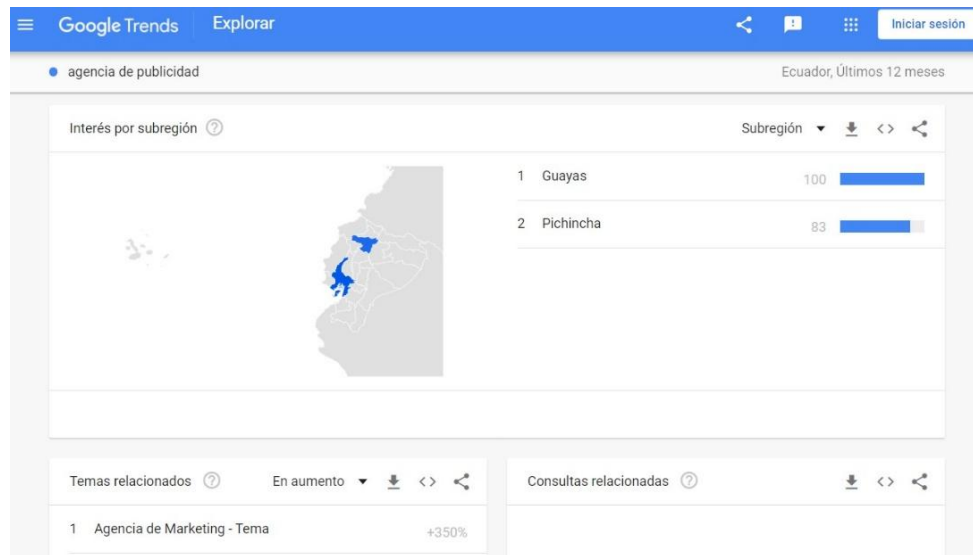


Figura 37 Resultado de búsqueda "agencia de publicidad".

Nota. Adaptado de Descubre qué está buscando el mundo [Captura de Pantalla], Google Trends, 2022, Google Trends (<https://trends.google.es/trends/explore?geo=EC&q=agencia%20de%20publicidad>).

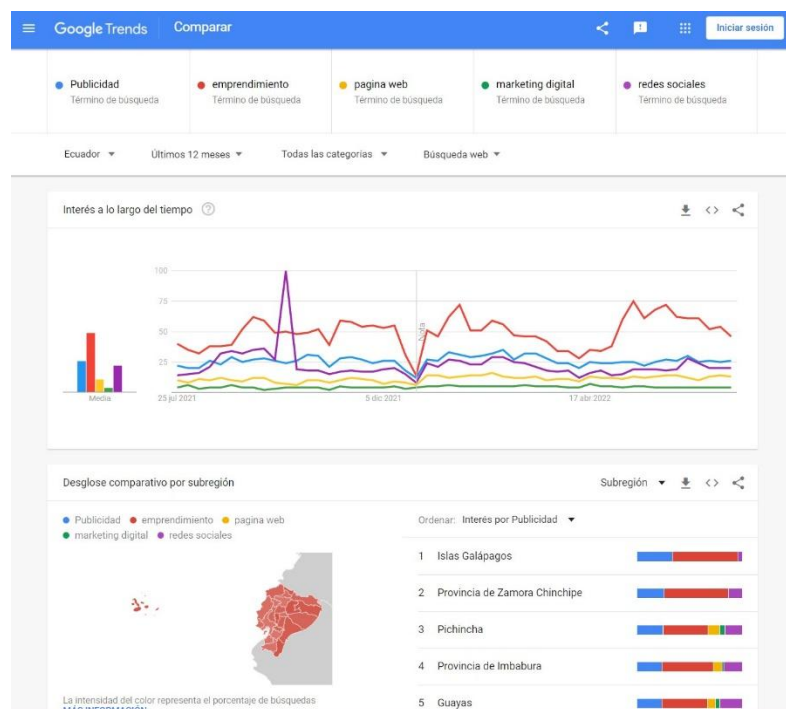


Figura 38 Comparativo de palabras claves con mejor puntuación.

Nota. Adaptado de Descubre qué está buscando el mundo [Captura de Pantalla], Google Trends, 2022, Google Trends (<https://trends.google.es/trends/explore?geo=EC&q=Publicidad,emprendimiento,pagina%20web,marketing%20digital,redes%20sociales>).

Establecimiento de las focus Keywords del proyecto

Las palabras claves se obtuvieron con la ayuda de la herramienta Google Trends, la cual permitió analizar estas palabras de acuerdo con la línea de negocio.

Tabla 15

Palabras clave del modelo de negocio de INGENIA CIA, LTDA

Palabra Clave

Agencia de Marketing
 Página web
 Publicidad
 Mercadeo digital – Plan
 Publicidad en el lugar de ventas
 Emprendimiento
 Materiales POP
 Audiovisual
 Comercio electrónico

Nota. Elaborado por Autores. Datos obtenidos del análisis de búsqueda Google Trends.

Detección de competencia

Sobre Ingenia.- La empresa INGENIA CIA, LTDA a meses consecuentes durante el estudio y análisis del presente proyecto, sufrió un ataque cibernético por lo cual, al momento de desarrollo de este capítulo, el sitio web no está activo por lo que no se incluye ni se incluirá en los programas y/o herramientas de análisis de competencia, sin embargo, se tomará en consideración estos factores al momento de implementar nuevamente el sitio web.

Nivel de Indexación y tráfico

Se comparó el nivel de indexación utilizando el número de Backlinks con respecto a los datos de los sitios web de los principales competidores de INGENIA al igual que la quality content, y la antigüedad del dominio con ayuda de SEMRUSH, a continuación, se detallan los factores.

Tabla 16

Nivel de Indexación y tráfico

Competencia	Novazgroup	Monkeyplus	Serendipia
Dominio	novazgroup.com	https://monkeyplusbc.com/	https://serendipia.ec/
Nivel de indexación			
Backlinks	1.3k	1.6k	2.2k
Competencia	0%	37%	37%
Antigüedad del dominio	4 años	8 años	1 año
Contenido	Original sin actualizar	Original actualizado	Original actualizado
Tráfico Orgánico			
Palabras claves	-	41	60
Búsqueda Orgánica	-	1.4k	957

Nota. Creación de Autores.

• Usabilidad

MonkeyPlus .- Para medir la usabilidad de la página web, se utilizó la herramienta WebSite Grader, la cual nos indica que el sitio web tiene un rendimiento medio, debido a que la velocidad del sitio es lenta, al no poseer mucho contenido esta optimizada.



Figura 39 Estadísticas de Rendimiento de la página web MonkeyPlus.

Nota. Adaptado de Hubspot Tool Website Grader [Captura de Pantalla], Website Grader, 2022, Website Grader (<https://website.grader.com/>)

NovazGroup .- Se realiza el análisis al sitio web de NovazGroup y el resultado nos indica que la página web tiene un bajo rendimiento, su velocidad de carga es muy lenta, pese a que el tamaño de la página web es pequeña.



Figura 40 Estadísticas de Rendimiento de la página web Novaz Group.

Nota. Adaptado de Hubspot Tool Website Grader [Captura de Pantalla], Website Grader, 2022, Website Grader (<https://website.grader.com/>)

Serendipia.- Al analizar la página de serendipia, se obtiene como resultado un sitio web de alto rendimiento, su tiempo de carga es muy rápida. Por lo que nos da como resultado un buen sitio web.



Figura 41 Estadísticas de Rendimiento de la página web Serendipia.

Nota. Adaptado de Hubspot Tool Website Grader [Captura de Pantalla], Website Grader, 2022, Website Grader (<https://website.grader.com/>)

• Experiencia de Usuario

La experiencia de usuario se caracteriza por tener parámetros subjetivos que van más acorde a la psicología del consumidor en combinación con las nuevas tendencias de diseño gráfico y el rendimiento de programación, por lo que se ha pensado en analizar los siguientes factores:

Tabla 17

Experiencia de usuario

Competencia	Novazgroup	Monkeyplus	Serendipia
Velocidad de carga	Lento	Medio	Rapida
Comunicación	Entendible	Fluido	Fluido y clara

Interacción	Alto	Alto	Alto
Página Intuitiva	Medio	Bajo	Alto
Colorimetría	Básico	Sobrecargado	Ideal

Nota. Creación de Autores.

• Factores diferenciales

El principal factor diferencial que se observa en las tres páginas web de las empresas competencia, es la barra de menú principal, donde serendipia se encuentra toda la información accesible. En el caso de Novazgroup es un sitio web básico, el contenido no está ampliamente desarrollado. En cuanto a MonkeyPlus no es fácil acceder al menú del sitio web, y no se encuentra muy organizada.

El segundo factor es la opción de contacto, mediante un botón de llenado de formulario o de derivado a WhatsApp Business. Esta opción está presente y muy visible para el usuario en las páginas de Serendipia y NovazGroup; sin embargo, la opción de contactar a la empresa se muestra al realizar scroll a media página web.

• GTMetrix

Para el análisis del rendimiento para las páginas web de la competencia se utilizó GTMetrix, que nos ayudó a verificar el grado de performance, la estructura y el contenido entre estas páginas.

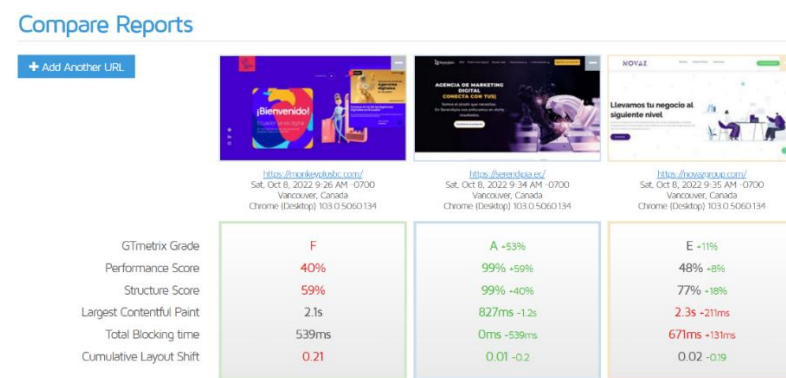


Figura 43 Comparación de Reportes de las empresas competencia de INGENIA CIA, LTDA.

Nota. Adaptado de How fast does your website load? [Captura de Pantalla], GTMetrix, 2022, GTMetrix (<https://gtmetrix.com/>).

• Nivel de Dominio de Autoridad

Se obtuvo los datos de nivel de dominio de autoridad de las empresas competidoras, utilizando MOZ.com. En el siguiente gráfico se detallan los resultados de cada compañía:

➤ Monkey Plus

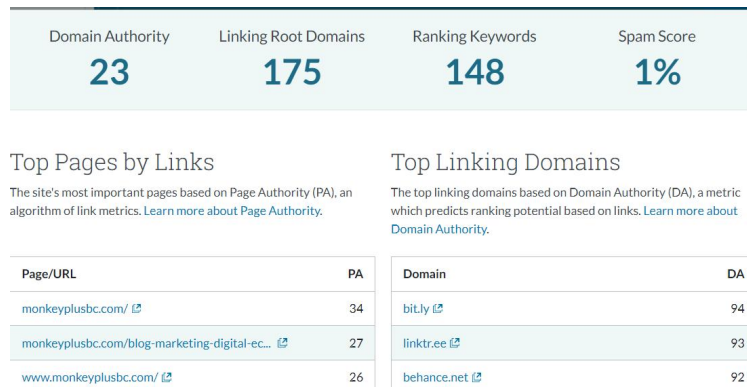


Figura 44 Gráfico del Nivel de Dominio de MonkeyPlus y competidores.

Nota. Adaptado de Domain Authority [Captura de Pantalla], MOZ, 2022, MOZ (<https://moz.com/domain-analysis#index>).

➤ Serendipia

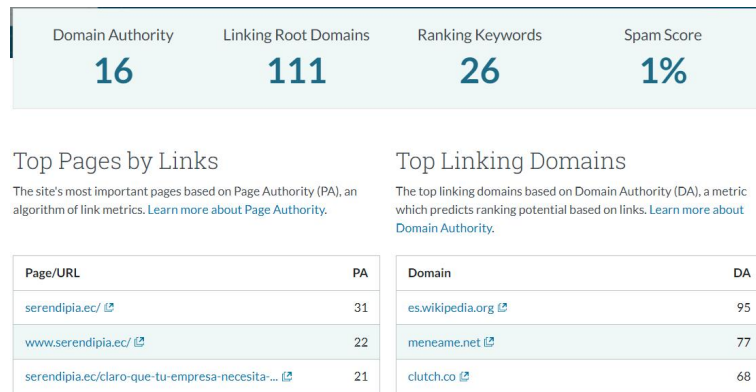


Figura 45 Comparativa del Nivel de Dominio de Autoridad de MonkeyPlus y su competencia.

Nota. Adaptado de Domain Authority [Captura de Pantalla], MOZ, 2022, MOZ (<https://moz.com/domain-analysis#index>).

➤ **Novaz Group** .- No se encontró información sobre el dominio de esta empresa.



Figura 46 Comparativa del Nivel de Dominio de Autoridad de MonkeyPlus y su competencia.

Nota. Adaptado de Domain Authority [Captura de Pantalla], MOZ, 2022, MOZ (<https://moz.com/domain-analysis#index>).

- **Adaptación de Mobile (Google)**

- **MonkeyPlus**

← Prueba de optimización para móviles

https://monkeyplusbc.com/

Resultados de prueba COMPARTIR

✓ 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 8 oct 2022, 11:25:54

Rastreador	Robot de Google para smartphones
¿Se permite el rastreo?	Sí
Obtención de página	URL obtenidas
¿Se permite la indexación?	Sí

VER RESPUESTA HTTP

Recursos adicionales

Monitoriza el grado de optimización para móviles en todo tu sitio IR A SEARCH CONSOLE

Figura 47 Página optimizada para dispositivos móviles según Google Mobile Friendly.

Nota. Análisis de adaptación móvil de la página web de Pacari [Imagen]. Tomado de la herramienta Google Mobile Friendly.

➤ Serendipia

← Prueba de optimización para móviles

https://serendipia.ec/

Resultados de prueba [COMPARTIR](#)

✓ **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 8 oct 2022, 11:10:49

Rastreador	Robot de Google para smartphones
¿Se permite el rastreo?	Sí
Obtención de página	URL obtenidas
¿Se permite la indexación?	Sí

VER RESPUESTA HTTP

Recursos adicionales

Monitoriza el grado de optimización para móviles en todo tu sitio [IR A SEARCH CONSOLE](#)

Figura 48 Página optimizada para dispositivos móviles según Google Mobile Friendly.

Nota. Análisis de adaptación móvil de la página web de Pacari [Imagen]. Tomado de la herramienta Google Mobile Friendly.

➤ **Novaz Group**

The screenshot shows the Google Mobile-Friendly Test interface. At the top, the browser address bar displays "Prueba de optimización para móviles" and the URL "https://novazgroup.com/". Below the address bar, the page title "Resultados de prueba" is visible, along with a "COMP" button. The main content area features a prominent red warning icon and the heading "La página no tiene usabilidad en móviles". Below this heading, a message states "Puede resultar complicado navegar por esta página en dispositivos móviles." with a link to "Más información". A button labeled "VER PÁGINA PROBADA" is positioned below the message. Under the "Detalles" section, a "Rastreo" status is shown as "Rastreado correctamente el 8 oct 2022, 11:20:11". The "¿Por qué no tiene usabilidad?" section lists two issues: "Los elementos en los que se puede hacer clic están demasiado cerca unos de otros" and "El contenido es más ancho que la pantalla". The "Recursos adicionales" section includes a link to "Monitoriza el grado de optimización para móviles en todo tu sitio" and a button labeled "IR A SEARCH CONSOLE".

Figura 49 Página no optimizada para dispositivos móviles según Google Mobile Friendly.

Nota. Análisis de adaptación móvil de la página web de Pacari [Imagen]. Tomado de la herramienta Google Mobile Friendly.

• Organización de Categoría de Servicios

Para la página web de la empresa INGENIA, el menú estará diseñado para presentar la empresa y sus servicios, en la pestaña de servicios se informará de estos y ejemplos de trabajos realizados a diversos clientes.

• Camino Principal de la Categoría de Servicios.

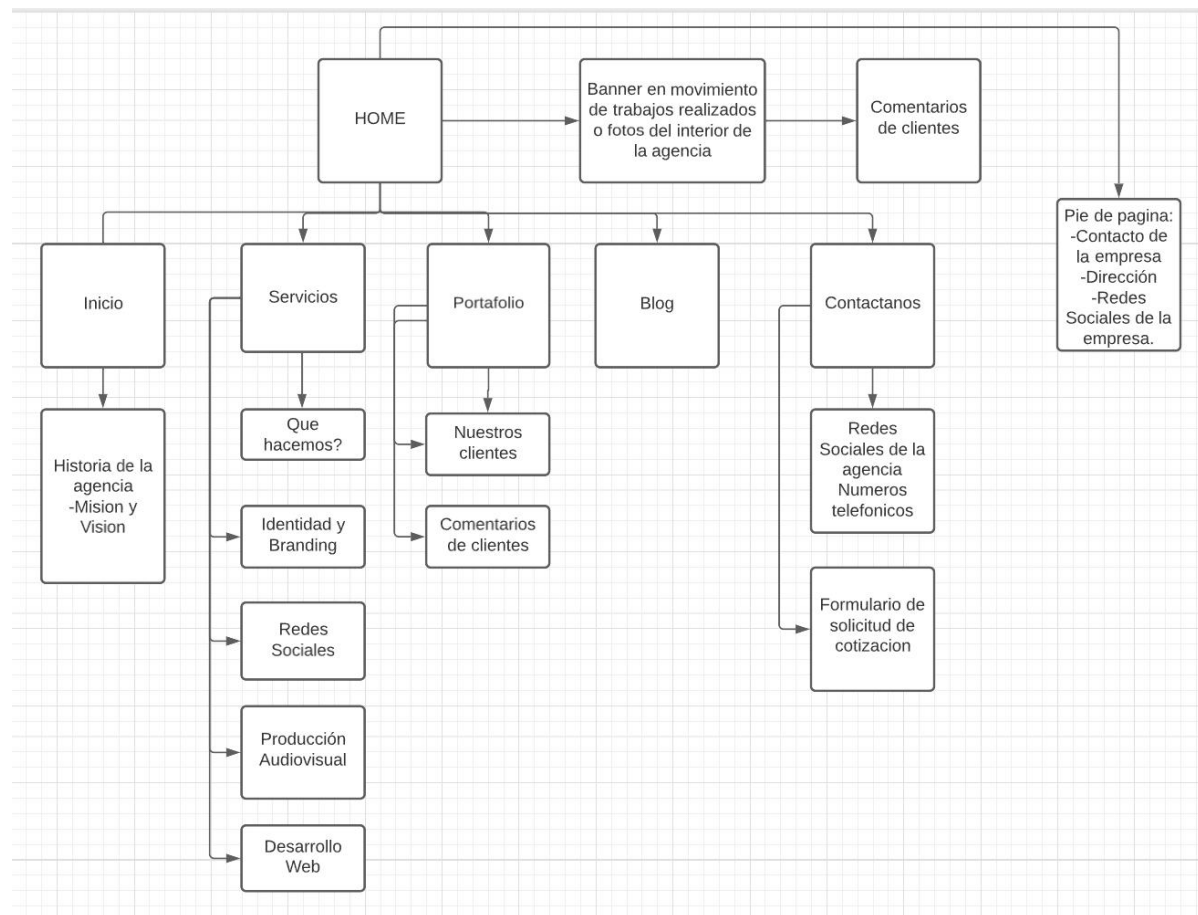


Figura 50 Flujograma de la página web de INGENIA CIA, LTDA.

Nota. Creado por Autores.

• Plan diario de generación de contenido

Tomando como referencia el plan sugerente de contenido presentado en el capítulo de Redes Sociales, a partir de este, se propone subir artículos en el blog sobre trabajos realizados para las

diferentes categorías de empresas, así como tips, tutoriales e información de temas de tendencias, lo cual también atraerá la atención de futuros clientes

Tabla 18

Plan sugerente de contenido de valor para el Blog de INGENIA

PLAN SUGERENTE PARA EL BLOG

Días hábiles	Contenido
Día 1/lunes	Temas de tendencia.
Día 2/martes	Tips de diseño para emprendedores.
Día 3/miércoles	Descarga de videos y/o tutoriales (ingresando a la página web de INGENIA).
Día 4/jueves	Promociones (que dirijan a la página web).
Día 5/viernes	Entrevistas: Historias de éxito de clientes.

Nota. Creado por autores.

• Anuncios para Búsqueda de pago. Ejemplificación de tres targets y tres campañas de Google de pago.

• Anuncio 1: Fiestas de Quito

Objetivo: Ofertas los servicios de INGENIA, atraer nuevos clientes.

Género: Hombres y mujeres.

Edad: 20 a 35 años.

Variables geográficas: Quito

Intereses: Emprendimiento, jóvenes empresarios, negocios pequeños, negocios locales, marketing digital, publicidad digital, diseño de logo, diseño de publicidades, video profesional, eventos corporativos.

• Anuncio 2: Navidad

Objetivo: Oferta del servicio de Organización de Eventos de INGENIA, incrementar ventas

Género: Hombres y mujeres.

Edad: 30 a 45 años.

Variables geográficas: Guayaquil y Quito

Intereses: Empresarios, negocios, eventos corporativos, inversiones.

- **Anuncio 3: Carnaval**

Objetivo: Ofertar servicio de administración de Redes Sociales.

Género: Hombres y Mujeres

Edad: 25 a 35 años

Intereses: Emprendimiento, empresarios, negocios, marketing digital, publicidad digital, diseño de logo, diseño de publicidades, Inversiones.

- **Emails promocionales y emails programáticos.**

Basándose en el capítulo de email marketing y en la propuesta de valor, las campañas se realizarán de acuerdo con la línea de negocio de la empresa del cliente y la estacionalidad; La información recopilada en la base de datos será adquirida por first party.

A continuación, se muestra un arte de email promocional.



Figura 51 Diseño de email promocional para empresa cliente.

Nota. Creado por Autores.

- **Elección de plataformas sociales**

INGENIA CIA, LTDA., tiene presencia en las redes sociales como Instagram y Facebook, donde se realizarán las principales pautajes; también cuenta con perfil en LinkedIn pero en esta red no se realizara inversión alguna como se ha mencionado previamente.

El tono de conversación de la empresa con sus clientes será cordial y amigable en los posts. En cuanto a la atención al cliente, la conversación será personalizada de acuerdo con la línea de negocio del cliente.

La tipología será exclusivamente publicitaria digital destinada a las redes sociales, pagina web y blog; sin embargo, para el blog la tipología utilizada será argumentativa compaginada con la digital.

➤ **Instagram Target:** Buyer Persona Principal

Género: Hombres y mujeres.

Edad: A partir de 20 a 35 años.

➤ **Facebook Target:** Buyer Persona Secundario

Género: Hombres y mujeres.

Edad: 36 a 45 años

• **Campañas de pago en Redes Sociales**

Para las campañas de pago en redes sociales, se basará en los segmentos presentados en el capítulo de Redes Sociales, y las promociones usará como guía el cronograma de plan de contenido y campañas basados en las fechas promocionales y según la estacionalidad.



Figura 52 Diseño formato Story, promoción de diciembre para redes sociales de INGENIA.

Nota. Creado por Autores.

- **Plan de Presupuesto de Medios Anual**

Se presenta el siguiente plan anual de medios para la empresa INGENIA como sugerencia ante su reactivación postpandemia, tomando en consideración que en el 2019 se llegó a facturar un ingreso anual de \$80.000 dólares realizados en su mayoría por contrataciones del gobierno (80%) y clientes referidos (20%), sin embargo la empresa se dio a quiebre en el 2020; para el

presente año 2022 se retoman las actividades de manera paulatina, por lo cual se elabora la siguiente propuesta de plan de marketing cuya meta al cierre del año 2023 será obtener una facturación de \$40.000 dólares anuales que corresponderían al 50% promediado de ingresos del último registro de facturación previo al proceso de cierre, en el cual se tomara a consideración como principal inversión a los medios digitales que tienen como target los emprendedores, pymes y profesionales del área.

A continuación, se presenta el cronograma anual:

		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Periodicidad	Todo el año	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4	S1 S2 S3 S4
SEO	Cronograma festivo												
SEM	Cronograma festivo												
Email Marketing	Campañas 1 y 2												
Display	Todo el año												
RRSS	Cronograma festivo												
RRSS Pago	Cronograma festivo												
Promo	Cronograma festivo												

Figura 53 Cronograma Anual de inversión para INGENIA CIA, LTDA.

Nota. Creador por Autores.

Reparto de Presupuesto en las campañas digitales

El presupuesto que se ha ideado a invertir anualmente es de \$10.000 dólares los cuales serán repartidos de la siguiente forma:

➤ SEO

Para las campañas SEO que permitirá posicionar la marca dentro de los buscadores; se ha presupuestado una inversión de \$1,000 dólares al año con proyección a recuperar \$15,800 dólares de margen bruto.

➤ SEM

En las campañas SEM, se realizará una inversión de \$726,30 dólares, que permitirá obtener como margen bruto \$16,128 dólares, obteniendo un promedio de 80,000 impactos.

➤ **Email Marketing**

Para promocionar los servicios, retargeting y mantener la fidelización de los clientes, se plantea invertir \$2.048,70 dólares, con un margen bruto a recuperar de \$4.600 dólares.

➤ **Display**

En las campañas display el gasto de inversión es el más elevado (\$4,000 dólares) debido a que las publicidades de la empresa se mostraran en las páginas web de los diarios más reconocidos del país y revistas digitales de negocios; esto nos permitirá alcanzar un margen bruto de \$10,400 dólares con un impacto de 300,000 personas.

➤ **Redes Sociales y Redes de Pago**

Para la propuesta de marketing del presente proyecto se planteó el uso de Facebook e Instagram como las principales redes sociales para la difusión de la marca y sus servicios mediante pautas, por lo cual las publicaciones de contenido se realizarán con una periodicidad diaria y las campañas de pago se realizarán de acuerdo a las estrategias del cronograma de contenido previamente establecido.

El presupuesto anual pensado \$2,000 dólares, alcanzado 116,600 impactos con una margen de bruto de \$8,136.45 dólares.

➤ **Promociones**

Para las campañas de promociones las cuales ayudaran a atraer nuevos clientes y posicionar la marca, el presupuesto anual establecido es de \$225 dólares, generando un margen bruto de \$17,055 dólares.

Presupuesto		\$10.000,00	Gasto Presupuesto		\$	10.000,00										
RRHH		4 pax														
Accion	Descripción y Recursos	Presupuesto Año	Media Mes	Objetivos Ventas	Objetivos %	Impactos	CTR	Clicks / Visitas	Coste	CTR Interno	Compradores	Margen Medio	Ventas	CPA	MB	
SEO		\$1.000,00	\$ 83,33	\$ 10.000,00	25%	70.000,00	5%	3.500	\$1.000,00	4%	140,00	\$ 120,00	16.800,00 €	\$7,14	\$15.800,00	
SEM		\$726,30	\$ 60,53	\$ 12.000,00	30%	80.000,00	6%	4.480	\$5.376,00	4%	179,20	\$ 120,00	21.504,00 €	\$30,00	\$16.128,00	
Email Marketing		\$2.048,70	\$ 170,73	\$ 200,00	1%	100.000,00	1%	1.000	\$200,00	4%	40,00	\$ 120,00	4.800,00 €	\$5,00	\$4.800,00	
Display		\$4.000,00	\$ 333,33	\$ 1.200,00	3%	300.000,00	1%	3.000	\$4.000,00	4%	120,00	\$ 120,00	14.400,00 €	\$33,33	\$10.400,00	
RRSS		\$0,00	\$ -	\$ 500,00	1%	1.600,00	2%	24	\$0,00	4%	0,96	\$ 120,00	115,20 €	\$0,00	\$115,20	
RRSS Pago		\$2.000,00	\$ 166,67	\$ 10.000,00	25%	115.000,00	2%	1.725	\$258,75	4%	69,00	\$ 120,00	8.280,00 €	\$3,75	\$8.021,25	
Promo		\$225,00	\$ 18,75	\$ 5.000,00	13%	90.000,00	4%	3.600	\$225,00	4%	144,00	\$ 120,00	17.280,00 €	\$1,56	\$17.055,00	
												\$ 840,00		\$80,79		
SEM		Display		Portales		RRSS		Email Marketing								
CPC	\$ 1,20	CPM	\$200,00	CPC	\$ 0,30	CPC	\$ 0,15	CPC	\$ 0,20							
CTR	6%	CTR	1%	CTR	1%	CTR	2%	CTR	1%							
CTR Interno	7%	CTR Interno	4%	CTR Interno	4%	CTR Interno	4%	CTR Interno	4%							
Ratio €	\$ 120,00	Ratio €	\$ 200,00	Ratio €	\$ 30,00	Ratio €	\$ 15,00	Ratio €	\$ 20,00							
CPA	\$ 17,14	CPA	\$ 40,00	CPA	\$ 6,00	CPA	\$ 3,00	CPA	\$ 5,00							

Figura 54 Plan de Presupuesto Anual

Nota. Creado por Autores.

La conversión final de cada una de las campañas previas cumplirá con el objetivo de un plan de marketing omnicanal.

Capítulo 11 : Analítica

Software de medición (software que vamos a utilizar)

Acorde con los objetivos del presente proyecto vamos a utilizar las plataformas de Metricool y Google Analytics para poder llevar a cabo la medición de cada uno de los canales de contacto y promoción hacia nuestros clientes.

Estas plataformas nos permitirán medir los siguientes KPIs:

Google Analytics

Es una plataforma de analítica suministrada por Google, que nos permite la interpretación y el análisis de datos de los usuarios o visitas que han llegado al sitio web y nos ayudara a optimizar nuestra estrategia de marketing por medio de:

- Número de visitas
- Nuevos usuarios
- Tiempo de permanencia en el sitio
- Cantidad de páginas visitadas por un mismo usuario

- Tasa de conversión
- Tiempos de respuesta
- Origen de visitas
- Keywords

Metricool

Es una plataforma que nos ayuda a medir las audiencias de las redes sociales a las que se encuentre anexada la empresa, que permite gestionar un benchmarking que se podrá mantener vigilada a la competencia, para medir los:

- Cantidad de followers.
- Clics en el sitio web.
- Datos demográficos
- Post realizados
- Competidores

Funcionamiento de la tecnología (pixel, tag container)

INGENIA utiliza la herramienta Metricool para la medición de sus KPIs, sin embargo, no se ha dado mayor inversión en publicidad por lo que se sugerirá mediante el presente Proyecto de Plan de Marketing se incorpore el uso de las plataformas de Google Analytics y Meta Business, porque ambas otorgan un código de seguimiento en lenguaje de JAVA SCRIPT, el cual se incorpora en la página web, para obtener los datos reales de los resultados de las campañas y visitas orgánicas, que permitan establecer estrategias que apoyen la omnicanalidad.

```

<!-- Global site tag (gtag.js) - Google Analytics -->
<script async src="https://www.googletagmanager.com/gtag/js?id=MEASUREMENT_ID"></script>
<script>
  window.dataLayer = window.dataLayer || [];
  function gtag(){dataLayer.push(arguments);}
  gtag('js', new Date());

  gtag('config', 'MEASUREMENT_ID');
</script>

```

Figura 55 Ejemplo de Código de Seguimiento otorgado por Google Analytics.

Nota. Obtenido de la página web Google Developers [Imagen]. Tomado de la web

<https://developers.google.com/analytics/devguides/collection/app-web>

Kpi's: de visita, calidad y fuente

Visitas:

- **Nuevos usuarios:** Ratio total de nuevos usuarios que visitaron la página web.
- **Usuarios recurrentes:** Ratio promedio de los usuarios recurrentes que visitaron la página web.
- **Tráfico en la página web:** Este KPI permite conocer el canal que utilizó el usuario para llegar al sitio web; si fue por tráfico directo o por terceros.
- **Número de seguidores por redes:** Cantidad de seguidores nuevos por cada red social.
- **Tasa de conversión:** Promedio del número de usuarios que interactúan en los diferentes canales vs el número de usuarios que concretan el proceso de compra.

Calidad:

- **Tasa de rebote:** ratio de las visitas que únicamente accede a la página principal y se dan de alta sin navegar en ella.
- **Número de páginas vistas por sesión:** Número de páginas visitadas dentro del sitio web por cada visita.
- **Duración media de cada visita:** Tiempo que el usuario permanece desde que ingresa a la página web y se retira.

- **Llenado de formulario** (web y redes sociales): Total de formularios llenados por los prospectos para ser contactados e iniciar el proceso de venta.

Fuentes:

Fuentes dadas según el tipo de tráfico son las siguientes:

- Orgánico (SEO).
- Directo: Por el buscador.
- Display
- Inbound Marketing
- Afiliación
- Redes sociales
- Mailling, y
- SEM

Test A/B y medición

En el estudio realizado para posicionar orgánicamente a INGENIA, se sugiere el uso de recursos visuales (imágenes y videos) que permita aumentar la velocidad de carga de la página.

El cual se describe en la siguiente tabla:

Tabla 19

Test A/B para el sitio web de INGENIA CIA. LTDA.

TEST A/B

Tipo de Prueba	Prueba A	Prueba B
Tamaño de la Imagen	Comprimir o eliminar imágenes innecesarias.	Comprimir o eliminar videos innecesarios.

Colores de las imágenes	Mejorar legibilidad de logos	Atenuar colores de imágenes.
-------------------------	------------------------------	------------------------------

Nota. Elaborado por los autores.

Generación de UTM

Para la medición de las campañas se sugerirá utilizar el UTM, con la finalidad de darle seguimiento a las visitas de los usuarios a la página web de INGENIA, validando el medio por el cual acceden, ya sea redes sociales, maillings, o directamente por la página web, lo que nos ayudará a mejorar el tráfico en la misma y conocer desde qué canal llega la visita. Así identificaremos si nuestro contenido está generando el valor esperado para fidelizar a nuestra audiencia, y establecer estrategias de mejoramiento continuo.

Google Analytics | Demos & Tools

Campaign URL Builder

WEB PLAY

This tool allows you to easily add campaign parameters to URLs so you can measure [Custom Campaigns](#) in Google Analytics.

Enter the website URL and campaign information

Fill out all fields marked with an asterisk (*), and the campaign URL will be generated for you.

website URL *
The full website URL (e.g. <https://www.example.com>)

campaign ID
campania.navidenia
The ads campaign id.

campaign source *
Facebook
The referrer (e.g. google, newsletter)

campaign medium *
cpc
Marketing medium (e.g. cpc, banner, email)

campaign name
campania_navidenia2022
Product, promo code, or slogan (e.g. spring_sale) One of campaign name or campaign id are required.

campaign term
oferta+navidenia
Identify the paid keywords

campaign content
logolink
Use to differentiate ads

Figura 56 Ejemplo: Generación de UTM para Campaña Navideña 2022.

Nota. Adaptado de Discover the Google Analytics platform [Captura de Pantalla], Google Analytics, 2022

<https://ga-dev-tools.web.app/ga4/campaign-url-builder/>

CONCLUSIÓN

Después del análisis realizado sobre la problemática presente de la empresa INGENIA CIA, LTDA; se concluye que la implementación de la estrategia omnicanal traería como ventaja el posicionamiento de la marca al aumentar las visualizaciones en los diferentes medios digitales como las redes sociales y pagina web; y al mismo tiempo se mejorara la experiencia del cliente independiente del canal de comunicación elegido, obteniendo información y concretar las ventas al recibir una atención personalizada.

También se sugiere que la aplicación de la estrategia este en constante análisis y evaluación según las exigencias del mercado y el crecimiento exponencial que vaya teniendo la empresa.

Bibliografía

- Enríquez, I. (15 de Enero de 2018). *Las 5 métricas y KPIs para email marketing que debes tener en cuenta (más allá del ratio de apertura)*. Obtenido de Marketing4Ecommerce:
<https://marketing4ecommerce.net/metricas-y-kpis-para-email-marketing/>
- IEBS. (15 de Febrero de 2019). *Compra programática. Todo lo que necesitas saber*. Obtenido de IEBS:
<https://www.iebschool.com/blog/que-es-la-compra-programatica-publicidad-onlinesocial-media/>
- Mailchimp. (2022). *Estadísticas promedio por sector de campañas de email marketing de clientes de Mailchimp*. Obtenido de Mailchimp: <https://mailchimp.com/es/resources/emailmarketing-benchmarks/>
- Martín, S. (1 de Enero de 2022). *Redes sociales: El listado de redes sociales que más se utilizarán en 2022*. Obtenido de metricool: <https://metricool.com/es/redes-sociales-mas-importantes/#Facebook>
- ondho. (s.f.). *Ad Viewability*. Obtenido de ondho Branding y marketing online:
<https://www.ondho.com/diccionario-de-marketing/term/ad-viewability/>
- Ryte Magazine. (11 de Febrero de 2022). *Google Analytics: Los 10 KPIs más importantes de tu sitio web*. Obtenido de RYTE Magazine: <https://es.ryte.com/magazine/googleanalytics-los-10-indicadores-de-rendimiento-mas-importantes-de-tu-sitio-web>
- Ryte Magazine. (11 de Febrero de 2022). *Google Analytics: los 10 KPIs más importantes de tu sitio web. (2016, February 18)*. . Obtenido de Ryte Magazine:
<https://es.ryte.com/magazine/googleanalytics-los-10-indicadores-de-rendimiento-mas-importantes-de-tu-sitio-web>

Referencias

Facebook. (2022). *Grupo Ingenia*. Obtenido de Facebook:

<https://www.facebook.com/IngeniaComunicaciones/>

Google Ads. (2022). *Encuentra nuevos clientes en línea con Google Ads*. Obtenido de Google

Ads: https://ads.google.com/intl/es-419_ec/home/

Google Analytics. (2022). *Le damos la bienvenida a Google Analytics*. Obtenido de Google

Analytics: <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision>

Google Developers. (2022). *Google Developers*. Obtenido de Google Developers:

<https://support.google.com/campaignmanager/answer/6125292?hl=es>

Google Trends. (2022). *Descubre qué está buscando el mundo*. Obtenido de Google Trends:

<https://trends.google.es/trends/?geo=EC>

Grupo Ingeniasa. (2022). *Ingenia Marketing digital y publicidad*. Obtenido de Grupo Ingeniasa:

(<https://www.grupoingeniasa.com>).

GTMetrix. (2022). *How fast does your website load?* Obtenido de GTMetrix:

<https://gtmetrix.com/>

Instagram. (2022). *Grupo Ingeniasa*. Obtenido de Instagram:

<https://www.instagram.com/grupoingeniasa>

Metricool. (2022). *Analiza, gestiona y haz crecer tu presencia digital*. Obtenido de Metricool:

<https://metricool.com/es/>

Mentinno. (2022). *Mentinno. Innovation & Lifetime value Partners*. Obtenido de Mentinno:

<https://www.mentinno.com/estado-digital-ecuador-abril-2022/>

MOZ. (2022). *Domain Authority*. Obtenido de MOZ:

<https://moz.com/learn/seo/domainauthority>

SEMRush. (2022). *SEMRush*. Obtenido de SEMRush:

https://www.semrush.com/lp/sem/es/?kw=semrush&cmp=LM_SRCH_Brand_Semrus

Siteliner. (2022). *Explore your site*. Obtenido de Siteliner:

<https://www.siteliner.com/>

Similar Web. (2022). *Analiza sin esfuerzo el panorama competitivo*. Obtenido de Similar Web:

<https://www.similarweb.com/es/>

UTM Builder. (2022). *Free Google URL Builder to Generate UTM Codes*. Obtenido de UTM Builder:

<https://utmbuilder.net/>

Website Grader. (2022). *Hubspot Tool Website Grader*. Obtenido de Website Grader:

<https://website.grader.com/>