

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA

Trabajo de investigación previo a la obtención del título de
Magíster en Estrategia Digital

Autores:

Katherine Pazos
Manuela Guamán
Andrea Sarmiento
Katherine Quintana

Director:

Tutorización: José Luis Pérez Galán

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL
INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA FERRETERÍA
DISTEMAG DE LA CIUDAD DE QUITO**

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Nosotras, Katherine Pazos; Manuela Guaman; Andrea Sarmiento; Katherine Quintana, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

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



Firma del graduando
Katherine Lizeth Quintana Jiménez



Firma del graduando
Manuela Guamán Guaila



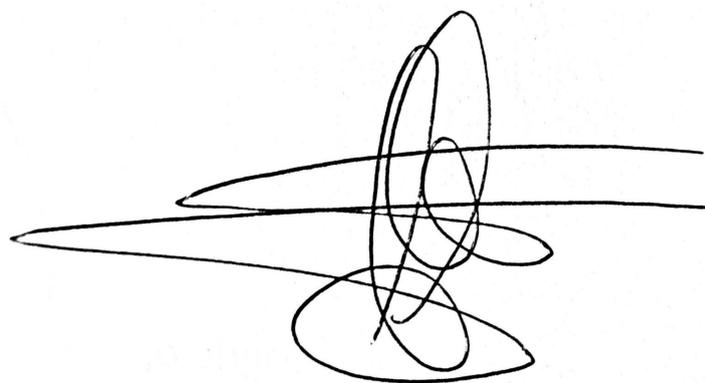
Firma del graduado
Andrea Paola Sarmiento Pineda



Firma del graduando
Katherine Lizeth Pazos Navas

APROBACIÓN DEL DIRECTOR

Yo José Luis Pérez Galán, declaro que los graduandos: Katherine Pazos; Manuela Guaman; Andrea Sarmiento; Katherine Quintana, son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal de ellos.

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and horizontal strokes, positioned below a horizontal line.

Firma del director del trabajo de titulación
José Luis Pérez Galán

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedicamos a nuestras familias que han sido el motor de inspiración y el apoyo incondicional durante todo este año de estudio, a nuestro profesores que han sido guía y mentores en este proceso de conocimiento y aprendizaje, sobre todo a Dios por darnos salud y vida para continuar con el proceso y el camino.

Manuela Guamán

Katherine Pazos

Katherine Quintana

Andrea Sarmiento

AGRADECIMIENTOS

Nuestro profundo agradecimiento a cada uno de nuestros tutores nacionales e internacionales por impartir sus conocimientos de manera muy profesional, de manera especial a los tutores Valeria Ortíz, Paúl Garcés y José Luis Pérez.

INDICE

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTOS	v
RESUMEN	xv
ABSTRACT	xvi
INTRODUCCIÓN	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA E IMPORTANCIA DEL ESTUDIO	3
1.1. Definición del proyecto	3
1.2. Naturaleza o tipo de proyecto	3
1.3. Objetivos	3
1.3.1. Objetivo general	3
1.3.2. Objetivos específicos	3
1.4. Justificación e importancia del trabajo de investigación	3
2. PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN	5
2.1. NOMBRE, ACTIVIDADES, MERCADOS SERVIDOS Y PRINCIPALES CIFRAS	5
2.2.1. Nombre de la empresa	5
2.2.2. Misión, visión, valores	5
2.2.3. Actividades, marcas, productos y servicios	5
2.2.4. Ubicación de la sede	6
2.2.5. Ubicación de las operaciones	7
2.2.6. Propiedad y forma jurídica	7
2.2.7. Mercados servidos o ubicación de sus actividades de negocio	7
2.2.8. Tamaño de la organización	8
2.2.9. Información sobre empleados y otros trabajadores	8
2.2.10. Procesos claves relacionados con el objetivo propuestos	8
2.2.11. Principales cifras, ratios y números que definen a la empresa	8
2.2.12. Modelo de negocio	9
2.2.13. Grupos de interés internos y externos	9
2.2.14. Otros datos de interés	9
3. MARKETING DIGITAL ENFOCADO AL ECOSISTEMA, ESTRATEGIAS SEO, SEM E E-MAIL MARKETING.	11

3.1. ECOSISTEMA DIGITAL	11
3.1.1. Definición de la actual situación de marketing digital de la compañía, tanto desde un punto de vista de campañas como de infraestructura.	11
3.1.2. Objetivos que se pretende alcanzar y cómo medirlos en función de que KPI's	11
3.1.3. Elementos Tecnológicos de Analítica que utiliza y cómo	12
3.1.4. Puntos de contacto digitales de los clientes y potenciales clientes (C2C, CMB, formularios, venta online).	13
3.1.5. Presencia o no de E-commerce, descripción de la estructura y herramientas de CMS.	14
3.1.6. Contenidos en la web y actualizaciones.	14
3.1.7. Recursos internos disponibles y función de la agencia si existe	15
3.1.8. Utilización de Datos de Clientes y Evaluación de la Omnicanalidad.	15
3.2. ESTRATEGIA SEM	16
3.2.1. Justificación del uso de la estrategia de SEM en el proyecto	16
3.2.2. Definición del objetivo de la campaña.	16
3.2.3. Kpi's de referencia para la medición	16
3.2.4. Definición del buyer persona.	17
3.2.5. Estimación del reach máximo de búsquedas	17
3.2.6. Definición del destino de la campaña.	18
3.2.7. Lanzamiento de la campaña	18
3.2.9. Definición de Keywords y tipo de concordancia	20
3.2.10. Uso de audiencias	20
3.2.11. Despliegue de los informes necesarios de control	20
3.2.12. Control de presupuesto y fijación de objetivos	23
3.3. ESTRATEGIAS SEO	23
3.3.1. Definir cómo encaja la estrategia de SEO en nuestro proyecto	23
3.3.2. Tratar de entender la relación del SEO con otras disciplinas como SEM	24
3.3.3. Analizar mediante las herramientas proporcionadas el posicionamiento y características de la web del proyecto	24
3.3.4. Definir el objetivo y KPI'S de medida	28
3.3.6. Estrategias a seguir para conseguir el posicionamiento esperado	28

3.3.7. Inversión, planificación y recursos que se van a destinar	30
3.4. E-MAIL MARKETING	31
3.4.1. Definir cómo encaja la estrategia de email en nuestro plan de marketing digital	31
3.4.2. Origen de las BBDD	33
3.4.3. Objetivo de la o las campañas.	33
3.4.4. Objetivo de la o las campañas.	33
3.4.5. Ofertas	34
3.4.6. Estrategia de marketing automation	37
3.4.7. Propuesta de valor en cada mail.	37
3.4.8. KPI's de medida	38
3.4.9. Inversión y planificación de resultados.	38
3.4.10. Siguiendo pasos y propuestas	38
4. MARKETING DIGITAL ENFOCADO A REDES SOCIALES, HERRAMIENTAS DE DISPLAY, COMPRA PROGRAMÁTICA E INBOUND MARKETING	40
4.1. REDES SOCIALES ORGÁNICO	40
4.1.1. Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso	40
4.1.2. Análisis de plataformas	40
4.1.3. Plan de contenidos	41
4.1.4. Marca tus KPI y objetivos	44
4.1.6. Lanzamiento y planificación	45
4.1.7. Inversión, rendimiento esperado y recursos destinados.	46
4.2. MODELOS DE COMPRA DE REDES SOCIALES	47
4.2.1 Selección de Redes Sociales donde invertir	47
4.2.2 Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso	47
4.2.3 Estructura de las campañas de publicidad	47
4.2.4 Crear una campaña	48
4.2.5 Nombrar la campaña	48
4.2.6 Elegir el objetivo de la campaña	48
4.2.7 Test A/B	49
4.2.8 Optimización del presupuesto de la campaña	50
4.2.9 Crear los conjuntos de anuncios	50
4.2.10 Nombre del conjunto de anuncios	51

	10
4.2.11 Presupuesto y calendario	51
4.2.12 Público/segmentación	52
4.2.13 Ubicación	53
4.2.14 Crear Anuncios	53
4.2.15 Nombre del anuncio	53
4.2.16 Formato	54
4.2.17 Creatividad	54
4.2.18 Copy	55
4.2.19 Revisar y publicar	55
4.3 HERRAMIENTAS DE DISPLAY	56
4.3.1 Análisis y Punto de Partida: Objetivos y Razones de su Uso	56
4.3.2 Selección de Alternativas de Campañas: Afiliación, Network ads, compra en Directo.	56
4.3.3 Objetivos de las Campañas: Branding, Performance	57
4.3.4 Definición de las campañas y plan de medios	58
4.3.5 Creatividades y formatos.	58
4.3.7 Recogida de audiencias	60
4.3.8 Inversión, KPI's Objetivos y Recursos Empleados	60
4.4 COMPRA PROGRAMÁTICA	61
4.4.1 Análisis y Punto de Partida: Objetivos y Razones de su Uso	61
4.4.2 Definición de Audiencias	61
4.4.3 Tipo se Compra	62
4.4.4 Campañas y Objetivos	62
4.4.5 Creatividades	63
4.4.6 Inversión Prevista	64
4.4.7 KPIs de Medida	64
4.4.8 Número de impresiones	64
4.4.9 CTR	64
4.4.10 CPM	64
4.4.11 CPC	64
4.4.12 CPL	64
4.4.13 Tasa de conversión	65
4.4.14 Retorno de inversión Publicitaria (ROAS)	65
4.5 INBOUD MARKETING	65

4.5.1	Análisis y Punto de Partida: Objetivos y Razones de su Uso, Sinergias	65
4.5.2	Definición del Ciclo de Compra de Cada Proyecto	65
4.5.3	Definición y Estrategia Para la Fase de Atracción	66
4.5.4	Blog Corporativo	67
4.5.5	Videos informativos (Youtube)	67
4.5.6	Definición y estrategia para la fase de conversión	67
4.5.7	Definición y estrategia para la fase de cierre	68
4.5.8	Definición y estrategia para la fase de fidelización	68
4.5.9	KPI's de medida	69
4.5.10	Recursos destinados	70
4.6	E-COMMERCE	70
4.6.1	Empresa	70
4.6.2	Análisis de tendencia en Google trends	70
4.6.3	Establecimiento de las “Focus Keywords” del proyecto	72
4.6.4	Detección de competencia (de este mismo estudio sacaremos 3 empresas de competencia directa con nuestro proyecto y se analizará)	72
4.6.5	Organización de categorías de productos y establecer todas las posibles vías de encontrar un producto: por uso, característica, atributos, utilidad, fabricación, etc.	84
4.6.6	Definir el “camino” principal de categorías: categoría principal.	85
4.6.7	Organizar el trabajo diario de generación de contenidos: círculo de contenido.	86
4.6.8	Crear tres segmentos de clientes y crear tres anuncios para búsqueda de pago	87
4.6.9	Creación de emails promocionales y de emails programáticos para la web.	89
4.6.10	Elegir las plataformas sociales para la publicación de contenido. Establecer el tono de la conversación y la tipología de contenido bien para todas las plataformas o bien para cada una. Añadir ejemplos de publicaciones.	91
4.6.11	Establecer las campañas de pago en Redes Sociales.	92
4.6.12	12. Uso de las herramientas de analítica y establecer factores correctivos (datos que nos hagan cambiar o revisar el trabajo diario).	93
4.6.13	Presupuesto	93

	12
4.6.14 Planificación	96
4.7 ANALÍTICA	97
4.7.1 Software de medición	97
4.7.2 Funcionamiento de la tecnología (pixel, tag container)	99
4.7.3 Kpi's: de visita , calidad y fuente	100
4.7.4 Test A/B y medición	101
4.7.5 Generación de UTM	102
CONCLUSIONES Y APLICACIONES	103
5.1. Conclusiones generales ((breve descripción de los aspectos más importantes del estudio)	103

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Empleados y trabajadores	8
Tabla 2. Palabras clave y concordancia	20
Tabla 3. Presupuesto y objetivos de ventas SEM	23
Tabla 4. Indicadores principales SEM	23
Tabla 5. Inversión y planificación de resultados	38
Tabla 6. Plan de contenidos de redes sociales orgánico	42
Tabla 7. Plan de medios herramientas de display	58
Tabla 8. Presupuesto total de campañas	94

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ubicación	7
Figura 2. Búsquedas mensuales (reach esperado)	18
Figura 3. Ejemplo presentación de campaña de Google ADS	19
Figura 4. Gráfica de Costos y conversiones en el período seleccionado.	20
Figura 5. Reportes Google ADS	22
Figura 6. Informe de ejemplo (palabras clave)	22
Figura 7. Ejemplo importadora Marvin	26
Figura 8. Ejemplo de uso de Moz para Authority	26
Figura 9. Ejemplo de aplicación de SEM Rush	27
Figura 10. Planificación uso de SEO	31
Figura 11. Ejemplo de CLIENTIFY.	32
Figura 12. Proceso email para la ferretería	32
Figura 13. Secuencia de emails de carrito abandonado	35
Figura 14. Secuencia de emails para clientes habituales	36
Figura 15. Secuencia de emails para volver interactuar	36
Figura 16. Ejemplo Tips para constructores 1	42
Figura 17. Ejemplo Tips para constructores 1	43
Figura 18. Ejemplo de ofertas DISTEMAG	43
Figura 19. Redes sociales anuncio DISTEMAG opción 4	44
Figura 20. Plan de contingencia para redes sociales	45
Figura 21. Lanzamiento y planificación	45
Figura 22. Monitoreo de la marca	46
Figura 23. Inicio de campaña Facebook/Instagram	48
Figura 24. Objetivo de campaña Facebook/Instagram	49
Figura 25. Test A/B campaña Facebook/Instagram	50
Figura 26. Conjunto de anuncios Facebook/Instagram	51
Figura 27. Presupuesto y calendario campaña Facebook/Instagram	52
Figura 28. Segmentación por ubicación campaña Facebook/Instagram	53
Figura 29. Creativo campaña Facebook/Instagram	54
Figura 30. Copy campaña Facebook/Instagram	55
Figura 31. Ejemplo de banner para campaña de display 1	57
Figura 32. Ejemplo de banner para campaña de display 2	57

Figura 33. Publicidad en celulares	63
Figura 34. Publicidad en computadoras	63
Figura 35. Estrategias de fidelización	69
Figura 36. Análisis de tendencias Google Trends	71
Figura 37. Ubicación competencia	73
Figura 38. Imagen competencia en Google (Ferreterías)	74
Figura 39. Imagen competencia en Google (Herramientas)	75
Figura 40. Imagen competencia en Google (Materiales de construcción)	76
Figura 41. Imágenes competencia	77
Figura 42. Imagen competencia (Marvin)	78
Figura 43. Experiencia de usuario	79
Figura 44. GTMetrix Ferrotools	81
Figura 45. GTMetrix Importadora Marvin	82
Figura 46. Dominio de autoridad Ferrotool	82
Figura 47. Dominio de autoridad Marvin	83
Figura 48. Anuncio	92
Figura 49. Planificación campaña total	96

RESUMEN

La ferretería Distemag busca una expansión y crecimiento debido a su actual alcance local limitado. Para abordar esta cuestión, la empresa ha decidido expandirse y adoptar una estrategia de marketing digital para ampliar su oferta y atraer a más clientes en línea.

El plan presentado en la presente propuesta aplicativa implica la creación de una unidad de promoción y comercialización en línea y la implementación de un sitio web de comercio electrónico. Esto incluirá estrategias para adquirir clientes potenciales, seguimiento y métricas para evaluar el éxito de la estrategia. La estrategia de marketing digital planteada ha incluido un grupo de herramientas digitales. Es importante para la expansión de la empresa contar con una tienda en línea que permita facilitar la búsqueda de productos y ahorrar tiempo y desplazamientos a los clientes.

Los temas que se han desarrollado estratégicamente para la empresa incluyen la implementación de un ecosistema digital, estrategias de SEM y SEO, marketing por correo electrónico, marketing en redes sociales y compra programática. Para llevar a cabo estas estrategias, se necesitará personal capacitado en operaciones y ventas en línea, marketing digital y seguimiento de estrategias. Al implementar estas estrategias, Distemag podrá mejorar su presencia en línea y ampliar su alcance, lo que ayudará a la empresa a crecer y a aumentar sus ventas en el mercado.

Palabras clave: Estrategias, marketing digital. Ferretería Distemag, Quito

ABSTRACT

Distemag hardware store is seeking expansion and growth due to its current limited local reach. To address this issue, the company has decided to expand and adopt a digital marketing strategy to increase its offerings and attract more online customers.

The plan presented in this proposal involves creating a unit for online promotion and sales, and implementing an e-commerce website. This will include strategies to acquire potential customers, track performance metrics, and evaluate the success of the strategy. The proposed digital marketing strategy includes a range of digital tools.

Having an online store that makes it easier for customers to search for products and save time and travel is critical to the company's expansion. The topics that have been strategically developed for the company include implementing a digital ecosystem, SEM and SEO strategies, email marketing, social media marketing, and programmatic buying.

To implement these strategies, trained personnel in online operations, sales, digital marketing, and strategy tracking will be required. By implementing these strategies, Distemag will be able to improve its online presence and expand its reach, helping the company grow and increase sales in the market.

Palabras clave: Strategies, digital marketing, hardware store, Distemag, Quito.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el uso de herramientas digitales en la mayor parte de empresas se ha convertido no solamente en una herramienta para incrementar las ventas o el posicionamiento de una marca, sino que poco a poco se está convirtiendo en una necesidad puesto que muchos clientes prefieren acceder a la red, ya sea para buscar lo que requieren o para hacer las compras directamente. Además los canales tradicionales si bien no han sido reemplazados, pero han perdido una porción importante que ha ocupado los medios digitales.

La ferretería Distemag busca expandirse en el mercado haciendo uso de herramientas digitales debido a que actualmente es solamente un punto local de venta enfocado a los clientes que ya la conocen y que encuentran en el sector un lugar para sus necesidades. El único crecimiento que ha logrado es de algunos clientes que compran los productos de forma permanente en la misma para sus obras, pero estos son limitados.

Es por ello que la empresa para lograr un crecimiento ha considerado la necesidad de expandirse a uno o más locales con el fin de ampliar su oferta y con ello incrementar sus ventas, sin embargo este proyecto es costoso y tiene el riesgo de un nuevo negocio además que no ha tomado en un inicio en cuenta la expansión digital, lo cual se considera un error en la era en la que se encuentra este tipo de empresa.

Por esta razón se ha planteado como proyecto la creación de una nueva área enfocada completamente al crecimiento, pero mediante un nuevo canal digital y potenciar las ventas mediante el uso de estrategias digitales, con ello podrá lograr una mayor expansión sin la necesidad de inversiones tan grandes y el tiempo que puede tomar estas.

Con el desarrollo del nuevo proyecto se podrá tener un alcance mucho mayor a clientes no solo locales sino de toda la ciudad de Quito, con la posibilidad de llegar con los productos a cualquier sector de la ciudad solamente haciendo uso de medios contratados de transporte, logrando soluciones rápidas, ágiles y seguras para los usuarios.

Hoy en día, es importante contar con una tienda en línea que facilite al cliente la búsqueda de productos permitiendo el ahorrar tiempo y desplazamiento, agilizando su compra con canales personalizados de rápido acceso.

Con el modelo de negocio dropshipping se realizará envíos seguros y confiables de los distribuidores mayoristas, además se facilitará la intermediación entre el consumidor y proveedor en los casos que sea posible, para lo cual se realizarán convenios con los proveedores y con un seguimiento y garantía por parte de la propia empresa. Danto además un servicio eficiente de postventa para lograr la fidelización de los clientes, el beneficio será para la empresa ya que será posible ahorrar en los costó de inventario y logística. Esta alternativa contribuirá a incrementar los pedidos de los clientes.

Las principales fortalezas del servicio del E-commerce de la Ferretería serán ofrecer servicios de calidad con entregas inmediatas, atención personalizada, accesibilidad desde cualquier lugar, garantía en los productos, captar la atención del cliente sin ser invasivo.

La utilización de la plataforma electrónica brindará una óptima atención al cliente; la plataforma estará diseñada de forma dinámica para facilitar el uso, será sencilla, accesible y funcional, con esta herramienta la empresa será eficiente al momento de servir a los clientes, satisfaciendo las necesidades que busca el usuario.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA E IMPORTANCIA DEL ESTUDIO

1.1. Definición del proyecto

Diseño de una estrategia de marketing digital e E-commerce para la Ferretería Distemag de la ciudad de Quito

1.2. Naturaleza o tipo de proyecto

Desarrollo de estrategias de marketing digital e E-commerce enfocadas en un proyecto de propuesta a una empresa que opera físicamente sin canales digitales.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Diseñar las estrategias de marketing digital y de implementación de un E-commerce para el incremento de las ventas de la Ferretería Distemag de la ciudad de Quito

1.3.2. Objetivos específicos

Desarrollar estrategias de marketing digital que permitan incrementar las ventas de la empresa.

Desarrollar estrategias de marketing digital que favorezcan el posicionamiento de la marca.

Establecer las estrategias que integren la implementación del E-commerce que permita incrementar las ventas online en la empresa Distemag de la ciudad de Quito.

1.4. Justificación e importancia del trabajo de investigación

Este proyecto se desarrolla con el fin de proporcionar nuevos canales de comercialización y comunicación para la Ferretería Distemag de la ciudad de Quito, enfocados a incrementar las ventas y alcanzar un mayor posicionamiento en la mente de los consumidores, facilitando a su vez la compra y llegando al buyer person ideal de una manera más eficaz y eficiente. Cabe señalar que los consumidores son exigentes y se están introduciendo en el mundo digital, con una tendencia cada vez mayor de realizar compras por internet.

Mediante el establecimiento de lineamientos para la creación del sitio E-commerce para la empresa, se dará la posibilidad a la misma de captar nuevos clientes, sostenida adicionalmente por la estrategia de marketing digital, con las cuales será posible un incremento de las ventas, el crecimiento de la empresa sin un incremento significativo de costos que se requiriera para la apertura de nuevos locales y otros canales comerciales, lo cual a su vez permitirá brindar comodidad, facilidad, rapidez y buen servicio al cliente. Es así que, ante un mercado actual muy competitivo, la empresa Distemag puede adaptar este modelo de negocio que se adapte a las nuevas necesidades de los clientes.

2. PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN

2.1. NOMBRE, ACTIVIDADES, MERCADOS SERVIDOS Y PRINCIPALES CIFRAS

2.2.1. Nombre de la empresa

Ferretería Distemag

2.2.2. Misión, visión, valores

La filosofía de la empresa se fundamenta en la misión, visión y valores mismas que se describen a continuación:

Misión

Nuestra misión es servir a nuestros clientes ofreciendo productos de calidad y servicio al cliente excepcional a precios competitivos. Nos esforzamos por mantener un ambiente de trabajo seguro, ético y saludable.

Visión

Para el 2028 nos esforzamos por ser reconocidos como una empresa de ferretería y construcción confiable y de calidad, que ofrece productos y servicios de alta calidad a precios competitivos.

Valores

Respeto, trabajo en equipo, compromiso, ética, puntualidad

2.2.3. Actividades, marcas, productos y servicios

Actividades

La Ferretería Distemag fue creada en base a las necesidades de los consumidores y cuenta con un stock de materiales de construcción que cumple con parámetros esenciales como: calidad, precios competitivos, gran gama y variedad de producto.

Marcas

Las marcas que emplean son nacionales e internacionales dentro de las relevantes están Truper, De walt, Plastigama, FV, Standley, Sika, Cemento Selva Alegre, Adelca, Pintulac, Pinturas Condor, 3M, Tigre, entre otra marca.

Productos y servicios

La empresa sirve a constructores, técnicos, personas independientes en la entrega de sus productos de acuerdo a las necesidades.

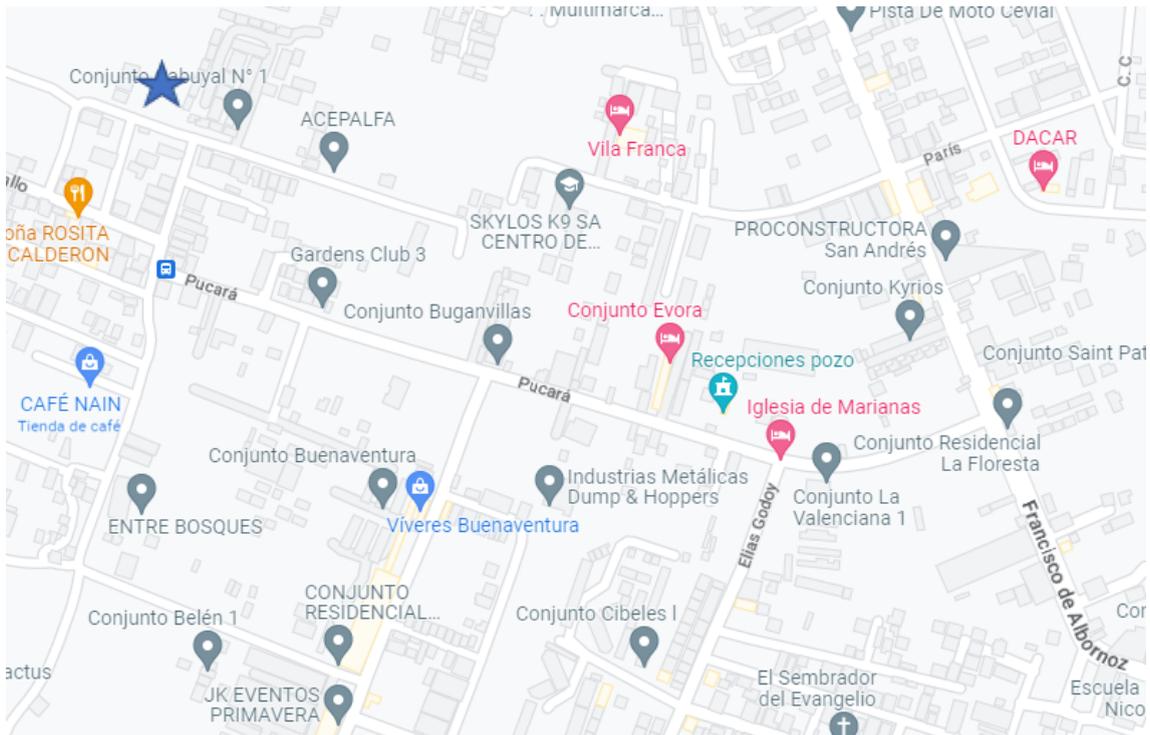
Los productos centrales que comercializa la empresa son:

- Materiales de construcción
- Material eléctrico
- Maquinaria y herramientas especializadas de carpintería, construcción, fontanería,
- Herramientas personales y técnicas
- Pinturas
- Equipos de seguridad
- Insumos de construcción (clavos, tornillos, manguera, etc.)

2.2.4. Ubicación de la sede

La ubicación de la matriz de la ferretería se encuentra en la ciudad de Quito, una ubicación céntrica que permite a los clientes acercarse a las instalaciones a adquirir los productos, correspondiente a la Calle San Carlos y Vicente Ferrer, en Calderón en la ciudad de Quito.

Figura 1. Ubicación



2.2.5. Ubicación de las operaciones

Las operaciones administrativas, comerciales, operativas y técnicas de la empresa se realizan en la matriz.

2.2.6. Propiedad y forma jurídica

La empresa actualmente es una Sociedad limitada conformada por 3 socios.

2.2.7. Mercados servidos o ubicación de sus actividades de negocio

Los mercados a los que se direccionan las actividades de la empresa son venta de productos de ferretería, maquinaria y materiales de construcción enfocado a constructores y profesionales técnicos, mientras que en áreas de ferretería al público en general. Opera en una zona céntrica, la ferretería brinda servicios al Norte, Sur, y valles de los chillos.

2.2.8. Tamaño de la organización

El tamaño de la empresa es mediano de acuerdo a la categorización establecida en el Ecuador, la empresa es considerada como una empresa pequeña.

2.2.9. Información sobre empleados y otros trabajadores

La empresa cuenta con empleados tanto para el área administrativa como para el área operativa mismos que están distribuidos acorde a la tabla 1.

Tabla 1. Empleados y trabajadores

Áreas	Número de empleados
Administrativos /financiero	Gerente general Secretaria Contador
Comercialización	Vendedores
Operativas	Operario Chofer

Fuente: Ferretería Distemag

2.2.10. Procesos claves relacionados con el objetivo propuestos

Los procesos claves a los que se enfoca el proyecto serán las ventas, puesto que el marketing digital que se implementará está enfocado específicamente para lograr ventas para la empresa.

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

La empresa tiene ventas actualmente por un total de \$149.800

Los activos de la empresa corresponden a un total de: \$256.000

El margen de las ventas a utilidad, es decir:

$$\text{Rentabilidad} = \frac{\text{Utilidad}}{\text{Ventas}} = 24,7\%$$

2.2.12. Modelo de negocio

El modelo actual de negocio está enfocado en las ventas directas a través de su local comercial, se atiende de forma directa a personas en general, constructores y técnicos. Existen convenios con algunos constructores a quienes se otorga un descuento y se entrega materiales de construcción a domicilio.

Se busca transformar el actual modelo de negocio a un negocio de e-commerce en el cual se realicen solicitudes de productos a domicilio con ventas a través de internet y conexión directa con la empresa pero de forma remota y se reciba los pedidos de más de \$200 a domicilio sin cargo.

2.2.13. Grupos de interés internos y externos

Los grupos de interés centrales serán:

- Socios de la ferretería
- Empleador
- Proveedores
- Clientes (constructores, técnicos y público en general)

2.2.14. Otros datos de interés

Actualmente los clientes potenciales de la empresa son muy variados, sin embargo los clientes más grandes son constructores, técnicos, electricistas y personas individuales que requieren productos, así como maquinaria, sin embargo la empresa no ha establecido un cliente potencial segmentado.

- El proyecto que se pretende implementar tendrá los siguientes aspectos:
- Creación de una unidad enfocada en la promoción y comercialización en línea.

- Diseño e implementación de un sitio e-commerce para ventas online, integrando en la página estrategias para adquisición de leads, seguimiento, métricas, integradas con otras estrategias.

Implementación de una estrategia de marketing digital integrando redes sociales, display, mailing, estrategias SEO, SEM, compra programática e inbound marketing.

Para todas estas estrategias se requerirá de personal para: operación y venta de productos online, marketing digital y seguimiento de estrategias.

Pensando en satisfacer las necesidades de los clientes se ha decidido brindar estos servicios mediante el E-commerce, ofreciendo confianza, seguridad, calidad, servicio de primera, con una adquisición de productos las 24 horas, los 365 días del año y con precios competitivos, promociones, descuentos-

Con el modelo de negocio dropshipping se realizará envíos seguros y confiables de los distribuidores mayoristas, además se facilitará la intermediación entre el consumidor y proveedor, dando un servicio eficiente de postventa para lograr la fidelización de los leads, el beneficio será para la empresa ya que será posible ahorrar en los costos de inventario y logística. Esta alternativa contribuirá a incrementar los pedidos de los clientes.

Hoy en día, es importante contar con una tienda en línea que facilite al cliente la búsqueda de productos permitiendo el ahorrar tiempo y desplazamiento, agilizando su compra con canales personalizados como chatboots.

Las principales fortalezas del servicio del E-commerce de la Ferretería serán ofrecer servicios de calidad con entregas inmediatas, atención personalizada, accesibilidad desde cualquier lugar, garantía en los productos, captar la atención del cliente sin ser invasivo.

La utilización de la plataforma electrónica brindará una óptima atención al cliente; la plataforma estará diseñada de forma dinámica para facilitar el uso, será sencilla, accesible y funcional, con esta herramienta la empresa será eficiente al momento de servir a los clientes, satisfaciendo las necesidades que busca el usuario.

3. MARKETING DIGITAL ENFOCADO AL ECOSISTEMA, ESTRATEGIAS SEO, SEM E E-MAIL MARKETING.

3.1. ECOSISTEMA DIGITAL

3.1.1. Definición de la actual situación de marketing digital de la compañía, tanto desde un punto de vista de campañas como de infraestructura.

Distemag, es una empresa nueva en el mercado digital, al momento cuenta con mínimos recursos digitales como es el caso de una *fanpage*, además de un local físico. Es por ello que se ha considerado la necesidad de implementar canales con herramientas digitales, como una página web, e-commerce, e-mail marketing y promoción a través de redes sociales, pues en la actualidad la transformación digital avanza muy rápido y es imprescindible que la empresa integre estas herramientas para aumentar su competitividad y a corto plazo incrementar ventas.

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

El objetivo central de la presente propuesta es integrar estrategias de ventas y comercialización a través de herramientas digitales, con lo cual se incrementen las ventas de la empresa y se facilite su crecimiento sin necesidad de incrementar significativamente los puntos de venta, personal, organización, entre otros requerimientos que necesitaría en caso de expandirse sin estas herramientas. Para ello se establecerán estrategias digitales haciendo uso de las redes sociales aplicables y el desarrollo de los lineamientos y estrategias para la implementación de un E-commerce que además que favorezca a las ventas, permita brindar un servicio ágil, oportuno y de calidad, con beneficios como: experiencia del usuario, automatización de procesos, aprovechar datos para definir estrategias y tomar decisiones basadas en datos reales.

Para la selección de los KPIs es importante establecer 5 características: Disponibilidad para ser medido, importancia para la base del negocio, relevancia, ayudar a hacer elecciones inteligentes y tener periodicidad.

Se han seleccionado varios KPIs generales para el proyecto digital de Distemag que permitan establecer si se han cumplido con los objetivos de la empresa entre los cuales están:

Ventas

$$\text{Incremento de ventas} = \left(\frac{\text{Ventas promedio por mes con la implementación}}{\text{Ventas promedio por mes antes de la implementación}} - 1 \right) \times 100$$

Incremento de clientes = Cantidad de clientes nuevos obtenidos mediante herramientas digitales

Rentabilidad

$$\text{Incremento de la utilidad} = \left(\frac{\text{Utilidad neta 2023}}{\text{Utilidad neta 2022}} - 1 \right) \times 100$$

Porcentaje de utilidad sobre ventas = $\frac{\text{Utilidad}}{\text{Ventas}} \times 100$ (Se compara con la utilidad sobre ventas del año anterior.

Relación costos – Beneficios

$$\text{Beneficios sobre inversión} = \frac{\text{Utilidad final de la nueva unidad de e-commerce}}{\text{Inversión realizada en la implementación}}$$

Estos KPIs permitirán medir los objetivos centrales como son si se han incrementado ventas, si la utilidad final es mayor, si la utilidad sobre ventas es mayor, es decir si existen menores costos por los beneficios obtenidos, además la rentabilidad sobre la inversión realizada en la implementación del proyecto.

3.1.3. Elementos Tecnológicos de Analítica que utiliza y cómo

La empresa Distemag no cuenta con elementos tecnológicos de analítica, que son esenciales para la toma de decisiones administrativas ya que permiten recopilar, medir, analizar, visualizar e interpretar los datos digitales que ilustran el comportamiento del usuario, necesidades y preferencias de los clientes, etc.

Se utilizará con el nuevo proyecto los siguientes elementos para analítica:

1. Google Analytics: Google Analytics es una herramienta gratuita de seguimiento y análisis de datos que te permite entender cómo los visitantes interactúan con tu sitio web. Esta herramienta permitirá

optimizar el rendimiento del sitio y tomar decisiones de marketing mejor informadas.

2. Pixel de seguimiento de Facebook: El pixel de seguimiento de Facebook se instalará en el sitio web para seguir a los visitantes que llegan desde Facebook. Esto permitirá crear audiencias personalizadas y hacer un seguimiento de las conversiones del sitio.
3. Herramientas de seguimiento de email: Las herramientas de seguimiento de email, como Clientify que será la herramienta para uso de mails permitirán hacer un seguimiento de cómo los usuarios interactúan con los correos electrónicos observando qué correos son más efectivos y optimizar las campañas.
4. Herramientas de análisis de redes sociales: Las herramientas de análisis de redes sociales, como Hootsuite permitirán hacer un seguimiento del rendimiento de las publicaciones en redes sociales y entender cómo se están desempeñando.

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

La empresa Distemag utilizará varios puntos de contacto digitales principalmente CMB como son:

Fan Page, en la cual los clientes podrán hacer preguntas, interactuar a través de like, comentario, compartir ya sea en base a las promociones que presenta la empresa, como en el contacto que realice el cliente para conocer más de la empresa. Las redes sociales que se utilizarán son: Facebook, Instagram y Whatsapp bussines.

El sitio web e.commerce permitirá por una parte acceder a los clientes a la información general de la empresa, pero principalmente el acceso a los productos, dentro de este sitio existirá un proceso muy fácil para acceder a las ventas mediante carrito de ventas, donde se permitirá la calificación de los productos adquiridos por las personas, indicador que permitirá a la empresa mantener los estándares de calidad y a su vez otorgar a los clientes más seguridad sobre las compras y la capacidad de decisión.

El sitio contará con elementos de contacto como: Teléfonos, ubicación (mapa), con enlace para llamada directa, además posibilidad de hacer preguntas mediante Whatsapp (business),

Formularios: Se presentarán formularios para la adquisición de equipos específicos que deben ser cotizados, tanto para importación, como maquinaria.

Ventas online: A través del e-commerce se podrán realizar compras directas.

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

“Distemag” actualmente no cuenta con un E-commerce, es por esta razón que se decidió crear una plataforma para la venta online, donde se ofrece un catálogo de productos y marcas que permitan a los clientes realizar sus compras de forma directa.

Desde este enfoque es necesario promocionar la ferretería para que tenga visualización en redes sociales, además se posicione en buscadores y permite vender los productos a través del canal digital.

Distemag posee un equipo de ventas conformado por dos personas (administrador y asesor de ventas), además, se cuenta con distribuidores calificados en diferentes líneas relacionadas con la ferretería.

El CMS que se utilizará será el *Prestashop*, ya que ofrece una amplia variedad de plantillas y *addons*, además, es fácil de usar y permitirá trabajar con eficiencia en el proyecto ya que es 100% personalizable.

3.1.6. *Contenidos en la web y actualizaciones.*

Actualmente, “Distemag” no cuenta con una página web. El contenido que se pretende disponer constará con información de la empresa, desde información interna, contacto, pero la información principal presentará la clasificación de los productos y la presentación de los mismos con fotografías y la descripción detallada de estos, además videos de presentación de algunos productos que lo requieren, cumpliendo la doble función de informar al consumidor y al buscador. La página estará de forma permanente en la red, pero se realizarán las actualizaciones necesarias, primeramente, en relación a ingreso de productos nuevos. Automáticamente se descargarán los inventarios cuando se realiza una compra, actualizándose los mismos, pero se integrarán en la página de inicio promociones, o productos de alta demanda que puedan ser atractivos para los clientes.

Se contará con una “guía para realizar una compra” que presentará paso a paso y cómo realizar su compra en caso de ser la primera vez o requerir acceder. La página web cuenta con un sistema *mailing* para mantener informados a los clientes sobre promociones, descuentos y bonos.

Sera importante la opinión de los usuarios, se contará con un área para valorar el producto adquirido, y un sitio de preguntas y respuestas. Para acceder al carrito de compras el usuario tendrá que registrarse con lo cual se contará con información directa del cliente, la misma que podrá ser procesada para posteriormente analizar los perfiles de clientes y realizar con ellos las campañas de remarketing, presentación de ofertas y carrito abandonado.

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

La ferretería Distemag en la actualidad no cuenta con el departamento de marketing, sino solamente de ventas directas. Para ello se está implementando la nueva unidad de marketing digital e e-commerce. Actualmente la ferretería cuenta con un local independiente en la zona norte de Quito, con un administrador quien se encarga de la administración y paralelamente hace un proceso de generación de tráfico orgánico en sus redes, generando contenidos y diseños básicos en sus páginas para atraer su mercado objetivo y así convertirlos en futuros clientes potenciales, actualmente con muy pocos resultados. La ferretería Distemag no cuenta con una agencia.

3.1.8. Utilización de Datos de Clientes y Evaluación de la Omnicanalidad.

Al momento la ferretería cuenta únicamente con clientes presenciales, que acuden directamente al local. Con el trabajo en redes sociales que se empezó a realizar ha venido generando mínimo tráfico con el cual se va captando una base de datos.

El negocio busca mantener una estrategia de omnicanalidad al integrar dentro de su sitio web todos los diferentes elementos de contacto a través de los cuales los clientes puedan hacer una llamada, hacer preguntas por chat, acceder a los productos, hacer la compra o acercarse al punto de venta, integrando los diferentes medios para facilidad del cliente y brindarle la oportunidad de que utilice el canal que más familiares.

3.2. ESTRATEGIA SEM

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

a estrategia SEM (Search Engine Marketing o Marketing en Buscadores) es un conjunto de técnicas y tácticas utilizadas para mejorar la visibilidad y el

posicionamiento de un sitio web en los resultados de búsqueda de los motores de búsqueda, principalmente Google, a través de la publicidad de pago por clic (PPC) y la optimización para motores de búsqueda (SEO).

La principal ventaja de esta estrategia es que permite posicionarse en los resultados de búsqueda de Google. Al tratarse de un anuncio de pago, la plataforma rota su posición en los primeros resultados junto a otros anuncios de pago.

En resumen, las ventajas de la estrategia SEM es se enfoca en aumentar el tráfico y las conversiones del sitio web mediante la optimización de la publicidad en motores de búsqueda y el posicionamiento en los resultados de búsqueda orgánicos.

3.2.2. Definición del objetivo de la campaña.

El objetivo de la campaña será:

- Posicionar a la empresa en Google mediante ADS, logrando leads directos para la compra de los productos de la empresa mediante la creación de anuncios efectivos y la gestión de ofertas de pago por clic para maximizar el rendimiento de la inversión.

Además, se enfoca en mejorar la calidad y relevancia del contenido del sitio web para aumentar su visibilidad en los resultados de búsqueda orgánicos.

3.2.3. Kpi's de referencia para la medición

Los Kpi's utilizados serán:

Cantidad de impresiones

Costos de recursos = Costo total utilizado en un período para SEM

$$\text{Costo medio} = \frac{\text{Costo total invertido en SEM en un período}}{\text{Interacciones en el período}}$$

Cantidad de clics

$$\text{Costo medio por clic} = \frac{\text{Costo total invertido en SEM en un período}}{\text{Cantidad de clics en el período}}$$

Cantidad de conversiones

$$\text{Coste/conversión} = \frac{\text{Costo total invertido en el SEM en un período}}{\text{Cantidad de conversiones en el período}}$$

Ventas obtenidas por SEM = Ventas logradas finalmente con acceso SEM

Margen = Ventas obtenidas mediante SEM – Costo del SEM

3.2.4. Definición del buyer persona.

El buyer persona definido será:

- Datos geográficos: Ciudad de Quito

- Datos demográficos: Edad de 25 a 55 años.
- Datos psicográficos: Capacidad de compra, clase social media, media alta, alta, interesado por los artículos de ferretería, con necesidad de adquirir algún producto específico de ferretería.
- Intereses específicos: Constructores y contratistas, electricistas, fontaneros, albañiles, artesanos, técnicos de reparación de electrodomésticos.

Hay que tomar en cuenta que los artículos de ferretería que se enfoca la empresa para su venta tienen dos orientaciones, una de necesidad, es decir cuando un cliente tiene una necesidad específica de un producto (como tornillos, un empaque) y también clientes aficionados o con necesidad general (como una caja de herramientas, un equipo de sierra). Por lo que existen clientes muy generales y por ello la importancia de retroalimentar de forma permanente de datos de audiencia a través de las herramientas web disponibles, página web, así como clientes que acuden al local, con esta información se logrará agrupar a los clientes de acuerdo a las preferencias y necesidades.

3.2.5. Estimación del reach máximo de búsquedas

En base al Plan de Palabras clave de Google se ha obtenido el siguiente reach esperado mensual de acuerdo a la ubicación de la ciudad de Quito:

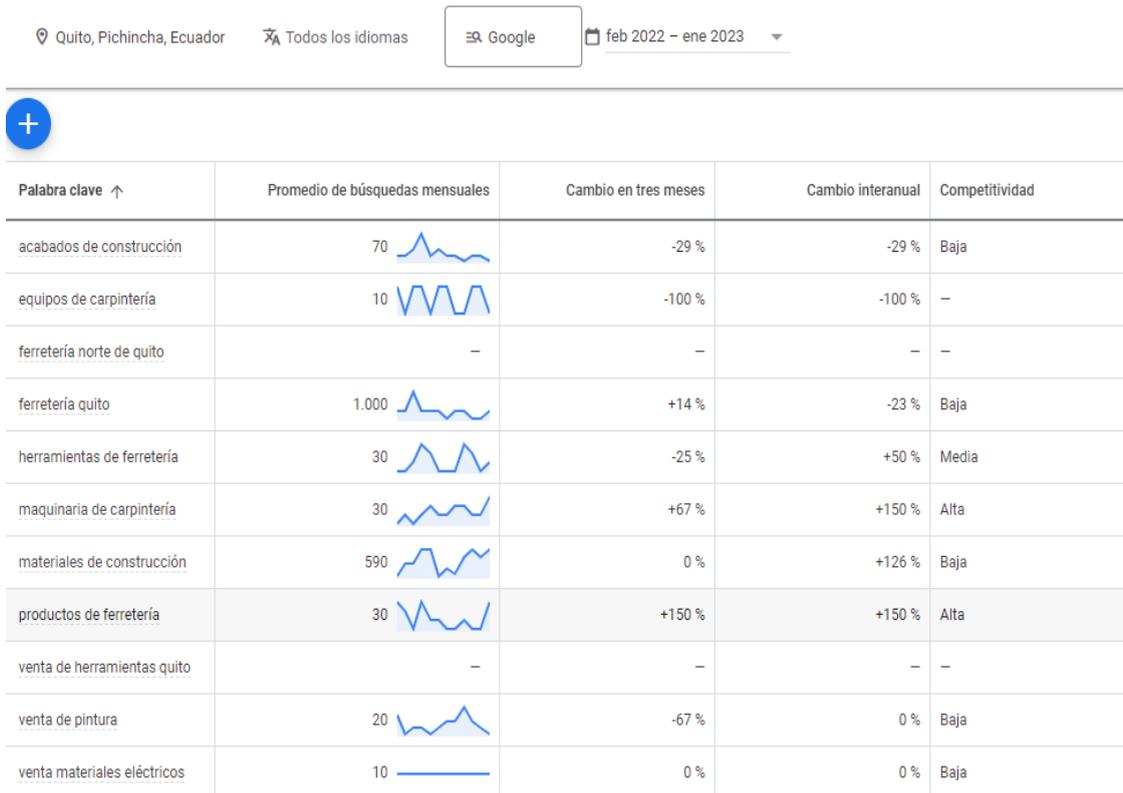


Figura 2. Búsquedas mensuales (reach esperado)

Fuente: (Google ADS, 2023)

Como se observa, las palabras más importantes serán: Ferretería Quito y materiales de construcción. El total esperado de búsquedas será, por tanto: 1760 búsquedas.

3.2.6. Definición del destino de la campaña.

La campaña se enfocará a la ciudad de Quito donde se dispone de la entrega a domicilio de acuerdo al alcance del proyecto.

3.2.7. Lanzamiento de la campaña

La campaña será lanzada inmediatamente con la optimización de la página de ecommerce y el diseño mismo de la campaña optimizada.

Se lanzará con un presupuesto de \$500 mensuales.

3.2.8. Visualización de los anuncios de texto

Ferretería Distemag Quito – Herramientas, materiales de construcción

Distemag ofrece los productos de ferretería de la más alta calidad y a los mejores precios

Materiales de construcción, material eléctrico, acabados de construcción, equipos de carpintería, maquinaria.

Variaciones

- Ferretería Distemag Quito
- Venta de herramientas, materiales de construcción
- Venta de maquinaria de construcción
- Maquinaria de carpintería
- Entrega a domicilio
- Venta web directa
- Maquinaria de jardinería

Distemag Quito, máquinas, herramientas, material de ferretería. Mejores marcas del mercado, entrega a domicilio con garantía.

The image shows a Google search interface with the query 'Ferreterías en españa'. Below the search bar, there are navigation options like 'Todos', 'Imágenes', 'Maps', 'Noticias', 'Videos', and 'Herramientas'. The search results indicate approximately 24,500,000 results in 0.72 seconds. Two sponsored ads are displayed:

- Advertisement 1:** From <https://www.ferreteriaonlinevtc.com/>. Title: **Lo que buscas está en VTC - Ferretería VTC**. Description: 'En VTC trabajamos con marcas referentes en el sector de la construcción. Encuentra las mejores ofertas y asesoramiento en nuestra web.' Links: 'Herramienta de jardinería · Maquinaria obra y jardín · Sistemas de fijación · Piscinas y jardín'.
- Advertisement 2:** From <https://www.bigmatasurmendi.es/>. Title: **Ferretería en Pamplona - Suministros industriales**. Description: 'Suministros de fontanería y construcción con gran surtido de soluciones impermeabilizantes. Herramientas manuales y eléctricas, discos de corte, aislamiento, material de fontanería. Proyectos personalizados. 800 M2 de cocinas y baños. 3000 M2 de material obra.' Links: 'Baños · Material basto de obra · Cubiertas · Cerámica · Aislamiento · Cocinas'.

Figura 3. Ejemplo presentación de campaña de Google ADS

Fuente: (Google ADS, 2023)

3.2.9. Definición de Keywords y tipo de concordancia

Las palabras clave y concordancia utilizadas será:

Tabla 2. Palabras clave y concordancia

Palabra clave	Concordancia
“Ferretería Quito”	Concordancia de frase
“Ferretería norte de Quito”	Concordancia de frase
“Productos de ferretería”	Concordancia de frase
“Herramientas de ferretería”	Concordancia de frase
“Venta de herramientas Quito”	Concordancia de frase
“Materiales de construcción”	Concordancia de frase
“Acabados de construcción”	Concordancia de frase
[Venta de pintura]	Concordancia exacta
“Venta materiales eléctricos”	Concordancia de frase
“Equipos de carpintería”	Concordancia de frase
“Maquinaria de carpintería”	Concordancia de frase

3.2.10. Uso de audiencias

No se hará uso de audiencias de Google debido a que no está bien optimizado en el país, sin embargo, se utilizarán la clasificación básica como es la edad y localización indicadas.

3.2.11. Despliegue de los informes necesarios de control

Los principales informes de control los proporcionará directamente Google en su página principal como son los siguientes.

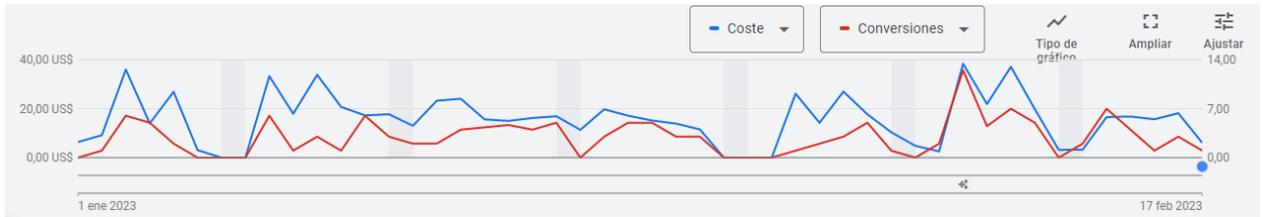
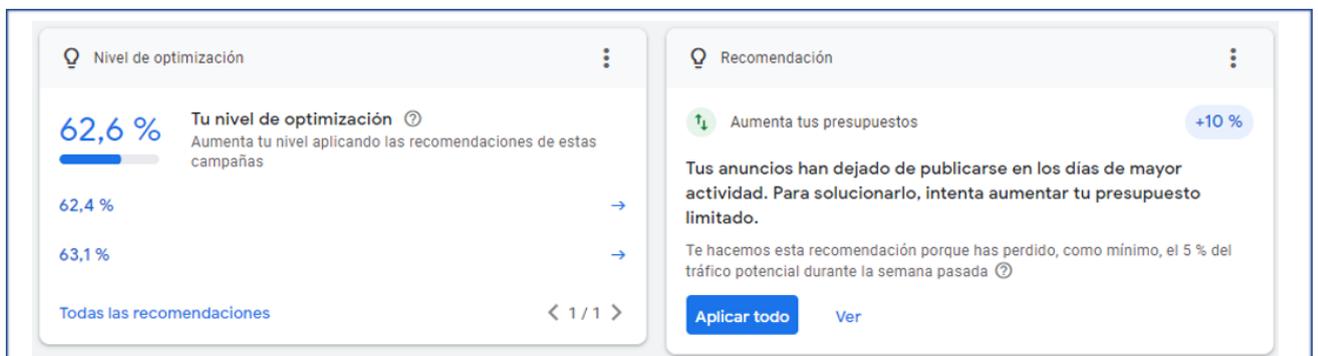


Figura 4. Gráfica de Costos y conversiones en el período seleccionado.

Fuente: (Google ADS, 2023)

La gráfica permitirá además ver la evolución en cantidad de clics costo, CTR, interacciones y demás kpi's seleccionados.

Nivel de optimización del anuncio y recomendaciones



Principales días y horas de conversión y clics, y rendimiento por dispositivo



Además los grupos de edad que mayor interacción tienen.



Figura 5. Reportes Gogle ADS

Fuente: (Google ADS, 2023)

Adicionalmente se utilizará los informes específicos de:

- Campañas
- Anuncios

- Palabras claves de búsqueda
- Términos de búsqueda

Palabra clave de búsqueda 

Personalizado

1 ene - 17 feb de 2023

Palabra clave de búsqueda	Estado de las palabras clave de búsqueda	Motivos del estado de las palabras clave de búsqueda	Tipo de concordancia de palabra clave de búsqueda	Campaña	Grupo de anuncios	CPC máximo de palabras clave	Clics	Impresiones	CTR	CPC medio	Coste
	Apto	-	De frase			0,15 US\$	367	7.795	4,71 %	0,25 US\$	92,69 US\$
	Apto	-	De frase			0,15 US\$	193	3.685	5,24 %	0,37 US\$	71,33 US\$
	Retirado	Retirado	Amplia			0,00 US\$	147	1.688	8,71 %	0,67 US\$	97,81 US\$
	Apto	-	De frase			0,15 US\$	100	1.024	9,77 %	0,59 US\$	58,61 US\$
	Apto	-	De frase			0,15 US\$	77	666	11,56 %	0,59 US\$	45,68 US\$
	Apto	-	De frase			0,15 US\$	73	524	13,93 %	0,64 US\$	46,50 US\$
	No apto	Campaña en pausa	Amplia			0,32 US\$	71	1.112	6,38 %	0,31 US\$	22,26 US\$
	Apto	-	De frase			0,15 US\$	54	1.051	5,14 %	0,25 US\$	13,57 US\$
	Retirado	Retirado	Amplia			0,00 US\$	47	457	10,28 %	0,64 US\$	30,09 US\$
Total							1.668	23.822	7,00 %	0,45 US\$	752,43 US\$

Mostrar filas: 50 1 - 50 de 402

Figura 6. Informe de ejemplo (palabras clave)

Fuente: (Google ADS, 2023)

3.2.12. Control de presupuesto y fijación de objetivos

El presupuesto y objetivos de ventas se presenta a continuación:

Tabla 3. Presupuesto y objetivos de ventas SEM

Presupuesto Año	Media Mes	Objetivos Ventas	Objetivo s ventas totales	Impacto s	CTR	Clicks / Visitas	Coste
\$6,000.00	\$500.00	\$19,200.00	8%	130,000	2%	1,950	\$682.50

CTR Interno	Compradores	Margen Medio	Ventas	CPA	MB
4%	78.00	\$180.00	\$14,040.00	\$8.75	\$13,357.50

Elaborado por: Los autores

Los costos (CPC), la tasa de efectividad (CTR), el ratio, así como el costo por acción o conversión.

Tabla 4. Indicadores principales SEM

SEM	
CPC	\$0.35
CTR	2%
CTR Interno	10%
Ratio \$	\$35.00
CPA	\$3.50

Elaborado por: Los autores

3.3. ESTRATEGIAS SEO

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

La primera ventaja que tiene la estrategia SEO (Search Engine Optimization) para nuestro negocio, así como para la mayor parte de empresas es que permite posicionarse en los buscadores, especialmente Google que actualmente abarca el 92% de las búsquedas, sin costo directo, pues si bien existe un costo de optimización, así como de mantenimiento, el mismo no implica una promoción pagada (IEBSCHOOL, 2021).

En la Ferretería y su negociación física y online es clave la estrategia SEO, pues una vez lograda una posición adecuada, permite que las personas encuentren siempre a la ferretería e inclusive productos, servicios, ofertas, sin necesidad de realizar un pago por promoción. En ciertos casos que no se promoció por ADS, que no esté otra promoción permanente e inclusive para clientes que buscan resultados no patrocinados esta promoción es ideal, además refuerza cualquier otra promoción lo que es una ventaja fundamental.

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

Las estrategias de SEO son aquellas que no requieren de un pago para ser efectivas, y están relacionadas con los resultados que obtienen los usuarios en sus

búsquedas, para encontrar contenido de calidad. Por otro lado, el SEM es publicidad de pago, que permite al usuario aparecer en la parte superior de los resultados de búsqueda. Estos resultados obtenidos mediante el SEM son inmediatos, a diferencia de los logrados con el SEO, que son a largo plazo. Además, el SEO se refiere al posicionamiento orgánico de una página web, es decir, a los resultados que no proceden de una publicidad pagada (Ortega, 2020).

La ubicación de palabras clave en SEO puede ser un proceso más largo y difícil que el obtenido a través de SEM. Por otro lado, los resultados que un sitio web puede obtener con las estrategias SEO suelen ser a largo plazo, mientras que con el SEM son inmediatos.

Los resultados obtenidos a través del SEO suelen ser permanentes, mientras que con el SEM, el rendimiento solo perdurará mientras se esté pagando por aparecer. Sin embargo, con SEO existen cambios inesperados, debido al algoritmo de Google, mientras que con SEM el control y los resultados están más sujetos a la inversión, el CPC y el Quality Score que le asigna Google Ads (Ortega, 2020).

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

Adicionalmente a las estrategias que se utilizará para posicionar mejor la página en buscadores se utilizará tres herramientas centrales que favorezcan a ir optimizando el sitio web para favorecer su posicionamiento, estas son:

- GTMetrix
- Moz
- Semrush

GTMetrix

Permite obtener varios indicadores como performance, structure, carga de contenido, los cuales se buscará mejorar con las diferentes estrategias.

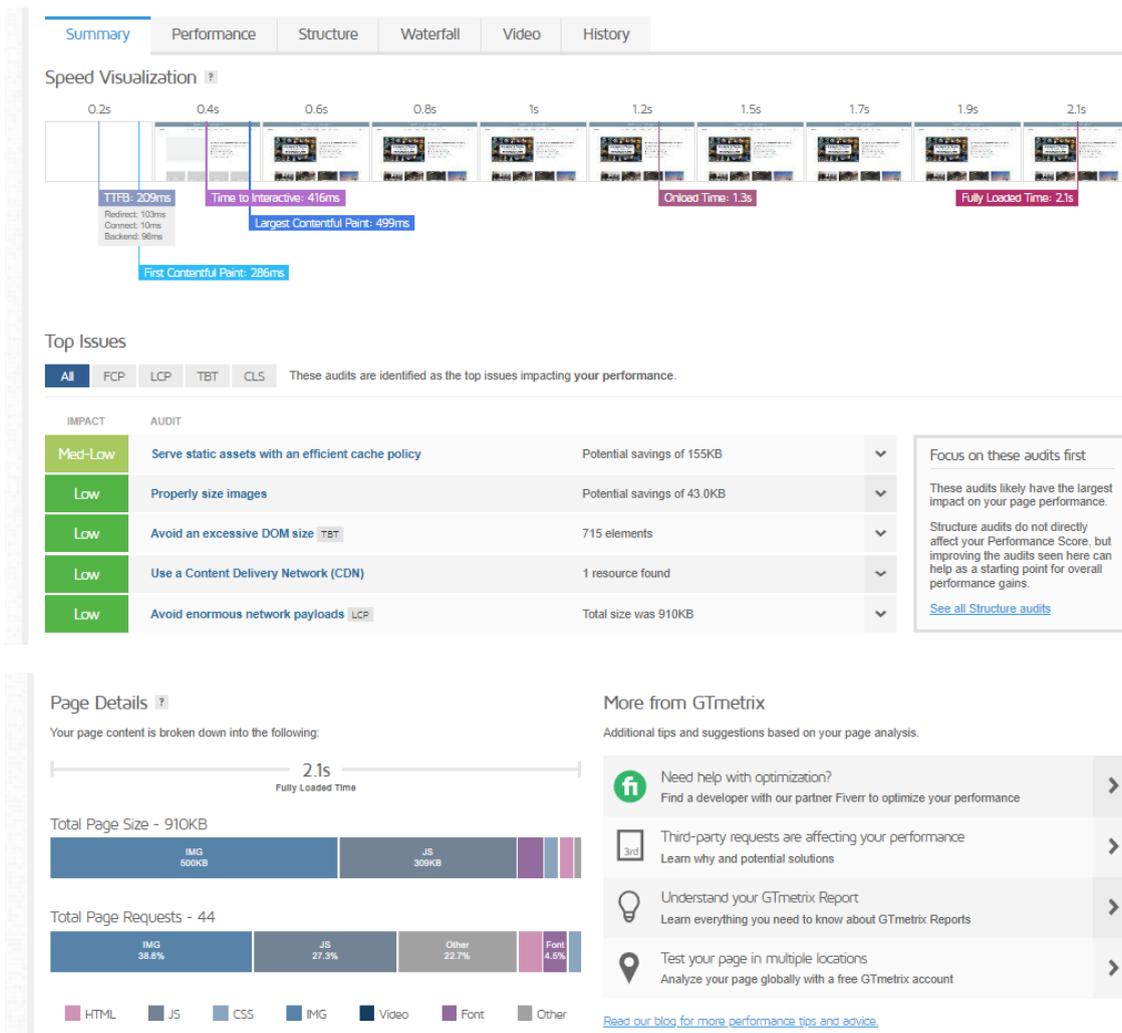


Figura 7. Ejemplo importadora Marvin

Fuente: (GT Metriz, 2023)

Moz (Nivel de Dominio de Autoridad)

Como ejemplo se puede observar el nivel de la competencia Ferrotool.

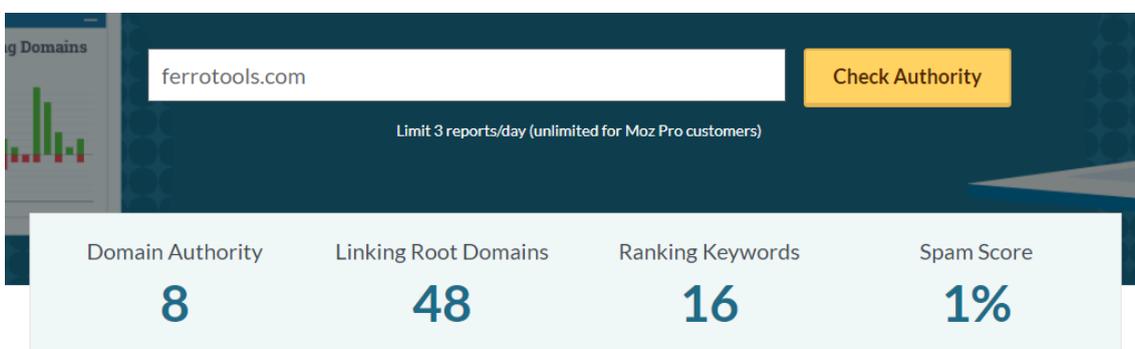


Figura 8. Ejemplo de uso de Moz para Authority

Fuente: (Moz, 2023)

Semrush

Adicionalmente a los puntos anteriores, Semrush dispone de otras métricas como el rastreo de tráfico orgánico que ha tenido, las palabras clave que están en el top y en las diferentes posiciones, por tanto, es una herramienta clave que permitirá ir midiendo las mejoras realizadas.



Figura 9. Ejemplo de aplicación de SEM Rush

Fuente: (Sem Rush, 2023)

Los diferentes indicadores medidos por estas herramientas se incrementarán especialmente con las estrategias que posteriormente se detallan:

- Contenido de calidad
- Estructura,
- Facilidad de navegación
- Keywords
- Creación de enlaces externos
- Promoción por redes sociales.

3.3.4. Definir el objetivo y KPI'S de medida

Dado el tipo de promoción no existen medidas de pago, sin embargo, se pueden establecer los siguientes KPIs.

Costos de recursos = Costo total utilizado para el posicionamiento

Ventas obtenidas por acceso orgánico = Ventas logradas finalmente con el acceso orgánico

$$\text{Porcentaje de ventas del total} = \frac{\text{Cantidad de ventas obtenidas por este medio}}{\text{Cantidad total de ventas}}$$

Cantidad de clics obtenidos por SEO = Clics obtenidos mediante acceso por SEO

Costo por acción (CPA) = Costo / compradores

Margen = Ventas – Costo

3.3.5. Segmentación y definición de nuestro buyer persona

El buyer persona se encuentra establecido como:

- Datos geográficos: Ciudad de Quito
- Datos demográficos: Edad de 25 a 55 años.
- Datos psicográficos: Capacidad de compra, clase social media, media alta, alta, interesado por los artículos de ferretería, con necesidad de adquirir algún producto específico de ferretería.
- Intereses específicos: Constructores y contratistas, electricistas, fontaneros, albañiles, artesanos, técnicos de reparación de electrodomésticos.

3.3.6. Estrategias a seguir para conseguir el posicionamiento esperado

Para lograr el posicionamiento se debe principalmente optimizar el contenido de la página web. Las estrategias que se utilizarán son:

Palabras clave:

De acuerdo a las palabras claves que se espera tengan la búsqueda se integrarán las palabras clave en la misma página, para ello es necesario entender la intención de búsqueda del cliente y cómo va a intentar encontrar.

Para enfocar las focus keywords, las palabras iniciales que deberán estar integradas a los encabezados de nivel 1 (h1), h2 y h3 serán:

- Ferretería
- Venta de herramientas
- Materiales de construcción
- Acabados de construcción

Adicionalmente y para que se posicionen los productos específicos será necesario presentar contenido de calidad, claro, con fotos e indicaciones de los productos mediante palabras clave más específicas que son:

- Pintura
- Herramientas de ferretería
- Productos de ferretería
- Materiales eléctricos
- Cerraduras
- Equipos de carpintería
- Maquinaria de carpintería
- Maquinaria de cerrajería

Contenido de calidad

Para cada uno de los productos se presentará una descripción detallada que sirva de soporte para el cliente y a su vez que favorezca al posicionamiento.

Adicionalmente se integrará el blog que se ha establecido en el punto 9.1.1, mismo que favorecerá al posicionamiento, será respaldo para otras estrategias, pero el mismo deberá tener los enlaces necesarios para llevar a la página en el área de comercialización e ecommerce.

Estructura y facilidad de navegación

Es importante la estructura y navegabilidad de la página de modo que esté muy bien diseñada y facilite su navegación, para lo cual se buscará una estructura óptima que facilite al cliente encontrar la información, hacer menor cantidad de clicks para llegar a lo que busca, organizar la información, disponer de los contenidos por temas con una jerarquía lógica y a su vez disponer de los links necesarios para ir a los productos, regresar a la página principal, acercarse al contacto, a los servicios.

Creación de enlaces externos

Si existen enlaces a páginas clave que favorezca la navegabilidad del cliente y esté acorde a sus necesidades se puede poner los mismos y también buscar que la página esté integrada el link en otras páginas.

Promoción por redes sociales.

La promoción en redes que se ha establecido en los capítulos 5 y 6 favorecen al posicionamiento debido al tráfico que traen.

Optimización de la velocidad de la página

Finalmente es importante que la velocidad de la página mejore, para ello es necesario primeramente verificar la velocidad del servidor central, pero posteriormente se debe revisar la construcción de la página y la herramienta y utilizar optimizadores de velocidad. Además se debe tomar control de las fotos y videos de la página para que sin perder calidad tengan la menor cantidad de peso.

De esta manera, las diferentes estrategias favorecen a la optimización de la página, al posicionamiento y a su vez son respaldo de varias otras estrategias, pues de los anuncios se llegará a la página web optimizada.

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

Inversión y recursos a destinar:

El principal recurso a destinar para implementar SEO para la ferretería será personal interno y asesoría externa, pues esta estrategia es intensiva en recursos humanos, para ello dentro del personal encargado de marketing digital, una persona se encargará de la optimización, de acuerdo a las diferentes estrategias que existen para

este objetivo, el tiempo para lograr el posicionamiento se estima de 3 a 6 meses de acuerdo al nivel de competencia y la propia respuesta de Google.

Se estima un presupuesto proporcional de aproximadamente de acuerdo al tiempo ocupado por 6 meses para el personal, lo que equivale a \$200 mensuales. Posterior a los 6 meses, se deberá mantener un trabajo permanente de actualización de página y análisis, con un tiempo menor que corresponderá a \$100. Adicionalmente se requerirá de un asesor externo para la optimización y ajustes que se requieran al proceso.

Por tanto, la inversión requerida será: \$2400 al primer año.

Posterior al primer año la inversión puede ser \$1200.

Planificación

La planificación estimada será permanente si bien con un tiempo limitado por semana, pero requerirá 4 días intensivos la primera semana y posteriormente una atención de 2 días a la semana por todo el año como sigue:

	Enero				Febrero				Marzo				Abril							Diciembre			
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
SEO	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Figura 10. Planificación uso de SEO

Elaboración propia.

3.4. E-MAIL MARKETING

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

Se integra la estrategia de e-mail marketing dentro de la empresa con el fin de hacer uso de los diferentes canales para tener más impacto en diferentes grupos de

clientes y verificar a su vez las herramientas que más impacto tengan para los productos que se ofertan. “El email marketing es uno de los canales de venta, contenidos y experimentación con mayor flexibilidad, modularidad y personalización para acompañar la estrategia omnicanal de una marca” (Inocente, 2018, pág. 2)

Se toma en cuenta la importancia de la utilización de esta estrategia digital como es el email, cuyas campañas permitirán enviar de forma masiva emails a la base de datos que tiene la empresa, tanto clientes potenciales como prospectos de clientes, con información relevante de las promociones, descuentos, además con esta estrategia se puede dirigir al público objetivo a la página comercial de la empresa, donde se el cliente podrá conocer más de los productos, ofertas, información de valor, al ser un emprendimiento dirigido a constructores, decoradores, la información abarcará, vídeos ilustrativos, redirección de compra por el sitio web.

Con respecto a los e-mails promocionales se enviará ofertas especiales y nuevos lanzamientos de productos agregados recientemente al sitio web, a su vez se aprovecha esta campaña para dar a conocer la marca de la ferretería Distemag, estos envíos se realizan semanalmente a todos los clientes y 2 a 3 veces a la semana a los clientes potenciales y que han dado respuesta al mail.

Lo mejor de aplicar en el propio sitio web es que esta campaña es de bajo presupuesto y con seguimiento al día de los resultados, se ha pensado trabajar con una plataforma llamada CLIENTIFY la cual permite trabajar a nivel email, SMS y whatsapp, así público objetivo que no llega a través de email se alcanzarán con medios similares. Con esta plataforma es posible enviar los correos electrónicos automatizados lo que ahorra tiempo y dinero, personalizarlos a través de plantillas fáciles de utilizar en las cuales podrán suscribirse a los boletines informativos y conectarse directamente a la página e-commerce.

El proceso de esta campaña para el proyecto sería el siguiente:

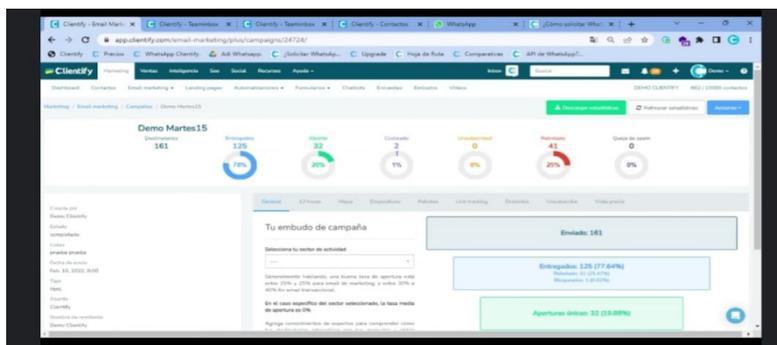


Figura 11. Ejemplo de CLIENTIFY.

Fuente: (cientifyt, 2022)



Figura 12. Proceso email para la ferretería

Elaborado por los autores

3.4.2. Origen de las BBDD

La ferretería DISTEMAG actualmente cuenta con una base de datos pequeña que se ha recogido de los clientes potenciales que se dirigen directamente al local y con usuarios de las páginas de redes sociales que han mostrado interés en productos al por mayor. Sin embargo, la base de datos se incrementará de forma significativa con las diferentes herramientas que se están aplicando incluyendo:

- Clientes que se registran en la página de e-commerce
- Clientes que llenan formularios
- Todos los nuevos clientes de la ferretería solicitarán además de sus datos, el mail.
- Encuestas de interés.

Para la ferretería la recolección de datos es punto clave para la partida en esta estrategia digital de emails, pues con la adecuada segmentación de intereses será posible llegar con mails enfocados, además servirá para otras estrategias como redes.

3.4.3. Objetivo de la o las campañas.

- Fortalecer la relación con el cliente
- Crear engagement ofreciendo contenido de valor
- Realizar una conversión a ventas

3.4.4. *Objetivo de la o las campañas.*

La secuencia de Emails permite enviar una serie de correos electrónicos de manera automática a un segmento específico, desde una base de datos, con el fin de que las personas conozcan la empresa hasta convertirse en clientes. Para aumentar la tasa de apertura de los emails se hará uso de los siguientes mail y secuencias:

Mail de acercamiento: Deben ser: Personalizados, con el nombre directo de la persona, así como desde que empresa nos acercamos, atractivos y de valor, ofrecer un beneficio, explicación detallada y finalmente la normativa sobre el uso de datos.

El mail deberá tener un atractivo desde el “asunto” para que pueda ser abierto, por lo que llevará asuntos como:

Interés en el producto X, Ferretería Distemag en Quito te ofrece...

Amante de los equipos de carpintería, Distemag en Quito dispone.

No te pierdas las ofertas de productos ... Distemag Quito.

El mail inicial deberá tener acceso a productos principales de acuerdo al interés, además la dirección de la Ferretería y los accesos a la página comercial para que tenga conocimiento.

Mails de seguimiento

1. Además de las características previas de personalización, presencia de la empresa, es importante buscar las maneras en las que se puede impactar, por lo que un siguiente mail deberá considerar nuevos aportes al interés como:

- Más información de los productos que se ofrecen, usos, beneficios.
- Se debe incluir imágenes y videos de uso.

3.4.5. *Ofertas*

Envío de mail con oferta de descuento del producto de interés.

Con oferta con escasez es decir que indique que la toma de la misma está limitada al momento o a ese día, o últimos 5 productos con la oferta.

Llamado a la acción y adquisición en línea.

No se desvíe del objetivo original que es generar la compra, por tanto no enviar otros links u otras indicaciones.

E-mail de carrito abandonado: Hay varias razones por las que el cliente abandona los carritos como: el proceso de pago no parece seguro, muchos pasos para

realizar un pago, llena el carrito solo por divertirse, es demasiado caro, costos de envío son caros. Por lo tanto, se utilizarán 3 secuencias de correos:

- Correo electrónico 1: Recordatorio luego de que abandona el carrito
 - Se persuade buscando presentar las ventajas del producto y las dolencias de no adquirirlo, haciendo entender al cliente la importancia que tiene él para nosotros y por ello nuestra atención personalizada.
- Correo electrónico 2: Enviar después de 24 horas con el fin de abordar posibles objeciones
- Correo electrónico 3: Enviar luego de 48 horas ofreciendo descuento con fecha de expiración u otros de escasez como los mencionados previamente.



Figura 13. Secuencia de emails de carrito abandonado

Fuente: (Fundasdesofa, 2022)

Secuencia de Email para clientes habituales: Al igual que las anteriores se puede enviar correos electrónicos con la finalidad de que el cliente continúe adquiriendo los productos o servicios, por lo tanto, se puede realizar lo siguiente:

1. Averiguar cómo se sintieron luego de la compra.
2. Enviar un mensaje con un contenido útil a manera de recomendación de los posibles productos que le puede interesar.
3. Presentar nuevos productos.
4. Aplicar una de las campañas de email marketing previamente establecidas de acuerdo al caso para que los clientes continúen con las compras.

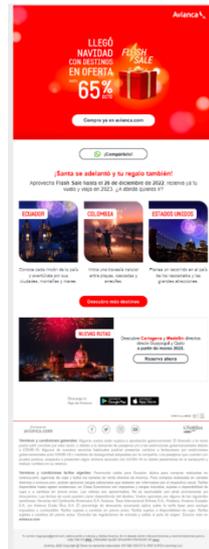


Figura 14. Secuencia de emails para clientes habituales

Fuente: (Avianca, 2022)

Secuencia de emails para volver a interactuar: Este correo se envía a clientes anteriores con la finalidad de recuperarlos, luego de un periodo de tiempo de entre 30 -60 días con recordatorios útiles para poner en acción.

Presentando los productos que se dispone, el acceso a la página comercial

Presentando nuevas ofertas

Presentando llamados a la acción

Ofrecer una tarjeta de descuento permanente (digital) con la cual se obtenga un 5% de descuento en todas las compras, para lo cual se registra como cliente permanente.



Figura 15. Secuencia de emails para volver interactuar

Fuente: (Banco del Pichincha, 2022)

3.4.6. Estrategia de marketing automation

Con el fin de facilitar las campañas de a-mails, darle seguimiento, crear acciones automatizadas, eliminar automáticamente clientes que se suscriben y parar campañas a los que ya realizan la compra esperada, se optó por utilizar una plataforma de bajo costo, llamada Clientify.

Mediante el uso de esta plataforma se puede diseñar campañas de email marketing, se creará formularios con el fin de insertarlo en el sitio web y de esta manera poder captar información de los visitantes, asimismo se podrá crear listas de suscriptores, listas de leads según su intención de compra, sus intereses y otras herramientas automáticas.

Se utilizará *lead scoring* para llegar a clasificar automáticamente a los clientes potenciales según su intención de compra, con el fin de monitorear las acciones y llegar a analizar resultados en tiempo real.

3.4.7. Propuesta de valor en cada mail.

Adicionalmente a las secuencias de mail, existirá interacción por mail a través del sitio e-commerce, mismo que se encargará automáticamente de enviar emails con las siguientes propuestas:

- Los usuarios recibirán un email de bienvenida al momento que ingresen por primera vez a la página web, esto ayudará para que se pueda confirmar que la suscripción se ha realizado correctamente.

- Se realizará un email con un diseño y mensaje apropiado que contenga fotografías claras permitiendo que la marca sobresalga, se aprovechará la oportunidad para comunicar descuentos para completar la compra.
- Se personalizarán los emails con el fin de recordar a los usuarios detalles importantes, como descuentos por temporadas, promociones, arribo de nuevos productos, días especiales, entre otros.
- Se compartirá emails de forma semanal referente a los productos más novedosos y demandados, esto se hará con el fin de persuadir al usuario y que aproveche las promociones, descuentos o envíos gratis.

3.4.8. KPI's de medida

Se utilizará el (CTR) para poder rastrear el seguimiento de los correos electrónicos y también saber su rendimiento.

- Tasa de conversión
- Porcentaje de rebote
- Tasa de crecimiento de suscriptores (porcentaje de incremento de suscriptores por mes)
- Tasa de acceso a los links (acceso al link / correos abiertos)

3.4.9. Inversión y planificación de resultados.

Para realizar la inversión y planificación mensual y anual en campañas de e-mail marketing.

Tabla 5. Inversión y planificación de resultados

Concepto	Costo Mensual	Costo anual
Campaña de e-mail	20	400

Fuente y elaborado por: Autores

Los resultados a lograr son los siguientes:

- Generar una base de datos que permita personalizar al cliente, sus intereses y características de los clientes según en la etapa de venta que se encuentre el cliente y las compras que ha realizado.

- Automatizar las campañas de marketing para facilitar el proceso de compra sin interrupciones.
- Conocer las métricas necesarias para tomar decisiones.
- Analizar si la estrategia es viable y tomar las decisiones necesarias de cambio.

3.4.10. Siguiendo pasos y propuestas

La propuesta responde a la elaboración de presentar cada vez mejores campañas con un público más fuerte:

- Chat: para conectarse con los clientes potenciales y clientes en tiempo real y ofrecerle una atención ágil y personalizada.
- Plan de e-mail marketing para programar la secuencia de e-mails que llegarán a partir de la interacción.
- Comprar un CRM, ayudará a optimizar los procesos, mejorar la rentabilidad e impulsar el crecimiento del negocio.
- Dar seguimiento a KPI's para saber si la campaña está dando los resultados esperados.
- Test A/B para medir y comparar qué variante generó más conversiones entre sus visitas.

4. MARKETING DIGITAL ENFOCADO A REDES SOCIALES, HERRAMIENTAS DE DISPLAY, COMPRA PROGRAMÁTICA E INBOUND MARKETING

4.1. REDES SOCIALES ORGÁNICO

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

Se prevé que las redes sociales serán las plataformas digitales más importantes que darán soporte a las ventas del proyecto. “Distemag” actualmente mantiene un punto de comercialización ubicado al norte de Quito, y cuenta con su página en redes sociales donde se compartió contenido de valor con el fin de captar clientes, sin embargo, actualmente no se encuentra optimizada, no se cuenta con un plan definido y los seguidores son pocos.

El objetivo central es fortalecer el posicionamiento de la marca, enfocado al *buyer person* y crear potenciales clientes, mediante el uso de estrategias de redes orgánicas.

4.1.2. *Análisis de plataformas*

Se utilizará dos redes principales que corresponden a Facebook e Instagram, donde se presentará contenido que principalmente pueda impactar al *buyer person*. Actualmente se dispone de una fan page de Facebook que cuenta con solamente 493 y que algunos de ellos corresponderán a personas conocidas y no necesariamente clientes potenciales. Por su parte Instagram cuenta con 23 seguidores, ya que la página es nueva, se han realizado pocas publicaciones. El objetivo será enfocar estas páginas de forma estructurada con el fin de incrementar el conocimiento de la marca, disponer de clientes potenciales, atraídos por el tipo de producto y que se fortalezca la imagen de la empresa son estrategias de presencia y de branding.

Facebook: Las campañas orgánicas de la marca buscarán primero atraer a los potenciales compradores enfocados en el *buyer person* con el fin de crear potenciales clientes permanente, por lo que se enfocará a presentar las redes sociales orgánicas a profesionales que utilizan mayormente los productos de la ferretería como: constructores y contratistas, electricistas, fontaneros, albañiles, artesanos, técnicos de reparación de electrodomésticos.

En general se presentará información de productos, información de valor para los profesionales, así como hágalo usted mismo, ventajas de ciertas marcas, promociones.

Instagram: Se hará uso de material seleccionado entre imágenes y videos que mantengan el branding de la marca, con el uso de colores, y tipo de información intercalando tips de construcción, uso de herramientas; videos de uso de productos, hágalo usted mismo, con información permanente, parte de este pueden ser los videos o información de Facebook, pero es importante que se estructure organizadamente los envíos con el fin de generar imagen y a su vez se incrementen los potenciales compradores.

4.1.3. Plan de contenidos

El objetivo principal que se utilizará con el trabajo orgánico en redes es posicionar la marca, mantener información que pueda ofrecer confiabilidad a los nuevos clientes y crear un grupo de potenciales clientes para los productos, especialmente clientes especializados. Sin embargo, es claro que un grupo de seguidores especialmente de valor no se logra rápidamente y no todos hacen compras de forma permanente, por lo que podrá favorecer las ventas, pero funciona principalmente como respaldo de otras estrategias y de la marca.

En cada una de las redes sociales se trabajará por los objetivos planteados. Una vez analizada la información sobre las estadísticas y estudios en las redes sociales, se sabrá que el trabajar en videos incrementa más las visualizaciones (información analizada de Ecuador estado digital abril 2022).

El contenido se establecerá en el tiempo de la siguiente manera, considerando para las dos redes contenido similar:

Tabla 6. Plan de contenidos de redes sociales orgánico

Red social	Cantidad de anuncios	Contenidos 1er anuncio	Contenido 2do anuncio	Contenido 3er anuncio	Cada 2 semanas
Facebook	3 veces por semana	Tips para técnicos y especialistas (Videos)	Hágalo usted mismo (Videos)	Productos de la ferretería y donde puede acceder	Ofertas del mes Tarjeta de descuento para clientes frecuentes
Instagram	3 veces por semana	Tips para técnicos y especialistas (Videos)	Hágalo usted mismo (Videos)	Productos de la ferretería y donde puede acceder	Ofertas del mes Tarjeta de descuento para clientes frecuentes

Elaborado por: Los autores

Es importante tomar en cuenta en los diferentes anuncios lo siguiente:

- Se mantenga el branding de la marca (Colores, estilos)
- Se visualice el nombre de Distemag con su logo
- Se presente de forma constante
- Las ofertas y productos sean atractivos

A continuación, se presentan ejemplos de los contenidos a publicar:



**Los tips correctos para aprender a
pegar bloques que...**

Figura 16. Ejemplo Tips para constructores 1
Elaborado por los autores



**Reparar quemadores que humean o
que no encienden. WD-40**

Figura 17. Ejemplo Tips para constructores 1
Elaborado por los autores



Figura 18. Ejemplo de ofertas DISTEMAG

Elaborado por los autores



Figura 19. Redes sociales anuncio DISTEMAG opción 4

Elaborado por los autores

4.1.4. Marca tus KPI y objetivos

Los principales KPIs a utilizar serán:

- Seguidores de la cuenta
- Likes por publicación
- Comentarios recibidos
- Acceso a la página de e-commerce

4.1.5. Plan de contingencia

El plan de contingencia estará enfocado a: Posibles fallas en el acercamiento a públicos, y posibles críticas negativas para evitar un problema serio de reputación. Para ello se considera:

En caso de observar que no se incrementan seguidores, o existen baja interacción será necesario modificar el tipo de contenido y si adicionalmente se requiere reformular el plan de contenidos. Además, se puede potenciar el incremento de seguidores en base a los clientes que se obtengan de las ventas de anuncios pagados, quienes podrán tener interés en ser seguidores.

En caso de comentarios negativos, es importante contar con respuestas claras y honestas y a su vez convincentes, expresando la realidad de manera seria y profesional e inclusive en casos específicos se podrá reconocer el error ofreciendo una compensación o solución inmediata. Algunos pasos a seguir son:

- La atención al cliente debe ser cordial y con sinceridad
- Ante las preguntas responder con amabilidad y asertividad
- Interactuar de forma fluida
- Actuar con rapidez ante cualquier problema(accidente)
- No borrar nada

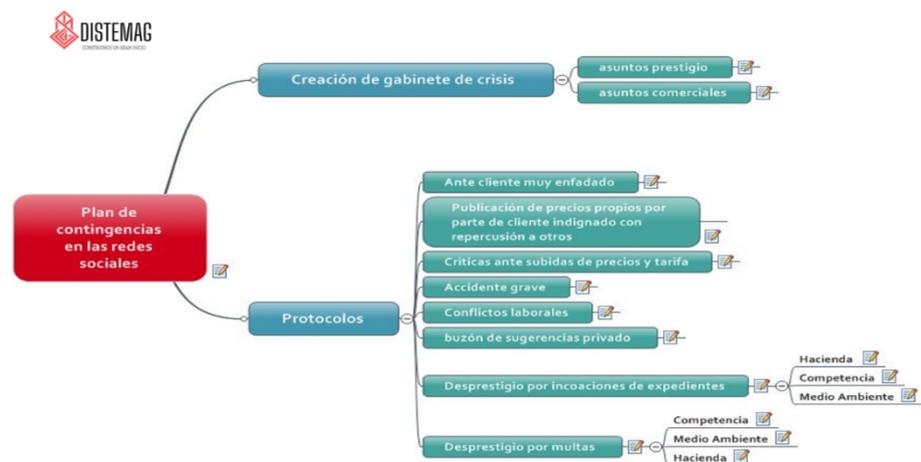


Figura 20. Plan de contingencia para redes sociales

Elaborado por los autores

Creación de reunión de crisis: En caso de problemas más graves se hará la reunión con el personal indicado con la finalidad de plantear soluciones, pero tomar acciones muy rápidas y plantear soluciones conjuntamente con gerencia, personal técnico, de ventas y Community manger o la persona que está encargado de marketing, en caso de ser necesario con el asesor legal.

4.1.6. Lanzamiento y planificación

La planificación y lanzamiento se realizará en base a la estructura planteada previamente en el plan de contenidos. Es importante hacer uso de cronogramas para que esté agendado el seguimiento y se pueda seguir con facilidad. A continuación un ejemplo:

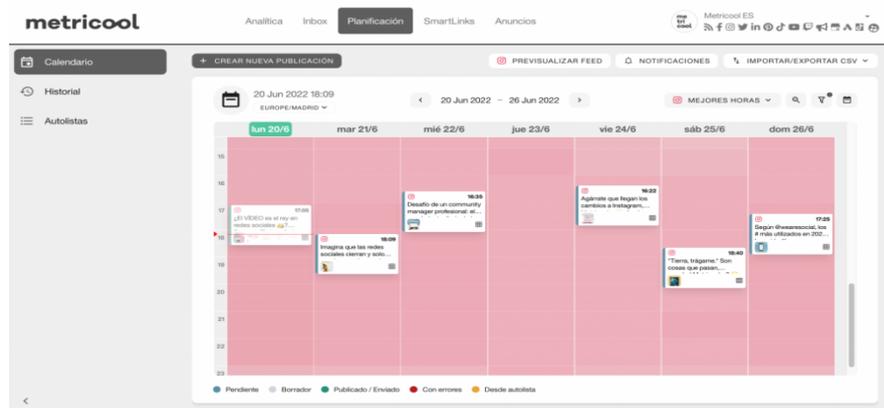


Figura 21. Lanzamiento y planificación

Elaborado por los autores

4.1.7. Inversión, rendimiento esperado y recursos destinados.

Inversión: Debido a que se desarrollará contenido orgánico supondrá un trabajo intensivo y que consumirá un tiempo, se utilizará el gestor de redes sociales de HubSpot, herramienta que no tendrá costo alguno y servirá para monitorear la marca en redes sociales. (Facebook e Instagram).

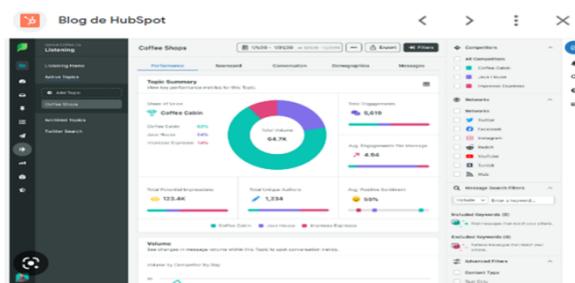


Figura 22. Monitoreo de la marca

Fuente: (HubSpot, 2022)

Rendimiento esperado: Se espera los siguientes rendimientos:

- Incremento de seguidores de la cuenta: Entre 15% a 20% de seguidores adicionales por mes

- Incremento de likes por publicación: entre 20 a 30% adicional por mes, de acuerdo a la cantidad de seguidores.
- Comentarios recibidos: Lograr al menos 2 a 3 comentarios que puedan servir de interacción en un inicio. Posteriormente lograr 10 a 15 mensajes
- Acceso a la página de e-commerce: Se aspira a lograr accesos entre 8 a 10 clientes en un inicio, posteriormente se incrementan en proporción a los seguidores.

Recursos destinados: El contenido desarrollado en Facebook e Instagram hará uso de los recursos principalmente del personal encargado, más no tendrá un importante uso de recursos digitales.

5. MODELOS DE COMPRA REDES SOCIALES

4.2 MODELOS DE COMPRA DE REDES SOCIALES

4.2.1 *Selección de Redes Sociales donde invertir*

Específicamente y dado el tipo de negocio y productos a comercializar, se prevé el uso de las siguientes redes:

- Facebook
- Instagram.

La campaña a realizarse para estas dos redes será manejada desde la plataforma de Business Manager de Meta (Facebook) desde la cual se creará la campaña que tiene función en las dos redes sociales.

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

Se ha seleccionado Facebook debido a que es la red social actualmente más utilizada por la población incluido el Ecuador y la ciudad de Quito, por tanto se tendrá un mayor alcance y esta estrategia permitirá llegar al público objetivo y crear la necesidad o llegar a personas que tienen actualmente la necesidad y facilitar las conversiones.

4.2.3 *Estructura de las campañas de publicidad*

Desde Enero 2023

Se prevé hacer de forma permanente en base al cronograma que se presenta al final de las herramientas de campaña.

4.2.4 Crear una campaña

Se parte de la creación de la campaña como sigue:

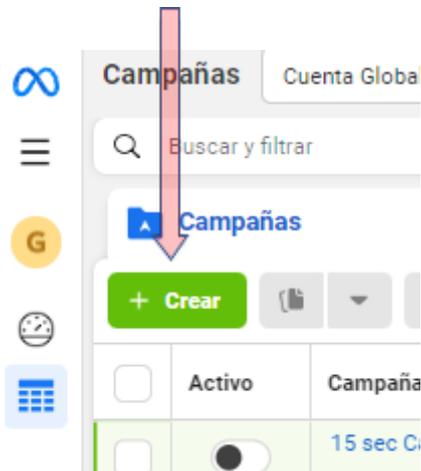


Figura 23. Inicio de campaña Facebook/Instagram

Fuente: Meta (2022)

4.2.5 Nombrar la campaña

La campaña llevará un nombre que sea identificable y se denominará:

Clientes potenciales 2023

4.2.6 Elegir el objetivo de la campaña

El objetivo de la campaña puede ser seleccionado entre tráfico y Clientes potenciales, puesto que en el primer caso es la campaña que facilita y apoya para llevar a los clientes a una página web como es en el presente caso, sin embargo clientes potenciales además de llevarle con una acción a una página web permite acercar a los clientes al negocio y registra las conversiones lo cual va favoreciendo para que el algoritmo reconozca los clientes potenciales y luego incrementa las conversiones que finalmente son potenciales clientes de los productos o clientes permanentes de la ferretería.

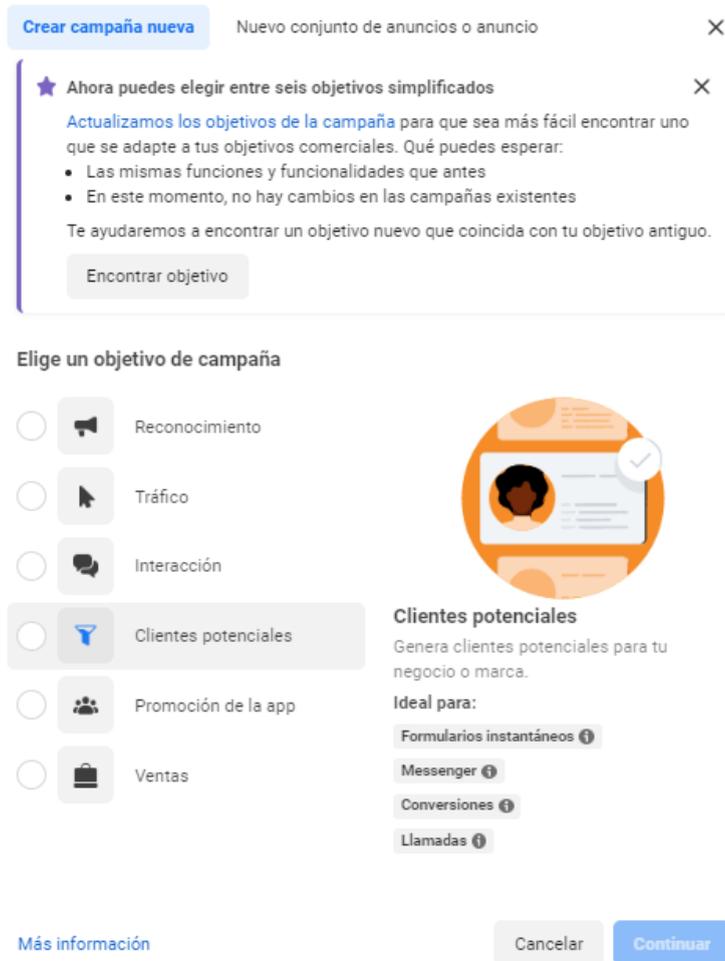


Figura 24. Objetivo de campaña Facebook/Instagram

Fuente: Meta (2022)

4.2.7 Test A/B

Se creará una prueba A/B haciendo uso de anuncios distintos con el objetivo de establecer qué anuncios tienen mayor impacto. No se utilizará la segmentación dentro de las pruebas A/B puesto que el segmento está claramente definido.

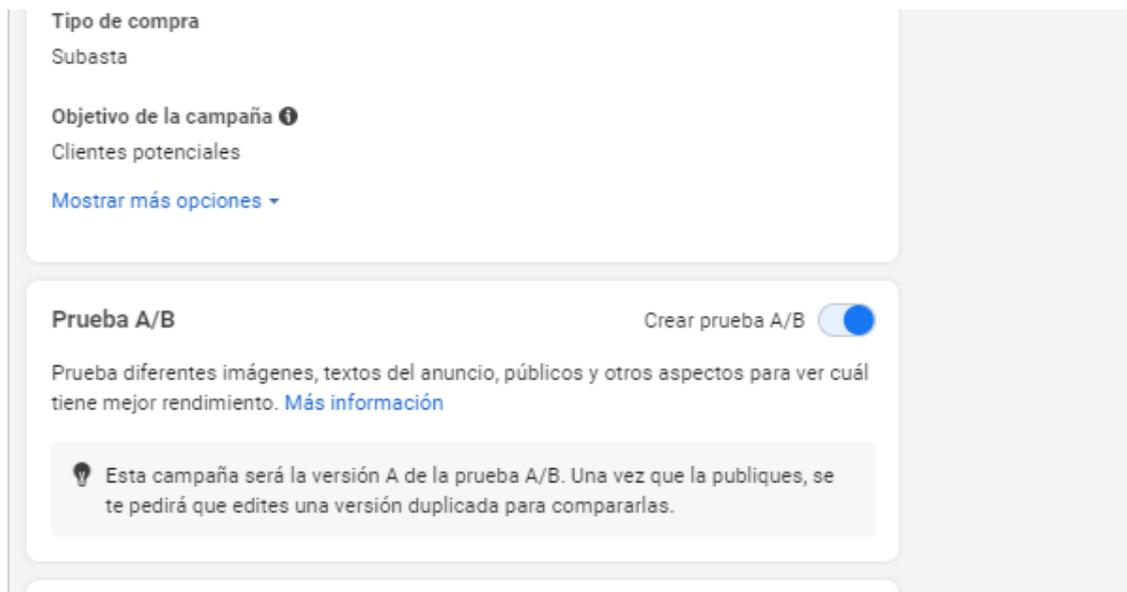


Figura 25. Test A/B campaña Facebook/Instagram

Fuente: Meta (2022)

4.2.8 Optimización del presupuesto de la campaña

Para optimizar el presupuesto se revisará los diferentes anuncios que se realizarán y la segmentación que irá variando para observar en los casos en los que se tienen mejores resultados y se desactivarán campañas con poco resultado y se incrementará el presupuesto a las que mayores conversiones tengan.

Se mantendrá el presupuesto de inversión de forma permanente hasta conocer y optimizar la campaña, una vez optimizada la misma se podrá incrementar el valor si el rendimiento lo compensa.

4.2.9 Crear los conjuntos de anuncios

El conjunto de anuncios establecerá para envío al sitio web, así como para envío de whatsapp.

Nombre del conjunto de anuncios

Conjunto de anuncios de Clientes potenciales 2023 [Crear plantilla](#)

Conversión

Ubicación de la conversión

Elige dónde quieres generar clientes potenciales. [Más información](#)

Sitio web
Genera clientes potenciales a través de tu sitio web.

Formularios instantáneos
Pide a las personas que completen un formulario para generar clientes potenciales.

Messenger
Genera clientes potenciales a través de Messenger.

Instagram
Genera clientes potenciales mediante los chats de Instagram.

Figura 26. Conjunto de anuncios Facebook/Instagram

Fuente: Meta (2022)

Se hará uso además como objetivo de rendimiento:

- Maximizar conversiones

Y se activará el píxel de Facebook.

4.2.10 Nombre del conjunto de anuncios

Conjunto de anuncios de Clientes potenciales 2023

4.2.11 Presupuesto y calendario

El presupuesto establecido para este tipo de promoción será un total de \$600 mensuales, siendo una de las estrategias más fuertes que se prevé para la campaña de la ferretería, por tanto se planea un presupuesto diario de \$30 como se observa y se tendrá un tamaño de público estimado de 2.000.000 de personas.

Contenido dinámico Desactivado

Proporciona elementos, como imágenes y títulos, y generaremos automáticamente combinaciones optimizadas para tu público. Las variaciones pueden incluir distintos formatos, plantillas o audio en función de uno o varios elementos. [Más información](#)

Presupuesto y calendario

Presupuesto

Presupuesto diario USD

Gastarás un máximo de \$37,50 algunos días y un importe menor otros. Gastarás un promedio de \$30,00 por día y no más de \$210,00 por semana natural. [Más información](#)

Calendario

Fecha de inicio

Hora de Bogotá

Finalización

Definir una fecha de finalización

Definición del público

Tu público está definido.

Específico Amplio

Tamaño del público estimado: 2.000.000 - 2.300.000

Tus criterios de segmentación están definidos para permitir la segmentación detallada Advantage. Las estimaciones pueden variar considerablemente a lo largo del tiempo según tus selecciones de segmentación y los datos disponibles.

Resultados diarios estimados

Según el intervalo de conversión de 7 días después de hacer clic y 1 día tras la visualización

No hay resultados disponibles.

Figura 27. Presupuesto y calendario campaña Facebook/Instagram

Fuente: Meta (2022)

4.2.12 Público/segmentación

La segmentación serán personas de 20 a 50 años, siendo un público con mayor capacidad de pago y a su vez que hace uso de estas herramientas, no se segmenta hombres y mujeres y tampoco idiomas, pues se llega a toda la ciudad.

Edad

Si seleccionas un público de menos de 18 años, tus opciones de segmentación se reducirán a lugar, edad y sexo. [Más información](#)

Sexo

Todos los sexos

Segmentación detallada

Segmentación detallada Advantage:

- Activada

Idiomas

Todos los idiomas

4.2.13 Ubicación

Se seleccionará la ciudad de Quito, el cual es el alcance del negocio, así como la entrega a domicilio, incluyendo un total de aproximadamente 40 km.

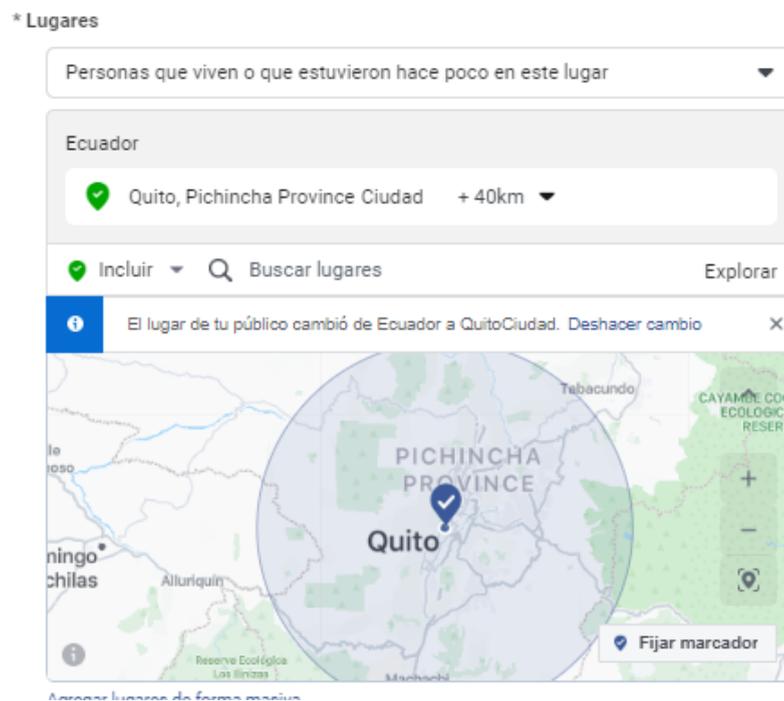


Figura 28. Segmentación por ubicación campaña Facebook/Instagram

Fuente: Meta (2022)

4.2.14 Crear Anuncios

Se hará uso de varios anuncios con el fin de medir los resultados, tanto de los formatos utilizados, así como de los creativos y del copy.

A continuación algunos de los que se utilizará:

- Constructor, materiales de construcción al mejor precio y a domicilio en Quito
- Buscando herramientas de alta calidad en Quito
- Productos de ferretería en Quito

4.2.15 Nombre del anuncio

- Productos de construcción
- Herramientas
- Maquinaria especializada

4.2.16 Formato

Se hará uso de imágenes, aunque se puede utilizar también videos y para la presentación de herramientas y maquinaria se presentará secuencias de imágenes.

Formato

Elige cómo quieres estructurar tu anuncio.

- Una sola imagen o video
Una sola imagen o video, o una presentación con varias imágenes
 - Secuencia
Dos o más imágenes o videos desplazables
 - Colección
Grupo de artículos que se abre en una experiencia para celulares en pantalla completa
-
- Anuncios de varios anunciantes
Ayuda a las personas a descubrir tus productos cuando demuestren intención comercial y estén predispuestas a comprar. Tus anuncios pueden aparecer junto con anuncios de varios negocios en el feed de Instagram. [Más información](#)

4.2.17 Creatividad



Figura 29. Creativo campaña Facebook/Instagram

Fuente: Meta (2022)

4.2.18 Copy

Constructor de la ciudad de Quito, si estás en búsqueda de materiales de construcción, a los mejores precios y con entrega a tiempo en obra o donde requieras. Consúltanos para ser tu proveedor estratégico y disponer de los mejores materiales y equipo de construcción, con los mejores precios y la facilidad de recibir donde lo requieres.

Obtén los mejores beneficios para tu obra.

Comunícate con nosotros y conversaremos de los mejores planes y los pasos para ser tu proveedor estratégico. Tel/whatsapp: 0999423123



Figura 30. Copy campaña Facebook/Instagram

Fuente: Meta (2022)

Consultanos

Comunícate para obtener los mejores planes y pasos para apoyarte.

4.2.19 Revisar y publicar

Una vez realizada la revisión del anuncio, los links y función de cada fase del anuncio, se lanzará la campaña.

4.3 HERRAMIENTAS DE DISPLAY

4.3.1 *Análisis y Punto de Partida: Objetivos y Razones de su Uso*

Se hará uso de herramientas de display con el fin de presentar un canal adicional para visualizar la empresa y sus productos, esta estrategia permitirá por una parte fortalecer el posicionamiento de la marca, pero a su vez permitirá presentar productos específicos o tipos de productos que puedan dar paso a llamadas a la acción de forma inmediata.

El soporte de la página e.commerce con la que se cuenta será la llegada ideal para las campañas de display, pues permitirá toma de acción rápida y un lugar de aterrizaje que vaya permitiendo la toma de nuevas decisiones.

No se busca integrar todos los medios comerciales, sino los ideales para la empresa, por tanto, se presentan los seleccionados.

4.3.2 *Selección de Alternativas de Campañas: Afiliación, Network ads, compra en Directo.*

Afiliación

Los programas de afiliación que se tomarán en cuenta para el inicio de la empresa serán mediante búsqueda de páginas que estén enfocadas por una parte en personas que pueden comprar el producto y que utilizan esas páginas para enterarse de los productos que se está presentando o están aprendiendo de estos. Es importante seleccionar medios que sean enfocados o localizados, puesto que no se busca hacer una campaña internacional, sino local. Se seleccionarán los siguientes tipos de páginas:

- Páginas de hágalo usted mismo
- Programas para aprender el uso de herramientas
- Se utilizarán también programas de afiliados seleccionados

Network Ads

Una de las herramientas clave que se utilizará es la red de display pagada. “Las redes publicitarias (Ad networks) conectan a los anunciantes con editores/sitios web con impresiones valiosas. La función esencial de una red publicitaria es tomar la colección de suministros publicitarios de los editores y adaptarla a las demandas de los anunciantes” (Appsflyer, 2022, pág. 1).

No se busca estar en muchas redes, sino enfocarse en las más efectivas y que permitan tener mayores resultados, con mayor control de los públicos a los que se quiere llegar, por ello se hará uso de la red de display de Google.

Se segmentará con palabras clave de búsqueda como: herramientas, venta de herramientas quito, ferretería Quito.

Es importante que en los banners se presente el siguiente ejemplo, pero siempre con la palabra Quito. Y la segmentación en Google es específica para la ciudad.



Figura 31. Ejemplo de banner para campaña de display 1

Elaborado por los autores



Figura 32. Ejemplo de banner para campaña de display 2

Elaborado por los autores

De esta manera se pueden presentar precios, equipos, herramientas, ofertas.

4.3.3 *Objetivos de las Campañas: Branding, Performance*

Obtener el posicionamiento de la marca para atraer a clientes nuevos mediante la colocación de anuncios digitales.

El posicionamiento de la marca se logrará mediante los siguientes puntos:

- Visualización constante por diferentes medios (en este caso display).
- Presentación de la marca y su logo en cada visualización
- Uso de los colores, así como estilos de forma constante.

Por otra parte, es necesario tener un proceso automatizado que permita acceder a los productos, precios de forma inmediata y disponer también de un servicio que puede responder preguntas, es decir hacerlo personalizado, con el objeto de no perder clientes.

4.3.4 *Definición de las campañas y plan de medios*

Para la definición de las campañas se deberá tomar en cuenta el público objetivo y sus características comunes. Se requiere de este conocimiento para determinar el contenido que se creará y de esta manera asegurar el éxito del mismo.

El material a publicarse se lo realizará mediante anuncios los cuales serán publicados en las distintas redes sociales y en la página web de la empresa.

Se utilizará opciones como *google search o display* como los *Banners, rich media, superbanner, display pre-roll, slider de video*, esto con el fin de que los usuarios conozcan sobre la empresa Distemag y se envuelvan aún más en el mundo digital.

Después de precisar qué estrategias serán utilizadas será indispensable establecer un período de tiempo para cada acción a desarrollarse.

Tabla 7. Plan de medios herramientas de display

Tipo	Fecha	Plataforma	Valor	Cliks por impresión	CPC
Video Imagen	1 enero – 15 enero	Google display	\$150	8%	\$3,5
	1 enero – 30 enero	Páginas seleccionadas	\$200	15%	\$7

Elaborado por: Los autores

4.3.5 *Creatividades y formatos.*

La Ferretería “Distemag” nace en el año 2022, al norte de Quito bajo su logotipo diseñado con iconografía clásica y bastante representativa de lo que significa “ferretería”, el techo de casa y junto a una “G” de forma sucinta para que pueda ser reconocible de primera mano y el mensaje llegue al clientes construyendo todo esto en base a una línea que evoque contemporaneidad, actualidad, sea minimalista, y fácilmente reconocible para el público en general, con este sistema se ha creado el logo de “Distemag” con paleta de colores naranja y negro, los colores fueron elegidos pensando en cómo pueden influenciar a los clientes.

El naranja es un tono más "equilibrado" y menos "abrumador" que el rojo, a pesar de ser igualmente vibrante, energizante, amistoso y acogedor. Es cautivador, pero transmite una sensación de amabilidad más que de urgencia. Transmite ambición, entusiasmo y seguridad en uno mismo. En publicidad, el color negro se asocia con la riqueza, el respeto, la exclusividad y el lujo. Colores que afirman la dedicación de "Distemag" a sus clientes. El "banner rectangular" es el formato ideal para comenzar el proceso, ya que contiene imágenes o mensajes con ofertas atractivas para los usuarios.

Las empresas siempre desean formatos premium. Como se trata de la primera incursión de la empresa en el ámbito digital, se puede experimentar con los formatos mediano y grande (300*600 o 300*250), así como con la visualización móvil.

Hay una gran variedad de dispositivos electrónicos en uso hoy en día, como tabletas, teléfonos móviles y ordenadores, y no todos pueden tratarse de la misma manera debido a los diferentes tamaños y formas de pantalla. Para ser considerado visible, el 50% del anuncio debe ser visto por el usuario durante al menos un segundo. Según lo anterior, Distemag debería utilizar el formato óptimo porque tiene más probabilidades de ser visto.

4.3.6 *Planificación y Modelo de Compra*

Los modelos de compra escogidos son:

- CPL: Costo por lead
- CPM: Costo por cada mil impresiones
- CPC: Pago por clic

Veigler Business School (2021), explica “Que un anuncio esté visible no significa que sea visto por el target” (pág. 8), . Para determinar si la publicidad se realizará está llegando al público objetivo de la empresa, se utilizará la herramienta AD VIEWABILITY pues los datos que nos proporciona ofrecen una imagen clara de la eficiencia de los anuncios que se publicitan y nos ayudará a comprender el valor real de la campaña y de la estrategia en general, al mismo tiempo permite evaluar los anuncios que aparecen más en la pantalla de los usuarios y fomentar una mayor interacción.

El CPL, permitirá conocer si la campaña de publicidad online está bien dirigida y si está ayudando a lograr los objetivos, además, ayuda a reflejar cuánto dinero se ha invertido en la marca para captar los clientes potenciales.

Con el CPM, se logra crear notoriedad en el internet, permitiendo que los usuarios conozcan la existencia de la marca, además es un modelo rentable ya que, por lo general, el coste por impresión es bajo, y la inversión inicial no es elevada. Por su forma de cobro en los anuncios pagados del CPC, se busca promocionar productos, mediante un anuncio que contenga un enlace.

4.3.7 *Recogida de audiencias*

Conocer e identificar a la audiencia es esencial así se puede identificar las oportunidades que tendrá la ferretería Distemag, es por esta razón que la recolección de datos se realizará herramientas gratuitas como son:

- Facebook Audience Insights, esta herramienta es propia de la red social Facebook en la que se podrá conocer estadísticas de los usuarios, además ofrece información geográfica, demográfica, y del comportamiento del consumidor.

Además, se podrá medir las promociones, los seguidores, los likes, el alcance, visitas a la página, acciones, publicaciones.

Con esta herramienta se podrá realizar análisis de la competencia, la información que recogerá de los seguidores servirá para generar una base de datos y crear un CRM de esta manera brindar un servicio postventa efectivo.

Con la creación de campañas que se crearán en redes sociales se aumentará el alcance y tráfico en la web, esto permitirá la recolección de datos, además se realizará una correcta utilización del CPL, CPA, CPM Y EL CPC para llegar al cliente ideal. La recolección de datos se obtendrá de los clientes que acuden al local, los que se contactan por teléfonos fijos y móviles, y formularios.

4.3.8 *Inversión, KPI's Objetivos y Recursos Empleados*

El objetivo será desarrollar estrategias de compra que permitan el incremento de las ventas tanto on-line como presencial, generar tráfico a la página y captar los *leads* para convertirlos en clientes y crear base de datos que permitan preparar estrategias y brindar un servicio pre y post venta diferenciado.

Otro de los objetivos es lograr el posicionamiento de marca de la ferretería, a través de los KPIs. Se aplican los KPIs smart, específicos, medibles, alcanzables, pertinentes y limitados en el tiempo estos son:

- CPL (costo por lead)
- Tasa de conversión con este KPI mediremos los resultados de la audiencia
- CTR (click thorough rate) mediremos la interacción
- CTA (call to action) captamos clientes potenciales
- Usuarios en redes sociales como facebook, Instagram, LinkedIn, Tik Tok, Youtube

4.4 COMPRA PROGRAMÁTICA

4.4.1 *Análisis y Punto de Partida: Objetivos y Razones de su Uso*

Se busca impactar de manera más efectiva a los clientes potenciales, por ello una forma apropiada de integrar a las campañas es hacer uso de la compra programática. Para ello sumado a las herramientas con las que contará la empresa como es la página e-commerce y los elementos de marca mencionados, será posible aplicar compra programática.

4.4.2 *Definición de Audiencias*

El buyer persona definido será:

- Datos geográficos: Ciudad de Quito
- Datos demográficos: Edad de 25 a 55 años.
- Datos psicográficos: Capacidad de compra, clase social media, media alta, alta, interesado por los artículos de ferretería, con necesidad de adquirir algún producto específico de ferretería.

- Intereses específicos: Constructores y contratistas, electricistas, fontaneros, albañiles, artesanos, técnicos de reparación de electrodomésticos.

4.4.3 Tipo se Compra

En función a las ventajas que presenta la compra programática se hará uso de los siguientes tipos de compra:

CPM (Costo por mil impresiones). Puesto que en base a este costo se podrá llegar a visualizar por cantidad, lo cual es importante para el posicionamiento.

CPC (Costo por clic). Se hará uso porque a través de este se podrá disponer de clientes potenciales muy cercanos a la compra o que ya requieren y comprarán el producto.

Dado que previamente ya se tiene segmentado el buyer person, son alternativas favorables para la interacción con la marca, optimizando las campañas.

Se implementará *calls to action* para impulsar al lector a hacer clic en el anuncio y que este realice la compra y se convierta en cliente, se colocará en lugares que llamen la atención, se debe aprovechar la intención firme de compra con ofertas de acción inmediata, con sensación de escasez como:

- Precio solo para las primeras 8 personas
- Oferta (20% de descuento) solo por este anuncio
- Ingresa este momento y obtén descuentos permanentes por cantidad.

Las tasas de conversión seleccionadas permitirán medir resultados en base a ingresos y conversiones con lo cual una vez implementado se podrá seleccionar uno de los tipos de compra o se mantendrá ambos.

Se utiliza el ROA indicador de rendimiento, para ayudar a verificar los beneficios reales obtenidos por cada gasto publicitario en dólares.

4.4.4 Campañas y Objetivos

Nombre de la Campaña: “Un mundo de herramientas”

Objetivo: Atraer a los clientes a visitar la página web mediante la campaña “Un mundo de herramientas”, además se pretende que los clientes conozcan los productos y aprovechen los beneficios de realizar la compra desde la comodidad de su hogar.

Las campañas seleccionadas serán de performance con dos estrategias:

Prospective: Para generar un tráfico cualificado a quien seguir o enviar nuevas ofertas.

Retargeting: En base a los clientes potenciales utilizar otros tipos de herramientas para seguirlos, presentando ofertas, ampliando los productos que tuvo interés, llamando a la acción de nuevos productos o invitando a ir a la ferretería.

4.4.5 Creatividades

Para el desarrollo del proyecto se utilizará la creatividad programática como son anuncios con imágenes, textos, audio y videos. Con este tipo de publicidad se logrará llegar al segmento objetivo, ya que permite atraer tráfico a la página, a su vez se agregará llamadas a la acción.

Las medidas a utilizar en estas creatividades programáticas serán las recomendadas por la "Interactive Advertising Bureau (IAB) están son

- Rectángulo 300 x 250
- Marcador 728 x 90
- Skycraper 160 x 600

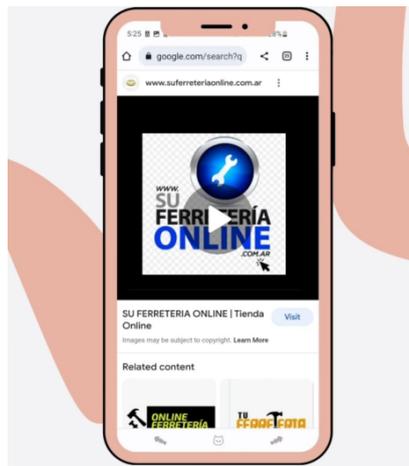


Figura 33. Publicidad en celulares

Elaborado por el autor



Figura 34. Publicidad en computadoras

Elaborado por el autor

4.4.6 *Inversión Prevista*

La inversión para la compra programática será de 2000.00 dólares recursos que se utilizarán en los 5 primeros meses para posterior analizar los resultados y ver la posibilidad de incrementar el presupuesto de acuerdo a los objetivos propuestos.

4.4.7 *KPIs de Medida*

Los KPIs de medida que usarán en la compra programática son las siguientes:

4.4.8 *Número de impresiones*

Con el fin de medir qué cantidad de personas están viendo la marca y a su vez establecer resultados de acuerdo a las impresiones.

4.4.9 *CTR*

Este KPI (clic Through Rate) ayuda a analizar los clics que hacen los usuarios en las campañas, para luego evaluar la proporción de clics en relación con las impresiones, y en base a los resultados realizar mejoras o no. Se empleará la siguiente fórmula:
CTR= clic/impresiones

4.4.10 *CPM*

Herramienta usada para medir el coste que ha tenido un anuncio por cada mil impresiones; es decir, que se paga cada vez que se visualice el anuncio, generalmente esta opción se realizará para campañas de branding con el objetivo de tener mayor alcance y dar a conocer la marca. Se aplica la siguiente fórmula: CPM = (coste de la campaña/número de impresiones) x 1000

4.4.11 *CPC*

Se calcula el coste real sobre el número de clics realizados, cuyo costo depende de que los usuarios hagan clic en el banner o anuncio, es decir; que pagamos sólo cuando el usuario hace clic. La fórmula a utilizar es: CPC medio= coste total de los clics/ número de clics.

4.4.12 CPL

Permite ver el coste por captar un lead, es decir; que se pagó por conseguir información de un posible cliente, cuya fórmula es la siguiente: $CPL = \text{costo de campaña} / \text{número de leads conseguidos}$.

4.4.13 Tasa de conversión

Se puede identificar cual es el número de usuarios que han realizado finalmente la compra, su fórmula es la siguiente: $\text{tasa de conversión} = \text{conversiones} / \text{interacciones}$

4.4.14 Retorno de inversión Publicitaria (ROAS)

Permite conocer cuáles son los ingresos brutos que ha generado la campaña, su fórmula es la siguiente: $ROAS = (\text{ingresos} / \text{inversión}) \times 100$.

4.5 INBOUND MARKETING

4.5.1 Análisis y Punto de Partida: Objetivos y Razones de su Uso, Sinergias

El objetivo de esta estrategia es la de crear clientes fieles a la marca que se acerquen a la empresa por intereses definidos y que puedan convertirse en clientes de forma permanente.

Los principales tipos de clientes que se puede obtener a través de esta estrategia son:

- Profesionales de áreas específicas que puedan requerir productos de forma permanente.
- Personas con gustos o necesidades específicas permanentemente como amantes del bricolage, desarrollo de manualidades
- Personas que requieran hacer uso de equipos específicos y maquinarias de mayor valor.

Es importante seleccionar claramente el grupo objetivo para esta estrategia debido a que no es una estrategia que pueda llegar a un público masivo en este tipo de productos y por tanto la información de valor que se cree debe ser muy bien enfocada para ir logrando el ciclo de compra para los clientes.

4.5.2 Definición del Ciclo de Compra de Cada Proyecto

El ciclo de compra hace referencia al proceso por el que pasan los clientes antes de realizar la compra. Es necesario estructurar como se desarrollará la experiencia de los

clientes, si se conoce mejor sus gustos y preferencias se optimizan recursos y se alinean las estrategias a los objetivos planteados y como consecuencia se aminora los costos de venta.

De manera general, lo cual posteriormente se detalla, el cliente para Distemag iniciará siendo atraído por su particular interés, es decir buscará información que requiere para su propia necesidad o interés. Ahí será necesario presentar la marca o la opción que tiene el cliente de acceder a los productos o al punto de venta de la empresa, donde ya se hará uso de estrategias de persuasión aún sutiles y se irá presentando la marca. Posteriormente podrá acceder a la empresa ya sea al e-commerce o a cualquiera de las redes. En ese acercamiento ya se utilizarán las estrategias previamente analizadas en las que se pueda captar el lead mediante registro o acceso a preguntas por whatsapp, además de pasar por los pixeles de la página estableciendo ya como cliente potencial.

En caso de ser favorable la atracción o finalmente venta del cliente por algún producto se registrará los datos del mismo y se incluirá la información a la base de datos, para integrar esta estrategia con las anteriores con el fin de hacer seguimientos por mail, enviar anuncios por Facebook, ofertas, ventajas a los clientes antiguos de manera que se vaya logrando la fidelización del cliente con una atención personalizada.

Con la venta establecida se realizará un acompañamiento para solventar cualquier inquietud a través de canales como WhatsApp business, Mailing con lo que se le podrá presentar el catálogo de productos, además, se dará a conocer promociones y descuentos. Para fidelizar a los clientes es muy importante el contacto personal y la experiencia que se genere a través del acompañamiento durante la compra, lo importante es conocer al cliente y crear nexos de un buen servicio, así se asegura de una recompra y que estén posicionados en la mente como una ferretería que ofrece productos de buena calidad, requerimientos y además, de brindar asesoramiento para la compra de productos.

Se considera realizar luego de la compra un seguimiento a los clientes donde se realice una encuesta telefónica muy corta en horarios asequibles para evaluar la percepción de los clientes respecto a la calidad, precios, trato, tiempos de entrega, etc. Información que ayudará a mejorar la experiencia de compra, además persuadir con crossselling ofreciéndole para una futura compra los beneficios vigentes nuevamente.

4.5.3 *Definición y Estrategia Para la Fase de Atracción*

Se define la fase de atracción como la que se enfoca en atraer a clientes potenciales a la página web de la empresa a través de contenido valioso y relevante. Esto puede incluir blog posts, videos, infografías y otro tipo de contenido que pueda ser útil para el público objetivo.

Para la fase de atracción en Distemag se hará uso de las siguientes herramientas:

4.5.3.1 *Blog Corporativo*

Se utilizará un blog donde se presente información de relevancia enfocada a:

- Técnicas de construcción, materiales apropiados, tips
- Técnicas, materiales, tips para: electricistas, carpinteros, albañiles, fontaneros, albañiles, artesanos, técnicos de reparación de electrodomésticos.
- Hágalo usted mismo.
- Uso de equipos específicos: Máquinas de corte, máquinas de jardinería, recomendación de marcas, características.

La información podrá presentarse con explicaciones, fotos, videos, dentro del blog. Siempre el contenido deberá ser completo y de calidad y además llevar las recomendaciones de los productos, presentando de forma persuasiva pero no como una venta a la posibilidad de disponer de los equipos, de la asesoría a la empresa Distemag y facilitando el link, en otros casos se pueden presentar banners publicitarios justamente en partes apropiadas precisas.

4.5.3.2 *Videos informativos (Youtube)*

Con la misma estrategia previa, pero haciendo uso de videos creados, sin restricciones, así como videos creados de clientes y de propias creaciones, se presentará los mismos temas y se integrará en puntos clave promoción de la marca con los productos adecuados al tema, también con promociones y en ciertos videos realizar las mismas recomendaciones de la marca, pero a manera de recomendación.

4.5.4 *Definición y estrategia para la fase de conversión*

Se define la fase de conversión como la que permite que los visitantes que llegan a la página web, se busca convertirlos en clientes a través de formularios de contacto, chat en vivo y otras técnicas de conversión suaves.

La estrategia aplicada a Distemag está integrada a las estrategias previas, donde el acceso a la página e-commerce permite tomar acción sobre la compra en línea o acceder a un chat de whatsapp o dejar dato para recibir mayor información, creando el lead o teniendo la venta directa, en cualquier caso, registrando la huella del cliente.

4.5.5 Definición y estrategia para la fase de cierre

La fase de cierre se define como la que trata de convertir a los clientes potenciales en clientes reales a través de la finalización de una compra o de la contratación de un servicio.

En la fase de cierre para Distemag, está integrada a las estrategias previas de cierre de acuerdo al acceso a la página e-commerce la cual tiene sus mecanismos individuales para buscar el registro del cliente, el acceso a mail y principalmente para esta fase para la compra directa, para lo cual además registrará sus datos.

4.5.6 Definición y estrategia para la fase de fidelización

4.5.6.1 Definición.

Consiste en retener a los clientes que ya se ha ganado para que continúen comprando los productos o servicios, en base a una experiencia positiva que haya tenido, es aquí cuando se desarrolla una relación de confianza entre el consumidor y la empresa, por lo tanto, se debe identificar, satisfacer y retener al cliente mediante la aplicación de estrategias.

En el caso de Distemag, las estrategias seleccionadas serán:

4.5.6.2 Estrategias

Crear un programa de fidelización

Con este tipo de estrategia se puede conseguir compras recurrentes, mediante la entrega de una tarjeta en su primera compra para que pueda acumular puntos y descuentos en cada compra posterior que realice.

4.5.6.3 Ofrecer un regalo promocional

Se puede usar en un periodo de tiempo determinado o a su vez de forma permanente para premiar o afianzar al cliente.

4.5.6.4 Realizar descuentos

Se usa para clientes que ya han adquirido los productos o servicios, dando la oportunidad de continuar adquiriendo los productos con precios más económicos por el hecho de ser clientes antiguos, por ende, incrementará las ventas.

4.5.6.5 Mejora la experiencia de compra del cliente

En éste hay que tomar en cuenta que los clientes no solo se fidelizan por el precio de un producto o servicio; sino también, por la experiencia de compra, por lo tanto, es importante considerar ciertos aspectos como la empatía, amabilidad y personalización, por lo tanto, el adquirir un servicio o producto en línea debe ser cómodo, fiable, rápido y seguro y sobre todo un trato amable y personalizado.

4.5.6.6 Valores y comunicación de marca

Es importante generar embajadores de la marca, identidad corporativa y técnicas de comunicación de marca con la finalidad de permitir que los clientes se sientan parte de una marca, siempre buscando productos que ayuden a satisfacer las necesidades de los clientes.



Figura 35. Estrategias de fidelización

Elaborado por el autor

4.5.7 KPI's de medida

Los KPIs permitirán medir el desempeño de la empresa mediante un proceso, estrategia o acción específica, por lo que es necesario realizar evaluaciones de forma continua para medir los logros o resultados y en base a esos datos buscar nuevas estrategias.

Los KPIs seleccionados para el inbound marketing para la empresa están:

Visitas al blog = Cantidad de visitantes al blog (medida por período)

Porcentaje de clientes potenciales = Acceso al link de página / Visitantes al blog
 Ventas finales (mensual) = Cantidad de ventas mensuales de personas que acceden al blog en monto

Ventas / visitas = Cantidad de ventas finales / visitas al blog

Los principales KPIs que se pueden usar deben tener afinidad con los indicadores para una buena estrategia en base a los diferentes intereses, se tienen dos categorías: KPIs primarios, KPIs secundarios y KPIs prácticos.

4.5.8 Recursos destinados

El blog requerirá prioritariamente de mano de obra que se encargue de este de forma permanente, para lo cual está designado el encargado de marketing digital. No se requieren de recursos monetarios específicos, sin embargo, en caso de que no exista posicionamiento en un tiempo de 4 meses, se utilizarán recursos para buscar el posicionamiento orgánico contratando a personal externo. En relación a la creación del blog se hará uso de la página web para integrar el blog mediante wordpress. Para los videos se realizarán conjuntamente con gerencia integrando a clientes y a trabajos realizados por el personal.

4.6 E-COMMERCE

4.6.1 Empresa

Empresa: Ferretería Distemag

Actividad. - Ferretería física encargada de venta de materiales de construcción, herramientas, material eléctrico, equipos de construcción.

Modelo de negocio

Actualmente la empresa cuenta con negocio físico y realiza venta directa a los clientes. La promoción la realiza mediante rótulos, volantes y referidos.

La propuesta que se plantea es incrementar un modelo de e-commerce con lo cual se establecen nuevos canales directos de comercialización entre clientes y proveedores. Además fortalecer las estrategias de marketing digital para fortalecer las ventas físicas y online.

4.6.2 Análisis de tendencia en Google trends

Se han seleccionado 3 palabras clave para el desarrollo del análisis: ferretería, materiales de construcción y herramientas como se observa y sus resultados:



Figura 36. Análisis de tendencias Google Trends

Fuente: Meta (2022)

Se puede observar que en relación a las palabras clave existe una variabilidad normal en la popularidad de las palabras seleccionadas el tiempo, sin embargo el requerimiento de

herramientas es mayor en búsquedas a través de Google y la popularidad de las palabras es permanente.

Las provincias que mayor demanda tienen y hacen búsquedas por internet son Pichincha, Azuay en relación a requerimientos generales de ferretería y materiales de construcción, lo que le permite a la empresa enfocarse en estos puntos. En relación a herramientas existen otras provincias como Orellana, Sucumbíos, Napo, Bolívar que parecen demandar más de este tipo de productos, por tanto son provincias a las que habrá que enfocarse para su distribución de acuerdo a los pedidos online.

4.6.3 Establecimiento de las “Focus Keywords” del proyecto

Para enfocar las focus keywords, las palabras iniciales para búsquedas generales serán:

- Ferretería
- Herramientas
- Materiales de construcción
- Acabados de construcción

Las palabras más específicas enfocadas a las ventas que se realizarán serán:

- Pintura
- Herramientas de ferretería
- Productos de ferretería
- Materiales eléctricos
- Cerraduras
- Equipos de carpintería
- Maquinaria de carpintería
- Maquinaria de cerrajería

4.6.4 Detección de competencia (de este mismo estudio sacaremos 3 empresas de competencia directa con nuestro proyecto y se analizará)

Nivel de Indexación y tráfico

Relativo a presentarse como ferretería y de acuerdo a la localización de la búsqueda y a su vez del enfoque que se promocionará las ventas, las empresas posicionadas en la red en relación a: Ferretería, herramientas y materiales de construcción son:

En relación a ubicación



Figura 37. Ubicación competencia

Y con comunicación web se encuentran:



Ferreteria H2O

No hay opiniones. · Ferretería

Av. Manuel Córdova Galarza 98 · 099 555 0252

Abierto · Cierra a las 18:00

Compras en tienda · Entrega a domicilio



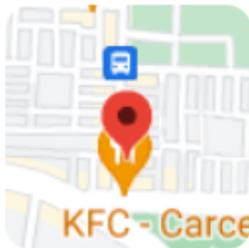
Ferreteria Nacional

4.9 ★★★★★ (9) · Ferretería

Leonardo Freire · (02) 344-1992

Abierto · Cierra a las 19:30

Compras en tienda · Entrega a domicilio



Ferreteria Padilla

4.4 ★★★★★ (9) · Ferretería

Calle Alejandro Ponce, Carcelen N 78 - 46 · (02) 247-3576

Cerrado · Abre a las 14:00

Compras en tienda · Entrega a domicilio

Figura 38. Imagen competencia en Google (Ferreterías)

En relación a los productos centrales con los que se compete se tiene:

En relación a herramientas para la venta

Se encuentra en ADS: Acerocomercial

Anuncio · <https://www.acerocomercial.com/> ▾

RIDGID en Quito - Herramientas Ridgid para quito

Venta de Roscadora con la mejor calidad, **herramientas** ridgid para **Quito**, Guayaquil.

📍 Avenida de La Prensa N45-14 y Telégrafo Primero, Quito

Mientras que orgánicamente:



Figura 39. Imagen competencia en Google (Herramientas)

Ferrottools se encuentra indexado a Google y lo posiciona como la primera opción relativa a Herramientas en Quito.

Acabados para la construcción

Tienen promoción SEM mediante Google ADS solamente el siguiente:

Anuncio · <https://www.geoconcretsa.com/juntas/arquitectonicas> ▼

Cotizar en línea - Juntas Constructivas Ecuador

Juntas de dilatación arquitectónicas **para** edificios. Seguridad y calidad **para** tu proyecto.
Cotiza hoy mismo y obtén asesoría gratuita y especializada de la mano de profesionales.
Servicio Garantizado. La Mejor Calidad. Envío a Todo Ecuador. Importadores Directos.

Con posicionamiento orgánico los siguientes:

J&M ACABADOS PARA LA CONSTRUCCIÓN

5.0 ★★★★★ (1)

JOSE JIMENEZ Y, José Ordóñez · 098 850 4858

Abierto · Cierra a las 18:00



Acabados de la construcción JR

No hay opiniones. · Contratista general

Carcelen city, Jaime Roldós Aguilera, y · 098 394 1122

Abierto · Cierra a las 17:00



Unicenter Acabados & Ferretería

5.0 ★★★★★ (1) · Tienda de materiales para la construcción

VFHV+CRH, Av. Occidental · 099 252 4186

Abierto · Cierra a las 19:00

Compras en tienda · Entrega a domicilio



Figura 40. Imagen competencia en Google (Materiales de construcción)

Usabilidad

Ferrottools

Página: ferrottools.com

En relación a usabilidad, la página de Ferrottools:

- Cuenta con una página clara
- Presenta confianza



Dispone de un chat que permite fácil comunicación y posibilidad de llamada de fácil visualización.

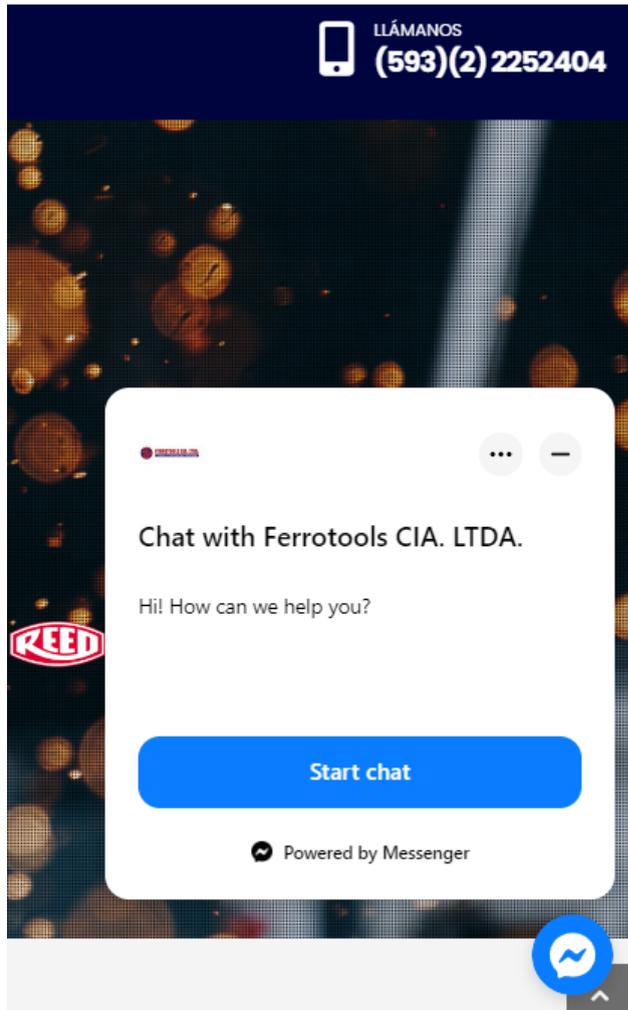


Figura 41. Imágenes competencia

Presentación de algunos equipos y marcas

QUÉ HACEMOS

Herramientas & Equipos



Otros aspectos:

- Cuenta con acceso a contacto y ubicación.
- No cuenta con ventas directas en línea sino solo los contactos para solicitar cualquier requerimiento.

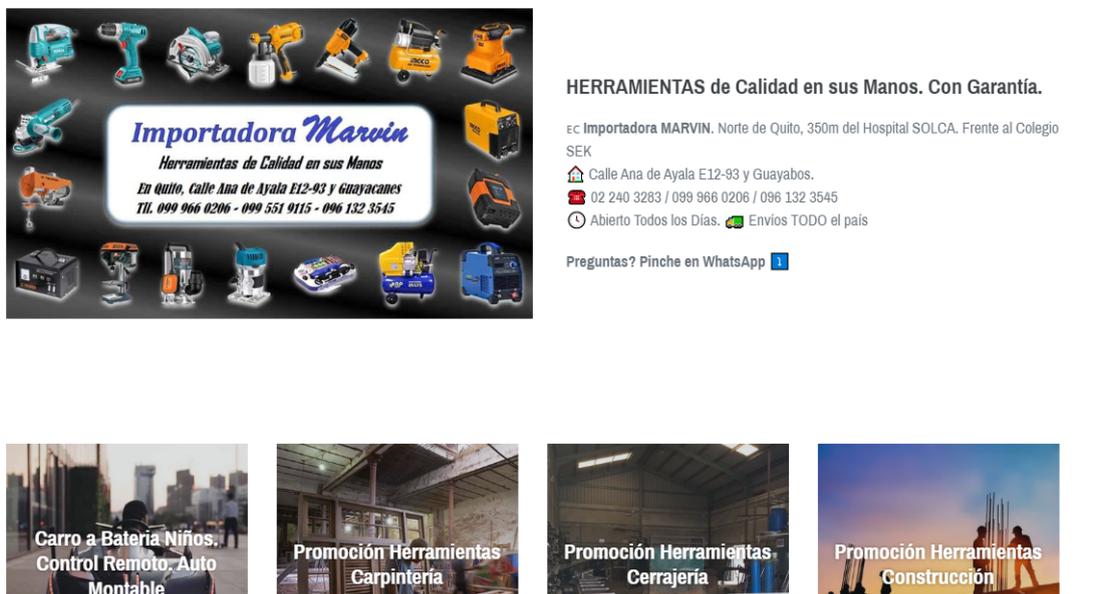
Ferretería H2O y La Casa de la Herramienta

Ninguna cuenta con página web, tienen redes sociales las cuales presentan algo de información, pero limitada, no realizan promoción de valor por internet o tienen e-commerce.

Importadora Marvin

Web: <https://importadoramarvin.com.ec/>

Imagen intermedia, es decir presentan una página web algo sencilla, pero que sí permite al visitante acceder a su información de contacto, direcciones.



The image shows a screenshot of the Importadora Marvin website. At the top, there is a banner with various power tools (drills, saws, etc.) and the text "Importadora Marvin Herramientas de Calidad en sus Manos". Below this, there is contact information: "e.c Importadora MARVIN. Norte de Quito, 350m del Hospital SOLCA. Frente al Colegio SEK", "Calle Ana de Ayala E12-93 y Guayabos.", "02 240 3283 / 099 966 0206 / 096 132 3545", and "Abierto Todos los Días. Envíos TODO el país". There is also a WhatsApp link. Below the banner, there are four smaller promotional images: "Carro a Batería Niños, Control Remoto, Auto Montable", "Promoción Herramientas Carpintería", "Promoción Herramientas Cerrajería", and "Promoción Herramientas Construcción".

Figura 42. Imagen competencia (Marvin)

- Presentan sus equipos con precios, mostrando marcas, características.
- Tienen información de contacto fácilmente accesible y un acceso directo para chat de whatsapp.
- No tienen un modelo de e-commerce

Experiencia de Usuario

Para la página de Ferrottools el acceso es fácil a la página, presenta la información clara de la empresa y para cualquier requerimiento se puede orientar fácilmente a los diferentes canales de comunicación.

También tiene acceso mediante los accesos directos y vista en el mapa de Google, con acceso telefónico, horarios, ubicación.

Adicionalmente presentan acceso a las redes sociales que disponen.

Adicionalmente se ubicó las experiencias de usuarios del servicio con el resumen de opiniones de Google:



De FERROTOOLS

"Importador y distribuidor de herramientas y equipos industriales"

Perfiles



Facebook

Figura 43. Experiencia de usuario

Importadora Marvin

Presenta información en Google completa con dirección, horarios, productos, pero no se encuentran las opiniones de los usuarios.

La página es fácil de ingresar, dispone de información clara de los productos.

Tiene accesos para una comunicación directa.

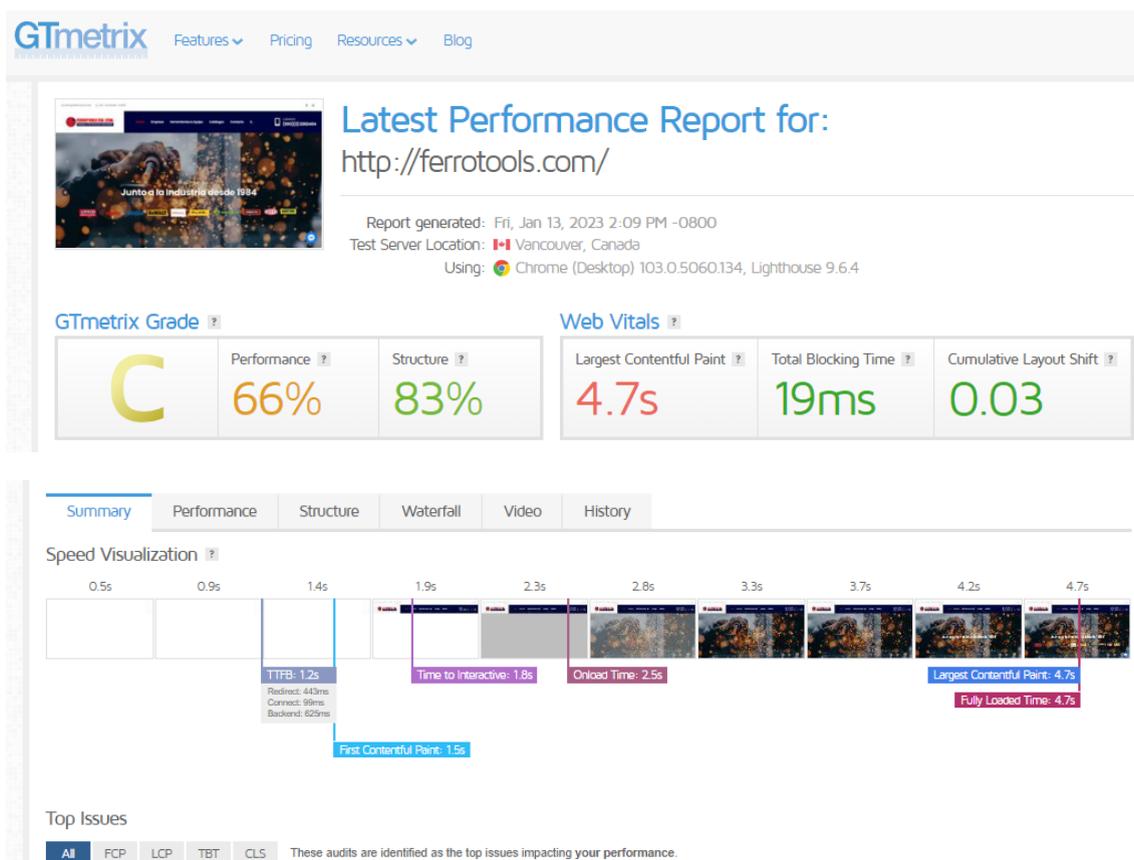
Factores diferenciales

Los principales factores diferenciales de las dos empresas competidoras más fuertes que se ha encontrado están:

- Son empresas que muestran un tamaño grande y presentan sus productos para los clientes, mostrando un tamaño importante y dan una imagen de que pueden entregar correctamente sus productos.
- Las dos empresas presentan los productos que venden lo cual facilita que el cliente pueda tomar acción con ellas para lo que busca.
- Las dos empresas disponen de información desde su página de inicio para que tomen contacto con estas incluyendo acceso directo a chat o whatsapp.
- Solamente Ferrotools está en Google ADS y se presenta en primera posición, siendo esta una de las ventajas importantes, sin embargo cuando Ferretería Distemag ingrese en Google ADS podrá tomar las primeras posiciones también.
- Ninguna de las dos empresas se muestra con posicionamiento orgánico en la red.

GTMetrix

Los resultados de GTMetrix para Ferrotools son:



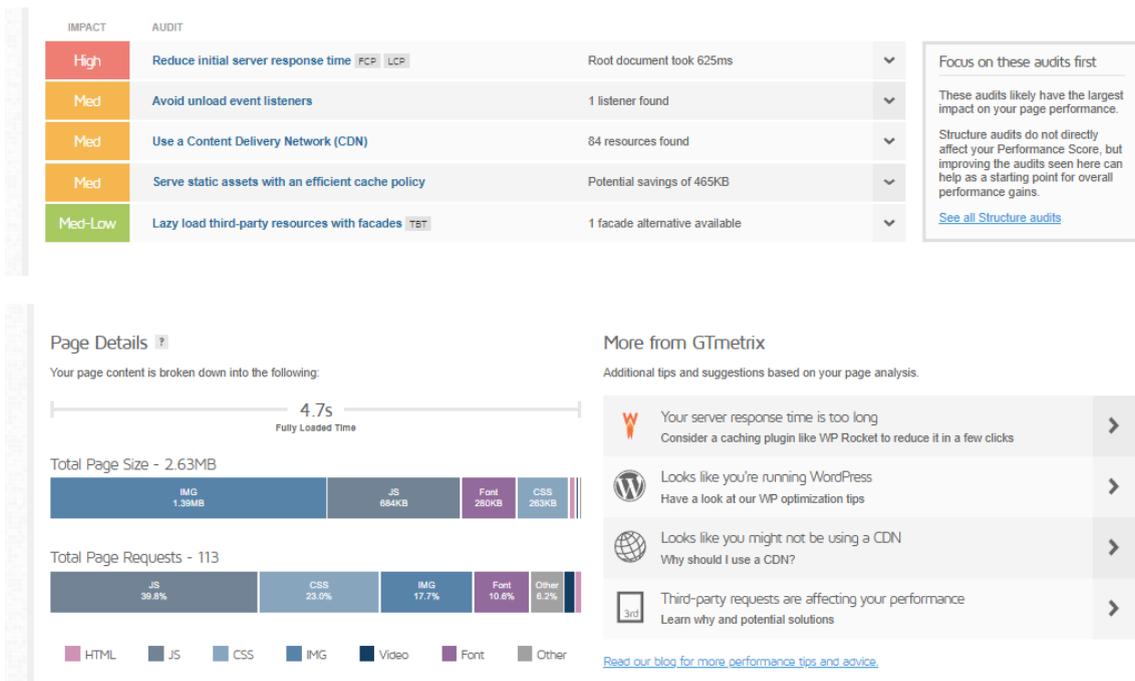
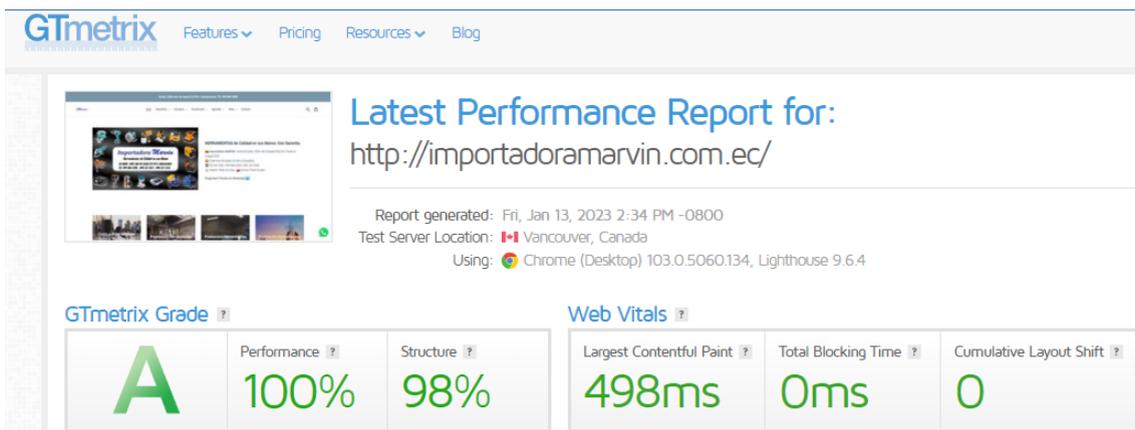


Figura 44. GTMetrix Ferrertools

Se observa que el grado final para la página es C, es decir algo bajo. Es decir la carga no es de las mejores en relación velocidad y performance.

La estructura general de la página es una de las mayores fortalezas, pero en general no tiene el mejor desempeño.

Importadora Marvin:



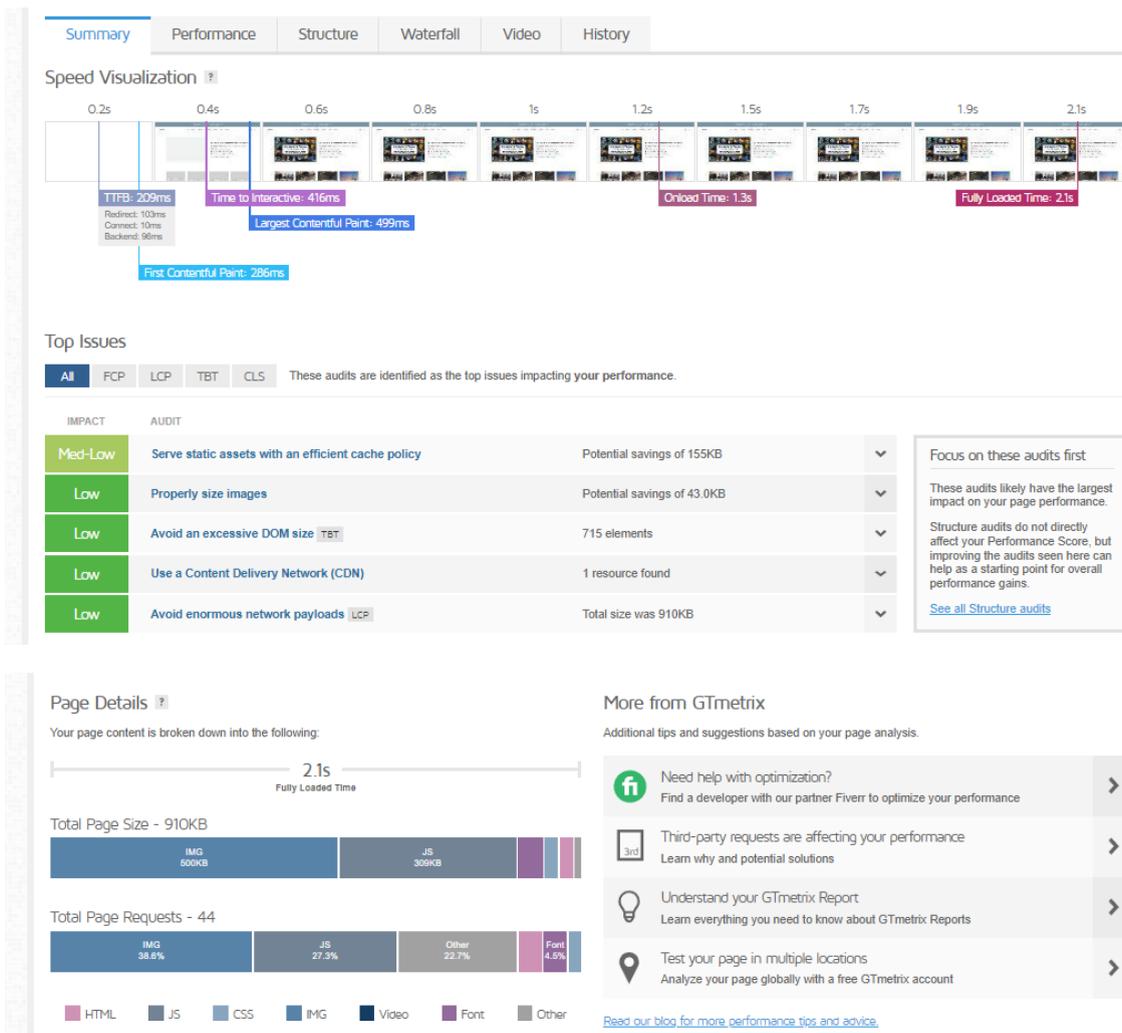


Figura 45. GTMetrix Importadora Marvin

En relación a tiempo de carga y optimización, Importadora Marvin tiene un muy buen desempeño, siendo una página que optimiza los recursos para su carga y acceso.

Nivel de Dominio de Autoridad

El dominio de autoridad de Ferrotool se puede observar.

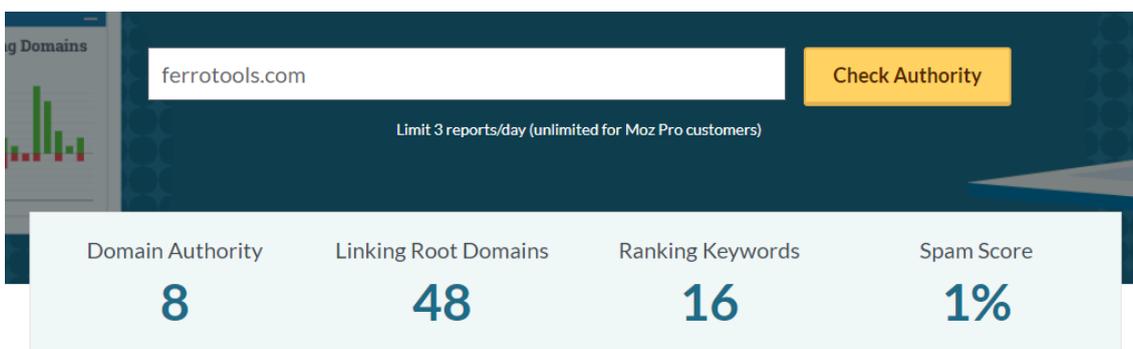


Figura 46. Dominio de autoridad Ferrotool

Tiene un nivel de autoridad bastante bajo, más aún si se compara con los competidores de la red:

Domain	Domain Authority	Visibility
www.amazon.com	96	2.70
www.protoindustrial.com	40	2.48
herramientas.tv	18	1.35
www.flexibleassembly.com	34	0.95
www.raptorsupplies.com	30	0.93
www.travers.com.mx	31	0.90
www.graco.com	58	0.90

Tiene varios links relacionados debido a sus productos y tiene poco correo no deseado. Importadora Marvin tiene aún menor nivel de autoridad y menos links y keywords que están en clasificación.

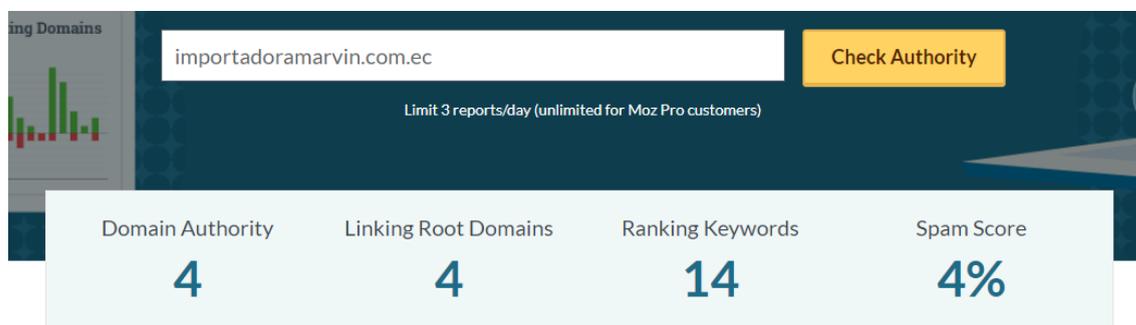


Figura 47. Dominio de autoridad Marvin

Adaptación de Mobile (Google)

La página de Ferrotools, así como Importadoramarvin.com.ec se encuentran optimizadas para móviles por lo que todas las ventajas presentadas de las páginas previamente se aplican a las aplicaciones móviles lo cual es otra ventaja actual.

Hallazgos centrales

Entre los aspectos centrales analizados de las empresas competidoras se puede indicar que existen 2 competidoras que tienen presencia en red y pueden ser competencia

directa al momento de ofrecer productos en la red o que puedan acceder con requerimientos de ferretería, en relación a las futuras estrategias que se plantean para Ferretería Distemag.

- Algunas ventajas de la competencia está el actual posicionamiento en la red, pero solamente de las pocas empresas que se visualizan por este medio.
- Los competidores tienen información de sus productos y se presentan como empresas serias y grandes.
- La página web de la competencia en ningún caso es excelente, pero presentan sus productos y el fácil acceso de contacto para realizar preguntas y que el potencial cliente tome una acción.
- Una de las empresas competidoras está en Google ADS
- Ninguna de las empresas tiene un manejo fuerte de redes sociales y presentación de productos u ofertas por redes.
- La empresa Distemag con las estrategias que se plantearán podrá superar en posicionamiento, en estrategias web y con la posibilidad de realizar e-commerce será la primera empresa en Ecuador de este ramo con este sistema.

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

Las categorías seleccionadas para el producto serán:

- Herramientas
- Maquinaria
- Material de construcción
- Iluminación -Ferretería
- Productos de fontanería
- Productos de bricolaje
- Productos de carpintería
- Productos de pintura
- Productos de electricidad
- Accesorios de cocina
- Accesorios para el baño
- Cerraduras

-Productos de seguridad

-Otros insumos

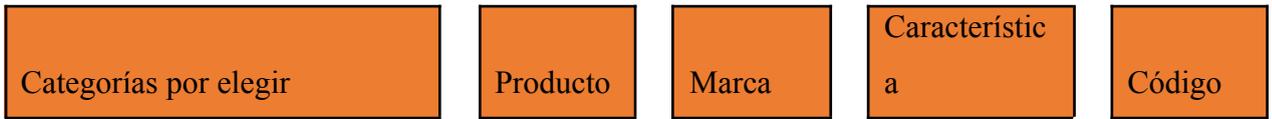
Dentro de cada categoría se encuentran los productos, como sigue (resumen):

Categoría	Producto	Código	Marca
Máquina	-Taladros		
	-Lijadoras		
	-Sierras		
	-Caladoras		
	-Clavadoras		
	-Llaves de impacto		
	-Pulidoras		
	-Cizallas		
Herramientas	-Alicates		
	-Tijeras		
	-Martillos		
	-Destornilladores		
Material de construcción	Hierro		
	Cemento		
	Bloque		
Insumos eléctricos	Bombillas		
	Cables		
	Boquillas,		
	Fusibles		

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

La categoría se definirá mediante el siguiente camino:

Selección de los siguientes filtros:



- Herramientas
- Maquinaria
- Material de construcción
- Iluminación -Ferretería
- Productos de fontanería
- Productos de bricolaje
- Productos de carpintería
- Productos de pintura
- Productos de electricidad
- Accesorios de cocina
- Accesorios para el baño
- Cerraduras
- Productos de seguridad
- Otros insumos

De esta manera la categoría estará desplegada con el fin de que el usuario pueda seleccionar la categoría inicialmente, posteriormente puede seleccionar el producto con el despliegue de los productos que se presentan, posteriormente la marca, característica y cada uno tendrá su código.

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

Los pasos para la generación de contenidos serán:

1. Listado de temas que se puede tratar

Para ello es necesario establecer el objetivo central de temas que serán:

Cómo utilizar un equipo específico

Cuáles son las recomendaciones específicas para: Profesionales de la construcción, profesionales eléctricos; carpinteros; aficionados a la carpintería, electricidad,

Recomendaciones de marcas de equipos y herramientas

2. Selección de temas y análisis de tipo de contenido que se realizará.
3. Búsqueda de contenido en internet y recopilación de información
4. Depuración de información e integración de información personal y enfocada a que se oriente a llevar al cliente a recomendarle equipos de calidad y que dispone nuestra ferretería.

En el caso de aplicarse, desarrollo del video en función del contenido depurado.

5. Integración y diseño

Esta integración dependerá del medio a utilizarse. De acuerdo a este medio realizar la selección de tamaños y formatos

Definir si es un escrito, escrito y fotos, o video, o combinación, y realizar la integración del diseño web o diseño en redes, en los formatos de foro, etc.

6. Aprobación y subida o activación.

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

Segmentos seleccionados:

- Constructores
- Profesionales eléctricos
- Profesionales de carpintería

Anuncio 1 (Constructores)

[Materiales de construcción | Quito | Solicita directamente en nuestra web](#)

Contamos con todos los materiales de construcción que se requieren para tu obra. Solicita a través de nuestra página y obtén tus productos a tiempo y con la calidad que requieres.

Textos alternativos:

Los mejores precios del mercado. Recíbelos en tu obra con un solo click. O llámanos para una atención personalizada de acuerdo a tu requerimiento.

Profesionales de carpintería

Anuncio 2 (Profesionales de carpintería)

[Maquinaria para carpintería](#) | [Quito](#) | [Las mejores marcas](#)

Requieres maquinaria especializada para carpintería, disponemos de las más variadas marcas y modelos de acuerdo a tu necesidad. Solicita a través de nuestra página y obtén tus productos a tiempo y con la calidad que requieres. Llámanos y asesórate con nosotros para elegir la mejor opción.

Anuncio 3 (Profesionales eléctricos)

[Material eléctrico](#) | [Quito](#) | [Solicita directamente en nuestra web](#)

Contamos con todos los materiales eléctricos que necesites. Solicita a través de nuestra página y obtén tus productos a tiempo y con la calidad que requieres. Los mejores precios del mercado.

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

Asunto: Materiales de construcción al alcance de tu obra en Quito.

Texto:

Estimado constructor,

¿Estás buscando un lugar para comprar tu material de construcción? Pero que te ofrezca los productos que necesitas y que además facilite la entrega, la cual sea a tiempo y con la calidad y los precios que buscas.

Entonces ¡has llegado al lugar correcto! En la Ferretería Distemag encontrarás todo lo que necesitas para tu proyecto de construcción. Desde herramientas hasta materiales de construcción, nuestra ferretería ofrece una amplia variedad de productos para satisfacer todas tus necesidades. Nuestros precios son los mejores del mercado. Además, ofrecemos todos los servicios necesarios para satisfacer a nuestros clientes. ¡Esperamos conocerte pronto en nuestra ferretería! Llámanos por cualquier pregunta, no dudes en contactarnos para atenderlo a nivel personalizado.

[Dirección / ubicación](#)

www.distemag.com.ec

[Teléfonos](#)

Saludos

Juan P.

Distemag

8 días después

Asunto: Constructor, la mejor opción de materiales para tu obra. No te pierdas...

Estimado constructor, ¿Quieres ahorrar tiempo y dinero al comprar tu material de construcción? Entonces ¡te invitamos a visitar Distemag en la ciudad de Quito o acceder a nuestra [web](#) donde encontrarás todos los productos para tu acceso directo.

Ofrecemos una amplia gama de productos de calidad para satisfacer todas tus necesidades de construcción. Nuestros precios son competitivos, ofrecemos

descuentos a nuestros clientes y contamos con el mejor servicio al cliente. Además, ¡te ofrecemos la entrega gratuita de tu pedido para que no tengas que preocuparte por la entrega! Así que, ¿a qué esperas? ¡Visita la Ferretería Distemag hoy mismo y ahorra tiempo y dinero en la compra de tu material de construcción!

Esperamos conocerte pronto

[Dirección / ubicación](#)

www.distemag.com.ec

[Teléfonos](#)

Saludos

Juan P.

Distemag

2 semanas después

Asunto: Para constructores, en materiales de construcción beneficios inmediatos sólo hoy

Estimado constructor,

¡Tenemos una promoción especial para ti! En la Ferretería Distemag, estamos ofreciendo un 10% de descuento en todos nuestros productos exclusivamente para constructores.

Además si te registras en nuestra web este momento obtendrás un reembolso del 3% adicional al final del mes de tus pedidos. Así que aprovecha esta oportunidad para obtener los mejores precios en tu material de construcción y ver un retorno mes a mes. Además, ofrecemos la entrega gratuita de tu pedido para que nunca tengas que preocuparte por la entrega.

Así que, ¡no esperes más! Accede a nuestra web o llámanos hoy mismo y aprovecha nuestra promoción especial para constructores. Esperamos verte pronto.

[Dirección / ubicación](#)

www.distemag.com.ec

[Teléfonos](#)

Saludos

Juan P.

Distemag

4.6.10 Elegir las plataformas sociales para la publicación de contenido.

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

Se utilizará:

Facebook

En Facebook se puede presentar la información directa para los constructores, presentando la información directa que puede ser de su interés y donde harán click.

Se seleccionará a constructores, ciudad de Quito, entre 30 a 55 años, con interés por materiales de construcción, equipo de construcción.

Anuncio (Constructores)

- Eres un constructor en la ciudad de Quito
- y estás buscando los mejores materiales, equipo
- que puedan llegar a tu obra a tiempo, con calidad
- y a los mejores precios.
- Accede a nuestra web, regístrate y realiza tus pedidos desde donde te encuentres.
- Accede ahora y conoce nuestros productos, marcas y precios.
- No pierdas este contacto, sabes que es información clave para ti.

Puede utilizarse imágenes y un video mostrando la secuencia de constructores, con letras grandes y narración, al final la imagen de la ferretería y el acceso.



Figura 48. Anuncio

Instagram

En Instagram se presentará la misma imagen y video, pero la información es más concisa y el formato cambia.

4.6.11 Establecer las campañas de pago en Redes Sociales.

Se utilizará la plataforma de Meta (Facebook) para realizar la siguiente campaña:

Campaña: Campaña enero 2023

Conjunto de anuncios: 3 conjuntos

1) Constructores 2) Profesionales eléctricos 3) Profesionales de carpintería

Presupuesto por anuncio: \$10 diario

2 anuncios para cada uno: variando el copy, video/imagen

Campaña 2 semanas.

Establecer conversiones en base a pixel, orientado a que se realice la conversión a quienes han ingresado a la página web.

Hacer remarketing con las personas que han ingresado en el anuncio.

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

Para las diferentes campañas presentadas se utilizará:

- Google Analytics,
- KISSmetrics

Se utilizará:

-Analítica de tráfico: revisar el tráfico en el sitio web de la ferretería y ver cuántas personas visitan el sitio web cada día.

-Analítica de conversión: para ver cuántas personas realizan una compra en la ferretería.

-Analítica de clics: para ver cuáles son los productos más populares y cuáles son los enlaces más clicados.

-Analítica de tiempo de uso: para ver cuánto tiempo pasan los clientes en el sitio web de la ferretería.

4.6.13 Presupuesto

El presupuesto total de las campañas analizadas a lo largo del presente estudio serán:

Objetivo Ventas	\$ 240,000.00	Objetivo Magen %	25%
Presupuesto	\$ 30,000	Gasto Presupuesto	\$28,600.00
RRHH	2 pax		

Objetivo Magen \$	\$ 60,000.00	Objetivo Plan	\$ 67,912.50
--------------------------	--------------	----------------------	--------------

Tabla 8. Presupuesto total de campañas

Accion	Descripción y Recursos	Presupuesto Año	Media Mes	Objetivos Ventas	Objetivos %	Impactos
SEO	Uso de recursos humanos	\$ 2,400.00	\$ 200.00	\$ 16,000.00	7%	30,000.00
SEM	ADS permanente	\$ 6,000.00	\$ 500.00	\$ 19,200.00	8%	130,000.00
Newsletter	Recursos humanos, uso	\$ 2,500.00	\$ 208.33	\$ 4,000.00	2%	30,000.00
Display	Anuncios alusivos, RRHT	\$ 1,200.00	\$ 100.00	\$ 7,000.00	3%	40,000.00
Portales	Estructura interna y pag	\$ 4,500.00	\$ 375.00	\$ 7,000.00	3%	30,000.00
RRSS	Recursos humanos, estr	\$ 2,400.00	\$ 200.00	\$ 4,000.00	2%	30,000.00
RRSS Pago	Estructura de campaña c	\$ 7,200.00	\$ 600.00	\$ 36,000.00	15%	300,000.00
Promo	Estructura y recurso hum	\$ 2,400.00	\$ 200.00	\$ 5,000.00	2%	20,000.00

Accion	CTR	Clicks / Visitas	Coste	CTR Interno	Compradores	Margen Medio	Ventas	CPA	MB
SEO	7%	2,100	\$ 2,400.00	4%	84.00	\$ 180.00	\$ 15,120.00	\$ 28.57	\$ 12,720.00
SEM	2%	1,950	\$ 682.50	4%	78.00	\$ 180.00	\$ 14,040.00	\$ 8.75	\$ 13,357.50
Newsletter	1%	300	\$ -	4%	12.00	\$ 180.00	\$ 2,160.00	\$ -	\$ 2,160.00
Display	1%	400	\$ 1,200.00	4%	16.00	\$ 180.00	\$ 2,880.00	\$ 75.00	\$ 1,680.00
Portales	1%	300	\$ 90.00	4%	12.00	\$ 180.00	\$ 2,160.00	\$ 7.50	\$ 2,070.00
RRSS	2%	450	\$ 2,400.00	4%	18.00	\$ 180.00	\$ 3,240.00	\$ 133.33	\$ 840.00
RRSS Pago	2%	4,500	\$ 675.00	4%	180.00	\$ 180.00	\$ 32,400.00	\$ 3.75	\$ 31,725.00
Promo	4%	800	\$ 2,400.00	4%	32.00	\$ 180.00	\$ 5,760.00	\$ 75.00	\$ 3,360.00

SEM	
CPC	\$ 0.35
CTR	2%
CTR Interno	10%
Ratio \$	\$ 35.00
CPA	\$ 3.50

Display	
CPM	\$ 200.00
CTR	1%
CTR Interno	4%
Ratio \$	\$ 200.00
CPA	\$ 40.00

Portales	
CPC	\$ 0.30
CTR	1%
CTR Interno	4%
Ratio \$	\$ 30.00
CPA	\$ 6.00

RRSS	
CPC	\$ 0.15
CTR	2%
CTR Interno	4%
Ratio \$	\$ 15.00
CPA	\$ 3.00

Newsletter	
CPC	\$ -
CTR	1%
CTR Interno	4%
Ratio \$	\$ -
CPA	\$ 2.00

Detalles de presupuesto, previsiones y planificación de lanzamiento

La empresa actualmente tiene ventas de alrededor de \$150.000. Con la aplicación del nuevo proyecto se estima incrementar las ventas en un 40% aproximadamente, alcanzando un total esperado de \$240.000.

Las estrategias de SEO, SEM, Newsletter se han considerado en base a los análisis previamente establecidos, con las siguientes características:

- Las estrategias de SEO están netamente establecidas en base al recurso humano nuevo (2 personas) encargado y la supervisión de la gerencia y marketing. Se estima un gasto proporcional mensual para esta estrategia de solamente \$200 debido a que corresponde a 1/7 del tiempo de requerimiento.
- La estrategia SEO se emitirá desde un inicio y se buscará que se mantenga un posicionamiento en los primeros lugares de forma permanente para lo cual se realizarán ajustes y actualizaciones permanentes incluyendo contenido como se ha establecido en las estrategias.
- La estrategia SEM mediante ADS de Google también busca mantenerse de forma permanente para lo cual se ha establecido un presupuesto de \$500 mensuales y si bien es una estrategia con mayor costo, se estiman objetivos de ventas solamente ligeramente mayores a los de SEO, pero que son necesarios para fortalecer los tipos de anuncios, así como la posición en la cabeza del buscador, que logre que se fortalezcan las ventas por necesidad.
- El Newsletter, es una estrategia de menor peso y con menores posibles resultados, debido a que se llega a una cantidad menor de personas y con información que no necesariamente será abierta o con intención, pero que será relevante para un grupo y por tanto se espera lograr un aporte en las ventas.
- La estrategia de display también tiene objetivos de impacto algo menores y por ello se ha establecido un presupuesto solamente de \$100 mensuales siendo también un aporte a las ventas.
- Los portales, será al igual que las dos estrategias anteriores, una estrategia de soporte y con resultados finalmente favorables, que con menor presupuesto y así también con impacto limitado.
- Las redes sociales será una de las estrategias centrales de la empresa, principalmente porque se puede segmentar y los productos que se presentan despertarán una necesidad que puede tomar acciones inmediatas, además de lograr un alcance mayor debido al alcance que tienen las redes, por tanto se ha asignado un presupuesto de \$600 mensuales.

Los objetivos de ventas se han estimado en base al alcance esperado, los impactos que se esperan y los diferentes estimadores y se puede posteriormente verificar cercanamente con las ventas proyectadas.

Se utilizarán los indicadores establecidos actualmente de CTR y de ello los clicks previstos.

Se observan resultados de CPA variables, con valores más altos en ciertos casos. Se observa un valor bastante alto para las redes sociales, de acuerdo a los valores estimados, puesto que las compras estimadas con este medio no son muchas, lo cual hace dudar de su uso debido a costos de personal. También las estrategias de display y promo tienen costos algo altos por acción, pero son compensables.

4.6.14 Planificación

		Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio			
Periodicidad		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
SEO	Permanente	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
SEM	Permanente sin fines de semana	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Newsletter	Quincenal		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x
Display	Semanal, dos días clave	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Portales Reco	Dos semanas por mes			x	x			x	x							x	x			x	x			x	x
RRSS	Dos veces por semana	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
RRSS Pago	Permanente lunes a viernes	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Promo	Una vez al mes (no meses bajos)	x				x								x				x				x			

		Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
Periodicidad		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
SEO	Permanente	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
SEM	Permanente sin fines de semana	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Newsletter	Quincenal		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x
Display	Semanal, dos días clave	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Portales Reco	Dos semanas por mes											x	x			x	x			x	x			x	x
RRSS	Dos veces por semana	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
RRSS Pago	Permanente lunes a viernes	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Promo	Una vez al mes (no meses bajos)									x				x				x				x			

Figura 49. Planificación campaña total

En relación a la planificación, como se ha mencionado la promoción será:

- Para SEO de forma permanente se realizarán esfuerzos periódicos, cada semana o 15 días, pero la estrategia estará vigente de forma permanente en el tiempo.
- Para SEM de la misma manera, es una de las estrategias clave por lo que se realizarán pagos semanales para que se logren clics permanente de lunes a viernes, de forma permanente con el objetivo que cualquier cliente que busque pueda encontrar. Los fines de semana se ha encontrado que existe menor resultado, por lo que se limita debido al presupuesto.
- Los newsletters se presentan de forma quincena un lanzamiento a los clientes
- El display se emitirá cada semana, pero solamente los dos días que tengan mayores resultados para generar acciones, mismos que serán medidos. Se lanza solamente dos días por ser una estrategia de soporte y en apoyo al posicionamiento.
- Los portales se contratará dos semanas al mes para observar resultados y se evita lanzar en los meses que se espera menores resultados debido a la estacionalidad.
- Las redes sociales orgánicas aportan para fortalecer a las demás estrategias y se estima que pueden generar ventas pero menores, pero se realizan posts dos veces por semana para lograr continuidad y respaldo a las demás estrategias.
- Las redes sociales de pago se emitirán de lunes a viernes todos los días y por ello un mayor presupuesto aspirando sea la estrategia con mayor fortaleza, evitando los fines de semana que se ha medido con menor resultado.
- Finalmente la promo una vez al mes pero de igual manera evitando meses bajos.

4.7 ANALÍTICA

4.7.1 *Software de medición*

El software seleccionado de Analítica que se utilizará será:

- Google Analytics
- SEMrush

La analítica web es una herramienta indispensable para comprender el comportamiento de los visitantes de un sitio web y mejorar la experiencia del usuario. Entre las principales ventajas de las herramientas de análisis web se incluyen:

Comprender el comportamiento de los usuarios: Las herramientas de analítica web pueden proporcionar información detallada sobre cómo interactúan los usuarios con un sitio web, incluidas las páginas que visitan con más frecuencia, la cantidad de tiempo que pasan en el sitio, los dispositivos que emplean, etc. Estos datos son cruciales para detectar problemas de usabilidad y mejorar la experiencia del usuario.

Las herramientas de análisis web pueden proporcionar información valiosa sobre el rendimiento del sitio, como la tasa de rebote, el tiempo de carga de la página y el número de visitantes. Esta información puede ayudar a los propietarios del sitio a identificar problemas de rendimiento y a aplicar soluciones.

Las herramientas de análisis web pueden ayudar a evaluar el impacto del marketing digital midiendo el tráfico del sitio, la tasa de conversión y el retorno de la inversión (ROI). Esto es esencial para evaluar la eficacia del gasto en marketing y ajustar la estrategia según sea necesario.

Google Analytics proporciona una serie de métricas útiles, entre ellas:

Esta métrica indica el número de visitantes del sitio web y puede desglosarse por fuente de tráfico en función de las distintas estrategias empleadas (búsqueda orgánica, redes sociales, publicidad de pago, etc.).

Esta métrica indica el porcentaje de visitantes que abandonan un sitio web después de ver sólo una página. Una tasa de rebote elevada puede indicar problemas de usabilidad o mala calidad de los contenidos.

Tiempo en el sitio: Esta métrica indica el tiempo que los visitantes pasan en su sitio y puede desglosarse por página o fuente de tráfico.

Esta métrica indica cuántos visitantes del sitio web completan una acción deseada, como rellenar un formulario de contacto o realizar una compra.

Semrush

Además, se utilizará SEMrush, una herramienta de análisis de marketing digital que se centra principalmente en SEO (optimización de motores de búsqueda) y ofrece una amplia gama de indicadores y herramientas para evaluar la estrategia SEO y la competencia. Los indicadores de SEMrush que se utilizarán incluyen:

Monitorizará las posiciones de sus palabras clave en los resultados de búsqueda orgánica y evaluará la eficacia de su estrategia SEO.

Analizará la estrategia SEO de sus competidores e identificará oportunidades de palabras clave y backlinks.

Analizará la relevancia y el volumen de búsqueda de las palabras clave, lo que es esencial para mejorar el SEO.

4.7.2 *Funcionamiento de la tecnología (pixel, tag container)*

Pixel de seguimiento: El píxel de seguimiento es un fragmento de código que se coloca en el sitio web para recopilar información sobre las acciones de los visitantes. El píxel de seguimiento se ejecuta cada vez que se carga la página y envía información al servidor del sitio web o de la plataforma publicitaria que lo implementó. En este caso se utilizará el píxel de Facebook y también el de Google. El píxel de seguimiento es una herramienta esencial para la publicidad en línea ya que permite medir el impacto de las campañas publicitarias y optimizarlas para maximizar su efectividad.

Tag container: El tag container es una herramienta que permite agregar y administrar múltiples etiquetas de seguimiento en el sitio web. En lugar de colocar múltiples fragmentos de código en el sitio web, el tag container permite agregar, modificar y administrar las etiquetas de seguimiento de forma centralizada. Esto simplifica la gestión de etiquetas y reduce el tiempo de implementación de nuevas etiquetas.

Se utilizará el píxel y el tag container para mejorar la comercialización de los productos de la siguiente manera:

Seguimiento de conversiones: Con el píxel de seguimiento, se puede realizar un seguimiento de las conversiones en el sitio web, como la compra de un producto. Este píxel no solamente permite visualizar las compras, sino que ayuda también a la plataforma a saber qué clientes son clave para lograr conversiones o en este caso ventas. De esta manera, el seguimiento de conversiones es esencial para medir el éxito de las campañas publicitarias y para optimizarlas.

Remarketing: Con el píxel de seguimiento, se puede recopilar información sobre los visitantes del sitio web y utilizarla para hacer publicidad a estos visitantes en otros sitios web o plataformas publicitarias. Esto se conoce como remarketing y es una forma efectiva de llegar a los visitantes que abandonaron el sitio web sin realizar una conversión.

Análisis de datos: Con el tag container, se pueden agregar múltiples etiquetas de seguimiento en un sitio web, lo que permite recopilar información valiosa sobre el comportamiento de los visitantes en el sitio web. Estos datos pueden utilizarse para identificar problemas de usabilidad en el sitio web, optimizar la experiencia del usuario y mejorar la efectividad de las campañas.

Personalización del contenido: Con el píxel de seguimiento y el tag container, se pueden recopilar datos sobre los visitantes del sitio web y utilizarlos para personalizar el contenido y las ofertas en el sitio web. Esto puede aumentar la efectividad de las campañas de marketing y mejorar la experiencia del usuario.

4.7.3 *Kpi's: de visita , calidad y fuente*

Los Kpis seleccionados serán:

KPIs de visita

Visitas totales: Este KPI indica el número total de visitas al sitio web de la empresa. Es

Páginas vistas: Este KPI indica la cantidad total de páginas vistas en el sitio web. Es útil para medir el nivel de compromiso de los visitantes que tenga Distemag para evaluar la efectividad de la navegación en el sitio web.

Tiempo en el sitio: Este KPI indica la cantidad de tiempo promedio que los visitantes pasan en el sitio web. Es útil para evaluar el nivel de interés de los visitantes y para identificar las posibles áreas problemáticas en el sitio web.

KPIs de calidad

Tasa de rebote: Este KPI indica la cantidad de visitantes que abandonan el sitio web después de ver sólo una página. Permitirá evaluar la calidad del contenido y la relevancia de las palabras clave utilizadas para atraer tráfico al sitio web.

Páginas por sesión: Este KPI indica la cantidad promedio de páginas que los visitantes ven durante una sesión en el sitio web. Es útil para evaluar la calidad del contenido y la efectividad de la navegación en el sitio web.

Porcentaje de visitas nuevas: Este KPI indica la proporción de visitas que son de nuevos usuarios en comparación con usuarios recurrentes. Es útil para evaluar la efectividad de las estrategias de adquisición de tráfico y la fidelización de clientes.

KPIs de fuente

Tráfico orgánico: Este KPI indica la cantidad de visitas al sitio web que se originan en motores de búsqueda y otros canales orgánicos. Es útil para evaluar la efectividad de las estrategias de SEO y para identificar oportunidades de mejora.

Tráfico de redes sociales: Este KPI indica la cantidad de visitas al sitio web que se originan en redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, etc. Es útil para evaluar la efectividad de las estrategias de redes sociales y para identificar oportunidades de mejora.

Tráfico de referencia: Este KPI indica la cantidad de visitas al sitio web que se originan en otros sitios web que enlazan a su sitio. Es útil para evaluar la efectividad de las estrategias de link building y para identificar oportunidades de mejora.

4.7.4 Test A/B y medición

Se hará uso del test A/B siendo esta una técnica de medición en la que se compara el rendimiento de dos versiones diferentes de la página web o de la campaña de marketing para determinar cuál funciona mejor en términos de conversión o engagement. Esta técnica favorecerá la optimización de la tasa de conversión (CRO), así como la mejora continua de los resultados de marketing en línea.

El objetivo principal del test A/B es identificar qué variación (A o B) tiene un mayor impacto en la tasa de conversión o el comportamiento del usuario. Para la realización del test A/B, se divide aleatoriamente el tráfico del sitio web en dos grupos iguales y se presentará una versión diferente de los anuncios. Después de un período de prueba, se comparan las tasas de conversión y se determina la versión ganadora.

Así mismo se realizarán pruebas con la página de llegada para ver cuál es más propensa a conversiones.

Será necesario una vez realizado el test A/B, medir y analizar los resultados para entender por qué una versión tuvo un mejor rendimiento que la otra. Google Analytics será la plataforma principal para el análisis A/B, pero adicionalmente se utilizará en los anuncios de Facebook/Instagram.

4.7.5 *Generación de UTM*

La generación de UTM (Urchin Tracking Module) favorece el rastreo del tráfico de la campaña de marketing, por los diferentes medios. Añadiendo etiquetas de seguimiento a las URL lo cual permite medir y rastrear el tráfico de las campañas. Los pasos que se plantean para la aplicación en el caso de Distemag será:

Etiquetar los enlaces de los anuncios: En Google Ads y Facebook Ads, se agregarán etiquetas UTM a los enlaces que se utilizan en los anuncios. Esto permitirá a la empresa rastrear qué anuncios están generando más tráfico y conversiones en el sitio web.

Etiquetar las páginas de destino: Se etiquetará también las páginas de destino a las que se dirige el tráfico. Con la etiqueta `utm_campaign` para identificar la campaña específica a la que pertenece la página de destino. Esto permitirá a la empresa saber qué campañas están generando más tráfico y conversiones.

Seguimiento de canales: Además de rastrear las campañas, se utilizará la etiqueta `utm_source` para rastrear los diferentes canales de marketing que se están utilizando. Se etiquetará el tráfico procedente de las redes sociales con la etiqueta "social" y el tráfico procedente de correos electrónicos con la etiqueta "email".

CONCLUSIONES Y APLICACIONES

5.1. Conclusiones generales ((breve descripción de los aspectos más importantes del estudio))

Después de un análisis exhaustivo y la implementación de una serie de estrategias de marketing digital, las conclusiones del estudio para Distemag son muy alentadoras. Al expandirse y adoptar un enfoque en línea, la ferretería podrá alcanzar a una audiencia mucho más amplia de lo que habría sido posible con un enfoque local limitado. Los resultados proyectados indican que la estrategia de marketing digital será exitosa en términos de alcance y conversión de leads en ventas.

La implementación de una tienda en línea y de diversas herramientas digitales, como el marketing por correo electrónico, el SEM y SEO, y la compra programática, permitirá que Distemag llegue a nuevos clientes potenciales y aumente su presencia en línea. Además, se han utilizado de manera efectiva las redes sociales y el inbound marketing para construir una comunidad de seguidores leales.

Con los indicadores de retorno esperado en mente, los resultados finales muestran que la estrategia de marketing digital tendrá los resultados esperados, y que Distemag está bien encaminada para lograr un crecimiento sostenido en el futuro. En resumen, la implementación de una estrategia de marketing digital completa y bien planificada será fundamental para el éxito de Distemag, y la empresa pueda estar preparada para enfrentar los desafíos y oportunidades del mercado en línea.

5.2. Conclusiones específicas

5.2.1. Análisis del cumplimiento de los objetivos de la investigación

Al finalizar la aplicación práctica se han podido cumplir los objetivos planteados, estableciendo estrategias que aportan a incrementar las ventas, en ese sentido la empresa ha trabajado en la implementación del E-commerce acción que está orientado a incrementar la venta, para lo cual se ha considerado la experiencia del usuario, la automatización de procesos, aprovechar datos para definir estrategias y tomar decisiones basadas en datos reales.

A su vez se ha trabajado en el posicionamiento de la marca en función de las diferentes herramientas y a las ofertas especiales con la finalidad de promover nuevos lanzamientos de productos, campañas que contribuyen a posicionar la marca y llegar a una mayor cantidad de potenciales consumidores.

Finalmente se logró la implementación de acciones que aportan a la viabilidad del estudio.

5.2.2. Contribución a la gestión empresarial

El desarrollo del proyecto contribuye a ser un referente de investigación para empresas similares que se encuentran en el segmento y buscan implementar acciones innovadoras que están acorde a la realidad y tendencia de consumo, implementar aspectos tecnológicos y digitales contribuirá a posicionar a la empresa sin recurrir a medios tradicionales.

5.2.3. Contribución a nivel académico

Con respecto al nivel académico se pondrá a prueba los conocimientos y la información proporcionada en la universidad, mecanismo que aportan a enlazar la información y proveer de acciones que estén dentro de un contexto real y oportuno. Los conocimientos brindados por la universidad serán claves para la implementación de acciones oportunas en beneficio de la empresa a través del E-commerce.

5.2.4. Contribución a nivel personal

La experiencia será parte del proceso de enlace, en el que es posible establecer acciones desde un enfoque empresarial, que estará acorde a la realidad de la empresa y por ende al contexto de actividades y funciones que se realizan en la empresa.

5.3. Limitaciones a la Investigación

- Las limitaciones estuvieron orientadas a los tiempos establecidos en la universidad, situación que limitó el desarrollo de algunas herramientas que requieren de tiempo y de análisis para evidenciar cambios y resultados.
- La información empresarial tuvo que ser requerida mediante autorizaciones al gerente, dificultando ciertos procesos y alargando los tiempos de obtención de información.
- Con respecto a los especialistas fue difícil establecer una cita o entrevista para que brindar información y datos que aporten a conocer la realidad de la empresa, al igual que actividades y acciones que la empresa requiere modificar. Sin

embargo, esta situación se pudo sobrellevar con el planteamiento de un cronograma y un agendamiento de entrevistas.

Bibliografía

Appsflyer. (2022). *Ad network (Red publicitaria)*.

[https://www.appsflyer.com/es/glossary/ad-network/#:~:text=Las%20redes%20publicitarias%20\(Ad%20networks,las%20demandas%20de%20los%20anunciantes.](https://www.appsflyer.com/es/glossary/ad-network/#:~:text=Las%20redes%20publicitarias%20(Ad%20networks,las%20demandas%20de%20los%20anunciantes.)

Clientifyt. (01 de 01 de 2022). *Proceso de clientifyt*. <https://clientify.com/>

IEBSCHOOL. (2021). *Qué es el SEM o Search Engine Marketing*.

[https://www.iebschool.com/blog/que-significa-sem-y-como-funciona-seo-sem/#:~:text=El%20SEM%20\(Search%20Engine%20Marketing\)%20es%20una%20pr%C3%A1ctica%20que%20mejora,anuncios%20de%20pago%20en%20buscador es.](https://www.iebschool.com/blog/que-significa-sem-y-como-funciona-seo-sem/#:~:text=El%20SEM%20(Search%20Engine%20Marketing)%20es%20una%20pr%C3%A1ctica%20que%20mejora,anuncios%20de%20pago%20en%20buscador es.)

Inocente, R. (2018). E mail . *Inteligencia comercial- Marketing, RSE, Desarrollo de Negocios, Estrategia, Proyectos.*, 1-5.

Ortega, F. (2020). *Google Adwords, Diseña tu estrategia ganadora*. Ra-Ma.

Veigler Business School target. (16 de 07 de 2021). *Target*.

<https://veiglerformacion.com/>