

# **PROGRAMA DE MAESTRÍA EN:**

Mercadotecnia con mención en marketing digital

## **Autores:**

Bryan Alexander Ayala Zambrano

Juan Nicolás Fernández Arellano

María Mercedes Murillo Macías

Nidia Elizabeth Rodríguez Rojas

**Director:** José Luis Pérez Galán

**Tutorización:** José Luis Pérez Galán

**DESARROLLO DE UN SITIO E-COMMERCE DE TIPO  
MARKETPLACE ENFOCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE  
PRODUCTOS DE TECNOLOGÍA PARA LA EMPRESA  
SMARTTECH**

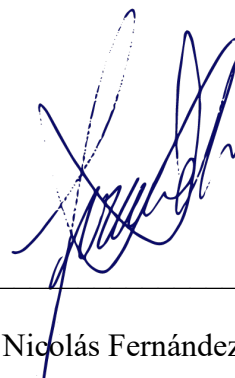
## CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, Bryan Alexander Ayala Zambrano, Juan Nicolás Fernández Arellano, María Mercedes Murillo Macías y Nidia Elizabeth Rodríguez Rojas 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.



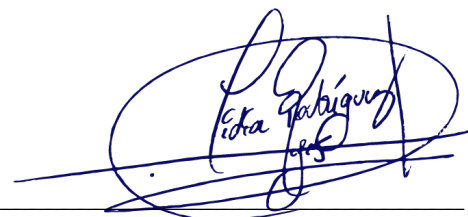
Bryan Alexander Ayala Zambrano



Juan Nicolás Fernández Arellano



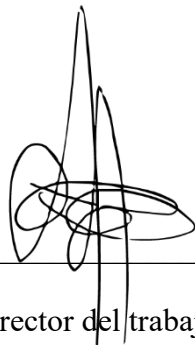
María Mercedes Murillo Macías



Nidia Elizabeth Rodríguez Rojas

## APROBACIÓN DEL DIRECTOR

Yo José Luis Pérez Galán, declaro que los graduandos: Bryan Alexander Ayala Zambrano, Juan Nicolás Fernández Arellano, María Mercedes Murillo Macías y Nidia Elizabeth Rodríguez Rojas 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 a vertical line extending downwards, positioned above a horizontal line.

Firma del director del trabajo de titulación

José Luis Pérez Galán

## DEDICATORIAS

En primer lugar, les agradezco a mis padres que siempre me han brindado su apoyo incondicional para poder cumplir todos mis objetivos personales y académicos. Ellos son los que con su cariño me han impulsado siempre a perseguir mis metas y nunca abandonarlas frente a las adversidades. También son los que me han brindado el soporte material y económico para poder concentrarme en los estudios y nunca abandonarlos.

**Bryan Alexander Ayala Zambrano**

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la fortaleza de iniciarlo y permitirme llegar a este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre por ser el pilar más importante en mi formación y por demostrarme siempre su cariño y apoyo en cada meta que me he propuesto. A mi padre y hermano por ser siempre incondicionales conmigo y acompañarme en cada momento. A mi esposa e hijos por ser la inspiración de mi vida y ese motor por quien me esfuerzo cada día. A mi amigo Pepe por ser la dura crítica tan necesaria en la vida para siempre ir por más. A todos mis amigos cercanos, Christian, Daniel, Leo, Mario, Julio y a todos mis compañeros de tesis que han compartido sus buenas vibras durante este viaje académico. Finalmente, una dedicatoria especial a todos los maestros de la UIDE por compartir sus conocimientos cada semana.

**Nicolás Fernández Arellano**

El presente trabajo va dedicado a cada una de las personas que me han brindado su apoyo en mi aprendizaje como maestrante, empezando por mi familia quienes son mi pilar fundamental de cada día, A mi padre fallecido quien me enseñó que la mezcla de humildad, carisma, perseverancia y valores me ayudarían a conseguir todo lo que deseo, A mi madre, esposo y amigos.

A mis compañeros de proyecto por la sinergia y esfuerzo conjunto a lo largo de este periodo académico y también a cada uno de los docentes por los conocimientos impartidos de manera profesional e invaluable y por guiarnos a lo largo de este trayecto.

**María Mercedes Murillo Macías**

Quiero dedicar este trabajo a Dios por ser fortaleza infinita,

A mi hija Brigitte que es mi motor de vida y fuente de inspiración, amor... Ella es quien me motiva a crecer y seguir soñando.

¡Gracias por estar presente en cada clase mi hermosa princesa!

A mis padres, José y Mary, a mis hermanos José, Priscilla y Marlon, a mis sobrinos y a toda la familia ya que siempre han sido mi apoyo incondicional.

A todos los que ya no están, pero han dejado su legado de superación y constancia.

**Nidia Elizabeth Rodríguez Rojas**

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios, a nuestras familias por el apoyo incondicional, a la Universidad Internacional del Ecuador UIDE, a nuestros docentes por ser nuestra guía y soporte en todo este trayecto y compartir sus conocimientos.

## INDICE

<b>CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA.....</b>	<b>ii</b>
<b>APROBACIÓN DEL DIRECTOR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DEDICATORIAS.....</b>	<b>iv</b>
<b>AGRADECIMIENTOS.....</b>	<b>vi</b>
<b>INDICE.....</b>	<b>vii</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>xii</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>xiii</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>xvii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xviii</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo I: Planteamiento del problema e importancia del estudio.....</b>	<b>3</b>
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.....	4
<b>Capítulo II: Perfil de la organización.....</b>	<b>5</b>
2.1.    Nombre, actividades, mercados servido y principales cifras.....	5
2.1.1.  Nombre de la empresa.....	5
2.1.2.  Misión. Visión, valores.....	5
2.1.3.  Actividades. marcas, productos y servicios.....	6
2.1.4.  Ubicación de la sede.....	7
2.1.5.  Ubicación de las operaciones.....	7
2.1.6.  Propiedad y forma jurídica.....	7
2.1.7.  Mercados servidos o ubicación de sus actividades de negocio.....	8
2.1.8.  Tamaño de la organización.....	8
2.1.9.  Información sobre empleados y otros trabajadores.....	9
2.1.10.  Procesos claves relacionados con el objetivo propuesto.....	9
2.1.11.  Principales cifras, ratios y número que definen a la empresa.....	11

2.1.12. Modelo de negocio .....	12
2.1.13. Grupos de interés internos y externos .....	12
2.1.14. Otros datos de interés .....	13
<b>Capítulo III: Ecosistema digital .....</b>	<b>14</b>
3.1. Definición de la actual situación de Marketing Digital de la compañía, tanto desde un punto de vista de campañas como de infraestructura.....	14
3.2. Objetivos que se pretende alcanzar y cómo medirlos en función de que KPI's.....	14
3.3. Elementos tecnológicos de analítica que utiliza y cómo .....	15
3.4. Puntos de contacto digitales de los clientes y potenciales clientes.....	15
3.5. Presencia o no de e-commerce, descripción de la estructura y herramientas de cms.....	16
3.6. Contenidos en la web y actualizaciones.....	16
3.7. Recursos internos disponibles y función de la agencia si existe.....	16
3.8. Utilización de datos de clientes y evaluación de la omnicanalidad .....	18
<b>Capítulo IV: SEM.....</b>	<b>19</b>
4.1. Justificación del uso de la estrategia de SEM en el proyecto .....	19
4.2. Definición del objetivo de la campaña .....	19
4.3. KPI's de referencia para la medición.....	19
4.4. Definición del buyer persona .....	20
4.5. Campaña de lanzamiento en Google AdWords.....	21
4.6. Definición del destino de la campaña .....	22
<b>Capítulo V: SEO .....</b>	<b>27</b>
5.1. Definir cómo encaja la estrategia de SEO de nuestro proyecto.....	27
5.2. Tratar de entender la relación del SEO con otras disciplinas como SEM27	
5.3. Analizar mediante las herramientas proporcionadas el posicionamiento y características de la web del proyecto .....	27
5.4. Definir el objetivo y KPI's de medida .....	28
5.5. Segmentación y definición de nuestro buyer persona.....	28
5.6. Estrategias para seguir para conseguir el posicionamiento esperado ...	29
5.7. Inversión, planificación y recursos que se van a destinar.....	29
<b>Capítulo VI: E-mail marketing .....</b>	<b>30</b>



6.1.	Definir cómo encaja la estrategia de email en nuestro plan de marketing digital.....	30
6.2.	Origen de las BBDD .....	30
6.3.	Objetivo de la campaña.....	30
6.4.	Secuencia de emails .....	32
6.5.	Estrategia de marketing automation .....	32
6.6.	Propuesta de valor en cada mail.....	33
6.7.	KPI's de medida.....	33
6.8.	Inversión y planificación de resultados .....	34
6.9.	Metas comerciales.....	34
6.10.	Siguientes pasos y propuestas.....	34
<b>Capítulo VII: Redes sociales orgánico .....</b>		<b>35</b>
7.1.	Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso.....	35
7.2.	Análisis de plataformas.....	36
7.3.	Plan de contenidos .....	37
7.4.	Marca tus KPI y objetivos .....	40
7.5.	Plan de contingencia .....	40
7.6.	Inversión, rendimiento esperado y recursos destinados.....	41
<b>Capítulo VIII: Modelos de compra redes sociales.....</b>		<b>42</b>
8.1.	Selección de Redes Sociales donde invertir.....	42
8.2.	Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso.....	42
8.3.	Estructura de las campañas de publicidad .....	42
8.4.	Nombrar la campaña .....	43
8.5.	Elegir el objetivo de la campaña.....	43
<b>Capítulo IX: Herramientas de display .....</b>		<b>53</b>
9.1.	Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso.....	53
9.2.	Selección de alternativas de campañas: afiliación, network ads, compra en directo.....	53
9.3.	Objetivos de las campañas: branding, performance .....	53
9.4.	Creatividades y formatos .....	54
9.5.	Planificación y modelo de compra.....	55
9.6.	Recogida de audiencias.....	55
9.7.	Inversión, KPI's objetivos y recursos empleado .....	56

<b>Capítulo X: Compra programática.....</b>	<b>57</b>
10.1.    Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso.....	57
10.2.    Definición de audiencias.....	57
10.3.    Tipo de compra .....	57
10.4.    Campañas y objetivos .....	58
10.5.    Creatividades .....	59
10.6.    Inversión prevista.....	61
10.7.    KPI's de medida.....	61
<b>Capítulo XI: Inbound marketing.....</b>	<b>62</b>
11.1.    Análisis y punto de partida: objetivos y razones de uso, sinergias con otras estrategias .....	62
11.2.    Definición del ciclo de compra de cada proyecto.....	62
11.3.    Definición y estrategia para la fase de atracción .....	63
11.4.    Definición y estrategia para la fase de conversión.....	63
11.5.    Definición y estrategia para la fase de cierre .....	63
11.6.    Definición y estrategia para la fase de fidelización .....	63
11.7.    KPI's de medida.....	63
11.8.    Recursos destinados .....	63
<b>Capítulo XII: Ecommerce.....</b>	<b>64</b>
12.1.    Empresa: Smartech .....	64
12.2.    Tendencias google trend .....	64
12.3.    Focus Keywords .....	65
12.4.    Competencia .....	65
12.5.    Organización de categorías de productos y establecer todas las posibles vías de encontrar un producto: por uso, característica, atributos, utilidad, fabricación, etc.....	74
12.6.    Definir el “camino” principal de categorías: categoría principal.....	75
12.7.    Organizar el trabajo diario de generación de contenidos: círculo de contenido.....	76
12.8.    Plan de contenidos .....	76
12.9.    Crear tres segmentos de clientes y crear tres anuncios para búsqueda de pago.....	78
12.10.    Inversión prevista.....	81

12.11.	KPI's de medida.....	81
12.12.	Creación de emails promocionales y de emails programáticos para la web.....	82
12.13.	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.....	83
12.14.	Análisis de plataformas.....	83
12.15.	Establecer las campañas de pago en Redes Sociales .....	85
12.16.	Uso de las herramientas de analítica y establecer factores correctivos.....	86
12.17.	Elementos de analítica .....	86
12.18.	Plan de presupuesto anual.....	87
<b>Capítulo XIII: Analítica.....</b>		<b>88</b>
13.1.	Software de medición .....	88
13.2.	Funcionamiento de la tecnología (pixel, tag container).....	89
13.3.	KPI's: de visita, calidad y fuente .....	92
13.4.	Test A/B y medición .....	92
13.5.	Generación de UTM .....	93
<b>Conclusiones y Aplicaciones .....</b>		<b>94</b>
	Conclusiones generales .....	94
	Conclusiones específicas.....	94
	Análisis del cumplimiento de los objetivos de la investigación .....	95
	Contribución a la gestión empresarial.....	95
	Contribución a nivel académico.....	95
	Contribución a nivel personal .....	95
<b>Bibliografía.....</b>		<b>96</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Socios y porcentaje de acciones de cada uno .....	8
Tabla 2 Elementos de analítica.....	14
Tabla 3 Valores de inversión.....	34
Tabla 4 Contenidos para redes sociales.....	37
Tabla 5 Destino de recursos invertidos .....	41
Tabla 6 Descripción de recursos empleados y valores invertidos.....	56
Tabla 7 Valores de inversión prevista en publicidad.....	61
Tabla 8 Valores de inversión prevista en publicidad.....	81
Tabla 9 Campañas de pago en Redes Sociales .....	85
Tabla 10 Elementos de analítica.....	86

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ubicación geográfica de la empresa Smartech .....	7
Figura 2 Estructura jerárquica de Smartech .....	8
Figura 3 Proceso Comercial .....	9
Figura 4 Proceso logístico .....	10
Figura 6 Proceso alto de nuevos proveedores .....	11
Figura 7 Proceso alto de nuevos proveedores .....	12
Figura 8 Estructura jerárquica organizacional.....	17
Figura 9 Ejemplo de buyer persona.....	20
Figura 10 Campaña en Google AdWords.....	21
Figura 11 Redes de búsqueda.....	21
Figura 12 Lugar de la campaña .....	22
Figura 13 Segmentación de la audiencia.....	22
Figura 14 Palabras claves .....	23
Figura 15 Segmentación de la audiencia.....	23
Figura 16 Estimaciones semanales.....	24
Figura 17 Anuncios .....	24
Figura 18 Presupuesto de anuncios .....	25
Figura 19 Vista general.....	25
Figura 20 Vista de puja.....	26
Figura 21 Palabras claves y anuncios.....	26
Figura 22 Análisis del posicionamiento y características de la web del proyecto.....	28
Figura 23 Buyer persona para Smartech .....	29
Figura 24 Objetivos de una campaña .....	31

Figura 25 Buyer persona Smartech .....	35
Figura 26 Diseño creativo de ofertas de Smartech .....	38
Figura 27 Diseño creativo de ofertas de Smartech .....	39
Figura 28 Estructura de la campaña de publicidad.....	42
Figura 29 Nombrar la campaña .....	43
Figura 30 Objetivo de la campaña .....	43
Figura 31 Prueba.....	44
Figura 32 Nombre del conjunto de anuncios.....	44
Figura 33 Conversión .....	44
Figura 34 Presupuesto y calendario .....	45
Figura 35 Lugares.....	45
Figura 36 Segmentación detallada.....	46
Figura 37 Ubicación .....	46
Figura 38 Optimización de entregas.....	47
Figura 39 Nombre del anuncio .....	47
Figura 40 Configuración del anuncio .....	48
Figura 41 Formato .....	48
Figura 42 Contenido del anuncio .....	49
Figura 43 Texto principal .....	49
Figura 44 Llamada a la acción.....	50
Figura 45 Destino .....	50
Figura 46 Publicidad.....	51
Figura 47 Formatos de publicidad.....	51
Figura 48 Diseño de formatos y creatividades .....	54
Figura 49 Diseño de formatos y creatividades .....	54

Figura 50 Diseño de formatos y creatividades .....	55
Figura 51 Diseños de creativos.....	59
Figura 52 Diseños de creativos.....	59
Figura 53 Diseños de creativos.....	60
Figura 54 Diseños de creativos.....	60
Figura 55 Ciclo de compra .....	62
Figura 56Indicadores de las tendencias google trend.....	65
Figura 57 Tráfico y nivel de indexación (Computron).....	66
Figura 58 Tráfico de visitas y views.....	66
Figura 59 Estadísticas de tráfico en sitio web .....	66
Figura 60 Estadísticas de tráfico en sitio web .....	67
Figura 61 Nivel de dominio de autoridad.....	68
Figura 62 Tráfico y nivel de indexación (Créditos económicos) .....	68
Figura 63 Tráfico de visitas y views.....	69
Figura 64 Estadísticas de tráfico en sitio web .....	69
Figura 65 Estadísticas de tráfico en sitio web .....	70
Figura 66 Nivel de dominio de autoridad.....	71
Figura 67 Tráfico y nivel de indexación (Artefacta).....	71
Figura 68 Tráfico de visitas y views.....	72
Figura 69 Estadísticas de tráfico en sitio web .....	72
Figura 70 Estadísticas de tráfico en sitio web .....	73
Figura 71 Nivel de dominio de autoridad.....	73
Figura 72 Ejemplo de Ilustrativo .....	74
Figura 73 Categorización.....	75
Figura 74 Diseños de creativos (descripción de promoción de producto) .....	76

Figura 75 Diseños de creativos (oferta de producto).....	77
Figura 76 Diseños de creativos (promoción de producto).....	79
Figura 77 Diseños de creativos (promoción de producto).....	79
Figura 78 Diseños de creativos (promoción de producto).....	80
Figura 79 Diseños de creativos (promoción de productos).....	80
Figura 80 Emails promocionales y de emails programáticos en la web.....	82
Figura 81 Google Analytics.....	88
Figura 82 Google Tag Manager.....	89
Figura 83 Google Tag Manager.....	90
Figura 84 Container Google Tag Manager.....	91
Figura 85 Ejemplo de generador de UTMs .....	93



## RESUMEN

Smartech es una empresa ecuatoriana dedicada a la venta de artículos tecnológicos al por menor, esta se encuentra ubicada en Guayaquil, en las calles Víctor Emilio Estrada L45 y costanera. Dicha empresa presentaba la necesidad de crear un sitio e-commerce de tipo marketplace, enfocado en la comercialización de productos de tecnología, por ello se realizó el presente proyecto, planteando el siguiente objetivo: vender al por menor artículos tecnológicos a través del internet a precios competitivos para el mercado ecuatoriano. Pues la naturaleza del proyecto es de diseño, el cual busca comercializar productos de tecnología a través de un sitio e-commerce, ayudando de esta forma a optimizar los recursos físicos y humanos utilizados por la empresa Smartech en su canal de venta. Para ello se diseñaron estrategias de SEM, SEO, email marketing, compras pragmáticas, e-commerce y modelos de compras en redes sociales; para lo cual se tiene previsto el presupuesto de medios de pagos de \$120.000,00 que ha sido dividido en algunas acciones de medios.

Finalmente, el ámbito o entorno dentro del cual se desarrolló el proyecto en la empresa Smartech, organización para la cual se diseñó un sitio e-commerce, sin que el desarrollo del proyecto esté limitado a parámetros o referencias como indicadores de actividades.

**Palabras claves:** E-commerce, marketplace, tecnología.

## ABSTRACT

Smartech is an Ecuadorian company dedicated to the sale of retail technological items, it is located in Guayaquil, on Víctor Emilio Estrada L45 and costanera streets. Said company presented the need to create a marketplace-type e-commerce site, focused on the commercialization of technology products, for this reason the present project was carried out, setting the following objective: to sell technological items through the Internet at retail prices competitive for the Ecuadorian market. Well, the nature of the project is design, which seeks to market technology products through an e-commerce site, thus helping to optimize the physical and human resources used by the Smartech company in its sales channel. For this, SEM strategies, SEO, email marketing, pragmatic purchases, e-commerce and purchase models in social networks were designed; for which the payment means budget of \$120,000.00 has been foreseen, which has been divided into some media actions.

Finally, the scope or environment within which the project was developed in the Smartech company, an organization for which an e-commerce site was designed, without the development of the project being limited to parameters or references such as activity indicators.

**Keywords:** E-commerce, marketplace, technology.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad la venta de productos tecnológico se ha visto mermada en los primeros seis meses del 2022, esto en relación con lo acontecido durante el 2020 y 2021, esto acorde a la normalización de las ventas a raíz de la pandemia. Las ventas han disminuido en un 5% acorde a la desaceleración que ha presentado el mercado, pues esto también se debe al incremento de los costos (26% de aumento en precios) y a la recuperación del sector de minoristas tradicionales, los cuales recuperaron su cuota de mercado frente a las grandes empresas (Tech-Consulting, 2022).

En cuanto a las ventas a través de E-commerce han tenido un crecimiento del 75% en relación a datos del año 2019, esto debido a la crisis sanitaria que atravesó el mundo entero, haciendo que las ventas por este canal se incrementen de manera considerable; en España durante el 2021 gastaron una media de 2.500 euros en compras por internet, lo que aumentó en un 11% en relación al 2020, situando a este país entre los cuatro países con mayor comercio electrónico, solo por detrás de Canadá, Reino Unido y Francia (Rodríguez, 2022); es así como se prevé que para el término del 2022 las ventas de minoristas a través de canales de internet representen un ingreso de alrededor de 5.42 billones de dólares, lo que deja también saber que para dentro de 10 años las ventas por e-commerce se incrementaran diez veces más en su volumen actual (Chistyakov, 2021).

América Latina alberga alrededor de 300 millones de compradores a través de canales digitales, lo cual se espera crezca en un 25% para el 2025, esto aun sabiendo que en esta región es donde menos se ha adoptado el e-commerce en relación al resto del mundo; las ventas online las manejan Brasil y México, representando el 31% y 28% respectivamente del comercio electrónico de la región ( Statista Research Department, 2022).

En Ecuador el e-commerce presentó ingresos de más de 2.3 billones de dólares en 2020, lo cual representó un 43% de incremento en relación al año 2019, por lo cual en 2021 se incrementó por dos este valor; en el 2019 la participación del e-commerce dentro de los negocios minorista representaba solo el 7.4%, ya en el 2022 el medio más usado para compras online es WhatsApp (49%) frente al 35% de los sitios Web (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2022).

## **Capítulo I: Planteamiento del problema e importancia del estudio**

### **1.1. Definición del proyecto**

Desarrollar un sitio e-commerce de tipo Marketplace enfocado en la comercialización de productos de tecnología.

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

La naturaleza del proyecto es de diseño, pues se busca comercializar productos de tecnología a través de un sitio e-commerce de tipo Marketplace, ayudando de esta forma a optimizar los recursos físicos y humanos utilizados por la empresa Smartech en su canal de venta.

### **1.3. Objetivos**

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

- Vender al por menor artículos tecnológicos a través del Internet a precios competitivos para el mercado ecuatoriano.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Desarrollar un sitio web con altos estándares tecnológicos, de seguridad y de usabilidad.
- Proporcionar todas las alternativas de pago para los usuarios.
- Realizar una gestión oportuna en la importación de artículos que permita ajustarnos a un precio competitivo en el mercado.
- Innovar en el mercado local a través de un portal web de venta por Internet.

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

A través de este proyecto se busca diseñar una solución en comercio electrónico que permita a la empresa Smartech vender artículos tecnológicos al por menor a través del internet a precios competitivos para el mercado ecuatoriano. Ayudados en el ahorro de recursos tanto físicos como de personal este proyecto busca generar un ahorro en los clientes al momento de adquirir artículos tecnológicos.

Este proyecto también busca aprovechar las oportunidades de mercado, puesto que en una encuesta realizada a una muestra de 10 personas, se consultó sobre cuáles son los factores más determinantes a la hora de comprar un artículo tecnológico, el 70% de las mismas indicó que el precio era el más determinante; así también a través de un estudio de mercado (con 30 personas) se determinó que el 93% de los participantes compran por internet, identificando también que el 50% realizan compras de productos tecnológicos una vez cada 6 meses; por esta razón es importante aprovechar el interés de las compras a través de canales online y mejorar la rentabilidad de la empresa en cuanto a sus ingresos comerciales.

Por ello en base a lo expuesto anteriormente, se determina la necesidad de desarrollar un sitio web con altos estándares tecnológicos, de seguridad y de usabilidad; ya que este proyecto está relacionado a los procesos de ventas e-commerce, la empresa Smartech busca implementar dentro de su canal de comercialización online de productos de tecnología.

## **Capítulo II: Perfil de la organización**

Smartech es una empresa ecuatoriana dedicada a la venta de artículos tecnológicos al por menor. Fundada en el año 2012 bajo el compromiso de fortalecer el mercado ecuatoriano, aplicando las nuevas tecnologías para la venta en nuevos canales.

Esta empresa tiene como mercado objetivo a las personas tecnológicas que están a la vanguardia en modelos de equipos y que buscan satisfacer sus necesidades tanto personales como laborales. De esta forma sus ventas se han enfocado en la comercialización de productos tecnológicos a través de canales tradicionales (punto de venta).

El desafío que enfrenta en la actualidad la empresa Smartech está enfocado en el cumplimiento de su visión (Ser líderes de comercio electrónico para el segmento tecnológico de la población ecuatoriana) apoyándose en su misión (Comercializar nuestros productos para satisfacer las necesidades de nuestros clientes cumpliendo altos estándares de servicio para una compra rápida, cómoda y segura); considerando que los resultados esperados en el proyecto beneficiaría tanto a sus accionistas como a sus clientes.

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

#### **2.1.1. Nombre de la empresa**

Smartech S.A.

#### **2.1.2. Misión. Visión, valores**

- Visión

Ser líderes de comercio electrónico para el segmento tecnológico de la población ecuatoriana.

- Misión

Comercializar nuestros productos para satisfacer las necesidades de nuestros clientes cumpliendo altos estándares de servicio para una compra rápida, cómoda y segura.

- Valores

Dentro de los principales valores de Smartech, están los siguientes:

- ✓ Respeto
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Compromiso
- ✓ Honestidad
- ✓ Sencillez
- ✓ Transparencia
- ✓ Integridad

### **2.1.3. Actividades. marcas, productos y servicios**

Smartech es una compañía nueva que lanza al mercado una propuesta de comercialización de productos de tecnología a través de un E-commerce tipo Marketplace, se dedica a la Comercialización de productos al por menor de tecnología servicios y artículos para el hogar como: Acer, Alcatel, Apple, Asus, Caterpillar, Doogee, Ecoo, Hp, Huawei, Infinix, Infocus, Intex, Ocean, KingZone, Landvo, Lenovo, LG, Motorola, Nokia, Panasonic, Mabe, Philips, Samsung, Sony, Star, Tcl, Xiaomi, Dell, Alienware, Haceb, Electrolux, Whirlpool, Razer, Microsoft, Msi, Anwa, Daewoo, Innova, Hyundai, Panasonic, Pioneer, Samsung. Entre otros.

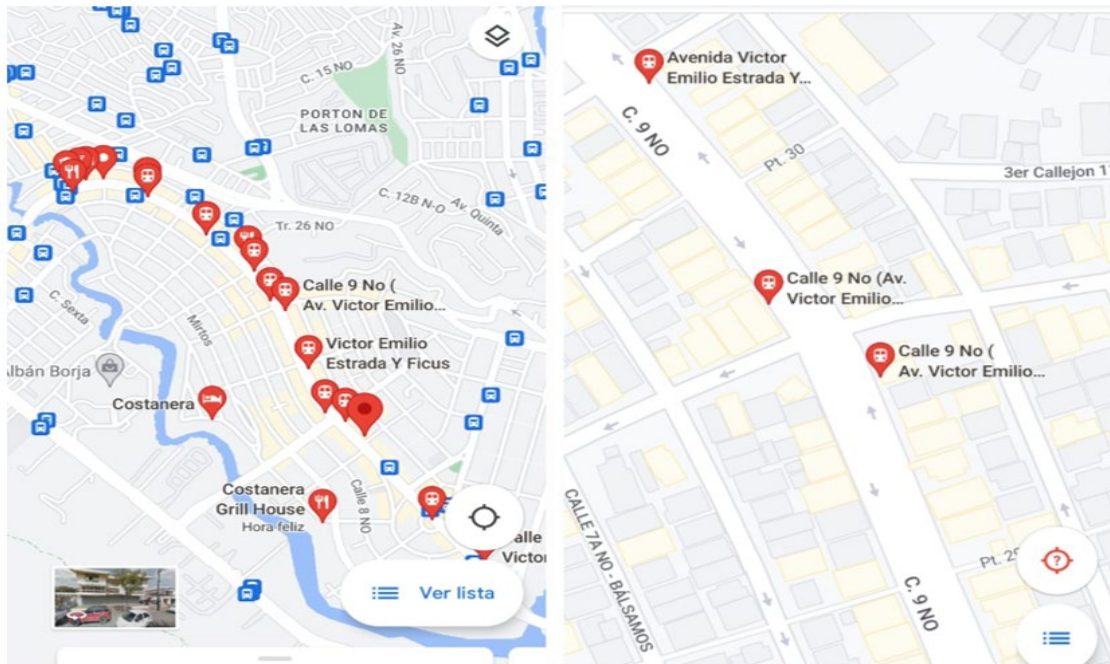


#### 2.1.4. Ubicación de la sede

Smartech (oficina Matriz) está ubicada en Guayaquil, en las calles Víctor Emilio Estrada L45 y costanera.

#### Figura 1

*Ubicación geográfica de la empresa Smartech*



*Nota:* Obtenido de: <https://acortar.link/k9tr9d>

#### 2.1.5. Ubicación de las operaciones

Smartech es una compañía que opera a través de internet desde el sitio web [www.smartech.ec](http://www.smartech.ec)

#### 2.1.6. Propiedad y forma jurídica

Smartech es una compañía constituida en la República del Ecuador con un capital de \$45.000, los socios accionistas de Smartech son los siguientes:

**Tabla 1**

*Socios y porcentaje de acciones de cada uno*

Juan Nicolas Fernández Arellano	0920092285	25%
Nidia Elizabeth Rodríguez Rojas	0919519520	25%
María Mercedes Murillo Macias	1207590264	25%
Bryan Alexander Ayala Zambrano	1720422144	25%

*Nota:* Elaborado por autores.

### 2.1.7. Mercados servidos o ubicación de sus actividades de negocio

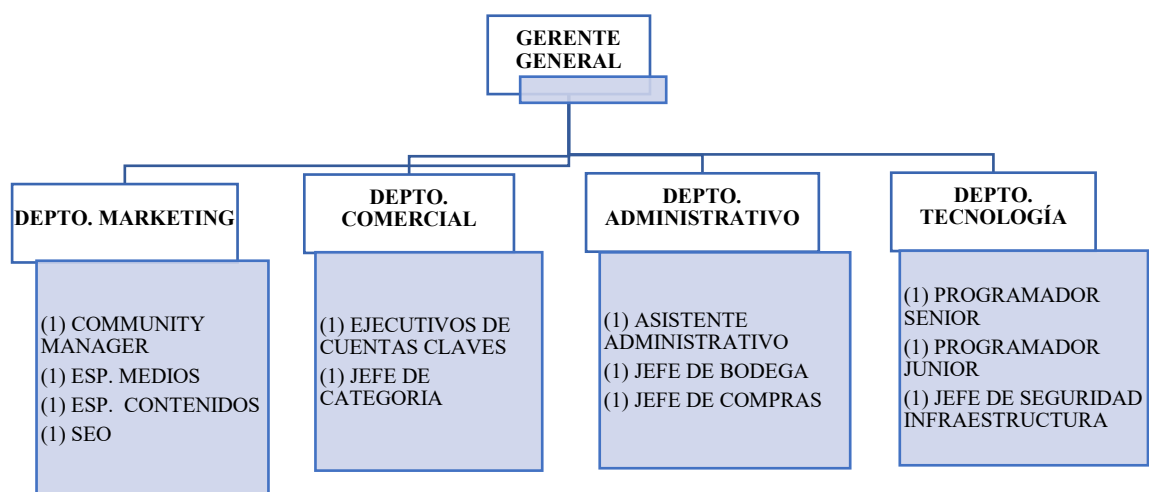
Smartech opera a través de su tienda virtual [www.smartech.ec](http://www.smartech.ec) desde cualquier parte del mundo, pero con entregas únicamente en el territorio ecuatoriano.

### 2.1.8. Tamaño de la organización

Cuenta con una planta ejecutiva y administrativa de 13 personas.

**Figura 2**

*Estructura jerárquica de Smartech*



*Nota:* Elaborado por autores.

### 2.1.9. Información sobre empleados y otros trabajadores

Smartech cuenta actualmente con 13 empleados directos, de los cuales 7 son mujeres y 6 hombres. Los empleados y otros trabajadores de la empresa son incluidos en una amplia variedad de roles y responsabilidades, dependiendo del tipo de funciones y acorde a la estructura organizativa de la empresa. Así también es importante mencionar que la empresa basa su proceso de selección del personal en una política en la cual el personal debe ser habilidoso en gestión de redes sociales y buen dominio de determinados softwares.

### 2.1.10. Procesos claves relacionados con el objetivo propuesto

**Figura 3**

*Proceso Comercial*



*Nota: Elaborado por autores*

**Figura 4**

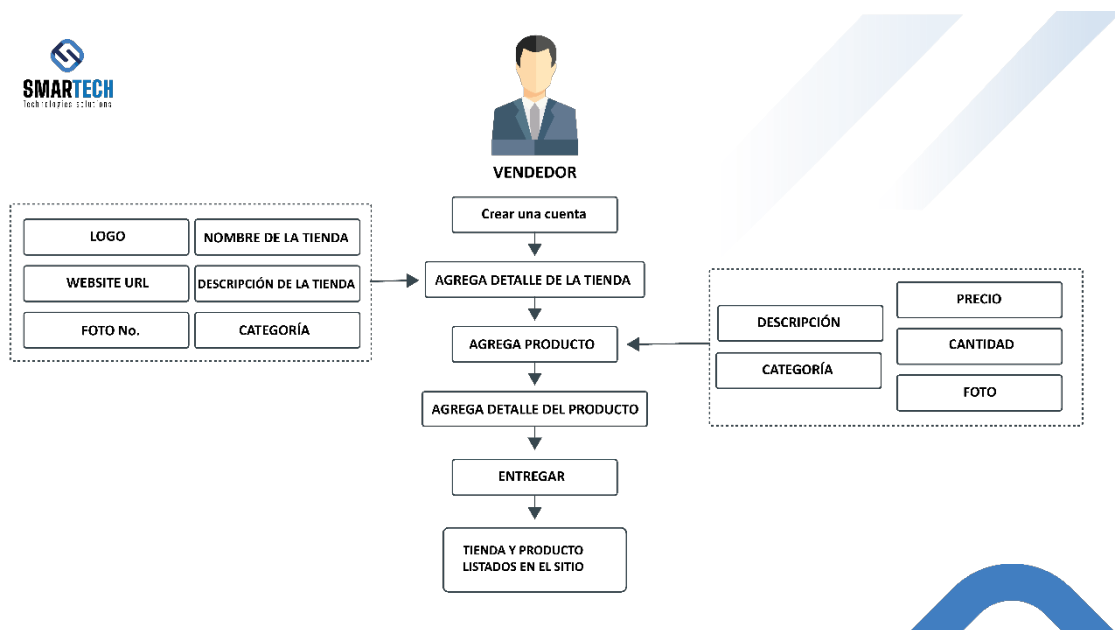
*Proceso logístico*



*Nota:* Obtenido de: LogisticGroup (LogisticGroup, s.f.)

**Figura 5**

*Proceso Generación de contenido*



*Nota:* Elaborado por autores

**Figura 6***Proceso alto de nuevos proveedores*

*Nota:* Elaborado por autores

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

Smartech S.A. es una compañía creada con un capital de 45.000 que opera en la República del Ecuador.

Principales competidores:

- Novicompu
- Computron
- Créditos Económicos
- Artefacta
- Pycca

**Figura 7***Proceso alto de nuevos proveedores*

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE	TOTAL
<b>VENTAS</b>													
VENTAS DIRECTAS				122,824.06	278,401.21	122,824.06	122,824.06	163,765.42	147,388.88	163,765.42	278,401.21	229,271.58	1,629,465.91
VENTAS RRSS				27,021.29	66,816.29	31,934.26	34,390.74	49,129.63	47,164.44	55,680.24	100,224.44	82,537.77	494,899.09
<b>VENTAS TOTALES</b>				<b>149,845.36</b>	<b>345,217.50</b>	<b>164,758.32</b>	<b>177,214.80</b>	<b>212,895.04</b>	<b>194,553.32</b>	<b>219,445.66</b>	<b>378,625.65</b>	<b>311,809.36</b>	<b>2,154,365.00</b>
COSTO DE VENTAS	-	-	-	112,384.02	258,913.13	123,568.74	132,911.10	159,671.28	145,914.99	164,584.24	283,969.23	233,857.02	1,615,773.75
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>37,461.34</b>	<b>86,304.38</b>	<b>41,189.58</b>	<b>44,303.70</b>	<b>53,223.76</b>	<b>48,638.33</b>	<b>54,861.41</b>	<b>94,656.41</b>	<b>77,952.34</b>	<b>538,591.25</b>
<b>GASTOS OPERATIVOS</b>													
SUELDOS Y SALARIOS				5,600.00	5,600.00	5,600.00	5,600.00	5,600.00	5,600.00	5,600.00	5,600.00	5,600.00	50,400.00
SOFTWARE DESARROLLO				4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	24,500.00
COMISIONES OPERACIONALES				3,656.48	6,768.02	3,656.48	3,656.48	4,475.31	4,147.78	4,475.31	6,768.02	5,785.43	43,389.32
COMISIONES BANCARIAS				8,597.68	19,488.08	8,597.68	8,597.68	11,463.58	10,317.22	11,463.58	19,488.08	16,049.01	114,062.61
LICENCIAS				2,456.48	5,568.02	2,456.48	2,456.48	3,275.31	2,947.78	3,275.31	5,568.02	4,585.43	32,589.32
LOGISTICA	-	-	-	2,456.48	5,568.02	2,456.48	2,456.48	3,275.31	2,947.78	3,275.31	5,568.02	4,585.43	32,589.32
PUBLICIDAD				9,763.16	19,526.32	9,763.16	9,763.16	9,763.16	9,763.16	9,763.16	19,526.32	13,668.42	111,300.00
<b>TOTAL GASTOS OPERATIVOS</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>37,030.29</b>	<b>67,018.47</b>	<b>37,030.29</b>	<b>37,030.29</b>	<b>42,352.66</b>	<b>36,223.71</b>	<b>38,352.66</b>	<b>63,018.47</b>	<b>50,773.73</b>	<b>408,830.57</b>
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>431.05</b>	<b>19,285.90</b>	<b>4,159.29</b>	<b>7,273.41</b>	<b>10,871.10</b>	<b>12,414.62</b>	<b>16,508.75</b>	<b>31,637.94</b>	<b>27,178.61</b>	<b>129,760.68</b>
RENT. NETA				0%	6%	3%	4%	5%	6%	8%	8%	9%	6%

*Nota:* Elaborado por autores

**2.1.12. Modelo de negocio**

Smartech con su operación a través de [www.smartech.ec](http://www.smartech.ec) utiliza un modelo de venta B2C con operación logística tipo Marketplace, Smartech agrupa proveedores y aliados para generar su catálogo de productos, sin tener que comprarlos físicamente, una vez recibido el pedido comunicamos al proveedor respectivo para su despacho directo al cliente, Smartech gana una comisión por cada transacción generada en su sitio.

**2.1.13. Grupos de interés internos y externos**

Actualmente Smartech cuenta con 13 empleados directos de los cuales 7 son mujeres y 6 hombres. Es importante mencionar que la empresa se basa en una política de selección al personal donde, este debe ser habilidoso en gestión de redes sociales y buen dominio de determinados softwares. La capacidad de trabajo en equipo también es indispensable ya que es fundamental para mejorar la productividad.

Smartech tiene como grupo de interés externo a las personas con preferencias tecnológicas, quienes están a la vanguardia en modelos de equipos electrónicos y que buscan satisfacer sus necesidades tanto personales como laborales.

#### **2.1.14. Otros datos de interés**

Smartech propone ser una compañía diferente con una promesa de valor que garantice el acceso a productos de calidad por un precio accesible. Se ha definido un modelo logístico que nos permita operar ligeramente sin necesidad de adquirir productos bajo el modelo de dropshipping.

El modelo de negocio busca generar rentabilidad desde la base operacional sin almacenamiento de productos trasladando esos costos ocultos hacia los diferentes proveedores y generando un ahorro operacional del 17%.

### Capítulo III: Ecosistema digital

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

Smartech es una compañía nueva que lanza al mercado una propuesta de comercialización de productos de tecnología a través de un E-commerce tipo Marketplace.

Considerando que Smartech es una marca nueva en el mercado no tiene campañas digitales activas y su enfoque parte desde cero con una estrategia de posicionamiento a través de medios digitales para pauta publicitaria, así como medios propios para difusión masiva de información promocional.

Para cumplir con este fin, la compañía ha destinado una inversión mensual de \$10.000 dólares americanos para marketing digital, además de la contratación de plataformas para gestión de email marketing con la empresa Mailchimp y la gestión masiva de mensajes WhatsApp con la empresa Whats Marketing.

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

- ✓ Conseguir posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano.
- ✓ Generar alto tráfico en la tienda virtual.
- ✓ Incrementar las ventas consiguiendo una tasa de conversión del 1%.

#### Tabla 2

##### *Elementos de analítica*

✓ <u>Performance del sitio</u>	✓ <u>Posicionamiento</u>	✓ <u>Relevancia</u>
- Visitas	- Posición Mundial	- Calidad de Contenido
- Tiempo en el Sitio	- Posición Ecuador	- Autoridad
- Porcentaje de Rebote	- Posición Vs	- SEO
- Fuentes de Tráfico	competencia	
- Palabras claves		
- Páginas vistas		



---

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tasa orgánica de recompra</li> <li>- Tiempo de vida del cliente</li> <li>- RFM (Recencia, Frecuencia, Montos)</li> </ul>		
ROAS		
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <u>Ventas</u></li> <li>- Ventas vs meta</li> <li>- Ticket promedio</li> <li>- Formas de Pago</li> <li>- Mix de productos</li> <li>- Mix de categorías</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <u>Financieros</u></li> <li>Rentabilidad</li> <li>- Margen</li> <li>- CAPEX</li> <li>- OPEX</li> <li>- EBITDA</li> <li>- Utilidad Neta</li> <li>- Flujo de Caja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <u>Logístico</u></li> <li>- OTS – Envíos a tiempo</li> <li>- OTD- Entregas a tiempo</li> <li>- FR – Órdenes completas</li> <li>- OTIF – Órdenes completas y a tiempo</li> <li>- Sellin / Sellout</li> </ul>

---

*Nota:* Elaborado por autores

### 3.3. Elementos tecnológicos de analítica que utiliza y cómo

La compañía gestiona sus informes analíticos de la siguiente manera:

✓ Performance Web: Dashboard de Google Analytics G4

A través de esta herramienta podemos monitorear todo el desempeño del sitio web y sus visitantes.

✓ Ventas: Microsoft Power BI

A través de esta herramienta podemos monitorear el desempeño de la venta y sus KPIS diarios y mensuales vs meta definida.

✓ Clientes y oportunidades: CRM HubSpot

A través de esta herramienta podemos llevar un control de nuestros clientes y su interacción con la compañía, dar trazabilidad a sus contactos y generar valor para campañas de upselling y crossselling.

### 3.4. Puntos de contacto digitales de los clientes y potenciales clientes

✓ Redes sociales (Lanzamiento nueva tienda)

✓ Sitio web ecommerce

- ✓ Chatbot
- ✓ WhatsApp

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

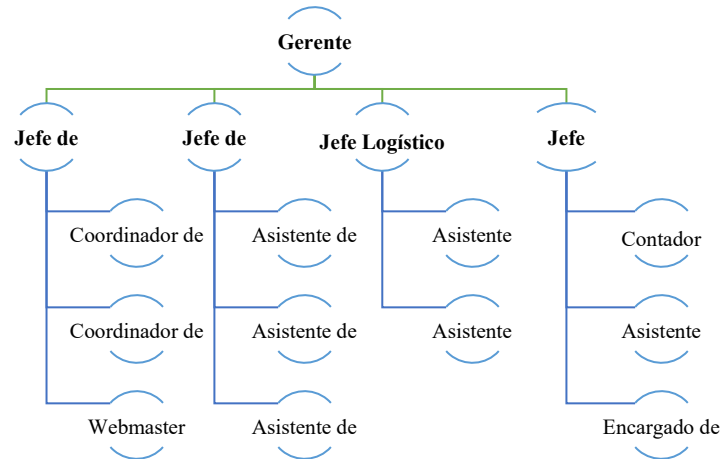
Smartech desarrolla su sitio ecommerce bajo tecnología de tipo Open Source, usando herramientas de programación complementarias en backend lenguaje PHP y JavaScript y para diseño del frontend HTML5 y CSS. Se ha decidido desarrollar en Woocommerce como CMS por su fácil administración, adaptabilidad, escalabilidad y compatibilidad con buscadores.

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

Smartech apunta a convertirse en un Marketplace referente en Ecuador para comercialización de productos de tecnología, donde el usuario podrá encontrar toda la información referente a cada producto además de acompañar su experiencia con un BLOG de contenido tecnológico que les enseñe a explotar de mejor forma la funcionalidad de los productos que adquiera con la empresa.

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

Smartech ha definido la siguiente estructura interna:

**Figura 8***Estructura jerárquica organizacional**Nota:* Elaborado por autores**Función:**

- ✓ Jefe de Marketing: Reporte a Gerente General en organigrama.
- ✓ Jefe de Operaciones: Reporte a Gerente General en organigrama.
- ✓ Jefe logístico: Reporte a Gerente General en organigrama.
- ✓ Jefe administrativo y financiero: Reporte a Gerente General en organigrama.

Se ha definido contratar a una agencia de publicidad y marketing, quien será la encargada de ejecutar todas las campañas publicitarias en medios digitales y físicos, así como reportar al coordinador de medios digitales los resultados semanales de su gestión del ROAS.

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

Smartech ha decidido operar como un Pure Player utilizando solo su canal digital para la venta y articulando extensiones de soporte a través de redes sociales, Chatbot, email y atención vía WhatsApp.

El cliente aceptará o declinará el uso de su información para fines comerciales en medios propios.

- ✓ Email Marketing
- ✓ Mensajes SMS
- ✓ Mensajes de WhatsApp

## **Capítulo IV: SEM**

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

Las campañas de marketing en buscadores (SEM) nos permitirán alcanzar posiciones estelares en la indexación de Google en keywords que resultan super competitivos y que podrían tardar algún tiempo en conseguirse de forma orgánica.

Esta estrategia es complementaria a la estrategia SEO pues nos permite fortalecer las áreas donde tenemos más falencias o donde competimos con páginas de mayor autoridad.

Otra buena estrategia para este tipo de publicidad es poder abordar las búsquedas de nuestra competencia por sus nombres o términos íntimamente relacionados, esto nos permitirá conseguir un resultado efectivo atrayendo clientes de la competencia. Para evitar que la competencia nos pueda hacer esto, es posible también blindar nuestra marca pautando por nuestro nombre, aunque no sea una práctica rentable pues normalmente la indexación orgánica siempre traerá nuestra marca en los primeros lugares.

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

El objetivo de la campaña será para tráfico y la compensación será para CPC.

Consideramos que las campañas de tráfico generaran gran número de visitantes a la tienda online y el resultado será más económico que pautar por conversión. Sin embargo, es imprescindible el control de funnel de conversión en la tienda sin perder de vista el origen de la visita para garantizar que las ventas se generen de la mejor manera.

### **4.3. KPI's de referencia para la medición**

Los KPI's definidos para estas campañas serán:

- Tráfico: Son todos los usuarios que visitan nuestro sitio web.

- CPC: Se calcula dividiendo el coste total de los clics entre el total de clics.
- CPM: Es una métrica que representa el costo generado cada mil impresiones.
- CTR: Numero de clics que se obtienen en un enlace respecto a las impresiones
- ROAS: Es el indicador principal para saber la rentabilidad de la empresa.
- Conversiones: Nuestros usuarios quienes visitan nuestro sitio web y realizan acciones que queremos que hagan.
- Rebote: Mide el comportamiento de los usuarios en un sitio web o una web en particular.

#### 4.4. Definición del buyer persona

Conocer a nuestro Buyer persona nos permite conocer las características del cliente ideal que ayudará en muchos aspectos como aumentar y mejorar los resultados y que acciones tomar en nuestras estrategias de marketing.

**Figura 9**

*Ejemplo de buyer persona*

### Buyer persona SMARTTECH



**Marcos Rosero**  
 Edad: 35 años  
 Ocupación: Ingeniero en sistemas  
 Estado civil: Soltero  
 Locación: Ecuador  
 Ingresos: \$1200

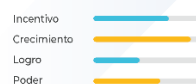
#### METAS Y NECESIDADES

Conseguir productos tecnológicos que cumplan sus necesidades.

#### FRUSTACIONES Y MIEDOS

No tener mucho tiempo para disfrutar ciertos artículos tecnológicos.

#### MOTIVACIÓN



#### CONOCIMIENTOS TECNOLÓGICOS



#### MARCAS

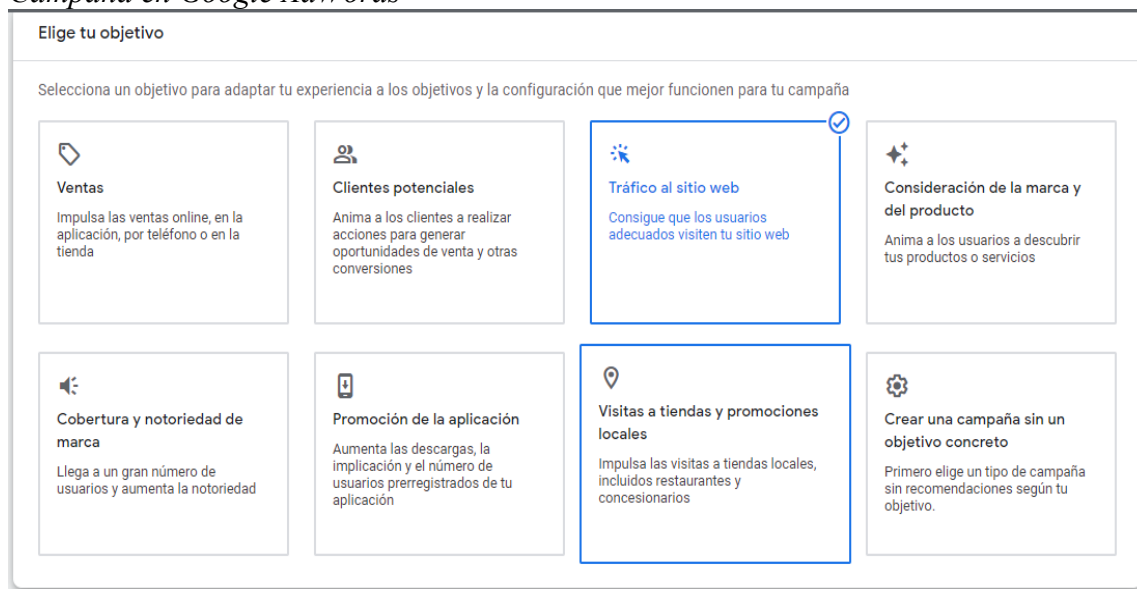


*Nota:* Elaborado por autores

## 4.5. Campaña de lanzamiento en Google AdWords

**Figura 10**

### *Campaña en Google AdWords*



*Nota:* Elaborado por autores

**Figura 11**

### *Redes de búsqueda*



*Nota:* Elaborado por autores

## 4.6. Definición del destino de la campaña

**Figura 12**

*Lugar de la campaña*

**Ubicaciones** ^

Selecciona las ubicaciones geográficas a las que orientar la publicidad ?

Todos los países y territorios  
 Ecuador  
 Introducir otra ubicación

[v Opciones de ubicación](#)

*Nota:* Elaborado por autores

**Figura 13**

*Segmentación de la audiencia*

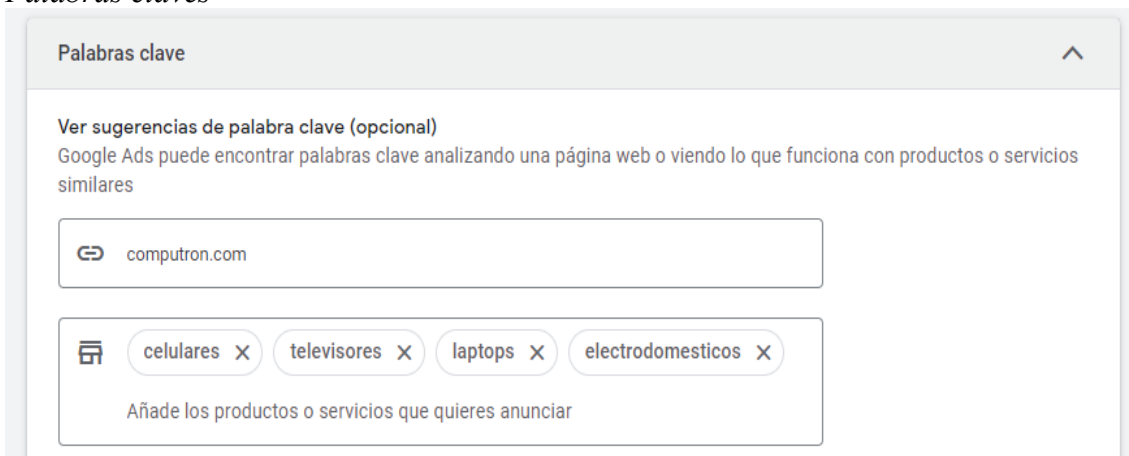
**Segmentos de audiencia** ^

Selecciona los segmentos de audiencia que quieras añadir a tu campaña. Puedes crear nuevos segmentos en [Gestor de audiencias](#). ?

Búsqueda	3 seleccionados
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <span>Explorar</span> <span>Desmarcar todo</span> </div> <p>🔍 Prueba con "electrodomésticos"</p> <p>🔼 <b>Mostrar: Recientes e ideas</b></p> <p>📄 Seleccionar todas (10) <span style="float: right;">^</span></p> <p><b>Televisores</b></p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Audiencias que eligen anunciantes como tú</p> <p><b>Electrodomésticos</b></p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Audiencias que eligen anunciantes como tú</p>	<p>En el mercado</p> <p>Electrónica de consumo <span style="float: right;">⊗</span></p> <p>Casa y jardín</p> <p>Electrodomésticos <span style="float: right;">⊗</span></p> <p>Electrónica de consumo</p> <p>Televisores <span style="float: right;">⊗</span></p>

*Nota:* Elaborado por autores



**Figura 14***Palabras claves*

Palabras clave

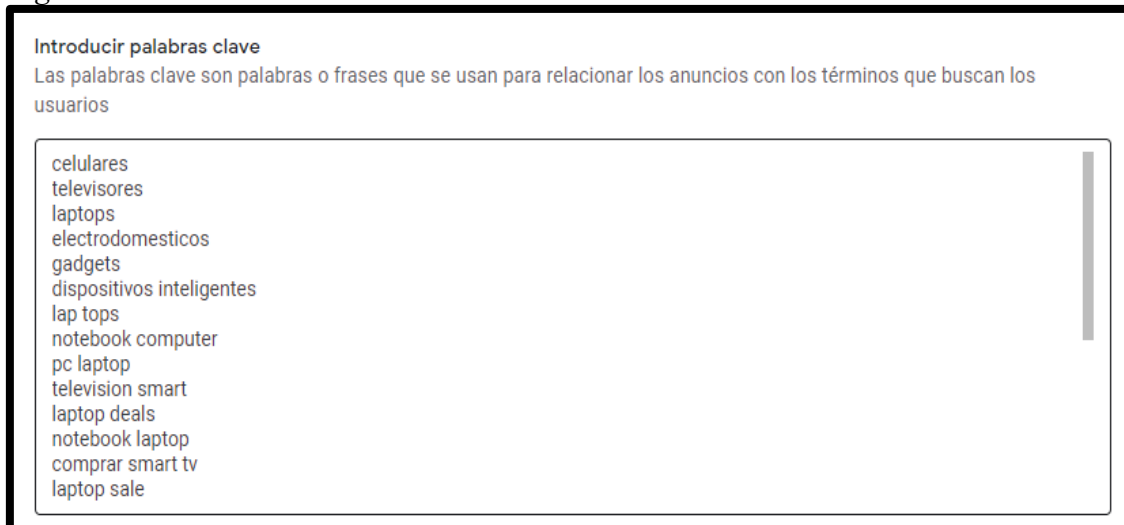
Ver sugerencias de palabra clave (opcional)  
Google Ads puede encontrar palabras clave analizando una página web o viendo lo que funciona con productos o servicios similares

computron.com

celulares × televisores × laptops × electrodomesticos ×

Añade los productos o servicios que quieres anunciar

*Nota:* Elaborado por autores

**Figura 15***Segmentación de la audiencia*

Introducir palabras clave  
Las palabras clave son palabras o frases que se usan para relacionar los anuncios con los términos que buscan los usuarios

celulares  
televisores  
laptops  
electrodomesticos  
gadgets  
dispositivos inteligentes  
lap tops  
notebook computer  
pc laptop  
television smart  
laptop deals  
notebook laptop  
comprar smart tv  
laptop sale

*Nota:* Elaborado por autores

**Figura 16**

*Estimaciones semanales*



*Nota:* Elaborado por autores

**Figura 17**

*Anuncios*



*Nota:* Elaborado por autores

## Figura 18

### Presupuesto de anuncios

### Presupuesto

Selecciona el importe medio que quieras gastar al día.

211,10 US\$ v

200,60 US\$ Recomendado ^  
 Presupuesto diario medio

Clics semanales	Coste semanal	CPC medio
18.736	1.404,20 US\$	0,07 US\$

Te hacemos esta recomendación por los ajustes de tu campaña (puja, segmentación, palabras clave y anuncios) y por los presupuestos de anunciantes similares.

*Nota:* Elaborado por autores

## Figura 19

### Vista general

### Vista general

<b>Nombre de la campaña</b>	Lanzamiento
<b>Tipo de campaña</b>	Búsqueda
<b>Objetivo general</b>	Tráfico al sitio web

### Puja

<b>Puja</b>	Maximiza los clics
-------------	--------------------

*Nota:* Elaborado por autores

**Figura 20***Vista de puja*

Puja	
Puja	Maximiza los clics
Configuración de la campaña	
Redes	Partners de búsqueda, Red de Display
Ubicaciones	Ecuador (país)
Idiomas	Español
Audiencias	Electrónica de consumo y 2 más

*Nota:* Elaborado por autores

**Figura 21***Palabras claves y anuncios*

Palabras clave y anuncios	
Palabras clave	26 palabras clave
Anuncios	1 anuncio
Presupuesto	
Presupuesto	200,60 US\$ al día

*Nota:* Elaborado por autores

## Capítulo V: SEO

### 5.1. Definir cómo encaja la estrategia de SEO de nuestro proyecto

Smartech al funcionar como un ecommerce dependerá muchísimo de su estrategia de tráfico orgánico pues es la que más rentabilidad genera al proyecto.

Uno de los KPI's más importantes con el que mediremos la rentabilidad de nuestro proyecto se basa en la adquisición de tráfico orgánica y directa.

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

La estrategia de SEO nos permite posicionar orgánicamente palabras claves importantes para el desempeño del negocio sin embargo las palabras claves pagadas y enmarcadas bajo la estrategia SEM deberán complementarse en los términos más competitivos donde tenemos a nuestra competencia en mejores posiciones.

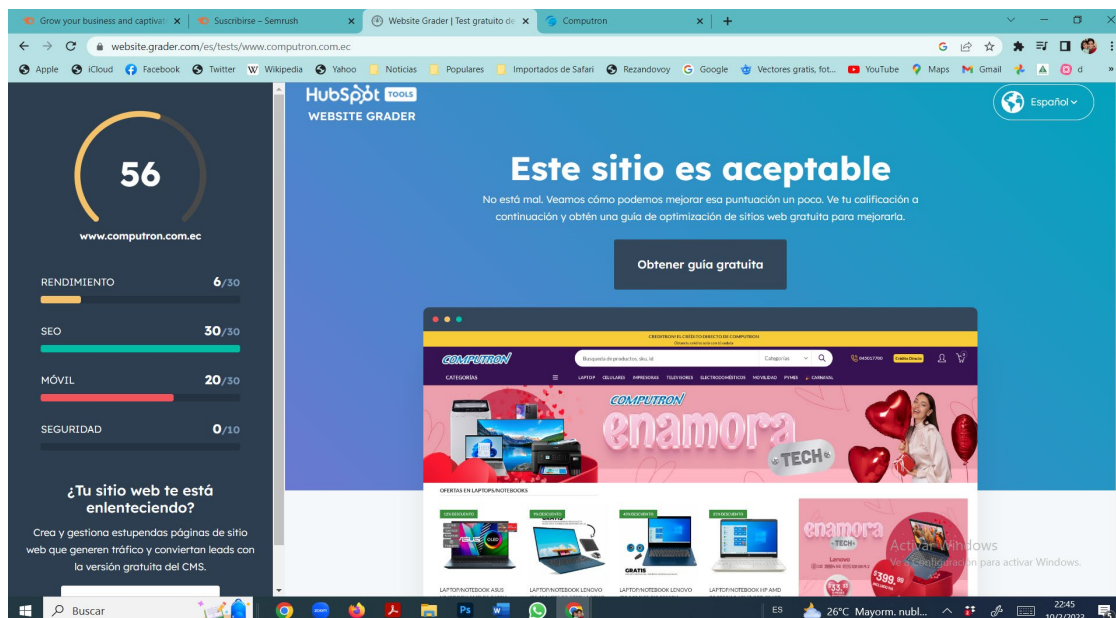
### 5.3. Analizar mediante las herramientas proporcionadas el posicionamiento y características de la web del proyecto

- Websitegrader: Permitirá medir el performance de nuestra estrategia SEO.
- Webpagetest: Permitirá medir la velocidad de renderización de nuestra pagina
- Semrush: Permitirá evaluar nuestra estrategia SEO, enlaces, palabras claves e información complementaria.
- Google Search Console: Permitirá controlar la indexación de nuestro sitio web, así como administrar el Sitemap.

Hemos realizado el análisis utilizando como referencia computron.com.ec, ya que nuestro sitio Ecommerce aún no está terminado.

**Figura 22**

*Análisis del posicionamiento y características de la web del proyecto*



*Nota:* Elaborado por autores

#### 5.4. Definir el objetivo y KPI's de medida

- Tráfico
- Keywords
- Authority
- Conversión
- Venta

#### 5.5. Segmentación y definición de nuestro buyer persona

Para nuestra estrategia de redes sociales hemos trabajado en el descubrimiento de nuestro buyer persona el mismo que se define de la siguiente manera:



## **Capítulo VI: E-mail marketing**

### **6.1. Definir cómo encaja la estrategia de email en nuestro plan de marketing digital**

Se trabajará con pull de medios propios en los que se incluyen email marketing, como estrategia de comunicación para nuestros clientes, con esto se busca fomentar la fidelización hacia la marca y la recurrencia de compra.

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

Actualmente la empresa no cuenta con una base de datos antiguas, por ende, sus esfuerzos de campaña por medio de email marketing estarán enfocados en captar leads a través de publicidad en medios digitales e Inbound marketing, para de esta forma obtener datos de clientes objetivos y potenciales por medio de anuncios y creativos con información de los productos tecnológicos de la empresa.

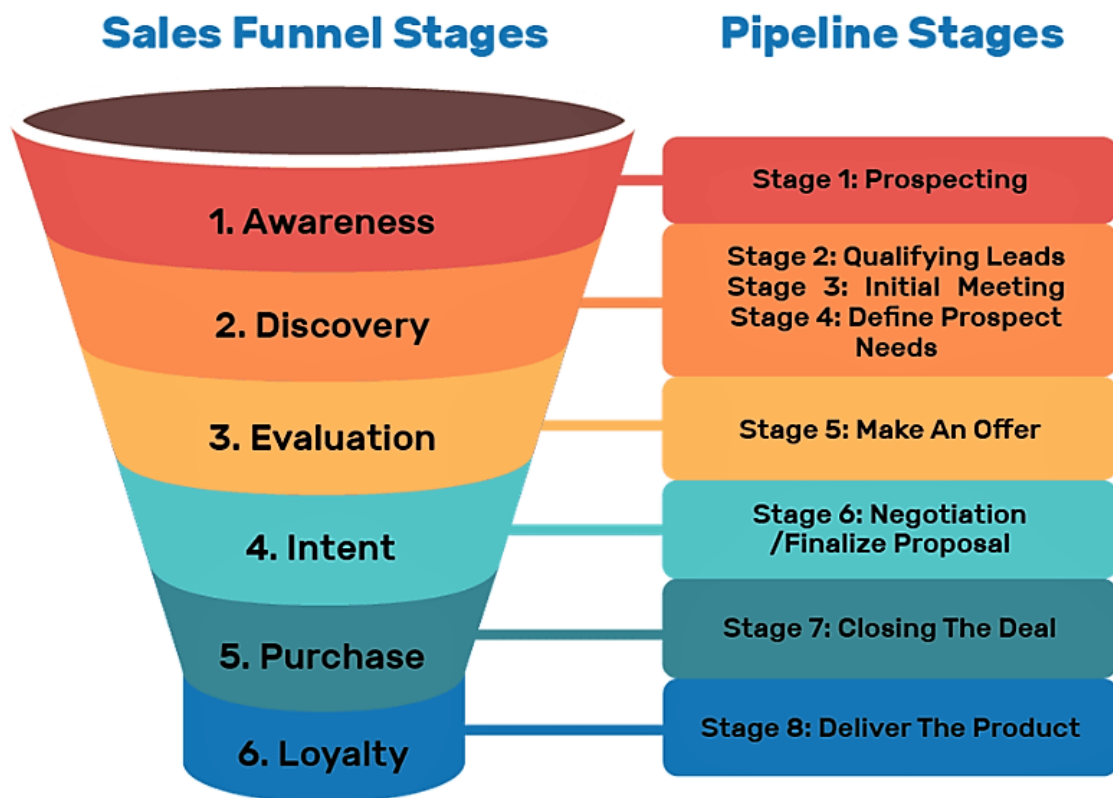
Hemos integrado nuestro sitio web a la plataforma de email marketing para poder generar campañas personalizadas por intereses y para recuperación de carritos abandonados.

### **6.3. Objetivo de la campaña**

Para Smartech será importante que su canal de interacción (email marketing) resulte efectivo para la comercialización de sus productos tecnológicos; pues a través de este se busca hacer llegar a los clientes información relevante y directa.

Para este fin trabajaremos en etapas de construcción basados en nuestro funnel de conversión.



**Figura 24***Objetivos de una campaña*

*Nota:* Fuente (Monday.com)

- Awareness

Esta etapa consiste en la prospección de nuestro cliente dando a conocer nuestra página y todos los productos que ofrecemos.

- Discovery

En esta etapa nos vamos a enfocar en perfilar los gustos e intereses de nuestros prospectos, analizando el comportamiento de apertura y clics sobre cada correo y agrupándolos en clusters de interés específico

- Evaluation

En esta etapa nos centraremos en comunicar ofertas específicas a los clusters de

interés que hemos armado previamente con el fin orientas al prospecto hacia la conversión

- Intent

En esta etapa trabajaremos en el seguimiento a clientes que manifestaron interés y que no iniciaron el proceso de compra o que lo abandonaron antes de efectuar el pago

- Purchase

En esta etapa buscaremos generar un programa de recompensa que emita cupones de descuento para próximas compras, así como generación de nuevos clusters de interés orientados a generar una estrategia de cross sales

- Loyalty

Finalmente en esta etapa buscaremos que nuestro cliente permanezca conectado con nosotros a través de ofertas personalizadas, cupones de beneficios, comunicación informativa que genere valor a sus compras anteriores y comunicaciones afectivas en fechas especiales como cumpleaños, navidad y fin de año.

#### **6.4. Secuencia de emails**

Se iniciaría enviando pruebas aleatorias en diferentes días y horas, esto para entender el comportamiento del usuario y en detectar en qué franjas responden mejor, logrando segmentar para poder generar mejor rendimiento.

#### **6.5. Estrategia de marketing automation**

Mail onboarding: Se genera automáticamente cuando un cliente se registra en el sitio web o en el módulo de suscripción.

Mail de interés: Mediante una cookie se identificará las preferencias de navegación por las diferentes categorías, generando un email de promociones o productos relacionados al interés de cada usuario.

Mail de carrito abandonado: Cuando un usuario arma un carrito de compras y no termina el proceso de compra, se genera un recordatorio de pago con una oferta de impulso.

Mail de fidelización: Este se genera cuando un usuario no ha iniciado sesión en un periodo determinado de tiempo.

#### **6.6. Propuesta de valor en cada mail**

El contenido a compartir en cada mail se establece dependiendo los gustos e interés de cada usuario, basados en una segmentación minuciosa.

La segmentación y conocimiento de los clientes, será administrado a través de la herramienta de CRM HubSpot, mediante la que se podrá conocer los gustos e intereses de cada usuario del sitio web de la empresa.

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

- Ratio apertura
- Clic sobre aperturas
- Ratio de clics
- Tasa de rebote duro
- Tasa de rebote suave
- Ratio de spam

## 6.8. Inversión y planificación de resultados

**Tabla 3**

*Valores de inversión*

Descripción	Días	Valor
Plataforma mailup	30	\$500

*Nota:* Elaborado por autores. \*Valores no incluyen IVA.

## 6.9. Metas comerciales

- Ratio apertura 16%
- Clic sobre aperturas 5%

## 6.10. Sigüientes pasos y propuestas

- Conversión de leads
- Depuración de la base de datos
- Nutrir leads

## Capítulo VII: Redes sociales orgánico

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

Se priorizará el contenido en Instagram, TikTok y LinkedIn, debido a que tienen un mejor rendimiento orgánico; dejando a Facebook como una red social de contenido Inbound.

Para nuestra estrategia de redes sociales hemos trabajado en el descubrimiento de nuestro buyer persona el mismo que se define de la siguiente manera:

**Figura 25**

*Buyer persona Smartech*

### Buyer persona SMARTECH



*Nota:* Elaborado por autores

- Instagram: Se utilizará Instagram para compartir ofertas y promociones.
- TikTok: Se compartirá contenido viral de videos de influencers
- LinkedIn: Se compartirá contenido profesional y manejo de contrataciones.
- Facebook: Se compartirán noticias varias relacionadas a la marca.

## 7.2. Análisis de plataformas

Se lo realizará a través de una herramienta de análisis y gestión de contenido, con el objetivo de poder contar con métricas de la estrategia de contenidos digitales; analizando desde una visión general y la competencia. Las estadísticas para analizar serán:

- Crecimiento: Se analizará los me gusta, número de seguidores, impresiones, número de vistas a la página y número de publicaciones
- Balance de seguidores: Análisis del número de seguidores que se han sumado a la página y cuantos se han perdido.
- Demografía: Revisión del rango de edades de seguidores, rango géneros de seguidores, el país y ciudad donde se visualiza el contenido
- Clics en la página: Se analizarán los clics en la página, los clics en botón de acción, los clics en el link de la web y los números de visualizaciones de la página.
- Publicaciones: Análisis del rendimiento de las publicaciones.
- Interacciones: Se revisarán las reacciones, los comentarios, los números de veces compartidos (publicaciones) y los clics en las publicaciones.
- Lista de publicaciones: Análisis de los resultados obtenidos en publicaciones y las comparaciones de publicaciones.
- Análisis de competidores: Se les revisará el número de me gustas, el número de publicaciones, las reacciones, los comentarios y los posts (número de veces compartidos).

### 7.3. Plan de contenidos

**Tabla 4**

*Contenidos para redes sociales*

<b>Día</b>	<b>Publicación</b>	<b>Medio</b>
Lunes	El nuevo iPhone 14 llega al mercado con características ¡SUPER COOL! Y tú no puedes quedarte sin el tuyo, ven pronto que contamos con pocas unidades en stock...	RR. SS. Facebook + Instagram
Martes	Adquiere tu Apple Watch para realizar tus rutinas de ejercicio de la mejor manera. Compra en nuestra tienda en línea haciendo clic acá (link de sitio web).	RR. SS. Facebook + Instagram
Miércoles	Tips y Consejos: Qué hacer para que tus hijos usen la tecnología de forma racional y responsable.	Facebook + Instagram + YouTube
Jueves	Adquiere tu iPad Pro M1 en oferta especial ¡SOLO POR HOY! Compra en nuestra tienda en línea haciendo clic acá (link de sitio web).	RR. SS. Facebook + Instagram
Viernes	Tips y Consejos: Tecnologías para ganar al tiempo en una emergencia (IA de predicción - App – Drones – Dispositivos de diagnósticos portátiles).	RR. SS. Facebook + Instagram
Sábado	Adquiere tu Apple Watch para realizar tus rutinas de ejercicio de la mejor manera. Compra en nuestra tienda en línea haciendo clic acá (link de sitio web).	Instagram
Domingo	Aprovecha los domingos de obsequios, adquiere un Smart TV en oferta especial y recibe obsequios y descuentos especiales por tus compras. Compra en nuestra tienda en línea haciendo clic acá (link de sitio web).	Facebook + Instagram + YouTube

*Nota:* Elaborado por autores

Figura 26

*Diseño creativo de ofertas de Smartech*

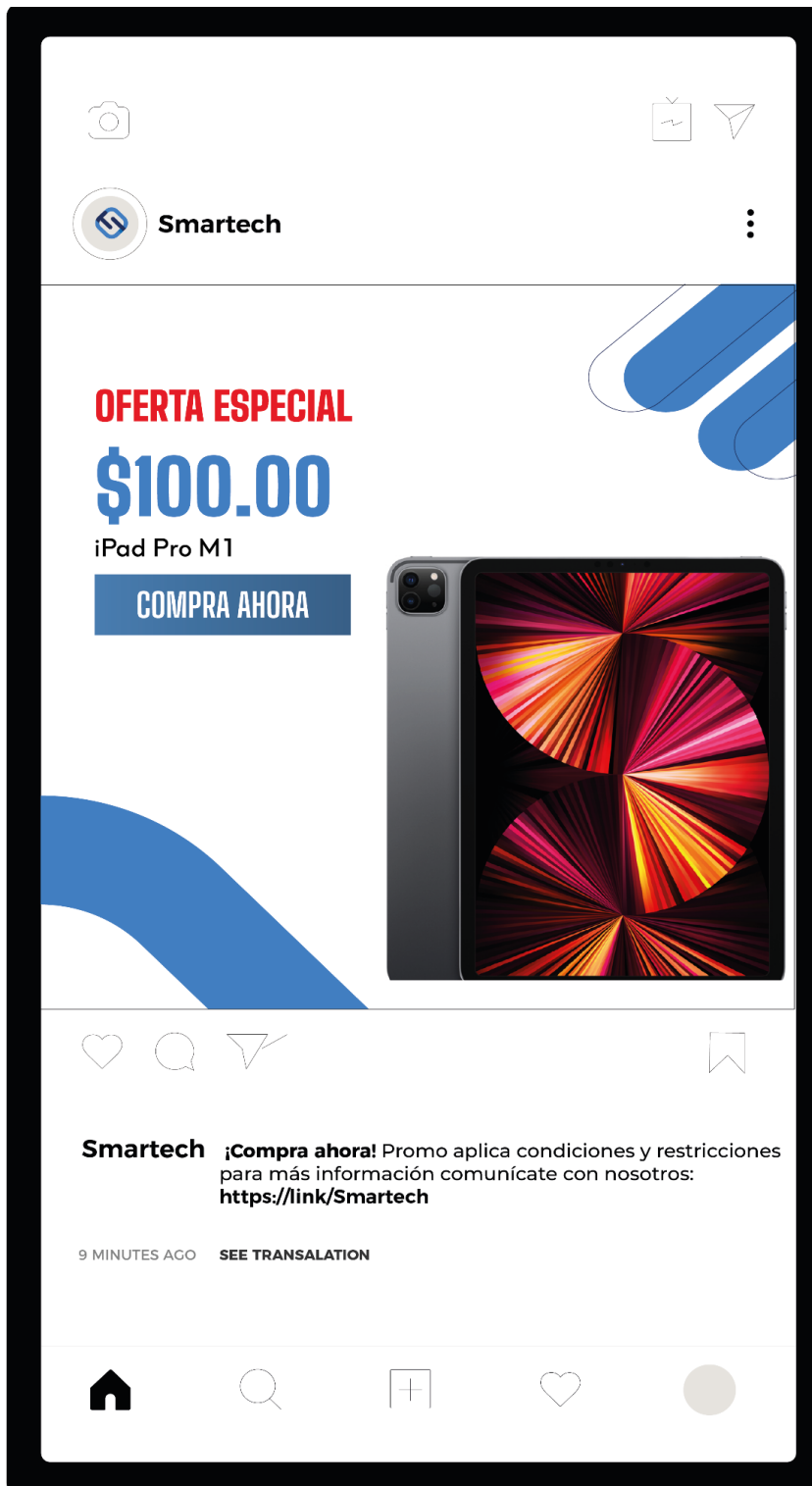


*Nota:* Elaborado por autores



**Figura 27**

*Diseño creativo de ofertas de Smartech*



*Nota:* Elaborado por autores

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

- KPI
  - Tiempo de primera respuesta
  - Alcance
  - Seguidores
- Objetivos
  - Tiempo de primera respuesta (<1 hr.)
  - Alcance (2%)
  - Seguidores (+500 mensuales)

#### **7.5. Plan de contingencia**

Ante una posible crisis de medios digitales, tales como redes sociales, la empresa iniciara la ejecución de las siguientes acciones:

- No se borrarán las críticas.
- Monitorización del perfil de la marca.
- Precaución en formas y leguajes aplicados.
- Atención a los trolls o haters.
- Escucha activa de los clientes.
- Compartir comentarios con el equipo de medios digitales.
- Manejo de opciones de mejoras.
- Análisis de causas de problemas.
- Recompensas para usuarios.

## 7.6. Inversión, rendimiento esperado y recursos destinados

**Tabla 5**

*Destino de recursos invertidos*

<b>Recursos de agencia</b>	<b>Valores</b>
Supervisor de medios digitales	\$1200
Redactor creativo	\$700
Diseñador gráfico	\$700
Analista digital	\$700
<b>Total</b>	<b>\$3300</b>

*Nota:* Elaborado por autores. \*Estos valores son mensuales

## Capítulo VIII: Modelos de compra redes sociales

### 8.1. Selección de Redes Sociales donde invertir

La empresa ha decidido invertir mayoritariamente en Facebook e Instagram.

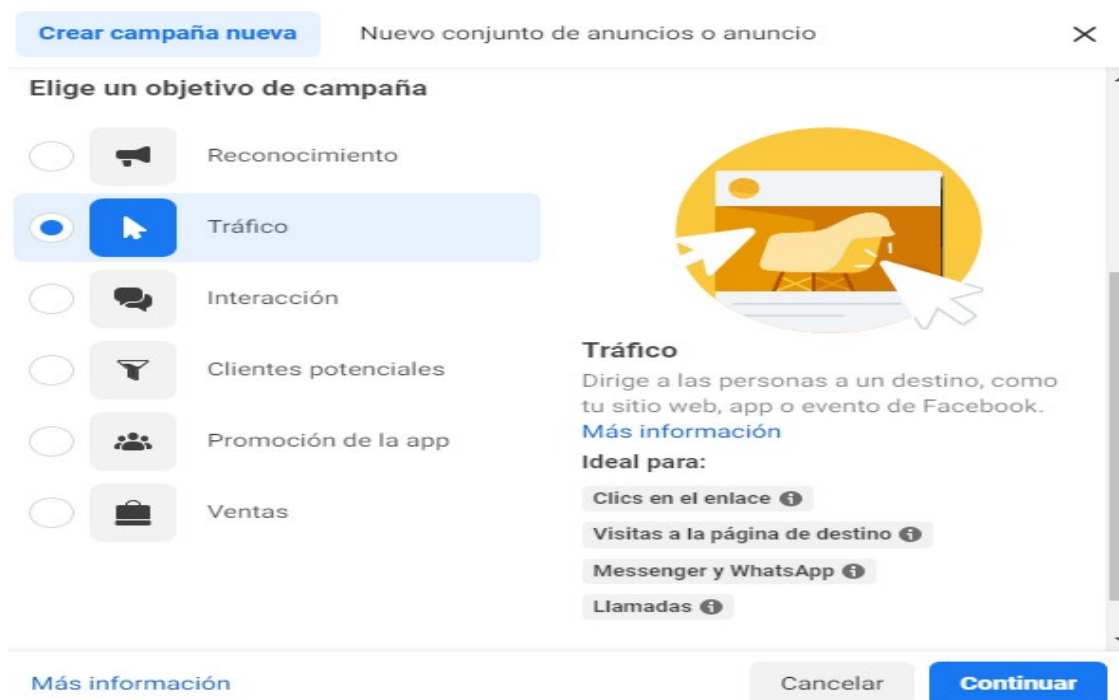
### 8.2. Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso

El equipo de marketing de la empresa ha decidido pautar en estas redes sociales por agrupar el segmento adecuado de clientes afines a buyer persona que hemos armado para este negocio además de su hiper segmentación basada en gustos y preferencias del cliente.

### 8.3. Estructura de las campañas de publicidad

#### Figura 28

*Estructura de la campaña de publicidad*

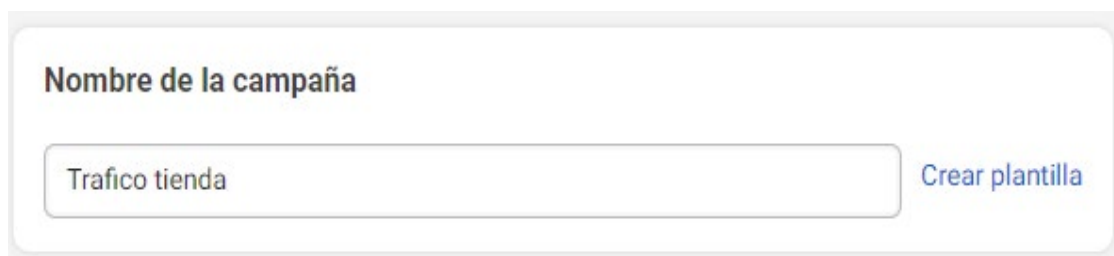


*Nota:* Obtenido de: (Rdstation, 2023)

## 8.4. Nombrar la campaña

**Figura 29**

*Nombrar la campaña*



The screenshot shows a form titled "Nombre de la campaña". Below the title is a text input field containing the text "Tráfico tienda". To the right of the input field is a blue button labeled "Crear plantilla".

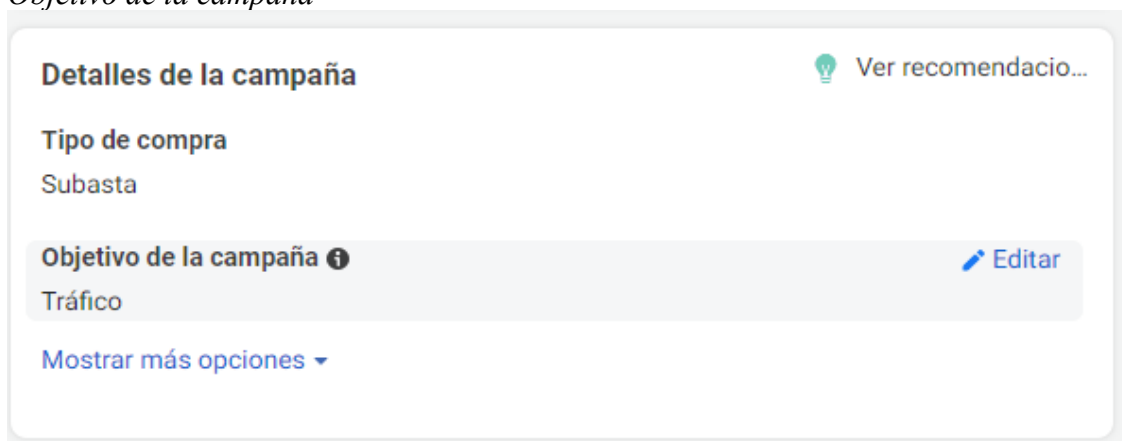
*Nota:* Obtenido de: (Rdstation, 2023)

## 8.5. Elegir el objetivo de la campaña

Objetivo de la Campaña: Generar tráfico

**Figura 30**

*Objetivo de la campaña*



The screenshot shows a "Detalles de la campaña" section. At the top right, there is a lightbulb icon and the text "Ver recomendacio...". Below this, the "Tipo de compra" is set to "Subasta". The "Objetivo de la campaña" is set to "Tráfico", with an information icon (i) to its right and an "Editar" button with a pencil icon. At the bottom, there is a link "Mostrar más opciones" with a downward arrow.

*Nota:* Obtenido de: (Rdstation, 2023)

## Figura 31

### Prueba

**Prueba A/B** Crear prueba A/B

Prueba diferentes imágenes, textos del anuncio, públicos y otros aspectos para ver cuál tiene mejor rendimiento. [Más información](#)

💡 Esta campaña será la versión A de la prueba A/B. Una vez que la publiques, se te pedirá que edites una versión duplicada para compararlas.

*Nota:* Obtenido de: (Rdstation, 2023)

## Figura 32

### Nombre del conjunto de anuncios

**Nombre del conjunto de anuncios**

smartphone Crear plantilla

*Nota:* Obtenido de: (Rdstation, 2023)

## Figura 33

### Conversión

**Conversión**

**Ubicación de la conversión**  
Elige a dónde quieres dirigir el tráfico. Más adelante ingresarás otros detalles sobre el destino.

Sitio web  
Envía el tráfico a tu sitio web.

App  
Envía el tráfico a tu app.

Messenger  
Envía el tráfico a Messenger.

WhatsApp  
Envía el tráfico a WhatsApp.

Llamadas  
Consigue que las personas llamen a tu negocio.

*Nota:* Obtenido de: (Rdstation, 2023)

**Figura 34***Presupuesto y calendario*

Presupuesto y calendario

Presupuesto ⓘ

Presupuesto diario ▼ \$50,00 USD

Gastarás un máximo de \$62,50 algunos días y un importe menor otros. Gastarás un promedio de \$50,00 por día y no más de \$350,00 por semana natural. [Más información](#)

Calendario ⓘ

Fecha de inicio

24/2/2023 16:32  
Hora de Galápagos

Finalización

Definir una fecha de finalización

28/2/2023 00:00  
Hora de Galápagos

*Nota:* Obtenido de: (Rdstation, 2023)

**Figura 35***Lugares***\* Lugares ⓘ**


Personas que viven o que estuvieron hace poco en este lugar ▼

Ecuador

Ecuador

Islas Galápagos, Galápagos Province Ciudad + 40km ▼

Excluir ▼ 🔍 Buscar lugares Explorar



*Nota:* Obtenido de: (Rdstation, 2023)

## Figura 36

### Segmentación detallada

**Edad**

25 ▼ 45 ▼

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**

Incluir personas que coinciden con ⓘ

Intereses > Technology (computers & electronics) > Consumer electronics (computers & electronics)

Smartphones (consumer electronics)

*Nota:* Obtenido de: (Rdstation, 2023)

## Figura 37

### Ubicación

**Ubicaciones** [Más información](#)

**Ubicaciones Advantage+ (recomendado) ↗**  
 Usa las ubicaciones Advantage+ para maximizar tu presupuesto y mostrar tus anuncios a más **personas**. El sistema de entrega de Facebook distribuirá el presupuesto de tu conjunto de anuncios en varias ubicaciones según los lugares con más probabilidades de obtener un mejor rendimiento.

**Ubicaciones manuales**  
 Elige manualmente los lugares donde quieres mostrar tu anuncio. Cuantas más ubicaciones selecciones, más oportunidades tendrás de llegar a tu público objetivo y de conseguir tus objetivos comerciales.

[Mostrar más opciones ▼](#)

*Nota:* Obtenido de: (Rdstation, 2023)



**Figura 38**

*Optimización de entregas*

**Optimización y entrega**

**Optimización para la entrega de anuncios ⓘ**

Clics en el enlace ▼

**Objetivo de costo por resultado**

\$X.XX

Meta intentará gastar todo el presupuesto y obtener el mayor número de clics en el enlace con la estrategia de puja de volumen más alto. Si es importante que el costo promedio por resultado se mantenga cerca de un determinado importe, ingresa un valor para este costo.

*Nota:* Obtenido de: (Rdstation, 2023)

**Figura 39**

*Nombre del anuncio*

**Nombre del anuncio**

iphone 14 pro [Crear plantilla](#)

**Identidad**

Anuncio de contenido de marca ⓘ

\* **Página de Facebook**


← KPI Digital Agencia Ecommerce ▼


**Cuenta de Instagram ⓘ**

← kpidigitalec ▼

*Nota:* Obtenido de: (Rdstation, 2023)


**Figura 40***Configuración del anuncio*

**Configuración del anuncio**  Ver recomendacio...

Crear anuncio 

**Origen del contenido**  
Elige cómo quieres proporcionar el contenido multimedia para tu anuncio.

**Subida manual**  
Sube imágenes o videos manualmente.

**Catálogo**   
Usa el contenido multimedia de tu catálogo automáticamente.  
Mostraremos a cada persona los artículos del catálogo con los que es más probable que interactúen.



*Nota:* Obtenido de: (Rdstation, 2023)**Figura 41***Formato*

**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

 **"Mejoras estándar" se cambió de lugar** 

Ahora puedes encontrar mejoras estándar en el paso de contenido Advantage+ cuando agregas tu contenido multimedia.

*Nota:* Obtenido de: (Rdstation, 2023)

Figura 42

*Contenido del anuncio*

**Contenido del anuncio**  
 Selecciona el contenido multimedia, el texto y el destino de tu anuncio. También puedes personalizar el contenido multimedia y el texto para cada ubicación. [Más información](#)

**\* Multimedia**

20 ubicaciones

Editar ▼



**Feeds, Anuncios instream para videos y reels**

10 ubicaciones



**Historias y reels, Apps y sitios web**

7 ubicaciones



**Columna derecha, Resultados de búsqueda, Artículos instantáneos**

3 ubicaciones



*Nota:* Obtenido de: (Rdstation, 2023)

Figura 43

*Texto principal*

**Texto principal ⓘ**

1 de 5

Descubre el iPhone 14 y su versión extragrande, el iPhone 14 Plus. Con Detección de Choques. La mayor duración de batería hasta ahora en un iPhone. Fotos con poca luz aún más espectaculares. Y además, vienen en cinco colores increíbles.

**Título**

1 de 5

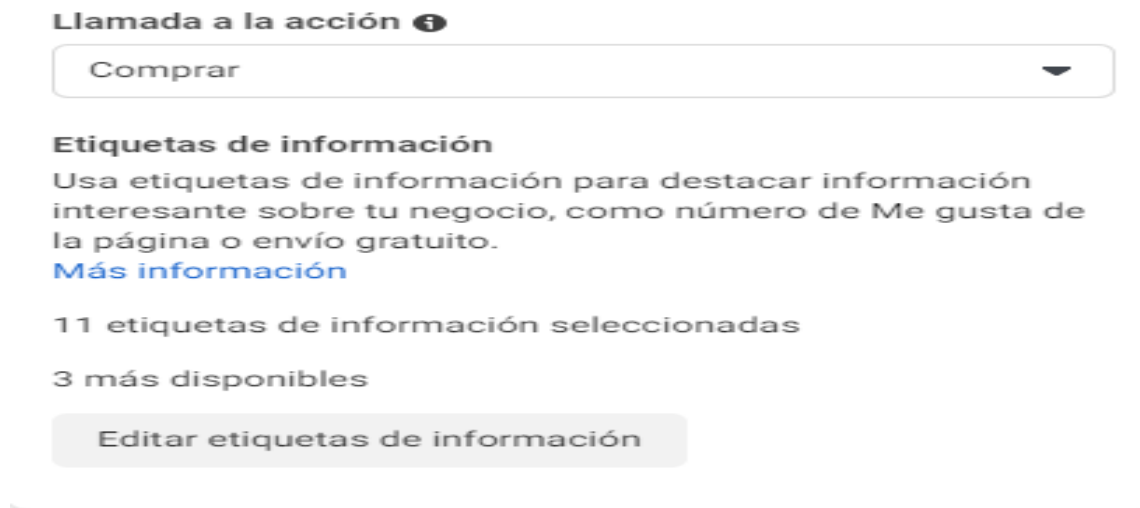
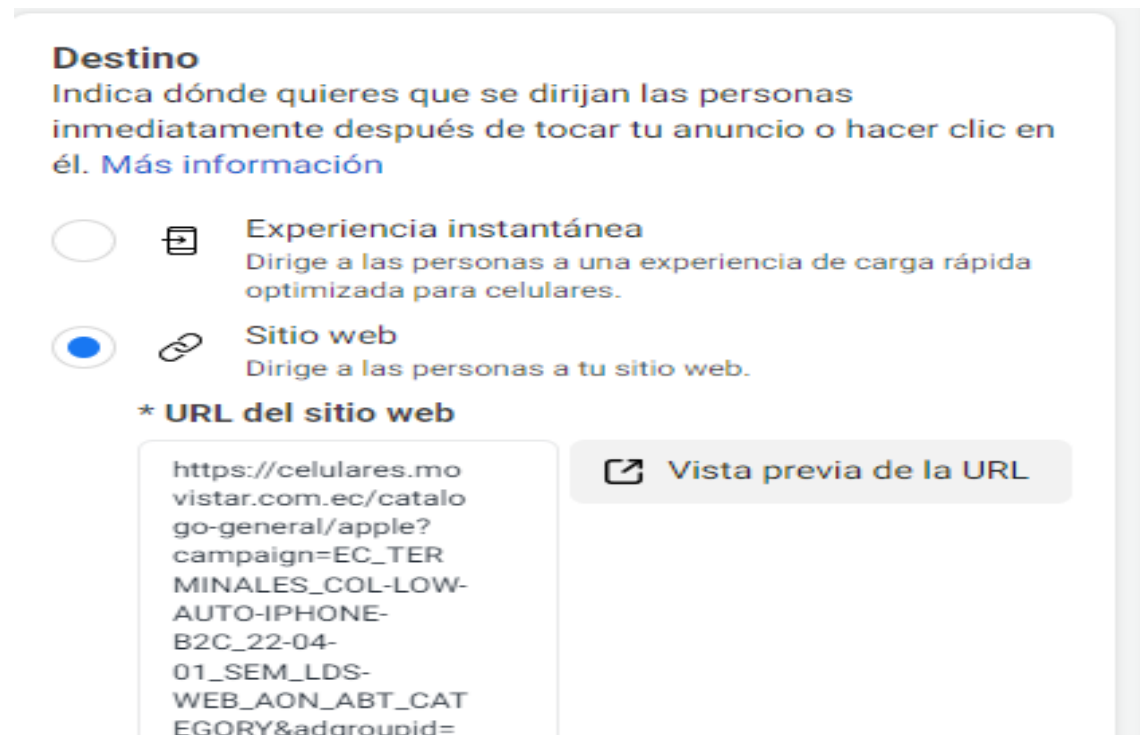
iPhone 14 Pro

⊕ Agregar opción de título

**Descripción**

Oferta exclusiva solo por hoy

*Nota:* Obtenido de: (Rdstation, 2023)

**Figura 44***Llamada a la acción**Nota:* Obtenido de: (Rdstation, 2023)**Figura 45***Destino**Nota:* Obtenido de: (Rdstation, 2023)

**Figura 46**

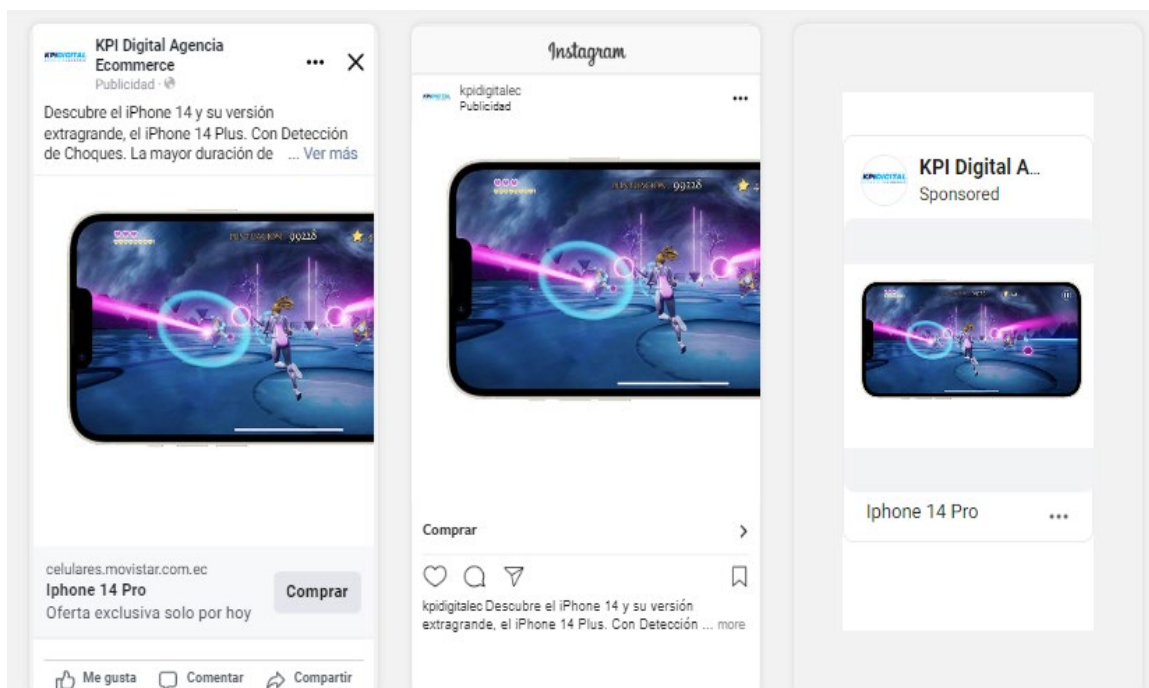
*Publicidad*



*Nota:* Obtenido de: (Rdstation, 2023)

**Figura 47**

*Formatos de publicidad*



*Nota:* Obtenido de: (Rdstation, 2023)

Para esta campaña hemos apostado hacia el objetivo de tráfico que permita dar a conocer el sitio a nuevos visitantes y que permita generar un conocimiento del api de conversiones de Meta para que podamos pronto empezar a generar campañas de conversión con excelente resultado. A pesar de que hemos utilizado un objetivo de tráfico en el CTA hemos utilizado el botón de comprar para comunicar efectivamente el objetivo comercial que buscamos.

Para esta campaña vamos a utilizar varios grupos de anuncios, uno por categoría de producto donde cada uno tendrá una segmentación de gustos e intereses para la agrupación de productos de esa categoría específica. Para los anuncios publicaremos tres tipos de gráficos con lo cual esperamos medir su rendimiento durante las primeras horas de la campaña, luego de lo cual desactivaremos los más bajos performance.

Finalmente esperamos que la campaña después de 72 horas salga de su aprendizaje y corra con los grupos de anuncios y anuncios que hayan tenido.

De igual forma es importante que variemos los montos de inversión entre los conjuntos de anuncios según su rendimiento esto para optimizar en el máximo posible el rendimiento de la campaña.

## **Capítulo IX: Herramientas de display**

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

Para la gestión de herramientas de display se ha decidido usar un complemento entre los medios digitales Criteo y Google bajo las siguientes consideraciones:

- ✓ Alcance (Intereses y sectores).
- ✓ Tráfico (Intereses y sectores - Intereses y tráfico propio).
- ✓ Ventas de catálogo (Intereses, tráfico propio y tráfico similar).
- ✓ Conversiones (Personas que visitaron la web – Keywords - Keywords + temáticas).
- ✓ Awareness (Intereses).

Se ha decidido hacer uso de estas herramientas por su alta efectividad en el performance de los sitios ecommerce.

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

- ✓ Marketing de afiliación
- ✓ Marketing de referidos
- ✓ Compra en directo

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

- **Branding:**
  - ✓ Obtener mayor reconocimiento de la marca.
  - ✓ Generar tráfico en el sitio de e-commerce.

- **Performance:**

- ✓ Incrementar las ventas al por menor de artículos tecnológicos a través del Internet a precios competitivos para el mercado ecuatoriano.
- ✓ Proporcionar todas las alternativas de pago para los usuarios.

#### 9.4. Creatividades y formatos

**Figura 48**

*Diseño de formatos y creatividades*



*Nota:* Elaborado por autores.

**Figura 49**

*Diseño de formatos y creatividades*



*Nota:* Elaborado por autores.



## Figura 50

*Diseño de formatos y creatividades*



*Nota:* Elaborado por autores.

### 9.5. Planificación y modelo de compra

Puja = inducción a la compra a través de redes sociales, Remarketing, entre otros.

### 9.6. Recogida de audiencias

#### Online

- ✓ Facebook Ads
- ✓ Google AdWords
- ✓ Mailing
- ✓ Pautaje en medios digitales (www.eluniverso.com)
- ✓ Alianzas con bancos (Mailing)

#### Offline

- ✓ Volantes
- ✓ Tarjetas
- ✓ Activaciones terrenas
- ✓ Stands en CC
- ✓ Alianzas con bancos (insertos en estados de cuenta)

## 9.7. Inversión, KPI's objetivos y recursos empleado

**Tabla 6**

*Descripción de recursos empleados y valores invertidos*

<b>Cliente:</b>	SMARTECH						
<b>Objetivos:</b>	Prospección / Performance						
<b>Plataformas:</b>	Facebook, Instagram, Google						
<b>Flight:</b>	4 semanas						
<b>Presupuesto</b>	<b>\$3.000,00</b>						
Alcance	Facebook + Instagram	Lanzamiento nueva tienda	Alcance	\$400,00	N/A	Intereses y sectores	Video 12s
Tráfico	Facebook + Instagram	Lanzamiento nueva tienda	Tráfico	\$400,00	N/A	Intereses y sectores	Video 12s
Tráfico	Facebook + Instagram	3 productos de oferta	Tráfico	\$300,00	N/A	Intereses y tráfico propio	Carrusel de imágenes
Prospecting - Catálogo completo	Facebook + Instagram	Productos generales	Ventas de catalogo	\$500,00	Compras	Intereses, tráfico propio y tráfico similar	Video 12s
Remarketing	Facebook + Instagram	Productos de oferta	conversión	\$100,00	N/A	Personas que visitaron la web	Carrusel
Search Genearl	Google	Catálogo general	Conversiones	\$400,00	Compras	Keywords	Texto
Shopping Ads	Google	Productos de oferta	Conversiones	\$400,00	Compras	Keywords + temáticas	Texto y Display
YouTube	Google	Lanzamiento nueva tienda	Awareness	\$500,00	Alcance y frecuencia	Intereses	Video 15s
<b>Presupuesto mes</b>	<b>\$3.000,00</b>						

*Nota:* Elaborado por autores.

## **Capítulo X: Compra programática**

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

El objetivo principal será atraer tráfico cualificado al sitio de e-commerce de la empresa Smartech, para ello será necesario implementar un sistema de compra programática, el cual permitirá impactar a los usuarios en tiempos y contextos determinados, con lo cual se podrá aplicar la estrategia de retargeting.

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

La audiencia pretendida será de hombre y mujeres (jóvenes) de entre 25 y 55 años, los cuales vivan en Ecuador; mismos que tengan como interés la adquisición de artículos de tecnología.

Términos claves de búsqueda:

- ✓ Macro: televisores, celulares, laptops, consolas de video juegos, tables y dispositivos inteligentes.
- ✓ Categorías específicas: películas, internet y videos.

La segmentación de la audiencia estará enfocada en todo el Ecuador, excepto Galápagos.

### **10.3. Tipo de compra**

El tipo de compra será online, por medio de la aplicación de la estrategia de puja modelo CPC (costo por clic). Utilizando el modelo de alcance y frecuencia para generar el posicionamiento de la nueva marca. Buscando que los clientes adquieran los productos a través de la publicidad de ofertas enviadas a ellos por la baja de los costos referenciales de ciertos artículos seleccionados.

Así también será de tipo funnel, misma que aprovechará la inducción a la compra por medio de redes sociales, display, email y retargeting.

#### **10.4. Campañas y objetivos**

Prospecting y Retargeting: Captar clientes nuevos e identificar aquellos interesados en los artículos tecnológicos de Smartech.

##### **Prospecting CPM / CPC**

- ✓ Facebook Ads
- ✓ Criteo
- ✓ Google performance max

##### **Look a Like / Custom Audience**

- ✓ Facebook Ads integrado a base de leads

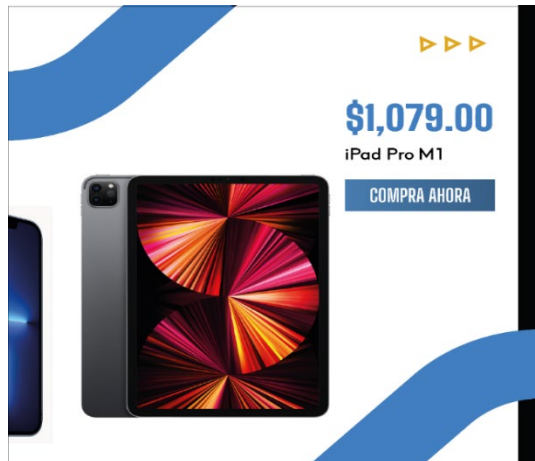
##### **Programatic / Retargeting**

- ✓ Google display network
- ✓ Amazon DSP
- ✓ Mediasmart
- ✓ Criteo

## 10.5. Creatividades

**Figura 51**

*Diseños de creativos*



*Nota:* Elaborado por autores.

**Figura 52**

*Diseños de creativos*



*Nota:* Elaborado por autores.

**Figura 53**

*Diseños de creativos*



*Nota:* Elaborado por autores.

**Figura 54**

*Diseños de creativos*



*Nota:* Elaborado por autores.

## 10.6. Inversión prevista

La inversión que se tiene prevista será de \$10.000, detallándose a continuación los siguientes rubros:

**Tabla 7**

*Valores de inversión prevista en publicidad*

<b>Medio</b>	<b>Campaña</b>	<b>Presupuesto</b>
Google display network	Lanzamiento nueva tienda	\$3.300
Amazon DSP	Productos de oferta	\$2.700
Mediasmart	Catálogo general	\$1.900
Criteo	Productos de oferta	\$2.100
<b>TOTAL</b>		<b>\$10.000</b>

*Nota:* Elaborado por autores.

\*Estos valores son de la inversión prevista

## 10.7. KPI's de medida

- CPC (costo por clic)
- CPM (costo por millar)
- CPA/CPL (costo por acción – costo por lead)
- CTR (tasa de clics)
- CPV (costo por visualización)
- ROAS (retorno por gasto de publicidad)

## Capítulo XI: Inbound marketing

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

El Inbound marketing para ecommerce es la estrategia más importante en la operación pues a partir de esto generamos adquisición de calidad, y de costo cero lo cual representa mejor efectividad en ventas y mayor margen neto.

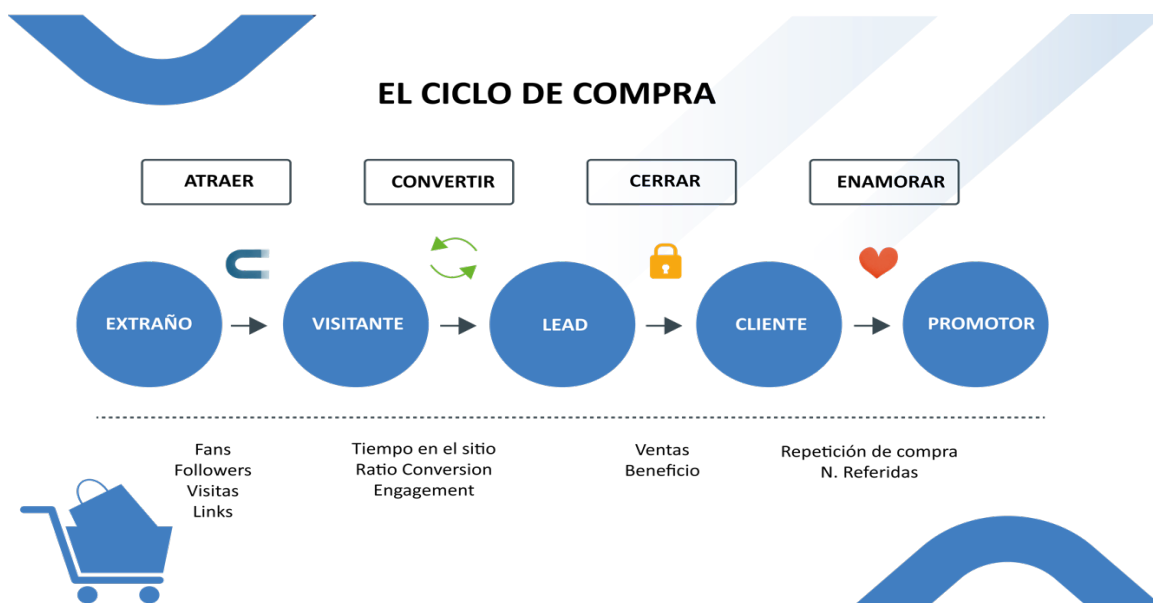
Definitivamente debe complementarse con otras estrategias de pago pues el Inbound marketing tiene un despliegue lento que cuesta mucho esfuerzo lo cual ocasiona que los resultados no puedan verse de manera inmediata.

De esta forma el contenido publicitario, aunque con menor efectividad y mayor costo complementa para resultados rápidos y eficientes.

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

**Figura 55**

*Ciclo de compra*





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

Generar contenido de calidad enfocado en el buyer persona de mi tienda para que me puedan encontrar en medios digitales.

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

Una vez captada la atención del visitante incentivaremos que nos deje sus datos a través de formularios de prospección para obtener réditos como descuentos o premios.

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

Impactar con ofertas atractivas al prospecto que hemos conseguido e incentivarlo a cerrar a la brevedad posible mediante una estrategia de tiempo limitado u oportunidad.

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

Cumplir con la oferta y promesa de entrega generando una experiencia WOW. Fomentar la recompra a través de una estrategia de venta cruzada con productos complementarios y mantener la atención de nuestro nuevo cliente con comunicación relevante.

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

Tráfico – Rebote – Leads – Conversión - Churn

### **11.8. Recursos destinados**

- Un analista SEO de planta con un sueldo promedio de \$1500 USD.
- Un redactor creativo para generación de contenido con un sueldo promedio de \$800 USD.

## Capítulo XII: Ecommerce

### 12.1. Empresa: Smartech

Smartech es una compañía nueva que lanza al mercado una propuesta de comercialización de productos de tecnología a través de un E-commerce tipo Marketplace.

Smartech propone ser un Marketplace que comercializará productos de distintos proveedores a través de su plataforma digital con un formato logístico de dropshipping que permitirá operar su logística sin bodega propia enfocando sus esfuerzos comerciales en la estrategia y el marketing.

Considerando que Smartech es una marca nueva en el mercado no tiene campañas digitales activas y su enfoque parte desde cero con una estrategia de posicionamiento a través de medios digitales para pauta publicitaria, así como medios propios para difusión masiva de información promocional.

Para cumplir con este fin, la compañía ha destinado una inversión mensual de \$10.000 dólares americanos para marketing digital, además de la contratación de plataformas para gestión de email marketing con la empresa Mailchimp y la gestión masiva de mensajes WhatsApp con la empresa Whats Marketing.

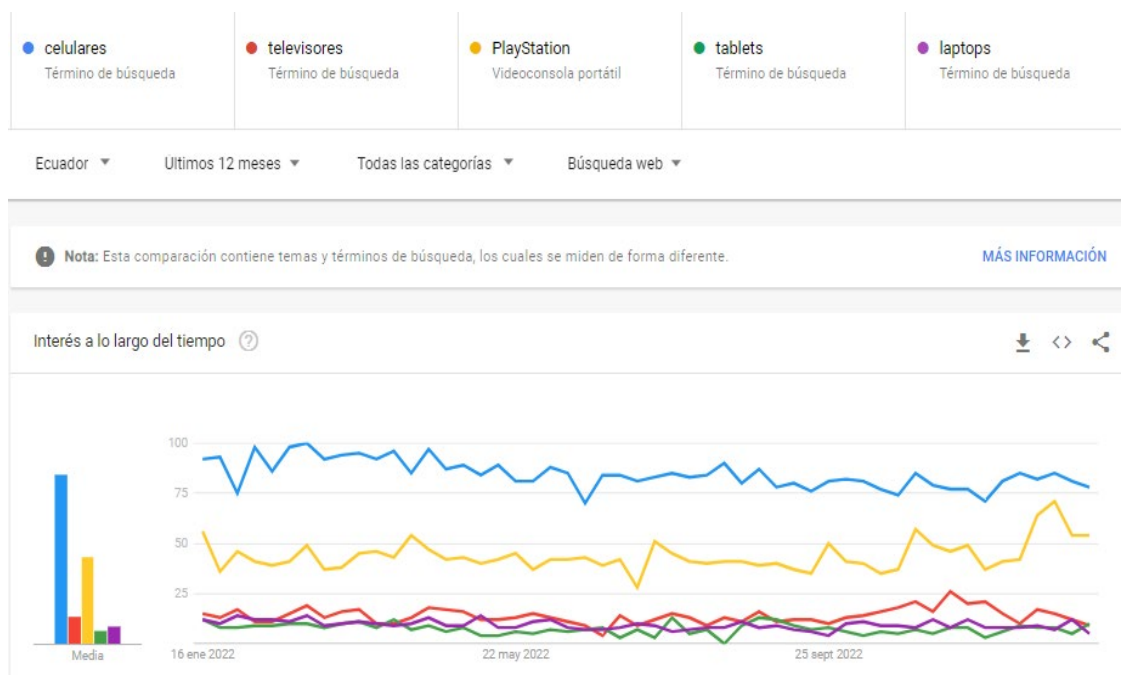
### 12.2. Tendencias google trend

Para delinear su sourcing de productos y categorías, Smartech propone hacer un análisis de tendencias de búsquedas con el que podrá proyectar donde enfocar los mayores esfuerzos comerciales de negociación con proveedores esperando coincidir con el Pareto de ventas reales.

Para este ejercicio se ha realizado un análisis de categorías en la herramienta Google Trends con segmentación de un año para búsquedas en Ecuador.

**Figura 56**

*Indicadores de las tendencias google trend*



*Nota:* Elaborado por: Autores

### 12.3. Focus Keywords

Para definir nuestro focus keywords argumentaremos un extracto de las ideas principales relacionadas en torno al nombre de la compañía y las categorías principales que comercializamos priorizadas por el informe de google trends del punto anterior.

*“Smartech es tu tienda online donde podrás encontrar productos de tecnología como celulares, PlayStation, tablets, laptops al precio más barato del mercado”*

### 12.4. Competencia

Nuestro equipo de marketing ha realizado un análisis de nuestra competencia en distintos puntos obteniendo los siguientes resultados:

## Computron

**Figura 57**

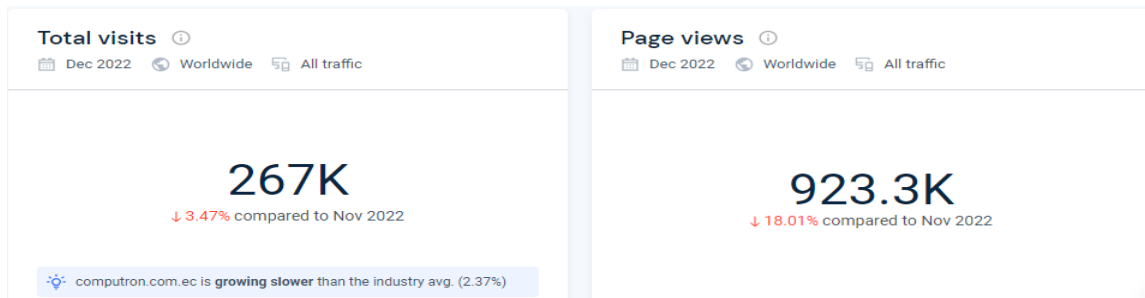
*Tráfico y nivel de indexación (Computron)*



*Nota:* Obtenido de: (Merodio, 2022)

**Figura 58**

*Tráfico de visitas y views*



*Nota:* Obtenido de: (Merodio, 2022)

**Figura 59**

*Estadísticas de tráfico en sitio web*

	Search terms (693)	Traffic ↓	KD	Intent	Change	Volume	CPC	Organic vs Paid
1	computron	605 0.77%	15	INFO	-	25,660	\$0.06	█
2	un rollo de cable utp	505 0.64%	N/A	TRANSAC.	↓ 100%	950	-	█
3	computadores col...	463 0.59%	20	INFO	↓ 100%	580	\$0.17	█
4	laptops ecuador	345 0.44%	N/A	N/A	↓ 96.86%	940	-	█
5	caja de manteni...	307 0.39%	N/A	TRANSAC.	↓ 100%	690	-	█
6	cubitt ct2s series 2...	258 0.33%	N/A	N/A	-	1,860	-	█
7	tienda de compon...	209 0.26%	43	TRANSAC. LOCAL	↓ 100%	420	-	█
8	huawei matebook ...	115 0.15%	20	TRANSAC.	↓ 100%	40,930	\$0.29	█
9	computron ecuador	13 0.02%	N/A	N/A	-	680	\$0.15	█

*Nota:* Obtenido de: (Merodio, 2022)

- Usabilidad

El sitio presenta un pobre diseño con espacio asimétricos un proceso de checkout largo y muchas opciones de mejora.

- Experiencia de Usuario

El sitio presenta áreas de oportunidad varias, sus precios de contado y crédito no son claros ni su proceso para obtener rápidamente un crédito directo.

El checkout presenta un proceso muy largo.

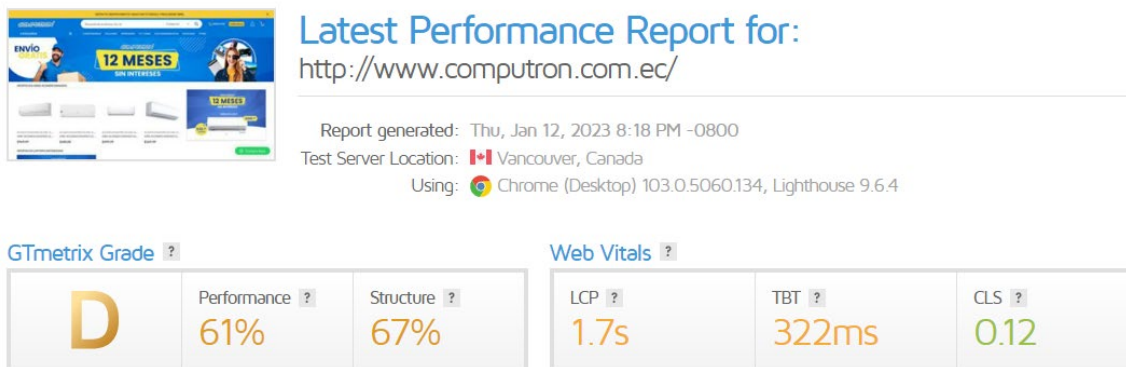
- Factores diferenciales

Sus precios son altos lo que nos permitirá competir de mejor forma con ellos. Adicional sus costos de operación son mucho más altos porque compran y almacenan mercadería lo que nos permitirá ser más rentables. Su diseño de tienda visualmente no es muy agradable ni aspiracional comparado con el que proponemos tener.

- GTMetrix

## Figura 60

*Estadísticas de tráfico en sitio web*



*Nota:* Obtenido de: (GTmetrix Grade, 2023)

- Nivel de Dominio de Autoridad

La autoridad de dominio para esta empresa es 33.

## Figura 61

### Nivel de dominio de autoridad

URL	DA	PA	TB	QB	PQ	MT	SS	OS	Age	DH	MD
<a href="http://www.computron.com.ec">www.computron.com.ec</a>	33	29	9K	174	2%	3	1%	39%		🕒	+

*Nota:* Obtenido de: (GTmetrix Grade, 2023)

- Adaptación de Mobile (Google)

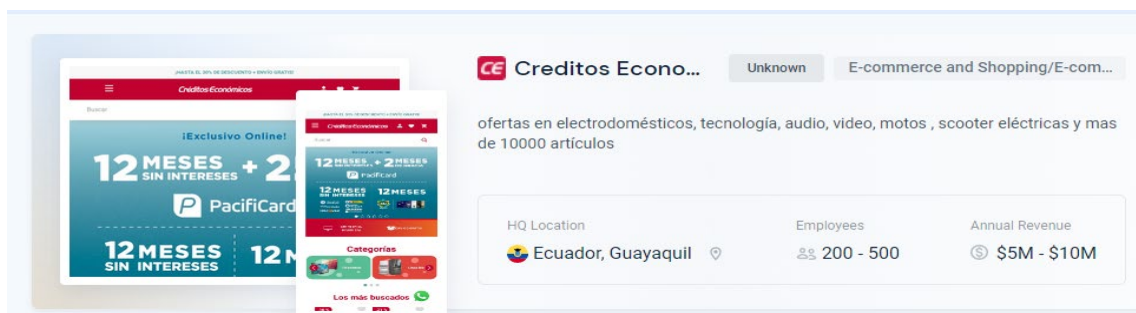
El sitio tiene una versión responsive que cumple con lo esperado.

## Créditos Económicos

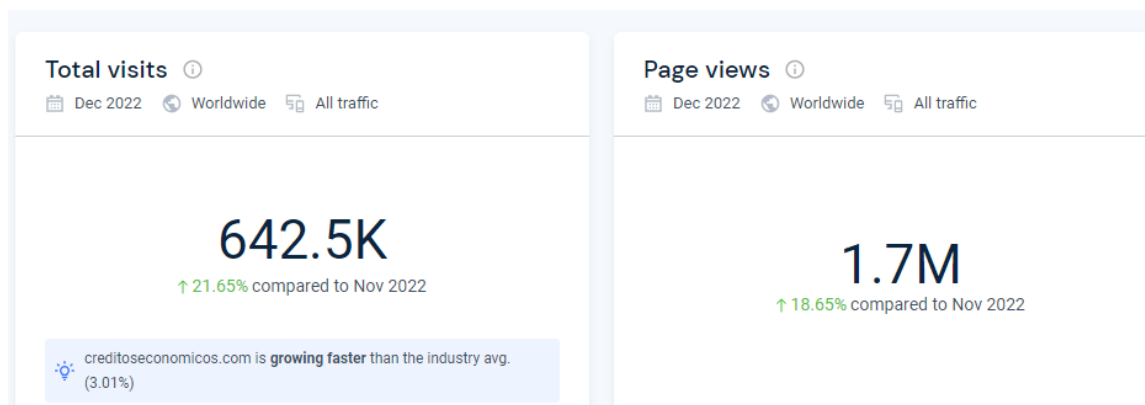
- Tráfico y nivel de indexación

## Figura 62

### Tráfico y nivel de indexación (Créditos económicos)



*Nota:* Obtenido de: (GTmetrix Grade, 2023)

**Figura 63***Tráfico de visitas y views**Nota:* Obtenido de: (GTmetrix Grade, 2023)**Figura 64***Estadísticas de tráfico en sitio web*

	Search terms (1,535)	Traffic ↓	KD	Intent	Change	Volume	CPC	Organic vs Paid
1	tablets a cuotas	598 <u>0.64%</u>	N/A	N/A	-	1,280	-	
2	xiaomi redmi note ...	502 <u>0.54%</u>	N/A	N/A	-	1,460	-	
3	creditos economic...	478 <u>0.51%</u>	● 64	NAV	-	26,040	\$0.16	
4	how to det time on...	421 <u>0.45%</u>	● 26	INFO	↓ 100%	1,360	-	
5	at4104 uniden ma...	409 <u>0.44%</u>	N/A	INFO	↓ 100%	960	-	
6	qn90b	373 <u>0.40%</u>	● 20	TRANSAC.	-	47,100	\$0.86	
7	doña domingoa res...	253 <u>0.27%</u>	N/A	N/A	↓ 100%	820	-	
8	desbrozadora colo...	252 <u>0.27%</u>	N/A	TRANSAC.	-	810	-	
9	créditos economic...	135 <u>0.14%</u>	N/A	N/A	-	1,000	\$0.04	

*Nota:* Obtenido de: (GTmetrix Grade, 2023)

- Usabilidad

El sitio presenta una gran experiencia de navegación bajo plataforma de ecommerce VTEX, bien desarrollado y con altos estándares de usabilidad.

- Experiencia de Usuario

El sitio presenta un buen desempeño en cuanto a experiencia de usuario a pesar de que sus etiquetas de pricing muestran dos precios lo que resulta un poco confuso para sus clientes, adicional no permita realizar compras mixtas a crédito directo con anticipo en efectivo.

- Factores diferenciales

Sus precios son altos lo que nos permitirá competir de mejor forma con ellos. Adicional sus costos de operación son mucho más altos porque compran y almacenan mercadería lo que nos permitirá ser más rentables.

- GTMetrix

Sitio web presenta problemas de velocidad y optimización.

## Figura 65

### *Estadísticas de tráfico en sitio web*



*Nota:* Obtenido de: (GTmetrix Grade, 2023)

- Nivel de Dominio de Autoridad

La autoridad de dominio para esta empresa es 36.



## Figura 66

### Nivel de dominio de autoridad

URL	DA	PA	TB	QB	PQ	MT	SS	OS	Age	DH	MD
<a href="http://www.creditoseconomicos.com">www.creditoseconomicos.com</a>	36	35	28K	27K	98%	4	1%	62%	23Y, 97D	🕒	+

*Nota:* Obtenido de: (GTmetrix Grade, 2023)

- Adaptación de Mobile (Google)

El sitio tiene una versión responsive que cumple con lo esperado.

## Artefacta

- Tráfico y nivel de indexación

## Figura 67

### Tráfico y nivel de indexación (Artefacta)

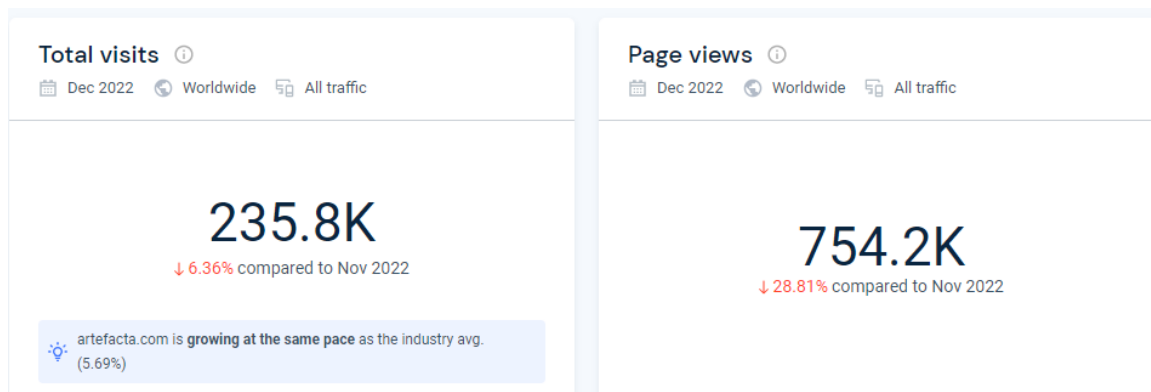
The image shows a search engine results page for 'Artefacta'. On the left, there are two mobile device screens displaying the website's interface, which features a red header, a search bar, and various product listings with prices like '\$489'. On the right, there is a knowledge panel for 'Artefacta' with the following information:

- Country: Ecuador
- Industry: Unknown
- Category: Computers Electronics and Technology/Programming a...
- Description: en artefacta.com encontrarás lo último en televisores, muebles, productos de línea blanca, electrodomésticos, laptops y muchos productos más al mejor precio con las mejores marcas.
- HQ Location: Ecuador, Guayaquil
- Employees: 200 - 500
- Annual Revenue: N/A

*Nota:* Obtenido de: (GTmetrix Grade, 2023)

## Figura 68

### Tráfico de visitas y views



*Nota:* Obtenido de: (GTmetrix Grade, 2023)

## Figura 69

### Estadísticas de tráfico en sitio web

	Search terms (1,402)	Traffic ↓	KD	Intent	Change	Volume	CPC	Organic vs Paid
1	artefacta	4K <u>2.41%</u>	22	INFO NAV	↓ 35.61%	23,160	\$0.43	
2	lst4655	559 <u>0.34%</u>	N/A	N/A	-	1,290	-	
3	jvc lt50kb527	523 <u>0.32%</u>	N/A	N/A	-	1,490	-	
4	wre57bktww	518 <u>0.32%</u>	N/A	TRANSAC.	-	850	\$0.66	
5	43un7310psc	490 <u>0.30%</u>	N/A	INFO	-	1,610	\$0.52	
6	panel 55nano80spa	452 <u>0.28%</u>	N/A	N/A	-	1,060	-	
7	hp notebook - 15-d...	424 <u>0.26%</u>	N/A	INFO	-	1,260	-	
8	teclado berserker	371 <u>0.23%</u>	N/A	N/A	-	740	-	
9	hp pavilon 15 ryze...	338 <u>0.21%</u>	N/A	TRANSAC.	↓ 100%	-	-	
10	licuadora electrolu...	322 <u>0.20%</u>	N/A	TRANSAC.	↓ 100%	990	-	

*Nota:* Obtenido de: (GTmetrix Grade, 2023)

- Usabilidad

El sitio presenta una gran experiencia de navegación a pesar de que tienes algunas opciones de mejora en checkout.

- Experiencia de Usuario

El sitio presenta un buen desempeño en cuanto a experiencia de usuario, aunque resulta difícil comprender el verdadero precio a pagar cuando se selecciona la forma de pago credifacil.

- Factores diferenciales

Sus precios son bajos en algunos productos de tecnología, pero su descripción de productos presenta una oportunidad de mejora mejorando la redacción y estrategia SEO podemos ganar en posicionamiento orgánico.

- GTmetrix

## Figura 70

*Estadísticas de tráfico en sitio web*



*Nota:* Obtenido de: (GTmetrix Grade, 2023)

- Nivel de Dominio de Autoridad

La autoridad de dominio para esta empresa es 22.

## Figura 71

*Nivel de dominio de autoridad*

URL	DA	PA	TB	QB	PQ	MT	SS	QS	Age	DH	MD
www.artefacta.com	22	31	4K	383	9%	3	1%	38%	18Y, 321D		

*Nota:* Obtenido de: (GTmetrix Grade, 2023)

- Adaptación de Mobile (Google)

El sitio tiene una versión responsive que cumple con lo esperado.

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

Para la organización de categorías de nuestro sitio ecommerce vamos a aplicar una metodología card sorting con un cluster de clientes que cumplen con el prototipo de buyer persona en el cual los participantes de la actividad agruparan las categorías en función de su criterio consiguiendo de esta manera un orden apropiado y efectivo entre el orden y el agrupamiento respectivo.

#### Figura 72

*Ejemplo de Ilustrativo*



*Nota:* Elaborado por autores.

Las definiciones para rutas de búsquedas estarán basadas en un criterio de contenido donde estableceremos por parametrización todas las especificaciones del

producto incluyendo marca, modelo, uso, etc. Permitiendo de esta manera generar nexos con el buscador del sitio, así como los filtros de categoría y con la indexación orgánica del sitio en Google.

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

Smartech al ser un Marketplace de tecnología priorizará sus categorías de comercialización basados en el informe de importaciones anual del país donde podremos establecer las categorías de mayor participación en la venta del sector, y así una vez establecidas podremos salir en búsqueda de nuestros partners para el sourcing de skus en cada una de ellas.

Figura 73

### Categorización

MATERIAS PRIMAS <sup>1</sup>				BIENES DE CONSUMO <sup>1</sup>			
	USD Millones FOB	% Variación Anual	Variación Anual USD MM		USD Millones FOB	% Variación Anual	Variación Anual USD MM
 Manufacturas Metálicas	\$474 MM	▲ 69,5%	194	 Medicinas	\$539 MM	▲ 13,3%	63
 Polímeros	\$427 MM	▲ 82,1%	193	 Automóviles Bienes	\$516 MM	▲ 94,8%	251
 Residuos del aceite de soja	\$432 MM	▲ 47,6%	139	 Artículos electrodomésticos	\$240 MM	▲ 50,6%	81
 *Otros	\$4.345 MM	▲ 37,8%	1.193	 *Otros	\$1.757 MM	▲ 16,3%	247
<small>* Otros comprende principalmente: aluminio, papel o cartón, tubos y accesorios, trípode y motorización, insecticidas, desinfectantes, y productos similares, hilos, cables y demás conductores aptados para electricidad</small>				<small>* Otros comprende principalmente: prendas de vestir, pescado y elaborados, preparaciones para higiene, calzado, otros mercaderes, maquillaje y cremas para la piel, aparatos eléctricos</small>			
BIENES DE CAPITAL				DIVERSOS			
	USD Millones FOB	% Variación Anual	Variación Anual USD MM		USD Millones FOB	% Variación Anual	Variación Anual USD MM
 Teléfonos y celulares	\$397 MM	▲ 16,7%	51	 Otras mercancías	\$35 MM	▼ -13,5%	-6
 Máquina Ind. y sus partes	\$332 MM	▲ 2,0%	5	 Donaciones del exterior	\$29 MM	▲ 104,8%	15
 Vehículos pesados	\$285 MM	▲ 67,9%	100	 *Otros	\$1 MM	▲ 25,0%	0,3

Nota: Elaborado por autores.

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

La planificación de contenidos estará a cargo de una agencia especializada que será coordinada al interno por el equipo de marketing donde se establecerá un plan de contenido mixto que destaque las funcionalidades de los productos que comercializamos, así como las promociones comerciales vigentes.

## 12.8. Plan de contenidos

**Figura 74**

*Diseños de creativos (descripción de promoción de producto)*

**SMARTTECH**  
Technologies solutions

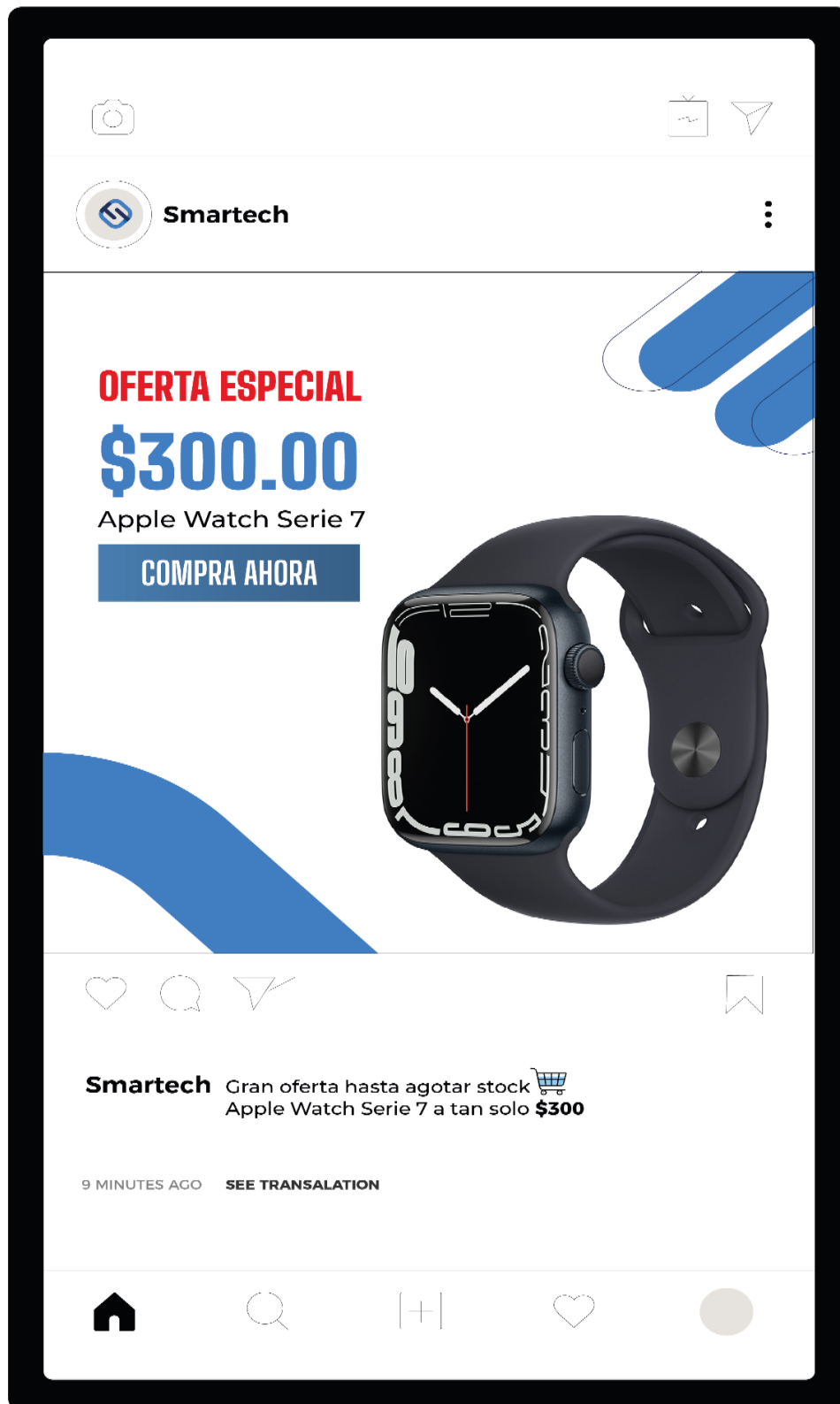
Una forma nueva y mágica de interactuar con tu iPhone 14. Una nueva funcionalidad de seguridad diseñada para salvar vidas. Y una innovadora cámara de 48 MP que logra un nivel de detalle deslumbrante. Todo gracias a la potencia del ultrarrápido chip A16 Bionic.

**COMPRAR AHORA**

*Nota:* Elaborado por autores.

Figura 75

Diseños de creativos (oferta de producto)



*Nota:* Elaborado por autores.

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

- **Definición de audiencias:** La audiencia pretendida será de hombres y mujeres (jóvenes) de entre 25 y 55 años de edad, los cuales vivan en Ecuador; mismos que tengan como interés la adquisición de artículos de tecnología.

Términos claves de búsqueda:

- ✓ Macro: televisores, celulares, laptops, consolas de videojuegos, tablets y dispositivos inteligentes.
- ✓ Categorías específicas: películas, internet y videos.

La segmentación de la audiencia estará enfocada en todo el Ecuador, excepto Galápagos.

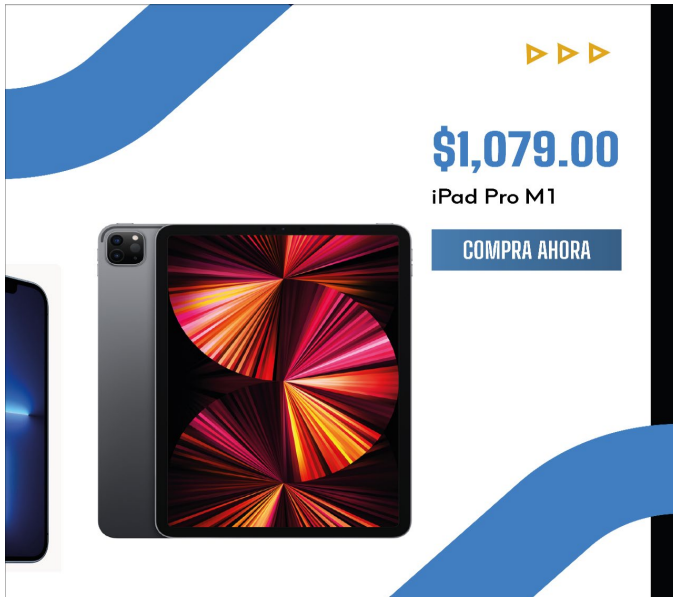
- **Tipo de compra:** El tipo de compra será online, por medio de la aplicación de la estrategia de puja modelo CPC (costo por clic). Utilizando el modelo de alcance y frecuencia para generar el posicionamiento de la nueva marca. Buscando que los clientes adquieran los productos a través de la publicidad de ofertas enviadas a ellos por la baja de los costos referenciales de ciertos artículos seleccionados. Así también será de tipo funnel, misma que aprovechará la inducción a la compra por medio de redes sociales, display, email y retargeting.



- **Creatividades**

**Figura 76**

*Diseños de creativos (promoción de producto)*



*Nota:* Elaborado por autores.

**Figura 77**

*Diseños de creativos (promoción de producto)*



*Nota:* Elaborado por autores.

**Figura 78***Diseños de creativos (promoción de producto)**Nota:* Elaborado por autores.**Figura 79***Diseños de creativos (promoción de productos)**Nota:* Elaborado por autores.

### 12.10. Inversión prevista

La inversión que se tiene prevista será de \$3.000 por mes, detallando a continuación los siguientes rubros:

**Tabla 8**

*Valores de inversión prevista en publicidad*

Medio	Campaña	Presupuesto
RR. SS. Facebook + Instagram	Lanzamiento nueva tienda	\$800,00
RR. SS. Facebook + Instagram	Productos de oferta	\$400,00
RR. SS. Facebook + Instagram	Productos generales	\$500,00
Google	Catálogo general	\$400,00
Google	Productos de oferta	\$400,00
YouTube	Lanzamiento nueva tienda	\$500,00

*Nota:* Elaborado por autores.

### 12.11. KPI's de medida

- CPC (costo por clic)
- CPM (costo por millar)
- CPA/CPL (costo por acción – costo por lead)
- CTR (tasa de clics)
- CPV (costo por visualización)
- ROAS (retorno por gasto de publicidad)

## 12.12. Creación de emails promocionales y de emails programáticos para la web

Figura 80

*Emails promocionales y de emails programáticos en la web*

Si no visualiza correctamente este mensaje haga click aquí  
¡Encuentra lo mejor en tecnología y más! 🛒 Compra online

Hola Estela!

# SMARTTECH



**HP**  
Laptop | 15" 8GB RAM 256GB SSD Intel Core i3 Color Rojo

**\$704.33**

COMPRA AHORA



**SAMSUNG**  
Celular Samsung A23 | 6.6" 4GB RAM 128GB Memoria Interna Color Azul

**\$251.32**

COMPRA AHORA



**RIVIERA**  
Televisor LED Smart | 50" 4K UHD Voice Control Youtube Netflix Color Negro

**\$529.00**

COMPRA AHORA



**INDURAMA**  
Televisor LED Smart | 43" 4K UHD Diseño Frameless Color Croma

**\$389.00**

COMPRA AHORA

Síguenos:






LLAMA Y COMPRA AL **043-812400**  
O COMPRA POR  
WhatsApp **0992188000**

Compra con depósito, transferencia o tarjeta de crédito y difiérelo a 24 meses











*Nota:* Elaborado por autores.

**12.13. 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 priorizará el contenido en Instagram, TikTok y LinkedIn, debido a que tienen un mejor rendimiento orgánico; dejando a Facebook como una red social de contenido Inbound.

- Instagram: Se utilizará Instagram para compartir ofertas y promociones.
- TikTok: Se compartirá contenido viral de videos de influencers
- LinkedIn: Se compartirá contenido profesional y manejo de contrataciones.
- Facebook: Se compartirán noticias varias relacionadas a la marca.

**12.14. Análisis de plataformas**

Se lo realizará a través de una herramienta de análisis y gestión de contenido, con el objetivo de poder contar con métricas de la estrategia de contenidos digitales; analizando desde una visión general y la competencia. Las estadísticas para analizar serán:

- Crecimiento: Se analizará los me gusta, número de seguidores, impresiones, número de vistas a la página y número de publicaciones
- Balance de seguidores: Análisis del número de seguidores que se han sumado a la página y cuantos se han perdido.
- Demografía: Revisión del rango de edades de seguidores, rango géneros de seguidores, el país y ciudad donde se visualiza el contenido
- Clics en la página: Se analizarán los clics en la página, los clics en botón de acción, los clics en el link de la web y los números de visualizaciones de la página.
- Publicaciones: Análisis del rendimiento de las publicaciones.

- **Interacciones:** Se revisarán las reacciones, los comentarios, los números de veces compartidos (publicaciones) y los clics en las publicaciones.
- **Lista de publicaciones:** Análisis de los resultados obtenidos en publicaciones y las comparaciones de publicaciones.
- **Análisis de competidores:** Se les revisará el número de me gustas, el número de publicaciones, las reacciones, los comentarios y los posts (número de veces compartidos)

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

**Tabla 9**

*Campañas de pago en Redes Sociales*

<b>Cliente:</b>	SMARTECH						
<b>Objetivos:</b>	Prospección / Performance						
<b>Plataformas:</b>	Facebook, Instagram, Google						
<b>Flight:</b>	4 semanas						
<b>Presupuesto</b>	<b>\$3.000,00</b>						
Alcance	Facebook +	Lanzamiento nueva tienda	Alcance	\$400,00	N/A	Intereses y sectores	Video 12s
Tráfico	Instagram Facebook +	Lanzamiento nueva tienda	Tráfico	\$400,00	N/A	Intereses y sectores	Video 12s
Tráfico	Instagram Facebook +	3 productos de oferta	Tráfico	\$300,00	N/A	Intereses y tráfico propio	Carrusel de imágenes
Prospecting - Catalogo completo	Instagram Facebook +	Productos generales	Ventas de catalogo	\$500,00	Compras	Intereses, tráfico propio y tráfico similar	Video 12s
Remarketing	Instagram Facebook +	Productos de oferta	conversión	\$100,00	N/A	Personas que visitaron la web	Carrusel
Search Genearl	Instagram Google	Catálogo general	Conversiones	\$400,00	Compras	Keywords	Texto
Shopping Ads	Google	Productos de oferta	Conversiones	\$400,00	Compras	Keywords + temáticas	Texto y Display
YouTube	Google	Lanzamiento nueva tienda	Awareness	\$500,00	Alcance y frecuencia	Intereses	Video 15s
<b>Presupuesto mes</b>	<b>\$3.000,00</b>						

*Nota:* Elaborado por autores.

## 12.16. Uso de las herramientas de analítica y establecer factores correctivos

Para este proyecto hemos seleccionado nuestro pull de herramientas de analítica de performance web así como de performance comercial.

Para web usaremos las siguientes: Google Analytics, Google Trends, Google Search Console, Hotjar, Semrush, GTMETRIX, Web Site Grader y Similar Web.

Para analizar el performance interno usaremos las siguientes: Power BI

## 12.17. Elementos de analítica

**Tabla 10**

### *Elementos de analítica*

<u>Performance del sitio</u>	<u>Posicionamiento</u>	<u>Relevancia</u>
- Visitas	- Posición Mundial	- Calidad de Contenido
- Tiempo en el Sitio	- Posición Ecuador	- Autoridad
- Porcentaje de Rebote	- Posición Vs	- SEO
- Fuentes de Tráfico	competencia	
- Palabras claves		
- Páginas vistas		
- Tasa orgánica de recompra		
- Tiempo de vida del cliente		
- RFM (Recencia, Frecuencia, Montos)		
ROAS		
<u>Ventas</u>	<u>Financieros</u>	<u>Logístico</u>
- Ventas vs meta	- Rentabilidad	- OTS – Envíos a tiempo
- Ticket promedio	- Margen	- OTD- Entregas a tiempo
- Formas de Pago	- CAPEX	- FR – Ordenes completas
- Mix de productos	- OPEX	- OTIF – Ordenes completas y a tiempo
- Mix de categorías	- EBITDA	- Sellin / Sellout
	- Utilidad Neta	
	- Flujo de Caja	

*Nota:* Elaborado por autores.



### **12.18. Plan de presupuesto anual**

Estamos en un objetivo de ventas del presupuesto de la compañía para el año 2023 con \$972.900,00 se ha establecido un margen bruto del 35% que nos dará \$342.515,00 de utilidad bruta. El presupuesto de medios de pagos es de \$57.000,00 que ha sido dividido en algunas acciones de medios.

En el caso de SEO vamos a hacer la optimización de buscadores donde se trabajará por medio de un consultor externo a quien se le cancelará \$1.500,00 mensuales por optimizar el contenido de la página para conseguir los objetivos. En el caso de SEM, trabajaremos con Google adwords donde se invertirá \$2.000 mensuales, dándonos un total anual de \$24.000 en newsletter se trabajará con la herramienta de mailup con un valor de \$500,00 mensuales y \$6.000 anuales que nos permitirá hacer envíos ilimitados de correos electrónicos de nuestra base de datos a los clientes. En el caso de display se trabajará con anuncios GDN, donde se invertirá \$2.000 mensuales con un total anual de \$24.000. En RRSS se trabajará con un community manager y nuestro equipo interno con una inversión de \$1.000 mensuales. Las RRSS se trabajará con Facebook ads/ig ads \$3.000 teniendo así un valor total de \$36.000 anuales, este año no se trabajará con TikTok debido a que no es la plataforma indicada para el nicho por lo tanto no se obtendrían buenos resultados.

Los valores referenciales de las variables como CPC CPM CTR CTC de tanto SEM, seo, display, RRSS, newsletter los hemos tomados acorde a la media real de la industria de retailing para ecuador. Cabe resaltar que hemos hecho una investigación con algunas personas del medio que trabajan manejando cuentas de retail de almacenes de electrodomésticos y tecnologías en estos medios y nos han dado estos valores referenciales con los que se mueve el mercado ecuatoriano.

## Capítulo XIII: Analítica

### 13.1. Software de medición

Trabajaremos en Google Analytics ya que este software de medición es una herramienta útil para identificar y analizar el tráfico de la web obteniendo la cantidad de visitas y la tasa de rebote, audiencia y conversiones. En donde podremos desarrollar informes en función a nuestra empresa.

Con Google Analytics se podrá monitorear el perfil de quien accede a nuestro sitio, las páginas más accedidas, conversiones, dispositivos, ciudades y muchos datos más, Con estos datos en manos, además de poder programar acciones, es posible saber también lo que no se debería hacer en los momentos de mayor acceso, como una actualización de sitio que impactará a buena parte de usuarios.

#### Figura 81

*Google Analytics*



*Nota:* Obtenido de: Novacommerce (Endara2020, 2020)

Trabajar con Analytics nos ayudará a maximizar el rendimiento que obtenemos de nuestros planes de análisis, mejorar el ROI (el retorno de la inversión), en definitiva, nos ofrece una visión mucho más transversal para los anunciantes ya que permite hacer seguimientos de interacciones en aplicaciones y web de manera conjunta.

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

#### Figura 82

##### *Google Tag Manager*



*Nota:* Obtenido de: (Aukera, 2023)

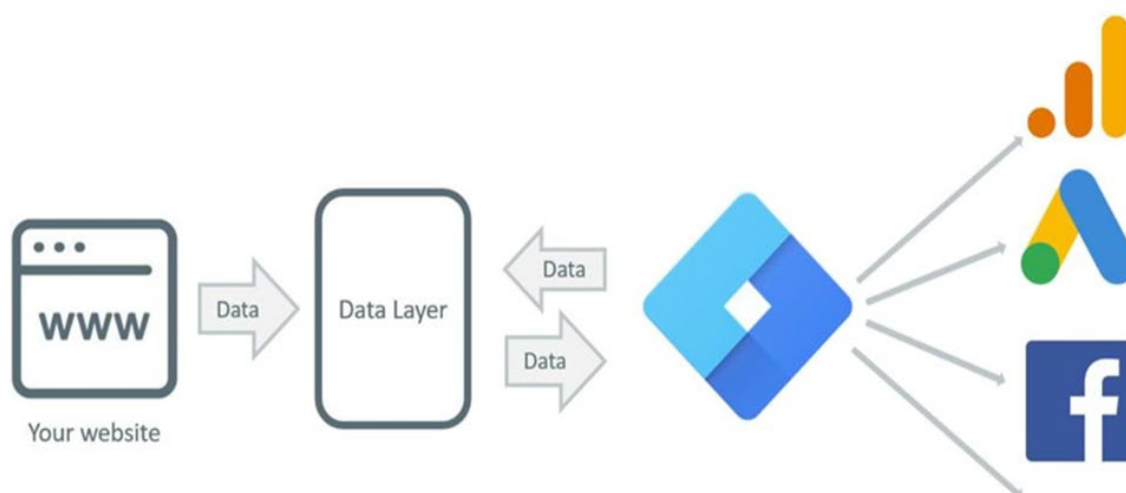
Los píxeles de seguimiento se utilizan habitualmente en el marketing online, así como en el comercio electrónico para la recolección y evaluación de los datos del usuario, los píxeles de seguimiento también proporcionan a las empresas información sobre el alcance de las campañas de marketing online y por correo electrónico, lo que les permite optimizar sus estrategias de ventas y marketing.

En combinación con las cookies y otros métodos de seguimiento, los píxeles de seguimiento están involucrados en la obtención de muchos tipos de bits de información:

- El dispositivo que se utiliza (por ejemplo, un teléfono móvil o un ordenador de escritorio).
- El cliente que se está utilizando (por ejemplo, un navegador o un programa de correo).
- Resolución de la pantalla.
- Datos sobre el Customer Journey (entre otras cosas, el uso de múltiples píxeles de seguimiento documenta cómo los usuarios navegan por un sitio web completo, qué buscan y en qué enlaces y anuncios hacen clic).
- Datos y hora de una solicitud de servidor (activada al pedir un correo electrónico o página web).
- Ratio de clics (seguimiento de enlaces).
- Hora y fecha de una visita a la página (incluida una descripción de la página en la que se encuentra el píxel de seguimiento. Esto permite, por ejemplo, asignar transacciones en affiliate marketing).

### Figura 83

#### *Google Tag Manager*



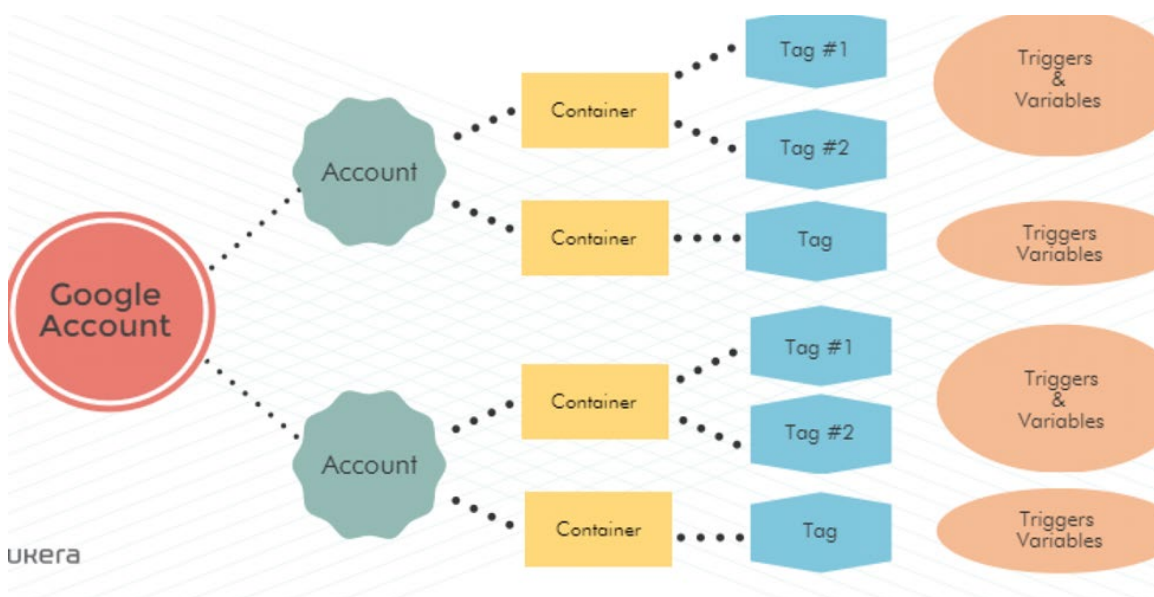
*Nota:* Obtenido de: Cronuts digital (Vivar, 2020)

El uso de estas etiquetas es de suma importancia a la hora de conocer las estadísticas, el tráfico de la página web, las métricas SEO, la tasa de conversión de tus campañas de publicidad, datos del retorno de inversión de tu marketing digital.

Estos fragmentos de código ejecutables son vitales para el Remarketing, para medir el impacto que hay en campañas de publicidad, para enlazar una web con las redes sociales, para rastrear la página web y conocer cómo interactúan los usuarios en las compras.

**Figura 84**

*Container Google Tag Manager*



*Nota:* Obtenido de: Aukera mastering data (Aukera, 2023)

Las carpetas le permiten organizar las etiquetas, los activadores y las variables de un contenedor en grupos lógicos para que gestionar las configuraciones de Tag Manager sea más fácil. Las carpetas se usan para organizar el contenido de varias formas:

- Organizar proyectos: Cree una carpeta para un micrositio o una campaña publicitaria.
- Organizar etiquetas por equipos: Cree una carpeta para que una agencia trabaje en ella y otra para su equipo de marketing.
- Organizar etiquetas por tipos: Cree una carpeta para las etiquetas de Google Analytics, otra para las de Google Ads y otra para las de terceros.

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

- Visita: Usuarios – Tráfico
- Calidad: Rebote – Duración de tiempo en sitio – Páginas Vistas
- Fuente: Canales – Conversión – Ciudades – Tecnología – Módulo Ecommerce

### 13.4. Test A/B y medición

A través de UTM generamos códigos de seguimiento bajo la misma campaña lo cual nos permitirá encontrar las diferencias de performance entre una fuente de tráfico y otra.

En otras palabras, el A/B testing ayuda a evitar la necesidad de formular conjeturas, a mejorar la optimización del sitio web y a que los expertos en CRO tomen decisiones respaldadas por datos. En cuanto a la nomenclatura, la «A» se refiere a la versión original o «de control» de la página web, mientras que la «B» representa la nueva versión o la «variación».

#### **Ventajas:**

- Resolución de los puntos de fricción de los visitantes.
- Mejora del ROI a partir del tráfico ya existente.
- Reducción de la tasa de rebote.

- Toma de decisiones con riesgo reducido.
- Rediseño del sitio para mejorar las ganancias en el futuro.

### 13.5. Generación de UTM

Parámetros que enviarán distinta información a Google Analytics:

- **utm\_source.** Indica dónde está el enlace, es decir, desde dónde recibimos el tráfico. Puede ser de una newsletter, un motor de búsqueda o un blog.
- **utm\_medium.** El medio por el cual recibimos la visita. Puede ser banner, email, social, referral.
- **utm\_campaign.** El nombre con el que asignamos la campaña que estamos realizando. Puede ser un producto, una promo especial.
- **utm\_term.** Este campo es específico para las campañas de pago, para indicar el término de búsqueda o keywords.

#### Figura 85

*Ejemplo de generador de UTMs*

SocialGest® [Funcionalidades](#) [Recursos](#) [Apps gratis](#) [Planes y precios](#) [Contacto](#) [Ingresar](#) [es](#)

### Generador de URL para campañas

Esta **herramienta** te permitirá **generar enlaces utm** de seguimiento para conocer mejor el origen de las personas que visitan tus url objetivo, landing pages u otros.

🌐 URL del website

📄 Nombre de la campaña

🔍 Source / Fuente

✉ Medium / Medio

Opciones avanzadas ⌵

[Generar URL](#)

Este sitio web utiliza Cookies propias y de terceros, para recopilar información con la finalidad de mejorar nuestros servicios, para mostrarte publicidad relacionada con sus preferencias, así como analizar sus hábitos de navegación. Puede configurar sus preferencias AQUÍ

[Cómo configurar](#) [Aceptar](#)

*Nota:* Obtenido de: Social Gest (SocialGest, 2022)

## **Conclusiones y Aplicaciones**

### **Conclusiones generales**

- Se concluye que el objetivo de ventas del presupuesto de la compañía para el año 2023 con \$972.900, estima un margen bruto del 35% que dará \$340.515 de utilidad bruta. Por lo que el presupuesto de medios de pagos es de \$57.000 que ha sido dividido en algunas acciones de medios. Así también el proyecto generará rentabilidad desde la base operacional sin almacenamiento de productos trasladando esos costos ocultos hacia los diferentes proveedores y generando una utilidad neta del 10%.

### **Conclusiones específicas**

- Smartech se implementa como una solución de e-commerce de tipo Marketplace que opera en la comercialización de productos de tecnología bajo el modelo logístico de dropshipping.
- Se han establecido todas las formas de pago disponibles para el cliente pudiendo pagar con tarjeta de crédito de todas las marcas pudiendo diferir hasta 24 meses con intereses y en determinadas temporadas específicas con la opción de 12 meses sin intereses. Además, podrá pagar con transferencia bancaria y contra entrega.
- La operación publicitaria se gestionará en los medios más apropiados para el negocio con supervisión y optimización constante de nuestro equipo de marketing y la agencia asignada.



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

- Con los objetivos planteados conseguimos generar una operación comercial a través de un sitio e-commerce ofreciendo productos de tecnología y conforme las metas de presupuesto establecidas lograremos generar utilidad en el primer año de operación, lo cual supone un gran éxito del proyecto.

### **Contribución a la gestión empresarial**

- Con la implementación de este proyecto aportamos a la dinamización de la económica, así como a la reactivación post pandemia y al fortalecimiento del ecosistema digital del país.

### **Contribución a nivel académico**

- El presente proyecto aportará con información de estrategias y el uso de herramientas digitales para aquellas personas que estén interesadas en la venta de productos tecnológicos a través de un sitio e-commerce.

### **Contribución a nivel personal**

- En el ámbito personal, este proyecto sirvió para desarrollar y aplicar los conocimientos relacionados a las tecnologías y herramientas digitales para las ventas online, mejorando las capacidades como personas y profesionales.

### **Limitaciones a la Investigación**

- Las limitaciones existentes como el acceso a la información detallada de la empresa, evitó que se logre obtener mayor disponibilidad de estos, por lo que los datos en cierto punto fueron referenciales y generales, esto no permitió que se puedan establecer acciones en base a la realidad expuesta.

## Bibliografía

- Aukera. (15 de Enero de 2023). *Google Tag Manager Structure*. Aukera mastering data:  
<https://aukera.co.uk/blog/google-tag-manager-structure/>
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2022). *En 2021, el comercio electrónico mantuvo un crecimiento sostenido en Ecuador*. Ekos.
- Chistyakov, A. (2021). Medición de Indicadores de consumo del ecommerce. *Scielo*, 21(5), 15-21.
- Endara2020, T. (14 de Octubre de 2020). *¿Qué es la Propiedad Universal Analytics de Google Analytics?* <https://novacommerce.com.ec/wp-content/uploads/2022/04/Google-Analytics-4.jpg>
- Espacios media. (1 de Marzo de 2022). *Comprendiendo el ciclo de compra*. Espacios. Media: <https://www.espacios.media/el-ciclo-de-compra/>
- García, O. (12 de Febrero de 2022). *Guía Completa de Google Trends: ¿Qué es y Cómo funcionan las tendencias de Google?* Lift Improving Business: <https://theliftco.eu/guia-completa-google-trends-que-es-como-funcionan-tendencias-de-google/>
- GTmetrix Grade. (12 de Enero de 2023). *Latest Performance Report for:* <https://www.computron.com.ec/>. <https://gtmetrix.com/analyze.html>
- LogisticGroup. (s.f.). *Proceso logístico*. LogisticGroup: <https://acortar.link/qVbf77>
- Merodio, J. (27 de Enero de 2022). *Conoce el tráfico de tu web y que secciones están indexadas en google*. <https://www.juanmerodio.com/conoce-que-secciones-de-tu-web-tienen-mas-trafico-y-marcate-objetivos/>
- Rdstation. (1 de Marzo de 2023). <https://www.rdstation.com/es/>
- Rodríguez, A. (2022). *Tendencias E-Commerce para 2022*. Emprende con tu web.

SocialGest. (2022). *Generador de URL para campañas*. SocialGest:

<https://www.socialgest.net/es/generador-de-enlaces-utm>

Statista Research Department. (1 de Junio de 2022). *El sector de comercio electrónico en América Latina - Datos estadísticos*. Statista:

<https://es.statista.com/temas/9174/e-commerce-en-america-latina/#topicOverview>

Tech-Consulting, R. (2022). *El mercado de tecnología de consumo se contrae tras dos años de subidas*. Negocio Cloud Rentable.

Vivar, E. (19 de Abril de 2020). *Cronuts digital*. Que es el google tag manager:

<https://cronuts.digital/wp-content/uploads/2020/04/Tag-Manager.jpg>



## Anexo 2. Planificación

		Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	Periodicidad	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4				
SEO	TODOS LOS DIAS																																																
SEM	TODOS LOS DIAS																																																
Newsletter	2 SEMANALES																																																
Display	TODOS LOS DIAS																																																
Portales Reco	4 VECES AL AÑO																																																
RRSS	2 SEMANALES																																																
RRSS Pago	TODOS LOS DIAS																																																
Promo																																																	

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