

MAESTRÍA EN GESTIÓN DE MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN ESTRATEGIA DIGITAL

Trabajo de investigación previo a la obtención del título de
Magíster en Gestión de Mercadotecnia con Mención en Estrategia
Digital

**CREACIÓN DE UNA PLATAFORMA DIGITAL PARA
COMERCIALIZAR SERVICIOS DE MARKETING DIGITAL DIRIGIDO
PRINCIPALMENTE A EMPRENDEDORES**

Autores:

Marcela Cabezas

Estephania Estrella

Christina Reyes

Carlos Menéndez

Director:

José Luis Pérez Galán

Tutorización: José Luis Pérez Galán

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, Estephania Estrella, Marcela Cabezas, Christina Reyes, Carlos Menéndez, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

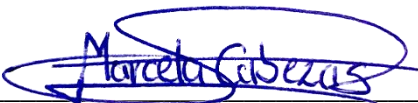
Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y demás disposiciones legales.



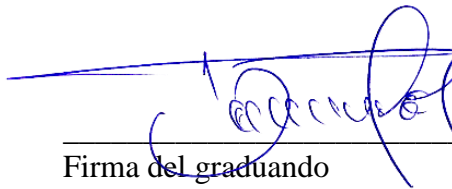
Firma del graduando
Estephania Maricel Estrella Celleri



Firma del graduando
Christina Graciela Reyes Granda



Firma del graduando
Marcela Johanna Cabezas Molina



Firma del graduando
Carlos Enrique Menéndez Acebo

APROBACIÓN DEL DIRECTOR

Yo José Luis Pérez Galán, declaro que los graduandos: Estephania Estrella, Marcela Cabezas, Christina Reyes, Carlos Menéndez, son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal de ellos.



Firma del director del trabajo de titulación
José Luis Pérez Galán

DEDICATORIA

El presente proyecto está dedicado a nuestras familias padres, hijos, esposos y esposas quienes permanentemente nos apoyaron, alentaron y contribuyeron incondicionalmente para lograr la meta de culminación de esta maestría, siendo un pilar fundamental para el crecimiento personal y profesional, sin su apoyo no hubiera sido factible la culminación de nuestros estudios.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios por habernos dado la oportunidad de realizar esta maestría con las capacidades necesarias para poder culminarla.

A nuestras familias por apoyarnos en toda nuestra formación académica para poder seguir siempre adelante.

A nuestros profesores que nos impartieron su valioso conocimiento con apoyo incondicional y nos dieron acompañamiento durante todo el año de desarrollo del proyecto.

Finalmente, a nuestros compañeros por su amistad con los cuales pudimos compartir experiencias y conocimientos que nos han aportado en el desarrollo profesional.

Índice de contenido

Introducción.....	1
Planteamiento del problema e importancia del estudio	2
Presentación de la organización empresarial.....	2
Definición del proyecto.....	3
Naturaleza o tipo de proyecto	3
Objetivos.....	3
Objetivo general	3
Objetivos específicos.....	4
Justificación e importancia del trabajo de investigación	4
Perfil de la organización	5
Nombre, actividades, mercados servidos y principales cifras.....	5
Nombre de la empresa	5
Misión, visión, valores	5
Actividades, marcas, productos y servicios	6
Ubicación de la sede	7
Ubicación de las operaciones.....	7
Propiedad y forma jurídica.....	7
Mercados servidos o ubicación de sus actividades de negocio	7
Tamaño de la organización	7
Información sobre empleados y otros trabajadores	7
Procesos claves relacionados con el objetivo propuesto	8
Principales cifras, ratios y números que definen a la empresa	8
Modelo de negocio	9
Grupos de interés internos y externos	9
Otros datos de interés	10
Capítulo I. Ecosistema digital.....	11
Definición de la actual situación de marketing digital de la compañía, tanto desde un punto de vista de campañas como de infraestructura.....	11
Objetivos que se pretende alcanzar y cómo medirlos en función de los KPI's	12
Objetivos	12
KPI's.....	13
Elementos tecnológicos de analítica: qué y cómo se utilizan	13
Google Analytics	14
Facebook Manager Ads	14
Google Ads	15
Puntos de contacto digitales de los clientes y potenciales clientes (C2C, CMB, formularios, venta online)	15
Presencia o no de ecommerce: descripción de la estructura y herramientas de cms. 16	16
Contenidos en la web y actualizaciones.....	17
Recursos internos disponibles y función de la agencia (si existe)	18
Recursos financieros	18
Recursos humanos	18

Recursos tecnológicos	19
Utilización de datos de clientes y evaluación de la omnicanalidad	19
Capítulo II. SEM	21
Justificación del uso de la estrategia SEM en el proyecto	21
Definición de objetivos de la campaña	21
KPI'S de referencia para la medición	21
Definición del buyer persona.....	21
Estimación del reach máximo de búsquedas	22
Definición del destino de campaña	22
Lanzamiento de la campaña	23
Visualización de los anuncios de texto.....	23
Definición de keywords y tipo de concordancia	24
Uso de audiencias	25
Despliegue de los informes necesarios de control	26
Control de presupuesto y fijación de objetivos	27
Capítulo III. SEO	28
Definir cómo encaja la estrategia SEO en el proyecto	28
Relación del SEO con otras disciplinas como SEM.....	28
Analizar mediante las herramientas proporcionadas el posicionamiento y características de la web del proyecto.....	29
Definir el objetivo y KPI's de medida.....	30
Segmentación y definición del buyer persona	31
Profesionales.....	31
Emprendedores.....	31
Buyer persona	31
Estrategias para conseguir el posicionamiento esperado.....	31
Inversión, planificación y recursos a destinar	32
Capítulo IV. Email marketing	33
Definir cómo encaja la estrategia de email en el plan de marketing digital	33
Origen de las bases de datos (BBDD)	33
Objetivo de las campañas.....	33
Secuencia de emails.....	34
Estrategia de marketing automation.....	35
Propuesta de valor en cada mail.....	35
KPI's de medida.....	37
Conversión	37
Fidelización	37
Tráfico	37
Inversión y planificación de resultados.....	38
Capítulo V. Redes sociales orgánicas	39
Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso.....	39
Análisis de plataformas	39
Plan de contenidos	41
Marca, KPI's y objetivos.....	42

Objetivos	42
KPI'S.....	42
Plan de contingencia.....	43
Lanzamiento y planificación	44
Inversión, rendimiento esperado y recursos destinados.....	45
Recursos Destinados	45
Capítulo VI. Modelos de compra en redes sociales	46
Selección de redes sociales a invertir	46
Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso.....	46
Instagram	46
Facebook	47
LinkedIn.....	48
Estructura de las campañas de publicidad	49
Campaña: alcance	49
Crear una campaña	49
Nombrar la campaña	50
Elegir el objetivo de la campaña	51
Test A/B	51
Optimización del presupuesto de la campaña	51
Crear los conjuntos de anuncios	51
Nombre del conjunto de anuncios	52
Presupuesto y calendario.....	52
Público / segmentación.....	53
Ubicación	55
Crear anuncios	57
Nombre del anuncio	58
Formato.....	58
Creatividad y copy	58
Revisar y publicar	62
Capítulo VII. Herramientas de display.....	63
Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso.....	63
Selección de alternativas de campañas: afiliación, network ads, compra en directo ..	63
Objetivos de las campañas: branding y performance	64
Definición de las campañas y plan de medios.....	64
Creatividades y formatos	65
Planificación y modelo de compra.....	66
Recogida de audiencias.....	66
Inversión, KPI's, objetivos y recursos empleados.....	66
Tasa de conversión: emprendedores	66
CPL: emprendedores	67
Retorno de la inversión.....	67
Capítulo VIII. Compra programática	68
Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso.....	68
Definición de audiencias	68

Profesionales.....	68
Emprendedores.....	68
Tipo de compra.....	69
Etapa 1.....	69
Etapa 2.....	69
Campañas y objetivos.....	69
Objetivos	69
Campañas.....	70
DPS´s y alternativas (Google GDN).....	70
Creatividades.....	71
Inversión prevista.....	72
KPI´s de medida.....	72
Capítulo IX. Inbound marketing.....	75
Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso, sinergias con otras estrategias.....	75
Definición del ciclo de compra de cada proyecto.....	75
Definición y estrategia para la fase de atracción.....	76
Definición y estrategia para la fase de conversión.....	77
Definición y estrategia para la fase de cierre.....	78
Definición y estrategia para la fase de fidelización.....	78
KPI's de medida.....	79
Recursos destinados.....	79
Capítulo X. Analítica.....	80
Software de medición.....	80
Funcionamiento de la tecnología: pixel y tag container.....	80
KPI's de visita, calidad y fuente.....	80
Test A/B y medición.....	81
Generación UTM.....	81
Capítulo XI. Comercio electrónico y plan de marketing digital.....	83
Elección de empresa.....	83
Análisis de tendencias del sector en Google Trends.....	83
Establecimiento de las focus keywords del proyecto.....	84
Detección de competencia.....	84
Nivel de Indexación y tráfico.....	85
Modelo CANVA.....	87
Propuesta de valor.....	87
Segmento de clientes.....	87
A través de qué canales se va a relacionar con el cliente.....	87
Actividades claves.....	87
Recursos claves.....	88
Cómo ingresa el dinero.....	88
En qué se va a invertir.....	88
Organización de categorías de productos y establecer todas las posibles vías de encontrar un producto por uso, característica, atributos, utilidad fabricación, etc....	88

Definir el camino principal de categorías: categoría principal.....	88
Organizar el trabajo diario de generación de contenidos: círculo de contenido	90
Crear tres segmentos de clientes y crear tres anuncios para búsqueda de pago.....	91
Freelance	91
Emprendedores.....	92
Agencias de publicidad.....	93
Creación de emails promocionales y de emails programáticos para la web	93
Plataformas sociales para la publicación de contenido, tono de la conversación y tipología de contenido	98
Establecer las campañas de pago en redes sociales	103
Contenido previsto para publicaciones pagadas en redes sociales	103
Uso de las herramientas de analítica y factores correctivos (datos que hagan cambiar o revisar el trabajo diario).....	104
Presupuesto, resultados y plan de medios anual	105
SEO	106
SEM	107
Newsletter	107
Display	107
Redes sociales: contenido orgánico	108
Redes sociales: contenido pagado	108
Promociones	108
Conclusiones y aplicaciones.....	109
Conclusiones generales.....	109
Conclusiones específicas.....	109
Análisis del cumplimiento de los objetivos de la investigación	109
Contribución a la gestión empresarial.....	110
Contribución a nivel académico	110
Contribución a nivel personal	110
Limitaciones a la Investigación.....	111
Referencias	112

Índice de tablas

Tabla 1 Procesos	8
Tabla 2 Principales cifras y gastos	8
Tabla 3 Características Get Up	10
Tabla 4 Palabras clave emprendedores	25
Tabla 5 Palabras clave profesionales.....	25
Tabla 6 Revisiones emprendedores.....	27
Tabla 7 Revisiones profesionales.....	27
Tabla 8 Análisis de la competencia	30
Tabla 9 Inversión SEO	32
Tabla 10 Inversión de email marketing.....	38
Tabla 11 Plan de contenido.....	41
Tabla 12 Plan de contingencia	44
Tabla 13 Planificación de contenido.....	45
Tabla 14 Cronograma de publicaciones	53
Tabla 15 Indexación y tráfico	85
Tabla 16 Usabilidad	86
Tabla 17 Presupuesto de pauta en redes sociales.....	103
Tabla 18 Presupuesto	105
Tabla 19 Resultados esperados.....	105
Tabla 20 Planificación publicitaria anual.....	106
Tabla 21 Presupuesto SEO.....	106
Tabla 22 Presupuesto de promociones	108

Índice de figuras

Figura 1	Grupos de interés interno y externo	9
Figura 2	Inversión SEO	23
Figura 3	Anuncio de texto	24
Figura 4	Segmentación detallada de profesionales.....	54
Figura 5	Segmentación detallada de emprendedores	55
Figura 6	Ubicación de profesionales	56
Figura 7	Ubicación de emprendedores	56
Figura 8	Audiencia de profesionales	57
Figura 9	Audiencia de emprendedores	57
Figura 10	Ejemplo post profesionales	59
Figura 11	Ejemplo 1/3 post emprendedores	60
Figura 12	Ejemplo 2/3 post emprendedores	61
Figura 13	Ejemplo 3/3 post emprendedores	62
Figura 14	Embudo de ventas.....	76
Figura 15	Experiencia de usuario y usabilidad en móviles	84
Figura 16	Esquema de contenido	90
Figura 17	Círculo de contenido	91
Figura 18	Propuesta de anuncio freelance	92
Figura 19	Propuesta de anuncio emprendedores	93
Figura 20	Propuesta de anuncio agencias de publicidad	93
Figura 21	Template de bienvenida 1.....	94
Figura 22	Template de bienvenida 2.....	95
Figura 23	Template de aniversario	96
Figura 24	Ejemplo publicación en Instagram	98
Figura 25	Ejemplo publicación en Facebook.....	99
Figura 26	Ejemplo publicación en LinkedIn.....	100
Figura 27	Mockup Instagram, Facebook y LinkedIn.....	102

Resumen

Get Up nace como una plataforma ecommerce en la que se ofertan servicios digitales provistos por profesionales previamente registrados, calificados y que buscan ser contratados mediante una modalidad freelance por emprendedores locales que requieren crear, innovar o cambiar la forma de comercializar sus productos y/o servicios en el entorno digital. De esta manera se logra establecer un espacio de intermediación en el que las personas puedan contar con una fuente adicional de ingresos para comercializar sus servicios de creación de páginas web, logos, videos, animaciones, creación de contenido, posicionamiento en buscadores, manejo de redes sociales, entre otros, y que los emprendedores o cualquiera que lo requiera pueda acceder a ellos de una forma ágil, confiable y económicamente rentable. Además, para asegurar la calidad y seriedad de los profesionales que deseen registrarse, son establecidos una serie de filtros que deben cumplir a fin de pertenecer a la comunidad de Get Up. Finalmente, cabe mencionar que el valor diferenciador es que la plataforma es local, en español y enfocada al mercado ecuatoriano.

Abstract

Get Up was born as an ecommerce platform in which digital services are provided by qualified professionals previously registered, and who seek to be hired through a freelance modality by local entrepreneurs who need to create, innovate or change the way of marketing their products and / or services in the digital environment. In this way, it is possible to establish an intermediation space in which people can have an additional source of income to market their services for the creation of web pages, logos, videos, animations, content creation, search engine positioning, social network management, among others, and that entrepreneurs or anyone who requires it can access them in an agile, reliable and economically profitable way. In addition, to ensure the quality and seriousness of the professionals who wish to be part of the platform, a series of filters are established and must be followed in order to belong to the Get Up community. Finally, it is worth mentioning that the differentiating factor is that the platform is local, in Spanish speaking and focused on the Ecuadorian market.

Introducción

Get up es una empresa que surge en 2022 con el propósito de ofertar una serie de servicios digitales, a través de un ecommerce, a emprendedores o cualquier persona jurídica o natural que los requiera. Al ser una plataforma nueva, el enfoque inicial es generar estrategias de captación de profesionales para lograr que la mayor cantidad posible se registren y estén dispuestos a ofrecer sus servicios.

Paralelamente, son ejecutadas campañas pagadas en dos canales principales, SEM y redes sociales (Facebook, Instagram y LinkedIn), con el fin de generar leads de potenciales clientes. Así mismo, se realiza un trabajo de posicionamiento SEO en el que son empleadas palabras claves en función del buyer persona establecido; también se aplica email marketing, blogs con contenido de interés, posicionamiento orgánico y campañas de fidelización en el que se dará acceso a webinars, envío de newsletters, promociones y descuentos.

Tanto para la captación de profesionales y clientes, la estrategia consiste en redirigir tráfico hacia la página web y aplicar estrategias de retargeting para lograr que se registren, pues así se obtiene información personal (nombre, correo, etc.) utilizada para levantar una base de datos que es utilizada en la segmentación de pauta y mailing. Además, un asesor virtual estará presto siempre para brindar el apoyo que la persona requiera.

Planteamiento del problema e importancia del estudio

Según datos del Global Entrepreneurship Monitor Ecuador (Lasio et al., 2020), el país concentra una gran cantidad de emprendedores: el 36% de adultos poseen un negocio establecido debido a diversos motivos como escasez en el mercado laboral, la existencia de una empresa familiar, la necesidad de incrementar los ingresos y/o porque persiguen un propósito social. No obstante, el 90% de los emprendimientos no superan ni los 3 años de vida, y una de las razones es que existe un alto grado de desconocimiento técnico en distintas áreas que son cruciales para sostener el negocio a corto y largo plazo como por ejemplo administración, finanzas y marketing. Precisamente, esta última es sustancial para llevar a cabo estrategias que permitan promocionar los productos y servicios mediante diversos canales BTL con la finalidad de que el potencial consumidor los conozca y se incentive a utilizarlos.

Un claro ejemplo de la capacidad emprendedora que existe en Ecuador y la necesidad de utilizar canales digitales se visualizó desde la pandemia de COVID-19, pues varias personas decidieron aperturar algún emprendimiento al haber sido desvinculados de la empresa en la que trabajaban, y paralelamente varios negocios se vieron afectados al no tener suficiente sustento económico ni estrategias de venta digitales.

Por otro lado, vale enfatizar que pese a la necesidad de contar con profesionales relacionados al entorno digital, como diseñadores, community managers, social media managers, entre tantos otros, no es un secreto de que exista una alta precarización laboral. Esta situación ocurre debido a que hay una sobre oferta de servicios, lo que conlleva a que el trabajo no sea adecuadamente remunerado.

Presentación de la organización empresarial

En 2022 nace la idea de crear una plataforma digital para el sector comercial enfocada en apoyar a nuevos emprendedores para que puedan adquirir servicios de marketing digital de manera ágil, sencilla, a precios accesibles y con la finalidad de que puedan impulsar sus

negocios. Diseño de logos, creación de páginas web, estrategias de redes sociales, SEO y SEM son unos de los tan variados servicios que se buscan ofertar.

En otras palabras, la idea es que Get Up sea un intermediario entre el profesional y el emprendedor. Por un lado, constituye una forma de incentivar a la creación de más plazas de trabajo para aquellas personas que requieran expandir sus ingresos mediante la comercialización de sus servicios; en cierto modo puede concebirse como un catálogo de profesionales de libre acceso. Por otra parte, implica romper las barreras que alejan totalmente al emprendedor de contratar estos servicios, por ejemplo los altos costos que una agencia de publicidad cobra así como personas sin experiencia comprobada que se aprovechan del desconocimiento del emprendedor para estafarle. Así, se busca asegurar que todos los servicios comercializados mediante la plataforma sean totalmente confiables, y Get Up obtiene sus ingresos mediante un fee que se cobre por cada transacción.

Definición del proyecto

Creación de una plataforma digital para comercializar servicios de marketing digital dirigidos principalmente a emprendedores.

Naturaleza o tipo de proyecto

El proyecto consiste en crear y diseñar una plataforma en la que sean ofertados diversos servicios de marketing digital ejecutados de manera freelance por varios profesionales registrados, con la finalidad de que los emprendedores que requieran impulsar sus negocios los puedan contratar fácilmente. Es una plataforma de emprendedores para emprendedores.

Objetivos

Objetivo general

Crear una plataforma digital para promover el crecimiento de emprendedores y profesionales mediante la comercialización de servicios de marketing digital.

Objetivos específicos

- Apoyar a profesionales de marketing y comunicación audiovisual para promover su desarrollo profesional mediante la contratación de servicios freelance.
- Proveer a los emprendedores un catálogo de profesionales calificados en distintas áreas de servicios digitales mediante estrategias de captación.
- Analizar la viabilidad de la creación de la plataforma acorde a las estrategias planteadas en el proyecto.
- Proveer al cliente una plataforma que brinde una experiencia favorable y segura para realizar sus contrataciones y transacciones.

Justificación e importancia del trabajo de investigación

Get Up se concibe como una plataforma que conecta a profesionales relacionados al área de marketing y a emprendedores que requieran utilizar distintos servicios. El propósito es aportar a que los emprendimientos puedan superar la barrera de los 3 años y tengan bases sólidas que les permita consolidarse a largo plazo gracias a que cuentan con el respaldo de expertos en distintos campos, a quienes pueden contratar en función de sus necesidades. Get Up busca ser así la primera plataforma local hecha de emprendedores para emprendedores, con base en un modelo de negocio B2B viable, efectivo y confiable para todos los involucrados.

Perfil de la organización

Get Up es una plataforma digital para el sector comercial enfocada en apoyar a emprendedores para que puedan adquirir servicios de marketing digital de manera segura, ágil y a precios accesibles, ofertados por profesionales registrados en la plataforma y que buscan expandir sus fuentes de empleo.

Nombre, actividades, mercados servidos y principales cifras

Nombre de la empresa

Get up

Misión, visión, valores

Misión

Proveer servicios de calidad y con valor agregado por parte de los profesionales, a precios competitivos, e impulsar así los negocios de los emprendedores en el entorno digital con la finalidad de que logren resultados exitosos.

Visión

Ser la primera plataforma digital líder en el mercado ecuatoriano que comercializa servicios de marketing digital a emprendedores y genera una comunidad que logra impulsar sus negocios con estrategias efectivas.

Valores

- Empatía
- Confianza
- Transparencia
- Honestidad
- Adaptabilidad
- Puntualidad

Actividades, marcas, productos y servicios

Actividades. Creación del sitio web con un ecommerce; reclutamiento de profesionales idóneos para ser parte de la plataforma digital; creación de contenido; generación de artes; definición del cobro de la comisión por la transacción y el pago del servicio al profesional una vez culminado el proyecto.

Servicios. Los servicios a ofrecer son diversos y se clasifican en varias ramas expuestas a continuación.

Artes gráficas y diseños

- Logotipo e identidad de marca
- Diseño gráfico para web y aplicaciones
- Arte e ilustración
- Diseño digital
- Diseño de empaques
- Diseño de impresiones
- Diseño visual

Marketing digital

- Posicionamiento en buscadores
- Redes sociales
- Publicidad online
- Contenido
- Estrategia y análisis de contenido

Programación de web

- Sitos web
- Plataformas
- Desarrollo de aplicaciones

Video y animación

- Edición y postproducción de video
- Animación
- Videos sociales

Ubicación de la sede

La sede estará establecida en el coworking ubicado en la ciudad de Quito, específicamente en la Av. República del Salvador y Moscú.

Ubicación de las operaciones

A nivel nacional y de manera digital.

Propiedad y forma jurídica

Get Up se forma jurídicamente como sociedad anónima conformada por cuatro accionistas que aportan con capital para la creación de la compañía.

Mercados servidos o ubicación de sus actividades de negocio

Mercado ecuatoriano

Tamaño de la organización

Microempresa

Información sobre empleados y otros trabajadores

Los responsables del proyecto están a cargo de las siguientes responsabilidades:

- Marketing
- Atención al cliente
- Community manager
- Diseñador
- Finanzas

Procesos claves relacionados con el objetivo propuesto

Con base en la planeación estratégica, los procesos claves de Get Up son aquellos comerciales y estratégicos que aportan al desarrollo de la plataforma. Por su puesto, también es fundamental alinearse a los procesos de transformación digital, que están en constante cambio, a fin de que sean utilizados los canales digitales oportunos y planteadas estrategias que aseguren el crecimiento de la empresa.

Por otro lado, es sustancial que los procesos operativos sean claros y estén alineados a la estrategia, pues así es posible conocer qué se debe ejecutar y qué acciones implementar con la finalidad de cumplir con los objetivos planteados. Finalmente, existen procesos de soporte que deben diseñarse para otros procesos específicos (ver Tabla 1).

Tabla 1

Procesos

ESTRATÉGICOS	OPERATIVOS	APOYO
Análisis de Información	Mantenimiento de la plataforma	Atención al cliente
Creación de oferta de Valor	Proceso Financiero	Contratación de personal
Comunicación Beneficios	Facturación y cobros	Procesos administrativos
Selección de Profesionales		

Principales cifras, ratios y números que definen a la empresa

A continuación, la Tabla 2 expone la información detallada.

Tabla 2

Principales cifras y gastos

CAPITAL	\$ 30.000,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	
Arriendo Coworking	\$ 1.200,00
Equipo de Computación	\$ 1.500,00
Salario Diseñador Contenidos	\$ 7.200,00
Especialista Freelance en SEO (3 veces al año)	\$ 210,00
Contrato de Medio de Pago PAYPHONE	\$ 400,00
Creación sitio Web	\$ 700,00

Hosting y Dominio	\$ 100,00
Tramite legalización Marca y compañía	\$ 1.000,00
GASTOS DE VENTAS	
Email marketing	\$ 490,00
SEM	\$ 5.000,00
Display (Google GDN)	\$ 2.000,00
Herramienta SEMRUSH (6 meses)	\$ 600,00
Redes Sociales pagadas	\$ 5.400,00
Costo de beneficios promociones (descuentos)	\$ 3.179,72
TOTAL, GASTOS ANUALES	\$ 28.979,72

Modelo de negocio

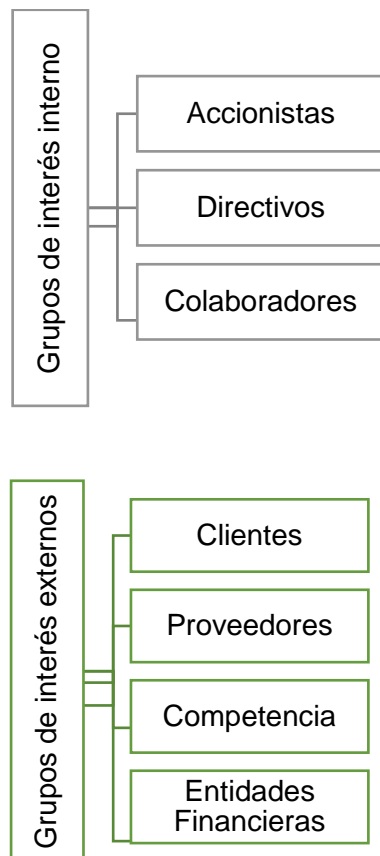
El modelo de negocio de Get Up es B2B.

Grupos de interés internos y externos

A continuación, la Figura 1 expone los grupos de interés interno y externo.

Figura 1

Grupos de interés interno y externo



Otros datos de interés

Get Up es una plataforma en la que varios profesionales calificados, innovador y creativos se registran y ofrecen sus servicios a emprendedores que desean potenciar sus negocios en el entorno digital: puede encontrarse desde diseñadores hasta estrategias digitales. A continuación, la Tabla 3 detalla las características de la empresa.

Tabla 3

Características Get Up

Características	Beneficios
Servicios	Varios profesionales disponibles en distintas áreas y calificados.
Tiempo de respuesta	La respuesta para los servicios es de manera inmediata.
Entrega de proyectos	La entrega de los proyectos se realiza en los tiempos pactados con el profesional.
Costos	Precios accesibles para los emprendedores.

Capítulo I. Ecosistema digital

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

Get Up se origina con la intención de crear una plataforma digital enfocada en apoyar a emprendedores que tienen la necesidad de expandir y dar a conocer sus negocios.

Actualmente está en proceso de desarrollo, específicamente en la etapa de consolidación de las estrategias de comunicación que son el punto de partida para lanzar las primeras campañas de publicidad centradas en estrategias de marketing digital y acciones B2B con el fin de dar a conocer el negocio, lograr progresivamente posicionamiento y llegar al buyer persona.

La premisa es generar una plataforma que conecte a profesionales de marketing con nuevos emprendedores, de tal manera que tengan un respaldo de expertos capaces de aportar a los distintos negocios. Por su puesto, para promocionar a Get Up se utilizará principalmente estrategias digitales que involucra marketing de contenido, redes sociales, correo de afiliación, optimización de motores de búsqueda (SEO y SEM), marketing por influencia, pauta digital, contenido que permita generar tráfico orgánico, entre tantos otros recursos.

En todos los casos se utilizará contenido de valor, atractivo, enfocado al buyer persona y en función de la etapa del embudo de marketing y ventas en la que se encuentre. En ese sentido, cabe señalar que existen tres fases por las que el potencial cliente transita: TOFU (top funnel), MOFU (middle funnel) y BOFU (bottom funnel). En la primera fase se plantea utilizar estrategias SEO para posicionamiento en los motores de búsqueda, entre otros que permitan captar la atención del potencial cliente. La segunda etapa ocurre cuando la persona ya está interesada por el servicio, por lo que deben establecerse estrategias que le impulsen a tomar una decisión de compra: webinars, material descargable, consultorías gratis, email marketing, por nombrar unos cuantos (un ejemplo de negocio con este tipo de estrategias es Fiverr). Finalmente, en la última fase el sujeto está ya convencido del servicio a adquirir, y para

incentivar a la compra se otorgan promociones, descuentos exclusivos u otros beneficios (Digital Business Academy, 2020).

Al identificar claramente la etapa en la que se encuentra el potencial cliente, se ejecutan determinadas campañas con el fin de lograr la conversión y posterior fidelización. En todo momento, por su puesto, las estrategias deben responder a las tan cambiantes tendencias de marketing.

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

Objetivos

- Impulsar las ventas de los servicios ofrecidos en la plataforma digital para lograr crecimiento del negocio a través de un plan de marketing digital.
- Dar a conocer la plataforma digital para apoyar a nuevos emprendedores a encontrar servicios de marketing que ayuden a impulsar sus negocios mediante estrategias de comunicación digital.
- Implementar un amplio portafolio de profesionales que ofrezcan servicios de marketing para comercializarlos a través de una plataforma digital.
- Promover el crecimiento de emprendedores y profesionales para fortalecer sus negocios y conectarlos a una plataforma de comercialización de servicios de marketing digital.
- Realizar una campaña de lanzamiento durante el primer mes de inicio de actividades de la plataforma digital para lograr el reconocimiento de la marca.
- Generar campañas de captación y posicionamiento para impulsar el crecimiento de la plataforma mediante estrategias de marketing de contenidos durante los primeros 6 meses.

KPI's

Posicionamiento

- Clics en anuncios.
- Número de vistas a la plataforma como posicionamiento del SEO.
- Tiempo de permanencia en la plataforma.

Interacción y conversión

- Número de leads sobre los prospectos que visitan la página.
- Porcentaje de conversión.
- Porcentaje de aperturas de newsletters.
- Número de compras sobre leads realizados.
- Porcentaje de incremento de ventas.

Fidelización

- Porcentaje de repetición de compra.

Elementos tecnológicos de analítica: qué y cómo se utilizan

Ciertamente, desarrollar una sólida estrategia digital es fundamental para todo giro de negocio, pero es muy importante también medir la efectividad y analizar los datos minuciosamente, pues de esa manera se puede corroborar si ha podido alcanzarse o no el resultado esperado. En ese sentido, hoy en día existen una gran diversidad de plataformas y herramientas de analítica que pueden utilizarse para recabar una serie de datos demográficos, comportamiento digital del consumidor, análisis de competencia, entre tantos otros que son un puntal para consolidar aún más las estrategias de marketing (Expertos en Marketing Digital, 2022). Para efectos del presente proyecto son considerados los recursos expuestos en los siguientes puntos.

Google Analytics

Es una herramienta muy útil para medir y monitorear los siguientes datos de la audiencia:

- Demográficos: idioma, país, ciudad, edad y sexo.
- Número de visitas a páginas y flujo de usuarios.
- Páginas por sesión, duración media de cada sesión, porcentaje de rebote y porcentaje de nuevas sesiones.
- Comportamiento de nuevos visitantes, visitantes de retorno, frecuencia de visitas e interacción.
- Sistema de navegación: tipo de navegador, sistema operativo y proveedor de servicios de internet.
- Móvil: sistema operativo, proveedor de servicios y resolución de pantalla.
- Intereses: categorías de afinidad, segmentos de mercado y otras categorías.
- Comercio electrónico: rendimiento del producto, ingresos, compras, cantidad media, precio, categoría, rendimiento de ventas, transacciones y tiempo hasta la compra.

Es así como Google Analytics es un gran aporte para conocer a fondo la información del usuario y de esa manera determinar cuántos de ellos están más y menos dispuestos a adquirir los servicios (Academia de Consultores, 2016).

Facebook Manager Ads

El administrador de anuncios de Facebook es la plataforma que se utilizará para gestionar las campañas pagadas en esta red social e Instagram. Dentro del proceso se requiere instalar el pixel de Meta, que consiste en un código que debe colocarse dentro del código de la página web a la que será dirigido el potencial consumidor, pues así se puede medir el comportamiento que tiene el usuario dentro del sitio (Facebook, s.f.).

Google Ads

Es una herramienta que permite medir varios puntos importantes sobre el rendimiento y cumplimiento de objetivos de las campañas web. De manera más específica, los KPI que se buscan medir son detallados a continuación.

Retorno a la inversión publicitaria (ROAS). El ROAS es la relación de los costos de inversión con los ingresos generados: el número de conversiones es la métrica que indica el retorno de la inversión publicitaria (González, s.f.).

Tasa de clics (CTR). El CTR es el porcentaje de personas que han hecho clic sobre un determinado enlace o anuncio. De este modo se puede conocer el rendimiento de las campañas y saber si la posición del anuncio tiene el impacto deseado; de no estar correctamente colocado, el CTR puede ser bajo (Maciá, s.f.).

Tasa de conversión. Como lo indica Sordo (2023), este KPI es uno de los más utilizados en marketing, dado que mide el impacto real que tiene la publicidad para alcanzar el objetivo deseado: dar clic a un enlace, llenar una encuesta, utilizar un cupón, realizar una compra, etc.

Semrush. Es una plataforma que permite medir los resultados de la búsqueda orgánica, publicidad en redes sociales, exploración de nuevos mercados, la investigación del público objetivo, SEO y SEM para complementar los reportes de Google Ads.

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

Se han establecido distintas formas en las que los usuarios pueden interactuar con Get Up según sus necesidades:

- Ventana flotante de preguntas para solicitar ayuda dentro de la web.
- Botones de redes sociales: Facebook, Instagram y WhatsApp. En todos los casos se redirecciona a una conversación personalizada.

- Botón de compra: se contrata el servicio elegido.
- Footer con información de contacto de la empresa.
- Soporte al cliente dentro de la plataforma.
- Publicidad display con llamada a la acción y botón “Más información”.
- Encuestas de satisfacción.
- Reseñas de clientes sobre su experiencia de compra dentro de la plataforma.
- Calificación de los usuarios.
- Buzón de sugerencias.

Presencia o no de ecommerce: descripción de la estructura y herramientas de cms.

Actualmente no se cuenta con un ecommerce, pero su implementación es fundamental dado que de ello depende que los potenciales clientes adquieran fácilmente los servicios en función de sus necesidades. Dentro de la propuesta se establecerá la posibilidad de generar un canal B2B: los usuarios registrados tienen la opción de ofrecer directamente sus servicios a los emprendedores como por ejemplo asesorías de marketing digital, branding, desarrollo de imagen corporativa, estrategias digitales, entre tantos otros.

El desarrollo del ecommerce respetará una determinada estructura para que el usuario tenga una experiencia amigable y se alcance mayor tiempo de navegación. Los elementos a incorporar son los siguientes:

- **Sección corporativa.** Detallará la información de la empresa: cómo se creó, objetivo, los servicios, etc. De este modo se busca generar mayor confianza y seguridad en los usuarios.
- **Catálogo.** Es un elemento indispensable, pues en él se describen detalladamente los servicios y productos que se ofrecen, fotos, videos, precios, beneficios, opiniones y calificación de otros compradores. Aquí radica el éxito de la compra, pues es en el catálogo en donde los usuarios navegarán para seleccionar el servicio a comprar.

- **Carrito de compra.** Aquí se consolidan todos los servicios y/o productos elegidos previo a realizar el pago.
- **Pasarela de pago.** Permite realizar la compra desde la web y con diversas tarjetas de crédito o débito. Es importante que sea un canal confiable y que se muestren los certificados de seguridad para que el usuario tenga plena confianza de la transacción.

Por otro lado, para crear el ecommerce es necesario utilizar varios content management system (CMS) que ayudarán a poner en marcha rápidamente el sitio web. Los CMS son recursos que permiten crear páginas web fácilmente y con un estilo drag and drop; es decir, sin necesidad de programar, pues la persona utiliza plantillas preestablecidas que hacen de este proceso un camino muy ágil. En este caso serán utilizados dos plataformas:

- **WordPress.** Es una de las plataformas más utilizadas en el mundo debido a su alto nivel de personalización. Es muy útil para crear blogs, tiendas online, páginas corporativas, entre otros (Glassman, 2022).
- **Woocommerce.** Es el complemento de WordPress que permite convertir el sitio web en un ecommerce.

La combinación de estos dos CMS permitirá crear el portal web y el ecommerce correspondiente. Sus ventajas son contundentes, pues no se requiere de un programador y son totalmente gratuitas.

Contenidos en la web y actualizaciones

El contenido digital es de vital importancia para lograr posicionarse en la mente del usuario y que esté aún más presente al momento de elegir un servicio o producto. Por lo tanto, este contenido debe aportar valor, crear una sensación de necesidad, confianza y premura para que la persona sienta la motivación de comprar. Como lo indica Redondo (2021), es sustancial enfocarse en crear contenido de calidad y no bombardear de publicaciones innecesarias que no agregan valor. En otras palabras, se debe siempre ser muy cuidadosos

con la información visual y textual con la finalidad de generar un impacto significativo en la persona, caso contrario podría el usuario no sentir necesidad alguna de contratar los servicios ofertados. En ese sentido, se toma en cuenta el tipo de contenido a utilizar:

- **Contenido digital textual.** Consiste en el texto colocado en la página web.
 - **Post de definición de concepto:** aporta a resolver problemas de los clientes.
 - **Textos informativos:** permite publicar notificaciones o noticias nuevas del negocio.
 - **Casos de éxito:** describe los beneficios que obtuvieron los clientes y proveedores.
 - **Preguntas Frecuentes (FaQs):** respuesta a dudas más frecuentes
- **Contenido gráfico y visual.** Es el contenido con alto poder de atracción, pues de ello radica que se logre un alto engagement y la persona se interese por la marca.
 - **Imágenes:** se publicarán diversos trabajos realizados, por ejemplo logos, con la finalidad de que el usuario vea la calidad del producto.
 - **Gráficos:** facilitan mostrar cifras y comparación de métricas.

Recursos internos disponibles y función de la agencia (si existe)

Al ser una nueva plataforma, se han determinado recursos financieros, humanos y tecnológicos que son expuestos en los siguientes puntos.

Recursos financieros

Para la implementación de Get Up se cuenta con el capital de trabajo detallado en el estudio de factibilidad del proyecto. Además, una vez esté el negocio operativo, las ganancias provendrán de un fee que se cobrará por cada transacción web del 22%.

Recursos humanos

El recurso humano inicial con el que contará Get Up serán los creadores del proyecto, quienes tendrán entre sus principales funciones las siguientes:

- Gestión de búsqueda y relación con clientes y proveedores.
- Manejo de redes sociales.

- Planificación de contenidos y estrategias digitales.
- Planificación financiera y de pagos a proveedores de servicios.
- Atención de clientes post venta.

Al momento no existe necesidad de trabajar con una agencia externa; sin embargo, sí se planea contratar servicios externos para posicionamiento SEO y SEM, creación y mantenimiento de la página web y del ecommerce.

Recursos tecnológicos

Implementar un CRM será primordial para gestionar a los clientes y potenciales clientes y así conocer sus recompras, visitas a la web, etc. Por otro lado, se contará con un ecommerce a través del que serán ofertados los servicios de profesionales del ámbito digital a emprendedores que requieran estos servicios. También, como lo expresa Schiavini (2022), es importante incluir mensajería instantánea, chat en línea, correo electrónico, herramientas de gestión de contenidos, sistema de pagos en línea con todas las tarjetas de crédito, herramientas de análisis de métricas, herramientas para manejo de la omnicanalidad, por nombrar unos cuantos.

Utilización de datos de clientes y evaluación de la omnicanalidad

El enfoque es tener presencia de marca en los medios y plataformas utilizadas por el buyer persona. Por lo tanto, en la etapa inicial, el propósito es desarrollar campañas para generar leads, atraer a potenciales clientes y convertirlos en clientes de Get Up. Este proceso implica trabajar con base en el embudo de marketing antes expuesto y con sus tres fases, así como implementa campañas en redes sociales, acciones de retargeting, utilizar palabras claves relacionadas, email marketing, entre otros.

Por su puesto, para llegar al público objetivo es fundamental realizar una buena segmentación y análisis de datos con el fin de conocer quiénes visitan la página web, sus

gustos, preferencias y comportamiento de compra; para ello se requiere instalar plugins de cookies.

Por otra parte, la evaluación de la omnicanalidad estará dirigida a que los usuarios tengan la misma experiencia de atención en todos los canales del negocio. Para cumplir con esta premisa será necesario que la persona encargada de atender al cliente y dar seguimiento a sus solicitudes sepa gestionar todos los puntos de contacto adecuadamente: mail, página web, WhatsApp y redes sociales. Lógicamente, este proceso debe ser llevado a cabo tanto en le preventa, venta y postventa.

Capítulo II. SEM

Justificación del uso de la estrategia SEM en el proyecto

La estrategia SEM será de gran importancia para tener mayor visibilidad en los motores de búsqueda, con campañas publicitarias que dirijan tráfico de calidad a la web y que logren generar conversiones. Así mismo, serán empleadas palabras claves que estarán monitoreadas para identificar cómo se desarrollan las campañas.

Definición de objetivos de la campaña

Los objetivos definidos para la campaña SEM son:

- Generar ventas para la plataforma.
- Alcanzar mayor visibilidad en motores de búsqueda.
- Generar tráfico de calidad hacia la web.
- Lograr prospectos y conversiones.
- Determinar el costo por cada venta con una estrategia SEM.

KPI'S de referencia para la medición

De acuerdo con los objetivos planteados, los indicadores son:

- CPA: costo por adquisición
- CTR: costo por impresiones. Analizar objetivos de tráfico.
- Tasa de conversión: para objetivos de prospectos y conversiones.

Definición del buyer persona

Get Up define a su buyer persona en dos grupos específicos.

Primer grupo: profesionales

Hombres y mujeres de 23 años en adelante que se desarrollen profesionalmente en los campos de diseño gráfico, ilustración, comunicación audiovisual, marketing digital, entre otros y que cuenten con un portafolio o trabajos finales de su autoría para ser publicados en la plataforma. Así mismo, son personas que buscan generar ingresos en modalidad freelance y

que tienen la posibilidad de trabajar en los proyectos para los que serán contratados sin que interfiera con su horario laboral.

Segundo Grupo: emprendedores

Hombre y mujeres de 18 años en adelante que cuentan con un emprendimiento, microempresa o un negocio propio y que buscan impulsarlo mediante estrategias de marketing digital. Por lo tanto, tienen la necesidad de contratar profesionales para actividades muy específicas y, sobre todo, que el valor se ajuste a su presupuesto.

Estimación del reach máximo de búsquedas

La manera más efectiva de medir el alcance máximo de búsqueda será mediante Google Ads, pues mostrará métricas en tiempo real de las campañas como visitas únicas a la página, el porcentaje de rebote, flujo de comportamiento dentro de la web, CTR, alcance y conversiones.

Por otra parte, según el objetivo de la campaña será tomado en cuenta el presupuesto designado para lograr optimizarlo. En ese sentido, el valor asignado es de \$6200, que representa el 28.5% del presupuesto total anual para inversión de publicidad y con el que se espera alcanzar 14 550 visitas en el año.

Definición del destino de campaña

Cada estrategia tiene un destino específico. La estrategia de Google Ads estará centrada en la página web como destino de la campaña, pues se busca generar visitas que puedan convertirse en ventas; además permitirá establecer el posicionamiento SEM. Es así que con base en ello, y en el contenido de inbound, las estrategias SEO y de redes sociales, se aspira posicionar a Get Up en los primeros lugares de búsqueda y que se establezca como referente en su campo.

Lanzamiento de la campaña

La campaña SEM será implementada inicialmente durante un mes con el propósito de que Get Up logre alcanzar un cierto nivel de posicionamiento tanto para el segmento de profesionales como emprendedores. Posteriormente, se invertirá con un mes de pausa y siempre con la premisa de que coincida con fechas festivas como el día de la madre, carnaval, entre otros (ver Figura 2).

Figura 2

Inversión SEO

	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre																			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4																
SEM	■	■	■	■					■	■	■	■	■	■	■	■					■	■	■	■					■	■	■	■									■	■	■	■	■	■	■	■																

La campaña estará ejecutada a través de Google AdWords, que a su vez permitirá conocer palabras claves relacionadas y mostrar así el anuncio a un segmento muy puntual, que responda a las necesidades del negocio y que pueda visualizarse en todos los dispositivos: celulares, tabletas, computadoras de escritorio y laptops.

Visualización de los anuncios de texto

Las palabras claves de la campaña SEM son muy importante, pues de ellas radica que puedan posicionarse a la plataforma en los primeros lugares de búsqueda. En Google AdWords, el formato más habitual son los anuncios de texto, que responde a la siguiente estructura y cuyo ejemplo visual se muestra en la Figura 3.

- **Título:** por lo general, es lo que primero que ve el usuario ante los resultados de su búsqueda; por lo tanto, deben colocarse palabras relacionadas o frases como negocio, marketing digital, etc. El máximo de caracteres es 30.
- **Descripción:** descripción del servicio breve, concisa, clara, llamativa y puntual.
- **URL:** la URL de destino debe promocionar el servicio que los usuarios buscan, pues es más efectivo redirigirles a la página.

Figura 3

Anuncio de texto

Estrategias Marketing Digital - ¿Quieres potenciar tu negocio?

Anuncio-<https://serviciosestrategicos.getup.com/servicios/mkt-estrategico>



Contáctanos hoy y recibe una propuesta personalizada para tu proyecto. Obtén un descuento del 15% en todos nuestros **servicios**. Diseño de marca corporativa, contenido en redes sociales, estrategia digital, posicionamiento Seo.
[Publicidad digital](#) · [Desarrollo web](#) · [Tiendas en línea](#) · [SEO](#)

Definición de keywords y tipo de concordancia

Para conocer las keywords se utilizará el estimador de tráfico con la finalidad de consultar las estimaciones de costes y su CPC medio. Se tendrán en cuenta las palabras claves que definan el negocio, sean específicas, no muy largas y que estén relacionadas en función de las búsquedas que realiza el público objetivo. A continuación son expuestos unos ejemplos:

- Crear logo
- Marketing digital
- Diseñador Web
- Community manager
- Diseñador grafico
- Diseñador web
- Freelance
- Ilustrador

Los resultados obtenidos son expuestos en la Tabla 4 y 5.

Tabla 4*Palabras clave emprendedores*

Palabras clave	Promedio de búsqueda	Competencia	Intervalo Bajo	Intervalo alto
Crear logo	1 mil - 10 mil	Bajo	0,20 USD	0,86 USD
Diseñador web	1 mil - 10 mil	Bajo	0,02 USD	0,11 USD
Marketing digital	1 mil - 10 mil	Bajo	0,17 USD	0,63 USD

Tabla 5*Palabras clave profesionales*

Palabras clave	Promedio de búsqueda	Competencia	Intervalo Bajo	Intervalo alto
Community manager	1mil - 10 mil	Bajo	0,07	0,64
Diseñador grafico	10mil - 100mil	Bajo	0,1	0,39
Diseñador web	1mil - 10 mil	Bajo	0,2	0,86
Freelance	1mil - 10 mil	Bajo	0,05	0,42
Ilustrador	10mil - 100mil	Bajo	0,18	6,3

Se aplicará la concordancia amplia en vista de que el anuncio aparecerá cuando en los términos de búsqueda del usuario se incluyan alguna de las palabras claves.

- **Tipo de concordancia:** concordancia amplia
- **Símbolo especial:** ninguno
- **Si la palabra clave es:** servicios estratégicos de marketing
- **Los anuncios se muestran en las búsquedas:** las palabras claves o sinónimos que tengan relación a la búsqueda determinada sin importar la ortografía.
- **La persona busca:** servicios de marketing, estrategias digitales, y todo lo relacionado.

Uso de audiencias

Se plantea trabajar con las dos audiencias grandes de Get Up: profesionales y emprendedores; en cada una se gestionarán diferentes segmentos y distintas acciones para controlar el presupuesto por campaña y pujas. Las audiencias a utilizar de acuerdo al tipo de campaña serán las siguientes:

- **Audiencias afines:** se agruparán usuarios con similares intereses de algún tema específico como emprendimiento, estilo de vida independiente, características que muestre el interés por emprender, carreras de marketing, entre otros.
- **Audiencias con intención de compra:** estas audiencias están enfocadas en usuarios que necesitan comprar. Con este grupo se tendrán altas probabilidades de conversión.
- **Audiencias de remarketing:** son usuarios que ya conocen la marca. El propósito es llegar a este grupo de personas para impulsar el registro a la plataforma, por lo que se utilizarán mensajes personalizados.
- **Audiencia por acontecimientos vitales:** se utilizará esta audiencia para el grupo de profesionales. El objetivo es centrarse en personas que estén en proceso de graduación de carreras afines a publicidad y marketing. Es un grupo muy reducido y segmentado, pero que al aplicarlo correctamente puede lograrse buenas conversiones.
- **Datos demográficos:** se podrá utilizar esta audiencia para alcanzar a los emprendedores que requieran los servicios de Get Up y, de esta manera, podrán generarse conversiones.

Despliegue de los informes necesarios de control

En los informes de control se van a revisar los indicadores que mide Google Ads: alcance, vistas, clics, tasa de conversión, nivel de satisfacción, clientes potenciales rendimientos postclick, entre otros; cabe acotar que es importante cumplir con ciertos lineamientos según el formato preestablecido. En ese sentido, producto de las previsiones realizadas en Google Ads, se detallan los datos de las Tablas 6 y 7.

Tabla 6*Previsiones emprendedores*

Revisión	Valor
Conversiones	23
CPA medio	\$13
Clics	1,9 mil
Impresiones	10 mil
Coste	\$300
CTR	19,10%
% de conversión	1,20%

Tabla 7*Previsiones profesionales*

Revisión	Valor
Conversiones	30
CPA medio	\$10
Clics	749
Impresiones	4mil
Coste	\$300
CTR	18,70%
% de conversión	4,00%

Control de presupuesto y fijación de objetivos

El presupuesto por campaña en Google Ads se divide de la siguiente forma:

- **Campaña para emprendedores**
 - Inversión \$300
 - Conversiones esperadas 23 por campaña
- **Campaña para profesionales**
 - Inversión \$300
 - Conversiones esperadas 30 por campaña

El presupuesto anual destinado para SEM será de \$5000,00 y con un objetivo de conversiones de 436 anuales.

Capítulo III. SEO

Definir cómo encaja la estrategia SEO en el proyecto

Una gran ventaja de SEO es que no requiere mayor inversión, y por ese motivo la optimización y el posicionamiento SEO es un elemento trascendental en la estrategia de Get Up para que los usuarios puedan encontrar al negocio en las primeras posiciones de Google. En ese sentido, se trabajará principalmente en lo siguiente:

- Dentro de la página: títulos, URL, descripciones, etiquetas, metatags, indexar la página con Google My Business.
- Popularidad de enlace: generar tráfico a la web mediante links de acceso por blogs, redes sociales, mailling y otros. Se buscarán páginas de alto tráfico para poner el enlace a Get Up.
- Keywords en imágenes y propiedades de imágenes: colocar palabras claves tanto en el nombre como en las propiedades de estas imágenes para ser más atractivo el proceso en los buscadores.
- Actualizaciones: constantes y periódicas actualizaciones en la web y redes sociales, con contenido de valor, siempre con una adecuada redacción en post, blogs y contenido en general. Se analizarán los mejores horarios de publicación en función de las horas de conexión de la audiencia.
- Responsive: el sitio está creado mediante WordPress y será responsive, es decir capaz de visualizarse en el celular.

Relación del SEO con otras disciplinas como SEM

El SEO está encargado del posicionamiento orgánico de la web en los buscadores; para ello debe generarse un contenido de calidad. Por otro lado, SEM es denominado el marketing en buscadores y consiste en resultados de pago del buscador. Tanto el SEO como SEM están orientados al mismo objetivo: mejorar la visibilidad de la página web en los buscadores e

incrementar el tráfico a la página web. No obstante, la diferencia se percibe en el tiempo de obtención de resultados, pues al realizar un pago el posicionamiento es más rápido, aunque depende de la competencia por las palabras de puja; por el contrario, las visualizaciones de la página web son menores cuando hay competencias de palabras claves en SEO.

Ante lo mencionado, las keywords establecidas para la web de Get Up son:

- Trabajos para freelance
- Trabajo medio tiempo
- Estrategias para hacer crecer un negocio
- Estrategias para redes sociales
- Incremento de ventas en redes sociales

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

Get Up utilizará algunas herramientas para analizar y mejorar las características y posicionamiento de la web. Una de las principales para el análisis SEO es Semrush, pues es una plataforma que brinda datos sobre el posicionamiento web y la competencia. Para efectos del presente proyecto se consideran tres empresas como competencia directa, tal como lo detalla la Tabla 8.

Tabla 8

Análisis de la competencia

	FIVERR - fiverr.com	FREELANCER - freelancer.ec	WORKANA- workana.com
Palabras clave principales (orgánica)	Fiverr 68% fiver 20% diseño de tatuajes 1,52% skin de minecraft 1,04%	Freelancer 71% free lance 15% YouTube 5% freelance Ecuador 2%	Workana 37% asistente virtual 10% ilustrador 9% traductor español japones 7%
Competidores	Rankerstudio.com 8% udemy.com 6% saasrank.es 6%	Soyfreelancer.com 34% cbc.org.pe 17% besthookupwebsites.net 17%	Translator.eu 26% lingvanex.com 21% soyfreelancer.com 19%
Backlinks	151.4m	4.5k	683.5k
Países (orgánica)	Us 39% ca 4,85% otros 8%	Mx 21% es 17% co 7%	Br 17% es 11% mx 10%
Búsqueda de pago: palabras clave principales	Fiverr 54% fiver 16% freelancer 11% mailchimp 7% crear logo 6%	No data	Workana 89% asistente virtual 10%

Otra herramienta gratuita y muy útil para conocer cómo se comporta la web dentro del buscador es Google Webmaster Tools, pues permite gestionar todos los enlaces que apuntan a la página web y eliminar links caducados o que generan alguna penalidad. Así mismo, se considera utilizar SEO Toolbar, recurso muy popular para analizar el tráfico a la página, el tiempo que tiene, dónde está ranqueada y conocer a fondo su posicionamiento. Por último, se usará Google Keyword Tool, que cuenta con un banco de palabras claves para ayudar al posicionamiento de la plataforma Get Up y tener mejores resultados de búsqueda y conversiones.

Definir el objetivo y KPI's de medida

Objetivo

Analizar el posicionamiento de la plataforma Get Up con la finalidad de realizar mejoras alineadas a SEO.

KPI's

- Tráfico orgánico a la página web (número de visitas orgánicas).

Segmentación y definición del buyer persona

En Get Up están establecidos dos segmentos: profesionales y emprendedores.

Profesionales

Se consideran como tal a quienes son mayores de edad y se desarrollan en el campo profesional del marketing digital y comunicación audiovisual. Son personas que se identifican como freelances y, por tanto, suelen tener una interacción considerable en registros y descargas en páginas especializadas como banco de imágenes, librerías de vectores, etc. También se incluyen a personas suscritas a búsquedas de trabajo en áreas afines.

Emprendedores

Son todos aquellos individuos mayores de edad que poseen su propio negocio o tienen una pequeña o mediana empresa; por lo tanto, cuentan con RUC o RISE. Sus intereses de búsqueda y compra están relacionados a la implementación de marca personal y crecimiento de negocios por medio de estrategias digitales.

Buyer persona

Hombres y mujeres entre 25 y 44 años de edad, con un nivel de educación de segundo y tercer nivel, localizados en la zona urbana de las principales ciudades del país. Algunos son empleados a tiempo completo, pero una gran mayoría se dedican 100% a su emprendimiento y generan ingresos mensuales que oscilan entre \$400 y \$1000. Su motivación del negocio radica en la falta de empleo, en hacer la diferencia y/o en continuar con una tradición familiar.

Estrategias para conseguir el posicionamiento esperado

- **Posicionamiento según aplicación o uso:** mediante artículos subidos al blog y contenido publicado en redes sociales se explicará el beneficio que la plataforma tiene frente a otras de origen extranjero que ofrecen servicios similares. En ese sentido, Get

Up se destaca por ser una plataforma ecuatoriana, que facilita realizar transacciones seguras y ágiles, y en la que profesionales y emprendedores no necesitan pagar una suscripción por pertenecer a ella.

- **Posicionamiento según el estilo de vida:** a los profesionales se les dará a conocer los beneficios que tienen al pertenecer a Get Up, al ser una plataforma para incrementar sus ingresos sin necesidad de invertir en pautas ni buscar clientes. Al contrario, son ellos quienes les buscan: el profesional muestra su trabajo y, tras varias reuniones, el cliente toma una decisión.

Por otro lado, los emprendedores buscan implementar estrategias de marketing digital para establecer su marca y conseguir ventas; sin embargo, en gran medida su conocimiento es básico y no cuentan con los recursos suficientes para invertir en el pago mensual de una agencia de publicidad, por lo que Get Up les proporciona un acercamiento hacia profesionales de distintas ramas.

Inversión, planificación y recursos a destinar

La inversión destinada para SEO será realizada mediante la contratación de un especialista freelance por un valor de \$70 cada cuatro meses. Además se contará con una persona encargada para crear contenido para blogs y redes sociales: artes, copy, keywords, entre otros (ver Tabla 9).

Tabla 9

Inversión SEO

Concepto	Mensual	Anual
Especialista Freelance encargado de la optimización de la página web SEO	70,00	210,00
Creación de contenido y blogs (diseño)	200,00	2.400,00

Capítulo IV. Email marketing

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

Al ser el email marketing una de las herramientas más rentables y con mayor eficacia en la conversión de los negocios online, se plantea utilizarla para generar tráfico a la web, lograr conversaciones de visitantes y registrados y, finalmente, fidelizar al cliente. Entonces, serán realizadas campañas por correo enfocadas a que la persona realice alguna acción en particular en función de la etapa en la que se encuentre en el embudo de venta.

Origen de las bases de datos (BBDD)

Uno de los puntales en los negocios digitales es construir bases de datos con información recopilada a raíz de las campañas en redes sociales, display y en la compra como tal; nombre, correo electrónico y ciudad son los datos que más interesan en este proceso para poder segmentar adecuadamente las campañas. Cabe indicar que también se contempla la posibilidad de comprar bases de datos afines al segmento de emprendedores para la etapa inicial del proyecto.

Objetivo de las campañas

El propósito de las campañas será, por lo general, generar tráfico a la página web de Get Up. Por ende, se utilizarán call to action (CTA) con bastante frecuencia para que el usuario tenga necesariamente que visitar el sitio web y así lograr conversiones efectivas. Un ejemplo de ello es el lanzamiento de servicios y ofertas con precios especiales, estrategia que llama la atención de la persona y que suele ser un motivante para conocer más sobre la empresa.

Se busca también generar un alto engagement con el cliente. En ese sentido, al registrarse, la persona provee su correo electrónico que es utilizado para campañas de mailing que comuniquen promociones, novedades, precios, beneficios, entre otros.

Secuencia de emails

El email marketing es un aliado para obtener una alta conversión en negocios B2B (Balagué, 2020). Por ende, esta estrategia será empleada inicialmente en Get Up en vista de que no se requiere mayor inversión y el presupuesto inicial es reducido. Los mails que se envíen serán cortos, visuales, llamativos y responden a la siguiente secuencia:

- **Envío de mail de bienvenida.** Al ser el primero correo que reciba la persona debe ser muy atractivo, con alto valor informativo y que le genere curiosidad al usuario por conocer más.
- **Mail de incorporación.** Será enviado dos días posteriores al correo de bienvenida; como todos los mails, será totalmente personalizado. Aquí se informará qué es Get Up y los beneficios para proveedores y clientes, pues el objetivo es que conozcan cómo utilizar los servicios.
- **Envío de mail de empatía.** Será enviado después de dos días del mail anterior con el objetivo de comunicar la importancia que tiene Get Up como un negocio de soporte y ayuda para enfrentar los problemas por los que transita un emprendedor.
- **Mail de información de servicios de la plataforma Get Up.** Un correo muy llamativo, dirigido a los potenciales clientes, que contendrá información detallada, características de los servicios, sus beneficios y un llamado a la acción para comprarlos o reservar una cita para conocer más. El mail se enviará un día después del correo de empatía.
- **Envío de mail de venta.** Este último correo tendrá el objetivo de captar mayor atención de los clientes y proveedores, por lo que se enviará un ejemplo de lo que Get Up ofrece como negocio y un llamado a la acción para adquirir los servicios.

Estrategia de marketing automation

El email marketing es una estrategia que no requiere mayor inversión y que ofrece la gran oportunidad de segmentar al grupo objetivo. Una manera de potenciarlo es mediante el marketing automation, una alternativa para gestionar las actividades eficientemente a través de la automatización de tareas y que se adapta eficientemente a las distintas etapas del funnel de ventas (Liaonenka, 2021).

En ese sentido, será necesario contratar la opción para configurar envíos automatizados en función de determinados comportamientos del usuario:

- Cuando la persona se encuentre en la parte superior del embudo, tanto para los perfiles de profesionales y emprendedores, se automatizará el mail de bienvenida con la respectiva confirmación del registro.
- Al realizar la compra de un servicio de marketing se enviará al emprendedor un correo de confirmación de compra con la intención de notificar y mantener al tanto al usuario por la transacción realizada.
- Para los clientes que estén en la etapa de fidelización se enviará un correo con el propósito de que valoren la compra y conocer así su experiencia, grado de satisfacción y los ámbitos en que se puede mejorar.

Es importante mencionar que debe tenerse sumo cuidado para no saturar a la persona con correos y ofrecer mensajes más personalizados. Así mismo, el mailing será empleado como un mecanismo para mejorar la experiencia de interacción con el usuario.

Propuesta de valor en cada mail

Según el segmento del cliente, y la etapa por la que transita dentro del embudo de ventas, se establecen las siguientes propuestas:

- En el mail de bienvenida y en el de fidelización, la oferta de valor consistirá en un descuento especial. En el primer caso, a manera de agradecimiento por haberse registrado se entregará el 10% de descuento por hacer la primera compra del servicio; por otra parte, en el correo de fidelización se ofertará un descuento para la siguiente compra. Por otro lado, en cuanto a los profesionales, por su registro obtendrán la posibilidad de aparecer en los primeros lugares de búsqueda de la plataforma y se les entregará un curso gratuito de liderazgo.
- También serán enviados correos informativos y newsletters mensuales con tips que sean de interés para los emprendedores, según el segmento al que pertenecen, por ejemplo noticias del mercado actual, tendencias de los negocios, métodos de pago, inversiones, etc.

Cada correo deberá ser personalizado y tener un mensaje de agradecimiento por formar parte de la comunidad, pues así se afianza el vínculo y se genera mayor cercanía con los usuarios. Así mismo, como puede visualizarse, la intención no es únicamente vender los servicios de Get Up sino aportar con información de interés que les motive a las personas a abrir siempre los correos que reciban.

Pero claro, existirá información que de cierta manera también les motive a adquirir los servicios de la empresa, por ejemplo datos sobre la importancia de los servicios de marketing o las mejores prácticas y tendencias. No está demás resaltar nuevamente que todo mail será enviado en función de la etapa en la que se encuentre el usuario en el funnel, por lo que es un proceso muy personalizado.

KPI's de medida

Los KPI's planteados para la estrategia de email marketing se centrarán en la conversión, fidelización y tráfico.

Conversión

Para medir la conversión se utilizarán dos fórmulas:

- Tasa de conversiones (email) = conversiones/total correos enviados x 100.
- Tasa de conversiones CTA (email) = correos con clic en el CTA/ total de correos abiertos x 100.

De esta manera es posible medir la efectividad de las campañas de correo en función de las compras que sean ejecutadas gracias a ellas. Así mismo, se podrá evaluar el porcentaje de efectividad del CTA, es decir la cantidad de correos abiertos.

Fidelización

En este caso, se toman en cuenta dos fórmulas:

- Tasa de abandono = Desuscripción al envío de correos/ total contactos suscritos *100.
- Tasa de apertura de newsletter= Newsletter abiertos / Newsletter enviados *100.

Con base en estas fórmulas es posible analizar cuál es el porcentaje de abandono de las suscripciones e identificar la apertura de los newsletters enviados, pues ello es un indicador para conocer si el contenido es o no de interés del usuario. En cualquiera de los casos se realizarán pruebas A/B para acciones de mejora.

Tráfico

Para medir el tráfico se utilizarán las siguientes fórmulas:

- Tasa de apertura correos= Correos abiertos/ total correos enviados*100.
- Tasa de rebote= correos no entregados a direcciones/ total de correos enviados*100.

Gracias a estas mediciones será posible conocer el interés que tienen los potenciales clientes o clientes dentro de la plataforma de Get Up. Ello aportará además a depurar la base

de datos para eliminar por completo a quienes definitivamente no tienen interés en el contenido ni en los servicios del negocio.

Inversión y planificación de resultados

Una de las grandes ventajas de utilizar una campaña de email marketing es su bajo valor de implementación. Los costos que se tendrán que asumir son la plataforma Sendinblue y las bases de datos (ver Tabla 10):

- Sendinblue: herramienta para automatizar el envío de correos y que brinda la opción de utilizar plantillas, campañas de SMS, WhatsApp, informes, etc. El plan estándar tiene un costo mensual de \$20.
- Base de datos: se comprará una base de datos de 1900 contactos para segmentar las campañas de email marketing de una manera más precisa. El costo aproximado es de \$250 por una sola vez.

Tabla 10

Inversión de email marketing

Tipo	Costo mensual	Costo anual
Plataforma Sendinblue	\$ 20,00	\$ 240,00
Base de datos de correos (una sola vez)	\$ -	\$ 250,00
Total, inversión campaña email	\$ 20,00	\$ 490,00

El resultado que se aspira lograr con esta campaña es de una conversión del 2% de los usuarios alcanzados. Además será analizado periódicamente el impacto y la eficacia del mailing para asegurar que se logre tener el retorno sobre la inversión esperado; de no ser así, se direccionarán nuevas inversiones a otras estrategias.

Capítulo V. Redes sociales orgánicas

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

Actualmente, las redes sociales se han convertido en una de las principales herramientas de comunicación digital; por lo tanto, Get Up necesariamente debe implementarlas dentro de su estrategia de marketing, más aún si es un negocio enfocado precisamente al ámbito digital. El uso de las distintas redes está destinado a lograr una interacción orgánica y pagada con los usuarios así como alcanzar de manera masiva la mayor cantidad de público posible. De forma más detalla, el propósito es el siguiente:

- Dar a conocer la plataforma digital Get Up.
- Generar conversiones y ventas.
- Tener presencia constante y diversa de los servicios que ofrece Get Up.
- Crear comunidades de emprendedores.
- Lograr una mayor visibilidad en el público objetivo.
- Generar tráfico hacia la plataforma Get Up.

Análisis de plataformas

Con base en el análisis realizado del público objetivo y los servicios que ofrece Get Up, se ha determinado que las plataformas a utilizar sean Facebook, Instagram y LinkedIn. Para tal efecto, el proceso está conformado por dos fases.

Fase 1: reclutamiento de profesionales

En esta etapa será publicada en redes sociales publicidad de expectativa. También se contará con un video corto que explicará el funcionamiento de Get Up y tendrá incorporado un enlace que redireccionará al usuario hacia un formulario con la finalidad de recolectar información sobre sus destrezas profesionales en las diferentes ramas de profesión que se ofertarán en la plataforma Get Up.

Fase 2: contratación de herramienta de medición KPI

En esta etapa es necesario monitorear el desenvolvimiento que tienen las campañas en redes sociales, específicamente en los siguientes aspectos:

- Impacto de pauta.
- Intereses de potenciales clientes en redes sociales.
- Medición de interacciones: comentarios, comparticiones, likes, etc.
- La adecuada segmentación de público con interés en los servicios.

Como resultado del monitoreo se tomará decisiones en la que se pueda crear pastillas informativas de servicios ofertados.

Para tal efecto será contratará Semrush, plataforma que constituirá un gran apoyo para para gestionar la información, de tal manera que pueda alinearse y actualizarse las estrategias tantas veces sea necesario.

Plan de contenidos

A continuación, la Tabla 11 expone el plan de contenidos.

Tabla 11

Plan de contenido

AÑO 2022												
MES	Día de la semana	Pilar	Tema	Objetivo	RRSS			Copy	Hashtags	Formato		
					Facebook	LinkedIn	Instagram			Imagen	Video	Carrusel
Semana 1	LUNES	Reconocimiento de marca	Campaña de expectativa	AWERENESS	X	X	X	Prepárate para conocer desde cómo potenciar tu negocio hasta como puedes ser proveedor de servicios en la plataforma www.getup.com	#equipo #trabajoenequipo #apoyo #getup #GetUp #plataformadigital #plataformaweb #emprendedores		X	
	MARTES		Como funciona Get Up		X	X	X	Prepárate para conocer desde cómo potenciar tu negocio hasta como puedes ser proveedor de servicios en la plataforma www.getup.com	#GetUp #plataformadigital #plataformaweb #emprendedores #marketingdigital		X	
	MIÉCOLES		Porque elegir Get Up		X	X	X	Conoce las 5 razones para elegir Get Up como tu plataforma ideal para impulsar tu negocio con la herramientas de marketing digital	#web #tiempolibre #GetUp #plataformadigital #plataformaweb #emprendedores #marketingdigital	X		
	VIERNES		Presentar al equipo		X	X	X	Conoce al equipo que te ayudará a potenciar tu negocio	#teamwork #marketingdigital #equipo #contentmanager #communitymanager #SEO			X
Semana 2	LUNES	Informativo	Tendencias de diseño para 2023	CONSIDER	X	X	X	Etiqueta a tu amigo que está a punto de empezar su emprendimiento este 2023 para que conozca las tendencias que marcaran este nuevo año	#marketingdigital #equipo #tendencias2023 #marketing2023			
	MIÉCOLES		Como armar tu portafolio en la web		X	X	X	¿Listo para seR empeable? Te mostraremos como construir tu portafolio en nuestra plataforma. Ingresar al link www.getup.com No olvides etiquetar y/o compartido con la persona que está buscando	#trabajo #servicio #freelance #web #communitymanager #contentmanager #SEM #marketingtips #marketing	x		
	VIERNES		¿Por qué contratar un especialista de marketing?		X	X	X	¿Buscas crecer profesionalmente en algún área del Marketing Digital? Desliza y conoce los beneficios de contratar un especialista en marketing digital	#marketingdigital #equipo #contentmanager #communitymanager #SEO #contenido2023			
Semana 3	LUNES	Servicios por categoría	Perfiles profesionales por categoría diseño web	CONVERSIÓN	X	X	X	¿Te falta algo para que tu negocio vea la luz, métele diseño a tu página web con nuestros profesionales certificados. Ingresar a este link www.getup.com	#marketingdigital #contentmanager #communitymanager #SEO #contenido2023 #tendencias2023			
	MIÉCOLES		Perfiles profesionales por categoría marketing digital		X	X	X	¿Quieres emprender y no sabes como empezar? Estas personas te ayudarán a dar tu primer paso. Conocelos aquí www.getup.com	#marketingdigital #contentmanager #communitymanager #recimiento #negocio #ventas #startup #conversion #equipo #trabajoenequipo #apoyo			
	VIERNES		Perfiles profesionales por categoría plan de negocios		X	X	X	Expertos en Diseño, Animadores 3D, Content Manager, Community Manager y más de 14 ramas de especialidades en marketing digital Conocelos aquí!	#getup #plataformadigital #plataformaweb #emprendedores #marketingdigital			
Semana 4	LUNES	Servicios por categoría	Perfiles profesionales por categoría contenido para página	CONVERSIÓN	X	X	X	Get Up presenta a los especialistas en creación de contenido para Tik Tok como nueva tendencia para marketing digital 2023	#marketingdigital #contentmanager #communitymanager #SEO #contenido2023 #tendencias2023			
	JUEVES		Promoción de servicios		X	X	X	Ahora que conoces nuestros perfiles y quieres adquirirlos, tu primer servicio con el 15% de descuento. Adquirir ahora (link)	#marketingdigital #equipo #contenido2023 #tendencias2023 #estrategia #ganancia #conversion			

Marca, KPI's y objetivos

Objetivos

- Analizar la tendencia de visitas y seguidores en Facebook, Instagram y LinkedIn.
- Medir el alcance de usuarios que visualizan los contenidos para conocer la audiencia real.
- Conocer el número de veces que el contenido subido a las redes sociales fue compartido por los usuarios.
- Conocer el número de impresiones que tiene una publicación cargada.
- Saber si el contenido de la marca genera interés en la audiencia.

KPI'S

KPI Comunidad y gestión: fans o seguidores

Para medir este indicador se utilizará la Ecuación 1:

$$\% \text{ Tasa de crecimiento} = \frac{\text{Nuevos seguidores}}{\text{Total seguidores}} \times 100 \quad (1)$$

KPI Interacción y alcance: engagement, personas alcanzadas, comentarios, compartir, me gusta

Para este caso debe aplicarse la Ecuación 2, 3, 4 y 5

$$\text{Engagement} = \frac{\text{Interacciones Totales}}{\text{Usuarios Alcanzados}} \times 100 \quad (2)$$

$$\text{Usuarios alcanzados Promedio x publicación} = \frac{\# \text{ Usuarios Alcanzados}}{\text{Total de Publicaciones}} \quad (3)$$

$$\text{Promedio de interacción} = \frac{\text{Total de Interacciones}}{\text{Total de Publicaciones}} \quad (4)$$

$$\text{Tasa Amplificación} = \frac{\text{Total de compartidos}}{\text{Total de seguidores}} \times 100$$

(5)

KPI Conversión y resultado: % conversiones, CTR, CPL, CPA, ROI

Para cada uno de estos KPI's se debe aplicar la Ecuación 6, 7, 8, 9, respectivamente:

$$\text{CTR} = \frac{\text{CTA}}{\text{Impresiones}} \times 100$$

(6)

$$\% \text{ Conversión} = \frac{\text{Conversión}}{\text{Clicks}} \times 100$$

(7)

$$\text{CPA} = \frac{\text{Costo de la campaña}}{\text{Total de compradores}} \times 100$$

(8)

$$\text{CPL} = \frac{\text{Costo de la campaña}}{\text{Total de clientes potenciales}} \times 100$$

(9)

$$\text{ROI} = \frac{\text{Beneficios de la campaña} - \text{Costo}}{\text{Costo de la campaña}} \times 100$$

(10)

Plan de contingencia

Al ser Get Up una plataforma nueva, es muy importante anticiparse a posibles eventualidades que puedan ocurrir en el desarrollo de la actividad comercial. En ese sentido, se plantea el plan de contingencia expuesto en la Tabla 12.

Tabla 12




Plan de contingencia

Riesgo identificado	Tipo de acción	Medida de mitigación	Frecuencia de revisión
Comentarios negativos en redes sociales y quejas por no atención a requerimientos (mensajes, correos, comentarios, etc.)	Reducir - Mitigar	Atención personalizada e inmediata a todos los usuarios, de manera pública, con el fin de canalizar al cliente hacia una gestión privada por mensaje interno. De esta manera se sustentará la situación en conjunto con el responsable involucrado.	Diario
Quejas en servicio postventa	Evitar	Encuesta de satisfacción post venta y atención inmediata para evitar posibles riesgos.	Luego de cada evento
Quejas por usuarios insatisfechos con los servicios contratados	Evitar	Reuniones con clientes y proveedores del servicio luego de una calificación negativa en encuesta postventa.	Luego de cada evento
Post con comentarios inapropiados o errores de escritura y ortografía por parte de nuestros Community Manager	Evitar	Construir una línea editorial a la que deben alinearse las publicaciones y respuestas en redes sociales. Revisar por al menos un filtro adicional los posts planificados para el mes.	Mensual
Bajas calificaciones en plataformas de redes sociales/ Google	Reducir - Mitigar	Contacto directo con clientes brindar soluciones y solicitar el cambio de calificaciones.	Semanal
Mal utilización de la cuenta corporativa por parte del responsable de redes: community manager.	Evitar	Planificación de contenidos en redes en la herramienta Semrush. Además se entregará un dispositivo destinado para uso exclusivo de las redes sociales de Get Up.	Semanal

Lanzamiento y planificación

Serán colgadas publicaciones frecuentes durante el primer semestre a fin de que Get Up logre un posicionamiento de marca. Inicialmente, el lanzamiento se realizará para captar una base sólida de profesionales en las áreas digitales, y desde el tercer trimestre se ejecutarán campañas de reconocimiento de marca. A continuación, la Tabla 13 detalla la planificación de contenido para los primeros seis meses; una vez cumplido ese tiempo, se revisará el impacto logrado y serán efectuadas las modificaciones que correspondan.

Tabla 13*Planificación de contenido*

Plataforma	Tipo	Publicación	Historias	Reels	Contenido
	Orgánico	2 x sem	3 x sem	1 semanal	Video/ imagen
	Orgánico	2 x sem	2 x sem	2 al mes	Video/ imagen
	Orgánico	1 x sem			Imagen / post

Inversión, rendimiento esperado y recursos destinados

La inversión destinada para la gestión de redes sociales constituye esencialmente del sueldo del diseñador es \$600, respectivamente. Como resultado de las campañas se espera un rendimiento superior a la inversión.

Recursos Destinados

Esencialmente, el recurso que se requiere para la difusión y medición de las campañas son los siguientes:

- **Diseñador gráfico junior:** encargado de diseñar artes para pauta y contenido orgánico.
- **Community manager:** persona encargada de la programación del contenido y del contacto con los interesados.
- **Chatbots:** a futuro se considera implementarlos, pero en una primera fase no se lo hace debido al limitado presupuesto y a que la atención al usuario debe ser muy personalizada.
- **Adobe Suite**
- **Semrush:** software designado para la programación de contenido y la medición de rendimiento y pautas.

Capítulo VI. Modelos de compra en redes sociales

Selección de redes sociales a invertir

Las redes sociales seleccionadas para llevar a cabo las estrategias de pago de marketing digital son Instagram, Facebook y LinkedIn.

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

Instagram

Esta plataforma cuenta con 6.2 millones de usuarios registrados en Ecuador a octubre de 2022 (Mentino, 2022). Es una red social con alto crecimiento y que ha evolucionado de ser una plataforma para compartir fotografías instantáneas a un canal de venta y promoción mundial.

Objetivos

- Construir una comunidad tanto de profesionales como de emprendedores que se identifiquen con la marca.
- Compartir el contenido inbound
- Generar interacciones con la marca
- Generar tráfico a la web
- Captación de leads

Razones de uso

Instagram es la plataforma en constante evolución y en la que se concentra en gran escala aquellos usuarios compatibles con el buyer persona. Así mismo, permite segmentar el público objetivo, maneja valores de pauta accesibles y lograr un alcance favorecedor para el retorno de la inversión. Además estimula la creatividad debido a que cuenta con diversos formatos: imagen, reel, video largo, carrusel, historias y botones para CTA.

Por otra parte, uno de los puntos que son importantes es la reportería de rendimiento de las campañas: el gestor comercial de Instagram facilita la lectura de datos que nutren la información de las campañas.

Facebook

Facebook está vigente desde 2008, pero no fue sino hasta 2013 que despegó su posicionamiento en Ecuador. A octubre de 2022 registró 13.1 millones de usuarios en el país. (Mentinno, 2022).

Objetivos

- Crear una comunidad digital sobre todo de aquellos usuarios que manejan sus emprendimientos en páginas comerciales.
- Posicionamiento de marca.
- Generar tráfico a la web
- Compartir contenido inbound a los seguidores.

Razones de uso

Facebook, al ser la red social más usada en Ecuador, concentra un número importante de usuarios entre los que se encuentran varios que responden a las características del buyer persona, por lo que se torna la plataforma más indicada para crear la comunidad de emprendedores. Así mismo, una de las grandes ventajas es que Instagram solicita el enlace a una cuenta de Facebook para poder gestionar de manera profesional la pauta.

Por otra parte, la inclusión de videos cortos en Facebook, con mayor capacidad para viralizarse, aporta a que sea un factor de impulso para alinear estrategias y publicaciones a este formato. Para terminar, el gestor de anuncios de Meta, en el que se lleva el control de las campañas de Instagram y Facebook, es una herramientas gratuita muy fiable que tiene recursos que aportan a tener una gestión minuciosa.

LinkedIn

LinkedIn es la red social para profesionales y empresas. Pese a que en Ecuador es la plataforma que reúne una menor cantidad de usuarios en comparación con Facebook e Instagram, existen 3.5 millones de suscriptores entre empresas y profesionales, varios de ellos parte del público objetivo (Mentinno, 2022).

Objetivos

- Reclutamiento de profesionales del campo de comunicación audiovisual y marketing digital.
- Convertir en usuarios de la plataforma Get Up a aquellos profesionales que interactúen con la marca.
- Tener alcance de la marca en la red profesional.

Razones de uso

Una de las principales razones para incluir a LinkedIn en la estrategia de redes sociales se debe a la concentración de profesionales, a quienes se busca convertir en usuarios activos de Get Up. Además, a pesar de que LinkedIn tiene un alto gasto diario requerido de pauta, \$10 mínimo al día frente a \$1 diario en Facebook e Instagram, se considera necesaria la inversión con el afán de llegar a profesionales que estén dispuestos a involucrarse inmediatamente a la plataforma y puedan ser contratados por los emprendedores.

Estructura de las campañas de publicidad

Campaña: alcance

El objetivo de la campaña es llegar a la mayor cantidad de usuarios en Facebook, Instagram y LinkedIn. La pauta estará activa durante todo el año, en semanas específicas de cada mes.

Grupo de anuncios

Los anuncios en la campaña de alcance tendrán dos enfoques:

- Dirigidos a profesionales: hombres y mujeres de 23 años en adelante que cumplan el perfil del buyer persona. Se empleará en las tres redes sociales y deben incluir un CTA la acción para el registro sin costo en la plataforma.
- Dirigido a emprendedores, hombres y mujeres de 23 años en adelante que cumplan con el perfil del buyer persona. Para este segmento se utilizará Facebook e Instagram, con contenidos que incluyan CTA para que el usuario pueda dar clic y redirigirse hacia la plataforma de Get Up en la que tiene la oportunidad de conocer a los profesionales registrados y sus servicios.

Anuncios

Los anuncios, en cuestión gráfica y keywords, se diferenciarán según cada grupo objetivo, pero ambos tendrán como fin redirigir al usuario a la web.

Crear una campaña

Para la generación de la campaña es importante tomar en cuenta que Get Up es un negocio en desarrollo, con el fin de proporcionar a los emprendedores ecuatorianos una plataforma segura y local en la que puedan explorar el mundo del marketing digital y contratar servicios de profesionales freelances para impulsar su negocio en internet, incrementar sus ventas y alinearse a estrategias sólidas. Como fue mencionado previamente, las principales

plataformas de competencia para Get Up son Fiverr, Freelancer y Workana; sin embargo, ninguna de ellas se encuentra en Ecuador y no son exclusivas de habla hispana.

Para la creación de la campaña, el primer paso es haber definido los objetivos publicitarios que en este caso son:

- Dar a conocer la marca
- Reclutamiento de profesionales
- Dar a conocer a los emprendedores la plataforma y sus servicios
- Generar registros
- Llevar tráfico a la web

Posteriormente, se procederá a desarrollar y ejecutar la campaña de alcance por un tiempo definido de 3 meses. Cabe indicar que el presupuesto designado es de \$1650.

Nombrar la campaña

El método elegido para la distinción y organización de las campañas será con prefijos de PRO, para profesionales, EMP para emprendedores, palabras completas para su objetivo e iniciales de cada red social.

Instagram

PRO alcance INST

EMP alcance INST

Facebook

PRO alcance FB

EMP alcance FB

LinkedIn

PRO alcance LK

De la misma forma se manejarán las campañas de expectativa, estacionales, etc.

Elegir el objetivo de la campaña

El objetivo de la campaña estará alineado al objetivo general planteado para las redes sociales. Se iniciará con una campaña de branding -reconocimiento de marca- con la finalidad de comunicar qué es la plataforma, sus servicios y beneficios al registrarse y ser parte de ella. Dado que el propósito es de alcance, se analizará la cantidad de impresiones que se logre con cada publicación.

Consecutivamente, será realizada una campaña de tráfico a la web medida con base a CPC. El objetivo es crear anuncios con contenido de valor y atractivos para el público objetivo, de tal forma que den clic y se dirijan a la web, conozcan a detalle los servicios, ofertas y costos.

Test A/B

Mediante la prueba A/B se crearán varias versiones de los anuncios digitales, como imágenes o videos, a fin de determinar cuál es el más efectivo para llegar al público meta. Esta información será posible conocer con base en el alcance y la audiencia lograda.

Optimización del presupuesto de la campaña

Es fundamental optimizar adecuadamente el presupuesto de campaña con la finalidad de controlar la inversión eficientemente. Entonces, por ejemplo, para conseguir clics en el enlace se mostrará el anuncio a las personas con más probabilidades de hacer esta acción, por lo que se segmentará el público objetivo demográficamente para que el anuncio aparezca a personas con interés de ser freelance y a emprendedores.

Crear los conjuntos de anuncios

Los conjuntos de anuncios están estructurados con una segmentación basada en intereses, edad, geolocalización, aspectos demográficos y alineados al buyer persona.

- **Profesionales:** mujeres y hombres de 22 años a 45 años con intereses en marketing, marketing digital, diseño web, diseño gráfico, ilustración y community

manager. Datos demográficos: profesional, estudios universitarios, estudios universitarios sin terminar, título intermedio, postgrado en curso.

- **Emprendedores:** hombres y mujeres de 20 años en adelante que tengan las siguientes características: empresario, administradores de páginas de Facebook, administrador de perfiles de Instagram, dueño de negocios, empleados de empresas pequeñas de negocios, negocio familiar, plan de negocio, ubicados en zonas urbanas de las principales ciudades.

Nombre del conjunto de anuncios

El nombre del conjunto de anuncios estará dado en función de las campañas, por ejemplo branding de Get Up. Para el reconocimiento de marca se realizarán diferentes publicaciones y se iniciará con un post de expectativa, de tal modo que se despierte la curiosidad en los usuarios y quieran conocer sobre el negocio; posteriormente, se publicará un post que comunicará qué es la empresa, sus servicios y beneficios. El contenido serán fotos y videos adaptados a los distintos formatos de Facebook e Instagram e incluirán su correspondiente CTA.

Presupuesto y calendario

Para la gestión de las tres redes sociales se destinará \$6600 al año en publicidad con base en el cronograma de la Tabla 14.

Tabla 14*Cronograma de publicaciones*

	SEMANA	REDES SOCIALES PAGO
ENERO	S4	X
FEBRERO	S1	X
MARZO	S1	X
ABRIL	S3	X
	S4	X
JUNIO	S1	X
	S2	X
JULIO	S4	X
AGOSTO	S4	X
SEPTIEMBRE	S4	X
OCTUBRE	S2	X
NOVIEMBRE	S1	X
	S2	X

En promedio serán realizadas pautas una vez al mes y con base en fechas de mayor rotación comercial. Inicialmente, en los tres primeros meses serán ejecutadas campañas de branding para profesionales con la finalidad de que se unan a la comunidad. Luego, desde abril las campañas estarán enfocadas a emprendedores que necesiten potenciar sus negocios con estrategias digitales.

Público / segmentación

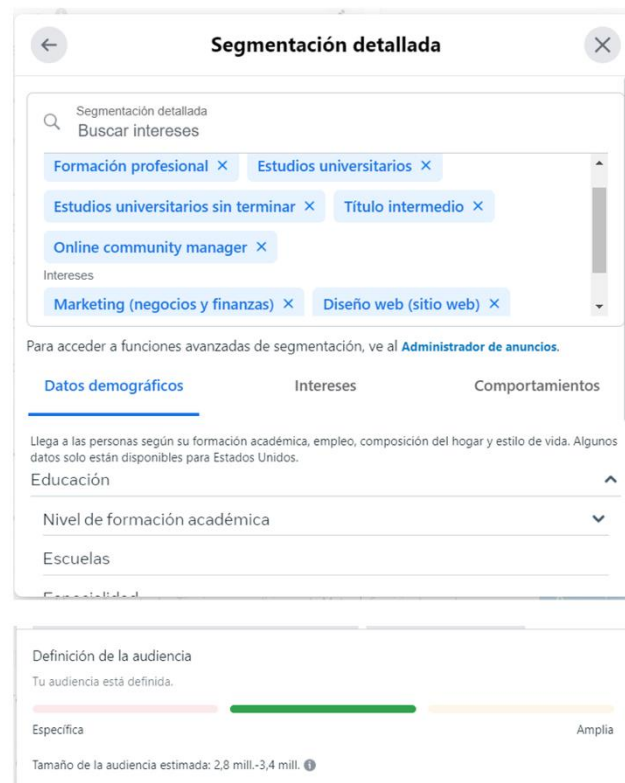
Las publicaciones para Facebook e Instagram serán gestionadas desde el Facebook Business Manager, con un CTA para direccionamiento a la página web y con dos tipos de audiencias.

Profesionales. Se busca tener una audiencia estimada de 2800 a 3400 personas potenciales para prestar servicios en la plataforma. Para ello, las características a tomar en cuenta son:

- Hombres y mujeres
- Edad: 22 a 45 años
- Datos demográficos: profesional, estudios universitarios, estudios universitarios sin terminar, título intermedio, postgrado en curso.
- Intereses: marketing, marketing digital, diseño web, diseño gráfico, ilustración, online community manager (ver Figura 4).

Figura 4

Segmentación detallada de profesionales



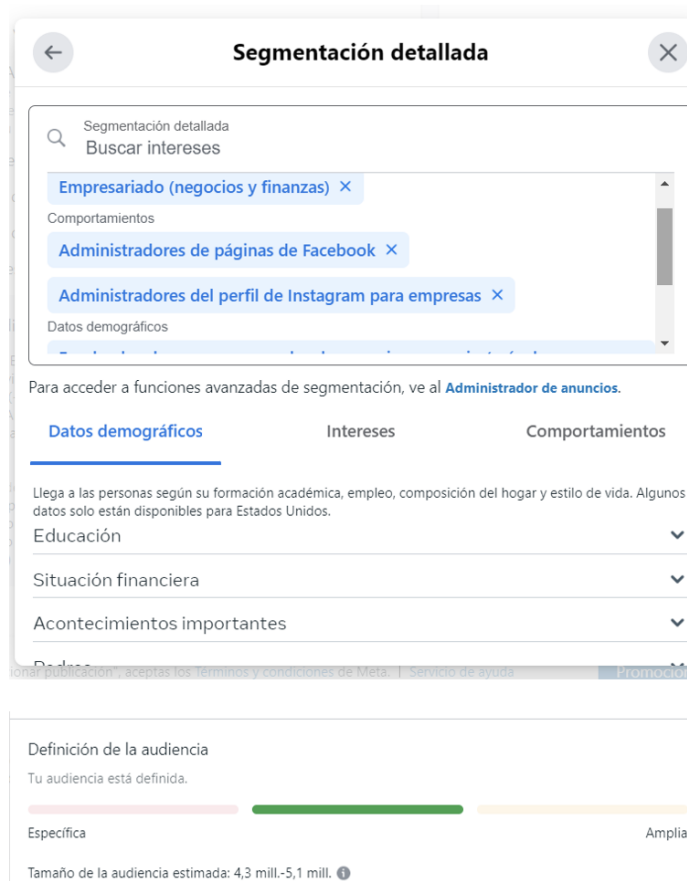
Emprendedores. Para llegar a una audiencia estimada de 4300 a 5100 personas, son tomadas en cuenta las siguientes características:

- Hombres y mujeres
- Edad: desde los 20 años

- Intereses: empresario, administradores de páginas de Facebook, administrador de perfiles de Instagram, dueño de negocios, empleados de empresas pequeñas de negocios, negocio familiar, plan de negocio (ver Figura 5).

Figura 5

Segmentación detallada de emprendedores



Ubicación

La búsqueda de profesionales se realizará en las principales ciudades del Ecuador, Quito, Guayaquil y Cuenca, pues se considera que cuentan con la mayor y mejor calidad educativa de tercer nivel y, por tanto, de profesionales que deseen registrarse en la página. Por el contrario, en el caso de los emprendedores, la búsqueda estará centrada en ciudades de alto movimiento comercial: Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato, Riobamba, Santo Domingo, Esmeraldas, Loja, Napo y Galápagos (Ver Figura 6 y 7).

Figura 6

Ubicación de profesionales

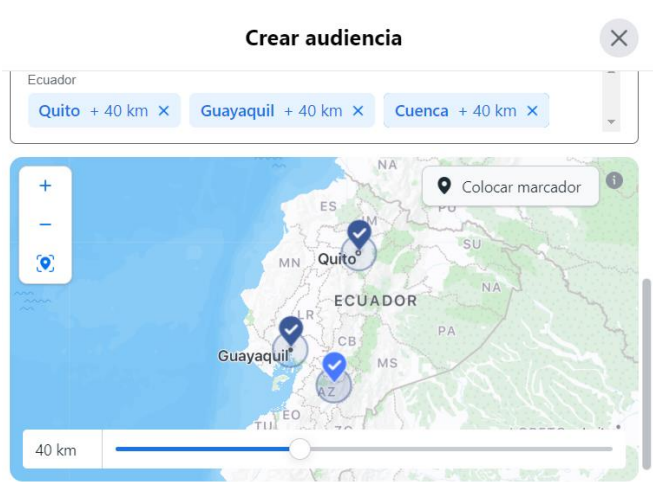
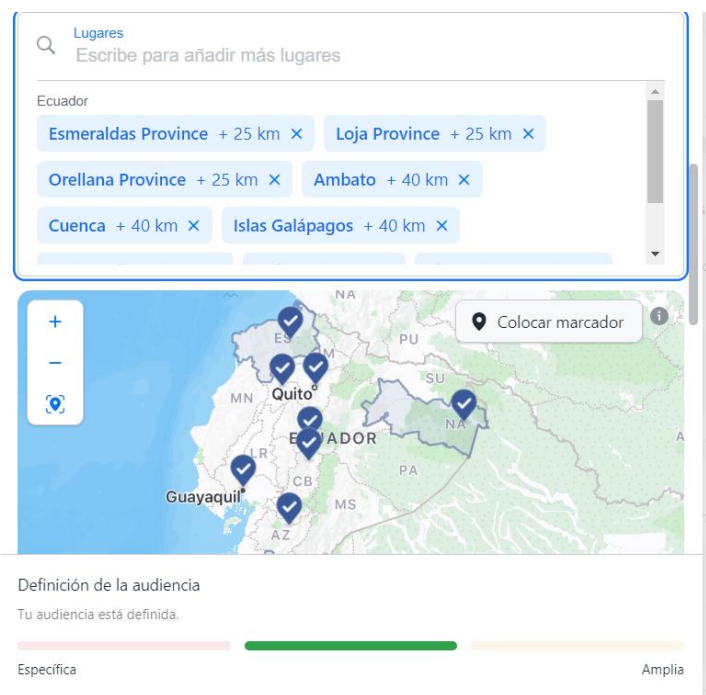


Figura 7

Ubicación de emprendedores



Crear anuncios

La creación de anuncios de contenido advantage será realizada en el Business Manager, con un CTA de “Mas Información” para direccionamiento a la página web, tal como lo indica la Figura 8 y 9.

Figura 8

Audiencia de profesionales



Figura 9

Audiencia de emprendedores



Nombre del anuncio

El nombre de los anuncios están vinculados con los objetivos de cada uno. En este sentido, tendrán los siguientes nombres:

- Obtén ingresos extras.
- Regístrate y obtén descuentos en la compra de servicios digitales.
- Crece exponencialmente en tu negocio con estrategias digitales.
- Necesitas una página web ya.

Formato

Sin duda, las redes sociales son un canal de comunicación de gran alcance para publicar anuncios en distintos formatos, por lo que deben tomarse en cuenta cada uno de ellos para crear las campañas en función del objetivo a alcanzar. Por ejemplo, para promover información general de la plataforma de Get Up se podría utilizar imágenes estáticas con un CTA destinado al registro de profesionales: “regístrate aquí”; también es posible hacer uso del carrusel, que es una serie de imágenes que pueden emplearse para colocar varios servicios y con un link para que la persona acceda a mayor información.

Otro formato que tiene gran aceptación son las historias, tanto en Facebook como en Instagram, cuya duración es de 24 horas y pueden ser imágenes o videos. Lo interesante de ello es que tienen un alcance orgánico significativo dentro de la comunidad de seguidores. Por último, no hay que descartar el catálogo, que es un gran aporte para generar anuncios muy interactivos y promover los servicios de Get Up con una experiencia de navegación enfocada a la compra.

Creatividad y copy

La creatividad es muy importante para generar y administrar anuncios en redes sociales e impulsar la venta de los servicios de una manera llamativa y original; es la clave para comunicar de manera innovadora un mensaje claro al potencial consumidor. Sin duda, la creatividad constituye un reto importante para captar a profesionales que se registren en la

plataforma como para promover a los nuevos emprendedores que necesitan impulsar su negocio.

Para los anuncios destinados a profesionales, el enfoque será aspiracional, por ejemplo contar la historia de un caso de éxito que motive a que nuevos usuarios se registren la plataforma digital (ver Figura 10).

Figura 10

Ejemplo post profesionales



Copy

¿Eres profesional? ¿Te acabas de graduar? ¿Quieres promover tus servicios y apoyar a nuevos emprendedores?

Estás en el lugar correcto. **Get Up** te ayuda a crecer, **Regístrate aquí.**

Para los emprendedores se conciben tres tipos de anuncios en los que se exponen las etapas de emprendimiento: el inicio, cuando la persona decide emprender; segundo, el arduo trabajo a realizar para mantener el negocio a flote; tercero, cuando se logra el éxito del negocio. El propósito es conectar creativamente desde las emociones, que se sientan identificados y establecer cierta empatía con los potenciales consumidores, de tal modo que deseen adquirir los servicios de Get Up (ver Figura 11, 12 y 13).

Figura 11

Ejemplo borrador 1/3 post emprendedores



Copy1: ¿Estás iniciando tu negocio? ¿No sabes cómo comunicar tus servicios?

Puedes hacerlo tú mismo. Solo tienes que ingresar a Get Up dónde encontrarás los mejores profesionales de marketing digital para lograr comunicar tu empresa de manera fácil y a los mejores precios...

Figura 12

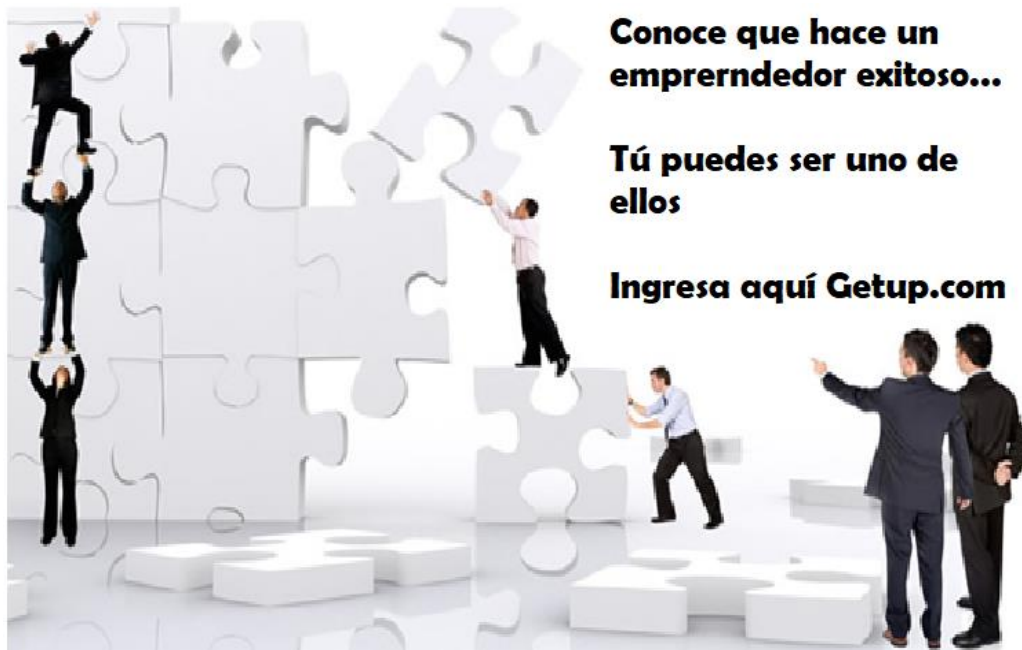
Ejemplo borrador 2/3 post emprendedores



Copy 2 : ¿Eres emprendedor? ¿Quieres impulsar tus ventas? ¿Necesitas mantener comunicación constante de tu negocio? Pedimos consejos a nuestros expertos de marketing digital para responder todas tus dudas. Ingresa en este enlace, conoce sus sugerencias y todo lo que puedes lograr con Get Up.com

Figura 13

Ejemplo 3/3 post emprendedores



Copy 3: Conoce qué hacen los mejores emprendedores para crecer sus negocios.

Queremos apoyarte con técnicas y consejos que pueden impulsar tus ventas: aquí encontrarás historias de éxito que te motivarán a seguir adelante, pues sabemos que tú lo puedes lograr.

Ingresa en el siguiente enlace y conoce más.

Revisar y publicar

Previo a publicar el contenido, se realizará una revisión detallada para controlar la calidad de los anuncios, evitar que existan errores de ortografía, gráfica, colores, diseño y que el mensaje sea transmitido adecuadamente con la finalidad de que el usuario se sienta motivado a realizar la acción esperada: inscribirse, comprar un servicio, etc. En otras palabras, es un proceso de control de calidad con el fin de que el contenido se suba sin errores.

Capítulo VII. Herramientas de display

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

Este tipo de publicidad consiste en un anuncio que se muestra en formato de banner en cualquier parte de la página en la que esté navegando el usuario. Es un recurso ideal para promocionar la plataforma y dar a conocer sus servicios y beneficios, sobre todo durante la primera etapa de atracción, pues el propósito es que la persona tenga motivación por conocer más y, por ende, dar clic para ser redirigido a la página web de Get Up.

Cuando la persona se encuentre en la mitad del embudo, este tipo de publicidad estará destinada a potenciar aún más la información de los servicios que se brindan y lograr mayor tráfico a la web mediante botones claros que destaquen sobre el anuncio. Finalmente, para asegurar que exista mayor tráfico, será necesario generar una campaña con la implementación de roba páginas, un tipo de banner vertical que suele ubicarse en la parte central de la pantalla y que requiere de un diseño muy llamativo, de tal forma que la persona se incentive a dar clic.

Selección de alternativas de campañas: afiliación, network ads, compra en directo

En vista de que el giro de negocio de Get Up es totalmente digital, se requiere implementar un branding bastante sólido que comunique desde el más mínimo detalle el profesionalismo de la empresa y, de cierta manera, inclusive sea una forma de vender el servicio sin necesidad de mostrarlo como tal. Entonces, se enfocarán esfuerzos en generar campañas para que los profesionales se afilien a la red y utilicen la plataforma con el fin de ofrecer sus servicios, así como lograr que los emprendedores acudan a Get Up como una plataforma que les aporta soluciones digitales.

Objetivos de las campañas: branding y performance

El branding irá de la mano con las campañas de performance. En este sentido, se establecen los siguientes objetivos que deben alcanzarse en el entorno display:

- Lograr el reconocimiento de la plataforma en la mente de los emprendedores que requieran servicios digitales.
- Alcanzar el reconocimiento de la plataforma por parte de los proveedores de servicios, es decir profesionales en las ramas digitales.
- Generar tráfico a la web.
- Generar de leads.
- Lograr la conversión de leads en clientes.
- Fidelización de clientes para objetivos de recompra con otros servicios de la plataforma.

Para lograr los objetivos, la publicidad display incluirá CTA que le redireccionará al usuario a un landing page mediante botones con mensajes como los siguientes:

- Deseo más información
- Quiero llevar mi negocio digital
- Soy profesional digital y necesito más ingresos

Finalmente, cabe mencionar que el formato de mayor preferencia para la publicidad display es el superbanner, roba página y contenido en video.

Definición de las campañas y plan de medios

En vista de que los emprendedores son el público objetivo, se han tomado en cuenta las características expuestas en el *Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2019/2020* (Lasio et al., 2020): hombres y mujeres entre 25 y 44 años de edad, con un nivel de educación de segundo y tercer nivel, localizados en la zona urbana de las principales ciudades del país. Algunos son empleados a tiempo completo, pero una gran mayoría se dedican 100% a su emprendimiento y generan ingresos mensuales que oscilan entre \$400 y \$1000. Su motivación

del negocio radica en la falta de empleo, en marcar la diferencia y/o en continuar con una tradición familiar.

Las campañas display serán realizadas mediante Google Display Network (GDN), con base en la segmentación del buyer persona y de aquel público que ya tuvo una primera interacción sea mediante la página web, formularios de contacto, etc.

Para realizar este tipo de publicidad se utilizará plantillas que nos facilita la herramienta de GDN que permiten controlar los resultados de la publicidad para analizarla periódicamente y cambiar de estrategia en caso de que la campaña no esté dando resultado de acuerdo con los objetivos planteados.

Creatividades y formatos

La publicidad display es un recurso que se utilizará para atraer tráfico a la web con base en una estrategia de CTA. Los formatos a utilizar son los siguientes:

- **Banner:** se encuentra en la parte superior de la web. Será de 729 px X 90 px aproximadamente y se distinguirá del resto del contenido (dependerá del formato de la página web).
- **Robapáginas:** ubicado en la parte lateral derecho, se utilizará con imágenes atractivas y de alto impacto publicitario. El tamaño será de 300 px X 300 px.
- **Pop up:** display emergente que aparece encima del contenido al momento de ingresar en una web. Al momento en que el usuario ingresa a una página, le saltará automáticamente el anuncio con texto, imágenes y con botón de llamado a la acción.

Los formatos mencionados generan un gran impacto, pero ha de tomarse siempre en cuenta que el texto debe emplear palabras o frases que capten la atención de la persona rápidamente y con un mensaje en tono emergente como “regístrate ahora”, “más información”, “compra ahora”, “empieza ya”, “conoce más”.

Planificación y modelo de compra

Se invertirá en Google Ads ya que Google es uno de los buscadores más utilizados, pues de esta manera será posible ofertar los servicios y beneficios de Get Up mediante banners, YouTube, Play Store y Gmail. Para el display serán utilizados anuncios con texto y gráfico:

- **Texto:** anuncios enfocados más a información textual. Serán utilizados cuando existan actualizaciones de los servicios, catálogos y la web. Se estima tener actualizaciones una vez al mes.
- **Gráficos:** anuncios que tienen gran impacto. Se publicarán anuncios con beneficios enfocados a aquellas personas que inician un negocio y que desean hacerlo crecer, por ejemplo se ofertarán descuentos para el desarrollo de logos, ingreso gratis a webinars, etc.

Recogida de audiencias

En la plataforma de Get Up, tanto profesionales como emprendedores comparten sus datos que serán utilizados para segmentar las audiencias y lograr mayor eficiencia en las campañas. Así mismo, las cookies recolectadas permitirán ofrecer una experiencia de usuario optimizada y personalizada para facilitar la próxima visita, retomar transacciones abandonadas y mejorar la navegación en el sitio web.

Inversión, KPI's, objetivos y recursos empleados

Los objetivos planteados para la campaña display son de alcance y conversión. En ese sentido, los indicadores a tomar en cuenta son tasa de conversión, CPL y ROI.

Tasa de conversión: emprendedores

Para calcular este valor se utiliza la Ecuación 11:

$$TDC = \frac{\text{Conversiones}}{\text{Visitas}} \times 100$$

(11)

CPL: emprendedores

Para el cálculo de este indicador se utiliza la Ecuación 12:

$$CPL = \frac{\# \text{ de leads generados}}{\text{presupuesto de la campaña}}$$

(12)

Retorno de la inversión

Para calcular el ROI se utiliza la Ecuación 13:

$$ROI = \frac{\text{Ganancia} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}}$$

(13)

Capítulo VIII. Compra programática

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

Get Up debe utilizar de manera eficiente su presupuesto para llegar óptimamente al público objetivo. En ese sentido, se ha tomado la decisión de usar GDN durante la primera etapa para las campañas de display, pues de esta manera se gestiona que los anuncios sean ubicados de manera óptima en las distintas páginas web por las que navega el público objetivo.

Por otra parte, se considera implementar la compra programática en una segunda fase, cuando el negocio tenga mayor estabilidad económica y bajo la dirección de una agencia especializada, de tal manera que se asegure alcanzar resultados favorables.

Definición de audiencias

Las audiencias definidas para la compra programática son profesionales y emprendedores.

Profesionales

Se consideran como tal a quienes son mayores de edad y se desarrollan en el campo profesional del marketing digital y comunicación audiovisual. Son personas que se identifican como freelances y, por tanto, suelen tener una interacción considerable en registros y descargas en páginas especializadas como banco de imágenes, librerías de vectores, etc. También se incluyen a personas suscritas a búsquedas de trabajo en áreas afines.

Emprendedores

Son todos aquellos individuos mayores de edad que poseen su propio negocio o tienen una pequeña o mediana empresa; por lo tanto, cuentan con RUC o RISE. Sus intereses de búsqueda y compra están relacionados a la implementación de marca personal y crecimiento de negocios por medio de estrategias digitales.

Tipo de compra

Una vez que Get Up perciba ganancias, se utilizarán estratégicamente formas de compras programáticas en dos etapas.

Etapas 1

Para los profesionales que ofrecen sus servicios se realizará un levantamiento de los mejores perfiles, y cada uno de ellos deben cumplir con ciertas características requeridas para garantizar el cumplimiento de los servicios contratados a través de la plataforma de Get Up. Para tal efecto, se utilizará Real Time Bidding (RTB), un sistema basado en pujas y subastas que permite distribuir adecuadamente la publicidad hacia el cliente potencial (Bello, 2021). Esta es una estrategia que permite llegar masivamente a los profesionales con base en las búsquedas que realicen en páginas relacionadas a marketing digital.

Etapas 2

Para el segmento de emprendedores, quienes serán los compradores de los servicios ofrecidos en Get Up, y una vez analizada y levantada la información de los profesionales, se utilizará de manera estratégica la publicidad programática directa (garantizada) con la finalidad de segmentar los intereses, zona geográfica, ciudad, entre otros y tener una base de datos de los sitios web a los que ingresan las personas. De este modo es posible medir el alcance, identificar cómo y cuándo anunciar así como las horas y días de mayor alcance.

Campañas y objetivos

Objetivos

De acuerdo a los segmentos que se pretende alcanzar con este tipo de publicidad, los objetivos planteados son los siguientes:

Segmento de profesionales

- Alcanzar el 10% de audiencia seleccionada en los diferentes espacios publicitarios para generar la mayor cantidad de registros de perfiles idóneos e incrementar el portafolio de profesionales en la plataforma digital Get Up.

Segmentos emprendedores

- Dar a conocer la plataforma digital Get Up para apoyar a los negocios de emprendedores a que encuentren servicios de marketing digital que aporten a impulsar sus ventas.
- Llegar a al público objetivo de una manera segmentada, directa y precisa para generar transacciones y ventas en la plataforma digital Get Up.
- Generar conversiones de los usuarios que visiten la plataforma digital, a través de un anuncio creado con publicidad programática.

Campañas

Las principales estrategias para las campañas con publicidad programática son:

- Generar una campaña de captación mediante Google Ads para captar los mejores perfiles de profesionales de marketing digital a través de las cookies de navegación.
- Crear una campaña de posicionamiento de marca para promover la plataforma digital en el segmento de emprendedores acorde al perfil levantado de los potenciales consumidores.
- Se realizarán campañas con publicidad programática para impulsar la venta de los servicios de marketing digital a emprendedores, con anuncios publicitarios llamativos que motiven al usuario a conocer más sobre los servicios que ofrece Get Up.

DPS´s y alternativas (Google GDN)

Actualmente existen varias plataformas de Demand Side Platform (DSP). que permiten adentrarse al entorno digital para adquirir inventarios de audiencias para publicidad online. Sin

embargo, al ser Get Up una empresa nueva, se ha considerado como una buena alternativa el trabajar por medio de GND, dado que es una herramienta gratuita que permite dirigir campañas a toda la red de Google, ello incluye a YouTube, Gmail, dispositivos móviles y aplicaciones. Mediante GND se ejecutarán campañas de prospecting, necesarias para hacer retargeting, y las audiencias estarán determinadas por afinidad, datos sociodemográficos, lookalike, in-market y palabras claves de búsquedas en Google.

Cabe nuevamente acotar que YouTube es una plataforma de potenciales clientes para Get Up, pues allí se dirigen emprendedores y profesionales que buscan mayor información de contenido. Entonces, por ejemplo, por medio de la red display será posible tener exposición con publicidad instream en midroll y anuncios de audio programático en plataformas digitales de audio.

De acuerdo a Valdez (s.f.), las principales ventajas que se destacan del uso de la red display son:

- Pago por clic
- Alcance en toda la red de Google
- Segmentación
- Variedad de utilización de anuncios, gráficos, videos, textos
- Opciones de retargeting.

Creatividades

Para las creatividades se realizarán anuncios responsives con la finalidad de que sean adaptables a la red display. De igual forma, mediante GDN se podrán segmentar las audiencias y, para tal efecto, se ejecutarán las siguientes acciones:

- **Campañas always on.** Es importante mantener campañas activas para otorgarle al algoritmo actividad y aprendizaje continuo, no obstante de acuerdo al rendimiento se analizará periódicamente el mantenimiento de la campaña.

- **Personalización de los mensajes.** Aquellos utilizados en las creatividades para llegar con mayor especificidad a las audiencias de emprendedores y profesionales.
- **Call to action.** Las creatividades tendrán CTA que permitan generar tráfico a la web, llenar formularios o suscripciones.
- **Análisis continuo de las campañas.** El propósito es establecer de mejor forma las audiencias, tipos de dispositivos de conexión, horarios de navegación, datos demográficos, etc.

Los tipos de formatos que se manejarán a través de la red de Google Display son los siguientes:

- Dispositivos móviles: 300*200, 300*50, 300*100, 250*250, 200*200 px.
- Computadores: 300*250, 336*280, 728*90, 970*90, 468*60, 300*600 px.

Inversión prevista

Se asignará una inversión mensual de \$1000 (al momento de pautar se analizará la puja más baja) para la compra programática donde se vale acotar que uno de los beneficios de este tipo de publicidad es que se puede tener un análisis de los KPI's a tiempo real y así verificar si el desempeño de la campaña es el esperado o si deben realizarse cambios para optimizarla. Así mismo, es importante indicar que las campañas iniciales estarán enfocadas a posicionamiento, visitas, registros y conversiones.

La inversión de la compra programática será realizada a partir del segundo año en virtud de los costos que demanda este tipo de publicidad

KPI's de medida

Los siguientes indicadores se medirán tanto para los aspirantes a ser proveedores como para los emprendedores, pues se busca conocer el awareness alcanzado.

- **Impresiones:** número de veces en las que el anuncio se ha visto.

- **CTR:** número de clics que ha tenido un anuncio en función de las impresiones. La Ecuación 14 es la que se utiliza para calcularlo.

$$CTR = \frac{Clic}{Impresiones}$$

(14)

- **Frecuencia:** mide la frecuencia con la que un usuario ve un anuncio y con la que una plataforma publicitaria entrega un anuncio.
- **CPM:** Costo que del anuncio por cada mil impresiones (Ecuación 15).

$$CPM = \frac{Coste\ de\ la\ campaña}{\# Impresiones} \times 1000$$

(15)

- **CPC:** pago cuando un usuario hace clic en el anuncio (Ecuación 16).

$$CPC = \frac{Coste\ total\ de\ los\ clics}{\# clics}$$

(16)

- **CPL:** costo por lead, lo que se paga para obtener datos del posible cliente (Ecuación 17).

$$CPL = \frac{Costo\ de\ la\ campaña}{\# leads\ obtenidos}$$

(17)

- **Tasa de conversión:** usuarios que realizaron la acción deseaba (Ecuación 18).

$$Tasa\ de\ conversiones = \frac{Conversiones}{Interacciones}$$

(18)

- **ROAS:** cantidad ganada vs. la inversión en la campaña (Ecuación 19).

$$ROAS = \frac{Ingresos}{Inversión} \times 100$$

Capítulo IX. Inbound marketing

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

El Inbound marketing se ha convertido en la herramienta más poderosa para crear comunidades y afianzar lazos entre la marca y el consumidor, pues al proporcionar contenido de valor, información guardable y compartible, se encaminan las campañas SEM hacia el éxito (Cyberclick, 2022). Precisamente, esta es una estrategia para convertir a cada interesado en un lead y encaminarlo hacia los distintos canales de contacto para brindarle información personalizada y lograr que se convierta en cliente.

Por otro lado, al crear comunidades que compartan el mismo interés, y a medida que existan más personas que utilicen los servicios de Get Up, mayor probabilidad hay de que los usuarios recomienden la marca y, por ende, deben ejecutarse acciones de fidelización. Otro aporte que tiene el inbound marketing en la estrategia del negocio es que permitirá aumentar los seguidores activos en las redes sociales, fortalecer el posicionamiento SEM y SEO y así lograr conversiones orgánicas, pero sin que exista invasión de información en el feed, sino que el usuario realmente sienta la necesidad de adquirir los servicios.

Definición del ciclo de compra de cada proyecto

El embudo de ventas, expuesto en la Figura 14, es la mejor representación gráfica del ciclo de compra que se logra al implementar el inbound marketing.

Figura 14

Embudo de ventas



Nota. Tomado de *Guía paso a paso: Cómo crear un funnel o embudo de ventas*, por Ribas, s.f.

En el primer nivel de atracción, lo que se busca es captar la atención de la mayor cantidad de personas mediante el contenido de valor publicado en redes sociales, blog y página web. Luego, a los nuevos seguidores se los incentiva a realizar preguntas sobre la plataforma, guardar videos, reels, compartir contenido y de esa manera encaminarlos a que se registren y, posteriormente, que se conviertan en clientes de Get Up.

En todo este proceso son implementadas distintas estrategias. Por ejemplo, una vez que un usuario se convierte en cliente, se realiza una campaña de fidelización mediante mailing por cumpleaños, aniversarios, descuentos especiales y encuestas encaminadas a conocer el nivel de satisfacción.

Definición y estrategia para la fase de atracción

Los medio digitales a utilizar para esta fase son el blog de la página web, Instagram, Facebook, LinkedIn y Google como motor de búsqueda. Las estrategias estarán dirigidas a profesionales que busquen empleo y a emprendedores que requieran ayuda para su negocio.

El proceso es el siguiente:

- Creación de contenido para redes sociales para que potenciales interesados conozcan sobre la plataforma. Las publicaciones serán informativas con textos como el siguiente: “preparate para conocer cómo potenciar tu negocio, cómo puedes ser proveedor de servicio de la plataforma Get Up y tener ingresos extras” Link (plataforma).
- Una vez que la persona se registre, le llegará automáticamente un mail de bienvenida y con beneficios para adquirir un servicio o ser proveedor.
- El contenido de la plataforma estará estratégicamente estructurado para lograr tener posicionamiento en los buscadores, por ejemplo los textos de las imágenes incorporarán palabras claves.

Definición y estrategia para la fase de conversión

En esta fase es importante recopilar datos, por lo que serán empleadas las siguientes estrategias:

- Se publicará contenido en redes sociales con información de interés y con CTA como por ejemplo: “¿Buscas crecer profesionalmente en algún área del marketing digital? Desliza y conoce los beneficios de contratar un especialista en marketing digital”. Al realizar clic, el usuario deberá llenar un formulario que solicitará sus nombres, edad, teléfono y correo electrónico, datos que serán utilizados para enfocar información más personalizada y beneficios mediante campañas de mailing.
- Los CTA serán mensajes claros y concisos que llamen la atención al usuario como por ejemplo “descarga guías de creación de perfiles”, “guías para construir el portafolio de producto”, etc.

Los puntos de contacto para esta fase serán los correos electrónicos y números de teléfono para campañas de SMS y WhatsApp.

Definición y estrategia para la fase de cierre

En inbound marketing, la fase de cierre consiste en utilizar los leads para estructurar una base de datos que se empleará para generar comunicaciones personalizadas. El propósito es construir una relación cercana con el cliente para aclarar o solucionar necesidades más específicas que contribuyan a cerrar la venta o bien la suscripción del profesional que ofrece sus servicios.

Hay que recordar que hay dos segmentos a los que apunta Get Up: en una primera etapa se busca captar a profesionales y la segunda fase se enfoca en atraer a emprendedores. En todo este proceso serán implementadas campañas de CRM para contactar a los clientes y ofrecerles un servicio personalizado así como mailings con contenido enfocado a cada segmento.

Definición y estrategia para la fase de fidelización

La etapa de fidelización corresponde a la última fase del embudo de marketing. La principal tarea es que los clientes se encuentren satisfechos con el servicio brindado, por lo que es sustancial dar seguimiento oportuno e implementar las estrategias que sean necesarias. Para los profesionales se realizará el envío de información personalizada que refuerce sus conocimientos como por ejemplo webinars gratuitos, acceso a cursos, entre otros; por su puesto, es muy importante conocer la profesión de la persona para que esta estrategia funciones correctamente.

Por su parte, a los emprendedores se les entregará un descuento especial que pueden utilizarlo en su segunda compra. Así mismo, serán creadas comunicaciones personalizadas y otras estrategias de postventa que permitan mantener una relación cercana y a largo plazo con el cliente. Finalmente, también tendrán accesos gratuitos a webinars relacionados a temas de su interés.

KPI's de medida

Para la estrategia de inbound marketing se han establecido indicadores en función de cada fase del embudo.

TOFU

- Número de visitas a la web: lograr que el número de visitas tenga una tendencia creciente.
- Tasa de rebote: cantidad de personas que entraron y salieron del sitio web. Visitas que abandonaron en 20 segundos o menos/ total de visitas.

MOFU

- CPL: inversión/ número de leads conseguidos.
- CTR de los CTA: eficiencia de los CTA en el sitio web. Clics en CTA/ visitas en la web.

BOFU

- Tasa de conversión: ventas / número de visitas.
- ROI: (ventas - inversión) / inversión.

Recursos destinados

Los recursos destinados para la estrategia de inbound marketing serán dirigidos para generar tráfico al sitio web:

- **Blogs.** Crear blogs de interés para las audiencias con la finalidad de que visiten una landing page o la web. El contenido será desarrollado por personal de Get Up.
- **Página Web.** Construcción en WordPress del sitio web que brinde una buena experiencia al usuario, sea responsive y de fácil uso. La inversión planteada es de \$700. Con base en ello será creado también el ecommerce.
- **HubSpot.** Herramienta que se utilizará en su versión gratuita para automatizar funciones de marketing y gestionar leads.

Capítulo X. Analítica

Software de medición

El Software a utilizar para realizar el análisis y medición de tráfico a la plataforma digital de Get Up será Google Analytics, pues además de ser gratuita cuenta con recursos que permiten medir el comportamiento del usuario en el sitio web. De esta manera será posible contar con datos importantes sobre la cantidad de visitas, conversiones, perfiles de usuarios y otros más detallados que son esenciales para estructurar estrategias enfocadas a generar mayores suscripciones y ventas.

Funcionamiento de la tecnología: pixel y tag container

El pixel y tag container permiten conocer el comportamiento de los usuarios que visitan la página, pues a través de ellos es posible identificar quiénes navegan y qué acciones realizan en el sitio. El uso de estos recursos aporta a Get Up a monitorear las diferentes campañas, tanto de Facebook como Instagram, y evidenciar cuáles son las más efectivas y que generan mayores resultados en el segmento de emprendedores y profesionales.

Por otro lado, al implementar el pixel en Google Ads es posible vincular con otras herramientas, como Google Analytics, para tener aún más alternativas para rastrear y conocer los usuarios que ingresan en la plataforma y analizar su comportamiento.

KPI's de visita, calidad y fuente

Los KPI'S seleccionados para la medición de estos 3 parámetros son los siguientes:

- Número de visitas: es útil para contabilizar cuántas visitas llegan a la página.
- Tiempo de permanencia: permite medir el rendimiento de la página y si resulta amigable para el usuario.
- Tasa de conversión: ayuda a conocer si la optimización de la experiencia del usuario así como la plataforma de contratación y pago son útiles y entendibles al usuario.

- Fuente del tráfico: permite identificar de qué fuente provienen los usuarios que visitan la página web.

Test A/B y medición

Es fundamental medir y probar distintas campañas para conocer de dónde se obtiene la información, cómo analizarla y cómo tener mejores resultados. En ese sentido, mediante el etiquetado de URL será posible diferenciar el destino a través de un UTM Content en el URL que permite distinguir el tráfico de las campañas y realizar test A/B para probar lo siguiente:

- Tipos de creatividades.
- CTA para direccionamiento a la página o recolección de correos electrónicos.
- Imágenes o videos.
- Códigos promocionales distintos, etc.

Al separar las audiencias, y mediante el UTM Content, será posible medir los resultados de cada campaña en Google ADS y conocer la de mejor rendimiento.

Generación UTM

Los UTM permitirán identificar aquellos canales que generan oportunidades y pérdidas. Para esta estrategia es necesario conocer qué post de la campaña de branding en Facebook ha recibido más clics, y para ello se emplearán los siguientes enlaces:

- https://www.getup.com.ec/es?utm_source=facebook&utm_medium=cpc&utm_campaign=servicios_digitales_informaci%C3%B3n&utm_id=branding&utm_term=servicios%2Binformaci%C3%B3n&utm_content=linkanuncio
- https://www.getup.com.ec/es?utm_source=facebook&utm_medium=cpc&utm_campaign=creacion_de_portafolios&utm_id=branding&utm_term=portafolio&utm_content=portafolio

Por su parte, el objetivo en Instagram es conocer el post que más genera tráfico a la web, y para tal efecto se utilizarán los siguientes enlaces:

- https://www.getup.com.ec/es?utm_source=Instagram&utm_medium=cpc&utm_campaign=creacion_de_portafolios&utm_id=tr%C3%A1fico&utm_term=portafolio&utm_content=foto
- https://www.getup.com.ec/es?utm_source=Instagram&utm_medium=cpc&utm_campaign=creacion_de_portafolios&utm_id=tr%C3%A1fico&utm_term=portafolio&utm_content=video

Capítulo XI. Comercio electrónico y plan de marketing digital

Elección de empresa

- **Empresa**

Get Up, empresa nueva.

- **Actividad**

Conectar a profesionales y emprendedores que tienen la necesidad de impulsar y expandir sus negocios mediante la oferta y demanda de servicio de marketing digital de habla hispana.

- **Modelo de negocio en Internet**

El modelo de negocios es B2B

Análisis de tendencias del sector en Google Trends

Se realizó el análisis de Google Trends de Ecuador desde enero de 2020 hasta enero de 2023 de las siguientes palabras: freelance, freelancer, diseñadores, diseñador web, diseñador gráfico, ecuador, emprendimientos ecuador, emprender ecuador, logo para empresa servicios digitales, marketing digital, ayuda para emprender, ilustradores, community manager ecuador, servicio de community manager, contratar, negocio en línea, negocio propio, manejo de redes sociales, impulsar negocio, estrategia digital, contenido para redes, Instagram, Facebook, transformación digital, digital, prestar servicios, trabajador autónomo, crear logo gratis, programador web, crear página web, digitalizar, cómo vender en línea, Wix, cómo generar más ingresos en línea, soluciones para tu negocio, encuentra servicios digitales, crecimientos en línea, SEO, SEM, ventas, conversión, leads, cómo generar más contactos, publicidad en redes, posicionar en línea y posicionamiento web.

Establecimiento de las focus keywords del proyecto

A raíz del análisis realizado se definieron las siguiente focus keywords que generan mayor impacto de acuerdo al giro de negocio: freelance, freelancer, diseñador web, diseñador gráfico, emprendimiento, logo para empresa, marketing digital , ilustradores, community manager, manejo de redes sociales, crear logo gratis, fiverr, workana, wix, programador web, crear página web, publicidad en redes, publicidad en internet, ventas, posicionamiento web, crear animación, videos para TikTok, videos para reels, reels, crear manual de marca, crear empaque, marca para emprendimiento, logo para emprendimiento, logo para empresa, post para redes, post para Instagram, contenido para redes y fotos de productos.

Detección de competencia

A continuación, la Figura 15 detalla la experiencia de usuario y usabilidad en móviles.

Figura 15

Experiencia de usuario y usabilidad en móviles

COMPONENTES	FIVERR	FREELANCER	WORKANA
ÚTIL	●	●	●
FÁCIL DE USAR	●	●	●
DESEABLE	●	●	●
ENCONTRABLE	●	●	●
ACCESIBLE	●	●	●
CREÍBLE	●	●	●
VALIOSO	●	●	●

●	ALTO
●	MEDIO
●	BAJO

EMPRESA	USABILIDAD EN MÓVILES	COMENTARIO
FIVERR	SI	Resulta sencillo navegar por esta página en dispositivos móviles
FRELANCER	SI	Resulta sencillo navegar por esta página en dispositivos móviles
WORKNA	SI	Resulta sencillo navegar por esta página en dispositivos móviles

Nivel de Indexación y tráfico

El detalle de indexación, tráfico y usabilidad se indica en la Tabla 15 y 16.

Tabla 15

Indexación y tráfico

	FIVERR - fiverr.com	FREELANCER - freelancer.ec	WORKANA- workana.com
NIVEL DE INDEXACION	ALTA	ALTA	MEDIA
TRAFICO (ORGANICO)	9.5K	1.8K	6.3K
GTMETRIX	No se puede	Grado C Performance 69% Structure 74%	Grado A Performance 97% Structure 97%
DOMINIO DE AUTORIDAD	82/100	78/100	60/100
ADAPTACION DE MOBILE	La página tiene usabilidad en móviles	La página tiene usabilidad en móviles	La página tiene usabilidad en móviles
PALABRAS CLAVE PRINCIPALES (ORGANICA)	fiverr 68% Fiver 20% Diseño de tatuajes 1,52% skin de minecraft 1,04%	freelancer 71% free lance 15% Youtube 5% freelance ecuador 2%	workana 37% asistente virtual 10% ilustrador 9% traductor español japonés 7%
COMPETIDORES	rankerstudio.com 8% udemy.com 6% saasrank.es 6%	soyfreelancer.com 34% cbc.org.pe 17% besthookupwebsites.net 17%	translator.eu 26% lingvanex.com 21% soyfreelancer.com 19%
BACKLINKS	151.4M	4.5K	683.5K
PAISES (ORGANICA)	US 39% CA 4,85% OTROS 8%	MX 21% ES 17% CO 7%	BR 17% ES 11% MX 10%
Búsqueda de pago: Palabras clave principales	Fiverr 54% Fiver 16% freelancer 11% mailchimp 7% crear logo 6%	NO DATA	workana 89% asistente virtual 10%

Tabla 16

Usabilidad

USABILIDAD	COMENTARIO
FIVERR	<ul style="list-style-type: none"> - Es una página que esta bien estructurada pero saturada de información y con mucho peso visual - Su accesibilidad a la compra es directa y clara para el usuario - Buena llamada a la acción incentivando el registro con promociones - Cuenta con imágenes de calidad que no ralentiza - Velocidad de carga optima para la navegación - Dentro de las paginas navegadas no hubieron links rotos
FREELANCER	<ul style="list-style-type: none"> - Tiene una buena estructura y su diseño es llamativo y no genera fatiga visual. - Falta información para concretar la compra de servicio y exige el registro para continuar. - Cuenta con imágenes de calidad que no ralentiza - Velocidad de carga optima para la navegación - Dentro de las paginas navegadas no hubieron links rotos -
WORKANA	<ul style="list-style-type: none"> - Es una página con colores frescos que la hacen amigable de navegar, sin embargo su estructura no es vendedora y no te guía a la contratación de servicios. - Cuenta con imágenes de calidad que no ralentiza - Velocidad de carga optima para la navegación - Dentro de las paginas navegadas no hubieron links rotos

Modelo CANVA

Propuesta de valor

- Ser una plataforma digital que apoye a profesionales y emprendedores a impulsar sus negocios mediante la comercialización de servicios de marketing digital.
- Ayudar a empresas que no tienen presencia en canales digitales.
- Apoyar a profesionales a ofertar su servicio de marketing digital.
- Ser intermediarios en la comercialización de servicios digitales entre emprendedores y profesionales y asegurar la garantía de la transacción.
- Ser una plataforma de habla hispana dirigida al mercado local con proyección a la expansión en Latinoamérica.

Segmento de clientes

Emprendedores que buscan potenciar su negocio con herramientas de marketing digital.

A través de qué canales se va a relacionar con el cliente

WhatsApp Business, mailing, redes sociales y formularios de contacto.

Canales de venta

Marketplace, mailing como herramienta de venta, WhatsApp Business.

Socios Clave

- Profesionales en carreras de comunicación audiovisual y marketing digital.
- Plataforma de pago online.

Actividades claves

- Atención rápida a los clientes.
- Crear comunidades para conectar a profesionales y emprendedores en una plataforma digital.
- Proceso de selección y garantía del trabajo

- Proceso de pago ágil y seguro.

Recursos claves

- Plataforma estable, segura y con una experiencia favorable para el usuario.
- Recursos tecnológicos

Cómo ingresa el dinero

- Por medio de las transacciones

En qué se va a invertir

- Pago a personal
- Pago a proveedores
- Publicidad
- Plataforma y Mantenimiento
- Host

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

Las vías para encontrar los servicios que ofrece Get Up van a estar descritas en el URL e incluido en los títulos, subtítulos, cuerpo y textos, con palabras claves de acuerdo a las características, atributos y utilidad por cada categoría: artes gráficas y diseños, marketing digital, programación de web, video y animación.

Definir el camino principal de categorías: categoría principal.

Al ingresar a la página principal se visualizarán las categorías principales en la que los clientes podrán guiarse para obtener el servicio que necesitan. Cada una tiene subcategorías como se indica a continuación:

1. Artes gráficas y diseños

- Logotipo e identidad de marca
- Diseño gráfico para web y apps
- Arte e ilustración
- Diseño digital
- Diseño de empaques
- Diseño de impresiones
- Diseño visual

2. Marketing digital

- Posicionamiento en buscadores
- Redes sociales
- Publicidad online
- Contenido
- Estrategia y análisis de contenido

3. Programación de web

- Sitios web
- Plataformas
- Desarrollo de aplicaciones

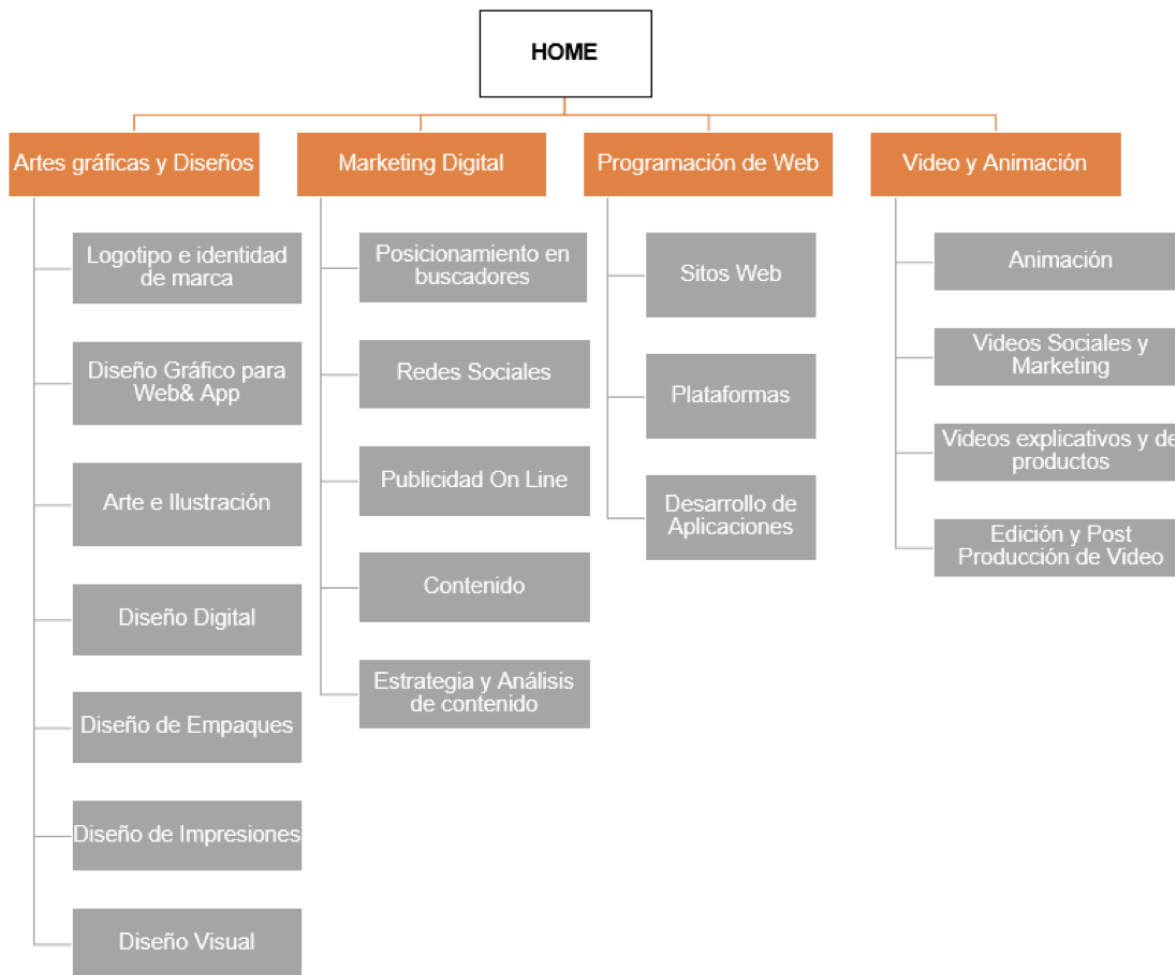
4. Video y animación

- Edición y postproducción de video
- Animación
- Videos sociales y marketing
- Videos explicativos y de productos

En la Figura 16 se detalla visualmente el esquema.

Figura 16

Esquema de contenido



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

Se organiza el siguiente contenido dirigido para campañas de email marketing y blog como lo expone la Figura 17.

Figura 17

Círculo de contenido

		LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
SEMANA 1	RRSS FACEBOOK INSTAGRAM LINKEDIN	Como funciona Get Up		Porque elegir Get Up		Presentar al equipo	
	BLOG		Como funciona Get Up		Presentar al equipo		
	MAIL	Como funciona Get Up , Por que elegirnos y presentacion del equipo					
SEMANA 2	RRSS FACEBOOK INSTAGRAM LINKEDIN	Tendencias de diseño para 2023		Como armar tu portafolio en la web		¿Por qué contratar un especialista de marketing?	
	BLOG	Tendencias de diseño para 2023		Como armar tu portafolio en la web		¿Por qué contratar un especialista de marketing?	
	MAIL				Tendencias de diseño para 2023		
SEMANA 3	RRSS FACEBOOK INSTAGRAM LINKEDIN	Perfiles profesionales por categoría diseño web		Perfiles profesionales por categoría marketing digital		Perfiles profesionales por categoría plan de negocios	
	BLOG		Perfiles profesionales por categoría diseño web		Perfiles profesionales por categoría marketing digital		Perfiles profesionales por categoría plan de negocios
	MAIL	Conozcan a los profesionales en Categoría diseño web, diseño de contenido para web marketing digital y plan de negocios					
SEMANA 4	RRSS FACEBOOK INSTAGRAM LINKEDIN	Perfiles profesionales por categoría contenido para página web			Promoción de servicios		
	BLOG		¿Por qué contratar un especialista de marketing?		Como armar tu portafolio en la web		
	MAIL	Promoción de servicios				Promoción de servicios	

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

Los segmentos que tendrá Get UP son freelance, emprendedores y agencias de publicidad.

Freelance

Las características definidas para este segmento son las siguientes:

- Edad: 22 años en adelante
- Educación: tercer nivel

- Género: masculino y femenino
- Ubicación: Ecuador
- Relación Laboral: dependientes e independientes
- Profesión: diseñadores, programadores, expertos en marketing, ilustradores, animadores audiovisuales.

La propuesta de anuncio se expone en la Figura 18.

Figura 18

Propuesta de anuncio freelance

Get Up.com.ec – Regístrate Gratis como Freelance

Anuncio-<https://www.getup.com.ec>

Expertos en marketing digital, **trabajos freelance** publicados en **Ecuador**. El mundo del **trabajo** está cambiando. Súmate a Get Up, la mayor plataforma de **trabajo** online. Obtén ingresos independientes

Emprendedores

Las características establecidas para este segmento son:

- Edad: 25 a 45 años
- Nivel de educación: segundo y tercer nivel
- Localidad: zona urbana del país de las principales ciudades
- Relación Laboral: independientes
- Ingresos: \$400 a \$1000

La Figura 19 detalla la propuesta de anuncio.

Figura 19

Propuesta de anuncio emprendedores

Servicios y expertos en marketing digital – ¿Quieres potenciar tu negocio?

Anuncio-<https://www.getup.com.ec>



Contáctanos hoy y recibe una propuesta personalizada para tu proyecto. Obtén un descuento del 15% en todos nuestros **servicios**. Diseño de marca corporativa, contenido en redes sociales, estrategia digital, posicionamiento Seo.

[Publicidad digital](#) · [Desarrollo web](#) · [Tiendas en línea](#) · [SEO](#)

Agencias de publicidad

Con relación a las agencias de publicidad, las características son las siguientes:

- Tipo de empresa: prestador de servicios profesionales.
- Tamaño de agencia: pequeñas, medianas y grandes
- Localidad: Ecuador

El tipo de anuncio se detalla en la Figura 20.

Figura 20

Propuesta de anuncio agencias de publicidad

Get Up.com.ec – Contrata Freelance para tu agencia

Anuncio-<https://www.getup.com.ec>

Encuentra trabajo **freelance** en Get Up.com, la mayor plataforma digital de trabajo online...
Encuentra los mejores **freelancers para tu proyecto** aquí

Creación de emails promocionales y de emails programáticos para la web

Los templates de la Figura 21, 22 y 23 son el formato para la estructura de emails promocionales y automatizados con los que se busca darle un beneficio a cada nuevo suscriptor y a aquellos que han permanecido un año en la base de datos sin darse de baja.

Figura 21

Template de bienvenida 1

Bienvenido a
Get Up

Nos alegra mucho verte llegar a la plataforma que impulsará tu negocio en el mundo del marketing digital hacia un nuevo nivel.

Queremos que uses este cupón de descuento para realizar tu primera contratación en **Get Up**

10% OFF

COD: WELC2023

VISITA LA WEB Y CONOCE LOS NUEVOS PROFESIONALES

DISEÑO WEB

REDACTOR CREATIVO

Get Up

f i t e g

Figura 22

Template de bienvenida 2

Bienvenido a
Get Up





Nos alegra mucho verte llegar a Get Up, la plataforma digital que te dará visibilidad laboral a nivel nacional desde tu casa, oficina o

Que bien se siente contar con profesionales como tú en esta plataforma.

Queremos darte un regalo de bienvenida, utiliza este código de descuento en *Pedidos Ya* para que disfrutes de algo rico mientras nuestra red de emprendedores leen tu perfil y empiezan a contactarte.

COD: WELC2023

Get Up

Copyright (C) 2023 "[LIST.COMPANY]". All rights reserved.
"[LIST.DESCRPTION]"

Our mailing address is:
"[HTML.LIST_ADDRESS_HTML]"

Want to change how you receive these emails?
You can [update your preferences](#) or [unsubscribe](#)

Figura 23

Template de aniversario



¡ FELIZ ANIVERSARIO !

|FNAME|

Celebramos un año más creciendo juntos. Nos hace muy feliz tenerte en
Get Up



Y como no puede haber una celebración sin un obsequio, te regalamos



Para utilizarlo en la compra de cualquiera de nuestros
servicios dentro de la plataforma

RECUERDA visitarnos en www.getup.com.ec



Copyright © |CURRENT_YEAR|* |LIST.COMPANY|*, All rights reserved.

|IFNOT.ARCHIVE_PAGE| |LIST.DESCRPTION|*

Our mailing address is:

|HTML-LIST_ADDRESS_HTML| |END:IF|*

|IF-REWARDS| |HTML-REWARDS|* |END:IF|*

Plataformas sociales para la publicación de contenido, tono de la conversación y tipología de contenido

Las plataformas digitales a utilizar son Instagram, Facebook y LinkedIn. El propósito del contenido será generar engagement, comunicar y educar; por lo tanto, el tono de conversación tiene que ser cercano, informal, corporativo e informativo. Con respecto a la tipografía utilizada en las imágenes para redes sociales será century gothic regular, italic y bold. A continuación, la Figura 24, 25 y 26 exponen ejemplos de publicaciones.

Figura 24

Ejemplo publicación en Instagram



Copy

No importa desde dónde o cuándo trabajes. Aquí lo que importa es tu talento.

Get up. Trabajo. Real

#trabajoremoto #independiente #trabajoindependiente #talentoindependiente

Figura 25

Ejemplo publicación en Facebook



Copy

Algunos de los beneficios de trabajar independiente:

✈ Flexibilidad de tiempo.

🚀 Incrementa el volumen de tus ventas desde casa.

💰 Ahorro de costes.

¡Mira la publicación completa en nuestro blog y descubre cómo tu talento es clave para hacer escalar tus ingresos!

🔗 Link


Figura 26

Ejemplo publicación en LinkedIn



Copy

¿Sabías que los proyectos Pro tienen en promedio un presupuesto 10% mayor que los tradicionales?

En Get Up Pro encontrarás los mejores proyectos de la plataforma y accederás a desafiantes y exclusivos trabajos freelance con clientes experimentados. ¿Ya eres un Freelancer Pro? Mira qué necesitas para serlo link 

#freelancer #freelancing #trabajodesdecasa #trabajodigital #homeoffice #getup

La Figura 27 expone el mockup de cada una de las redes sociales.

Establecer las campañas de pago en redes sociales

En un inicio se realizará una campaña de pago en redes sociales con la finalidad de definir y pulir las audiencias mediante las herramientas de segmentación; a estas audiencias se buscará mantenerlas interesadas y activas con contenido relevante. Además, tanto las publicaciones orgánicas como las pagadas estarán establecidas de acuerdo con los objetivos de reconocimiento de marca, de consideración y serán de carácter educativo (herramientas de marketing, cómo ayudar a nuevos emprendimientos) e informativo.

Contenido previsto para publicaciones pagadas en redes sociales

- La importancia de un logo en tu marca
- ¿Por qué debes tener una página web?
- ¿Cómo puede ayudar el marketing digital en tu negocio?
- Obtener ingresos adicionales como un profesional Freelance
- Manejo efectivo de redes sociales
- Herramientas de e-commerce para tu negocio
- Que es SEO y SEM

El presupuesto destinado para la campaña son \$830 para los primeros 6 meses y están distribuidos como lo indica la Tabla 17.

Tabla 17

Presupuesto de pauta en redes sociales primer semestre -

Red	Tipo	Contenido tipo educativo	Mes 1		Mes 2		Mes 3		Mes 4		Mes 5		Mes 6	
			Awareness	Consider	Awareness	Consider	Awareness	Consider	Awareness	Consider	Awareness	Consider	Awareness	Consider
Facebook	Pago	Video/ imagen	80		80		60		40		40		40	
Instagram	Pago	Video/ imagen	60		60		20	60		40		40		
LinkedIn	Pago	Video/ imagen	30		30		30	20	50				50	

En todos los casos, la publicidad tendrá un CTA para generar tráfico a la web.

Finalmente, se prevé utilizar Hootsuite (versión gratuita) para el monitoreo y seguimiento de las campañas.

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

Es de vital importancia medir las campañas digitales para identificar acciones que deban reforzarse o replicarse, por lo que Get Up utilizará varias herramientas para este efecto. La primer de ellas es Google Analytics, que además de ser gratuita es uno de los mejores recursos para analizar datos sobre el tráfico hacia la plataforma, páginas vistas, promedio de tiempo en la plataforma, visitantes únicos, palabras por las que acceden al sitio, cómo los visitantes llegan a conocer los servicios e identificar cuál servicio es el más vendido. Por otro lado, también será empleada Semrush para medir a la plataforma de Get Up con un enfoque en SEO, analizar a la competencia y generar acciones que ayuden a impulsar la web.

En caso de no obtenerse el tráfico esperado, se deberá invertir mayor pauta en publicaciones en redes sociales y realizar más envíos de email marketing que promuevan la visita a la plataforma. Una vez alcanzada una aceptable rentabilidad, será posible contratar versiones pagadas vinculadas con servicios de Google, como Tag Manager y Data Studio, que permiten hacer mediciones en tiempo real con la finalidad de lograr mejores resultados y posicionar a Get Up en los primeros buscadores.

Finalmente, otro recurso potente es Facebook Insights, a través del que es posible evaluar el número de fans, seguidores y mejores horarios de publicación, datos que son fundamentales para generar acciones más específicas.

Presupuesto, resultados y plan de medios anual

En la Tabla 18, 19 20 se detalla el presupuesto, resultados esperados y planificación publicitaria anual.

Tabla 18

Presupuesto

Objetivo Ventas	\$35.000,00	Objetivo Margen %	22%	Objetivo Margen \$	\$5.250,00	Objetivo Plan	\$140.068,62
Presupuesto RRHH	\$22.000,00	Gasto Presupuesto	\$22.069,72				
	2 pax						

Tabla 19

Resultados esperados

Accion	Presupuesto Año	Impactos	CTR	Clicks / Visitas	Coste	CTR Interno	Compradores	Margen Medio	Ventas	CPA	Margen Neto
RRSS Pago	\$ 6.600,00	2.890.000,00	2%	43.350	\$ 6.502,50	3%	1.300,50	\$ 78,24	\$ 101.751,12	\$ 5,00	\$ 20.954,70
SEM	\$ 6.200,00	970.000,00	2%	14.550	\$ 5.092,50	4%	582,00	\$ 78,24	\$ 45.535,68	\$ 8,75	\$ 8.897,50
Display	\$ 3.200,00	1.500.000,00	1%	15.000	\$ 3.000,00	1%	150,00	\$ 78,24	\$ 11.736,00	\$ 20,00	\$ 1.921,92
Email	\$ 490,00	18.000,00	1%	180	\$ 490,00	2%	3,60	\$ 78,24	\$ 281,66	\$ 136,11	\$ -45,83
SEO	\$ 1.200,00	150.000,00	3%	4.500	\$ 1.200,00	3%	135,00	\$ 78,24	\$ 10.562,40	\$ 8,89	\$ 2.059,73
RRSS	\$ 1.200,00	50.000,00	2%	750	\$ 1.200,00	3%	22,50	\$ 78,24	\$ 1.760,40		\$ 123,29
Promo	\$ 3.179,72			-	\$ 3.179,72		-		\$ -		\$ -3.179,72
TOTAL	\$ 22.069,72						2.193,60				\$ 30.731,58

Tabla 20

Planificación publicitaria anual

	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	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																																																
SEM																																																
Newsletter																																																
Display																																																
RRSS																																																
RRSS Pago																																																
Promo																																																

SEO

Se realizará un posicionamiento orgánico durante todo el año. Es importante mantenerlo periódicamente para ser más atractiva la optimización en los buscadores así como monitorear y analizar el comportamiento de búsqueda con las palabras claves. El presupuesto destinado para SEO es de \$1200, valor que corresponde al recurso humano utilizado para la generación, posteo del contenido y que está prorrateado para todas las campañas (Tabla 21).

Tabla 21

Presupuesto SEO

Tipo	Mensual	Anual
Diseñador de contenido y posteo	\$ 600,00	7200,00
Total de campañas	6	
Valor prorrateado para campañas	\$1200,00	

SEM

Durante el primer mes se llevarán a cabo campañas de captación para profesionales a fin de inscribirlos en la web, alcanzar mayor visibilidad en los buscadores y aparecer en los primeros resultados de búsqueda. A partir del tercer mes se realizarán campañas para la promoción y venta de los servicios en la plataforma, y del sexto al décimo mes se publicarán campañas alternadas para profesionales y emprendedores que requieran los servicios.

Por otro lado, en noviembre, la temática estará enfocada al Black Friday, Cyber Monday y navidad. Con el presupuesto destinado para esta campaña se aspira obtener un CTR interno de conversión del 4% y lograr que SEM sea el segundo canal más importante de ventas en línea de la plataforma.

Newsletter- Email

El envío de correos se realizará durante todo el año, una vez por semana, y de acuerdo al círculo de contenidos de otros canales (contenido promocional, automatizado e informativo). El presupuesto destinado es mínimo y corresponde al uso de la plataforma de automatización de correos y a la compra de la base de datos; por ende, no se espera un alto porcentaje de conversión, pero constituye un medio por el que se realizarán acciones de branding y fidelización.

Display

La plataforma de Google Display se empleará para realizar campañas de branding en febrero, mayo y julio con la finalidad de reforzar los periodos en los que no existe pauta en SEM y redes sociales. El CRT interno se lo ha considerado en 1%, en virtud de que es un canal utilizado principalmente para reconocimiento de marca; al no realizar una inversión alta, tampoco se espera un alto porcentaje de conversión.

Redes sociales: contenido orgánico

Durante todo el año será publicado contenido orgánico en redes sociales. El presupuesto destinado de \$1200 corresponde al pago del recurso humano necesario para generar y publicar el contenido de todas las campañas.

Redes sociales: contenido pagado

Serán realizadas pautas por lo menos una vez al mes y en fechas de mayor rotación comercial. Es en este canal en donde estará invertida la mayor parte del presupuesto, en conjunto con SEM, pues se busca tener un eficiente costo por clic, generar mayores impactos y conversiones.

Promociones

El presupuesto destinado para la campaña promocional es de \$3179.72, valor que corresponde al 22% del total del proyecto de ventas en el canal de redes sociales y multiplicado por los 2.5 meses en los que se publicará este contenido (Tabla 122).

Tabla 22*Presupuesto de promociones*

Concepto	Valor
Ventas anuales en redes proyectadas	101.751,12
Ventas mensuales proyectadas	8.479,26
2 meses y medio de promociones	21.198,15
22% de promoción	3.179,72

Conclusiones y aplicaciones

Conclusiones generales

- El proyecto es viable implementarlo en vista de que existe un mercado extenso que requiere contratar los diversos servicios ofertados en la plataforma. Además, hasta el momento no existe competencia de este tipo en el ámbito local.
- La implementación de las estrategias digitales y sus respectivas campañas permitirá posicionar a la plataforma como una de las primeras del Ecuador en conectar al emprendedor con distintos profesionales en las áreas de diseño y marketing digital.
- Get Up contribuirá a crear mayor plazas de empleo para los profesionales y a satisfacer las necesidades de marketing que tengan los emprendedores con sus negocios.

Conclusiones específicas

Análisis del cumplimiento de los objetivos de la investigación

- Sin duda, es totalmente factible llevar a cabo un plan de negocios para conectar a profesionales y emprendedores en una plataforma digital de manera ágil y segura. Esto es posible hacerlo gracias a que son empleadas diferentes estrategias de posicionamiento en redes sociales, SEM, SEO, email marketing, entre otras que permiten promocionar los servicios de la empresa.
- Por otro lado, para brindar una experiencia enriquecedora al usuario, se necesitará constantemente analizar y actualizar el sitio web para que se mantenga a la vanguardia en términos de usabilidad.
- Un gran reto de Get Up es la captación de profesionales, pues es un proceso que demanda tiempo y análisis para filtrar adecuadamente a los candidatos y establecer una serie de variables como parte del proceso de control de calidad.

Contribución a la gestión empresarial

El proyecto contribuye a nivel empresarial porque se lo ejecuta como una propuesta B2B que busca potenciar los negocios de los emprendedores mediante la oferta de servicios digitales, a través de un ecommerce, a los que cualquiera puede acceder de manera ágil. Ciertamente, hoy en día existen plataformas similares; no obstante, ninguna de ellas son locales y están enfocadas a personas de habla inglesa. Por ese motivo, Get Up se constituye como una propuesta nacional que busca ser la líder de este sector para la oferta y contratación de servicios digitales.

Contribución a nivel académico

A nivel académico, el proyecto es un gran aporte debido a que para su ejecución se requieren implementar los conocimientos adquiridos: creación de la marca, generación de contenido, publicidad display, medición de resultados en SEO, SEM, estrategias de retargeting, fidelización, etc. Además, como parte de la propuesta se establece impartir conocimiento mediante blog, webinars y newsletters con el fin de mantener informados a profesionales y emprendedores sobre temas relacionados al medio.

Contribución a nivel personal

- El proyecto aportó a que los integrantes tengan un panorama más claro de los servicios que requieren los emprendedores con respecto al marketing digital y así establecer estrategias que permitan ofertarlos de una forma ágil y con precios que se ajusten al presupuesto con el que cada uno cuenta.
- Al poner en práctica los conocimientos adquiridos, se requirió aplicar el manejo de estrategias así como el control y designación del presupuesto para consolidar una propuesta viable.
- Para culminar, el trabajo en equipo aportó una visión más realista del verdadero trabajo en sociedad, pues tuvo siempre que tomarse en cuenta las distintas ideas y puntos de vista para construir el proyecto con bases sólidas.

Limitaciones a la Investigación

- Una limitante consiste en el aspecto económico, pues cada accionista requiere hacer esfuerzos para aportar con el capital necesario para dar inicio al proyecto.
- Es importante analizar la comisión por transacción, en vista de que puede constituir una barrera que juegue en contra si el valor es muy bajo o muy alto.
- Finalmente, como tercera limitante se encuentra la creación de una página web verdaderamente funcional y ágil de utilizar, por lo que debe medirse si la usabilidad, experiencia y campañas tienen realmente el impacto esperado.

Referencias

- Academia de Consultores. (23 de noviembre de 2016). *Google Analytics: ¿Qué podemos medir y cómo mejorar nuestra web?* <https://academiadeconsultores.com/google-analytics/>
- Balagué, J. (28 de mayo de 2020). *Email Marketing para incrementar tus ventas B2B*. Go2jump. Recuperado el 2 de marzo de 2023 de <https://marketing.go2jump.com/email-marketing-para-incrementar-ventas-b2b>
- Bello, E. (12 de agosto de 2021). *Qué es el RTB Marketing o Real Time Bidding*. IEBS. Recuperado el 2 de marzo de 2023 de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-real-time-bidding-marketing-digital/>
- Cyberclick. (2022). *Inbound Marketing*. <https://www.cyberclick.es/inbound-marketing>
- Digital Business Academy. (s.f.). *¡HOLA, persona del E-commerce!* <https://www.digitalbusinessacademy.com.mx/e-commerce>
- Expertos en Marketing Digital. (2022). *Las mejores herramientas de analítica digital en 2022*. <https://comunica-web.com/blog/marketing-digital/herramientas-de-analitica-digital/>
- Facebook. (s.f.). *Información sobre el píxel de Meta*. <https://www.facebook.com/business/help/742478679120153?id=1205376682832142>
- Glassman, B. (1 de junio de 2022). *Participación de Mercado de WordPress: 2022-2023 y Más allá*. DreamHost. Recuperado el 15 de febrero de 2023 de <https://www.dreamhost.com/blog/es/participacion-mercado-wordpress/#:~:text=De%20acuerdo%20con%20W3Techs%2C%20WordPress,de%20to dos%20los%20sitios%20web>
- González, R. (s.f.). *Qué es el retorno de la inversión publicitaria (ROAS) y cómo calcularlo*. <https://lorenzo-gonzalez.com/que-es-roas-y-como-calcularlo/>
- Lasio, V., Adriana, A., Jack, Z. y Xavier, O. (2020). *Global Entrepreneurship Monitor Ecuador ESPAE*. https://www.espae.edu.ec/wp-content/uploads/2021/02/GEM_Ecuador_2019.pdf

- Liaonenka, V. (3 de diciembre de 2021). *¿Qué es el marketing automation? Y cómo funciona.* Semrush. Recuperado el 2 de marzo de 2023 de https://es.semrush.com/blog/guia-marketing-automation/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=641222099509&kwid=dsa-1929298975883&cmpid=19249322807&agpid=145221527980&BU=Core&extid=64565383216&adpos=&gclid=Cj0KCQiAgaGgBhC8ARIsAAyLfErGBjJi8iJu4V4usXNzIsZFiyOQHj5XkLEAkKeqHeLawYj24mjSMoaAqKDEALw_wcB
- Maciá, F. (s.f.). *¿Qué es el click-through rate (CTR) y cómo mejorarlo?* Human Level. <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/click-through-rate-ctr>
- Mentinno. (2022). *Estado digital Ecuador octubre 2022.* <https://www.mentinno.com/aqui-tu-acceso-al-informe-estado-digital-ecuador-octubre-2022/>
- Redondo, N. (11 de noviembre de 2021). *Marketing digital: ventajas de crear contenido de calidad.* Omega 2001. Recuperado el 10 de febrero de 2023 de <https://omega2001.es/marketing-digital-ventajas-de-crear-contenido-de-calidad/>
- Ribas, E. (s.f.). *Guía paso a paso: Cómo crear un funnel o embudo de ventas.* IPANEMA. <https://www.ipanemacomunicacion.com/blog/guia-paso-a-paso-como-crear-funnel-embudo-ventas>
- Schiavini, R (2 de febrero de 2022). *Tecnologías para e-commerce: 15 recursos que necesita tu tienda online.* SmartHint. <https://www.smarthint.co/es/tecnolog%C3%ADa-de-comercio-electr%C3%B3nico/>
- Sordo, A. (20 de enero de 2023). *Qué es la tasa de conversión, cómo calcularla y ejemplos.* HubSpot. Recuperado el 10 de febrero de 2023 de <https://blog.hubspot.es/marketing/calcular-tasa-conversion#:~:text=La%20tasa%20de%20conversi%C3%B3n%20es,una%20compra%20entre%20otras%20metas.20>

Valdez, A. (s.f.). *¿Por qué Utilizar la Red de Display de Google? Yo pago por clic.*

<https://yopagoporclick.com/red-display-google/>