

Maestría en

MERCADOTECNIA MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL

**Trabajo de grado previa a la obtención de
título de Magister en Mercadotecnia
mención Estrategia Digital.**

**AUTORES: Johanna Elizabeth Pacheco Aldéan
Melissa Nicole Roca Ludeña
Saskia Isamar Pazmiño Ibarra
Jahaira Valesca Acosta Ponce**

**TUTORES: José Luis Pérez Galán
Paúl Garcés Ruales**

Plan de marketing digital para la empresa Tuku Studio.

CERTIFICACIÓN

Nosotros, Johanna Elizabeth Pacheco Aldéan, Melissa Nicole Roca Ludeña, Saskia Isamar Pazmiño Ibarra y Jahaira Valesca Acosta Ponce, declaramos que somos los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal. Todo los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de nuestra sola y exclusiva responsabilidad.

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

Firma del graduando
Johanna Elizabeth Pacheco Aldéan

Firma del graduando
Melissa Nicole Roca Ludeña

Firma del graduando
Saskia Isamar Pazmiño Ibarra

Firma del graduando
Jahaira Valesca Acosta Ponce

Nosotros, José Luis Pérez Galán y Paúl Garcés Ruales declaramos que, personalmente conocemos que los graduandos: Johanna Elizabeth Pacheco Aldéan, Melissa Nicole Roca Ludeña, Saskia Isamar Pazmiño Ibarra y Jahaira Valesca Acosta Ponce, son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal de ellos.

Mgtr. José Luis Pérez Galán

Mgtr. Paúl Garcés Ruales

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo de titulación a nuestras familias por estar presentes en cada paso de nuestras vidas, brindándonos amor y apoyo incondicional junto a los consejos que nos han ayudado a convertirnos en las profesionales que somos ahora.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos primero a Dios, quien es el que nos ha permitido llegar con salud hasta una de las fases más anheladas de nuestras vidas y alcanzar un propósito más en este camino.

También agradecemos a nuestro tutor por el acompañamiento durante la elaboración de este trabajo, por la colaboración, guía y conocimientos brindados, a nuestros docentes que nos impartieron sus enseñanzas durante este periodo de aprendizaje y sobre todo por contarnos y transmitirnos sus experiencias profesionales. Finalmente, a nuestras compañeras del proyecto de titulación que por el trabajo y esfuerzo dedicado logramos cristalizar esta meta.

Índice de Contenido

RESUMEN	8
ABSTRACT	9
1. Declaración del problema	10
2. Justificación	10
3. Objetivo general	11
3.1. Objetivos específicos	11
4. Antecedentes UNIR ANTECEDENTES Y ANALISIS SITUACIONAL	12
5. Análisis situacional	12
5.1. FODA	14
5.2. Canvas	15
5.3. Competencia y su presencia en línea	15
5.3.1. Acerca de la competencia	15
Monkey Plus BC:.....	15
5.3.2. Acerca del sitio web.	16
5.3.3. Nivel de Indexación y tráfico	17
5.3.4. Usabilidad.....	18
5.3.5. Experiencia de usuario	19
5.3.6. Factores diferenciales	20
5.3.7. GTMetrix	21
5.3.8. Nivel de Dominio de Autoridad	21
5.4. Segmentación y definición del buyer persona	22
6. Estrategias.	24
6.1. Inbound Marketing.	24
6.1.1. Creación del sitio web	26
6.1.2. SEO	29
6.2. SEM	32
Estimación del reach máximo de búsquedas	33
Contenido de las campañas y visualización de los anuncios de texto	36
Definición de “key words” y tipo de concordancia	37
Uso de audiencias.	38
6.3. Anuncios Display	39
6.4. Redes sociales	41
6.4.1. Plan de contingencia.	43
6.5. Email Marketing	44

6.6.	Marketing de Contenidos	52
7.	<i>Medición y Seguimiento.</i>	54
8.	Presupuesto	56
9.	Calendario	61
10.	Conclusiones y Recomendaciones	62
11.	<i>Bibliografía</i>	64

Índice de Figuras

Figura 1	FODA Tuku Studio.....	14
Figura 2	CANVAS Tuku Studio	15
Figura 3	Comparación de Usabilidad de la Competencia	18
Figura 4	Comparación de la Experiencia del Usuario de la Competencia.....	19
Figura 5	Factores Diferenciales con la Competencia.....	20
Figura 6	Comparación con la Competencia con la Herramienta GTMetrix	21
Figura 7	Buyer Persona 1	22
Figura 8	Buyer Persona 2.....	23
Figura 9	Buyer Persona 3.....	23
Figura 10	Fases de Inbound Marketing.....	24
Figura 11	Estructura de Sitio Web de Tuku Studio	28
Figura 12	Modelo para Sitio Web de Tuku Studio	29
Figura 13	Búsqueda de Palabras Clave 1	33
Figura 14	Búsqueda de Palabras Clave 2.....	34
Figura 15	Búsqueda de Palabras Clave 3	34
Figura 16	Búsqueda de Palabras Clave 4.....	35
Figura 17	Contenido de las Campañas.....	36
Figura 18	Tipo de Concordancia de Palabras Clave	38

Figura 19 Definición de las Campañas	40
Figura 20 Secuencia de Emails	45
Figura 21 Modelo de Correo de Bienvenida	46
Figura 22 Modelo Correo de Presentación.....	46
Figura 23 Modelo Correo de Seguimiento.....	47
Figura 24 Modelo Correo de Oferta 1	48
Figura 25 Modelo Correo de Oferta 2.....	48
Figura 26 Modelo Correo de Oferta 3.....	49
Figura 27 Modelo Correo Postventa	50
Figura 28 <i>Plan de Contenidos para Redes Sociales</i>	53
Figura 29 Plan de Contenidos para Google Ads	54
Figura 30 KPI's y herramientas para medición.....	55
Figura 31 Presupuesto para Marketing Digital	59
Figura 32 Ventas y Margen Esperado	60
Figura 33 Calendario de Actividades para Plan de Marketing Digital	61

RESUMEN

Este trabajo presenta un plan de marketing digital diseñado para la empresa Tuku Studio, una agencia de marketing digital y diseño gráfico que desea posicionarse y tener mayor visibilidad en el mercado ecuatoriano. El objetivo de este plan es brindar a la empresa estrategias personalizadas que favorezcan el conocimiento de la marca con los usuarios.

Se ha decidido implementar estrategias de Inbound Marketing ya que de esta manera se podrá atraer y convertir a los usuarios digitales en prospectos potenciales, ya que es una forma muy efectiva de captar nuevos clientes al ofrecerles contenido de valor interesante. Dentro de este marketing de atracción se trabajará con estrategias SEO que se complementarán con estrategias SEM y la adición de la presencia activa en redes sociales como Instagram, Facebook, TikTok y LinkedIn brindando contenido relevante de forma orgánica y de pago.

Por otra parte, se utilizarán herramientas de medición y análisis que puedan guiar a la empresa sobre los resultados obtenidos con las estrategias creadas para lograr valorar cada actividad que se está realizando y diseñar ajustes para corrección si es necesario, se tienen a disposición herramientas sin costo como Google Analytics y Meta Business y herramientas de pago como Clienty y SEMrush.

Finalmente, para iniciar con la implementación de las estrategias la empresa ha destinado un presupuesto total de \$20.000 para marketing digital y espera lograr \$36.000 de ventas anuales que cubran todos los gastos incluido sueldos.

ABSTRACT

This work presents a digital marketing plan designed for the company Tuku Studio, a digital marketing and graphic design agency that wants to position itself and have greater visibility in the Ecuadorian market. The objective of this plan is to provide the company with personalized strategies that favor brand awareness with users.

It has been decided to implement Inbound Marketing strategies since in this way you can attract and convert digital users into potential prospects, it is a very effective way to attract new customers by offering them valuable and interesting content. Within this attraction marketing will work with SEO strategies and complementarily with SEM strategies, in addition to adding the active presence in social networks such as Instagram, Facebook, TikTok and LinkedIn providing relevant content in an organic and paid way.

On the other hand, measurement and analysis tools will be used that can guide the company on the results it is having with the strategies that have been created this will allow you to assess each activity that is being carried out and design adjustments for correction, if necessary, free tools such as Google Analytics and Meta Business and payment tools such as Clienty and SEMrush are available.

Finally, to start with the implementation of the strategies the company has allocated a total budget of \$ 20,000 for digital marketing and expects to achieve \$ 36,000 of annual sales that cover all expenses including salaries.

1. Declaración del problema

Tuku Studio es una agencia de marketing digital y diseño gráfico que debido a la falta de un plan de marketing digital integral no ha logrado posicionar su marca en el mercado, lo cual ha impedido que pueda llegar a su audiencia objetivo e incrementar el número de sus ventas.

2. Justificación

La empresa Tuku Studio es una agencia joven en el mercado que no ha tenido los recursos necesarios para alcanzar los objetivos deseados, esto debido a que tenía un equipo integrado solo por dos personas que no se habían proyectado el trabajar bajo estrategias de un plan de marketing alineado a las nuevas prácticas digitales del entorno, lo que ocasionó la pérdida de nuevos clientes y un manejo empírico de la empresa.

A raíz de esta situación los dueños de la empresa buscaron aliados para incrementar el personal y abastecer la necesidad de la implementación de estrategias digitales que logren posicionar la marca y atraer nuevos clientes mejorando los ingresos de la agencia.

El presente proyecto propone un plan de marketing digital para la agencia Tuku Studio que le permita posicionarse en el mercado ecuatoriano y lograr un mayor alcance de su contenido para nuevos prospectos B2B. Parte de este proyecto es implementar metodologías de Inbound Marketing con el fin de atraer, involucrar, deleitar, convertir, y fidelizar al cliente creando relaciones duraderas y ofreciendo contenido de valor en cada etapa del “customer journey”.

3. Objetivo general

Posicionar la Agencia Tuku Studio como la opción líder en servicios de marketing digital y diseño para pequeñas y medianas empresas a nivel nacional, mediante el diseño y formulación de estrategias digitales innovadoras que potencien significativamente la visibilidad de la empresa en diferentes plataformas digitales en los próximos 6 meses.

3.1. Objetivos específicos

- Mejorar el posicionamiento de la marca Tuku Studio en los resultados de búsqueda de Google a través de la implementación de estrategias de palabras claves, logrando que al menos el 30% de las palabras clave objetivo se sitúen en las primeras tres páginas de resultados en un plazo de 4 a 6 meses.
- Desarrollar estrategias sólidas para la generación de leads cualificados, con el propósito de aumentar la tasa de conversión en un 20%, mediante la creación de contenido atractivo y relevante, la planificación de una página web optimizada que ofrezca una experiencia de usuario eficiente y agradable y el planteamiento de campañas de anuncios altamente segmentadas y dirigidas para captar clientes potenciales interesados en los servicios de la agencia.
- Fortalecer la presencia de la agencia Tuku Studio en las redes sociales convirtiendo a estas en un canal prioritario de comunicación y comercio con la audiencia objetivo, a través de la implementación de un plan de contenido relevante, se busca lograr un aumento del 25% en la interacción de la audiencia y generar al menos 3 conversiones mensuales directamente

atribuidas a las redes sociales en los próximos 4 meses.

4. Antecedentes UNIR ANTECEDENTES Y ANALISIS SITUACIONAL

Tuku Studio es una agencia creativa fundada en el año 2020 por un equipo de dos jóvenes que buscaban innovar en las áreas de manejo de redes sociales, publicidad y diseño gráfico, mediante estrategias únicas que logren mejorar el posicionamiento de marca de empresas locales a través de su presencia en medios digitales. Dentro de su portafolio constan los servicios de: manejo de redes sociales, diseño gráfico, producción de contenido audiovisual y diseño de página web. Su visión es ser reconocidos como una agencia creativa firme y consolidada por su reputación, eficacia y servicios de calidad.

La empresa detectó que en su gran mayoría quienes consultaban por sus servicios eran pequeñas empresas, que estaban interesadas en posicionar de mejor manera sus productos y/o servicios en el mercado para incrementar sus ventas, también se dio cuenta que estas empresas a pesar de estar rodeadas de un entorno digital y tecnológico no implementaban estrategias digitales y solo se guiaban por un marketing tradicional sin planificación, por esta razón no lograban cumplir con el posicionamiento y performance objetivo.

Debido a esto la agencia Tuku Studio ha incursionado en la gestión de proyectos de marketing digital para pymes ubicadas en Ecuador, cubriendo la necesidad actual de las empresas ecuatorianas de iniciar su proceso de transformación digital con el fin de hacer crecer sus negocios.

5. Análisis situacional

Tuku Studio es una agencia que ha brindado servicios de manejo de redes sociales y diseño gráfico desde hace más de dos años. Por la falta de recursos humanos, sus actividades se centraron en atender a sus clientes y se dejó de lado su estrategia de marketing digital, ya que a

pesar de tener los conocimientos necesarios no se ha podido implementar campañas para mejorar el posicionamiento y branding

Actualmente solo tiene presencia en dos redes sociales: Instagram y Facebook con 179 y 227 seguidores respectivamente, pero el contenido que se comparte no es frecuente y se realiza sin una planificación previa, adicional a esto tienen una página web inactiva desde junio del 2022 que no se ha actualizado desde su creación.

A través de este proyecto se plantea empezar con campañas en buscadores, páginas web y Meta para ayudar a la empresa a posicionarse y generar nuevas ventas y nuevos seguidores, además de planificar contenido relevante para los posibles clientes. Es importante iniciar con presencia en otras plataformas digitales como LinkedIn para los clientes B2B y TikTok para viralizar el contenido de manera inmediata, también se desea rediseñar su página web para que sea más amigable con el usuario y sobre todo a través de esta herramienta los consumidores puedan informarse de los servicios de la empresa y puedan ser asesorados para concretar un nuevo proyecto.

En cuanto a la herramienta Google, la agencia dispone de una cuenta creada en Google “My Business” por lo que en el buscador los usuarios podrán encontrar información básica como: números de contacto y horarios de atención. Sin embargo, debido a la falta de campañas en Google Ads el nombre de la empresa no se encuentra posicionado en los buscadores ni relacionado a “key words” relevantes para encontrar los servicios de la agencia. Parte de este plan es poder crear estrategias SEO y SEM para posicionar a la empresa en buscadores y empezar con anuncios publicitarios que lleven al usuario a la página web y redes sociales de la empresa, con la finalidad de contar con un mayor número de prospectos que podrían convertirse en clientes.

La empresa se ha mantenido digital y con proyección de tener un lugar físico, por lo que la atención a los clientes se realiza remotamente mediante diferentes herramientas digitales. El

primer contacto con el cliente empieza con un mensaje o comentario que llega de redes sociales o por referidos y una vez que los clientes se muestran interesados, la empresa le ofrece tener una reunión en la modalidad que mejor le convenga ya sea presencial o virtual. La empresa tiene 4 clientes fijos brindando servicios de manejo de redes sociales y diseño publicitario, pero no ha generado crecimiento en la cartera de nuevos consumidores.

5.1. FODA

Figura 1

FODA Tuku Studio

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Equipo polifuncional 2. Servicios integrales que ofrece desde la estrategia hasta la implementación 3. Buena reputación en el sector 4. Precios competitivos 5. Asesoramiento personalizado 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Limitaciones de recursos presupuestarios 2. Pocas estrategias de retención al cliente 3. Falta de estrategias de promoción y de posicionamiento de marca 4. Limitado uso de nuevas estrategias digitales
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Incremento en la demanda de servicios de proyectos digitales para empresas. 2. Creación de alianzas estratégicas con empresas relacionadas al mismo sector comercial. 3. Incremento de plataformas de redes sociales y publicidad en línea. 4. Crecimiento exponencial de usuarios en plataformas y comercio digitales 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia de otras agencias de marketing digital. 2. Cambios constantes en los algoritmos de motores de búsqueda y redes sociales que disminuyen la visibilidad de la agencia. 3. Ajustes en las políticas de privacidad de los datos que afectan la segmentación objetiva. 4. Aparición de nuevas tecnologías que la empresa puede desconocer.

Fuente: Elaboración propia

5.2. Canvas

Figura 2

CANVAS Tuku Studio

SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTAS DE VALOR	RELACIÓN CON EL CLIENTE	SEGMENTOS DE CLIENTES
Proveedores de publicidad pagada	Consultoría Inicial	Utilización de estrategias de marketing digital que sean personalizadas y se adapten a la necesidad de cada empresa	Se brinda consultoría inicial para conocer las necesidades del cliente	Pequeñas y medianas empresas que busquen servicios de marketing digital y diseño
Expertos en áreas de marketing y publicidad que la empresa no tenga en su equipo	Desarrollo de estrategias de marketing personalizadas	Entrega de resultados que sean medibles y transparentes en el proceso de mejora de posicionamiento y performance	Se trabaja con informes periódicos para saber el avance del proyecto	Emprendimientos que deseen mejorar su posicionamiento online
Empresas más grandes para publicidad de la marca	Implementación de campañas publicitarias	Precios que se adapten al presupuesto de cada empresa	Soporte y comunicación continua con e cliente	Empresas que necesiten asesoramiento sobre marketing digital y diseño
	Análisis para medir los resultados de rendimiento	Enfoque en mejorar el posicionamiento y performance de las empresas	Medición de la satisfacción del cliente y manejo de nuevos referidos	Empresas que busquen mejorar sus ventas a través de estrategias de marketing digital
	Actualización continua de los conocimientos en marketing digital			
RECURSOS CLAVE			CANALES	
	Personal experto en marketing digital y diseño	Herramientas para análisis y automatización de procesos	Redes sociales y página web	Conocimiento actualizado de las tendencias de marketing digital
ESTRUCTURA DE COSTOS			FUENTE DE INGRESOS	
Publicidad pagada	Salarios del personal de la empresa	Pago a proveedores	Capacitaciones mensuales para el personal	Herramientas de análisis y automatización
Actualización de página web	Mantenimiento de equipos			
			Servicios ofertados por la empresa	Honorarios por consultoría e implementación de estrategias
				Contratos mensuales de proyectos
				Publicidad en página web y redes sociales de la agencia

Fuente: Elaboración propia

5.3. Competencia y su presencia en línea

5.3.1. Acerca de la competencia

Monkey Plus BC:

Es una empresa dedicada a la gestión en tiempo real de análisis digitales, establecida en Guayaquil en 2014. Su especialización abarca campos como diseño de interfaces y desarrollo web (UX/UI), experiencia del usuario, consultoría en SEM y SEO. Han colaborado con destacadas marcas ecuatorianas, como el Banco Pichincha, Seguros del Pichincha, Fisa Group, así como con

otras de renombre tanto nacional como internacional, incluyendo The North Face y Stupendo, entre muchas otras. (Cardozo, NichoSEO, 2022)

Ecualink:

Esta empresa ecuatoriana de marketing se dedica a mejorar la presencia en línea, fortalecer la imagen de marca y aumentar las ventas, fundamentando sus estrategias en principios de honestidad, ética y responsabilidad. Destacan por su habilidad para comunicar de manera clara y accesible el lenguaje del marketing digital a sus clientes. Con más de 13 años de experiencia en el mercado de Ecuador, han trabajado con marcas notables como Marathon, Chaide y Ecuaprimas, junto con muchas otras en casi una década de servicio. Además, cuentan con el respaldo de importantes socios como Google, Facebook y Salesforce, lo que habla por sí mismo acerca de su calidad y profesionalismo. (Cardozo, NichoSEO, 2022)

5.3.2. Acerca del sitio web.

Monkey Plus BC:

La página web de esta empresa tiene una interfaz muy llamativa para el usuario, presenta un contenido relevante en donde se mencionan temas relacionados con el Inbound Marketing y marketing digital. Es una web organizada y difícil de perderse, esto genera al usuario satisfacción de encontrar de manera rápida lo que está buscando, ya sea información de sus servicios o blogs con temas de interés que brindan conocimiento a las personas que ingresan al sitio. A simple vista lo primero que observa el usuario es un anuncio display con un Call To Action para visualizar el blog de marketing creado por la compañía.

Por otra parte, el contenido presentado es muy completo ya que además de tener información sobre sus servicios y blogs tienen las redes sociales en donde están presentes, lo que

ayuda para que el usuario tenga más canales de atención en caso de que requiera más información. Esta web es un referente para seguir algunas pautas y mejorarlas para Tuku Studio.

Ecualink:

La interfaz de la página web, no es muy innovadora, presenta pocas imágenes y no hay videos. El modelo de la interfaz es antiguo, ya que no hay movimiento en la página y la mayoría de la información es estática por lo que es poco llamativa.

En cuanto a contenido, si se expone información sobre los servicios que ofertan, pero hay mucho texto, incluso en los casos de éxito y testimonios que presentan lo hacen a través de texto en lugar de imágenes o videos que pueden ser más llamativos para los usuarios. El lenguaje también que utilizan es más formal, por ejemplo, el de Monkey Plus que es más jovial.

5.3.3. Nivel de Indexación y tráfico.

Monkey Plus BC:

El resultado obtenido nos indica que solo tienen búsquedas orgánicas con un tráfico relativamente bajo. Sin embargo, se observa un incremento del 5% en tráfico versus el mes anterior. Esto significa que el nivel de indexación es malo ya que no genera búsquedas orgánicas ni han trabajado en estrategias SEM, dando de resultado que no haya tráfico a través de búsquedas de pago. A pesar de que la web está muy bien hecha, no genera conversiones ya que no se ha trabajado en una buena indexación a Google que les permita ser rastreados.

Ecualink:

La empresa no tiene tráfico de pago ni orgánico lo que representa una ventaja para la agencia Tuku Studio para la implementación de estrategias digitales, el número total de back links

es 1.1 k. Esto demuestra que su nivel de indexación no es nada bueno, no genera tráfico de ninguna manera a su sitio web, esto es un indicador de un trabajo nulo de indexación ya que es un hecho que Google no está rastreando su página es la búsqueda de los usuarios, como aprendizaje de esta web se puede definir la importancia de generar el uso correcto de “key words” y la actualización constante de contenido de la web para que Google indexe a su búsqueda.

5.3.4. Usabilidad

Figura 3

Comparación de Usabilidad de la Competencia

Empresa	Tipo	Diagnóstico Rendimiento		Velocidad		Diseño y presentación, Navegación estructura, Interacción, contenido	Deficiencias
		Movil	Ordenador	Movil	Ordenador		
Monkey Plus BC	Rendimiento	15	51	14,1s	4,4s	Dispone de una interfaz muy interactiva, acompañado de una gráfica que llama la atención del usuario en conjunto con las imágenes, establece claramente los servicios que brinda categorizados por grupos y en cada uno lleva una explicación, los mismos llevan a la cotización para llenar un formulario con los datos del cliente. Disponen del acceso para contacto por whatsapp y messenger.	No disponen de un chatbot
	Accesibilidad	79	82				
	Prácticas recomendadas	92	83				
	SEO	92	91				
Ecualink	Rendimiento	17	61	10,1s	2,8s	La interfaz está bastante fácil de navegar, dispone de una presentación de la empresa y de los servicios que brinda, las imágenes son bastante llamativas acorde al tema que trata, presenta a los clientes, testimonios y casos de éxito que va de la mano con los años de servicio que tiene en el mercado. Dispone de acceso para realizar la cotización en línea mediante la entrega de algunos datos.	No tienen una estructura categorizada de los servicios, se ve de una manera muy general No tienen un número de contacto No especifican las redes en las que están presentes
	Accesibilidad	58	68				
	Prácticas recomendadas	83	83				
	SEO	84	83				

Fuente: Elaboración propia

5.3.5. Experiencia de usuario

Figura 4

Comparación de la Experiencia del Usuario de la Competencia

EXPERIENCIA DE USUARIO												
Empresa	Visitas desde diciembre 2022	Tasa de rebote	Tiempo medio de estancia	Canales de tráfico								CONCLUSIONES
				Directo	De referencia	Búsqueda orgánica	Búsqueda de pago	Redes sociales	Publicidad en medios sociales	Email	Anuncios display	
Monkey Plus BC	2,1 mil	87,10%	14:23	14,62%	3,24%	70,14%	0%	12,01%	0%	0%	0%	La Agencia Monkey Plus al ser el sitio web que mayor número de visitas tiene, es la página que más datos nos arrojó para analizar la experiencia de usuario. Sin embargo, el porcentaje de rebote es mayor a las otras páginas web confirmando estadísticas anteriores que nos indican que la calificación de la página es baja porque no tiene un rendimiento óptimo. El tiempo medio de estancia, de igual forma es el mayor, pero podemos inferir que esto se debe a que los usuarios buscan de forma orgánica en mayor porcentaje información sobre el negocio, puede ser porque su nombre esta bien posicionado en el área de servicios que brinda la agencia y el contenido tienes las palabras claves necesarias para posicionar el nombre de la agencia en los buscadores.
Eualink	57	n/d	n/d	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	La Agencia Eualink tiene el menor número de visitas desde la fecha indicada, por lo que no arroja suficientes datos para análisis.

Fuente: Elaboración propia

5.3.6. Factores diferenciales

Figura 5

Factores Diferenciales con la Competencia

Aspecto	Monkey Plus BC	Grupo Ecualink
Experiencia	5 años en el mercado	7 años en el mercado
Servicios ofrecidos	Marketing digital, diseño web	Marketing digital, diseño web, desarrollo de software
Estrategia personalizada	Enfoque en creatividad y diseño impactante	Enfoque en soluciones tecnológicas y desarrollo de software
Portafolio de trabajos	Portafolio enfocado en diseño visual y creatividad	Portafolio con proyectos de desarrollo de software y marketing digital
Clientes destacados	Consta con detalle de sus clientes	Consta con detalle de sus clientes
Presencia en redes sociales	Activa y vinculada con Instagram y Facebook	Activa y vinculada con Facebook y Twitter
Testimonios de clientes	Testimonios destacados en la página web	Testimonios destacados en la página web
Precios y paquetes	No especifica información de precios en la página web	Ofrece paquetes personalizados, se requiere contacto directo
SopORTE al cliente	Correo electrónico y teléfono	Correo electrónico y teléfono
Blog o contenido educativo	No cuenta con un blog o contenido educativo	Cuenta con un blog con artículos sobre tecnología y marketing
Diseño y usabilidad del sitio	Diseño llamativo y navegación intuitiva	Diseño profesional y estructura clara

Fuente: Elaboración propia

5.3.7. GTMetrix

Figura 6

Comparación con la Competencia con la Herramienta GTMetrix

Empresa	Calificación	Rendimiento	Estructura	LCP	TBT	CLS	Resultado
Monkey Plus BC	E	56%	67%	1.4s	464ms	0.23	La calificación es baja ya que el desempeño y la construcción de la página desde la perspectiva del usuario no es buena. Esta puntuación también señala que la web no tiene un rendimiento óptimo. En cuanto a la velocidad de carga está dentro del máximo para una buena experiencia de usuario. El TBT es alto lo que desarrolla una mala experiencia esto significa que el usuario al momento de ingresar a la página tiene un bloqueo de 464 ms, finalmente el CLS indica que el usuario puede gozar de una experiencia intermedia en cuanto al cambio de elementos inesperadamente.
Ecualink	C	80%	70%	518ms	130ms	0.3	La calificación indica que la web de esta empresa puede mejorar especialmente su rendimiento y su estructura, aunque los puntajes no son malos tienen una brecha grande mejora, por otro lado lo que Gtmatrix califica como vital que es el LCP, el TBT y el CLS esta en el rango apropiado para una buena experiencia para los visitantes.

Fuente: Elaboración propia

5.3.8. Nivel de Dominio de Autoridad

Monkey Plus BC:

El nivel de dominio es bajo, la herramienta SEMrush lo puntúa con 19 entre una calificación de 0 a 100, esto quiere decir que su búsqueda orgánica, tráfico y back links no son buenos.

Ecualink:

Tiene una calificación de 4 en cuanto a su autoridad, a pesar de que la empresa maneja una página web, estos indicadores muestran que no se ha trabajado en estrategias SEO con el fin de mejorar su búsqueda y tráfico orgánico.

5.4. Segmentación y definición del buyer persona

Datos demográficos: Hombres y mujeres entre 30 y 60 años, dueños de pequeñas y medianas empresas, administradores, gerentes o emprendedores del Ecuador, con ingresos medio-alto.

Datos psicográficos: Personas con interés en servicios de marketing y diseño e información sobre herramientas digitales para promoción de marca e incremento de ventas, que busquen formas de comercialización a la vanguardia utilizando medios digitales para crecimiento de su empresa.

Comportamiento de compra: Personas que vean un potencial en el comercio electrónico, que quieran dar un cambio a los canales de compra tradicionales maximizando el potencial por medio de canales digitales.

Figura 7

Buyer Persona 1

Nombre	Sol
Género	Femenino
Edad	25 - 35 años
Ocupación	Emprendedora
Estado Civil	Soltera
Interés	Apasionada por su negocio y quiere hacerlo crecer rápidamente. Tiene un enfoque creativo y le gusta estar a la vanguardia de las tendencias.
Comportamiento de compra	Busca soluciones que se adapten a su presupuesto. Prefiere contratar servicios especializados para mejorar la presencia en línea de su negocio.
Valora	Valora la calidad, precio y la efectividad

Fuente: Elaboración propia

Figura 8

Buyer Persona 2

Nombre	Pablo
Género	Masculino
Edad	35 - 40 años
Ocupación	Dueño de una pequeña empresa
Estado Civil	Casado
Interés	Interesado en expandir su alcance en línea. Aunque es consciente de la importancia del marketing digital, no tiene mucho conocimiento técnico al respecto.
Comportamiento de compra	Busca una agencia que ofrezca un servicio integral, desde la creación de un sitio web hasta la gestión de campañas publicitarias.
Valora	Valora la confianza y la capacidad de la agencia para explicar conceptos de forma clara y sencilla.

Fuente: Elaboración propia

Figura 9

Buyer Persona 3

Nombre	Luis
Género	Masculino
Edad	40 - 60 años
Ocupación	Gerente de marketing de una empresa mediana
Estado Civil	Casado
Interés	Tiene experiencia en marketing tradicional pero necesita mejorar la presencia en línea de la compañía para mantenerse competitivo.
Comportamiento de compra	Busca una agencia que tenga un historial comprobado en campañas digitales exitosas.
Valora	Valora el enfoque estratégico y la capacidad de la agencia para medir y demostrar el retorno de la inversión.

Fuente: Elaboración propia

6. Estrategias.

6.1. Inbound Marketing.

El marketing digital desempeña un papel crucial en la estrategia de marketing de cualquier empresa, sin importar su sector, dimensión o lugar de origen. En consecuencia, en la búsqueda de mantener su competitividad, las compañías se ven compelidas a aprovechar esta modalidad de marketing, que en esencia puede generar considerables ventajas a un costo reducido. (Transilvania University of Brasov, 2016)

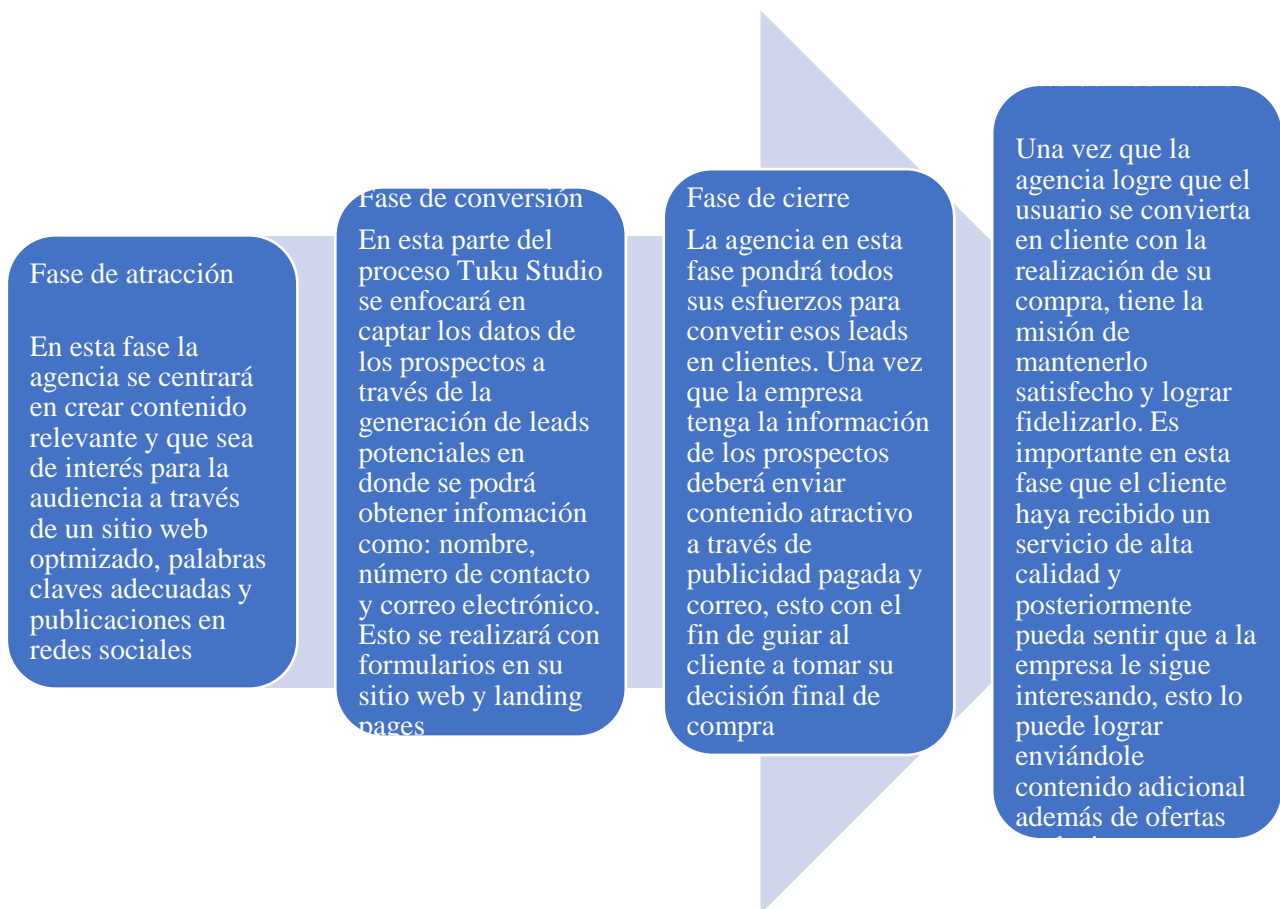
Se implementará el Inbound Marketing como estrategia principal ya que se enfoca en la atracción, retención y fidelización de los ya clientes y posibles nuevos clientes. Es importante para la empresa crear relaciones duraderas con sus clientes en donde se les proporcione contenido

valioso fortaleciendo de esta manera la relación que se espera logre crear en un vínculo a largo plazo donde el usuario realice varias compras porque confía en la marca.

Es así como la estrategia se implementará de forma progresiva tal como se muestra en la Figura 1°, aplicando las fases de atracción conversión y cierre para finalmente lograr la fidelización de los clientes alcanzados.

Figura 10

Fases de Inbound Marketing



Fuente: Elaboración propia

6.1.1. Creación del sitio web

La estructura de una página web es esencial para brindar a los usuarios una experiencia fluida y efectiva al navegar por el sitio. En el caso de Tuku Studio, una agencia creativa que ofrece una variedad de servicios, planes y contenidos, es crucial diseñar una estructura coherente que facilite la navegación, la búsqueda de información y la interacción con los visitantes. A continuación, se describe y justifica la estructura propuesta para la página web de Tuku Studio:

Inicio: La página de inicio es la puerta de entrada al sitio web. Debe ser visualmente atractiva y ofrecer una descripción breve pero impactante de los servicios y valores de Tuku Studio. Aquí se puede incluir una sección de "Destacados" que muestre ejemplos de trabajos recientes o promociones especiales. Además, se puede integrar un slider o carrusel con imágenes relevantes.

Servicios: La sección de servicios es crucial para comunicar claramente lo que Tuku Studio ofrece. Cada servicio debe tener su propia página descriptiva que explique en detalle en qué consiste, cuáles son sus beneficios y cómo se adapta a las necesidades del cliente. El diseño de esta sección debe ser claro y organizado, utilizando iconos y gráficos para resaltar cada servicio.

Planes: En la sección de planes, se detallarán las opciones que los clientes tienen para contratar los servicios de Tuku Studio. Cada plan debe tener una descripción detallada de lo que incluye, los precios correspondientes y cualquier oferta especial. Esto permite a los visitantes comparar fácilmente y seleccionar la opción que mejor se ajuste a sus necesidades y presupuesto.

Blog: El blog es un espacio donde Tuku Studio puede compartir contenido relevante y útil para su audiencia. Esto puede incluir artículos, guías, consejos y noticias relacionadas con el sector creativo, diseño, marketing, etc. Un blog activo no solo brinda valor a los visitantes, sino que también mejora el SEO y atrae tráfico orgánico al sitio.

Portafolio: La sección de portafolio es una vitrina de los trabajos anteriores de Tuku Studio. Cada proyecto debe contar con una descripción detallada, imágenes y, si es posible, testimonios de clientes satisfechos. Esto demuestra la calidad y versatilidad del trabajo de la agencia, ayudando a generar confianza en los nuevos clientes.

Reseña: Una página de reseña o "Acerca de Nosotros" es necesaria para establecer una conexión personal con los visitantes. Aquí, se puede incluir la historia de la agencia, su misión, valores y el equipo detrás de Tuku Studio. La transparencia y la autenticidad son clave en esta sección.

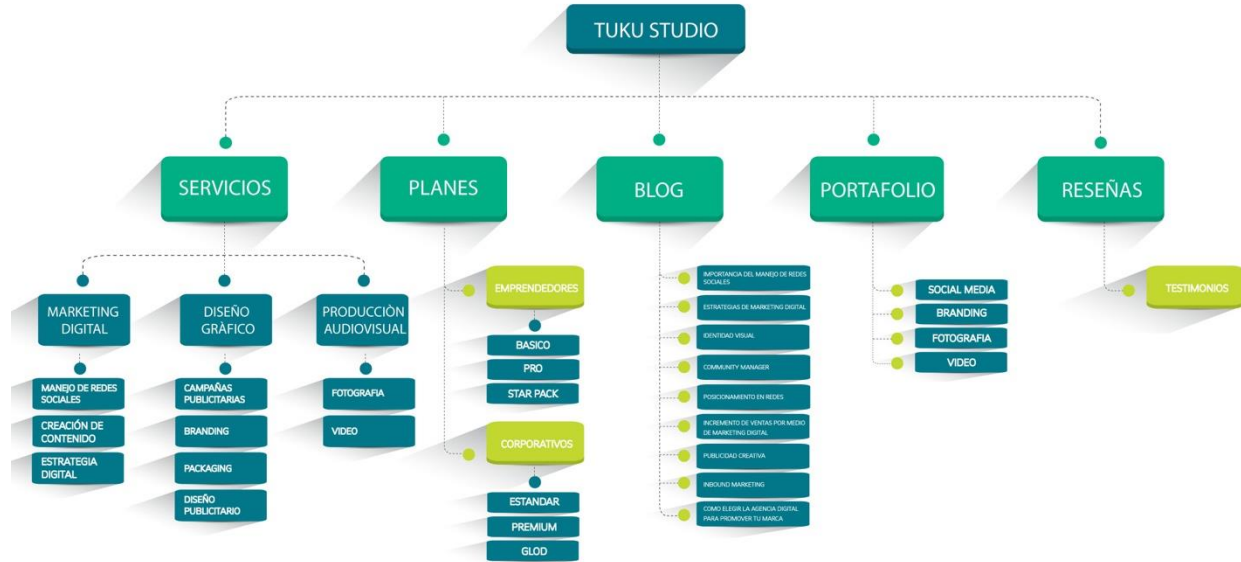
Chat Bot: Integrar un "chatbot" en el sitio web permite una interacción inmediata con los visitantes. Puede responder preguntas frecuentes, ayudar en la navegación y recopilar información de contacto para el seguimiento posterior. Esto mejora la experiencia del usuario y puede conducir a mayores conversiones.

Vinculación con Redes Sociales: La integración de enlaces a las redes sociales de Tuku Studio fortalece la presencia en línea. Los íconos de redes sociales estratégicamente ubicados permiten a los visitantes seguir la agencia en plataformas adicionales, lo que facilita la participación continua y la expansión del alcance de la marca.

La estructura propuesta para la página web de Tuku Studio busca garantizar una experiencia positiva para los visitantes al proporcionar información clara y accesible sobre los servicios, planes, trabajos anteriores y otros aspectos relevantes. Cada sección tiene un propósito específico y contribuye al objetivo general de atraer, informar y convertir a los clientes potenciales.

Figura 11

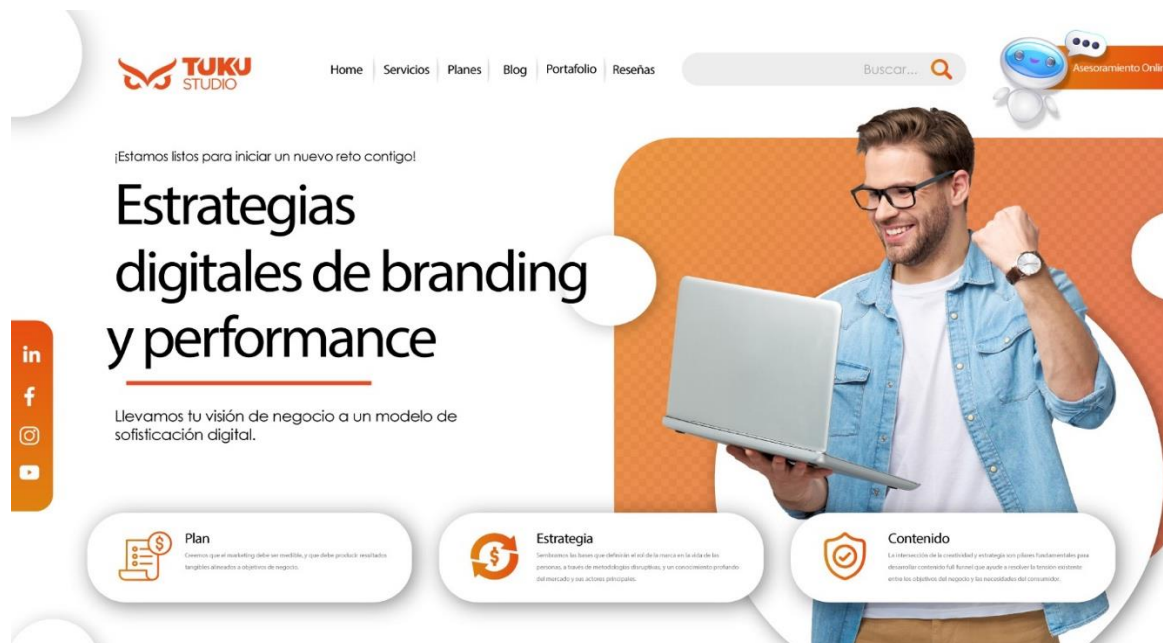
Estructura de Sitio Web de Tuku Studio



Fuente: Elaboración propia

Figura 12

Modelo para Sitio Web de Tuku Studio



Fuente: Elaboración propia

6.1.2. SEO

Según Ainoa Celaya Luna (2017), el SEO implica la modificación de diversos elementos tanto en las páginas como en la configuración del sitio web, además de trabajar con otros factores externos, todo con el propósito de mejorar la posición relativa en los resultados de búsqueda que son relevantes para que una página pueda ser encontrada cuando se busca un conjunto específico de palabras clave.

Como parte de este trabajo esta estrategia será utilizada para mejorar la visibilidad y el posicionamiento de la página web de Tuku Studio en los resultados de búsqueda de manera orgánica en el buscador Google, una vez que hayamos cumplido con el plazo para desarrollar el sitio web. Posteriormente se espera lograr incrementar el tráfico en su web, atrayendo a más

visitantes que se encuentren interesados en los servicios que brinda la empresa, incrementando una investigación de las palabras clave que más utilizan los usuarios para encontrar la información que se relaciona a la página web y a los servicios de la agencia. Además, se trabajará en analizar las estadísticas respectivas para optimizar el sitio web con actualizaciones, mejorando la velocidad de carga, la usabilidad, la estructura y la experiencia del usuario con estas acciones que facilitarán la indexación del sitio a los motores de búsqueda de Google.

Por otro parte, se creará contenido relevante y con alta calidad que responda a las necesidades de los usuarios y finalmente trabajar en los backlinks para obtener enlaces desde otras páginas web que direccionen al sitio de Tuku Studio.

A pesar de que las estrategias SEO y SEM tienen diferentes enfoques, se pueden trabajar en conjunto cuando se trata de mejorar el posicionamiento y visibilidad del sitio web. Es por esta razón que mientras se trabaja de forma orgánica en la estrategia SEO optimizando la web, creando contenido relevante, mejorando la usabilidad y experiencia del usuario. Se planteará desarrollar a la par campañas publicitarias de pago en Google Ads con el fin de obtener resultados rápidos.

Finalmente, las palabras clave que generan excelentes efectos en los anuncios de pago pueden servir de guía para optimizar el contenido y las etiquetas de la página web lo cual ayudará a que las arañas de búsqueda de Google identifiquen el contenido y las palabras claves mejorando la indexación al índice de Google.

Situación actual de Tuku Studio en cuanto a uso de SEO

Tuku Studio aún no tiene un sitio web para ser analizado por SEMRUSH, pero se trabajará para que los resultados con esta herramienta sean favorables en su nivel de dominio de

autoridad, número de tráfico orgánico, número de backlinks, palabras clave, búsqueda orgánica, entre otros factores de análisis.

Estrategias por seguir para conseguir el posicionamiento esperado

- Investigar y utilizar palabras clave relevantes para la agencia que logren posicionarla en los primeros lugares, las “key words” que se analizaron son las siguientes: Marketing digital, Agencia de publicidad, Estrategias de marketing digital, Publicidad en redes sociales, Community manager, Agencia digital, Marketing online
- Crear y publicar contenido relevante de alta calidad que responda a las necesidades del público objetivo, brindar un contenido informativo y educativo.
- Incorporar las palabras clave seleccionadas en el contenido de la página, (Títulos, encabezados, cuerpo de los textos), de esta manera los metatags van a ser vistos por las arañas de búsqueda de Google y ayudará al posicionamiento.
- Utilizar enlaces de otros sitios web para mejorar la autoridad de la página, sería importante conseguir colaboración de otras empresas y publicar contenido de calidad que otros deseen enlazar.
- Brindar una experiencia de usuario adecuada, proporcionando la facilidad de adaptación de la página en diferentes dispositivos y cuya carga sea rápida y eficiente.
- Optimizar la estructura del sitio web, el sitemap, la navegación y la arquitectura de enlaces internos y asegurar que los motores de búsqueda puedan rastrear e indexar fácilmente todo el contenido relevante y mantener el sitio web en constante actualización con una redacción adecuada.

- Colocar el nombre de las imágenes con las palabras clave seleccionadas al igual que en las propiedades rellenar los espacios del contenido con las” key words” describiendo el contexto de la imagen
- Publicar el contenido generado en la página web, a través de las distintas redes sociales de la agencia para generar tráfico de los usuarios hacia la web.
- Finalmente es imprescindible utilizar herramientas de análisis web para realizar un seguimiento del tráfico y el rendimiento de la página. Analizar los datos para identificar áreas de mejora y ajustar la estrategia de SEO según los resultados.

6.2. SEM

Según Alberto Cantor (2017), la estrategia de SEM implica exhibir anuncios a individuos que están en la búsqueda de detalles relacionados con el producto o servicio proporcionado. Esto implica que estos anuncios llegan a una audiencia comprometida y motivada, lo que convierte al SEM en uno de los canales más rentables para la adquisición de nuevos clientes.

Es por esta razón que en este trabajo las estrategias SEM van a ser utilizadas con el fin de mejorar el rendimiento y la visibilidad de la página web de la agencia Tuku Studio en los resultados de búsqueda de los motores de Google a través de la publicidad y anuncios de pago. El mejorar el posicionamiento del sitio web permitirá que la misma tenga un mayor tráfico de usuarios para generar leads y ventas de manera más rápida y eficiente, ya que a través de estas estrategias se puede llegar a una audiencia en específico que se puede traducir en prospectos potenciales para la empresa. A diferencia de las estrategias SEO que son muy útiles también y van de la mano con las SEM, estas muestran resultados de manera inmediata lo que ahorra tiempo a la empresa.

Por otra parte, a través de los anuncios pagados se puede llegar al buyer persona de la agencia con mayor facilidad, eliminando de por medio los usuarios que no estén interesados en los servicios de la empresa. Los prospectos nuevos llegarán a través de estos anuncios que contendrán contenido valioso y relevante como información de los nuevos servicios, promociones, ofertas y datos sobre marketing digital.

Estimación del reach máximo de búsquedas

A través de la herramienta Google Ads, se obtuvieron los siguientes resultados sobre el número medio de búsquedas mensuales de las siguientes palabras:

Figura 13

Búsqueda de Palabras Clave 1

<input type="checkbox"/> Palabra clave (por relevancia)	Promedio de búsquedas mensuales	Cambio en tres meses	Cambio interanual	Competitividad	Cuota de impresiones de anuncio	Puja por la parte superior de la página (intervalo bajo)	Puja por la parte superior de la página (intervalo alto)
Palabras clave proporcionadas							
<input type="checkbox"/> marketing digital	1 mil - 10 mil	0 %	0 %	Baja	–	0,28 US\$	3,32 US\$
<input type="checkbox"/> agencia de publicidad	100 - 1 mil	0 %	0 %	Baja	–	0,14 US\$	0,51 US\$
<input type="checkbox"/> estrategias de marketing digital	100 - 1 mil	0 %	0 %	Baja	–	0,11 US\$	2,00 US\$
<input type="checkbox"/> publicidad en redes sociales	100 - 1 mil	0 %	0 %	Baja	–	0,18 US\$	0,76 US\$
<input type="checkbox"/> community manager	1 mil - 10 mil	0 %	0 %	Baja	–	0,09 US\$	0,45 US\$
<input checked="" type="checkbox"/> agencia digital	100 - 1 mil	+900 %	0 %	Media	–	0,27 US\$	1,12 US\$

Fuente: Herramienta Google Ads

Figura 14

Búsqueda de Palabras Clave 2

<input type="checkbox"/> Palabra clave (por relevancia)	Promedio de búsquedas mensuales	Cambio en tres meses	Cambio interanual	Competitividad	Cuota de impresiones de anuncio	Puja por la parte superior de la página (intervalo bajo)	Puja por la parte superior de la página (intervalo alto)
<input type="checkbox"/> marketing online	100 - 1 mil	0 %	0 %	Baja	-	0,27 US\$	3,11 US\$
<input type="checkbox"/> agencia de marketing	100 - 1 mil	0 %	0 %	Media	-	0,21 US\$	0,78 US\$
<input type="checkbox"/> agencia de marketing digital	100 - 1 mil	0 %	0 %	Media	-	0,26 US\$	1,12 US\$
<input type="checkbox"/> agencias de marketing	100 - 1 mil	0 %	0 %	Media	-	0,21 US\$	0,78 US\$

Fuente: Herramienta Google Ads

Figura 15

Búsqueda de Palabras Clave 3

<input type="checkbox"/> Palabra clave (por relevancia)	Promedio de búsquedas mensuales	Cambio en tres meses	Cambio interanual	Competitividad	Cuota de impresiones de anuncio	Puja por la parte superior de la página (intervalo bajo)	Puja por la parte superior de la página (intervalo alto)	Estado de la cuenta
Palabras clave proporcionadas								
<input type="checkbox"/> servicios de marketing digital persona...	0 - 10	-	-	-	-	-	-	
<input type="checkbox"/> gestión profesional de campañas publ...	0 - 10	-	-	-	-	-	-	
<input type="checkbox"/> marketing digital económicmo	0 - 10	-	-	-	-	-	-	
<input type="checkbox"/> agencia seo económica	0 - 10	-	-	-	-	-	-	

Fuente: Herramienta Google Ads

Figura 16

Búsqueda de Palabras Clave 4

<input type="checkbox"/> Palabra clave (por relevancia)	Promedio de búsquedas mensuales	Cambio en tres meses	Cambio interanual	Competitividad	Cuota de impresiones de anuncio	Puja por la parte superior de la página (intervalo bajo)	Puja por la parte superior de la página (intervalo alto)	Estado de la cuenta
Palabras clave proporcionadas								
<input type="checkbox"/> marketing digital integral	10 - 100	+∞	+∞	Baja	-	-	-	
<input type="checkbox"/> email marketing para empresas	10 - 100	0 %	0 %	-	-	-	-	
<input type="checkbox"/> consultoría de marketing digital	10 - 100	0 %	0 %	Media	-	0,18 US\$	0,82 US\$	

Fuente: Herramienta Google Ads

- El mayor número de búsquedas está en marketing digital, diseño gráfico y community manager.

Contenido de las campañas y visualización de los anuncios de texto

Figura 17

Contenido de las Campañas

#	Título	Descripción	URL visible	Palabras claves
1	"Impulsa tu Negocio en Línea"	"Estrategias digitales a medida. Aumenta tráfico, conversiones y lealtad de cliente."	www.tukustudio.com	"Agencia marketing digital", "Servicios marketing online", "Especialistas en marketing digital".
2	"Diseños Que Dejan Huella"	"Transforma tu marca con diseño gráfico creativo y estratégico."	www.tukustudio.com	"Servicios diseño gráfico", "Diseño branding", "Agencia diseño creativo".
3	"De la Idea a la Realización"	"Unifica marketing, diseño y publicidad bajo un mismo techo. Soluciones integrales para tu marca."	www.tukustudio.com	"Agencia integral", "Servicios marketing completo", "Diseño y publicidad".
4	"Eleva Tu Marca en Redes Sociales"	"Conecta, interactúa y crece con estrategias personalizadas de social media. Expertos a tu servicio."	www.tukustudio.com	"Manejo redes sociales", "Agencia social media", "Estrategias redes sociales".

Fuente: Elaboración propia

Estos anuncios están diseñados para captar la atención de la audiencia objetivo, destacando los servicios claves de Tuku Studio y presentando beneficios claros. Cada anuncio debe enlazar a una página de destino relevante que amplíe la información y fomente la conversión de usuarios interesados en clientes potenciales. La optimización y la segmentación adecuada serán fundamentales para lograr el máximo rendimiento en las campañas SEM.

Cada campaña se ha realizado analizando las palabras claves con más relevancia en los buscadores y con mayor demanda para realizar un análisis eficaz de los resultados para optimizar el rendimiento de las campañas a lo largo del año.

Definición de “key words” y tipo de concordancia

Para Tuku Studio es importante seleccionar palabras clave que estén relacionadas con sus servicios y que los clientes potenciales puedan utilizar al buscar soluciones en línea.

“Key words” relevantes:

Tuku Studio hará uso de una concordancia amplia para asegurarse de alcanzar un equilibrio entre el alcance y la relevancia de los anuncios. Además, las palabras claves de concordancia amplia permitirán que los anuncios se muestren para búsquedas que incluyan variantes de las palabras clave, como sinónimos, búsquedas relacionadas y otras variaciones. Esto amplía la cobertura de las campañas, pero también puede aumentar la relevancia de los anuncios para búsquedas menos específicas. Es importante monitorear y ajustar regularmente las palabras claves para asegurar que las campañas estén dirigidas a la audiencia adecuada y genere resultados óptimos.

Figura 18*Tipo de Concordancia de Palabras Clave*

Keywords	Tipo de concordancia
servicios de marketing digital personalizados	amplia
gestión profesional de campañas publicitarias	amplia
marketing digital integral	amplia
marketing digital económico	amplia
email marketing para empresas	amplia
consultoría de marketing digital	amplia
agencia SEO económica	amplia

Fuente: Elaboración propia

Uso de audiencias.

El presente plan se enfocará en utilizar las siguientes “key words” como parte de la estrategia de posicionamiento:

- servicios de marketing digital personalizados
- gestión profesional de campañas publicitarias
- marketing digital integral
- marketing digital económico
- consultoría de marketing digital
- Especialistas en marketing digital
- Servicios diseño gráfico

- Diseño y publicidad
- Manejo redes sociales

6.3. Anuncios Display

Según Sergi Vilanova (2011), la publicidad online se define como la comunicación comercial digital destinada a un cliente potencial para un determinado anunciante, utilizando como soporte medios interactivos como pueden ser páginas web, videos o dispositivos móviles.

La implementación de display en las estrategias propuestas para potenciar la marca Tuku Studio es importante para alcanzar audiencias específicas, ya que esta herramienta permite llegar a estos públicos a través de la segmentación según criterios demográficos, geográficos u otros para llegar al buyer persona planteado.

El objetivo principal es aumentar la visibilidad de la agencia incrementando la presencia de la marca mediante la publicación de estos anuncios en sitios web relevantes para el público objetivo, generando reconocimiento y familiaridad con la marca. El contenido se propone realizar con información relevante, interesante y atractiva de la agencia; estableciendo como objetivo aumentar la interacción con los anuncios, clics, tiempo de visualización e interacciones creativas.

Además de esto, se ha planteado impulsar el tráfico al sitio web con la ayuda de estos formatos, con un CTA adecuado para aumentar el número de visitantes y recopilar datos de posibles clientes que posteriormente se proyecta lograr su conversión a leads.

El objetivo está enfocado en campañas de branding cuya meta es maximizar la eficacia de las campañas, generando un flujo constante de leads de calidad y optimizando el proceso de conversión para convertirlos en clientes reales. Este resultado se logrará a través de estrategias de posicionamiento con mensajes persuasivos, landing pages efectivas y un seguimiento constante del

rendimiento de las campañas. Al alcanzar este objetivo, la agencia demostrará su capacidad para generar resultados tangibles y ayudar a sus clientes a alcanzar sus objetivos comerciales

Figura 19

Definición de las Campañas

N° AN	CAMPAÑA	DESCRIPCIÓN	CTA	FORMATO	TIPO DE CONTENIDO	MEDIO	MODELO DE COMPRA
1	Anuncio de descuento para nuevos clientes	Imagen: Dos imágenes divididas: a la izquierda, una bombilla encendida (idea) y a la derecha, un gráfico ascendente (resultado). Texto: "Transformamos tus ideas en resultados tangibles."	"Descubre cómo"	Mobile/ Desktop	Banner	Google Ads	CPM
2	Anuncio de descuento para nuevos clientes	Imagen: Un rompecabezas incompleto con una pieza clave a punto de colocarse. La pieza faltante lleva el logo de la agencia. Texto: "Encajamos en tu estrategia donde más lo necesitas. Lidera la era digital con nosotros."	"Conoce como"				
3	Campaña de motivación a los clientes para transformar su negocio	Imagen: Un laboratorio o cocina con diferentes "ingredientes" que simbolizan herramientas de marketing (SEO, SEM, Redes Sociales, etc.). Texto: "La mezcla precisa para el éxito digital. Tu marca, potenciada al máximo."	"Descubre la receta"				
4	Campaña de motivación a los clientes para transformar su negocio	Imagen: Una diana con una flecha en el centro. En el fondo, íconos que representan diferentes herramientas de marketing digital. Texto: "Diseñamos la estrategia perfecta para tu negocio."	"Entérate como"				

Fuente: Elaboración propia

Creatividades y formatos.

Se utilizarán diferentes formatos dependiendo la plataforma digital, la empresa quiere utilizar dos plataformas distintas en las cuales los formatos de los anuncios serán: banner y mobile banner. Así mismo, se planteará el colocar los anuncios en sitios web dirigidos a empresarios y sitios web de noticias.

Recogida de audiencias.

Dentro de las estrategias para recopilar la información de la audiencia se hará uso de formularios, los mismos que permitirán acceder a información relevante del usuario, de esta manera poder segmentarlos, lanzar campañas adecuadas que lleguen al público definido y poder dar seguimiento a personas interesadas que soliciten información de los servicios

6.4. Redes sociales

Según el informe del año 2021, en Ecuador, la población asciende a 17.77 millones de personas, de las cuales 13.82 millones tienen acceso a dispositivos móviles y 10.17 millones son usuarios de internet. La pandemia ha propiciado que los usuarios permanezcan conectados para llevar a cabo diversas actividades. En el país, se registran 14 millones de perfiles en redes sociales, lo que equivale al 78.8% de la población total. Según los datos del estudio, las plataformas más populares en Ecuador son Facebook, Instagram, TikTok y Twitter. En el caso de Facebook, alcanza los 13 millones de usuarios, lo que representa el 96% de la población activa en redes. Respecto a Instagram, llega a 5.1 millones de usuarios. LinkedIn, por su parte, llega a 2.9 millones de personas mediante anuncios publicitarios y su audiencia se divide en un 44.4% de mujeres y un 55.6% de hombres. (Thomas, 2021)

Como se ha visto en la investigación en los últimos años el avance tecnológico en el Ecuador ha estado en constante crecimiento, lo que ha obligado a las empresas a cambiar su estilo de trabajo y comercialización, si se habla de las empresas grandes ha sido más fácil la adaptación por la capacidad de recursos y equipos responsables disponibles para manejar las redes sociales, sin embargo en las Pymes se ha evidenciado una falta de uso en las plataformas tecnológicas

haciendo que se genere inconvenientes a la hora de atraer nuevos clientes y afectando su posicionamiento en el mercado.

Como parte de las estrategias del presente plan de Marketing se ha definido que la agencia Tuku Studio debe estar presente en las siguientes redes sociales: Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, el objetivo es ampliar la presencia y visibilidad de Agencia Tuku Studio mediante la creación y difusión de contenido relevante en las redes sociales seleccionadas, con el objetivo de impulsar un aumento significativo en el tráfico del sitio web y fomentar la interacción de la audiencia en las diferentes plataformas.

Tuku Studio actualmente tiene presencia en redes sociales como Instagram y Facebook, pero no genera valor para la empresa ya que no ha tenido nuevas interacciones ni publicaciones con contenido relevante, para la agencia es importante mejorar su presencia en Meta e incursionar en nuevas redes sociales como LinkedIn y TikTok.

Se empezará con estrategias para Meta, es decir Instagram y Facebook, en estas plataformas se mejorará el contenido que se comparte generando valor para los usuarios y realizando publicaciones de manera frecuente de acuerdo con un plan de contenido de valor y posteriormente se creará perfiles en LinkedIn y TikTok siguiendo el mismo lineamiento, creando contenido de acuerdo con el segmento de interés, además se trabajará de manera orgánica y con anuncios de pago.

Se espera mejorar visualmente el contenido publicado en todas las redes sociales en las que la agencia desea participar, se empezará con una nueva propuesta para el esquema de Instagram en donde se añade en el “feed” la sección de destacados con información relevante que ayude con la identificación de la marca, además se optimizará el perfil aplicando una misma línea grafica que mejore visualmente el mismo. A continuación, se ejemplifica una propuesta para Instagram:

Figura 20*Modelo de Perfil para Instagram*

Fuente: Elaboración propia

6.4.1. Plan de contingencia.

Dentro de este plan se establece los procedimientos y estrategias diseñadas para enfrentar situaciones imprevistas o emergencias que puedan afectar el funcionamiento normal de la agencia. A continuación, se presenta un ejemplo de un plan de contingencia general basado en los siguientes escenarios: comentarios vulnerables, clientes insatisfechos, críticas al servicio y desprestigios a la marca. En el gráfico se muestran posibles respuestas para cualquiera de estas crisis que puedan afectar el posicionamiento de la marca.

Figura 21

Plan de Contingencia para Redes Sociales



Fuente: Elaboración propia

6.5. Email Marketing.

Se define como email marketing cualquier envío de mensajes por correo electrónico a clientes actuales o posibles, lo cual puede abarcar desde anuncios básicos hasta la distribución de catálogos digitales, promociones, presentación de nuevos productos y, en resumen, la transmisión de información relacionada con los productos y servicios ofrecidos por la empresa. (Ramos, 2016)

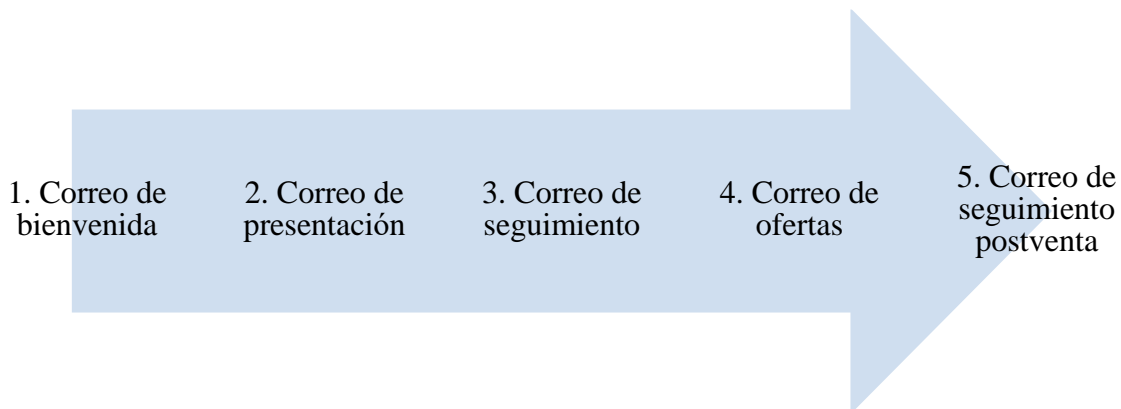
La estrategia de email marketing se enfocaría en levantar una campaña B2B, ayudando a comunicar los servicios, promociones y contenido de valor de la agencia a los clientes potenciales de las zonas geográficas planteadas, logrando un alcance directo y personalizado, adaptando el mensaje a las necesidades e intereses que tiene cada prospecto potencial

Origen de las BBDD

En función de que la Agencia Tuku Studio necesita establecer una base de datos propia, el origen de la data para la campaña se obtendrá en un principio a través de leads generados por medio de formularios de suscripción, los mismos que estarán disponibles en el sitio web, redes sociales o landing page, para llegar al público interesado y prospectar de manera segura y eficiente trabajando bajo la normativa vigente.

Figura 22

Secuencia de Emails



Fuente: Elaboración propia

Figura 23

Modelo de Correo de Bienvenida

CORREO DE BIENVENIDA
✕

Para:

Asunto: (Nombre), gracias por contactarte con TUKU Studio

HOLA (NOMBRE), ¿CÓMO ESTÁS?

TE ESCRIBO PORQUE RECIBIMOS TU CONSULTA.
EN LAS PRÓXIMAS HORAS NOS ESTAREMOS COMUNICANDO CONTIGO PARA AYUDARTE A RESOLVER TU INQUIETUD.

SOMOS UNA EMPRESA ESPECIALIZADA EN SERVICIOS DE: MARKETING DIGITAL, DISEÑO GRÁFICO Y PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL.
POR LO TANTO TE PODREMOS ASESORAR EN LO QUE NECESITES.

TE INVITAMOS A INGRESAR A NUESTRA PÁGINA WEB DANDO CLICK AQUÍ, DONDE PODRÁS ENCONTRAR TODA LA INFORMACIÓN QUE NECESITAS.

SI TIENEN UNA URGENCIA, PUEDEN ESCRIBIRNOS A NUESTRO WHATSAPP HACIENDO CLICK AQUÍ.....

SALUDOS,

Fuente: Elaboración propia

Figura 24

Modelo Correo de Presentación

CORREO DE PRESENTACIÓN
✕

Para:

Asunto: (Nombre), conoce más sobre TUKU Studio

¡HOLA! (NOMBRE) ,
¿CÓMO ESTÁS? ESPERO QUE MUY BIEN.
ANTE TODO, GRACIAS POR ELEGIR NUESTRO SERVICIO

TE PRESENTO A LOS MIEMBROS DE NUESTRO EQUIPO QUE VAN A INTERACTUAR CONTIGO:

(CONTACTO ADMINISTRATIVO/SOPORTE/POS-VENTA)

EL (PRODUCTO/SERVICIO) CONTRATADO INCLUYE

- INCLUYE O NO ENVÍO/INSTALACIÓN
- TIENE ALGÚN TIPO DE GARANTÍA
- CAPACITAMOS PARA LA UTILIZACIÓN?

INFORMACIÓN PARA EL PAGO
(PRECIO + FORMAS DE PAGO + DATOS BANCARIOS)

BIENVENIDOS Y MUCHAS GRACIAS POR CONFIAR EN NOSOTROS

SALUDOS

Fuente: Elaboración propia

Figura 25

Modelo Correo de Seguimiento

CORREO DE SEGUIMIENTO ✕

Para:

Asunto: (Nombre), te contamos el secreto para mejorar tu éxito

¡HOLA! (NOMBRE) ,
HACE UNAS SEMANAS NOS LLEGÓ UNA CONSULTA A NUESTRA WEB PREGUNTANDO
POR [PRODUCTO O SERVICIO] Y ME PARECIÓ QUE PODÍA SER ÚTIL DEJARTE LOS
PRINCIPALES X CONSEJOS A LA HORA DE ELEGIR UN [PRODUCTO/SERVICIO]

[CONSEJO 1]: DESCRIPCIÓN DEL CONSEJO
[CONSEJO 2]: DESCRIPCIÓN DEL CONSEJO
[CONSEJO 3]: DESCRIPCIÓN DEL CONSEJO

CUALQUIER PREGUNTA O COMENTARIO NO DUDES EN CONTACTARTE CONMIGO

Fuente: Elaboración propia

Figura 26

Modelo Correo de Oferta 1

EMAIL PROMOCIONAL 1
✕

Para:

Asunto: (Nombre), tenemos un beneficio para ti ¿ te gustaría saber?

¡HOLA! NOMBRE) ,
 QUERÍA COMENTARTE SOBRE UNA PROMOCIÓN QUE TE PUEDE INTERESAR, DURANTE ESTE MES TENEMOS UN X% DE DESCUENTO DURANTE EL PRIMER MES DE CONTRATO DE CUALQUIERA DE NUESTRO PAQUETES

SI TE PARECE CONVENIENTE Y QUIERES AVANZAR, INFÓRMAME ...(PASO POSTERIOR AL PAGO). TEN EN CUENTA QUE ESTA PROMOCIÓN ES POR TIEMPO LIMITADO ÚNICAMENTE DURANTE LOS PRÓXIMOS X DIAS.

ESTARÉ ESPERANDO TU RESPUESTA . ! MUCHAS GRACIAS

Fuente: Elaboración propia

Figura 27

Modelo Correo de Oferta 2

EMAIL PROMOCIONAL 2
✕

Para:

Asunto: (Nombre), ¿Pudiste ver el mail que te envié ?

¡HOLA! NOMBRE) ,
 NO SÉ SI HAS PODIDO VER MI CORREO ANTERIOR.
 POR ESO, QUIERO ASEGURARME DE QUE SABES QUE QUEDA POCO TIEMPO PARA BENEFICIARTE DE LA PROMOCIÓN DE ESTE MES . TEN EN CUENTA QUE DURA ÚNICAMENTE X DÍAS , DESPUÉS PASA A PRECIO NORMAL.
 POR SI NO LA RECUERDAS, TE HAGO UN RESUMEN RÁPIDO:
 X% DE DESCUENTO DURANTE EL PRIMER MES DE CONTRATACIÓN / EN TU PRIMER PEDIDO
 PARA APROVECHAR EL DESCUENTO, AVISAME ASÍ COORDINAMOS LAS CUESTIONES ADMINISTRATIVAS

UN ABRAZO,

Fuente: Elaboración propia

Figura 28

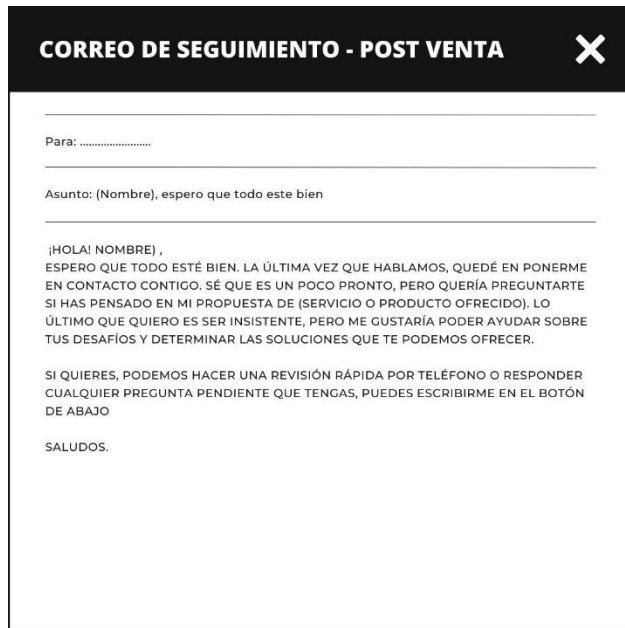
Modelo Correo de Oferta 3



Fuente: Elaboración propia

Figura 29

Modelo Correo Postventa



CORREO DE SEGUIMIENTO - POST VENTA X

Para:

Asunto: (Nombre), espero que todo este bien

¡HOLA! NOMBRE),
ESPERO QUE TODO ESTÉ BIEN. LA ÚLTIMA VEZ QUE HABLAMOS, QUEDÉ EN PONERME EN CONTACTO CONTIGO. SÉ QUE ES UN POCO PRONTO, PERO QUERÍA PREGUNTARTE SI HAS PENSADO EN MI PROPUESTA DE (SERVICIO O PRODUCTO OFRECIDO). LO ÚLTIMO QUE QUIERO ES SER INSISTENTE, PERO ME GUSTARÍA PODER AYUDAR SOBRE TUS DESAFÍOS Y DETERMINAR LAS SOLUCIONES QUE TE PODEMOS OFRECER.

SI QUIERES, PODEMOS HACER UNA REVISIÓN RÁPIDA POR TELÉFONO O RESPONDER CUALQUIER PREGUNTA PENDIENTE QUE TENGAS, PUEDES ESCRIBIRME EN EL BOTÓN DE ABAJO

SALUDOS.

Fuente: Elaboración propia

Estrategia de Marketing Automation

La empresa utilizará la plataforma Clienty, una herramienta que se especializa en el envío de correos electrónicos de manera automatizada. Manejando una base de datos interna de los leads generados en los diferentes canales, ya que está anclada y personalizada para guardar datos y realizar envíos de correos masivos manejando plantillas específicas de acuerdo con la fase del embudo de ventas en la que se encuentre el cliente.

Propuesta de valor en cada mail.

Campañas de bienvenida: cada vez que la empresa tenga un nuevo lead, automáticamente el usuario recibirá un correo de bienvenida en el que constará un saludo y agradecimiento, para hacerlo personalizado. El saludo irá acompañado con el nombre del usuario y se proporcionará información relevante como enlaces que lleven al cliente a la página web de la empresa y redes sociales, al igual que datos de contacto. Se le motivará al suscriptor a mantenerse alerta de los nuevos correos ya que tendrán nuevos beneficios.

Campañas de presentación: mediante este correo se brindará la información relevante de la agencia con los servicios que ofrece, haciendo énfasis en la importancia sobre la calidad de trabajo que realiza la empresa, acompañado de estrategias adecuadas según el tipo de negocio que el cliente disponga. El texto irá personalizado con el nombre del lead y tendrá contactos y enlaces que lo lleven a la página y redes sociales de la empresa.

Correo de seguimiento: en estos correos se proporcionará contenido de valor como consejos y datos relevantes sobre la importancia del marketing digital en las empresas, de esta manera se promueve que los usuarios tengan la necesidad de comprar los servicios ofertados por Tuku Studio.

Correo de ofertas: a través de estos correos se enviará a los clientes ofertas y promociones exclusivas, como descuentos, ofertas por tiempo limitado y el aviso de nuevos servicios.

Correo seguimiento post venta: el objetivo es enviar a los clientes encuestas de satisfacción que le permita a la empresa tener una retroalimentación de los servicios recibidos, para medir la calidad de atención y los servicios que brinda la agencia. Además, se planifica crear una comunidad en la que los clientes pueden acceder a recibir información sobre actualizaciones en herramientas digitales que pueden incrementar en sus estrategias empresariales.

6.6. Marketing de Contenidos

El Marketing de contenidos es una estrategia que permite aportar información relevante por las diferentes plataformas digitales, la cual tiene por objetivo atraer, educar y retener a la audiencia con contenidos de alta calidad, que genere interés para que los usuarios decidan conocer más sobre un determinado producto, servicio y marca. (Martinez, 2013)

Por lo tanto, se ha definido en el presente plan implementar Marketing de contenidos como estrategia de la agencia Tuku Studio, buscando un mayor reconocimiento de marca creando una relación con la audiencia objetivo a través de la generación de contenido valioso y relevante para los intereses y necesidades de la audiencia, brindándoles información que puedan aplicar y que les ayude a tomar decisiones de compra.

Se ha diseñado un plan de contenidos para todas las redes sociales en las que la agencia tendrá presencia es decir en Instagram, Facebook, LinkedIn y TikTok. Este plan presenta temas de interés para la audiencia y se han dividido en 8 semanas las cuales tienen contenido variado el cual está alineado a los objetivos planteados en el presente plan.

Este plan servirá para llevar un cronograma de publicaciones en donde la frecuencia será diaria, además se utilizarán diferentes formatos como: videos, reels, publicación de imágenes, carruseles de imágenes, historias y podcast.

Figura 30

Plan de Contenidos para Redes Sociales

PLAN DE CONTENIDO						
Nº semana	Frecuencia	Objetivo	Contenido	Plataforma	Formato	Tipo
Semana 1	Diaria	Incrementar el reconocimiento de la marca por medio de un relanzamiento	Publicación de bienvenida y presentación de la marca Tuku Studio	Facebook, Instagram, LinkedIn	Publicación	Orgánico
			Presentación del equipo y competencias	Facebook, Instagram, Tik Tok	Video - Reel	Orgánico
			Últimas tendencias de marketing digital	Facebook, Instagram, Tik Tok	Video - Reel	Pagada
			¿Cómo hacer exitosa tu empresa?	Facebook, Instagram, LinkedIn	Publicación	Orgánico
			Testimoniales	Facebook, Instagram, Tik Tok	Video - Reel	Orgánico
Semana 2	Diaria	Presentar el portafolio de servicios y promociones	Behind the scenes	Facebook, Instagram	Historias	Orgánico
			Presentación de servicios ofertados por la agencia	Facebook, Instagram, Tik Tok	Video - Reel	Pagada
			Crececimiento en ventas con estrategias digitales	Facebook, Instagram, LinkedIn	Publicación	Orgánico
			Tendencias de contenido visual en redes sociales	Facebook, Instagram, Tik Tok	Video - Reel	Pagada
			Promoción de servicios por relanzamiento de marca (marketing digital)	Facebook, Instagram, Tik Tok	Video - Reel	Pagada
Semana 3	Diaria	Brindar información respecto a la Importancia del marketing digital para las empresas	Testimoniales	Facebook, Instagram, Tik Tok	Video - Reel	Orgánico
			Videos en tendencia	Facebook, Instagram, Tik Tok	Video - Reel	Orgánico
			Importancia del SEO y SEM en tu negocio	Facebook, Instagram, LinkedIn	Carrusel	Orgánico
			Cómo Elegir la Plataforma de Redes Sociales Correcta para tu Negocio	Facebook, Instagram, LinkedIn	Carrusel	Orgánico
			Estrategias Prácticas para Posicionar tu Sitio Web	Facebook, Instagram, Tik Tok	Video - Reel	Pagada
Semana 4	Diaria	Presentar guías prácticas por medio de tutoriales con contenido digital actualizado	Cómo Personalizar tus Estrategias de Marketing	Facebook, Instagram, LinkedIn	Carrusel	Orgánico
			Testimoniales	Facebook, Instagram, Tik Tok	Video - Reel	Orgánico
			Behind the scenes	Facebook, Instagram	Historias	Orgánico
			Cómo quitar el fondo a las imágenes	Facebook, Instagram, Tik Tok	Video - Reel	Orgánico
			Aplicaciones para editar fotos	Facebook, Instagram, Tik Tok	Video - Reel	Orgánico
Semana 5	Diaria	Presentar el portafolio de servicios y promociones	Videos de rediseño de marca	Facebook, Instagram, Tik Tok	Video - Reel	Orgánico
			Tips de ideas para contenidos	Facebook, Instagram, Tik Tok	Video - Reel	Orgánico
			Videos en tendencia	Facebook, Instagram, Tik Tok	Video - Reel	Orgánico
			Behind the scenes	Facebook, Instagram	Historias	Orgánico
			Promoción de servicios por relanzamiento de marca (diseño gráfico)	Facebook, Instagram, Tik Tok	Video - Reel	Pagada
Semana 6	Diaria	Presentar la importancia del email marketing en los negocios	Diseño Web Efectivo: Claves para una Experiencia del Usuario Exitosa	Facebook, Instagram, Tik Tok	Video - Reel	Orgánico
			Cómo Optimizar tu Sitio Web para Mejorar el SEO y la Experiencia del Usuario	Facebook, Instagram, LinkedIn	Carrusel	Orgánico
			Tendencias de contenido visual en redes sociales	Facebook, Instagram, LinkedIn	Carrusel	Orgánico
			Testimoniales	Facebook, Instagram, Tik Tok	Video - Reel	Orgánico
			Behind the scenes	Facebook, Instagram	Historias	Orgánico
Semana 7	Diaria	Presentar el portafolio de servicios y promociones	Estrategias de Email Marketing: Cómo Construir Relaciones y Generar Conversiones	Facebook, Instagram, LinkedIn	Carrusel	Orgánico
			Lecciones clave para una estrategia de Email Marketing exitosa	Facebook, Instagram, Tik Tok	Video - Reel	Orgánico
			Cómo Crear una Campaña de Email Marketing Exitosa	Facebook, Instagram, LinkedIn	Publicación	Orgánico
			Claves del Email Marketing como estrategia para tu empresa	Facebook, Instagram, LinkedIn	Publicación	Orgánico
			Videos en tendencia	Facebook, Instagram, Tik Tok	Video - Reel	Orgánico
Semana 8	Diaria	Fidelizar al usuario con publicación de contenido relevante y nuevas herramientas digitales	Behind the scenes	Facebook, Instagram	Historias	Orgánico
			Promoción de servicios por relanzamiento de marca (producción audiovisual)	Facebook, Instagram, Tik Tok	Video - Reel	Pagada
			Descuentos para PYMES	Facebook, Instagram, Tik Tok	Video - Reel	Pagada
			Por qué trabajar con la agencia Tuku Studio?	Facebook, Instagram, LinkedIn	Publicación	Orgánico
			Importancia del acompañamiento de tu agencia de marketing digital	Facebook, Instagram, Tik Tok	Video - Reel	Orgánico
Semana 8	Diaria	Fidelizar al usuario con publicación de contenido relevante y nuevas herramientas digitales	Cómo es un día de trabajo en la agencia Tuku Studio	Facebook, Instagram, Tik Tok	Video - Reel	Orgánico
			Testimoniales	Facebook, Instagram, Tik Tok	Video - Reel	Orgánico
			Cómo Optimizar tus Anuncios en Línea para Máximo Impacto	Facebook, Instagram, LinkedIn	Carrusel	Orgánico
			Tendencias Emergentes en Tecnología	Facebook, Instagram, Tik Tok	Podcast	Orgánico
			Palabras Clave en SEO: Cómo Elegir y Utilizar las Correctas	Facebook, Instagram, LinkedIn	Carrusel	Orgánico
Semana 8	Diaria	Fidelizar al usuario con publicación de contenido relevante y nuevas herramientas digitales	Tips de producción audiovisual profesional	Facebook, Instagram, Tik Tok	Video - Reel	Orgánico
			Video spot promocional de la agencia	Facebook, Instagram, Tik Tok	Video - Reel	Pagada
			Historias de Campañas exitosas	Facebook, Instagram, Tik Tok	Video - Reel	Orgánico

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, se ha desarrollado una planificación para Google Ads de igual forma con una duración de 8 semanas en donde se trabajará con campañas cada 2 semanas. La agencia iniciará con campañas de búsqueda en Google a través de palabras clave y anuncios display en diferentes sitios web.

Figura 31

Plan de Contenidos para Google Ads

Nº semana	Duración	Objetivo	Campaña	Plataforma	Formato	Tipo	CTA
Semana 1 - 2	Semanal	Generación de Leads para Marketing B2B	Campaña de promoción de servicios	Google Ads	Landing page	Búsqueda	Más información
Semana 3 - 4	Semanal	Atraer nuevos clientes y promocionar servicios	Anuncio de descuento para nuevos clientes	Google Ads	Banner	Display	Cotiza ahora
Semana 5 - 6	Semanal	Incrementar tráfico hacia la página web	Campaña de posicionamiento de marca	Google Ads	Anuncio de búsqueda	Búsqueda	Descubre más
Semana 7 - 8	Semanal	Incrementar tasa de conversión	Campaña de motivación a los clientes para transformar su negocio	Google Ads	Banner	Display	Empieza la transformación

Fuente: Elaboración propia

7. Medición y Seguimiento.

A continuación, se presenta los KPI's que se utilizará para cada estrategia, plataforma y con cual herramienta se realizará la medición, análisis y seguimiento respectivo:

Figura 32

KPI's y herramientas para medición

Plataforma / Estrategia	KPI	Herramienta
PÁGINA WEB	Tráfico en la página	Google Analytics / Semrush
	Tráfico por canal	
	Tasa de rebote	
	Tasa de conversión	
	Número de visitas	
	Tiempo promedio de visita	
	Velocidad de carga de la página	
	Tasa de retención	
SEO	Tráfico orgánico	Google Analytics / Google Ads / Semrush
	Ranking de las palabras claves	
	Número de Impresiones	
	CTR	
	Backlinks	
	Índice de páginas indexadas	
SEM	CPA	Google Analytics / Google Ads / Semrush
	CPC	
	CTR	
	Número de Impresiones	
	Tasa de conversión	
	ROAS	
	CPM	
DISPLAY	CPM	Google Ads
	Número de Impresiones	
	CTR	
	CPC	
	ROAS	
REDES SOCIALES ORGÁNICAS Y DE PAGO	Alcance	Meta / LinkedIn Analytics / TikTok Analytics
	Número de Impresiones	
	Número de Interacciones	
	Número de Clicks	
	CPC (RRSS Pago)	
	Tasa de conversión	
	Crecimiento de seguidores	
	Sentimientos de marca	
EMAIL MARKETING	Número de leads	Clienty
	Tasa de conversión	
	Tasa de apertura	
	Tasa de rebote	
	CTR	
ANÁLISIS FINAL DEL PROYECTO	ROI	

Fuente: Elaboración propia

8. Presupuesto

La empresa destinará un presupuesto total de \$20.000 de los cuales se invertirá \$15.000 para todas las estrategias de marketing digital con el fin de llegar a la audiencia y a los objetivos planteados en el presente plan, el objetivo en ventas es de \$36.000 que considerando un margen del 62% se tendrá \$22.320, de esto, el valor de gastos fijos y sueldos representa \$12.600 obteniendo un margen final del 35% es decir \$12.550 en rentabilidad. El presupuesto se ha dividido de la siguiente forma:

SEO (9% del presupuesto total de gastos), con esta estrategia se espera obtener el 15% del objetivo en ventas, esperando tener 50.000 impresiones y un CTR del 2% es decir 1.000 visitas, con un total de 10 compradores mediante esta estrategia que en promedio aportará \$4.100 en ventas. Se contempla el pago para la creación del sitio web, interviene el desarrollo, el pago de la actualización, mantenimiento y pago del dominio correspondiente. Se invertirá en la optimización del sitio para atraer tráfico orgánico calificado y permitirá mejorar la visibilidad en los resultados de búsqueda.

SEM (20% del presupuesto total de gastos), con esta estrategia se espera obtener el 20% del objetivo en ventas, alcanzando 100.000 impresiones y un CTR del 2% es decir 2.000 visitas, con un total de 20 compradores mediante esta estrategia que en promedio aportará \$8.200 en ventas. Se destinará el presupuesto para pago de los anuncios de búsqueda en Google Ads, aprovechando las opciones de puja y segmentación de audiencia para mejorar la visibilidad frente al público objetivo. Se contempla el pago por el uso de las palabras clave relevantes consideradas para el proyecto, se utilizará estos recursos para expandir la lista de palabras en función al rendimiento que se vaya teniendo.

Email marketing (1% del presupuesto total de gastos), con esta estrategia se espera obtener el 10% del objetivo en ventas, alcanzando 10.000 impresiones y un CTR del 4% es decir 400 visitas, con un total de 4 compradores mediante esta estrategia que en promedio aportará \$1.640 en ventas. Se destinará un valor para pago del uso de la plataforma Clienty la misma que ayudará a gestionar las campañas de correo electrónico y permitirá administrar los leads que ingresen por los diferentes canales y el análisis de resultados.

Display (8% del presupuesto total de gastos), con esta estrategia se espera obtener el 15% del objetivo en ventas, alcanzando 80.000 impresiones y un CTR del 2% es decir 1600 visitas, con un total de 16 compradores mediante esta estrategia que en promedio aportará \$6.560 en ventas. Se establece el pago por los anuncios en Google para llegar a una audiencia más amplia a través de variedad de sitios web, se utilizará formatos de anuncio como banners con call to action adecuados, basados en los intereses de la audiencia.

Redes sociales (34% del presupuesto total de gastos), con esta estrategia se espera obtener el 40% del objetivo en ventas, alcanzando 500.000 impresiones y un CTR del 1% es decir 2500 visitas, con un total de 38 compradores mediante esta estrategia que en promedio aportará \$15.375 en ventas. Se asignará una gran parte del presupuesto para la gestión en redes sociales de la agencia, como Facebook, Instagram, LinkedIn y TikTok, incluirá la creación de contenido y el pago por anuncios en Google de esta manera se aumentará significativamente la comunidad de la agencia Tuku Studio en las diferentes plataformas.

Creación de contenido (12% del presupuesto total de gastos) se destina un pago para la creación de contenido audiovisual que permitirá mantener activo el sitio web y las diferentes redes sociales con contenido de alta calidad.

Herramientas de análisis (10% del presupuesto total de gastos) se ha planteado el valor para el pago de la plataforma SEMrush la misma que ayudará a buscar palabras clave y análisis de la

competencia, permitirá realizar un análisis de la visibilidad en línea, permite analizar la calidad de enlaces que apuntan al sitio web, brinda la información respectiva al rendimiento del sitio web, permitirá el monitoreo de las redes sociales y la efectividad de las estrategias, permite analizar las estrategias de anuncios display de la competencia y los sitios donde muestran sus anuncios y la elaboración de informes personalizados, son algunos de los beneficios que ayudará a la agencia hacer el seguimiento respectivo de las estrategias.

Gastos Imprevistos (6% del presupuesto total de gastos), finalmente se ha contemplado un valor para pagos eventuales no considerados en el proyecto que permitirá solventar cualquier percance.

Figura 33*Presupuesto para Marketing Digital*

Acción	Descripción y Recursos	Presupuesto Año	Media Mes	Objetivos Ventas	Objetivos %
SEO		\$ 1.325,00	\$ 110,42		
Creación del sitio web	Pago por el desarrollo y diseño de la página	\$ 1.000,00	\$ 83,33	\$ 5.400,00	15%
Mantenimiento y actualización del sitio web	Valor a pagar por el mantenimiento o percances con el sitio web	\$ 300,00	\$ 25,00		
Pago de dominio	Pago por el uso del dominio registrado	\$ 25,00	\$ 2,08		
SEM		\$ 2.915,00	\$ 242,92		
Palabras clave	Valor a pagar por el uso de palabras clave	\$ 1.800,00	\$ 150,00	\$ 7.200,00	20%
Publicidad	Pago por anuncios en Google Ads	\$ 1.115,00	\$ 92,92		
Email marketing		\$ 100,00	\$ 8,33		
Plataforma	Pago por el uso de la plataforma Clienty	\$ 100,00	\$ 8,33	\$ 3.600,00	10%
Display		\$ 1.200,00	\$ 100,00		
Publicidad	Pago por anuncios en Google	\$ 1.200,00	\$ 100,00	\$ 5.400,00	15%
RRSS		\$ 5.100,00	\$ 425,00		
Publicidad Instagram	Pago por anuncios en Google	\$ 1.200,00	\$ 100,00	\$ 14.400,00	40%
Publicidad Facebook	Pago por anuncios en Google	\$ 1.200,00	\$ 100,00		
Publicidad LinkedIn	Pago por anuncios en Google	\$ 1.500,00	\$ 125,00		
Publicidad Tik Tok	Pago por anuncios en Google	\$ 1.200,00	\$ 100,00		
Creación de contenido	Valor a pagar por la creación de contenido audiovisual	\$ 1.800,00	\$ 150,00		
Herramienta de análisis		\$ 1.560,00	\$ 130,00		
SEMRUSH	Pago por el uso de la plataforma	\$ 1.560,00	\$ 130,00		
Gastos imprevistos	Pago adicional que no se encuentre contemplado	\$ 1.000,00	\$ 83,33		

Fuente: Elaboración propia

Figura 34

Ventas y Margen Esperado

Acción	Impresiones	CTR	Clicks / Visitas	Coste	CTR Interno	Compradores	Margen Medio	Ventas	CPA	MB UN
SEO										
Creación del sitio web	50.000,00	2%	1.000	\$ 1.325,00	1%	10	\$ 410,00	\$ 4.100,00	\$ 132,50	\$ 2.775,00
Mantenimiento y actualización del sitio web										
Pago de dominio										
SEM										
Palabras clave	100.000,00	2%	2.000	\$ 3.000,00	1%	20	\$ 410,00	\$ 8.200,00	\$ 150,00	\$ 5.200,00
Publicidad										
Email marketing										
Plataforma	10.000,00	4%	400	\$ 100,00	1%	4	\$ 410,00	\$ 1.640,00	\$ 25,00	\$ 1.540,00
Display										
Publicidad	80.000,00	2%	1.600	\$ 1.200,00	1%	16	\$ 410,00	\$ 6.560,00	\$ 75,00	\$ 5.360,00
RRSS										
Publicidad Instagram	500.000,00	1%	2.500	\$ 5.100,00	2%	38	\$ 410,00	\$ 15.375,00	\$ 136,00	\$ 10.275,00
Publicidad Facebook										
Publicidad LinkedIn										
Publicidad Tik Tok										

Fuente: Elaboración propia

$$ROI = \frac{\text{GANANCIA NETA} - \text{COSTO DE INVERSION}}{\text{COSTO DE INVERSION}} * 100$$

$$ROI = \frac{36.000 - 27.600}{27.600} * 100$$

$$ROI = 30\%$$

Por cada dólar invertido, se generan \$0.3 de ingresos netos, este resultado se lo considera positivo debido a que se pretende lograr ganancias sin embargo el objetivo principal es el posicionamiento de la agencia Tuku Studio como líder en el mercado ecuatoriano de servicios de

marketing digital, y con las estrategias e inversión planificada también se alcanzaría el objetivo de crecimiento en un 20 % en ventas acompañado por el fortalecimiento de la marca.

9. Calendario

De acuerdo con el objetivo general, este plan se ejecutará a lo largo de 6 meses en donde se trabajará en diferentes actividades, para comenzar se iniciará con la creación y diseño de la página web se ha pronosticado trabajar 6 semanas lo que incluye todo el proceso de elaboración del sitio incluyendo los testeos, posterior se realizará una primera optimización de la página en la segunda y tercera semana del mes 2. El contenido para el sitio web se realizará en las dos primeras semanas juntamente con la creación de la página. Posteriormente la creación de contenido para redes sociales se producirá en los últimos 15 días del segundo mes y a la par se realizará la configuración de los anuncios en Google Ads

A continuación, desde el mes 3 al mes 5, es decir dos meses, se utilizarán para postear todo el contenido generado en las semanas anteriores. Finalmente, en las últimas semanas se procederá a evaluar los resultados obtenidos con las estrategias para implementar los planes de mejora y los ajustes.

Figura 35

Calendario de Actividades para Plan de Marketing Digital

ACTIVIDAD	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Creación y diseño de la página web	■																							
Optimización del sitio web		■	■		■																			
Generación de contenido para el sitio web		■																						
Creación de contenido para redes sociales								■	■															
Configuración de anuncios en Google Ads								■	■															
Lanzamiento de campañas de contenido en redes sociales y Google Ads																								
Evaluación de resultados																						■		
Planes de mejora																							■	
Implementación de ajustes																								■

Fuente: Elaboración propia

10. Conclusiones y Recomendaciones

El plan de marketing diseñado para la agencia Tuku Studio presenta un enfoque estratégico y ambicioso para lograr el posicionamiento deseado como líder en servicios de marketing digital y diseño para pequeñas y medianas empresas a nivel nacional. La estructura clara de objetivos generales y específicos demuestra una comprensión profunda de cómo aprovechar las herramientas digitales para impulsar la visibilidad y el crecimiento en un corto período de tiempo. A lo largo del proceso de planificación, se han considerado varios aspectos clave que contribuirán a lograr estos objetivos de manera efectiva.

La implementación de estrategias robustas para la generación de leads cualificados demuestra un enfoque proactivo y centrado en el cliente por parte de la agencia Tuku Studio. La combinación de contenido atractivo y relevante, una página web optimizada más campañas de anuncios altamente segmentadas presentan una estrategia integral para mejorar la tasa de conversión en un 20%, como se ha evidenciado en el presupuesto planteado.

La estrategia de fortalecimiento de la presencia en redes sociales propuesta para la agencia Tuku Studio es una iniciativa centrada en la interacción con la audiencia y la conversión. Al utilizar las redes sociales en un canal prioritario de comunicación y comercio, la agencia busca maximizar su alcance y compromiso con la audiencia objetivo. La implementación de un plan de contenido relevante demuestra una comprensión profunda de las necesidades y preferencias del público, lo que debería dar como resultado un aumento de al menos el 25% en la interacción por las diferentes plataformas.

La aspiración de generar al menos 3 conversiones mensuales por medio de redes sociales se evidencia en el presupuesto planteado que es un objetivo alcanzable, esta estrategia tiene el

potencial no solo aumentar la conversión, visibilidad y el compromiso, sino también de impactar positivamente en el crecimiento y el reconocimiento de la agencia Tuku Studio en el corto plazo.

Se recomienda medir constantemente el rendimiento de cada campaña en función a las estrategias que se plantean y manejar adecuadamente los indicadores para levantar planes de acción aprovechando los recursos disponibles.

Es recomendable también cumplir con el calendario y los contenidos establecidos para conectar con la audiencia, manteniendo actualizada la página web y redes sociales en donde la agencia Tuku Studio tiene presencia con información de alta calidad. La consistencia en la publicación de contenido es fundamental para construir y mantener el compromiso del público objetivo. Esto también hace que se refleje una imagen profesional y confiable de la agencia Tuku Studio, demostrando que está comprometida en brindar información relevante y actualizada

Es importante identificar el buyer persona para conocer el mercado e identificar oportunidades a futuro, sin dejar de lado la actualización de la información que se comparte a través de las distintas herramientas digital y también conocer cuales herramientas son las que están en tendencia de crecimiento para aprovechar nuevos nichos de mercado.

Finalmente se debe aprovechar al máximo las herramientas de análisis es esencial para el éxito de la estrategia digital de la agencia Tuku Studio. Estas herramientas proporcionan un enlace directo hacia el comportamiento de la audiencia en línea, permitiendo tomar decisiones informadas y estratégicas. Al explorar los datos recopilados, se puede identificar tendencias, patrones y áreas de mejora, lo que brinda la oportunidad de adaptar nuestras estrategias para lograr un mayor impacto.

11. Bibliografía

Transilvania University of Brasov. (2016). *Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy*. Transilvania University Press.

Ramos, J. (2016). *Email Marketing*. Xinxii.

Martinez, C. (2013). *La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: marketing de atracción 2.0*.

Thomas, C. A. (05 de mayo de 2021). Obtenido de Branch: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/>

Cardozo, S. (10 de 06 de 2022). *NichoSEO*. Obtenido de <https://nichoSEO.com/mejores-agencias-de-marketing-digital-en-ecuador/>

Cardozo, S. (10 de 06 de 2022). *NichoSEO*. Obtenido de <https://nichoSEO.com/mejores-agencias-de-marketing-digital-en-ecuador/>

Luna, A. C. (2017). *Posicionamiento web (SEO/sem)*. ICB editores.

Cantor, A. (2017). *SEM: Promoción en Google y otros motores de búsqueda* (Vol. 3). Editorial Ink.

Vilanova, S. M. (2011). *El futuro de la publicidad online en display*.

