

## Maestría en

# MERCADOTECNIA, MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL

Trabajo de grado previa a la  
obtención de título de Magister en  
Mercadotecnia, Mención Estrategia Digital.

### AUTORES

Mario Daniel Carchi Sañay  
Melissa Maldonado Coral  
Laura Elizabeth Martínez Sánchez  
Liliana Elizabeth Reyes Varela  
Sofía del Carmen Vallejo Zapata

### TUTORES

Msc. Paúl Garcés Ruales  
Mgtr. José Luis Pérez Galán

“Diseño de un plan de marketing digital para la empresa Security  
Data, enfocado en el posicionamiento y ventas de firmas electrónicas y  
contratos electrónicos.”

## CERTIFICACIÓN

Nosotros, Mario Daniel Carchi Sañay, Melissa Maldonado Coral, Laura Elizabeth Martínez Sánchez, Liliana Elizabeth Reyes Varela, Sofía del Carmen Vallejo Zapata, 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  
Mario Daniel Carchi Sañay



---

Firma del graduando  
Melissa Maldonado Coral



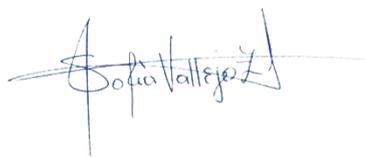
---

Firma del graduando  
Laura Elizabeth Martínez Sánchez



---

Firma del graduando  
Liliana Elizabeth Reyes Varela

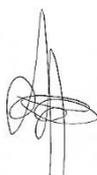


---

Firma del graduando  
Sofía del Carmen Vallejo Zapata

## CERTIFICACIÓN

Nosotros, Mgtr. José Luis Pérez Galán y Msc. Paúl Garcés Rúaes declaramos que, virtualmente conocemos que los graduandos: Mario Daniel Carchi Sañay, Melissa Maldonado Coral, Laura Elizabeth Martínez Sánchez, Liliana Elizabeth Reyes Varela, Sofía del Carmen Vallejo Zapata, son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal de ellos.



---

Mgtr. José Luis Pérez Galán  
Director Académico EIG



---

Msc. Paúl Garcés Rúaes  
Coordinador Académico Posgrados

## **DEDICATORIA**

Para todos aquellos que creyeron en nosotros, nos apoyaron y nos inspiraron a alcanzar nuestros sueños.

A nuestros amigos, familiares y docentes, quienes nos guiaron a lo largo de este viaje académico; este trabajo está dedicado a ustedes, por su inquebrantable apoyo y amor.

Gracias por ser parte de nuestro éxito, este logro también es de ustedes.

## AGRADECIMIENTO

Expresamos nuestro agradecimiento a quienes han contribuido a la realización de este proyecto.

En primero lugar a nuestros directores de tesis, Mgtr. José Luis Pérez Galán y Msc. Paúl Garcés Rúaales por su orientación experta, paciencia y apoyo constante a lo largo de este proceso; su conocimientos y consejos fueron invaluable para el desarrollo de este trabajo.

A nuestros profesores quienes, a lo largo de esta maestría, nos brindaron su tiempo, retroalimentación y guía que fue el pilar fundamental para mejorar nuestro proyecto.

A nuestros compañeros de equipo, por su colaboración, dedicación y trabajo arduo en cada etapa de este proyecto. Juntos superamos desafíos y logramos nuestros objetivos compartidos.

A nuestras familias y seres queridos, por su apoyo, amor y aliento que nos impulsó a seguir adelante en cada etapa.

A todas las personas que de alguna manera contribuyeron tras telones; por darnos las herramientas necesarias para cumplir esta meta.

Finalmente, queremos expresar nuestro agradecimiento a nuestra institución UIDE, por brindarnos la oportunidad de realizar esta investigación y desarrollar nuestras habilidades académicas

Gracias a todos por ser parte de este importante logro.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN .....	2
AGRADECIMIENTO .....	5
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	6
Índice de Figura.....	13
Índice de tablas.....	17
RESUMEN.....	18
ABSTRACT.....	19
Declaración del problema .....	20
Justificación.....	20
Objetivo General .....	21
Objetivos Específicos.....	21
Antecedentes .....	21
Análisis situacional .....	22
<b>1.        <i>Capítulo I: Ecosistema digital</i>.....</b>	<b>26</b>
1.1. Definición de la actual situación de Marketing Digital de la compañía, tanto desde un punto de vista de campañas como de infraestructura .....	26
1.2. Objetivos que se pretende alcanzar y como medirlos en función de que KPIs .....	26
1.3. Elementos tecnológicos de analítica que utiliza y como. ....	27
1.4. Puntos de contacto digitales de los clientes y potenciales clientes (C2C, CMB, formularios, venta online, etc.) .....	28
1.5. Presencia o no de <i>Ecommerce</i> , descripción de la estructura y herramientas de CMS.....	28
1.6. Contenidos en la web y actualizaciones.....	31
1.7. Recursos internos disponibles y función de la agencia si existe.....	33
1.8. Utilización de datos de clientes y evaluación de la omnicanalidad. ....	34
<b>2.        <i>Capítulo II: SEM</i>.....</b>	<b>35</b>
2.1. Justificación del uso de la estrategia de SEM en el proyecto .....	35
2.2. Definición del objetivo de la campaña.....	35

2.3.	Kpi´s de referencia para la medición .....	36
2.4.	Definición del <i>buyer</i> persona.....	36
2.5.	Estimación del <i>reach</i> máximo de búsquedas.....	38
2.6.	Definición del destino de la campaña.....	39
2.7.	Lanzamiento de la campaña.....	40
2.8.	Visualización de los anuncios de texto .....	43
2.9.	Definición de <i>Keywords</i> y tipo de concordancia .....	45
2.10.	Uso de audiencias.....	45
2.11.	Despliegue de los informes necesarios de control .....	46
2.12.	Control de presupuesto y fijación de objetivos.....	47
<b>3.</b>	<b><i>Capítulo III: SEO</i></b> .....	<b>48</b>
3.1.	Definir cómo encaja la estrategia de SEO en nuestro proyecto.....	48
3.2.	Tratar de entender la relación del SEO con otras disciplinas como SEM ...	49
3.3.	Analizar mediante las herramientas proporcionadas el posicionamiento y características de la web del proyecto .....	50
3.4.	Definir el objetivo y KPI´s de medida .....	57
3.5.	Segmentación y definición de nuestro <i>buyer</i> persona.....	58
3.6.	Estrategias que seguir para conseguir el posicionamiento esperado .....	59
3.7.	Inversión, planificación y recursos que se van a destinar .....	61
<b>4.</b>	<b><i>Capítulo IV: E-mail marketing</i></b> .....	<b>63</b>
4.1.	Definir cómo encaja la estrategia de email en nuestro plan de marketing digital.....	63
4.2.	Origen de las BBDD .....	63
4.3.	Objetivo de la o las campañas.....	64
4.4.	Secuencia de emails .....	65
4.5.	Estrategia de <i>marketing automation</i> .....	69
4.6.	Propuesta de valor en cada mail.....	69

4.7.	KPI's de medida.....	70
4.8.	Inversión y planificación de resultados.....	71
4.9.	Siguientes pasos y propuestas.....	71
<b>5.</b>	<b><i>Capítulo V: Redes sociales orgánico.....</i></b>	<b>73</b>
5.1.	Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso.....	73
5.2.	Análisis de plataformas.....	73
5.3.	Plan de contenidos.....	74
5.4.	Marca tus KPI y objetivos.....	74
5.5.	Plan de contingencia.....	74
5.6.	Lanzamiento y planificación.....	76
<b>6.</b>	<b><i>Capítulo VI: Modelos de compra redes sociales.....</i></b>	<b>79</b>
6.1.	Selección de Redes Sociales donde invertir.....	79
6.2.	Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso.....	79
6.3.	Estructura de las campañas de publicidad.....	79
6.4.	Crear una campaña.....	81
6.5.	Nombrar la campaña.....	81
6.6.	Elegir el objetivo de la campaña.....	82
6.7.	Test A/B.....	83
6.8.	Optimización del presupuesto de la campaña.....	84
6.9.	Crear los conjuntos de anuncios.....	85
6.10.	Nombre del conjunto de anuncios.....	87
6.11.	Presupuesto y calendario.....	88
6.12.	Público/segmentación.....	89
6.13.	Ubicación.....	91
6.14.	Crear Anuncios.....	92
6.15.	Formato.....	93

6.16.	Creatividad.....	95
6.17.	Copy.....	96
6.18.	Revisar y publicar .....	97
<b>7.</b>	<b><i>Capítulo VII: Herramientas de display.....</i></b>	<b>99</b>
7.1.	Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso.....	99
7.2.	Selección de alternativas de campañas: afiliación, <i>network ads</i> , compra en directo. ....	99
7.3.	Objetivos de las campañas: branding, performance .....	100
7.4.	Definición de las campañas y plan de medios. ....	100
7.5.	Creatividades y formatos. ....	100
7.6.	Planificación y modelo de compra.....	101
7.7.	Recogida de audiencias.....	101
7.8.	Inversión, KPI's objetivos y recursos empleados .....	102
<b>8.</b>	<b><i>Capítulo VIII: Compra programática.....</i></b>	<b>104</b>
8.1.	Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso.....	104
8.2.	Definición de audiencias.....	104
8.3.	Tipo de compra .....	105
8.4.	Campañas y objetivos .....	106
8.5.	Implementación de la <i>Data Manangement Platforms</i> DPS's y alternativas (Google GDN) .....	108
8.6.	Creatividades.....	109
8.7.	Inversión prevista.....	111
8.8.	KPI's de medida.....	111
<b>9.</b>	<b><i>Capítulo IX Inbound marketing.....</i></b>	<b>113</b>
9.1.	Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso, sinergias con otras estrategias.....	113
9.2.	Definición del ciclo de compra de cada proyecto .....	114

9.3.	Definición y estrategia para la fase de atracción .....	117
9.4.	Definición y estrategia para la fase de conversión.....	117
9.5.	Definición y estrategia para la fase de cierre .....	118
9.6.	Definición y estrategia para la fase de fidelización .....	120
9.7.	KPI's de medida.....	122
<b>10.</b>	<b><i>Capítulo X Analítica</i></b> .....	<b>123</b>
10.1.	Software de medición (software que vamos a utilizar).....	123
10.2.	Funcionamiento de la tecnología (píxel, tag container).....	123
10.3.	Kpi's: de visita, calidad y fuente.....	124
10.4.	Test A/B y medición .....	126
10.5.	Generación de UTM .....	131
<b>11.</b>	<b><i>Capítulo XI Ecommerce</i></b> .....	<b>136</b>
11.1.	Elección de la empresa.....	136
11.2.	Análisis de tendencias del sector en Google Trends.....	137
11.3.	Establecimiento de las “Focus Keywords” del proyecto .....	140
11.4.	Detección de competencia: de este mismo estudio sacaremos 3 empresas de competencia directa con nuestro proyecto y se analizará:.....	141
a.	Nivel de Indexación y tráfico (SemRush) .....	141
b.	Nivel de Dominio de Autoridad (SemRush) .....	141
c.	Usabilidad (Experiencia de usuario).....	142
d.	Factores diferenciales (producto, servicio, logística, att. cliente, gama, precios, etc.).....	142
e.	<b>GTMetrix (Medición de Velocidad)</b> .....	<b>143</b>
f.	<b>Adaptación de Mobile (Google Mobile Check)</b> .....	<b>144</b>
11.5.	Confirmar, una vez analizada la competencia que mantenemos (o modificamos) el modelo de negocio CANVAS .....	146
11.6.	Organización de categorías de productos y establecer todas las posibles vías de encontrar un producto: por uso, característica, atributos, utilidad, fabricación, etc.....	148

11.7. Definir el “camino” principal de categorías: categoría principal.....	149
11.8. Organizar el trabajo diario de generación de contenidos: círculo de contenido .....	149
11.9. Crear tres segmentos de clientes y crear tres anuncios para búsqueda de pago .....	150
11.10. Creación de emails promocionales y de emails programáticos para la web. ....	150
11.11. Elegir las plataformas sociales para la publicación de contenido.....	154
11.12. Establecer las campañas de pago en Redes Sociales. ....	157
11.13. Presupuesto .....	157
<b>Conclusiones</b> .....	<b>160</b>
<b>Beneficios del proyecto PBL</b> .....	<b>162</b>
<b>Retos del proyecto de PBL</b> .....	<b>162</b>
<b>Recomendaciones</b> .....	<b>163</b>
<b><i>Referencias</i></b> .....	<b><i>164</i></b>

## Índice de Figura

Figura No. 1 <i>Estructura del E-commerce</i> .....	29
Figura No. 2 <i>Página web SD (Servicios en línea)</i> .....	29
Figura No. 3 <i>Inicio del portal de usuario (ofertas de firmas)</i> .....	30
Figura No. 4 <i>Datos para la compra</i> .....	30
Figura No. 5 <i>Proceso de pago</i> .....	31
Figura No. 6 <i>Seguimiento personalizado</i> .....	32
Figura No. 7 <i>Tutoriales y chat para actualizaciones</i> .....	32
Figura No. 8 <i>Beneficios de retención</i> .....	33
Figura No. 9 <i>Formulario de datos de cliente</i> .....	34
Figura No. 10 <i>Formulario de atención al cliente</i> .....	40
Figura No. 11 <i>Anuncio Google (SEM)</i> .....	42
Figura No. 12 <i>Página Web Security Data</i> .....	42
Figura No. 13 <i>App Security Data</i> .....	43
Figura No. 14 <i>Dispositivo portátil</i> .....	43
Figura No. 15 <i>Dispositivo móvil</i> .....	44
Figura No. 16 <i>Mejoramiento de experiencia del usuario</i> .....	44
Figura No. 17 <i>Keywords Security Data</i> .....	48
Figura No. 18 <i>Evaluación de las métricas web esenciales</i> .....	50
Figura No. 19 <i>Larges Contentful Paint</i> .....	50
Figura No. 20 <i>First Input Delay</i> .....	51
Figura No. 21 <i>Cumulative Layout Shift</i> .....	51
Figura No. 22 <i>First Contentful Paint</i> .....	52
Figura No. 23 <i>Interaction to Next Paint</i> .....	52
Figura No. 24 <i>Tráfico Orgánico vs Pagado</i> .....	54

Figura No. 25 <i>Keywords Position Security Data 1-5</i> .....	54
Figura No. 26 <i>CTR Orgánico de Búsqueda</i> .....	55
Figura No. 27 <i>Eficiencia de la página</i> .....	56
Figura No. 28 <i>Velocidad de carga</i> .....	57
Figura No. 29 <i>Formulario en línea</i> .....	63
Figura No. 30 <i>Base de datos- email marketing</i> .....	64
Figura No. 31 <i>Correo de acercamiento</i> .....	66
Figura No. 32 <i>Captación de leads</i> .....	66
Figura No. 33 <i>Correo de información adicional: Fidelización</i> .....	67
Figura No. 34 <i>Correo de cierre</i> .....	68
Figura No. 35 <i>Retención de clientes</i> .....	68
Figura No. 36 <i>Promociones de fidelización</i> .....	69
Figura No. 37 <i>Seguimiento de correos</i> .....	70
Figura No. 38 <i>Estructura de campañas de publicidad</i> .....	80
Figura No. 39 <i>Campaña Meta</i> .....	81
Figura No. 40 <i>Nombre de campaña</i> .....	81
Figura No. 41 <i>Objetivos de meta</i> .....	82
Figura No. 42 <i>Parámetros de subasta o reserva</i> .....	83
Figura No. 43 <i>Test A/B</i> .....	84
Figura No. 44 <i>Presupuesto de campaña Advantage</i> .....	85
Figura No. 45 <i>Nombre del conjunto de anuncios</i> .....	86
Figura No. 46 <i>Nomenclatura del conjunto de anuncios</i> .....	87
Figura No. 47 <i>Presupuesto y calendario</i> .....	88
Figura No. 48 <i>Localización</i> .....	90
Figura No. 49 <i>Segmentación detallada de Advantage</i> .....	91

Figura No. 50	<i>Localizaciones específicas de orientación del anuncio en RRSS</i>	92
Figura No. 51	<i>Creación de anuncio</i>	93
Figura No. 52	<i>Formato de anuncio</i>	95
Figura No. 53	<i>Configuración de contenido</i>	96
Figura No. 54	<i>Texto principal</i>	97
Figura No. 55	<i>Administrador de anuncios</i>	98
Figura No. 56	<i>Promocional de la campaña</i>	107
Figura No. 57	<i>Promocional con descuento</i>	108
Figura No. 58	<i>Formulario de data y servicio al cliente</i>	118
Figura No. 59	<i>Solicitud de servicio SD</i>	119
Figura No. 60	<i>Métodos de pago</i>	120
Figura No. 61	<i>Promocional de actualizaciones</i>	121
Figura No. 62	<i>Promocional de recompensa</i>	122
Figura No. 63	<i>CTA con oferta de conversión</i>	128
Figura No. 64	<i>Creación de UTM (CPC) en Campaign URL Builder</i>	132
Figura No. 65	<i>Creación de UTM (banner) Campaign URL Builder</i>	134
Figura No. 66	<i>Creación de UTM (email) Campaign URL Builder</i>	135
Figura No. 67	<i>Análisis de interés a lo largo del tiempo</i>	137
Figura No. 68	<i>Análisis de interés por subzona</i>	138
Figura No. 69	<i>Análisis de interés por subzona 2</i>	138
Figura No. 70	<i>Análisis de interés por subzona 3</i>	139
Figura No. 71	<i>Análisis de interés por subzona 4</i>	139
Figura No. 72	<i>Análisis de interés por subzona 5</i>	140
Figura No. 73	<i>Temas relacionados con SD</i>	140
Figura No. 74	<i>Análisis nivel de dominio</i>	141

Figura No. 75 <i>App Security Data</i> .....	144
Figura No. 76 <i>App Uanataca</i> .....	145
Figura No. 77 <i>App FirmaEC movil</i> .....	146
Figura No. 78 <i>Servicios de Security Data</i> .....	148
Figura No. 79 <i>Correo primer contacto</i> .....	151
Figura No. 80 <i>Correo Información Adicional</i> .....	152
Figura No. 81 <i>Correo recordatorio</i> .....	153
Figura No. 82 <i>Correo retención de clientes</i> .....	153
Figura No. 83 <i>Contenido anuncio</i> .....	155
Figura No. 84 <i>Webinars</i> .....	156
Figura No. 85 <i>Fidelización por experiencia de usuario</i> .....	156

## Índice de tablas

Tabla No. 1 <i>Reach máximo de búsqueda</i> .....	38
Tabla No. 2 <i>Informes de control</i> .....	46
Tabla No. 3 <i>Presupuesto inicial Google Ads</i> .....	47
Tabla No. 4 <i>Mejoras PageSpeed Insights</i> .....	53
Tabla No. 5 <i>KPI's de medida estrategia SEO</i> .....	57
Tabla No. 6 <i>Planificación de distribución de recursos</i> .....	61
Tabla No. 7 <i>Presupuesto Brevo</i> .....	71
Tabla No. 8 <i>Presupuesto Redes Sociales</i> .....	76
Tabla No. 9 <i>Distribución de presupuesto por canal</i> .....	103
Tabla No. 10 <i>Creatividad de publicidad programática</i> .....	110
Tabla No. 11 <i>Presupuesto Branding- Performance</i> .....	111
Tabla No. 12 <i>Ciclo de compra</i> .....	114
Tabla No. 13 <i>Recursos Security Data</i> .....	123
Tabla No. 14 <i>Nivel de indexación</i> .....	141
Tabla No. 15 <i>Nivel de tráfico</i> .....	141
Tabla No. 16 <i>Usabilidad</i> .....	142
Tabla No. 17 <i>Factores Diferenciadores</i> .....	142
Tabla No. 18 <i>GTMetrix</i> .....	143
Tabla No. 19 <i>Modelo de negocio CANVAS</i> .....	147

## RESUMEN

El presente trabajo se centra en analizar e implementar estrategias de marketing digital para la empresa Security Data, una empresa focalizada en firmas electrónicas y servicios relacionados, tales como: facturación electrónica y contratos digitales. El enfoque se centra en aprovechar los diferentes canales digitales a los cuales se tiene acceso, tales como el marketing en motores de búsqueda (SEM), la optimización en motores de búsqueda (SEO), el e-mail marketing y la publicidad en las diferentes redes sociales.

Además, el presente proyecto explora la integración de diferentes estrategias como el *inbound marketing*, con el fin de captar clientes potenciales a lo largo del embudo de ventas, teniendo como resultado un aumento en los ingresos de Security Data y un crecimiento en el mercado de la tecnología y soluciones corporativas.

A través de un análisis integral, una planificación estratégica e ideas innovadoras, este proyecto buscar posicionar a Security Data como empresa líder en soluciones de firmas electrónicas en el sector corporativo.

**Palabras Claves:** Security Data Ecuador, Firmas Electrónicas, Facturación Electrónica, Contratos Digitales, Marketing Digital.

## **ABSTRACT**

This project focuses on analyzing and implementing digital marketing strategies for the company Security Data, a company focused on electronic signatures and related services, such as electronic billing and digital contracts. The focus is on leveraging different digital channels, including search engine marketing (SEM), search engine optimization (SEO), email marketing, and advertising on different social media platforms.

Additionally, this project explores the integration of different strategies such as inbound marketing, aiming to capture potential customers throughout the sales funnel, resulting in increased revenue for Security Data and growth in the corporate technology and solutions market.

Through comprehensive analysis, strategic planning, and innovative ideas, this project aims to position Security Data as a leading company in electronic signature solutions in the corporate sector.

**Keywords:** Security Data Ecuador, Electronic Signatures, Electronic Billing, Digital Contracts, Digital Marketing.

## **Declaración del problema**

En los últimos años, la tecnología ha avanzado de manera acelerada, a tal punto que, personas y empresas buscan simplificar procesos y facilitar el trabajo operativo. En el contexto corporativo actual, la transformación digital se ha vuelto imperativa para la eficiencia y la competitividad.

En la actualidad, Security Data (SD) enfrenta la falta de un plan de marketing digital estructurado, lo cual ha resultado en la pérdida de oportunidades, tanto de crecimiento en ventas como en presencia y reputación online. La ausencia de una estrategia digital ha limitado su capacidad para alcanzar nuevos clientes y expandir su presencia en el mercado.

## **Naturaleza o tipo de proyecto**

El presente trabajo PBL no solo busca identificar y transmitir los beneficios de la firma electrónica, sino también pretende diseñar un plan de marketing digital, con el fin de mantener a Security Data como líder en soluciones de firmas electrónicas y tener un crecimiento en sus ingresos.

## **Justificación**

La transformación digital que se vive en la actualidad exige a las empresas a adaptarse o perder competitividad, Security Data quienes actualmente cuentan con un Departamento de marketing, sus esfuerzos se enfocan en un manejo tradicional, lo que está limitando en oportunidades de crecimiento. Por lo que, Security Data necesita aprovechar la transformación digital para lograr un incremento en sus ingresos a través de las plataformas digitales, así como, lograr negociaciones tanto en el sector B2C como B2B.

La contratación de un equipo para desarrollar el plan de marketing digital de Security Data es crucial debido a la combinación única de habilidades y experiencia que este presenta.

El equipo tiene la capacidad de crear estrategias personalizadas que maximicen el alcance y la efectividad de las iniciativas de marketing de Security Data. El enfoque

focalizado en el cliente y la capacidad para adaptarse a las necesidades específicas del mercado garantizan resultados sobresalientes que impulsarán el crecimiento y el éxito de Security Data.

### **Objetivo General**

Diseñar un plan de marketing digital para la empresa Security Data, enfocado en el posicionamiento y ventas de firmas electrónicas y contratos electrónicos.

### **Objetivos Específicos**

- Identificar las características demográficas, comportamiento en línea y preferencias de la audiencia objetivo para las soluciones de firma electrónica.
- Desarrollar una estrategia de email marketing mediante secuencias de correo electrónico con el propósito de generar leads y promover la fidelización de los clientes con Security Data.
- Crear una propuesta de valor específica para cada mail, destacando los beneficios de las soluciones de firma electrónica de Security Data.
- Estimar un presupuesto para la campaña de marketing digital y su gestión a través de las diferentes herramientas que se utilizarán, considerando la inversión, el rendimiento esperado y los recursos destinados para la misma.
- Establecer metas claras para las campañas publicitarias en redes sociales, con el objetivo de aumentar la conciencia de marca y generar más conversiones directas.

### **Antecedentes**

Security Data es empresa ecuatoriana de soluciones tecnológicas, cuyo nacimiento tuvo lugar en el año 2012. Durante ese tiempo, se ha destacado por ser la primera entidad privada en el Ecuador en ofrecer soluciones de firmas electrónicas, ofreciendo sus servicios a personas naturales y empresas, ganando reconocimiento en el mercado tecnológico.

A partir del año 2020, se dio un crecimiento acelerado en el sector tecnológico a nivel mundial. Debido a la pandemia del COVID 19, personas y empresas se vieron forzados a utilizar medios digitales para su trabajo, se reemplazaron reuniones o citas por videoconferencias, cines por servicios de *streaming* y procesos que involucraban firmas manuscritas se reemplazaron con firmas electrónicas.

Actualmente, muchas empresas están en la búsqueda de soluciones tecnológicas que les ayuden a optimizar procesos y aumentar la seguridad de sus transacciones. Este contexto ha generado nuevas oportunidades para empresas como Security Data para expandir su presencia y ofrecer soluciones innovadoras que satisfagan la demanda del mercado.

Ahora, si bien es cierto, con el aumento de la demanda en el sector de la tecnología, también se tiene un incremento en la oferta. En los últimos 2 años, la entrada de nuevas empresas que desarrollan soluciones para este tipo de mercado ha incrementado, lo que obliga a Security Data a mantenerse a la vanguardia en términos de estrategia de marketing digital para destacar entre la competencia y mantenerse como líder en el mercado tecnológico.

### **Análisis situacional**

El análisis situacional es un paso fundamental en la elaboración de cualquier estrategia de marketing digital. Se tomarán en cuenta diferentes aspectos que rodean el entorno de Security Data (SD) en el mercado de firmas electrónicas y servicios relacionados.

- *Público objetivo*

Hombre y mujeres de 35 a 55 años.

Estudios universitarios, Máster, Formación profesional o Doctorado

Cargo (clientes corporativos): Propietario, director general, Gerente Propietario, Gerente Administrativo Financiero, Dueño o Gerente general, CEO.

Geolocalización: Guayas, Pichincha, Azuay, Loja, El Oro, Manabí. e.

Estado de generación de leads: intermedio, ya que, SD consigue la mayoría de sus clientes a través de canales presenciales o físicos en comparación con los canales digitales. –

- *Análisis de servicios y competencia*

Security Data ha destacado por ofrecer una variedad de servicios, tales como: firma electrónica, sistemas de facturación electrónica y servicios de contratos electrónicos.

En cuanto a la competencia, se destacan 3 en la actualidad:

*Evicertia*

Evicertia es una empresa española emisora de firmas electrónicas enfocada en brindar servicios a personas naturales o jurídicas según la normativa europea. Actualmente, tienen presencia en 5 países. Siendo Ecuador donde tienen aproximadamente el 95% de las aseguradoras, en cuanto a firmas electrónicas.

*Uanataca*

Servicios: Firma Electrónica, Certificado digital, Firma one shot, Time stamping  
Uanataca es un Prestador Cualificado de Servicios de Confianza, de acuerdo con el Reglamento (UE) N° 910 / 2014 (eIDAS) sobre firma electrónica y resoluciones de ARCOTEL, sello electrónico y sellado de tiempo.

*Banco Central*

El Banco Central del Ecuador, pone a su disposición, a través del canal en línea, la emisión de certificados digitales. Esto, mediante sus terceros vinculados, Latinus y Sodig.

*Eclipsoft*

El Grupo Empresarial ECLIPSOFT conecta todo tipo de tecnologías sobre cualquier plataforma, sistema operativo o forma de conectividad. El servicio valida a los actores y genera certificados digitales cualificados de un solo uso y firma electrónicamente todos los documentos incluidos en una transacción activándose con un simple código enviado por SMS.

*Reach máximo de búsqueda*

	<b>UANATACA</b>	<b>ECLIPSOFT</b>	<b>BANCO CENTRAL</b>	<b>SECURITY DATA</b>
<b>Precio firma</b>	\$19,00	\$22,01	\$18,80	\$20,00
<b>Cobertura</b>	El salvador Costa Rica Perú Ecuador Portugal Italia España India	El salvador Costa Rica Perú Ecuador Venezuela	Ecuador	Ecuador
<b>Diferenciador</b>	One Shot	Presencia Internacional	Precios accesibles	Precios accesibles y atención multicanal

Elaboración: Propia

Como se puede apreciar, un aspecto a tener en cuenta es el elemento diferenciador, en el caso de SD, cuenta con una atención de calidad y precios accesibles. Sin embargo, se ha estancado en los productos tradicionales como firmas electrónicas o en el tema de expansión geográfica.

- *Recursos*

En este sentido, se cuenta con una inversión destinada al marketing para el año 2024 de \$450,000 dólares, lo que proporciona un respaldo financiero significativo para la implementación de diversas iniciativas. Además, se dispone de un equipo especializado compuesto por una supervisora de marketing, un diseñador gráfico, una comunicadora y un diseñador de producto, quienes aportan sus habilidades y conocimientos para llevar a cabo las acciones planificadas. Es esencial maximizar el uso eficiente de estos recursos para garantizar el éxito de las estrategias de marketing y alcanzar los objetivos establecidos por Security Data.



## 1. Capítulo I: Ecosistema digital

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

Security Data es una compañía de firmas electrónicas y servicios relacionados. Sin embargo, para el presente trabajo se enfocará únicamente en contratos y firmas electrónicas.

En la actualidad SD, se encuentra en una reestructuración en el área de marketing debido a que los resultados en ventas y visitas web en los últimos meses han sido poco favorables.

Factores digitales aplicados actualmente:

- Página web: <https://www.securitydata.net.ec/>
- E-mail marketing
- Campaña en meta (Facebook e Instagram)
- Jelou (Es una plataforma de automatización de procesos mediante *chatbot* para WhatsApp y Meta).
- Puesto: Gerente de marketing, ventas y atención al cliente
- Puesto: Supervisora de Marketing
- Puesto: Asistente de publicidad junior

### 1.2. Objetivos que se pretende alcanzar y como medirlos en función de que KPIs

- Posicionamiento de la marca.
- Atraer clientes nuevos del sector corporativo.
- Aumentar la cantidad de usuarios registrados en la plataforma de firmas digitales (Portal Security Data).
- Optimizar la Experiencia del Usuario en la página web y en atención al cliente.
- Optimizar las todas las redes
- Fidelización de clientes de firmas y contratos electrónicos.

- Realizar una campaña en Meta para generar Leads e identificar el grado de interés en servicios electrónicos.

### **1.3. Elementos tecnológicos de analítica que utiliza y como.**

Security Data ofrece sus servicios de manera digital, por lo que es importante contar con una infraestructura tecnológica de último nivel. Tal es el caso de nuestro *DataCenter*, categoría TIER III y TIER IV, el cual brinda seguridad y alta disponibilidad

Adicional, SD cuenta con herramientas de gestión de campañas y análisis de datos, tales como:

- Jelou: es una plataforma que permite automatizar negocios vía redes sociales. Además, permite tener un control y datos estadísticos de todas las interacciones con los clientes.
- BREVO: es una plataforma de mkt digital que permite construir mejores relaciones con los clientes a través de campañas de *email*-mkt, mensajería personalizada y CTA. ¡Además, de marketing automatizado!
- Con esta herramienta, se suelen enviar campañas para renovaciones de firmas electrónicas o promociones para adquirir ciertos productos como facturas electrónicas, etc.
- Meta: en los últimos meses, hemos realizado pautas con la plataforma, con el fin de analizar la respuesta por parte del cliente y medir el grado de interés de los mismos.
- Power BI: herramienta de análisis de datos, utilizada para medir los ingresos mensuales de la empresa en los diferentes productos, así como en las distintas sucursales. Actualmente, se han desarrollado algunos *dashboards* que recopilan información de los productos, así como sus ingresos.

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

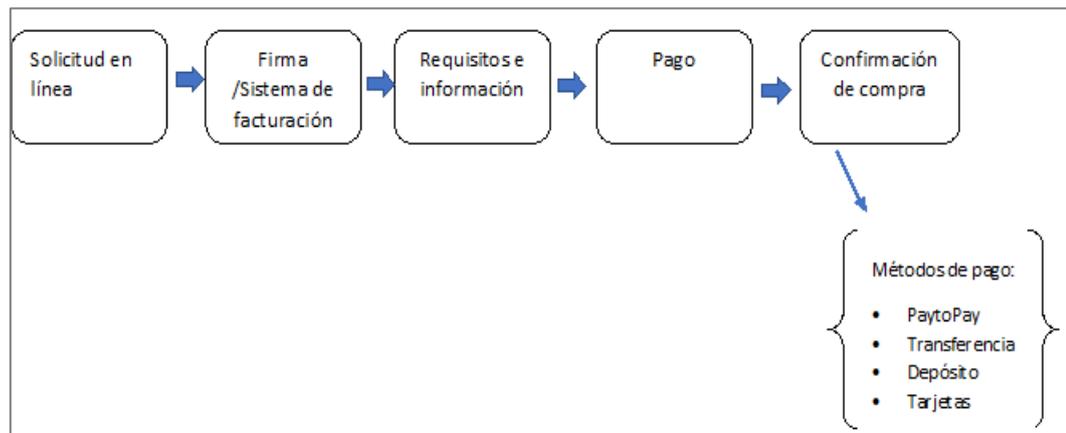
- Formulario en línea: actualmente SD cuenta con formularios para el registro de datos del cliente, con el fin de ser contactados por un asesor comercial o el área pertinente.
- *Call center*: SD cuenta con un *call center* global, el cual va dirigido a cada área por un operador. Sin embargo, podría mejorar con un *call center* automatizado con varias **opciones**.
- WhatsApp y Meta: actualmente vinculados con Jelou para mensajería instantánea. Sin embargo, existe un problema, el cual es que el *chatbot* es demasiado tedioso para los usuarios.
- LinkedIn: cuenta con esta red social para publicaciones de eventos o para contratación de personal. Se está usando con más frecuencia ya que el mercado B2B se maneja por esta red social.
- Atención en oficina: desde un inicio SD se caracterizó por su atención personalizada, teniendo sedes en las principales ciudades del país.

#### **1.5. Presencia o no de *Ecommerce*, descripción de la estructura y herramientas de CMS.**

Actualmente, Security Data presenta diferentes opciones para adquirir sus productos y servicios, entre los cuales destaca la adquisición de firmas electrónicas en línea.

Cabe recalcar que el *e-commerce* de SD únicamente es para ciertos servicios, ya que los servicios en los cuales queremos incursionar son a nivel corporativo. Por lo que, requieren una negociación previa a la venta del servicio.

Teniendo en cuenta esto, el *e-commerce* está estructurado de la siguiente manera:

**Figura No. 1***Estructura del E-commerce***Elaboración: propia**

Como se puede apreciar, la estructura contiene 3 fases importantes:

- Tipo de solicitud: el usuario selecciona el producto o servicio que desea adquirir.
- Ingreso de datos: datos para facturación y para el tipo de servicio.
- Pago y confirmación de pago

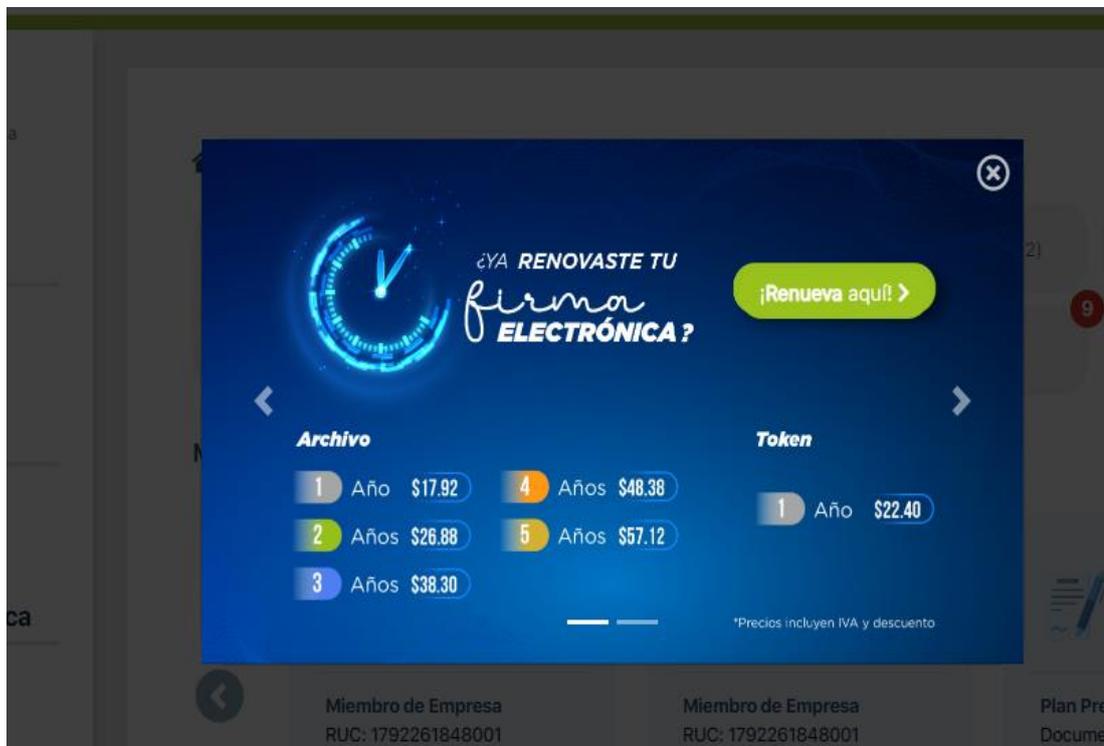
En las imágenes de las figuras, se puede apreciar la interacción del usuario para adquirir los servicios de SD en línea.

**Figura No. 2***Página web SD (Servicios en línea)*

**Fuente:** Security Data

**Figura No. 3**

*Inicio del portal de usuario (ofertas de firmas)*



**Fuente: Security Data**

En la figura No 4, se puede apreciar los campos que el cliente debe llenar para proceder con su compra:

**Figura No. 4**

*Datos para la compra*

**Mario Carchi**  
Cambiar contraseña  
Cerrar sesión

**Resumen**  
Mis Firmas/Servicios  
Solicitudes Pendientes

**Firma Electrónica**  
Nueva Solicitud  
Renovación

**Facturación Electrónica**  
Planes con firma  
Planes sin firma

**Firmar Documentos**

**Nueva Solicitud**

**Datos Generales**

Indique como desea ser atendido:  
Atención en línea, la forma más fácil y rápida de obtener tu firma electrónica

Indique en que calidad desea su firma electrónica:  
-- Seleccione --  
-- Seleccione --  
Persona Natural  
Representante Legal  
Miembro de Empresa

**Datos del Solicitante -**

**Fuente: Security Data**

Finalmente, se tiene el proceso de pago para adquirir el servicio.

**Figura No. 5**

## Proceso de pago

 **Orden de Pago**

---

Producto:  
**Firma Electrónica**  
 1 AÑO de Tiempo de vigencia de la firma electrónica  
 Tipo del Dispositivo: ARCHIVO  
**\$20.16** incluido IVA

Cliente: MARIO DANIEL CARCHI  
 Correo envío orden de Pago: daniel\_carchi@hotmail.com

**Total a Pagar: \$20.16** incluido IVA

 **Selección del Método de Pago**

---

¿Cuál será su forma de pago?

Tarjeta de crédito/débito Visa/Mastercard/American Express 

Tarjeta de crédito/débito Discover/Diners Club/Visa/Mastercard 

Depósito/Transferencia 

**Fuente: Security Data.****1.6. Contenidos en la web y actualizaciones.**

Security Data publica contenidos dinámicos y relevantes en su sitio web y redes sociales, que proporcionan información nuestros servicios, como por ejemplo actualización de precios, lanzamiento de servicios o productos nuevos.

Figura No. 6

Seguimiento personalizado



**SECURITY DATA**  
TU IDENTIDAD DIGITAL, EN UNA FIRMA.

Hola {{ contact.NOMBRE }}, te recordamos que la fecha de caducidad de tu firma es el {{ contact.CADUCA }}

**SECURITY DATA**

ES TIEMPO  
**DE RENOVAR TU**  
Firma  
**ELECTRÓNICA**

Obtén un **DESCUENTO** en tu renovación

\*Promoción aplica solo para renovaciones de firma en ARCHIVO

Eres nuestro cliente y queremos brindarte un descuento y atención personalizada por la renovación de tu firma en archivo.

Fuente: Security Data

Figura No. 7

Tutoriales y chat para actualizaciones



**SECURITY DATA**  
TU IDENTIDAD DIGITAL, EN UNA FIRMA.

Hola {{ contact.NOMBRE }}, tu firma caduca el {{ contact.CADUCA }} y te contamos

**Cómo renovar tu firma electrónica**

Renueva tú mismo tu  
Firma  
**ELECTRÓNICA**  
con solo una foto

Desde nuestro portal

**Renovación vía Web**

Sigue los pasos del tutorial, ingresa tu solicitud en solo 5 minutos y renueva tu firma desde nuestra plataforma.

[Video Tutorial Aquí](#)

Renovación de Firma  
Electrónica  
con solo una foto

Renueva tu firma por WhatsApp

**Renovación por Whatsapp**

Para renovar tu firma por medio de un asesor escríbenos por whatsapp al número 098 644 2122.

[Chat Whatsapp Aquí](#)

Fuente: Security Data

Además, SD crea contenido relacionado con promociones, información legal y tutoriales que ayudan a los clientes a obtener una buena experiencia de usuario.

### Figura No. 8

#### *Beneficios de retención*

**SECURITY FACTURA**  
TU FACTURA ELECTRÓNICA CON UNA FIRMA.

Hola {{ contact.NOMBRE }} te contamos sobre

**¡Los beneficios al usar nuestro Sistema de Facturación!**

Obtén  
**COMPROBANTES DE REGALO**  
En Plan Mini o Plan Básico

**Comprobantes Gratis**  
Por la compra del plan mini recibe **25 comprobantes gratis** y por el plan básico **50 comprobantes gratis**.

Factura desde cualquier  
**PARTE DEL MUNDO**  
En cualquier dispositivo

**Factura desde cualquier lugar**  
Factura desde cualquier lugar del mundo y a través de cualquier dispositivo con la app web y móvil.

Fuente: Security Data

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

Security Data cuenta con un departamento de marketing, estructurado de la siguiente manera:

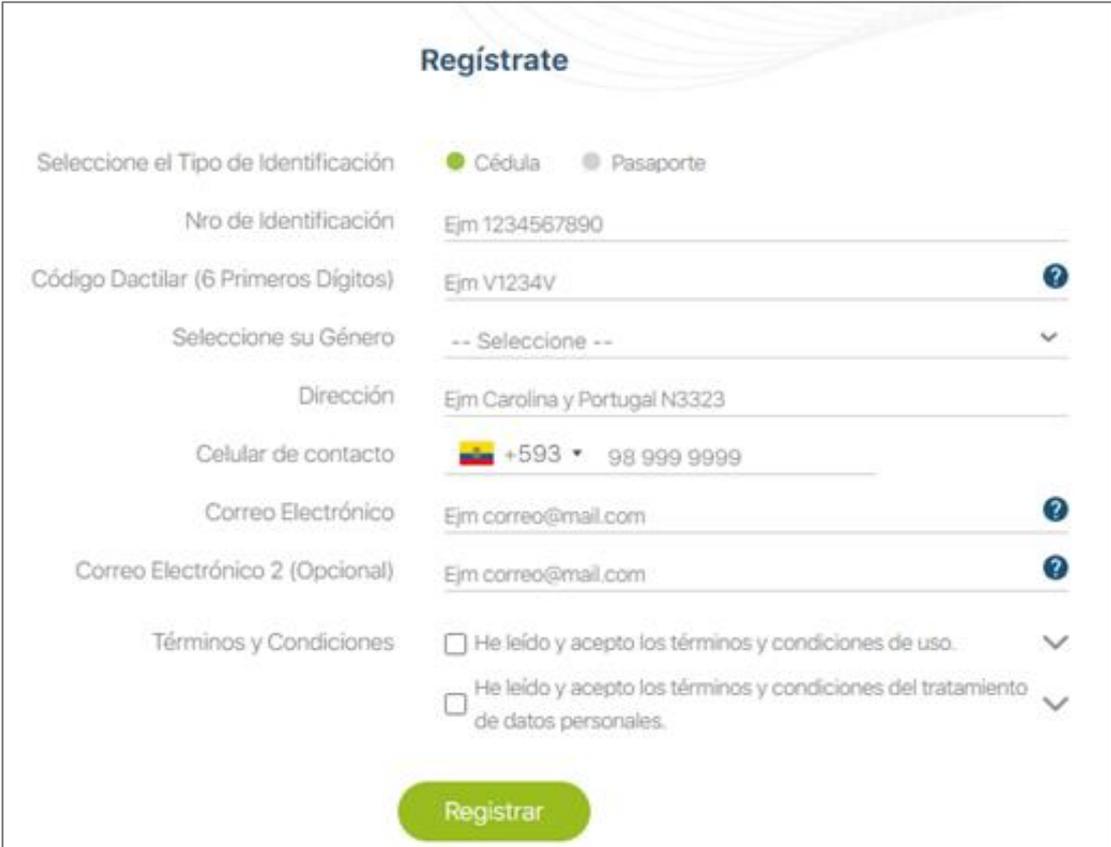
- Gerente de marketing
- Supervisor de marketing
- Asistente de publicidad Jr.
- Diseñadora de producto
- Comunicadora Social

### 1.8. Utilización de datos de clientes y evaluación de la omnicanalidad.

La recopilación de datos se hace de diferentes medios. Al ser una entidad de certificación, la recopilación de información se debe hacer con el consentimiento del cliente y que este proceso este bajo la normativa de protección de datos en el territorio ecuatoriano.

**Figura No. 9**

Formulario de datos de cliente



The image shows a registration form titled "Regístrate". It includes the following fields and options:

- Seleccione el Tipo de Identificación:** Radio buttons for "Cédula" (selected) and "Pasaporte".
- Nro de Identificación:** Text input field containing "Ejm 1234567890".
- Código Dactilar (6 Primeros Dígitos):** Text input field containing "Ejm V1234V" with a help icon.
- Seleccione su Género:** Dropdown menu showing "-- Seleccione --".
- Dirección:** Text input field containing "Ejm Carolina y Portugal N3323".
- Celular de contacto:** Text input field containing "+593 98 999 9999" with a flag icon.
- Correo Electrónico:** Text input field containing "Ejm correo@mail.com" with a help icon.
- Correo Electrónico 2 (Opcional):** Text input field containing "Ejm correo@mail.com" with a help icon.
- Términos y Condiciones:** Two checkboxes, both unchecked:
  - He leído y acepto los términos y condiciones de uso.
  - He leído y acepto los términos y condiciones del tratamiento de datos personales.

A green "Registrar" button is located at the bottom of the form.

**Fuente: Security Data**

En Security Data, los datos de los usuarios se recopilan mediante la atención en línea o presencial en cualquiera de estas sucursales. Además, de los medios de contacto digital, como redes sociales o *chatbot*.

## 2. Capítulo II: SEM

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

La estrategia SEM plantea optimizar la página web mediante la actualización e inclusión de palabras clave relacionadas Security Data, para aumentar el número de visitas a través de Google, captando las conversiones.

De tal manera que los motores de búsqueda relacionen el sitio web de Security Data con las mismas y lo muestren en las primeras opciones de búsqueda cuando los clientes ingresen dichas palabras clave.

Mediante las plataformas sociales se planifica difundir con el enlace que direcciona al sitio web de la empresa; lo que nos permitirá tener presencia y ampliar nuestro margen de clientes potenciales mediante el aumento del campo de visualización.

Al mejorar el SEO, los parámetros que obstaculizan su posicionamiento le permitirán tener un mejor puesto y será más sencillo la aplicación del desarrollo de la estrategia SEM.

Las campañas de pago que aplicaremos permitirán alcanzar los primeros lugares al digitar las palabras clave actualizadas y agregadas.

El impacto de nuestra audiencia objetivo y de nuevos prospectos serán analizados continuamente para realizar modificaciones e implementar acciones de mejora que optimicen el rendimiento y nos acerque a nuestro objetivo.

### 2.2. Definición del objetivo de la campaña.

Las campañas SEM tendrán los siguientes objetivos:

- Mejorar el posicionamiento con las mejoras aplicadas a la página web de Security Data.
- Incrementar el número de conversiones
- Captar nuevos clientes que requieran nuestros servicios
- Establecer SD en las 3 primeras posiciones de búsqueda

### 2.3. Kpi's de referencia para la medición

Para analizar el rendimiento de la campaña SEM se utilizará:

CPM (Costo por mil impresiones): Esta métrica indica cuánto cuesta mostrar mil impresiones por anuncio.

CPC (Costo por Clic): Esta métrica indica cuánto cuesta cada vez que el usuario hace clic en el anuncio independientemente de si ese clic conduce a la conversión.

CPL (Costo por lead): Esta métrica indica cuánto cuesta adquirir un Lead

CTR (*Click-Through Rate*): La tasa de clics permitirá medir el rendimiento de las palabras clave; se obtiene de la cantidad de clics que recibe el anuncio dividido entre la cantidad de veces que este se muestra.

Estas mediciones permitirán monitorear la efectividad la estrategia, las posibles modificaciones en caso de no tener el resultado esperado y la fluctuación de la inversión.

### 2.4. Definición del *buyer persona*.

#### Buyer Persona para Cooperativas y Bancos:

Nombre: Roberto García

Edad: 35-50 años

Profesión: Gerente de Operaciones

Descripción: Roberto es un profesional con experiencia en el sector financiero.

Trabaja como gerente de operaciones en una cooperativa de ahorro y crédito. Es responsable de supervisar los procesos internos y garantizar la eficiencia en la prestación de servicios financieros a los socios. Tiene un enfoque pragmático y busca soluciones que mejoren la productividad y la calidad del servicio.

#### Buyer Persona para Sector Inmobiliario:

Nombre: Milena Feijóo

Edad: 28-45 años

Profesión: Agente Inmobiliario

Descripción: Milena es una agente inmobiliaria con amplia experiencia en el mercado. Trabaja de forma independiente y se especializa en la venta y alquiler de propiedades residenciales y comerciales. Está siempre en busca de herramientas que optimicen su trabajo, agilicen los procesos de firma de contratos y mejoren la experiencia del cliente en todo el proceso de transacción inmobiliaria.

Buyer Persona para Aseguradoras:

Nombre: Juan Martínez

Edad: 40-55 años

Profesión: Gerente de Siniestros

Descripción: Juan es un profesional con una larga trayectoria en el sector asegurador. Trabaja como gerente de siniestros en una compañía de seguros reconocida. Su principal responsabilidad es gestionar eficientemente los reclamos de los asegurados y garantizar una rápida resolución de estos. Busca soluciones tecnológicas que mejoren la eficiencia en la gestión de documentos y contratos para agilizar los procesos de indemnización y mejorar la satisfacción del cliente.

Cliente Existente

Nombre: Carolina

Edad:40

Profesión: Gerente de la empresa de servicios financieros FACES

Ubicación: Quito

Ingreso: Medio

Preferencias: Busca soluciones de firma electrónica para optimizar los procesos internos de su empresa y garantizar la seguridad de los documentos.

Desea una plataforma fácil de usar y con una integración fluida con los sistemas existentes de su empresa.

Intereses: activa en la búsqueda de soluciones tecnológicas para mejorar la eficiencia operativa y reducir los costos en su empresa.

Desafíos y problemas: Mantener los datos de los socios y clientes seguros como un medio directo para dejar en segunda instancia la gestión manual y de esa manera subir los números de eficiencia y reducir costes operativos.

## 2.5. Estimación del *reach* máximo de búsquedas.

El público objetivo para el *buyer* persona definido es de aproximadamente 103,227 personas potenciales clientes con una inversión mensual de \$2.300, se estima llegar a un rendimiento estimado de 1238,376

Impresiones: 103,198

Meses: 12

*Reach* mensual: 103, 198

Meses: 12

*Reach* estimado: 103,198 x 12 meses= 1238, 376 *Reach* anual

**Tabla No. 1**

*Reach* máximo de búsqueda

<b>Palabras Claves en Ecuador</b>	<b>Costo</b>	<b><i>Reach</i> Búsquedas Promedio Mes</b>
<b>Security Data</b>	0.010	931.848

<b>Facturación electrónica</b>	0.033	179.868
<b>Firma electrónica para facturar</b>	0.07	56.328
<b>Firma digital</b>	0.05	70.332

Elaboración: Propia

## 2.6. Definición del destino de la campaña.

El destino de la campaña está diseñado para generar una presencia firme de Security Data, en los motores de búsqueda direccionados a las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca y Loja donde se concentra nuestra audiencia.

Además de buscar el incremento de conversiones, por lo tanto, para aquellos usuarios que visitaron el sitio web de firmas electrónicas de *Security Data*, pero no terminaron el proceso de conversión se implementa la estrategia de *retargeting*.

Se mostrará anuncios relevantes en otros sitios que visiten, utilizando el modelo CPC para que se visualice en los motores de búsqueda de Google, cuando el usuario realice una búsqueda que coincida con las palabras claves seleccionadas para la campaña, se visualizará el anuncio de Security Data.

Si el usuario muestra interés hace clic en el anuncio, se redirige a una *landing page* específica diseñada con información detallada sobre los servicios ofrecidos por SD.

También se ofrece un formulario para que el cliente deje sus datos de contacto para que posteriormente sea atendido por el equipo de ventas de SD.

Al incluir un botón CTA se incentiva al usuario a solicitar más información de requerirla dirigiéndose a un servicio de mensajería *WhatsApp* de la empresa; donde podrá comunicarse con un representante de ventas para asistencia.

**Figura No. 10***Formulario de atención al cliente*

The image shows a web form for customer service. At the top, there is a navigation menu with links: 'servicios', 'Nosotros', 'Contáctanos', 'Ayuda', 'Blog', and 'Iniciar Sesión'. Below the menu, the heading reads '¡Escríbenos!' followed by the phrase 'Será un gusto atenderte!' with the word 'gusto' written in a cursive font. The form contains three input fields: '\*Nombre', '\*Número de celular de Ecuador', and '\*Correo'. Below these is a large text area with the placeholder text 'Indicanos tu comentario y/o sugerencia'. At the bottom left is a green 'Enviar' button. At the bottom right, there is a link to 'Lee nuestros términos y condiciones del tratamiento de datos personales, para continuar.' and a checkbox with the text 'Manifiesto mi consentimiento libre, específico, informado e inequívoco respecto al tratamiento de mis datos personales por parte de SECURITY DATA.'

Fuente: Security Data

**2.7. Lanzamiento de la campaña**

La estrategia que se va a aplicar para conseguir clientes potenciales, para la adquisición de los servicios de SD, será desarrollar una campaña de anuncios de búsqueda de *google ads*; esta permitirá llegar a usuarios altamente relevantes que están buscando activamente servicios relacionados con firmas electrónicas.

Esta incluirá un *landing page*, en el cual se mostrará información de los servicios principales de SD, incluyendo un formulario para que el usuario pueda solicitar información explícita a servicio al cliente; así mismo un CTA para WhatsApp con el objetivo de ofrecerle variedad de opciones al cliente y se genere la conversión.

## **Detalle de la creación de la campaña**

Tipo de campaña: Búsqueda

Visitas al sitio: <https://www.securitydata.net.ec/firma-electronica-en-ecuador/>

Leads al sitio: <https://www.securitydata.net.ec/firma-electronica-en-ecuador/>

En este apartado se ofrece servicio al cliente online con video tutoriales, información de refuerzo y además la opción de agendar una cita presencial si así lo desea; el botón de CTA para atención personalizada en el instante.

Adaptación digital: para proporcionar comodidad a los usuarios SD tiene adaptada su web para dispositivos tecnológicos como tabletas, computadores, móviles y posee App Security Data.

Ubicación: Está presente en ciudades para las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca y Loja.

Idioma: Castellano

Presupuesto actual: \$23, 33 diarios / \$700 mensuales

Estrategia de puja: CPC automático

Tamaño del público potencial: 14.000 personas

Presupuesto planificado: \$133.33 diarios / \$4000 mensuales

Tamaño del público potencial: 708.333 personas

Fecha tentativa de lanzamiento: 1 de mayo 2024 al 30 de mayo del 2025

## Figura No. 11

### Anuncio Google (SEM)

**Patrocinado**

 securitydata.net.ec  
https://www.securitydata.net.ec

**Firmas Electrónicas en Ecuador - Adquiere tu Firma Electrónica...**

Firma con confianza tus certificados, contratos, documentos y más con tu **firma electrónica**. ¿Quieres una **firma electrónica**, fácil, rápida y segura?

Servicio de seguridad para computadoras · Loja · Abierto · Cierra a las 6 p. m.

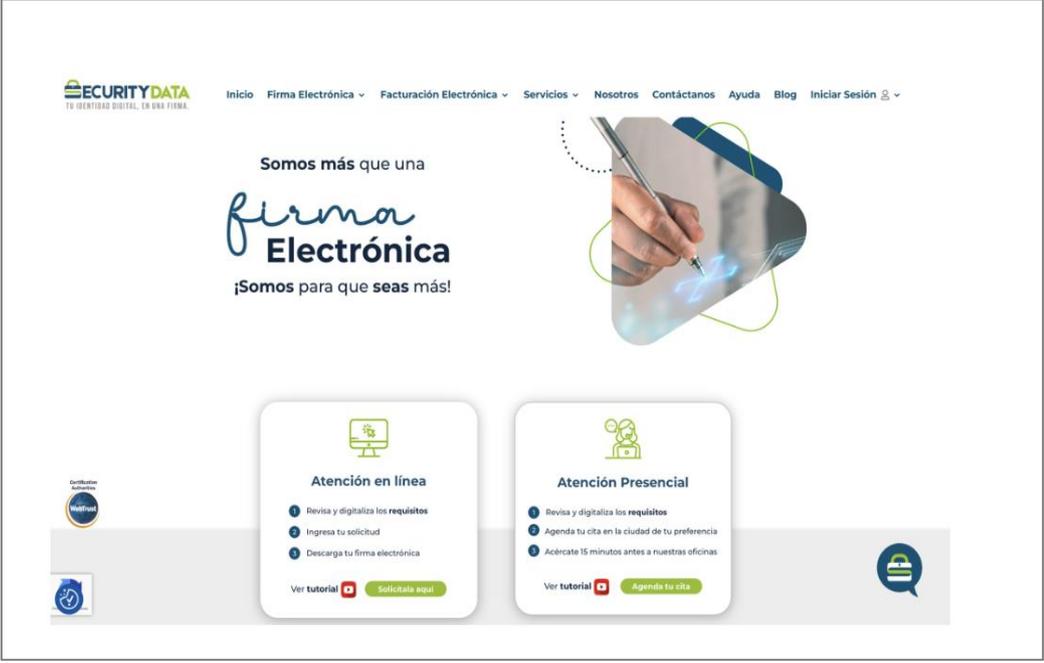
[Firma Electrónica](#) · [Ayuda y Soporte](#) · [Security Data](#) · [Servicios](#) · [Ayuda Al Cliente](#)



**Fuente: Google**

## Figura No. 12

### Página Web Security Data



**SECURITY DATA**  
TU IDENTIDAD DIGITAL, EN UNA FIRMA

Inicio Firma Electrónica Facturación Electrónica Servicios Nosotros Contáctanos Ayuda Blog Iniciar Sesión

Somos más que una  
**firma Electrónica**  
¡Somos para que seas más!

**Atención en línea**

- 1 Revisa y digitaliza los requisitos
- 2 Ingresas tu solicitud
- 3 Descargas tu firma electrónica

Ver tutorial [Solicítala aquí](#)

**Atención Presencial**

- 1 Revisa y digitaliza los requisitos
- 2 Agenda tu cita en la ciudad de tu preferencia
- 3 Acércate 15 minutos antes a nuestras oficinas

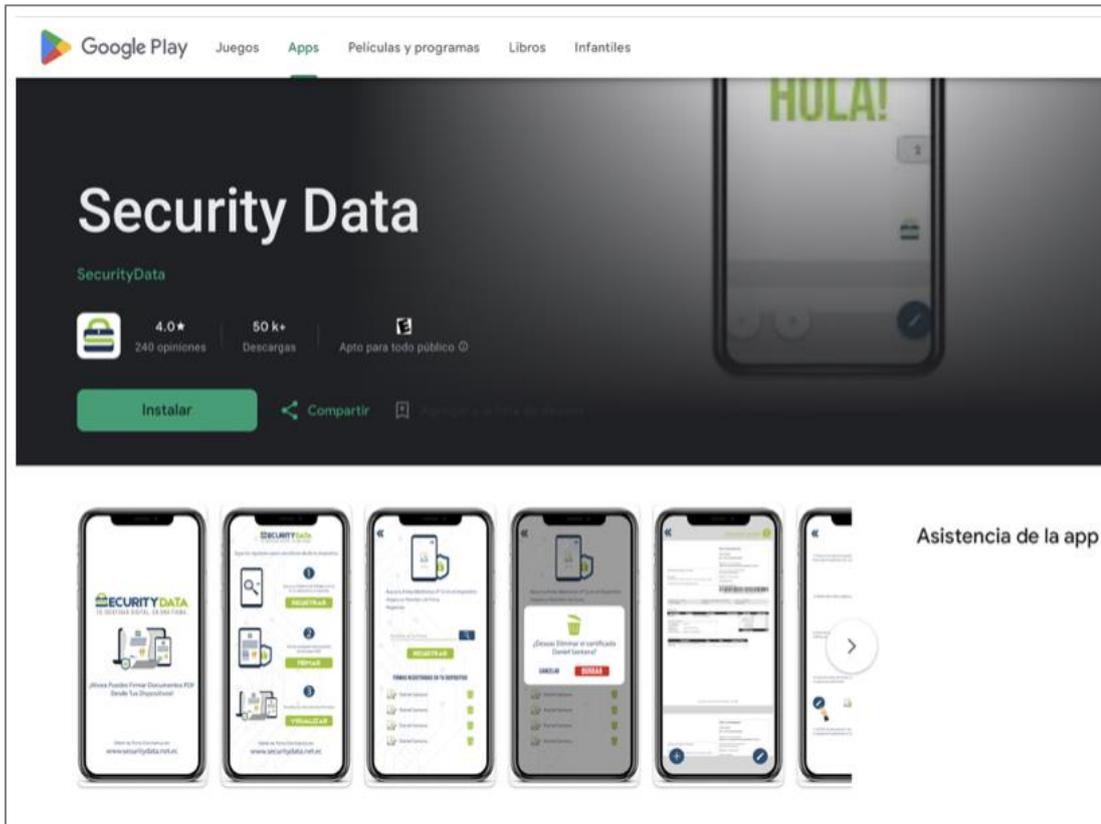
Ver tutorial [Agenda tu cita](#)

Certificación  

**Fuente: Security Data**

**Figura No. 13**

App Security Data

**Fuente: Google Play****2.8. Visualización de los anuncios de texto****Propuesta para los anuncios de la campaña****Figura No. 14***Dispositivo portátil*

**Patrocinado**


[securitydata.net.ec](https://www.securitydata.net.ec)  
<https://www.securitydata.net.ec>

**Firmas Electrónicas en Ecuador - Adquiere tu Firma Electrónica...**

Firma con confianza tus certificados, contratos, documentos y más con tu **firma electrónica**. ¿Quieres una **firma electrónica**, fácil, rápida y segura?

Servicio de seguridad para computadoras · Loja · Abierto · Cierra a las 6 p. m.

[Firma Electrónica](#) · [Ayuda y Soporte](#) · [Security Data](#) · [Servicios](#) · [Ayuda Al Cliente](#)


**Fuente: Navegador de Google**

**Figura No. 15***Dispositivo móvil***Fuente: Navegador de Google****Figura No. 16***Mejoramiento de experiencia del usuario***Fuente: YouTube**

## 2.9. Definición de *Keywords* y tipo de concordancia

Para la empresa Security Data, especializada en la firma y gestión de contratos digitales, es fundamental emplear una estrategia de concordancia exacta en sus campañas de marketing. Esto implica que las palabras clave deben coincidir precisamente con las consultas de los usuarios para garantizar la visibilidad de sus productos y servicios en los resultados de búsqueda.

- Ejemplos de palabras clave de concordancia exacta: Seguridad – Datos- Protección -Privacidad –Confidencialidad – Ciberseguridad - Autenticación.
- Asimismo, sería beneficioso considerar la concordancia amplia modificada, ya que permitiría captar consultas relacionadas, aunque no sean exactas, ampliando así el alcance de la búsqueda y atrayendo a un público más amplio interesado en soluciones de seguridad digital y gestión de contratos electrónicos.

Ejemplos de palabras clave de concordancia amplia: Firma electrónica - Contratos electrónicos

## 2.10. Uso de audiencias.

El uso de audiencias en el caso de Security Data es de vital importancia ya que se optimiza el alcance y la efectividad de las campañas. Por otra parte, la creación de contenido se centraría en temas específicos para cada audiencia.

Para el presente trabajo se considera 3 audiencias: sector financiero, sector inmobiliario y aseguradoras.

Sector Inmobiliario:

- Corredores de bienes Raíces: grupo importante debido al número de transacciones anuales que hacen, estos simplificarían el proceso de firmado con los contratos electrónicos.

- Dueños de Inmobiliarias: grupo que puede adoptar la herramienta Security Contrato para mejorar la gestión operativa de la empresa y ofrecer un servicio diferente a las personas.

#### Sector Financiero

- Cooperativas: sector importante debido a la gran cantidad de documentación financiera que maneja. Un ejemplo de optimización son los créditos digitales.
- Entidades Financieras (bancos): grupo que mayor ganancia produce debido a la cantidad de clientes que maneja. Además, de los servicios que involucran una firma electrónica. Por ejemplo, prestamos, hipotecas, etc.

### 2.11. Despliegue de los informes necesarios de control

El departamento de marketing será el responsable de llevar un seguimiento de la campaña, analizar la información y generar reportes de rendimiento para conocer si los usuarios están buscando los términos relacionados con SD y la acogida de los clientes, si se da un incremento de conversiones; es decir si el resultado es el esperado; porque de esta manera, se podrá realizar los ajustes y modificaciones pertinentes para alinearlos con el objetivo planteado tanto de estrategia como de presupuesto establecido para que no sea superado.

**Tabla No. 2**

*Informes de control*

<b>Anuncio</b>	<b>Acciones</b>	<b>Frecuencia</b>
<b>Publicidad</b>	Se lanzará una campaña de SEO y SEM con el objetivo de posicionarse en las primeras opciones de búsqueda dentro de Google.	Se realizará 4 mensuales se modificará de acuerdo con los reportes cada mes para mejorar el contenido y versatilidad de la web paulatinamente.

Elaboración: Propia

## 2.12. Control de presupuesto y fijación de objetivos.

Se planifica una inversión anual de \$ 8400 para esta campaña en los motores de búsqueda de Google distribuidos en meses con un valor aproximado de \$700 dólares mensuales.

Para poder conseguir el objetivo de posicionamiento y aumento de conversiones, se llevará un seguimiento mensual de los resultados para modificaciones según los resultados y cuando le período de la campaña finalice, se espera reducir la inversión paga, para equilibrarla con el posicionamiento orgánico.

**Tabla No. 3**

*Presupuesto inicial Google Ads*

<b>Campaña inicial</b>			
<b>Ítems</b>	<b>Duración</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
<b>Campaña</b>	12 meses	4000	48000
<b>Google ADS</b>			

Elaboración: Propia



Por lo que se sugiere:

- Firma electrónica Security Data
- Descargar firma electrónica
- Como sacar la firma electrónica

Además de optimizar el contenido existente y crear nuevo contenido informativo.

Velocidad de carga de SD es de 8.5 seg y para asegurar que la página sea útil necesitamos un mínimo de 2.5 seg.

Para poder reducir este número es preciso optimizar el sitio actualizando el contenido informativo, cambiando el formato de las imágenes a webp y sus nombres de carga con referencia las palabras claves, algunos enlaces de redireccionamiento también están presentando error por lo que se deben corregir para beneficiar al posicionamiento.

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

Se complementan: El SEO a largo plazo puede generar tráfico sostenible, mientras que el SEM de pago ofrece resultados rápidos, pero requiere inversión continua.

Comparten objetivos: Ambos buscan aumentar la visibilidad y el tráfico web.

Utilizan técnicas similares: Optimización de palabras clave, análisis de la competencia, creación de contenido de alta calidad.

Relación del SEO con otras disciplinas:

Marketing de contenidos: El SEO necesita contenido de alta calidad para atraer y retener usuarios.

Social media: Las redes sociales pueden ayudar a generar enlaces y aumentar la visibilidad de una página web.

Desarrollo web: La estructura y la velocidad de un sitio web son factores importantes para el SEO.

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

**Figura No. 18**

*Evaluación de las métricas web esenciales*



Fuente: *Page Speed Insights*

LCP (Largest Contentful Paint): mide la velocidad de carga percibida

Para el caso de SD se tiene un 8.5 seg., en comparación a UANATACA que son 2.6 seg. Un LCP rápido ayuda a asegurarle al usuario que la página es útil.

**Figura No. 19**

*Larges Contentful Paint*



Fuente: *Page Speed Insights*

## FID (First Input Delay)

Métrica esencial para medir la capacidad de respuesta de carga de la página web. Mientras más baja sea, mucho mejor, ya que garantiza al usuario que la página se puede usar sin retrasos. En el caso de SD, se debe optimizar:

- SD: 126 ms
- Uanataca: 11ms

**Figura No. 20**

*First Input Delay*



Fuente: Page Speed Insights

## CLS (Cumulative Layot Shift)

Métrica importante para medir la estabilidad visual. Un CLS bajo garantiza que la pagina sea agradable a la vista

- SD: 0.91
- Uanataca: 0

**Figura No. 21**

*Cumulative Layout Shift*



Fuente: Page Speed Insights

FCP (*First Contentful Paint*)

Métrica importante para proporcionar una buena experiencia de usuario

**Figura No. 22**

*First Contentful Paint*



Fuente: Page Speed Insights

INP (*Interaction to Next Paint*)

Métrica que indica el tiempo de respuesta al *click* en una pestaña o *push button* que da paso a una nueva página.

- SD: 541ms
- Uanataca: 216ms

**Figura No. 23**

*Interaction to Next Paint*



Fuente: Page Speed Insights

Luego de analizar los resultados del análisis de *PageSpeed Insights*, se plantea las siguientes mejoras:

**Tabla No. 4***Mejoras PageSpeed Insights*

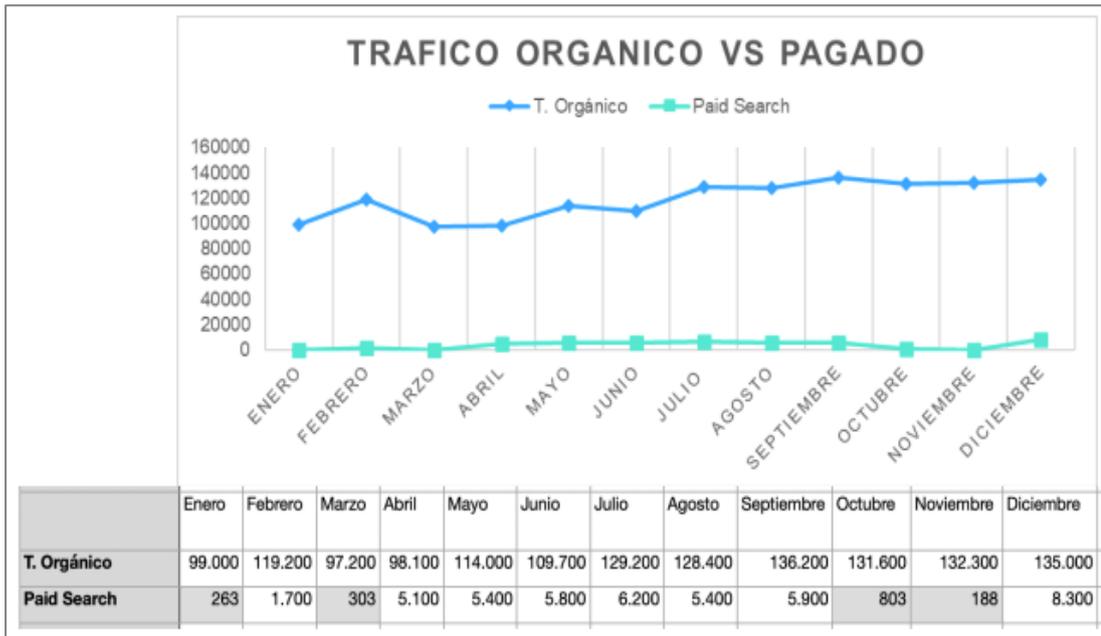
<b>Métricas</b>	<b>Sugerencia</b>
<b>importantes</b>	
<b>LCP</b> <b>(Largest</b> <b>Contentful</b> <b>Paint)</b>	- Se recomienda el uso de <i>lazy loading</i>  - Se verificó que las imágenes cargadas tienen un peso un poco grande, se recomienda optimizar el peso de la imagen.
<b>FID (First</b> <b>Input</b> <b>Delay)</b>	- Se recomienda reducir el tiempo de ejecución de Java Script, lo cual optimizaría el rendimiento del servidor
<b>CLS</b> <b>(Cumulative</b> <b>Layot Shift)</b>	- Se recomienda la carga diferida para evitar movimientos bruscos de los elementos durante el tiempo de carga.
<b>LCP</b> <b>(Largest</b> <b>Contentful</b> <b>Paint)</b>	- Reducir el tamaño de imágenes y utilizar formatos comprimidos

Elaboración: Propia

Adicional, se muestra el tráfico orgánico vs pagado, considerando un análisis mensual durante el año 2023

**Figura No. 24**

*Tráfico Orgánico vs Pagado*



Fuente: Roiyalti

Adicional, se obtuvo las palabras clave utilizadas de acuerdo con el año 2023

**Figura No. 25**

*Keywords Position Security Data 1-5*

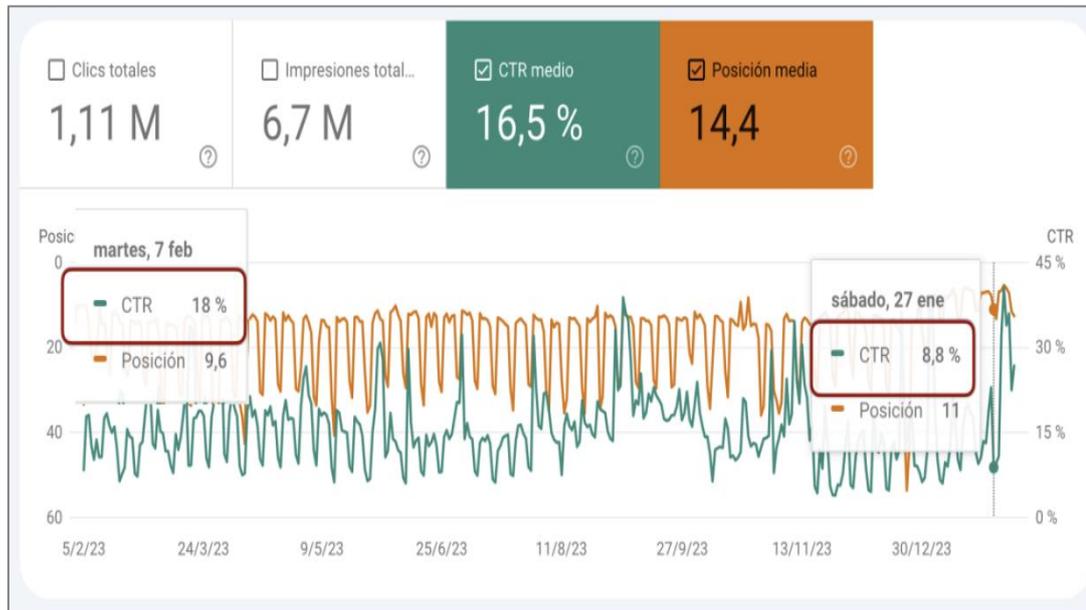
data security >>	IN	1 4	0.59	720	42	0.25	www.securitydata.net.ec/
security data facturacion >>	IT	1 2	1.97	2.4K	17	0.15	www.securitydata.net.ec/facturacion-electronica-en-ecuador/
security factura >>	IT	1 2	0.72	880	17	0.3	facturacion.securitydata.net.ec/admin-master/login2.php
security data guayaquil >>	N	1 5	0.59	720	35	0.12	www.securitydata.net.ec/
que es la firma electronica >>	I	1 4	0.42	880	29	0.06	www.securitydata.net.ec/que-es-la-firma-electronica-y-para-que-sirve/
security data ecuador >>	IT	1 6	0.39	480	32	0.15	www.securitydata.net.ec/firma-electronica-en-ecuador/
security data quito >>	N	1 6	1.56	1.9K	28	0.08	www.securitydata.net.ec/
security data >>	N	1 3	40.71	49.5K	38	0.31	www.securitydata.net.ec/
facturacion security data >>	IT	1 3	0.48	590	18	0.14	facturacion.securitydata.net.ec/admin-master/login2.php
facturacion electronica security data >>	IT	1 3	0.59	720	18	0.14	www.securitydata.net.ec/facturacion-electronica-en-ecuador/
security data firma electronica >>	IT	1 5	4.44	5.4K	31	0.1	www.securitydata.net.ec/firma-electronica-en-ecuador/
firma electronica security data >>	T	1 4	1.97	2.4K	27	0.09	www.securitydata.net.ec/firma-electronica-en-ecuador/

Fuente: Roiyalti

Por otra parte, se tiene parámetros como el CTR e impresiones orgánicas

**Figura No. 26**

*CTR Orgánico de Búsqueda*



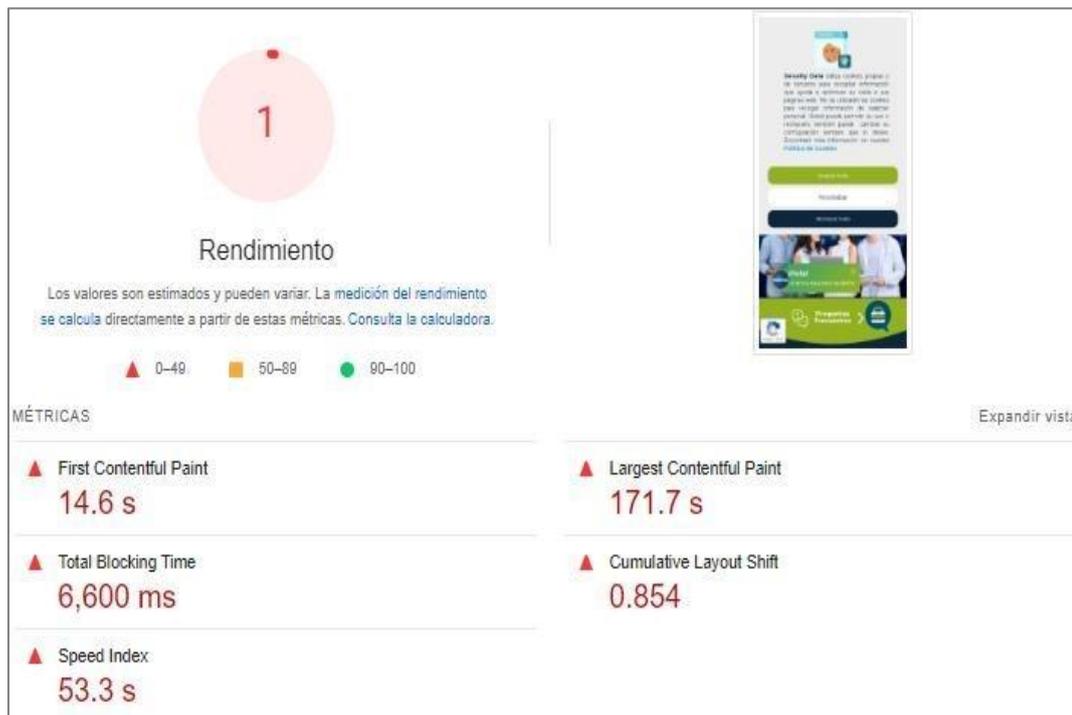
Fuente: Roiyalti

### Rendimiento

El rendimiento de una página web en el entorno móvil es crucial para garantizar una experiencia satisfactoria para los usuarios. Los resultados de herramientas como *PageSpeed Insights* son indicadores importantes, ya que reflejan la velocidad de carga y la eficiencia de la página. En este sentido, Security Data, con un rendimiento de 1, enfrentaría desafíos significativos, ya que su página cargaría extremadamente lenta, lo que podría resultar en una alta tasa de rebote y una pérdida de tráfico y clientes potenciales.

## Figura No. 27

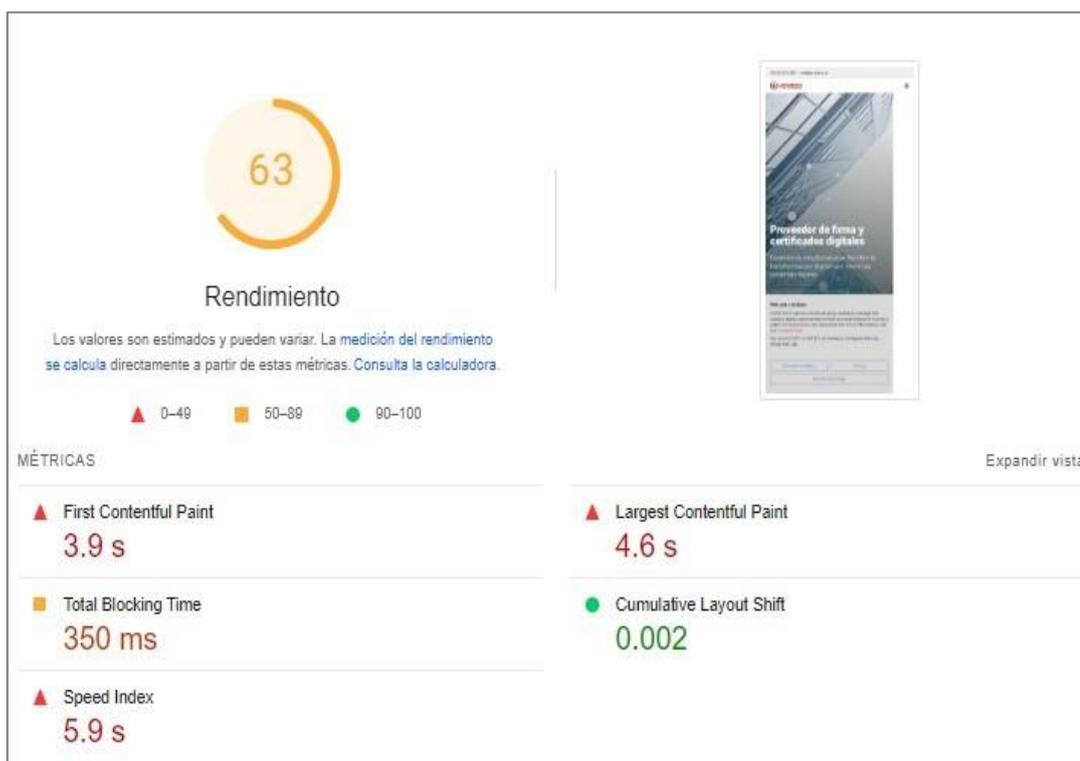
### Eficiencia de la página



F

Fuente: *Page Speed Insights*

Por otro lado, Uanataka, con un rendimiento de 63, ofrece una experiencia mucho más rápida y eficiente, lo que no solo mejora la satisfacción del usuario, sino que también puede aumentar la retención de visitantes, las conversiones y la visibilidad en los motores de búsqueda. En resumen, optimizar el rendimiento de una página web para dispositivos móviles es esencial para el éxito en línea y el crecimiento empresarial en el entorno digital actual.

**Figura No. 28***Velocidad de carga*Fuente: *Page Speed Insights*

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

El objetivo de implementar una estrategia SEO es mejorar el posicionamiento de la web de Security Data en los motores de búsqueda, para lograr ubicarse en el ranking de los primeros resultados frente a la competencia.

**Tabla No. 5***KPI's de medida estrategia SEO*

Variable de medición	Indicador actual	Objetivo
<b>Rendimiento</b>	Page Speed Insights 1/100	80/100
<b>Interaction to next paint (INP)</b>	Page Speed Insights 541ms	200ms

<b>Backlinks</b>	Semrush 1.1K	2.5K
<b>LCP (Largest Contentful Paint)</b>	Page Speed Insights 8.5 seg	1.5 seg
<b>Búsqueda orgánica</b>	Semrush 131.7K	260.5K
<b>CTR</b>	16,5%	25%
<b>Impresiones Orgánicas</b>	6.7 M	8M
<b>Clics totales</b>	1.1 M	2M

Elaboración: Propia

### 3.5. Segmentación y definición de nuestro *buyer persona*

Datos demográficos

Rango de edad: hombres y mujeres de 35 a 55 años, estudios superiores, directivos o mandos medios en empresas de distintas industrias.

Ubicación: Quito, Guayas, Cuenca y Loja.

Nombre: Marta López Edad: 35 años

Ocupación: Gerente de una cooperativa de ahorro y crédito

Nivel de educación: Licenciatura en Administración de Empresas

Ingresos: Moderados

Intereses:

- Seguridad y protección de datos
- Eficiencia en procesos administrativos
- Tecnología y digitalización de servicios financieros
- Innovación y mejora continua en la gestión de la cooperativa

Desafíos y problemas:

- Gestión manual y lenta de los procesos de firma de documentos y contratos.
- Preocupación por la seguridad de los datos de los socios y clientes.
- Necesidad de reducir costos operativos y aumentar la eficiencia en la cooperativa.

Objetivos:

- Implementar soluciones tecnológicas que agilicen los procesos de firma de documentos y contratos.
- Mejorar la seguridad y protección de los datos de los socios y clientes.
- Optimizar la gestión administrativa y operativa de la cooperativa para aumentar la eficiencia y reducir costos.

Puntos clave para dirigirse a Marta López:

- Destacar la seguridad y confiabilidad de los servicios de firma electrónica de Security Data.
- Resaltar la facilidad de uso y la integración de las soluciones tecnológicas en los procesos existentes de la cooperativa.
- Mostrar casos de éxito de otras cooperativas que han implementado soluciones similares y han obtenido resultados positivos en términos de eficiencia y seguridad.

### **3.6. Estrategias que seguir para conseguir el posicionamiento esperado**

Estrategias para posicionar el sitio web de Security Data:

- **Análisis de la Competencia:** Realizar un análisis exhaustivo de los sitios web de la competencia de Security Data para identificar las estrategias que les han permitido obtener buenos resultados en los motores de búsqueda. Utilizar esta información para ajustar y mejorar nuestra propia estrategia de SEO.

- **Optimización Técnica del Sitio:** Implementar mejoras técnicas en el sitio web para mejorar su rendimiento, incluyendo la optimización del tiempo de carga, la garantía de su compatibilidad con dispositivos móviles y la realización de pruebas de experiencia de usuario (UX) para garantizar una navegación óptima.
- **Investigación de Palabras Clave:** Realizar una investigación de palabras clave utilizando herramientas avanzadas de SEO como SEMrush y Google *Analytics*. Identificar y priorizar las palabras clave utilizadas por la competencia, así como también descubrir nuevas oportunidades de términos relevantes para el sector de seguridad de datos.

**Estrategia de Contenidos Relevante:** Desarrollar una estrategia de contenido centrada en la creación de contenido de valor y relevante para los usuarios. Esto incluye la publicación regular de contenido en el sitio web y su promoción a través de las redes sociales para aumentar la visibilidad y el compromiso.

También se puede complementar con una campaña de *mailing* que dirija a los usuarios al sitio web.

- **Optimización de Elementos On-Page:** Mejorar el CTR del sitio mediante la optimización de elementos clave en las páginas, como las meta descripciones y los meta títulos. Además, optimizar el contenido multimedia, como imágenes y vídeos, para mejorar la experiencia del usuario y el rendimiento SEO.
- **Construcción de Enlaces de Calidad:** Establecer relaciones con sitios web relacionados y de autoridad para obtener *backlinks* de calidad. Además, aprovechar las oportunidades para colocar enlaces en el sitio web de Security Data y en sus perfiles de redes sociales para dirigir tráfico cualificado al sitio web.

### 3.7. Inversión, planificación y recursos que se van a destinar

**Tabla No. 6**

*Planificación de distribución de recursos*

<b>Estrategia</b>	<b>Planificación</b>	<b>Recursos</b>	<b>Inversión anual</b>
<b>Optimización de la web</b>	Optimizar imágenes	PageSpeed Insights	
	Reducir tiempo de carga	GTmetrix	
<b>Security Data</b>	Mejorar experiencia del usuario	WebPage Test	GTmetrix
	Pruebas de monitoreo y desempeño		\$2.300
<b>Creación de contenido</b>	Creación de contenido mensual para mantener la web actualizada con blogs.	Experto Creador de contenido multimedia	Especialista
		Yoast SEO Premium	\$8.000 Yoast SEO Premium \$200
<b>Link Building</b>	Colaboración con sitios web relevantes relacionados a la industria.	Semrush	Suscripción
		BuzzStream	Semrush \$3.000
<b>Investigación de palabras clave</b>	Identificar los términos más buscados con referencia a la línea de negocio y con referencia a la competencia	Semrush	
		Lighthouse Google Keyword Planner	\$0

---

<b>Seguimiento y análisis continuo</b>	Reportes de analistas expertos SEO	Semrush Google Search Console 60 horas de consultoría SEO	Consultoría \$5.000
<b>Total, presupuesto</b>			<b>\$16.200</b>

---

Elaboración: Propia

## 4. Capítulo IV: E-mail marketing

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

Security Data ofrece una variedad de servicios asociados con firmas electrónicas, tanto el B2C como en B2B. Sin embargo, el servicio de contratos electrónicos y firmas corporativas es un servicio enfocado en B2B, por lo que, la implementación de una campaña de email marketing es un gran acierto.

El E-mail marketing es una herramienta con gran poder, permitiendo interactuar con los clientes, informar y cultivar relaciones comerciales con nuestra audiencia objetivo

### 4.2. Origen de las BBDD

La base de datos se obtiene de los clientes existentes de Security Data y se segmentan según el historial de interacciones y preferencias.

Así mismo, los leads generados a través de formularios en línea, interacciones en redes sociales y eventos virtuales temáticos.

### Figura No. 29

#### Formulario en línea

The image shows a registration form titled "Regístrate" with the following fields and options:

- Seleccione el Tipo de identificación:** Radio buttons for "Cédula" (selected) and "Pasaporte".
- Nro de identificación:** Input field with "Ejm 1234567890".
- Código Dactilar (6 Primeros Dígitos):** Input field with "Ejm V1234V" and a help icon.
- Seleccione su Género:** Dropdown menu with "-- Seleccione --".
- Dirección:** Input field with "Ejm Carolina y Portugal N3323".
- Celular de contacto:** Input field with a country code dropdown set to "+593" and "98 999 9999".
- Correo Electrónico:** Input field with "Ejm correo@mail.com" and a help icon.
- Correo Electrónico 2 (Opcional):** Input field with "Ejm correo@mail.com" and a help icon.
- Términos y Condiciones:** Two checkboxes:
  - He leído y acepto los términos y condiciones de uso.
  - He leído y acepto los términos y condiciones del tratamiento de datos personales.

At the bottom is a green "Registrar" button.

Fuente Security Data

Adicional, las bases de datos de leads se generarán a través de herramientas gratuitas como Apollo, el cual permite realizar *scraping* a nivel corporativo, es decir, se puede obtener datos de una persona dentro de una empresa, tal como: cargo, correo, teléfono y perfil de LinkedIn. Adicional, apollo permite conectar dichas bases de datos con la herramienta que se utilice para *mailing* o directamente manejar secuencias de correos electrónicos en la plataforma, configurando días y condiciones para el envío.

**Figura No. 30**

*Base de datos- email marketing*

The screenshot shows the Apollo.io interface with a list of leads. The left sidebar contains filters for Lists, Persona, Name, Job Titles, Company (selected with 'Cooperativa JEP'), Location, # Employees, Industry & Keywords, and Buying Intent. The main area displays a table of leads with columns for Name, Title, Company, and Quick Actions. A banner at the top right promotes upgrading to advanced features like filters, mobile numbers, and CRM integration.

Name	Title	Company	Quick Actions
Andrea Vasquez	Ejecutiva de Inversiones	Cooperativa...	Access email
Psico Venegas	Jefe de Seguridad y Salud en el Trabajo	Cooperativa...	Access email
Maria Jara	N/A	Cooperativa...	Access email
Paola Cabrera	Jefe de Call Center Servicios	Cooperativa...	Access email
Francisco Ortega	Gerente Comercial de Tarjetas de Credi...	Cooperativa...	Access email

**Fuente: Apollo**

Adicionalmente, Apollo permite segmentar no solo mediante empresas, sino mediante cargo, ubicación de la empresa y tamaño de la empresa de acuerdo con el número de empleados que trabajan en la misma.

#### 4.3. Objetivo de la o las campañas

En el contexto de Security Data, se utilizarán campañas para tres propósitos:

- Generación de Leads: se utilizarán secuencias de mensajes para acercamiento con el segmento objetivo, con el fin de convertir leads en clientes ganados.
- Promociones y fidelización: Al tener una gran base de clientes, se utilizará artes y promocionales para ofertar descuentos o productos exclusivos. Adicionalmente, se fomentará una cultura de fidelización.
- Contenido educativo: esto incluye la distribución de contenido educativo, como informes técnicos, guías y tutoriales en video acerca de seguridad de la información y usos de firma electrónica.

Finalmente, se tendría un análisis de diferentes métricas que serán exploradas más adelante

#### **4.4. Secuencia de emails**

Debido a que el presente trabajo explora dos objetivos, se plantea el uso de dos secuencias de correos:

Secuencia 1: Generación de Leads (1, 3, 5, 7)

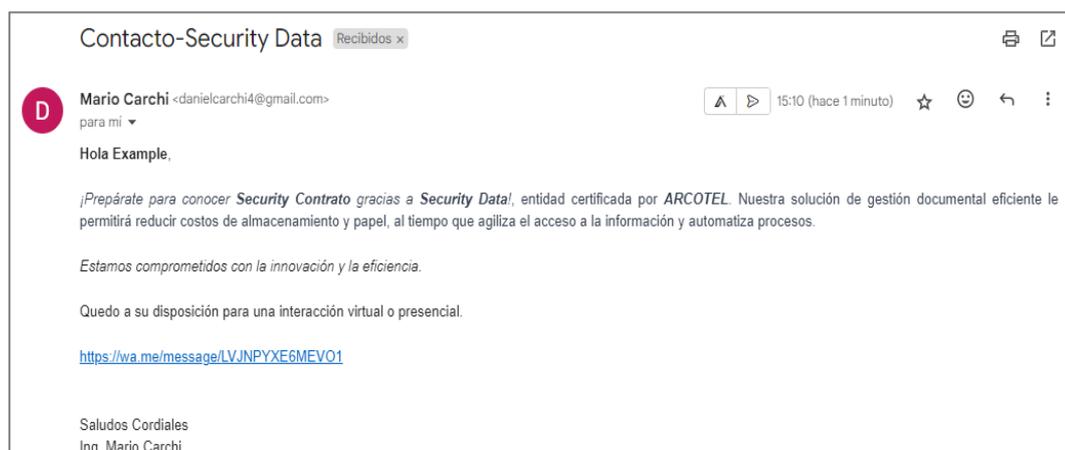
Esta secuencia se utilizará con el fin de conseguir leads y despertar el interés en clientes del sector objetivo (cooperativismo y aseguradoras). Para ello, se hará uso de Apollo.io.

Apollo: Plataforma de *scraping* y *email automation* que permite importar listas de contactos entre un CRM y una plataforma de búsqueda, tal como LinkedIn (red social objetivo para la campaña).

Email 1: Correo de primer contacto o correo de acercamiento, es un mensaje que se envía al cliente con el objetivo de despertar interés por parte de la audiencia. Al ser un correo que el cliente lo puede abrir en un PC o un smartphone, debe ser directo y resumido, tal como se muestra en la figura.

## Figura No. 31

### Correo de acercamiento



**Fuente: Security Data**

Cabe recalcar que, el correo debe contener uno o más diferenciadores de la empresa con el fin de generar confianza en el usuario, otro aspecto importante es un CTA. En el caso del primer correo, el CTA se coloca el acceso al chat con un asesor.

Por otra parte, tenemos correos para despertar el interés luego de que una persona de un clic en alguna publicación o prueba de algún producto.

## Figura No. 32

### Captación de leads



**Fuente: Security Data**

## Email 2: Información adicional.

Este tipo de correo es muy utilizado para evitar que el interés del cliente disminuya. Un segundo email generalmente se utiliza como un recordatorio, en caso de que el cliente haya dejado pasar el primer correo por factores externos.

Para el caso puntual de Security Data, se plantea un segundo correo con información adicional acerca del servicio promocionado. El CTA en este caso figura como el clic a contactar o el acceso al video del servicio de contrato electrónico.

### Figura No. 33

#### *Correo de información adicional: Fidelización*



Fuente: Security Data

Email 3: Recordatorio de una reunión. Este correo es un intento adicional por contactar con el cliente, se hace hincapié en el interés por trabajar con los clientes.

Email 3: Correo de cierre.

Al ver que no se tuvo respuesta por parte del cliente objetivo, se envía un mensaje recalcando el interés en ser colaboradores cuando el cliente decida optar por la solución de Security Data.

## Figura No. 34

### Correo de cierre



Fuente: Security Data

Secuencia 2: eventual

Con fin de aumentar el número de clientes retenidos se optará por una campaña de promociones de manera eventual, tal como se muestra en la figura N°35.

## Figura No. 35

### Retención de clientes



Fuente: Security Data

## Figura No. 36

### *Promociones de fidelización*

**SECURITY FACTURA**  
TU FACTURA ELECTRÓNICA CON UNA FIRMA.

Hola {{ contact.NOMBRE }} te contamos sobre  
**¡Los beneficios al usar nuestro Sistema de Facturación!**

Obtén  
**COMPROBANTES DE REGALO**  
En Plan Mini o Plan Básico

Factura desde cualquier  
**PARTE DEL MUNDO**  
En cualquier dispositivo

**Comprobantes Gratis**  
Por la compra del plan mini recibe **25 comprobantes gratis** y por el plan básico **50 comprobantes gratis**.

**Factura desde cualquier lugar**  
Factura desde cualquier lugar del mundo y a través de cualquier **dispositivo** con la app web y móvil.

**Fuente: Security Data**

#### **4.5. Estrategia de *marketing automation***

Flujos Automatizados: se implementará flujos de emails automatizados basados en el comportamiento del usuario, como la interacción con la plataforma o la apertura de correos anteriores.

Personalización Dinámica: Se utilizará la personalización dinámica para adaptar el contenido de los correos según el comportamiento y preferencias del usuario.

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

Mail 1: Bienvenida

Transmitir una cálida bienvenida, destacando la misión de Security Data en la transformación digital. La propuesta de valor radica en ofrecer al usuario una experiencia única y segura en el mundo digital, todo de la mano de nuestra experiencia.

## Mail 2: oferta especial de registro

A través de este correo, se busca incentivar al usuario a ser parte de Security Data.

Esto, mediante información adicional, como, los beneficios al ser parte de SD, o promociones de las cuales podría ser parte.

## Mail 3: Interés de ser proveedores

En este paso, se expresa el interés en ser posibles colaboradores. La propuesta de valor radica en formar parte de un ecosistema integrado entre el cliente y Security Data.

## Mail 4 Puerta abierta para una futura colaboración

En este se presentará la experiencia y las soluciones innovadoras y sobre todo los beneficios de establecer una colaboración estratégica.

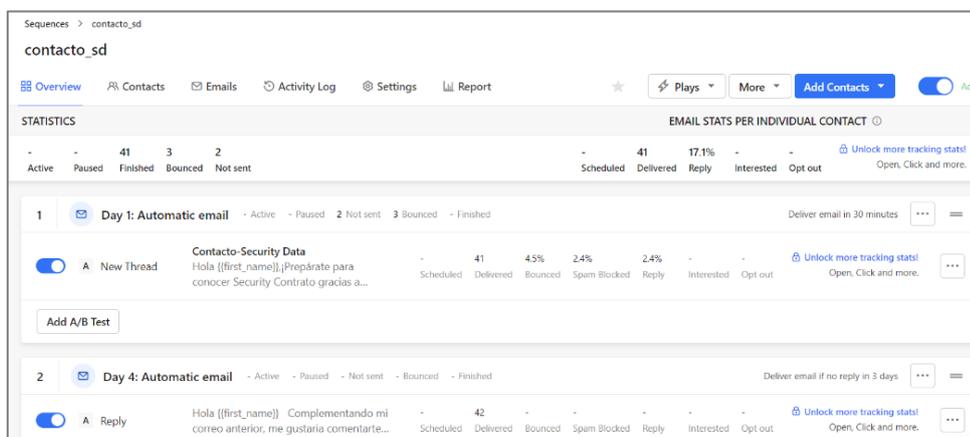
### 4.7. KPI's de medida

Al trabajar con herramientas de *mailing* es importante tener reportes basados en indicadores. Por esta razón, Apollo presenta varias opciones, tales como:

- Correos enviados
- Correos rechazados
- Correos rebotados
- Correos bloqueados

**Figura No. 37**

*Seguimiento de correos*



Fuente: Apollo

**Estos datos, son importantes para llevar un control y analizar el grado de aceptación de las campañas de *mailing* realizadas.**

Se puede medir la tasa de conversión, apertura, retención y dar seguimiento de cuántos usuarios completan la acción deseada después de recibir un correo electrónico (registro, renovación, etc.); así se conoce la eficacia de los asuntos y la relevancia del contenido.

#### **4.8. Inversión y planificación de resultados.**

Presupuesto de la herramienta Brevo donde desglosaremos los objetivos financieros a corto, medio y largo plazo, tomando en consideración el margen de tolerancia de riesgo que será monitoreado y ajustado según la fase de implementación de la campaña.

**Tabla No. 7**

*Presupuesto Brevo*

<b>Online</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Audiencia</b>	<b>KPI's</b>	<b>Presupuesto mensual</b>	<b>Periodo</b>
<b>Blog</b>	Educar e	Hombres y mujeres	Impresiones		
<b>Website</b>	informar la	de 30 a 55 años	Clics		
<b>Mobile App</b>	importancia	Estudios			
<b>Email-marketing</b>	de las firmas electrónicas	superiores, directivos o mandos medios en empresas privadas.		\$2400	12 meses

Elaboración: propia

#### **4.9. Siguiendo pasos y propuestas.**

- Realizar un análisis continuo para evaluar el rendimiento de las campañas de email marketing y realizar ajustes según los datos recopilados.
- Segmentar de la base de datos para personalizar aún más los mensajes según el comportamiento del usuario.

- Explorar la posibilidad de ampliar las campañas de email marketing a nuevos mercados o segmentos de clientes.
- Implementar encuestas y solicitar comentarios directos de los usuarios para mejorar la relevancia y eficacia de las campañas.

## 5. Capítulo V: Redes sociales orgánico

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

#### Objetivos

- Aumentar el reconocimiento de la marca en el mercado de firmas electrónicas.
- Incrementar el número de registros en la plataforma de firmas digitales.
- Fomentar la retención y renovación de clientes existentes.
- Posicionarse como líder en seguridad y eficiencia en firmas electrónicas.

#### Razones de uso

- Mejorar la percepción de la marca y su visibilidad en el mercado digital.
- Aprovechar la digitalización creciente y la demanda de soluciones de firmas electrónicas.
- Fortalecer la relación con los clientes a través de canales digitales.

### 5.2. Análisis de plataformas

#### Página web

Es conveniente realizar evaluación de la usabilidad, el diseño y optimización para la conversión de la página web (<https://www.securitydata.net.ec/>).

#### Email Marketing (BREVO):

- Revisar el rendimiento de las campañas anteriores, analizando tasas de apertura, clics y conversiones.
- En las redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn) se examinará la presencia, la interacción y la efectividad de las campañas.
- En las plataformas de anuncios nativas (Meta, LinkedIn Ads) se debe analizar el rendimiento de las campañas de publicidad digital, evaluando la segmentación y el ROI.

Automatización de Procesos (Jelou):

Evaluar la eficiencia y la interacción del chatbot en WhatsApp y Meta.

### **5.3. Plan de contenidos**

Educación y Consejos: Infografías, consejos rápidos y estadísticas sobre la importancia de la seguridad en firmas electrónicas.

Historias de Éxito: Testimonios de clientes destacando experiencias positivas con Security Data.

Encuestas, preguntas frecuentes, y contenido que invite a la participación de la audiencia.

Actualizaciones de Producto: Información sobre nuevas características y mejoras en la plataforma.

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

KPI's

- Alcance y participación en publicaciones.
- Crecimiento de seguidores.
- Comentarios y compartidos en publicaciones.

Objetivos

- Incrementar en un 25% el alcance orgánico en los próximos seis meses.
- Lograr un aumento del 20% en la participación en publicaciones.
- Alcanzar 15000 seguidores en LinkedIn en el próximo año ya que actualmente se encuentra en 6000.

### **5.5. Plan de contingencia**

Establecer un plan de contingencia para abordar una posible crisis en redes sociales resulta fundamental en el caso de Security Data puesto que es una empresa que busca ser líder en el mercado y mantener una buena reputación en medios digitales. Contemplar

acciones inmediatas con el objetivo de mitigar posibles situaciones de riesgo resulta indispensable para ello se deberá cumplir con ciertas directrices.

1. Identificar escenarios de crisis y monitoreo permanente de las redes sociales. Para lograr esta acción es indispensable contar con un *community manager* que gestione comentarios positivos y negativos brindando soluciones efectivas a las inquietudes de los usuarios. Además, monitorear de forma permanente las estadísticas para identificar posible reducción del alcance orgánico, sus causas y soluciones a través de estrategias.
2. Respuesta inmediata ante una situación de riesgo de crisis. Uno de los principales enemigos ante una circunstancia de crisis en redes sociales es el tiempo, puesto que si no se presta atención inmediata la situación puede trascender más de lo esperado. Ante ello es importante brindar una respuesta inmediata ante mensajes o comentarios negativos practicando una escucha activa. Ya sea a través de un comunicado oficial, video informativo o mensajes será importante que exista un pronunciamiento por parte de la compañía expresando su interés por resolver el problema.
3. Designar un líder o profesional de la empresa dedicado a gestionar posibles situaciones de crisis. Esta persona deberá evaluar la situación y plantear una respuesta inmediata para resolver el problema o brindar alternativas eficaces de acción. Analizar las posibilidades de escalamiento del problema. Además, esta persona debe realizar un análisis post crisis para implementar políticas o procedimientos para evitar situaciones similares en el futuro. Puede ser un profesional en relaciones públicas o alguien del área de marketing de la compañía que conozca muy bien los procesos. Finalmente deberá trabajar en reivindicar la imagen de la empresa.

La acción eficiente e instantánea será la principal herramienta para mitigar cualquier situación de crisis que se presente en la compañía esto permitirá que se puedan desarrollar políticas a futuro para prevenir inconvenientes que perjudiquen la marca.

## 5.6. Lanzamiento y planificación

Fase de Pre-Lanzamiento: Crear expectativa compartiendo *teasers* y anticipos de la presencia en redes sociales.

Fase de Lanzamiento: Publicar contenido inaugural que establezca la voz y temáticas de la marca y anunciar la presencia en redes sociales a través de otros canales de comunicación.

Fase Post-Lanzamiento: Monitorear la retroalimentación inicial y ajustar estrategias según sea necesario.

Inversión, rendimiento esperado y recursos destinados.

**Tabla No. 8**

*Presupuesto Redes Sociales*

<b>Social Media</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Segmentación</b>	<b>KPIs</b>	<b>Presupuesto Mensual</b>	<b>Publicación</b>	<b>Duración Campaña</b>
<b>Facebook</b>	Crear una estrategia de	Hombres y				
<b>Tik Tok</b>	reconocimien	Mujeres de 25	CPM		Publicación	12 meses
<b>Instagram</b>	to de marca en redes sociales.	a 45 años. Ecuador. Estudios superiores. Económicamente Activos.	CPC	\$6000	3 veces por semana.	
	Realizar campañas de alcance. Educar a las audiencias		CTR			
			Reproducción de video			

---

	acerca de las firmas electrónicas mediante contenido de valor.				
	Elevar la presencia d marca en esta red social con contenido especializado para empresas y participación en grupos relevantes. Campañas en LinkedIn Ads para llegar a audiencia de interés como: profesionales y directivos.	Hombres y mujeres de 30 a 55 años. Ecuador. Estudios superiores. Directivos, mandos medios n empresas de distintos sectores como: bancarios, servicios legales, etc.		CPL CPC CONV \$3500 ER- SIONE S	Publicacion es regulares con alcance orgánico y campañas con pauta digital mensuales
<b>LinkedIn</b>					12 meses

---

Fuente: Elaboración propia

### **Rendimiento Esperado**

- Incrementar en un 25% el alcance orgánico en los próximos seis meses.
- Lograr un aumento del 20% en la interacción en publicaciones.
- Alcanzar 15000 seguidores en LinkedIn en el próximo año ya que actualmente se encuentra en 6000.

Aumentar los seguidores en redes sociales en un 30%.

- Recursos
- Equipo:

Supervisora Marketing: encargada de implementar, monitorear y optimizar las campañas de *mailing* y en redes sociales.

Diseñadora de producto y diseñador gráfico: encargada de diseñar los artes publicitarios para las campañas de *mailing* y de redes sociales.

Creador de contenido: encargado de generar guiones y textos persuasivos para generar impacto en el contenido compartido en los diferentes canales digitales. Interactuar con las audiencias en las distintas redes sociales.

- Software
- Brevo
- Software propio de Security Data
- CRM propio de Security Data
- Apollo.

## 6. Capítulo VI: Modelos de compra redes sociales

### 6.1. Selección de Redes Sociales donde invertir.

Las redes sociales elegidas para promocionar los servicios y posicionar la marca de Security data son: Facebook, Instagram, LinkedIn y WhatsApp.

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

El uso de campañas publicitarias en las redes sociales de Security Data es indispensable para generar posicionamiento de mercado en nuestro sector. Además, permitirá captar leads y clientes potenciales dentro de nuestro nicho de mercado mediante una segmentación correcta.

Los objetivos que se pretenden alcanzar mediante la pauta en redes sociales son:

- Posicionamiento de marca: mediante campañas de reconocimiento de marca daremos a conocer los servicios que oferta Security Data.
- Generación de leads: Captar leads de prospectos que tienen interés en adquirir servicios electrónicos.
- Educar: mediante campañas de alcance acerca de los beneficios de adquirir servicios electrónicos.
- Fidelizar clientes: mediante campañas de interacción generar *engagement* en las redes sociales para que genere interacciones con la marca como: dar me gusta, compartir, comentar, etc.
- Conexión directa con los usuarios: Atender dudas requerimientos y generar un canal de intención y comunicación directa con los clientes. Campañas con direccionamiento a mensajería: WhatsApp. Messenger, Instagram Direct.

### 6.3. Estructura de las campañas de publicidad

Las campañas publicitarias serán realizadas en Meta ADS con distintos objetivos que nos permitirán cumplir nuestras estrategias. La estructura de la campaña tiene tres niveles:

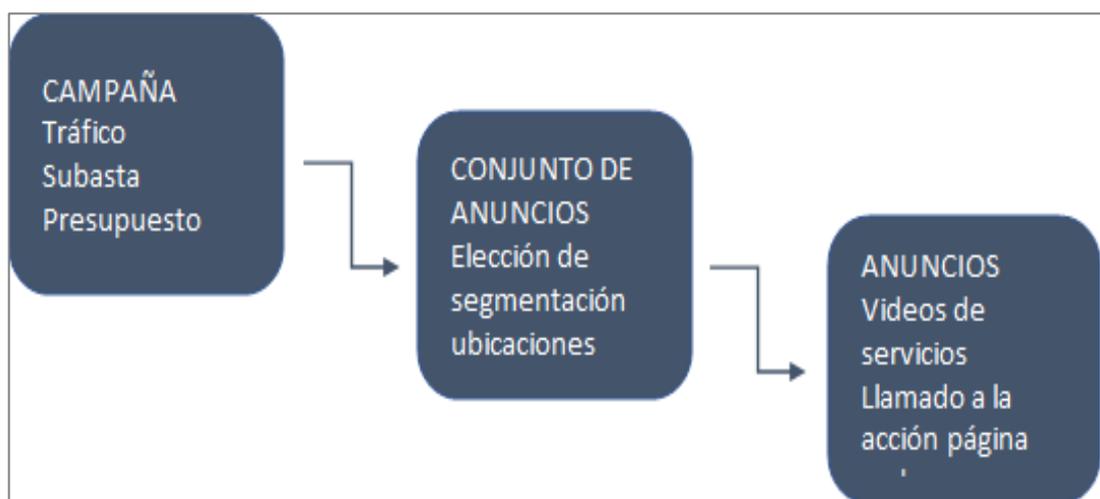
**Campaña:** Se define el objetivo de la campaña, presupuesto, programación de la campaña, días, horarios duración.

**Conjunto de anuncios:** Se configura la audiencia con segmentación acorde a nuestro público objetivo. A nivel de conjunto de anuncios también se puede definir el presupuesto asignado acorde a cada conjunto según como se desee (diario o total). Se programa la duración del conjunto de anuncio con fechas y horarios. Se especifica las ubicaciones de los anuncios; es decir, donde deseas que aparezcan: *feed de facebook, feed de instagram, historias, reel*, etc.

**Anuncios:** Se establece el formato del anuncio, se agregan las creatividades, ya sean imágenes o videos que se mostrarán a las audiencias. También se establecen los textos o *copys* que describirán el contenido además de colocar textos atractivos como *Call to Action (CTA)*. Se establece el destino hacia donde los usuarios se dirigirán al hacer clic, puede ser una web o una cuenta de WhatsApp Business. Se pueden agregar otros elementos como formularios, botones, etc.

**Figura No. 38**

*Estructura de campañas de publicidad*



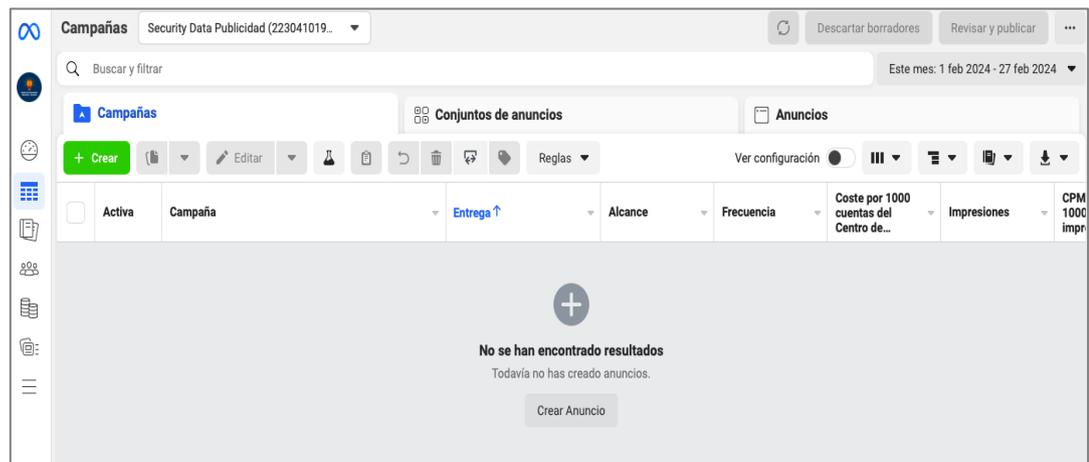
Elaboración: propia

#### 6.4. Crear una campaña

El primer paso es tener una cuenta de Business Manager en Meta. Antes de crear una campaña en Meta ADS es necesario tener claro el objetivo de nuestra campaña, luego se debe iniciar en el bloque donde dice crear.

**Figura No. 39**

*Campaña Meta*



**Fuente: Meta ADS**

#### 6.5. Nombrar la campaña

Las campañas deben tener una nomenclatura que sea legible y permita identificar de qué trata la campaña en cuanto a objetivo, periodo de tiempo, tipo e identificación de las creatividades.

**Figura No. 40**

*Nombre de campaña*



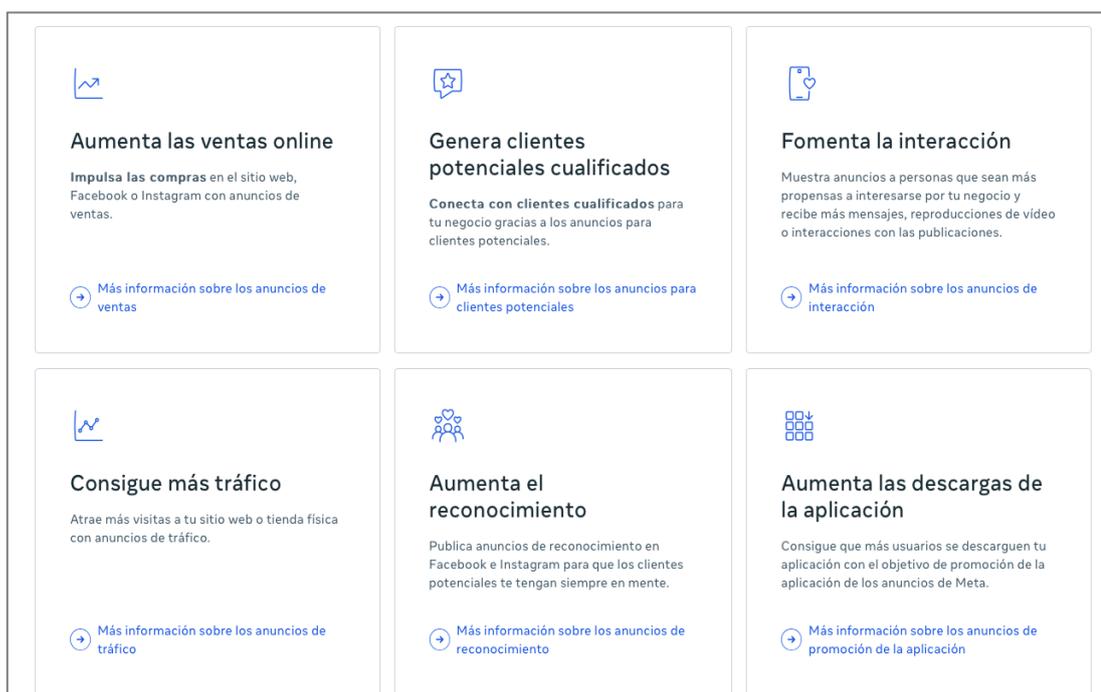
**Fuente: Meta ADS**

## 6.6. Elegir el objetivo de la campaña

Antes de empezar a crear nuestra campaña es necesario tener claro cuál será el objetivo e identificar el que mejor se adapte a nuestra estrategia. Meta ADS tiene seis tipos de objetivos: reconocimiento, tráfico, interacción, clientes potenciales, promoción de aplicación y ventas.

**Figura No. 41**

### *Objetivos de meta*



**Fuente: Meta ADS**

Para esta práctica se elegirá una campaña de tráfico que permitirá obtener:

- Clics en el enlace
- Visitas a la página de destino
- Messenger, WhatsApp e Instagram
- Llamadas
- Visitas al perfil de Instagram

Además de seleccionar el tipo de compra: subasta o reserva.

Figura No. 42

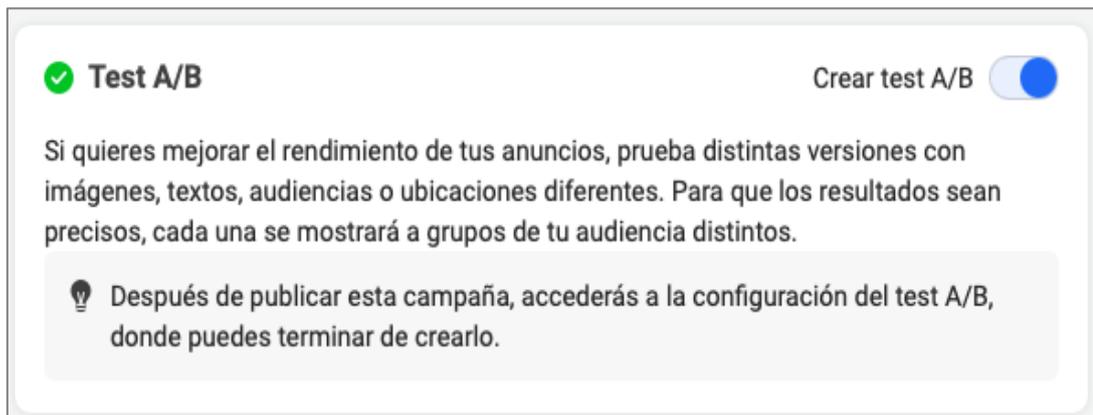
*Parámetros de subasta o reserva*

The image shows a 'Crear campaña' (Create campaign) window from Meta Ads. At the top, there is a dropdown menu for 'Tipo de compra' (Purchase type) set to 'Subasta' (Auction). Below this, there are radio buttons for 'Subasta' (selected), 'Reserva' (Reservation), 'Reconocimiento' (Recognition), 'Tráfico' (Traffic), 'Interacción' (Interaction), 'Clientes potenciales' (Potential clients), 'Promoción de aplicación' (App promotion), and 'Ventas' (Sales). The 'Tráfico' option is highlighted in blue. To the right of the radio buttons is a circular icon depicting a person at a computer. Below the icon, the text 'Tráfico' is followed by a description: 'Dirige a las personas a un destino, como tu sitio web, tu aplicación, tu perfil de Instagram o tu evento de Facebook. Más información'. Underneath, there is a section 'Ideal para:' (Ideal for:) with a list of objectives: 'Clics en el enlace', 'Visitas a la página de destino', 'Messenger, WhatsApp e Instagram', 'Llamadas', and 'Visitas al perfil de Instagram'. At the bottom of the window, there is a text field 'Asigna un nombre a la campaña • Opcional' and two buttons: 'Cancelar' and 'Continuar'. A link 'Más información sobre los objetivos de la campaña' is also present.

**Fuente: Meta ADS**

### 6.7. Test A/B

Los test A/B nos permiten crear experimentos de anuncios con variedades en sus elementos como las creatividades, segmentaciones, ubicaciones, textos, descripciones, botones de llamado a la acción, etc. De esta manera se prueban diferentes tipos de anuncios para evaluar sus resultados. Esta opción ayuda a evaluar las campañas para asignar mejor presupuestos y obtener el máximo rendimiento.

**Figura No. 43***Test A/B***Fuente: Meta ADS**

### 6.8. Optimización del presupuesto de la campaña

Es necesario contar con un presupuesto optimizado para aprovechar el máximo rendimiento de las campañas en Meta ADS, para ello se cuenta con distintas alternativas como presupuesto *Advantage* que distribuirá el presupuesto entre los conjuntos de anuncios para conseguir mejores resultados en la puja, sin embargo, también es importante monitorear los resultados para verificar los costos por resultado. También está la opción de programar los presupuestos manuales que permiten tener un control más personalizado de la inversión en publicidad.

Figura No. 44

*Presupuesto de campaña Advantage*

**Presupuesto de campaña de Advantage** Activado

Con el presupuesto de campaña de Advantage, tu presupuesto se distribuirá entre los conjuntos de anuncios que se estén entregando actualmente para conseguir más resultados en función de la estrategia de puja y la rendimiento que selecciones. Puedes controlar el gasto en cada conjunto de anuncios. [Más información](#)

**Presupuesto de la campaña** ⓘ

Presupuesto diario ▼ 15,00 \$ USD

Tu gasto medio será de 15 \$ por día. Tu gasto diario máximo es de **18,75 \$** y tu gasto semanal máximo de **105 \$**. [Más información](#)

**Estrategia de puja de la campaña**

Volumen más alto

[Ocultar opciones](#) ▲

**Programación de presupuesto** ⓘ

★ **Programación de presupuesto** ⓘ ×

Ahora puedes programar aumentos de presupuesto por adelantado en función de determinados días u horas en los que preveas mayores oportunidades de venta, periodos de mayor tráfico u otros periodos de tiempo promocionales específicos.

[Probar programación de presupuesto](#)

Fuente: Meta ADS

**6.9. Crear los conjuntos de anuncios**

Los conjuntos de anuncios se crean después de la configuración de la campaña. En el nivel de configuración del conjunto de anuncios se escogerá la conversión y donde deseamos dirigir a nuestros públicos que interactúan con nuestros anuncios. En este caso en una campaña de Tráfico podemos elegir entre: sitio web, aplicación, mensajería, perfil de

Instagram y llamadas. Para este ejercicio se dirigirá el tráfico al sitio web. Además de elegir otras especificaciones como: presupuesto, calendario, segmentación y ubicaciones.

### Figura No. 45

#### *Nombre del conjunto de anuncios*

The image shows a screenshot of the Meta Ads interface. It is divided into two main sections, both marked with a green checkmark icon.

**Nombre del conjunto de anuncios**

This section contains a text input field with the value "Nuevo conjunto de anuncios de Tráfico" and a blue button labeled "Crear plantilla".

**Conversión**

This section is titled "Ubicación de la conversión" and includes the instruction: "Elige a dónde quieres dirigir el tráfico. Más adelante indicarás otros detalles sobre el destino." Below this, there are five radio button options:

- Sitio web**  
Dirige el tráfico a tu sitio web.
- Aplicación**  
Dirige el tráfico a tu aplicación.
- Aplicaciones de mensajería**  
Dirige el tráfico a Messenger, Instagram y WhatsApp.
- Perfil de Instagram**  
Envía tráfico a tu perfil de Instagram.
- Llamadas**  
Consigue que las personas llamen a tu empresa.

Below the radio buttons is the section "Objetivo de rendimiento" with an information icon. It features a dropdown menu currently set to "Maximizar el número de clics en el enlace".

**Fuente: Meta ADS**

### 6.10. Nombre del conjunto de anuncios

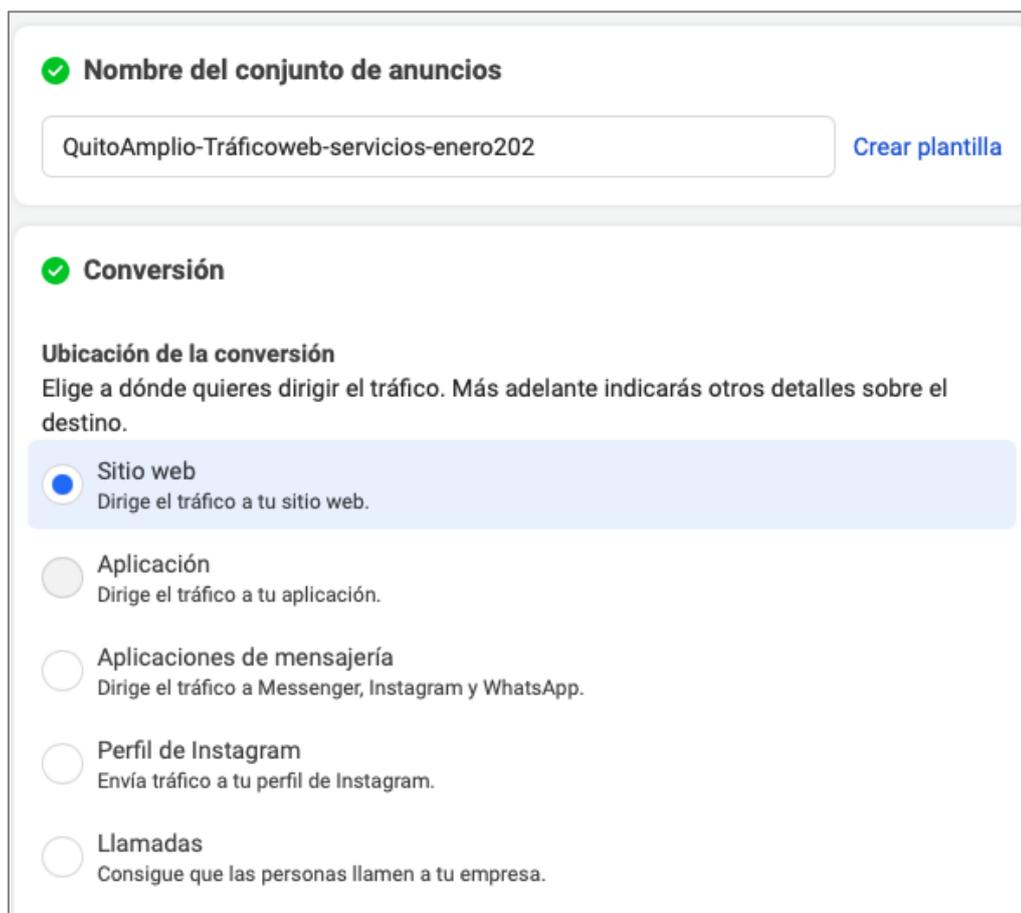
La nomenclatura para los conjuntos de anuncios nos permitirá identificar variables como los públicos y segmentaciones a los cuales están dirigidos los anuncios. Por ello se debe detallar más que en el nombre de la campaña.

La recomendación será usar un nombre que incluya: Segmentación por lugar o público, destino, tema y mes-año. Esto permitirá identificar rápidamente los conjuntos de anuncios dentro de una campaña para medir su rendimiento de forma ágil.

Para este ejemplo se elegirá una nomenclatura específica: QuitoAmplio-web-servicios-enero2024. Esto ayuda a diferenciar los conjuntos que se vayan creando en la campaña.

#### Figura No. 46

##### *Nomenclatura del conjunto de anuncios*



The image shows a screenshot of the Meta Ads interface. The top section is titled "Nombre del conjunto de anuncios" with a green checkmark. Below it is a text input field containing "QuitoAmplio-Tráficoweb-servicios-enero202" and a blue button labeled "Crear plantilla". The bottom section is titled "Conversión" with a green checkmark. Underneath, it says "Ubicación de la conversión" and "Elige a dónde quieres dirigir el tráfico. Más adelante indicarás otros detalles sobre el destino." There are five radio button options: "Sitio web" (selected), "Aplicación", "Aplicaciones de mensajería", "Perfil de Instagram", and "Llamadas".

**Fuente: Meta ADS**

## 6.11. Presupuesto y calendario

En el caso del presupuesto existen dos alternativas de configuración del gasto ya sea diario o se puede asignar un presupuesto total. Además, el presupuesto puede ser asignado a nivel de campaña o en los conjuntos de anuncios. Las campañas además se asignan en un periodo de tiempo de inicio lo que permite programarlas en un día y horario determinado. También se asigna una fecha de finalización, aunque también puede quedarse sin asignar para una campaña de tiempo indefinido. Estas selecciones permiten tener un control total del presupuesto y tiempo de duración de la pauta. Para ello, es indispensable introducir una fuente de pago ya sea una tarjeta o una cuenta de PayPal.

**Figura No. 47**

*Presupuesto y calendario*

 **Presupuesto y calendario**

**Presupuesto** ⓘ

Presupuesto diario ▼ 20,00 \$ USD

Tu gasto medio será de 20 \$ por día. Tu gasto diario máximo es de 25 \$ y tu gasto semanal máximo de 140 \$. [Más información](#)

**Programación** ⓘ

**Fecha de inicio**

 27 de febrero de 2024  22:33 -05

**Finalización**

Definir una fecha de finalización

**Fuente: Meta ADS**

## 6.12. Público/segmentación

Una de las principales ventajas de la publicidad en Meta ADS es que se pueden establecer públicos específicos enfocados en nuestro segmento de mercado. Mediante diversas opciones como: ubicación geográfica, edad, género y otros datos demográficos como intereses, comportamientos, cargos, etc. Se pueden establecer criterios que permiten mostrar los anuncios a públicos de interés.

En una de las últimas actualizaciones de Meta se incluyó la segmentación detallada de *Advantage*, esta opción permite con la ayuda de inteligencia artificial identificar audiencias a las cuales mostrar los anuncios mejorando el rendimiento.

Durante la fase de aprendizaje Meta aprende acerca de tu audiencia y automatiza la entrega de anuncios a públicos que coinciden con las sugerencias programadas.

## Figura No. 48

### Localización

**\* Lugares**

Llega a personas que viven o han estado recientemente en este lugar.

Ecuador

Quito, Pichincha Province + 25 km ▼

Incluir ▼  Explorar

El lugar de tu audiencia ha cambiado de Ecuador a Quito. [Deshacer cambio](#) ✕



Añadir lugares de forma masiva

**Edad**

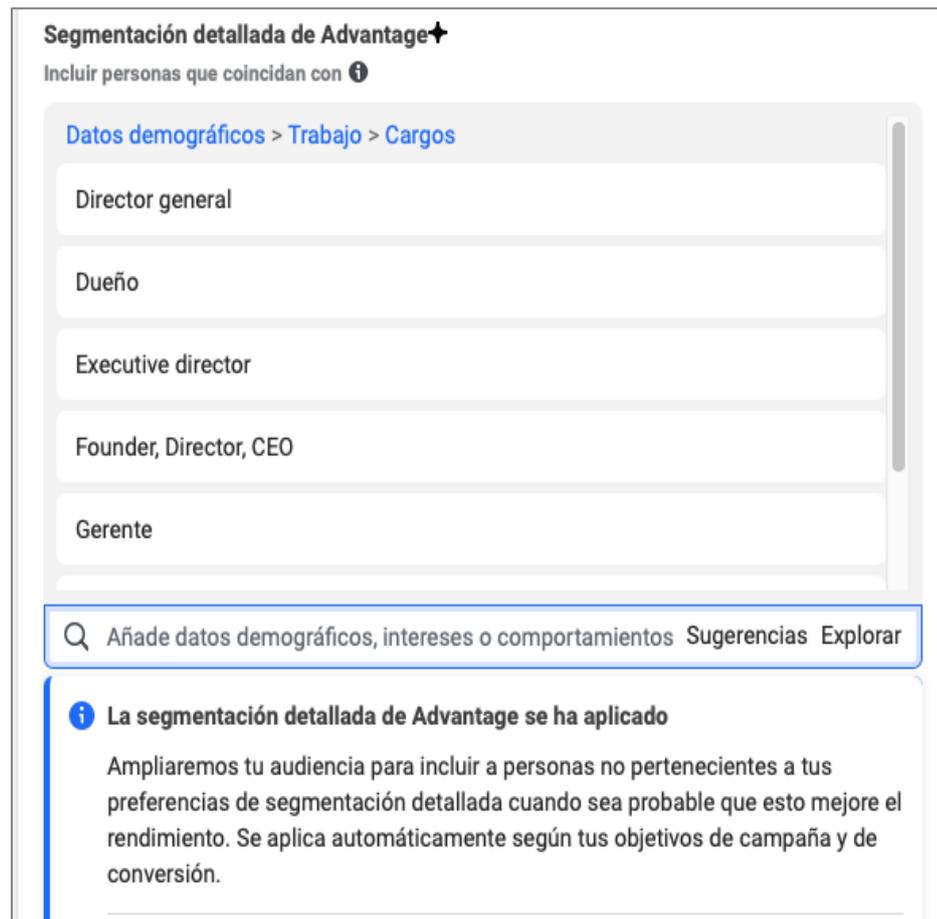
30 ▼ 60 ▼

Si seleccionas una audiencia que tenga menos de 18 años, tus opciones de segmentación se reducirán a algunos lugares y la edad. [Más información](#)

**Género**

Todos los géneros

Fuente: Meta ADS

**Figura No. 49***Segmentación detallada de Advantage*

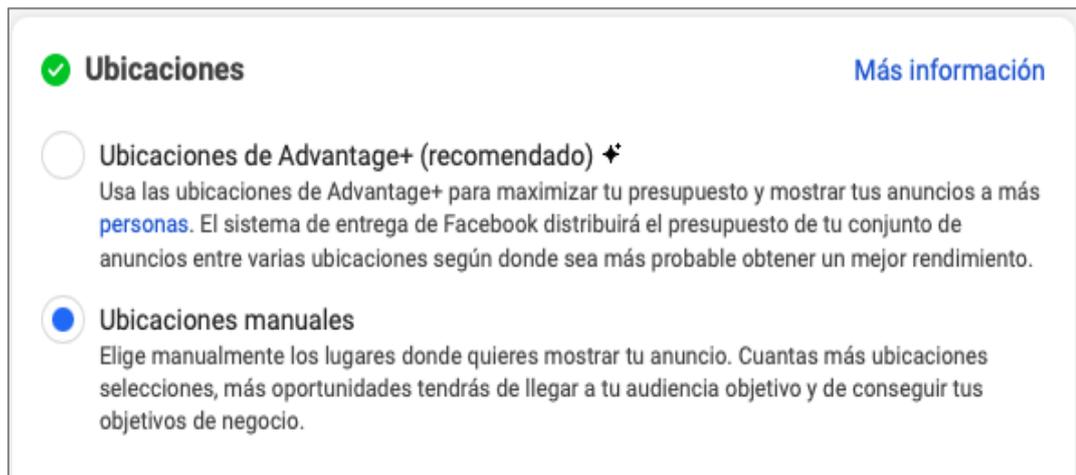
**Fuente: Meta ADS**

### 6.13. Ubicación

La ubicación de los anuncios hace referencia en que secciones de las plataformas de redes sociales se pretende que se muestren los anuncios. Actualmente existen las ubicaciones *Advantage* y las ubicaciones manuales en las que se pueden seleccionar distintas opciones.

## Figura No. 50

### *Localizaciones específicas de orientación del anuncio en RRSS*



#### **Fuente: Meta ADS**

La selección de ubicaciones manuales permite tener mayor control acerca de donde se mostrarán los anuncios conforme a los objetivos y la estrategia planteada previamente. Entre las opciones están:

- Plataforma Facebook, Instagram, Audience Network, Messenger
- Dispositivos: Móvil, ordenador.
- Ubicaciones: sección de noticias, historias y *reels*, anuncios *in-stream*, resultados de la búsqueda, mensajes, aplicaciones y sitios web.

Se puede elegir la mayor cantidad de ubicaciones en una campaña de tráfico sin embargo en campañas más específicas es recomendable elegir ubicaciones acordes al público objetivo.

#### **6.14. Crear Anuncios**

La última sección para la configuración de una campaña es el segmento anuncio, en este apartado se ingresará la pieza creativa, ya sea imágenes o videos acompañados de un texto de descripción y un CTA. Además, en este caso del ejemplo redirige a la página web por lo que también se pondrá la URL en el botón de llamado a la acción.

**Figura No. 51***Creación de anuncio*

**Configuración del anuncio**

**Crear anuncio**  
 Usar publicación existente  
 Usar modelo de anuncio de Creative Hub  
Sube imágenes o videos manualmente.

**Catálogo** ✦  
 Se usa el contenido multimedia de tu catálogo automáticamente. Mostraremos a cada persona los artículos del catálogo con los que es más probable que interactúe.

**Formato**  
 Elige cómo quieres estructurar tu anuncio.

**Flexible**  
 Mostraremos tu anuncio en el formato que preveamos que pueda tener el mejor rendimiento

**Un solo vídeo o imagen**  
 Una imagen o un vídeo, o bien una presentación con varias imágenes

**Secuencia**  
 Dos o más imágenes o vídeos por los que la gente puede desplazarse

**Fuente: Meta ADS**

Nombre del anuncio:SD

**6.15. Formato**

En esta sección se elige el contenido multimedia para el anuncio ya sea crear un nuevo anuncio, usar una publicación existente, usar modelo de anuncio de Creative Hub.

Además, se escoge la estructura del anuncio a través del formato del anuncio que puede ser:

- Flexible: Mostraremos tu anuncio en el formato que preveamos que pueda tener el mejor rendimiento.
- Un solo video o imagen: Grupo de artículos que se abre en una experiencia para móviles a pantalla completa
- Secuencia: Dos o más imágenes o vídeos por los que la gente puede desplazarse
- Colección: Grupo de artículos que se abre en una experiencia para móviles a pantalla completa.

Se puede seleccionar la opción de Anuncios de varios anunciantes, para aumentar la exposición mostrando el anuncio junto a otros de varias empresas.

**Figura No. 52***Formato de anuncio*

**Formato**  
Elige cómo quieres estructurar tu anuncio.

- Flexible**  
Mostraremos tu anuncio en el formato que preveamos que pueda tener el mejor rendimiento
- Un solo vídeo o imagen**  
Una imagen o un vídeo, o bien una presentación con varias imágenes
- Secuencia**  
Dos o más imágenes o vídeos por los que la gente puede desplazarse
- Colección**  
Grupo de artículos que se abre en una experiencia para móviles a pantalla completa

---

- Anuncios de varios anunciantes (recomendado) ⓘ**  
Si activas esta opción, puede aumentar la exposición de tu anuncio a personas con una mentalidad de compra al permitir que aparezca junto a anuncios de varias empresas. [Más información](#)

**Fuente: Meta ADS**

**6.16. Creatividad**

Una vez que están subidos los elementos multimedia se puede visualizar una vista previa del anuncio de cómo se mostrará en las diferentes ubicaciones y con el botón de llamado a la acción. Esta sección nos permite corregir formatos o textos con el fin de que los anuncios cumplan las expectativas.

Figura No. 53

## Configuración de contenido

✓ **Contenido del anuncio** 💡 Ver recomendaciones

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

**\* Contenido multimedia** ⓘ Editar ▼ 🗑️  
 21 ubicaciones

📺 **Sección de noticias, Anuncios in-stream para vídeos y reels, Resultados de la búsqueda** ▼  
 12 ubicaciones

📱 **Historias y reels, Aplicaciones y sitios web** ▼  
 7 ubicaciones

📄 **Columna derecha, Resultados de la búsqueda** ✎️ ▼  
 2 ubicaciones

**Contenido de Advantage+** ⚡

Permítenos optimizar tu contenido automáticamente para adaptar el anuncio a la **persona** que lo ve y mejorar su rendimiento.

8/8

- ✓ Comentarios pertine...
- ✓ Filtro de imagen

Fuente: Meta ADS

## 6.17. Copy

El *copy* es el texto o contenido escrito que describe el anuncio y capta la atención de las audiencias. Este texto puede contener mensajes promocionales, informativos, inspiradores y relevantes. Se suelen acompañar de emojis que ayudan a hacerlos más interactivos. Este texto debe ser claro y conciso, no se recomienda que sea muy extenso. Puede contener

etiquetas para fortalecer el mensaje. También se pueden agregar textos y títulos variados y el algoritmo variará los textos para priorizar el que tenga mejor rendimiento.

### Figura No. 54

#### *Texto principal*

**Texto principal (1 de 5)** ⓘ
💡 Not optimized

Descubre un mundo de seguridad y eficiencia con Security Data! 😊

 Con nuestros servicios, podrás llevar tus firmas y contratos al siguiente nivel con la innovación de la era digital.

Imagina decir adiós a la tediosa tarea de manejar documentos en papel.

✅ Con Security Data, te ofrecemos la solución perfecta para agilizar tus procesos: firmas y contratos electrónicos.

¡Únete a la transformación digital!

[#firmasdigitales](#) [#securitydata](#)

💡 Puedes añadir varias opciones de texto para que mostremos una de ellas a cada persona en función de lo que consideremos que vaya a captar más su interés.

[Más información](#)

⊕ Añadir opción de texto ▼

**Título**

ÚNETE AL FUTURO

⊕ Añadir opción de título ▼

**Fuente: Meta ADS**

### 6.18. Revisar y publicar

Una vez completados todos los niveles de la campaña y revisado los contenidos son correctos se puede previsualizar los anuncios y posteriormente publicarlos.

De esta manera se pondrán en circulación y pasará a fase de revisión en Meta donde se verificará que no se incumpla ninguna política de privacidad o que impida que el anuncio esté activo. Una vez publicado se puede verificar en el Administrador de anuncios en la sección entrega el estado de los anuncios.

**Figura No. 55**

*Administrador de anuncios*

<input type="checkbox"/>	Activa	Campaña	Entrega ↑	Alcance	Frecuencia	Coste por 1000 cuentas del Centro de...	Impresiones	CPA 100 imp
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Trafico-VideosServicios-SD-2024	En borrador	-	-	-	-	-
		<b>Resultados de 1 campaña</b>		-	-	-	Total	Pc
		No se muestran los elementos eliminados		cuentas del Centro de ...	Por cuenta del Centro ...	Por cada 1000 cuenta...		

**Fuente: Meta ADS**

## 7. Capítulo VII: Herramientas de display

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

Objetivos Principales:

- Aumentar la visibilidad de Security Data en el ámbito digital.
- Mejorar el reconocimiento de la marca y productos relacionados con firmas electrónicas.
- Impulsar la generación de leads y conversiones a través de campañas de display.

Razones de Uso:

- Aumento de Visibilidad: Utilizar herramientas de display para exponer la marca a un público más amplio y aumentar la presencia en línea.
- Promoción Específica: Destacar productos y servicios relacionados con firmas electrónicas, enfocándose en un público interesado y relevante.
- Generación de Leads: Utilizar campañas de display para atraer a potenciales clientes y recopilar información valiosa para futuras interacciones.

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

Afiliación: se puede crear un programa de afiliados que permita a otras empresas o individuos promocionar sus servicios de firma electrónica a cambio de comisiones por cada cliente referido; además ofrecer incentivos atractivos para los afiliados, como tarifas de comisión competitivas, bonificaciones por alcanzar ciertos objetivos de ventas o acceso exclusivo a nuevas funciones y actualizaciones.

*Network Ads*: Los diseños de anuncios llamativos que destaquen los beneficios clave de nuestro servicio con llamadas a la acción claras, lo difundiremos en las plataformas de redes sociales publicidad paga nativa tanto en Facebook, Instagram, LinkedIn, para promocionar los servicios de firma electrónica; previo a la segmentación de la audiencia

pertinente para dirigir específicamente a empresas o profesionales que podrían beneficiarse más de nuestros servicios.

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

#### **Branding**

Aumentar la visibilidad y reconocimiento de Security Data como una marca líder en soluciones de firmas y contratos digitales en el sector corporativo (Seguros y cooperativismo).

#### **Performance**

Aumentar el número de registros en la plataforma de firmas y contratos digitales y adquirir nuevos clientes, especialmente en el sector corporativo.

### **7.4. Definición de las campañas y plan de medios.**

Campañas de Branding: Anuncios visuales en sitios estratégicos para crear conciencia y reconocimiento de la marca.

Campañas de Performance: Enfoque en conversiones, con llamadas a la acción claras y directas.

### **7.5. Creatividades y formatos.**

#### **Creatividades para Campañas de Branding: "Firma con Confianza"**

Cada red social tiene su propio formato por lo que es indispensable la adaptabilidad de estos según la plataforma de redes sociales específica y las características de la audiencia. La variedad en los formatos ayudará a mantener el interés de las audiencias y además nos permitirá difundir los mensajes de manera efectiva.

#### **Formatos:**

Videos Impactantes: Anuncios visuales que destacan la simplicidad y seguridad de las firmas electrónicas con Security Data.

Infografías Interactivas: Gráficos interactivos que resumen los beneficios y características de las soluciones de firma electrónica de Security Data.

**Imágenes Testimoniales:** Publicar imágenes de clientes satisfechos utilizando las firmas electrónicas de Security Data con testimonios.

**Enfoque Creativo:** Utilizar anuncios creativos en formato carrusel para mostrar múltiples aspectos de las firmas electrónicas, como características, beneficios y casos de uso. Estos datos mantienen más tiempo a los usuarios en pantalla.

**Historias de Éxito:** Narrar historias auténticas de clientes que han experimentado éxito y confiabilidad con Security Data.

**Animaciones Divertidas:** Utilizar animaciones ligeras para explicar la simplicidad de utilizar Security Data para firmas electrónicas.

**Publicaciones Educativas:** Realizar publicaciones que informen a la audiencia sobre la importancia de la seguridad de datos y cómo las firmas electrónicas pueden ayudar a mejorar y agilizar sus procesos.

## **7.6. Planificación y modelo de compra.**

**Planificación:** Determinar el calendario de lanzamiento de campañas, considerando eventos relevantes y temporadas clave.

**Modelo de Compra:** Evaluación de modelos de compra, como CPM (costo por mil impresiones) o CPC (costo por clic), según los objetivos específicos de cada campaña.

## **7.7. Recogida de audiencias**

Utilizar *Power BI* para analizar datos de usuarios y segmentar audiencias para personalizar mensajes y anuncios.

**Segmentación Precisa:** Utilizar datos demográficos y comportamientos online para segmentar audiencias específicas interesadas en firmas electrónicas.

**Píxel de Seguimiento:** Implementar píxeles de seguimiento para recopilar datos sobre el comportamiento de los usuarios y optimizar futuras campañas.

## 7.8. Inversión, KPI's objetivos y recursos empleados

Se establece un presupuesto para cada campaña acorde a los objetivos planteados en los cuales se establecen los canales de difusión, KPIs y los recursos que se utilizarán.

Security Data implementa campañas de branding para generar mayor presencia y reconocimiento de marca. Además de implementar campañas de performance que pretenden generar conversiones y leads interesados a clientes nuevos y también a través de campañas de *Remarketing* a usuarios que ya visitaron el sitio web, pero no realizaron una conversión o registro, la idea es volver a impactarlos con las campañas de Display.

### KPIs Objetivos

- Alcance, CPM (costo por mil impresiones), CTR (tasa de clics) para campañas de branding.
- Conversiones, CPC (costo por clic) y CPL (costo por lead) para campañas de performance.

### Recursos Empleados

- Equipo creativo para el diseño de banners y contenido visual.
- Analistas de datos para la interpretación de métricas y optimización de campañas.
- Recursos digitales: Skin, Super Banner, Anuncios de video, Skyscraper.
- Inversión, objetivos y KPIs:

**Tabla No. 9***Distribución de presupuesto por canal*

PRESUPUESTOS				
Objetivo	Plataforma	Canal	Presupuesto mensual	KPIs
Branding	Google Display	Youtube	\$500	CPM CTR Alcance
Performance	Google Search	Sitios web profesionales	\$700	CPC Conversiones
Performance	Google Display Network	Sitios web profesionales	\$500	CPL Conversiones

Elaboración: Propia

Es necesario realizar un seguimiento continuo a cada campaña de Display para medir los resultados obtenidos y optimizarla acorde a los objetivos planteados. El presupuesto inicial es de \$1.200 USD mensuales. Este presupuesto inicial puede ajustarse según lo requiera el plan de marketing en concordancia con la asignación de presupuesto anual.

## 8. Capítulo VIII: Compra programática

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

Objetivos:

- Definir las audiencias objetivo para las campañas de posicionamiento
- Seleccionar las plataformas de publicidad adecuadas de acuerdo a la audiencia objetivo y los servicios promocionados.
- Asignar de manera eficiente el presupuesto con el fin de tener un ROI más alto.
- Definir los indicadores de rendimiento para cada campaña.

Motivaciones:

- La compra programática permitirá una segmentación precisa de la audiencia, teniendo un mejor enfoque de cada campaña publicitaria.
- Al usar la campaña correcta con mensajes relevantes para la audiencia correspondiente, la experiencia de usuario será mucho mejor.
- Al tener presencia de la marca en una amplia red de sitios web, se tendrá un aumento de la visibilidad de la marca, fortaleciendo su posición en el mercado.

### 8.2. Definición de audiencias

- Audiencia objetivo
  - Tipo de cliente: empresas
  - Segmento comercial: cooperativas de ahorro y crédito
  - Categorías: A, B y C. Es decir, las que generen mayor transaccionalidad anual
- Investigación demográfica.
  - Ubicación geográfica: Quito, Ambato, Guayaquil, Cuenca, Loja.
  - Consumidor Final: gerente general y directivos de innovación
    - Edad: 35-50 años

- Intereses: transformación digital y automatización de procesos
- Cargo: gerencia, innovación, ciberseguridad, comercial.
- Comportamiento en línea

Plataformas utilizadas:

- LinkedIn (más utilizada)
- Instagram
- Facebook
- Foros financieros.

Comportamiento de búsqueda

- Información de interés: transformación digital en el Ecuador, ley de protección de datos, automatización de procesos, gestión documental.
- Forma de búsqueda: La plataforma donde más realizan este tipo de búsquedas es LinkedIn, ya que es una red social profesional, a nivel corporativo, en la que, constantemente se comparte información relevante respecto a los temas de interés.

Dispositivos utilizados

Actualmente los dispositivos más utilizados para las interacciones entre empresas son los smartphones. Debido a que, se tiene fácil acceso a todas las redes sociales y a un sinnúmero de herramientas.

### **8.3. Tipo de compra**

- Compra programática directa: en el caso de Security Data, se enfoca en la orientación precisa de anuncios relacionados con la firma electrónica y contratos digitales hacia audiencias específicas (cooperativas y aseguradoras)

- *Real Time Biding*: Para Security Data, que ofrece servicios de firma electrónica y contratos digitales, esta precisión es crucial para dirigirse a profesionales de aseguradoras, empresas que gestionan contratos, entre otros.

#### **8.4. Campañas y objetivos**

Objetivos de Campaña:

- Desarrollar una campaña de branding que resalte los valores corporativos de Security Data, así como, su compromiso con la innovación y la eficiencia. Mediante el uso de varios canales, como redes sociales y contenido pagado.
- Aumentar la generación de leads interesados en los servicios de firma electrónica y contratos electrónicos de Security Data con respecto a meses anteriores.
- Implementar campañas específicas de generación de leads en plataformas digitales relevantes para el sector de cooperativas de ahorro y crédito. Utilizando contenido atractivo de firma electrónica y su impacto la automatización de procesos.

Campañas Temáticas o Estacionales:

- Promociones semanales con códigos de descuentos, mismos que se mostrarán en las redes sociales. Sin embargo, solo existen campañas para firmas electrónicas, por ende, se realizarían también para contratos electrónicos.

**Figura No. 56**

*Promocional de la campaña*



Todos los **viernes**  
*aprovecha*  
nuestro **precio especial** en tu

**Firma en ARCHIVO x 3 años**

**12%  
DE DESCUENTO**

AHORA **\$40.45**  
ANTES ~~\$45.96~~

\*Precios incluyen IVA

\*Aplica solo para solicitudes **en línea**

**Fuente: Security Data**

Planificar campañas específicas según eventos o temporadas relevantes. Por ejemplo, Black Friday, inauguración de sucursales nuevas o el lanzamiento de nuevos productos.

Figura No. 57

*Promocional con descuento*

**BLACK FRIDAY**

Usa el Código

**“BLACKSD”**

**15% dto.**

Firma +  
**Facturación**  
**Electrónica**

\*Aplica solo para compras de nuevos sistemas con vigencia de 1 año

**Fuente: Security Data**

### 8.5. Implementación de la *Data Management Platforms* DPS's y alternativas (Google GDN)

Selección de DPS: GDV360

La implementación de Google DV360 resulta altamente ventajosa para SD, ya que esta plataforma de pauta programática de Google posibilita una segmentación avanzada fundamentada en intereses y comportamientos específicos. Asimismo, ofrece la capacidad de

gestionar las campañas de manera unificada y se integra de manera fluida con Google *Analytics*, lo que facilita un análisis del rendimiento de la campaña y del comportamiento del usuario. Adicionalmente, brinda la flexibilidad de optimizar las campañas en tiempo real, permitiendo ajustes inmediatos en la inversión según los resultados obtenidos.

Evaluación de GDN: Analizar la conveniencia de utilizar Google Display Network para alcanzar audiencias específicas en una red extensa de sitios web y aplicaciones asociadas con Google.

La Google Display Network, es una excelente opción para realizar campañas publicitarias ya que abarca una amplia red de sitios web, aplicaciones y plataformas asociadas con Google, ofreciendo un alcance masivo que ayuda a posicionar a SD.

Esta plataforma permite una realizar segmentaciones avanzadas lo cual ayuda a llegar a audiencias específicas basadas en criterios demográficos, además la plataforma permite realizar ajustes de presupuesto en tiempo real.

GDN admite una variedad de formatos de anuncios, como banners, anuncios de texto, anuncios de video y anuncios interactivos lo cual permite que el contenido publicitario sea más atractivo.

## **8.6. Creatividades**

Security Data pretende posicionarse como una de las empresas líderes de transformación digital en el mercado ecuatoriano por lo que para lograr este objetivo a través de la estrategia de publicidad programática se plantea diseñar banners y creatividades que impacten a los usuarios logrando la mayor cantidad de impresiones, clics, conversiones y ventas mediante las campañas de branding y performance.

**Tabla No. 10***Creatividad de publicidad programática*

<b>Formato</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Creatividades</b>
<b>Superbanner</b>	300x250 píxeles	Promoción de servicios
		Elementos diferenciadores de SD
		Web Trust
		Entidad Regulada por ARCOTEL
		Firma en segundos con SC
		Importancia de la firma electrónica
		Sectores estratégicos
		Seguridad y confianza
<b>Skin</b>	160×600 píxeles <i>header</i> y dos laterales	Refuerzo de la marca con mensaje de confiabilidad
		Promociones de temporada. Ej. Navidad, Black Friday, etc.
		Lanzamiento de nuevos servicios.
		Promoción de webinars gratuitos acerca de la seguridad empresarial o contratos electrónicos.
		Publicidad disruptiva acerca de las firmas y contratos electrónicos
		Crear videos cortos donde se hable de temas específicos relacionados con las firmas electrónicas, transformación digital, y seguridad de datos (LOPD).
	Formato 16:9 HD	Que es web trust, educar a los usuarios

<b>Anuncios de video</b>		Promociones y descuentos
		Planes de firmas electrónicas (Up - <i>Selling</i> )
		Consejos para cuidar la privacidad de los datos con llamado a la acción.
		Garantías de SD: a Certificación ISO 27001, con
<b>Skyscraper</b>	120x600, 160x600.	la cual garantizamos la CONFIDENCIALIDAD de tus datos con controles de SEGURIDAD

Fuente: Elaboración Propia

## 8.7. Inversión prevista

**Tabla No. 11**

*Presupuesto Branding- Performance*

<b>Objetivo</b>	<b>Métrica</b>	<b>KPIs</b>	<b>Tipo de compra</b>	<b>Inversión</b>	<b>Formato</b>
<b>Branding</b>	Impresiones	CPM	Programmatic Direct	\$500	Skin
	Alcance	CPC	Real Time		Superbanner
	Usuarios alcanzados	Frecuencia	Bidding (RTB)		Anuncios de video
		CTR			
<b>Performance</b>	Clic	CPL	Programmatic Direct	\$700	Skyscraper
	Conversiones	Conversiones	Real Time		Anuncios de video
	Compras	ROI	Bidding (RTB)		Skin
	Leads	CTR			

Elaboración: Propia

## 8.8. KPI's de medida

Al monitorear los indicadores clave de rendimiento (KPI) se puede identificar áreas de mejora y optimizar las campañas en consecuencia.

Con ayuda de DV360 (Display & Video 360) se podrá obtener información detallada del rendimiento de las campañas al examinar métricas clave como impresiones, clics, CTR, conversiones, costo y de acuerdo con los resultados se ajustará la estrategia.

Esto facilitará la segmentación para analizar la audiencia e identificar grupos de usuarios con mejor rendimiento.

La ejecución de las pruebas A/B con diferentes creatividades para identificar las más efectivas.

Monitorear la frecuencia con la que los usuarios ven los anuncios, y decidir la rotación de creatividades según sea necesario.

Google *Search Control* (GSC); permite rastrear el tráfico que recibe el sitio web, proporcionando información sobre la hora y el lugar geográfico desde donde los usuarios acceden; además obtiene una exhaustiva visión sobre cuáles son las palabras clave más buscadas para conocer la reputación.

GSC permitirá verificar y corregir los posibles problemas de indexación y rastreo por parte de Google.

Con *Insider Intelligence*, se puede informar sobre las tendencias emergentes en publicidad programática.

## 9. Capítulo IX *Inbound marketing*

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

#### Objetivos

- Atraer potenciales clientes mediante contenido relevante para el sector inmobiliario y de cooperativismo
- Crear relaciones comerciales duraderas con los clientes, ofreciendo contenido educativo en cada etapa del proceso de compra.
- Captar clientes de manera natural, entendiendo y solucionando sus necesidades.

Por ejemplo, la optimización de procesos con firma electrónica.

Esto se alinea con la filosofía de la empresa de proporcionar soluciones innovadoras y eficientes en la gestión de contratos electrónicos y documentación relevante.

#### El *Inbound Marketing* complementa otras estrategias

- SEO: el *inbound marketing* aprovecharía el contenido que se obtiene con el análisis SEO, tal como, las palabras clave o las tendencias del mercado. Al crear contenido en base a palabras clave relevantes en el sector objetivo, se lograría un mejor posicionamiento en los motores de búsqueda, por ende, obteniendo un mayor número de clientes potenciales.
- Marketing de contenido: este juega un papel crucial, ya que el contenido que se presenta en blogs, papers o videos educativos acerca de temas relevantes con tecnología. Al crear contenido relacionado con la seguridad digital y la gestión de contratos electrónicos, Security Data puede atraer la atención de su público objetivo y establecerse como un líder de pensamiento en su industria.
- Email marketing: al atraer potenciales clientes, estos alimentarían una base de datos que se utilizaría para campañas de email marketing. Al aprovechar el correo

electrónico como un canal de comunicación directa, Security Data puede ofrecer contenido personalizado y ofertas adaptadas a los intereses y preferencias de cada destinatario. A través de campañas de correo electrónico dirigidas, se puede guiar a los prospectos a través de las diferentes etapas del proceso de compra

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

Si bien es cierto, el ciclo de compra de cada proyecto en Security Data tiene las mismas etapas en cada proyecto, este varía en el tipo de contenido y estrategias utilizadas. Por ejemplo, para firmas electrónicas, se optará por contenido relevante a la agilización de procesos y a las garantías de seguridad de la información. Por otro lado, para contratos electrónicos, se hará énfasis en la gestión documental y el ahorro económico en este tipo de soluciones.

Todos los productos siguen varias etapas, desde la atracción de los clientes, conversión y cierre.

**Tabla No. 12**

*Ciclo de compra*

<b>ETAPA</b>	<b>FORMATOS</b>	<b>TÁCTICA</b>	<b>CANALES</b>	<b>OBJETIVOS</b>
<b>TOFU</b>	Carruseles, reels, posts	Crear contenido dinámico de valor y de interés para nuestras distintas audiencias.	Facebook	Alcance y reproducciones
	Videos cortos de tips, informativos, subirse a las tendencias.	Crear contenido relevante y de valor para el público en general.	TIKTOK	
	Reels cortos de tips, informativos, subirse a las tendencias.	Crear contenido dinámico de valor y de interés para nuestras distintas audiencias.	Instagram	

	Carruseles, historias y artes estáticos.			
	Artes de promociones, ofertas y nuevos productos	Fidelizar a los clientes, facilitando los procesos y otorgándoles una mejor experiencia.	APP	Ventas, leads
	Artes de descuento para clientes, boletines informativos, nuevos productos o servicios.	Fidelizar a los clientes antiguos. ofrecer promociones, descuentos e informar acerca de nuevos productos.	CORREO	Ventas, correos leídos
	Realizar artes llamativos.	Crear anuncios llamativos para posicionar al sitio en los buscadores, optimizar las palabras clave.	GOOGLE ADS	Impresiones
	Diseñar anuncios llamativos y animaciones cortas.	Realizar anuncios creativos para que atraiga la atención del grupo objetivo.		
	Crear videos y artes en los formatos que requiere la plataforma.	Crear videos para YouTube en diferentes tamaños.		
<b>MOFU</b>	Videos, lives, entrevistas.	Crear una estrategia con influencers que realicen contenido acorde a nuestros productos. Pueden ser abogados o periodistas.	Instagram, YouTube, Tiktok	Reproducciones

	Redactar artículos informativos y de valor.	Generar confianza, interés y seguridad en el grupo objetivo por medio de la creación de contenido de valor y de interés.	WEB	Número de visitas
	Artes de promociones, ofertas y nuevos productos	Generar confianza y seguridad a clientes y potenciales clientes. Informar acerca de la empresa y ofertas, promociones y nuevos productos.	WEB	Alcance
	Crear artículos informativos y educativos.	Optimizar las palabras claves, títulos, imágenes del sitio web y el blog.	WEB	Visitas al sitio
<b>BOFU</b>	Tarjetas, folletos, trípticos con código QR	Entregar material informativo que tengan código QR para que las personas lo escaneen e ingresen a nuestro blog, formulario de contacto o sitio web.	Activaciones y eventos	Generar ventas y base de datos
	Tarjetas, folletos, trípticos con código QR	Entregar material informativo s que tengan código QR para que las personas lo escaneen e ingresen a nuestro blog, formulario de contacto o sitio web.	Activaciones y eventos	Generar ventas y base de datos
	Videos cortos, reels, lives,	Crear videos cortos donde se hable de temas específicos relacionados	LinkedIn - Instagram	Captar leads

testimonios de clientes.	con las firmas electrónicas, transformación digital, y seguridad de datos.		
Carruseles, infografías, e-books de descarga.	Crear contenido institucional y educativo.	LinkedIn	Descargas, leads

Elaboración: Propia

### 9.3. Definición y estrategia para la fase de atracción

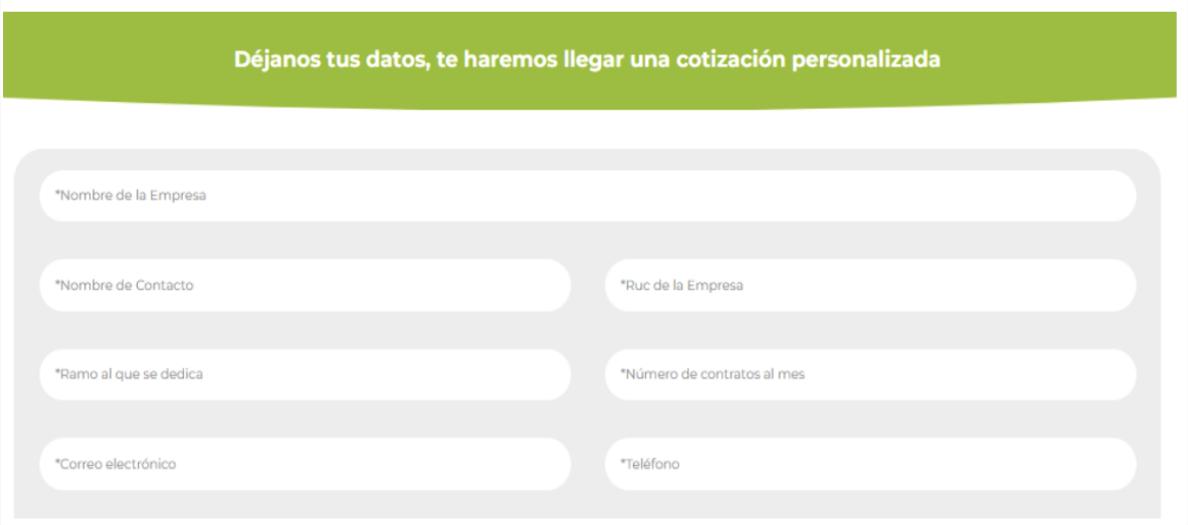
Esta etapa es la más importante, ya que es el inicio del viaje del consumidor. Security Data implementará una estrategia de contenido centrada en temas relevantes para su audiencia, como:

- La seguridad de la información en procesos financieros.
- La eficiencia en la gestión de documentos en el sector inmobiliario.
- Beneficios de la firma electrónica.

Se crearán blogs, videos, infografías y otros recursos educativos para atraer el interés de los usuarios y posicionar a Security Data como un líder en su industria.

### 9.4. Definición y estrategia para la fase de conversión

En la fase de conversión, Security Data ofrecerá contenido descargable, como *e-books*, *webinars* o cotizaciones, a cambio de información de contacto de los usuarios, como su dirección de correo electrónico.

**Figura No. 58***Formulario de data y servicio al cliente*

Déjanos tus datos, te haremos llegar una cotización personalizada

\*Nombre de la Empresa

\*Nombre de Contacto

\*Ruc de la Empresa

\*Ramo al que se dedica

\*Número de contratos al mes

\*Correo electrónico

\*Teléfono

Fuente: Security Data

Esto permitirá a la empresa nutrir a los prospectos con información relevante y personalizada, guiándolos hacia la siguiente etapa del embudo de ventas.

**9.5. Definición y estrategia para la fase de cierre**

La fase de cierre se enfocará en convertir a los prospectos en clientes pagadores. Security Data implementará estrategias de seguimiento personalizado, como correos electrónicos de seguimiento y llamadas telefónicas, para abordar las objeciones y cerrar las ventas de manera efectiva. Se ofrecerán descuentos o promociones especiales para incentivar la decisión de compra.

**Figura No. 59***Solicitud de servicio SD*

The screenshot displays the 'Nueva Solicitud' (New Request) form in the Security Data system. The interface is divided into a left sidebar and a main content area. The sidebar shows the user profile 'Mario Carchi' with options to 'Cambiar contraseña' (Change password) and 'Cerrar sesión' (Log out). Below the profile, there are four main sections: 'Resumen' (Summary) with 'Mis Firmas/Servicios' (My Signatures/Services) and 'Solicitudes Pendientes' (Pending Requests); 'Firma Electrónica' (Electronic Signature) with 'Nueva Solicitud' (New Request) and 'Renovación' (Renewal); 'Facturación Electrónica' (Electronic Billing) with 'Planes con firma' (Plans with signature) and 'Planes sin firma' (Plans without signature); and 'Firmar Documentos' (Sign Documents). The main content area is titled 'Nueva Solicitud' and features a green user icon and an information icon. The 'Datos Generales' (General Data) section is active, showing the question 'Indique como desea ser atendido:' (Indicate how you want to be attended to:). The selected option is 'Atención en línea, la forma más fácil y rápida de obtener tu firma electrónica' (Online attention, the easiest and fastest way to get your electronic signature). Below this, the question 'Indique en que calidad desea su firma electrónica:' (Indicate in what capacity you want your electronic signature:) is followed by a dropdown menu. The dropdown menu is open, showing the following options: '-- Seleccione --', 'Persona Natural' (selected), 'Representante Legal' (Legal Representative), and 'Miembro de Empresa' (Company Member). The 'Datos del Solicitante' (Applicant Data) section is partially visible at the bottom.

Fuente: Security Data

Esta fase es importante ofrecer al cliente diferentes métodos de pago, ya que no todos presentan las mismas facilidades económicas. En Security Data, se opta por tarjetas de crédito o débito, así como transferencias o depósitos.

**Figura No. 60***Métodos de pago*

**Orden de Pago**

Producto:  
**Firma Electrónica**  
1 AÑO de Tiempo de vigencia de la firma electrónica  
Tipo del Dispositivo: ARCHIVO  
\$20.16 incluido IVA

Cliente: MARIO DANIEL CARCHI  
Correo envío orden de Pago: daniel\_carchi@hotmail.com

**Total a Pagar: \$20.16** incluido IVA

---

**Selección del Método de Pago**

¿Cuál será su forma de pago?

Tarjeta de crédito/débito Visa/Mastercard/American Express

Tarjeta de crédito/débito Discover/Diners Club/Visa/Mastercard

Depósito/Transferencia

Fuente: Security Data

**9.6. Definición y estrategia para la fase de fidelización**

Una vez que los clientes se conviertan en usuarios de Security Data, se implementarán estrategias de fidelización para mantener su compromiso y aumentar la retención. Esto incluirá el envío regular de actualizaciones de producto, descuentos por renovaciones y contenido exclusivo para clientes.

**Figura No. 61***Promocional de actualizaciones*

Fuente: Security Data

**Figura No. 62**

*Promocional de recompensa*



También se establecerán programas de recompensas o referencias para incentivar la lealtad y el boca a boca positivo.

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

Los KPIs para medir el éxito del *Inbound Marketing en Security Data* incluirán el tráfico del sitio web, las conversiones de leads, la tasa de conversión de clientes y la retención de clientes. También se realizará un seguimiento del *engagement* en redes sociales, las tasas de apertura y clics en correos electrónicos, y la satisfacción del cliente.

## Recursos destinados

Security Data destinará recursos humanos y financieros para la creación de contenido, la gestión de redes sociales, el diseño y desarrollo web, y el seguimiento y análisis de datos.

**Tabla No. 13**

*Recursos Security Data*

<b>Medio</b>	<b>Recursos Asignados</b>	<b>Siglas</b>
<b>Meta</b>	CM, CC, SM	CM: Community Manager
<b>Página Web</b>	CC, DES	CC: Creador de Contenido
<b>SEO</b>	SM, CM	SM: Supervisor de Marketing
<b>SEM</b>	SM, CM	DES: Desarrollador
<b>Email-MKT</b>	CC, SM	
<b>LinkedIn</b>	CC, CM, SM	

Elaboración: Propia

Se asignarán presupuestos específicos para herramientas de automatización de marketing, publicidad online y capacitación del personal.

## 10. Capítulo X Analítica

### 10.1. Software de medición (software que vamos a utilizar)

Se hará uso de Google *Analytics* 4 para la medición del sitio web, ya que proporciona una amplia gama de herramientas de análisis útiles para Security Data permitiendo monitorear y evaluar el tráfico, el comportamiento de los usuarios y el rendimiento del sitio web.

La importancia de la cantidad de visitas, el tiempo y las páginas visitadas por sesión; es decir el flujo de esas visitas, es necesario para recopilar datos del sitio web de SD, comprendiendo mejor el recorrido del cliente y evitando el porcentaje de rebote.

La estrategia aplicada se modificará de acuerdo con los resultados de las visitas fueron generadas por conocimiento de la marca, orgánicas o por campaña paga; si el usuario se conectó desde dispositivo móvil, pc, Tablet.

Además, se puede integrar de manera directa con plataformas de RRSS que puede ayudar a impulsar acciones en el sitio web y en la aplicación de SD.

### 10.2. Funcionamiento de la tecnología (píxel, tag container)

Se implementará un píxel de seguimiento y de conversión para recopilar datos sobre la actividad de los usuarios en la página web, en el correo electrónico y en los anuncios, con Google Tag Manager se activará los códigos de seguimiento a la navegación del usuario, las interacciones en el sitio web, las conversiones realizadas.

Así se puede dar un seguimiento de la publicidad en línea, y el comportamiento del usuario en el sitio web y la efectividad de las estrategias de marketing aplicada y las posibles modificaciones pertinentes.

Se realizará la recolección de los siguientes parámetros:

#### Página web

- Tráfico del sitio web

- Comportamiento del usuario
- Conversiones
- segmentación demográfica y geográfica
- Dispositivos y navegadores utilizados
- Flujo de tráfico

#### Correo electrónico

- Apertura del correo electrónico
- Hora y fecha de apertura
- Dispositivo utilizado (móviles, *desktops*, *tablets*)
- Interacción con el correo electrónico
- Cantidad de veces que se abrió
- Tiempo de permanencia en el correo electrónico
- Rebote
- Localización geográfica.

#### Anuncios

- Impresiones del anuncio
- Clic en el anuncio
- Conversiones
- Comportamiento de navegación posterior al clic
- Segmentación demográfica y geográfica
- Frecuencia de exposición
- Tiempo de visualización del anuncio
- Dispositivos y navegadores utilizados (móviles, *desktops*, *tablets*)

### **10.3. Kpi's: de visita, calidad y fuente**

#### KPIs de visita

**Tráfico total:** Permitirá conocer el número total de visitas al sitio web de SD en un período de tiempo determinado.

**Tráfico único:** Se conocerá el número de visitantes individuales que acceden al sitio web de SD en un período de tiempo determinado.

**Tasa de rebote:** Presentará el porcentaje de visitas que abandonan el sitio web de SD después de ver solo una página, lo que puede indicar la calidad del contenido o la relevancia para el usuario.

**Páginas por sesión:** El promedio de páginas visitadas por cada sesión en el sitio web de SD, lo que puede indicar el nivel de interés y compromiso del usuario.

**Duración de la sesión:** El tiempo promedio que los usuarios pasan en el sitio web durante cada visita.

#### KPIs de calidad

**Conversiones:** El número de acciones específicas completadas por los usuarios que son importantes para los objetivos del sitio web SD, como compras, registros, consultas, etc.

**Tasa de conversión:** El porcentaje de visitantes que completan una acción específica en relación con el número total de visitantes.

**Valor de conversión:** El valor monetario generado por las conversiones, lo que puede ayudar a medir el retorno de la inversión (ROI).

**Calidad del lead:** La calidad de los leads generados a través del sitio web, que puede medirse por factores como la relevancia, la intención de compra y la información proporcionada.

**Tasa de retención:** El porcentaje de usuarios que regresan al sitio web en un período de tiempo determinado, lo que puede indicar la lealtad y satisfacción del usuario.

### KPIs de fuente de tráfico

Tráfico orgánico: El número de visitas generadas a través de resultados de búsqueda orgánica en el motor de Google.

Tráfico directo: El número de visitas que llegan al sitio web SD directamente, escribiendo la URL en el navegador o utilizando marcadores.

Tráfico de referencia: El número de visitas que llegan al sitio web a través de enlaces desde otros sitios web externos.

Tráfico de búsqueda de pago: El número de visitas generadas a través de anuncios de búsqueda pagados en la plataforma de Google Ads.

Tráfico de redes sociales: El número de visitas que llegan al sitio web SD, desde plataformas de Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn que son las que se mantienen activas en la empresa.

#### **10.4. Test A/B y medición**

Mediante un test A/B se pueden publicar campañas con distintas creatividades, copys, llamadas a la acción y segmentaciones con el objetivo de experimentar que campañas funcionan de manera óptima y generan mejores resultados.

Las campañas de prueba serán implementadas durante 15 días en los cuales se evaluarán los resultados con los siguientes Kpi's: impresiones, CPM, CTR, CPC, CPA. Será una campaña de *remarketing* buscando impactar a los clientes para que renueven sus servicios con Security Data. En el test A se dirigirá a una *landing* donde el usuario podrá realizar las compras online de forma directa en la web, mientras que en el test B se dirigirá a una *landing* donde el cliente solicita más información y solicita asistencia para realizar la compra mediante un agente. Transcurrido el tiempo de la prueba se dejará activada la campaña con mejores resultados, asignándole el presupuesto planificado.

La variante “A”:

En esta se utilizará una imagen con una promoción del 30% y con los precios anuales por renovación. Además, el botón de llamado a la acción de Obtener Oferta, esta redirija hacia la *landing* donde se muestran los servicios anuales y se realiza la compra de forma directa.

Figura No. 63

CTA con oferta de conversión

**RENUEVA TU FIRMA  
CON LOS MEJORES PRECIOS**

**FIRMA EN ARCHIVO**  
RENOVACIÓN

1	AÑO	\$14.00
2	AÑOS	\$22.40
3	AÑOS	\$31.92
4	AÑOS	\$40.32
5	AÑOS	\$47.60

\*precios no incluyen IVA\*

**30% DE DESCUENTO**  
en RENOVACIONES de firma en archivo  
\*en línea\*

**SECURITYDATA**  
TU IDENTIDAD DIGITAL. EN UNA FIRMA.

Fuente: Security Data

La variante "B"

En este caso se usará el mismo porcentaje de descuento del 30% pero la imagen no contiene precios, sólo se muestra informativa y con el botón de llamado a la acción de Clic para más información. Este llamado se direcciona hacia un asesor que gestiona la venta asistida.

Figura No 1

Opción A

**¡OBTÉN YA! TU  
FIRMA ELECTRÓNICA**

**30%**  
**de descuento**

\*En solicitudes **EN LÍNEA**  
de firmas electrónicas en  
**ARCHIVO** para persona  
natural sin RUC

**SECURITYDATA**  
TU IDENTIDAD DIGITAL, EN UNA FIRMA.

Fuente: Security Data

La variante "B"

En este caso se usará el mismo porcentaje de descuento del 30% pero la imagen no contiene precios, sólo se muestra informativa y con el botón de llamado a la acción de Clic para más información. Este llamado se direcciona hacia un asesor que gestiona la venta asistida.

Figura N° 2

Opción B

**¡OBTÉN YA! TU FIRMA ELECTRÓNICA**

**30% de descuento**

\*En solicitudes **EN LÍNEA** de firmas electrónicas en **ARCHIVO** para persona natural sin RUC

**SECURITYDATA**  
TU IDENTIDAD DIGITAL, EN UNA FIRMA.

The advertisement features a dark blue background with a green and white color scheme. At the top, the headline '¡OBTÉN YA! TU FIRMA ELECTRÓNICA' is written in large, bold, white letters. Below this, a green banner with white text announces a '30% de descuento'. To the right, a blue and white stylus is shown writing a signature on a white shield-shaped document. The background is decorated with abstract digital patterns and a green circle in the upper right corner. At the bottom, the Security Data logo and tagline are displayed on a green bar.

Fuente: Security Data

Estas variantes nos ayudarán a conocer las preferencias de compra del usuario si prefiere realizar compras directamente en la web o elige contar con asistencia por parte de un agente asignado que le de soporte durante el proceso de compra.

Se realizará seguimiento de la campaña a través de Google *Analytics* que permitirá medir los resultados para evaluar esta promoción y en próximas publicidades elegir los artes y llamados de acuerdo con las preferencias de los usuarios.

## 10.5. Generación de UTM

Para tener una organización y facilidad en el análisis y seguimiento de las campañas se generará UTM (Urchin Traffic Monitor), para el lanzamiento de aquellas que posean descuentos; tales como: renovaciones (15-20%), códigos de descuento en fechas especiales como el día de la madre, día de la mujer, día del padre, en las que ofrezcan premios por consumir en la página para llevar un seguimiento ordenado es relevante usar UTM en SD.

De esta manera se podrá rastrear de manera precisa las campañas que están generando tráfico y conversiones que serán analizadas en Google Analytics 4, Meta e email marketing.

Los cuales proporcionarán información de la fuente de tráfico; es decir si fue de búsqueda de pago, presentará el número de visitas generadas a través de anuncios de búsqueda pagados en la plataforma de Google Ads.

Si fue por RRSS, se obtendrá el número de visitas que llegan al sitio web SD, desde plataformas de Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn que son las que se mantienen activas en la empresa.

Para una campaña denominada “Día de la mujer” se presentaría en Google Ads, Meta (Facebook) e email marketing.

### Google

Código: 001dmg2024= día de la mujer Google 2024

### **URL Generado:**

[https://www.securitydata.net.ec?utm\\_source=google+&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=DiaDeLaMujer&utm\\_id=001dmg2024](https://www.securitydata.net.ec?utm_source=google+&utm_medium=cpc&utm_campaign=DiaDeLaMujer&utm_id=001dmg2024)

**URL ACORTADA:** <https://bit.ly/49Hf8Kb>

## Figura No. 64

### Creación de UTM (CPC) en Campaign URL Builder

# Creador de URL de la campaña

**WEB** REPRODUCIR

Esta herramienta le permite agregar fácilmente parámetros de campaña a las URL para que pueda medir **Campañas personalizadas** en Google Analytics.

Introduzca la URL del sitio web y la información de la campaña

Rellene todos los campos marcados con un asterisco (\*) y la URL de la campaña se generará para usted.

URL del sitio web \*  
  
 La URL completa del sitio web (por ejemplo, **https://www.example.com**)

identificación de la campaña \*  
  
 El identificador de la campaña publicitaria.

fuelle de la campaña \*  
  
 El referente (por ejemplo, **Google, boletín informativo**)

medio de campaña \*  
  
 Medio de marketing (por ejemplo, **cpc, banner, correo electrónico**)

nombre de la campaña \*  
  
 Producto, código promocional o eslogan (por ejemplo, **spring\_sale**)  
 Se requiere un nombre de campaña o un identificador de campaña.

término de la campaña  
  
 Identificar las palabras clave de pago

contenido de la campaña  
  
 Usar para diferenciar los anuncios

---

## Comparte la URL de la campaña generada

Utilice esta URL en cualquier canal promocional que desee asociar con esta campaña personalizada.

URL generada

Establecer parámetros de campaña en la parte del fragmento de la URL (no recomendado)

URL acortada  
 **ACORTAR ENLACE**

Fuente: Campaign URL Builder, Google Analytics

**Meta**

Código: 001dmf2024 = día de la mujer facebook 2024

**URL Generado:**

[https://www.securitydata.net.ec?utm\\_source=Facebook&utm\\_medium=banner&utm\\_campaign=DiaDeLaMujer&utm\\_id=001dmf2024](https://www.securitydata.net.ec?utm_source=Facebook&utm_medium=banner&utm_campaign=DiaDeLaMujer&utm_id=001dmf2024)

URL ACORTADA: <https://bit.ly/3T3Ihbx>

## Figura No. 65

### Creación de UTM (banner) Campaign URL Builder

## Creador de URL de la campaña

WEB
REPRODUCIR

Esta herramienta le permite agregar fácilmente parámetros de campaña a las URL para que pueda medir **Campañas personalizadas** en Google Analytics.

**Introduzca la URL del sitio web y la información de la campaña**

Rellene todos los campos marcados con un asterisco (\*) y la URL de la campaña se generará para usted.

URL del sitio web \*  
  
 La URL completa del sitio web (por ejemplo, **https://www.example.com**)

Identificación de la campaña  
  
 El identificador de la campaña publicitaria.

Fuente de la campaña \*  
  
 El referente (por ejemplo, **Google, boletín informativo**)

Medio de campaña \*  
  
 Medio de marketing (por ejemplo, **cpc, banner, correo electrónico**)

Nombre de la campaña \*  
  
 Producto, código promocional o eslogan (por ejemplo, **spring\_sale**)  
 Se requiere un nombre de campaña o un identificador de campaña.

Identificar las palabras clave de pago

Usar para diferenciar los anuncios

---

### Comparte la URL de la campaña generada

Utilice esta URL en cualquier canal promocional que desee asociar con esta campaña personalizada.

URL generada  
 

Establecer parámetros de campaña en la parte del fragmento de la URL (**no recomendado**)

URL acortada  
  ACORTAR ENLACE

**Fuente: Campaign URL Builder, Google Analytics**

Correo electrónico

Código: 001dmce2024 = día de la mujer correo electrónico 2024

URL Generado:

[https://www.securitydata.net.ec?utm\\_source=email&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=DiaDeLaMujer&utm\\_id=001dmce2024](https://www.securitydata.net.ec?utm_source=email&utm_medium=email&utm_campaign=DiaDeLaMujer&utm_id=001dmce2024)

**URL ACORTADA:** <https://bit.ly/3wIWgMs>

## Figura No. 66

### Creación de UTM (email) Campaign URL Builder

### Creador de URL de la campaña

WEB   REPRODUCIR

Esta herramienta le permite agregar fácilmente parámetros de campaña a las URL para que pueda medir [Campañas personalizadas](#) en Google Analytics.

**Introduzca la URL del sitio web y la información de la campaña**  
 Rellene todos los campos marcados con un asterisco (\*) y la URL de la campaña se generará para usted.

URL del sitio web \*   
 La URL completa del sitio web (por ejemplo, **https://www.example.com**)

Identificación de la campaña   
 El identificador de la campaña publicitaria.

Fuente de la campaña \*   
 El referente (por ejemplo, **Google, boletín informativo**)

Medio de campaña \*   
 Medio de marketing (por ejemplo, **cpc, banner, correo electrónico**)

Nombre de la campaña \*   
 Producto, código promocional o eslogan (por ejemplo, **spring\_sale**)  
 Se requiere un nombre de campaña o un identificador de campaña.

término de la campaña  
 Identificar las palabras clave de pago

contenido de la campaña  
 Usar para diferenciar los anuncios

---

### Comparte la URL de la campaña generada

Utilice esta URL en cualquier canal promocional que desee asociar con esta campaña personalizada.

URL generada  

Establecer parámetros de campaña en la parte del fragmento de la URL (no recomendado)

URL acortada  

**Fuente: Campaign URL Builder, Google Analytics**

## 11. Capítulo XI Ecommerce

### 11.1. Elección de la empresa

Security Data – Tu identidad digital en una firma.

Security Data (SD), es una compañía de firmas electrónicas y servicios relacionados como: sistemas de facturación electrónica, contratos electrónicos y firmadores multiusuario.

SD forma parte de la manera revolucionaria en la que las empresas y las personas firman documentos, ofreciendo una alternativa rápida, segura y eficiente a la firma tradicional en papel.

Modelo de Negocio en Internet

Segmento de Clientes: Esta direccionado a empresas y profesionales independientes que necesiten procesos documentales.

Propuesta de valor: emisión de firma electrónica segura, eficiente y legalmente válida; integración con sistemas de facturación electrónica y contratos electrónicos confiables.

Canales de distribución: Plataforma en línea, que se respalda con infraestructura TIER III y TIER IV con software propio.

Relación con el cliente: Soporte en línea mediante WhatsApp, chatbot, remoto vía *anydesk*, *call center* y de manera presencial en oficina; además dispone de actualizaciones regulares, y garantía de seguridad y cumplimiento normativo.

Fuente de ingreso: tarifa de pago único con duración de 1- 5 años y por renovación hasta 5 años con 20% de descuento.

Contratos:

- Pago por instalación de la plataforma (1 solo pago)
- Pago por transaccionalidad (mensual de acuerdo al consumo)

Firmas electrónicas

- Pago por uno: desde 1 hasta 5 años un solo pago

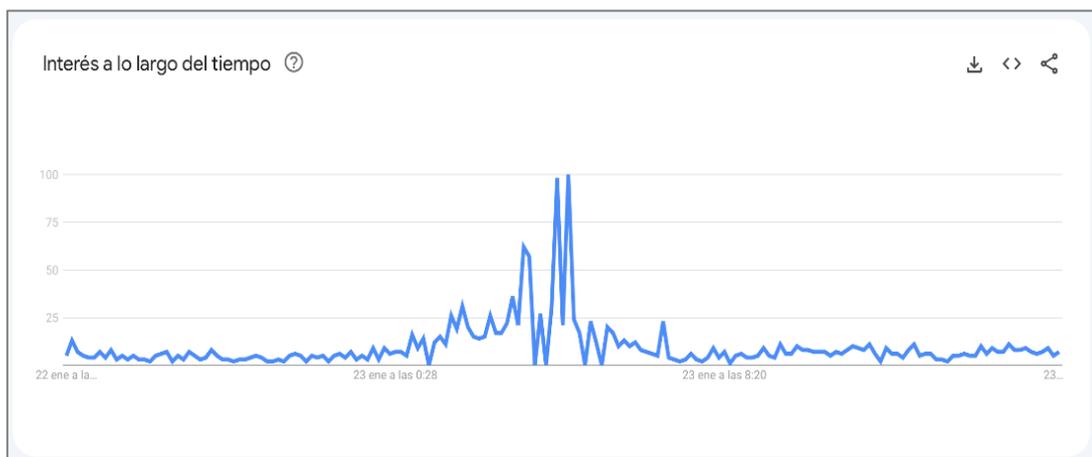
## Objetivos

- Posicionar la empresa como líder en el mercado de firmas electrónicas
- Aumentar la conciencia de la marca y visibilidad en línea
- Generar clientes potenciales cualificados interesados en soluciones de firmas electrónicas.
- Incrementar las ventas y la adopción de la tecnología de firmas electrónicas
- Mejorar la retención de clientes a través de la satisfacción y el soporte continuo.

### 11.2. Análisis de tendencias del sector en Google Trends

**Figura No. 67**

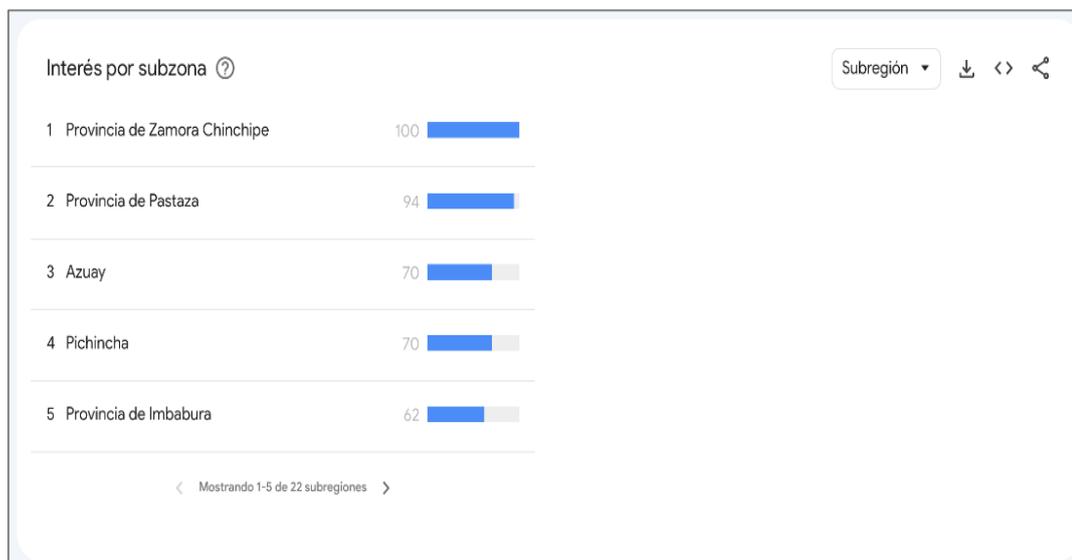
#### **Análisis de interés a lo largo del tiempo**



Fuente: Google Trend

## Figura No. 68

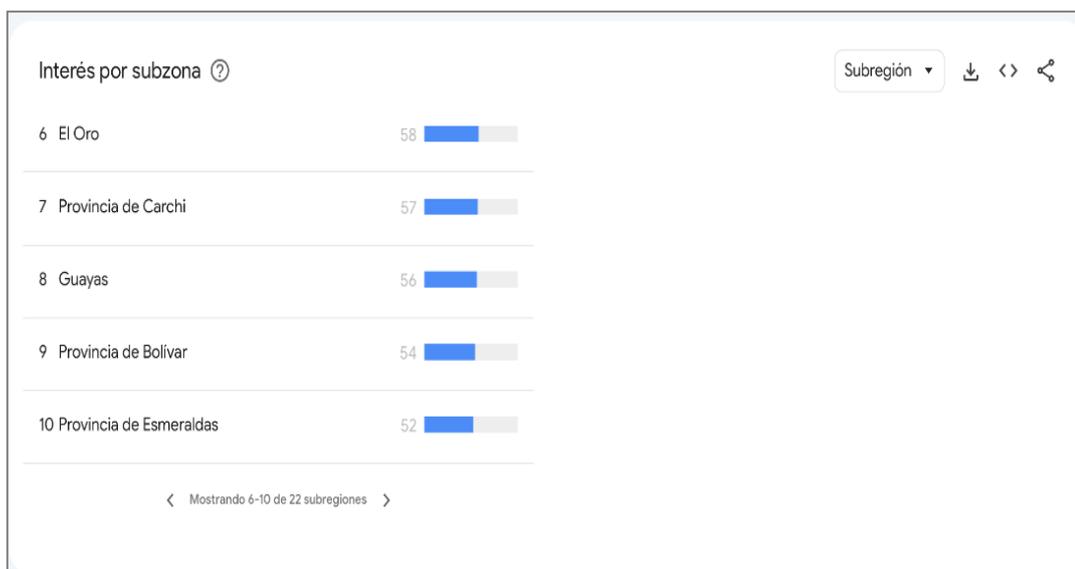
### Análisis de interés por subzona



Fuente: Google Trend

## Figura No. 69

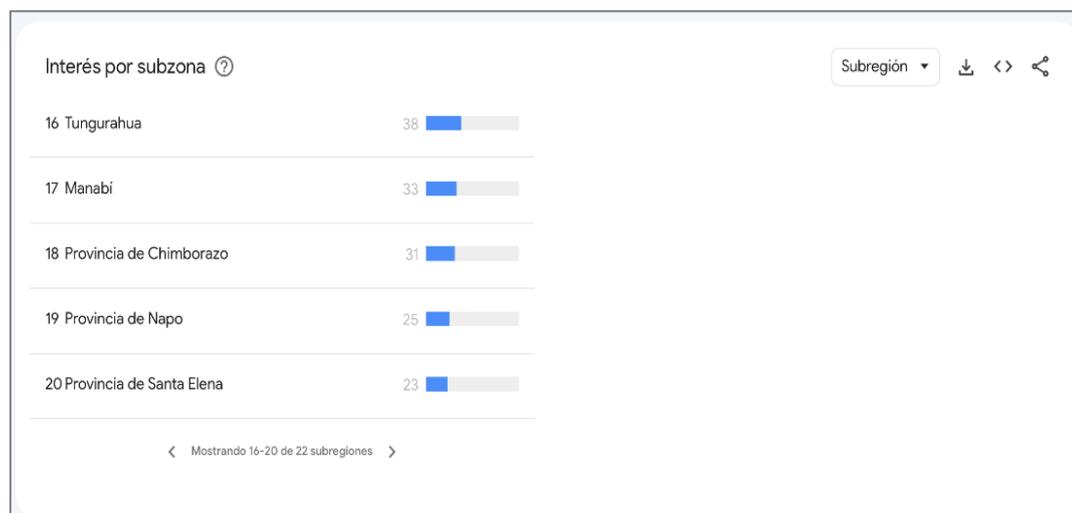
### Análisis de interés por subzona 2



Fuente: Google Trend

**Figura No. 70****Análisis de interés por subzona 3**

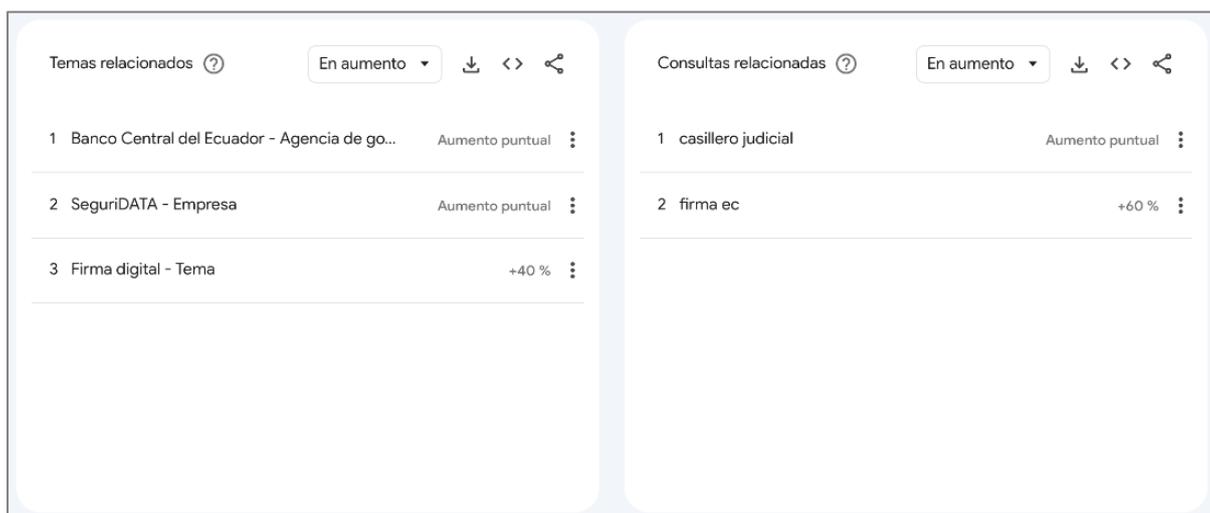
Fuente: Google Trend

**Figura No. 71****Análisis de interés por subzona 4**

Fuente: Google Trend

**Figura No. 72****Análisis de interés por subzona 5**

Fuente: Google Trend

**Figura No. 73***Temas relacionados con SD*

Fuente: Google Trend

**11.3. Establecimiento de las “Focus Keywords” del proyecto**

- Firma electrónica segura
- Contratos electrónicos eficientes
- Facturación electrónica confiable

**11.4. Detección de competencia: de este mismo estudio sacaremos 3 empresas de competencia directa con nuestro proyecto y se analizará:**

a. Nivel de Indexación y tráfico (SemRush)

Security data

**Tabla No. 14**

*Nivel de indexación*

Indexación	Security Data	Uanataca	Firma Digital	BCE
Backlinks	1.1 K	227	26.7 K	96

Fuente: Elaboración propia

**Tabla No. 15**

*Nivel de tráfico*

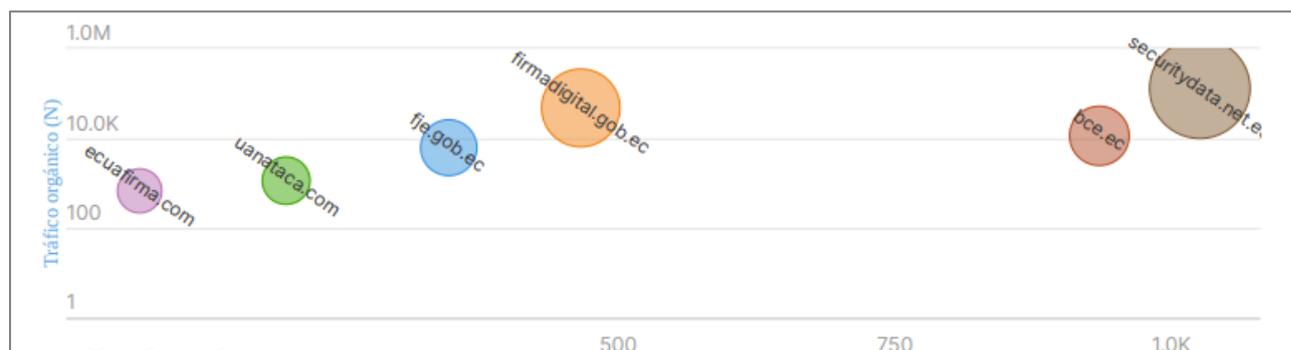
Trafico	Security Data	Uanataca	Firma Digital	BCE
Tráfico orgánico	131.7 K	-	47.1 K	47
Tráfico de pago	7.3 K	-	-	-

Fuente: Elaboración propia

b. Nivel de Dominio de Autoridad (SemRush)

**Figura No. 74**

*Análisis nivel de dominio*



Fuente: Semrush

## c. Usabilidad (Experiencia de usuario)

**Tabla No. 16***Usabilidad*

<b>Factor</b>	<b>Security Data</b>	<b>Uanataca</b>	<b>Firma digital</b>	<b>BCE</b>
<b>Intuitiva</b>	X	-	-	-
<b>ChatBot</b>	X	-	-	-
<b>Demos</b>	-	-	-	X
<b>Chat en tiempo real</b>	X	-	-	-
<b>Catálogo de productos</b>	X	X	-	-
<b>Ubicación</b>	X	X	-	X

Fuente: Elaboración propia

## d. Factores diferenciales (producto, servicio, logística, att. cliente, gama, precios, etc.)

**Tabla No. 17***Factores Diferenciadores*

<b>Factor</b>	<b>Security Data</b>	<b>Uanataca</b>	<b>Firma Digital</b>	<b>BCE</b>
<b>Producto</b>	*Firmas electrónicas (Persona natural y Persona jurídica) *Facturación electrónica *Contratos electrónicos *Certificados SSL	*Firma One Shot *Firma autorizada *Firma interactiva *Firma móvil *Sellado Tiempo	Firmas electrónicas	Firmas electrónicas Certificado SSL
<b>Servicio</b>	*Renovación de firmas *Revocatorias de firmas *Registro de empresas	Demos		*Registro de empresas *Actualización de empresas *Emisión *Revocatoria *Renovación

Logística	*Compra en Línea	*Compra en línea	*Compra en línea con intermediario	*Compra en línea con intermediario
Att. Cliente	*Presencial *En Línea	*Presencial *En línea	No posee Direcciona a intermediarios	*A través del portal del Reg. Civil.
Gama precios	*Amplia gama de precios para varios servicios *firma de 1-5 años	*Precio varía desde 7 días a 5 años	No tiene	*Precio de 1-2 años
Diseño	Atractivo con colores llamativos	Dos colores, blanco y rojo, muy simple		

Fuente: Elaboración propia

e. GTMetrix (Medición de Velocidad)

**Tabla No. 18**

*GTMetrix*

	<b>Security Data</b>	<b>Uanataca</b>	<b>Firma Digital</b>	<b>BCE</b>
<b>Performance</b>	72%	92%	78%	50%
<b>Estructura</b>	80%	85%	73%	48%
<b>LCP</b>	8.5 s	1.4 s	1.8	3.3 s

s

Fuente: Elaboración Propia

## f. Adaptación de Mobile (Google Mobile Check)

Figura No. 75

App Security Data



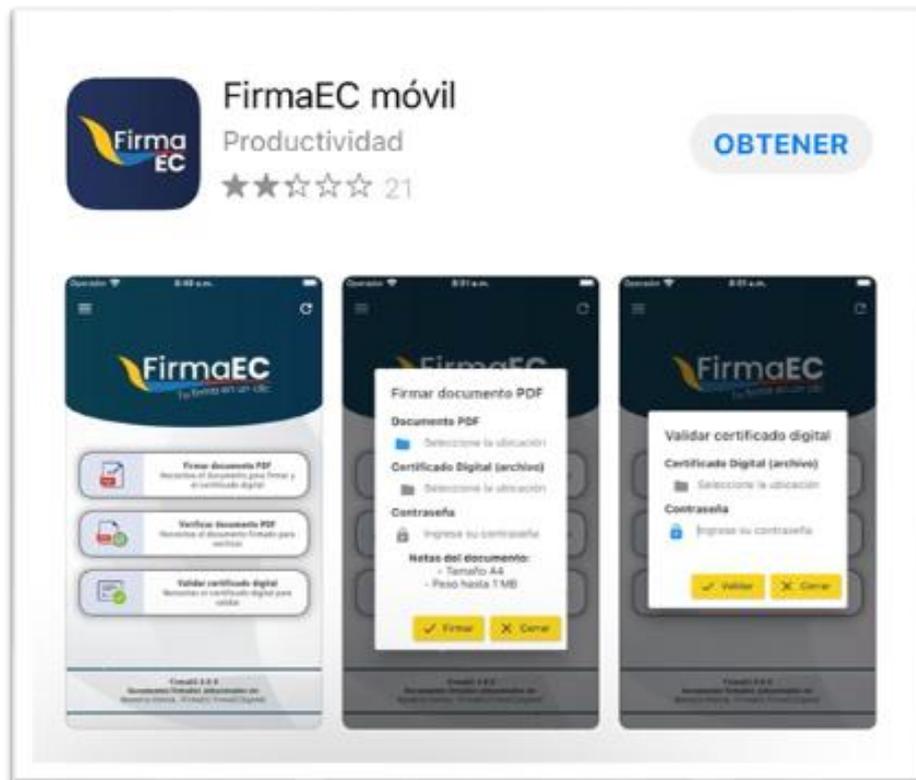
Fuente: App Store

Figura No. 76

App Uanataca



Fuente: AppStore

**Figura No. 77***App FirmaEC móvil*

Fuente: App Store

**11.5. Confirmar, una vez analizada la competencia que mantenemos (o modificamos) el modelo de negocio CANVAS**

Tabla No. 19

## Modelo de negocio CANVAS

Socios claves	Actividades claves	Propuesta de valor	Relación con el cliente	Segmento de clientes
TELCONET	Emisión de firmas electrónicas y serv. relacionados	Tiempo de emisión de firmas en 15 mins.	Security Data maneja NPS del 84%.	Instituciones financieras: bancos, cooperativas de ahorro y crédito
MEGADATOS	Atención al cliente presencial y remota	Certificaciones internacionales: WEB TRUST – ISO 27001	Es decir, 8 de cada 10 clientes nos recomiendan.	Inmobiliarias y corredores de bienes raíces
ARCOTEL	Integración de WS con plataformas.	Empresa regulada por el ARCOTEL	Canales	Aseguradoras y clientes individuales que buscan optimizar sus procesos con firmas electrónicas
	Recursos claves		LinkedIn, Meta y Google ADS	
	Coloca los recursos claves de tu negocio.			
<b>Estructura de coste</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gasto por alquiler de almacenamiento en <i>datacenter</i> y por servicios de internet corporativo</li> <li>• Costo por publicidad y participación en eventos.</li> <li>• Costos de personal y de actualización de infraestructura.</li> <li>• Costos operativos: alquiler de oficina, servicios básicos</li> </ul>			<b>Fuentes de ingreso</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Compras en línea de firmas electrónicas</li> <li>• Transaccionalidad de cada cliente de manera mensual</li> <li>• Renovaciones de servicios de firma electrónica</li> <li>• Instalación de servicios de contrato</li> </ul>	

Elaboración: Propia

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

En este apartado se enfoca en la promoción de los productos o servicios que “Security Data” ofrece a su audiencia. Para lo cual, se tomaron en cuenta varias consideraciones, tales como:

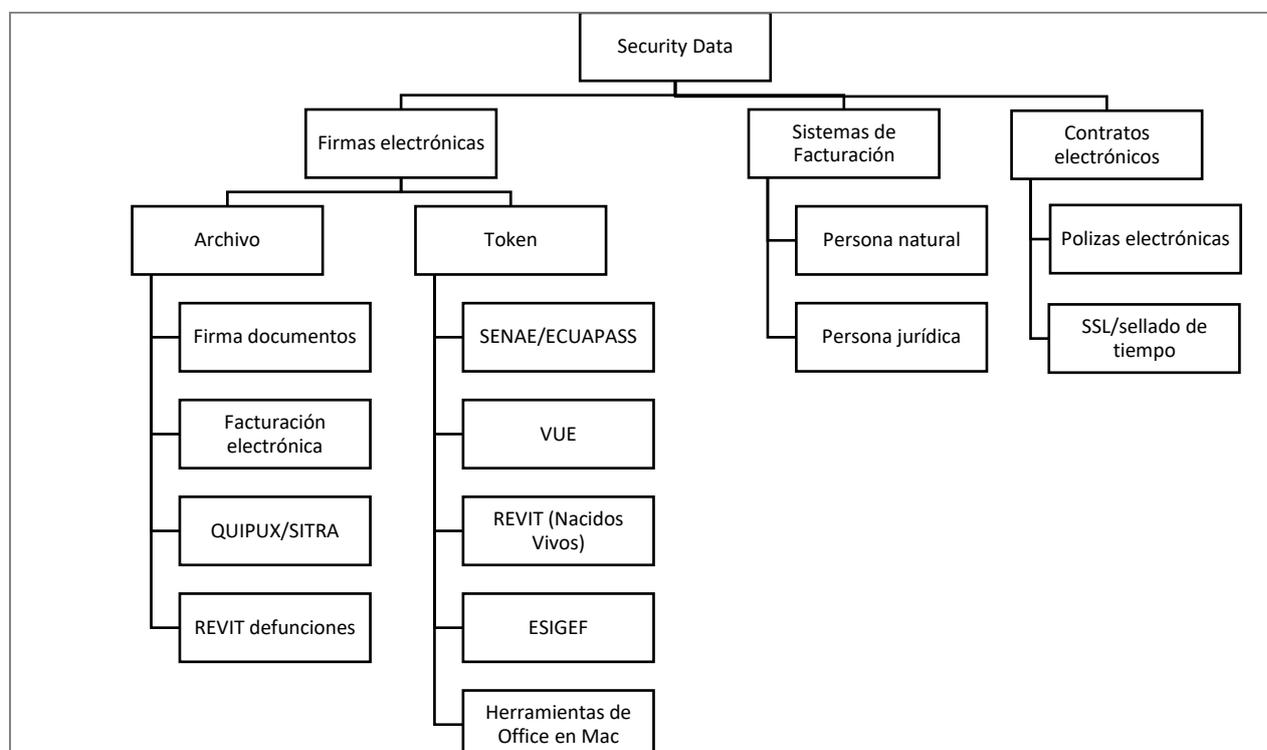
**Grupo objetivo:** al ser un plan de mkt corporativo, se decidió enfocarse en segmentos como el cooperativismo y de las aseguradoras.

**Contenido:** se decidió promocionar contenido educativo acerca de los beneficios de obtener soluciones tecnológicas. Así como testimoniales de personas que trabajan con Security Data.

**Herramientas:** se exploraron diferentes alternativas, como Apollo.io, herramienta que posee varias funcionalidades de un CRM, pero de manera gratuita.

**Figura No. 78**

#### *Servicios de Security Data*



Elaboración: Propia

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

Categoría Principal: Firmas Electrónicas

Subcategoría: Firma Electrónica para Empresas

Producto

Contratos para Empresas: Los contratos diseñados para cubrir las necesidades de las empresas en términos de firmas electrónicas, proporcionando una solución integral para la gestión de contratos de manera digital.

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

#### Investigación y Planificación de Temas Relevantes

Para ello, se utiliza herramientas como *Semrush* y Google Trends para realizar el análisis de palabras clave y tendencias de la industria e identificar temas populares y relevantes en el ámbito de las firmas electrónicas.

Es importante dar seguimiento de las preguntas frecuentes de los clientes y de las tendencias del mercado para determinar los temas más relevantes y crea un calendario mensual que incluya los temas planificados para cada día, asegurando la cobertura de una variedad de temas relevantes para la audiencia.

#### Creación de Contenidos Atractivos y Valiosos

Con los temas identificados en la investigación, se obtiene el contenido de alta calidad y valor para la audiencia; se desarrolla una variedad de formatos de contenido, como blogs, videos, infografías, guías y tutoriales, para mantener la atención e interés de tu audiencia; asegurando que el contenido sea informativo, útil y relevante para tu audiencia, y utiliza un lenguaje claro y conciso para transmitir tus mensajes.

#### Programación y Publicación en Plataformas Digitales (Sitio Web, Redes Sociales)

Se utiliza un sistema de gestión de contenido (CMS) para organizar y programar la publicación de los contenidos del sitio web.

Para las redes sociales, utiliza herramientas de programación como Jelou para planificar y programar la publicación de tus contenidos en múltiples plataformas, para asegurar que se adapte el formato y el tono del contenido a cada plataforma, optimizando las imágenes y los mensajes para aumentar la participación y el alcance.

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

Segmento de Clientes: Empresas del Sector Cooperativismo

Anuncio 1: "Optimiza tus Procesos de Firmas con nuestra Solución de Firma Electrónica. ¡Contáctanos Hoy!"

Segmento de Clientes: Aseguradoras

Anuncio 2: "Seguridad y Agilidad en tus Procesos de Firma. Descubre nuestra Solución de Firmas Electrónicas Ahora."

Segmento de Clientes: Emprendedores y Autónomos

Anuncio 3: "Firma Documentos de Forma Rápida y Segura. ¡Conoce nuestras Herramientas de Firma Electrónica!"

### **11.10. Creación de emails promocionales y de emails programáticos para la web.**

Debido a que el presente trabajo explora dos objetivos, se plantea el uso de dos secuencias de correos:

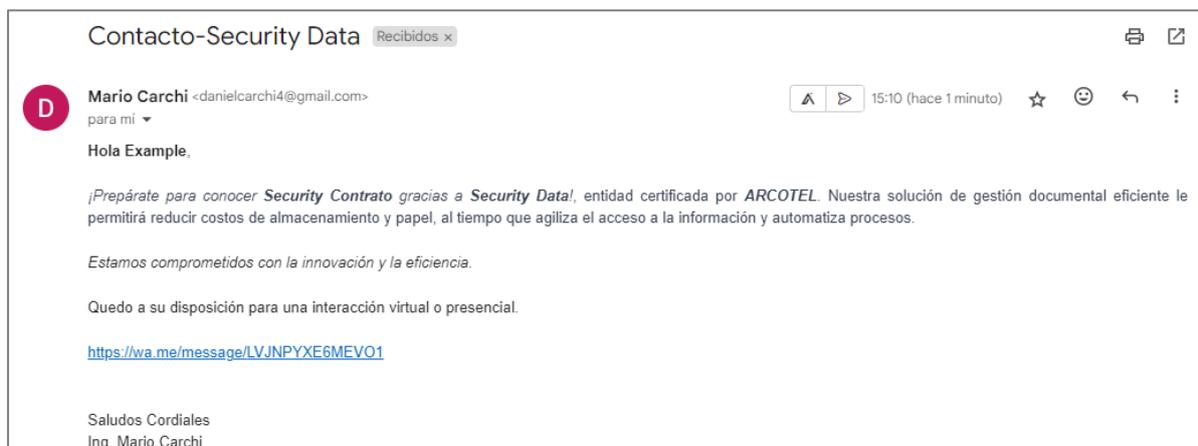
Secuencia 1: Generación de Leads (1, 3, 5, 7)

Esta secuencia se utilizará con el fin de conseguir leads y despertar el interés en clientes del sector objetivo (cooperativismo y aseguradoras). Para ello, se hará uso de Apollo.io.

Apollo: Plataforma de *scraping* y *email automation* que permite importar listas de contactos entre un CRM y una plataforma de búsqueda, tal como LinkedIn (red social objetivo para la campaña).

Email 1: Correo de primer contacto o correo de acercamiento, es un mensaje enviado al cliente para despertar interés por parte de la audiencia. Al ser un correo que el cliente lo

puede abrir en un PC o un smartphone, debe ser directo y resumido, tal como se muestra en la figura.



El correo debe contener uno o más diferenciadores de la empresa para generar confianza en el usuario, otro aspecto importante es un CTA. En el primer correo, el CTA se pone el acceso al chat con un asesor.

Por otra parte, tenemos correos para despertar el interés luego de que una persona de un click en alguna publicación o prueba de algún producto.

### Figura No. 79

#### *Correo primer contacto*



**Fuente: Security Data**

## Email 2: Información adicional.

Este tipo de correo es muy utilizado para evitar que el interés del cliente disminuya. Si el cliente deja pasar el primer correo por factores externos, se suele utilizar un segundo email.

Para el caso puntual de Security Data, se plantea un segundo correo con información adicional acerca del servicio promocionado. El CTA en este caso figura como el click a contactar o el acceso al video del servicio de contrato electrónico.

### Figura No. 80

#### Correo Información Adicional



Fuente: Security Data

## Email 3:

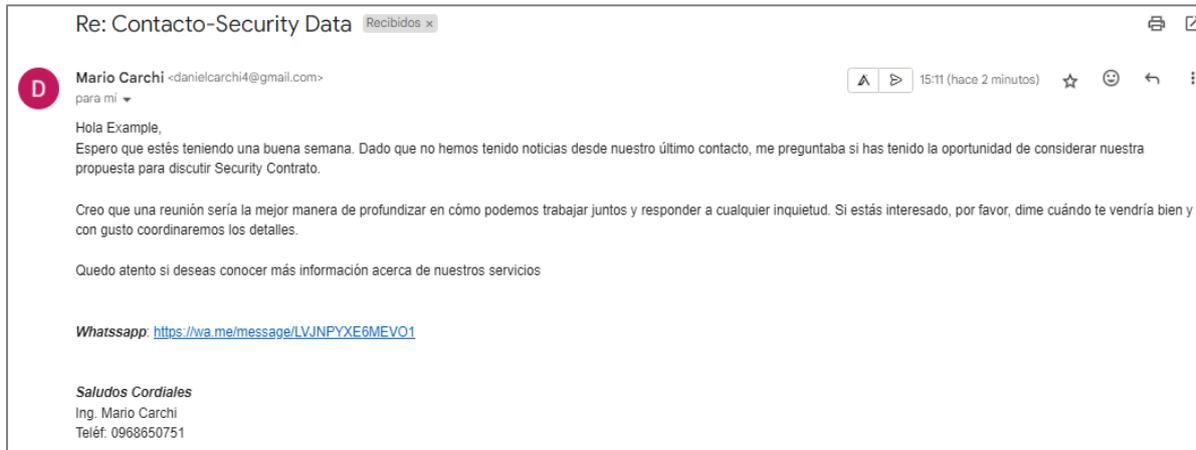
Recordatorio de una reunión. Este correo es un intento adicional por contactar con el cliente, se hace hincapié en el interés por trabajar con los clientes.

Email 3: Correo de cierre.

Al ver que no se tuvo respuesta por parte del cliente objetivo, se envía un mensaje recalcando el interés en ser colaboradores cuando el cliente decida optar por la solución de Security Data.

## Figura No. 81

### Correo recordatorio



Fuente: Security Data

### Secuencia 2: eventual

Para aumentar el número de clientes retenidos se optará por una campaña de promociones, como se muestra en la figura.

## Figura No. 82

### Correo retención de clientes



Fuente: Security Data

### 11.11. Elegir las plataformas sociales para la publicación de contenido

Tono de la Conversación:

- Profesional: Establecer un tono profesional en todas las plataformas para transmitir confianza y credibilidad en el ámbito de las firmas electrónicas.
- Amigable: Aunque el tono sea profesional, también debe ser amigable y accesible para fomentar la interacción y la participación del público.
- Informativo: Debe proporcionar contenido valioso y educativo que informe a la audiencia sobre la importancia y el uso de las firmas electrónicas.
- Inspirador: Se buscará inspirar a la audiencia mostrando casos de éxito, testimonios de clientes satisfechos y oportunidades de crecimiento profesional.

**Tipología de Contenido:**

- Artículos de Blog: Artículos informativos y educativos sobre temas relacionados con las firmas electrónicas, como la legalidad electrónica, los beneficios de la firma digital y las mejores prácticas en la gestión de documentos.
- Infografías: Infografías visualmente atractivas que resuman datos importantes y estadísticas sobre las firmas electrónicas, proporcionando información fácil de entender y compartir.
- Videos Explicativos: Videos cortos y concisos que expliquen cómo funciona la plataforma de firmas electrónicas, paso a paso, para ayudar a los usuarios a comprender su uso y beneficios.
- Estudios de Caso: los casos de éxito de clientes que han utilizado tus servicios de firmas electrónicas serán de gran relevancia, destacando los resultados obtenidos y los problemas que resolvieron.

- Preguntas Frecuentes (FAQs): Con contenido que responda a las preguntas más frecuentes de los usuarios sobre las firmas electrónicas, proporcionando información útil y relevante.
- *Webinars*: Se organiza *webinars* en vivo o grabados donde expertos en firmas electrónicas puedan profundizar en temas específicos y responder preguntas de la audiencia en tiempo real.

### Figura No. 83

#### Contenido anuncio



Fuente: Security Data

## Figura No. 84

### Webinars

**WEBINAR** GRATUITO

Te enseñamos cómo **firmar un PDF** con

- ✓ Adobe Reader
- ✓ FirmaEC
- ✓ Firmador Security Data

**Este Miércoles**

19h00

**SECURITY DATA**

Fuente: Security Data

## Figura No. 85

### Fidelización por experiencia de usuario

**SECURITY DATA**  
TU IDENTIDAD DIGITAL, EN UNA FIRMA.

Inicio Firma Electrónica Facturación Electrónica Servicios Nosotros Contáctanos Ayuda Blog Iniciar Sesión

*El trabajo ocupará una gran parte de tu vida, la mejor forma de lidiar con ello, es encontrar algo que realmente ames.*

Mi experiencia ha sido muy gratificante, desde el primer momento me sentí muy agradecido de empezar a trabajar en Security Data y poder laborar junto a grandes personas que con el tiempo se han convertido en mis grandes amigos. Eso junto con la enseñanza y la experiencia que he logrado ganar en este tiempo, me han llevado a tener un cariño inmenso a la familia Security Data.

**Edwin Guaranga**  
Operador de Registro

Security Data me brinda la oportunidad de empezar mi vida laboral, con los años tanto la infraestructura de las oficinas como los beneficios para cada empleado se han incrementado y mejorado. Estoy agradecida por lo mucho que he aprendido, pero lo que más valoro son mis compañeros donde existe el compañerismo, además del cariño que nos ha permitido hacer del ambiente laboral un lugar donde queremos estar.

**Alina Egas**  
Asistente Contable

Se siente bien formar parte de una empresa que es responsable con sus colaboradores, formar parte de Security Data es más que una experiencia laboral, una experiencia de vida, es grato formar parte de tan grandioso grupo corporativo, me gusta ser parte de Security Data.

**Michael Atienza**  
Operador de Registro

Calificación de Usuarios

Webinar

Calificación de Usuarios

Fuente: Security Data

**Ejemplos de Publicaciones:**

- Artículo de blog: "Los 5 Mitos más comunes sobre las Firmas Electrónicas, desmitificados".
- Infografía: "Beneficios de la Firma Electrónica: ¡Diga Adiós al Papel!"
- Video explicativo: "Cómo Firmar un Contrato en Línea en 3 Sencillos Pasos".
- Estudio de caso: "Las empresas que han trabajado con Security Data han tenido un ahorro en tiempo y costos con nuestras soluciones de firmas electrónicas".
- Preguntas frecuentes (FAQs): "¿Qué es una Firma Electrónica y por qué es legalmente válida?"
- Webinar: "Dominando la legalidad electrónica: Todo lo que necesitas saber sobre Firmas Electrónicas".

**11.12. Establecer las campañas de pago en Redes Sociales.**

Se detalla en Anexo 1

**11.13. Presupuesto**

Finalmente, se presenta un aproximado del presupuesto que se invertirá en la difusión de contenidos a través de los diferentes canales.

Security Data tiene como objetivo mejorar los resultados de ventas y aumentar el tráfico web. Con este fin, se está llevando a cabo un análisis de las herramientas digitales mencionadas a continuación.

Página web: <https://www.securitydata.net.ec/>

E-mail marketing

Campaña en meta (Facebook e Instagram)

Jelou (Es una plataforma de automatización de procesos mediante chatbot para WhatsApp y Meta).

Apollo IO

Mediante distintas estrategias se pretende:

Lograr un mejor posicionamiento de la marca.

Captar nuevos clientes del sector corporativo.

Aumentar la cantidad de usuarios registrados en la plataforma de firmas digitales (Portal Security Data).

Optimizar la Experiencia del Usuario en la página web y en atención al cliente.

Fidelizar clientes en los diferentes servicios que ofrece *security data*, tanto a personas naturales como a empresas.

Realizar una campaña en Meta para generar Leads e identificar el grado de interés en servicios electrónicos.

Con el uso de:

Jelou: es una plataforma que permite automatizar negocios vía redes sociales.

Además, permite tener un control y datos estadísticos de todas las interacciones con los clientes.

BREVO: es una plataforma de mkt digital que permite construir mejores relaciones con los clientes a través de campañas de email-mkt, mensajería personalizada y CTA.

¡Además, de marketing automatizado!

Con esta herramienta, se suelen enviar campañas para renovaciones de firmas electrónicas o promociones para adquirir ciertos productos como facturas electrónicas, etc.

FB ads: en los últimos meses, hemos realizado pautas con la plataforma, con el fin de analizar la respuesta por parte del cliente y medir el grado de interés de los mismos.

Power BI: herramienta de análisis de datos, utilizada para medir los ingresos mensuales de la empresa en los diferentes productos, así como en las distintas sucursales. Actualmente, se han desarrollado algunos *dashboards* que recopilan información de los productos, así como sus ingresos.

**Apollo IO:** Herramienta online gratuita que posee funcionalidades similares a un CRM para la gestión de *emails* y *scraping* (búsqueda de leads)

Se realizará el análisis de datos y gestión de campañas

### **Rendimiento Esperado**

Incrementar en un 25% el alcance orgánico en los próximos doce meses y según los resultados se aplicará modificaciones.

Lograr un aumento del 20% en la interacción en publicaciones.

Alcanzar 15000 seguidores en LinkedIn en el próximo año ya que actualmente se encuentra en 6000.

Aumentar los seguidores en redes sociales en un 30%.

Recursos

Equipo:

Supervisora Marketing: encargada de implementar, monitorear y optimizar las campañas de *mailing* y en redes sociales.

Diseñadora de producto y diseñador gráfico: encargada de diseñar los artes publicitarios para las campañas de *mailing* y de redes sociales.

Creador de contenido: encargado de generar guiones y textos persuasivos para generar impacto en el contenido compartido en los diferentes canales digitales. Interactuar con las audiencias en las distintas redes sociales.

Supervisor o Gerente comercial: encargado de monitorear el proceso de ventas B2C y B2B, así como el establecimiento de relaciones comerciales con potenciales clientes.

El presupuesto se presenta en el Anexo 2

## Conclusiones

- El diseño de un plan de marketing digital centrado en el posicionamiento y ventas de firmas electrónicas y contratos electrónicos para Security Data, es vital para su éxito en el mercado actual; porque ayudará a aumentar la visibilidad de la empresa en línea y al mismo tiempo fortalecerá su presencia y competitividad en el ámbito de los servicios digitales.
- La investigación detallada de las características demográficas y preferencias en línea de la audiencia ha permitido una comprensión profunda de sus necesidades, facilitando la personalización de las estrategias de marketing digital de Security Data.
- La combinación estratégica de SEM y SEO en el plan de marketing de Security Data busca no solo generar leads y aumentar las ventas de firmas electrónicas a través de anuncios pagados, sino también mejorar el posicionamiento orgánico y la atracción de clientes mediante la renovación del contenido; esta integración de enfoques promete una presencia sólida en los primeros puestos de búsqueda de Google y un crecimiento sostenible en el mercado digital.
- La implementación de secuencias de correo electrónico ha demostrado ser una herramienta eficaz para generar leads y promover la fidelización de clientes; esta estrategia contribuirá significativamente a fortalecer la relación de Security Data con su base de clientes
- La creación de propuestas de valor específicas ha destacado los beneficios únicos de las soluciones de firma electrónica de Security Data, diferenciándolas en un mercado competitivo y aumentando su atractivo para los clientes potenciales.
- La adecuada estimación del presupuesto y la gestión eficiente de las campañas publicitarias en los distintos canales digitales permitirá maximizar el retorno de la

inversión; además establecer metas claras es fundamental para orientar las acciones hacia el aumento de la conciencia de marca y la generación de conversiones directas.

- La optimización de la página web de Security Data, es esencial para mejorar la experiencia del cliente y aumentar las conversiones; garantizará que los usuarios permanezcan en el sitio y completen las acciones deseadas, fortaleciendo así la presencia en línea y el éxito comercial de la empresa.

### **Beneficios del proyecto PBL**

Este proyecto plantea la implementación de un plan de marketing digital para Security Data a continuación mencionamos algunos de los beneficios del proyecto.

La transformación digital es uno de los factores clave para el desarrollo de una nación tanto en el área económica como en la calidad de vida de los ciudadanos. Aumenta la eficiencia, productividad e innovación de los sectores productivos. (Informe de la Comisión Europea sobre la Digitalización, 2016).

Este proyecto permite educar, informar y comercializar servicios que promueven la innovación y la transformación digital a través de firmas digitales, contratos digitales, pólizas digitales y otros servicios que oferta Security Data para personas naturales y empresas.

Además, pretende posicionar a SD como una de las empresas líderes en la región impactando positivamente la imagen del país. Finalmente, el proyecto propone potenciar y mejorar los canales de ventas digitales que dispone SD actualmente y así aumentar significativamente los ingresos.

### **Retos del proyecto de PBL**

- Educar e informar a las audiencias las ventajas del uso de firmas o contratos digitales. También brindarles seguridad y credibilidad en la autenticación de sus datos en cumplimiento con las normativas legales.
- Posicionar la marca y generar prestigio para ganar mercado no sólo a nivel nacional sino en búsqueda de una expansión hacia otros países de la región.
- Aumentar las ventas mediante los canales digitales de SD promoviendo el comercio electrónico en el país, superando los desafíos logísticos y la desconfianza del consumidor para realizar transacciones en línea.

**Recomendaciones**

- Realizar una reestructuración del sitio web para mejorar la experiencia de compra satisfactoria con más opciones de pago.
- Integrar una estrategia de comunicación corporativa y relaciones públicas para mejorar posicionamiento de la empresa a nivel interinstitucional.
- Evaluar de forma continua la usabilidad del sitio web para mantenerlo actualizado y con una interfaz amigable para el usuario.
- Considerar la integración de consultorías para evaluar la tendencia del mercado en cuanto a otros servicios electrónicos que puedan ofertarse en un mediano o largo plazo.

## Referencias

- Ahrefs blog.* (2023). Retrieved febrero de 2024, from Cómo Integrar el SEO en tu Estrategia de Marketing: <https://ahrefs.com/blog/es/estrategia-seo-marketing/>
- Bocado, D. (2021). *Mailrelay*. Retrieved febrero de 2024, from Campañas de Mailing: Definición, Características y Ejemplos para Empresas: <https://mailrelay.com/es/blog/2021/04/01/campanas-de-mailing-2/>
- Brandinamic.* (2024). Retrieved febrero de 2024, from Publicidad en LinkedIn: 10 Claves para Optimizar tus Campañas Publicitarias: <https://brandinamic.com/publicidad-en-linkedin/>
- EcuGob.com.* (2024). Retrieved febrero de 2024 , from Dedicatoria y Agradecimientos de Tesis de Grado 17 Ejemplos: <https://ecugob.com/dedicatoria-y-gradecimientos-de-tesis/>
- Faster Capital.* (2024). Retrieved febrero de 2024, from <https://fastercapital.com/es/contenido/La-importancia-de-la-confirmacion-de-pago-en-lascondiciones-de-pago.html>
- Intuit Mailchimp.* (2024). Retrieved febrero de 2024, from Cómo Funcionan los Motores de Búsqueda: <https://mailchimp.com/es/resources/how-search-engines-work/>
- ITD Informattec Digital.* (2023). Retrieved febrero de 2024, from Requisitos del Software: Cómo Definirlos Correctamente: <https://informatecdigital.com/articulos/importancia-de-la-gestion-de-archivos-en-unaempresa/>
- Le Colective.* (2024). Retrieved febrero de 2024, from Contenios: <https://lecolective.mx/8-historias-de-exito-de-cooperativas/>
- Lemontech Blog.* (5 de Julio de 2022). Retrieved febrero de 2024, from Contratos t Firmas electrónicas: ¿Cuánta Validez tiene en el Marco Legal?: <https://blog.lemontech.com/contratos-y-firmas-electronicas/>

*Los Creativos Marketing de Resultados.* (2024). Retrieved febrero de 2024, from 44 tipos de Formatos de Contenido para tu Estrategia de Marketing Digital. Conoce Cuáles son y Cómo Usarlos: <https://loscreativos.co/seo/formatos-de-contenido-para-blog-como-usarlos/>

*Marketing.* (2023). Retrieved febrero de 2024, from Qué es PPC o Pago por clic: Guía Completa para 2023: <https://blog.hubspot.es/marketing/ppc>

*MBlog multimedia.* (27 de agosto de 2023). Retrieved febrero de 2024, from Analizando las Principales Teorías del Marketing: un Enfoque Integral.: <https://www.mediummultimedia.com/marketing/cuales-son-las-4-teorias-del-marketing/>

*Muy Tecnológicos.* (2024). Retrieved febrero de 2024, from Audiencia Objetivo: <https://muytecnologicos.com/diccionario-tecnologico/audiencia-objetivo>

*Nunaweb.* (2023). Retrieved febrero de 2024, from Objetivos SMART. Qué es y Cómo Definir Objetivos Claros y Medibles para tu Negocio: <https://nuvaweb.com/objetivos-smart-que-es-y-como-definir-objetivos-claros-y-medibles-para-tu-negocio/#gs.6l50hc>

porter. (2011). *marketing* . Madrid : cadiz.

*Security Data.* (2024). Retrieved febrero de 2024, from Somos más que una Firma Electronica: <https://www.securitydata.net.ec/firma-electronica-en-ecuador/>

*Suma Thinking Digital.* (2019). Retrieved 2024, from Cómo Diseñar tu Plan de Marketing Digital Paso a Paso: <https://sumatd.com/blog/plan-marketing-digital/>