

## Maestría en

# MERCADOTECNIA, MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL

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

**AUTORES:** Liced Alexandra Albuja Castro

María Cristina Díaz Haro

Pamela Alejandra Guevara Gonzalez

Irene Guadalupe Hidalgo Morales

Diana Nicole Morales Villarroel

Carlos Alfredo Torres Torres

**UTORES:** Msc. Paúl Garcés Ruales

Mgtr. José Luis Pérez Galán

Implementación de un e-commerce para expandir el alcance de mercado de la empresa Cerámica Novel a nivel nacional

## CERTIFICACIÓN

Nosotros, Liced Alexandra Albuja Castro, María Cristina Díaz Haro, Pamela Alejandra Guevara González, Irene Guadalupe Hidalgo Morales, Diana Nicole Morales Villarroel y Carlos Alfredo Torres Torres 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  
Liced Alexandra Albuja Castro



---

Firma del graduando  
María Cristina Díaz Haro



---

Firma del graduando  
Pamela Alejandra Guevara González



---

Firma del graduando  
Irene Guadalupe Hidalgo Morales



---

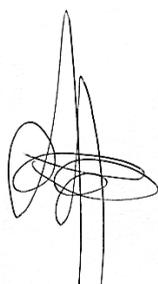
Firma del graduando  
Diana Nicole Morales Villarroel



---

Firma del graduando  
Carlos Alfredo Torres Torres

Nosotros, Mgtr. José Luis Pérez Galán y Msc. Paúl Garcés Ruales declaramos que, virtualmente conocemos que los graduandos: (Liced Alexandra Albuja Castro, María Cristina Díaz Haro, Pamela Alejandra Guevara González, Irene Guadalupe Hidalgo Morales, Diana Nicole Morales Villarroel y Carlos Alfredo Torres Torres), 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



---

Mcs. Paúl Garcés Ruales  
Coordinador Académico Posgrados

## **DEDICATORIA**

Este trabajo es el fruto del esfuerzo conjunto de un equipo unido por un objetivo común. La dedicamos a cada uno de los integrantes de este grupo, quienes con su talento, conocimiento y dedicación hicieron posible este logro.

Juntos construimos más que un trabajo, forjamos una amistad invaluable.

## **AGRADECIMIENTO**

A nuestras familias, amigos y mentores, les expresamos nuestra más profunda gratitud por su aporte permanente a lo largo de este proceso. Sus palabras de aliento, consejos sabios y afecto sincero han sido el impulso para construir este importante sueño. Gracias por creer en nosotros y por inspirarnos a alcanzar esta meta.

## Tabla de Contenido

	1
Introducción	1
Declaración del Problema:	1
Justificación:	1
Objetivos	2
Objetivo General	2
Objetivos Específicos:	2
Antecedentes	4
Análisis Situacional	5
I.    Capítulo I: Ecosistema digital	6
1.1.    Definición de la actual situación de Marketing Digital de la compañía, tanto desde un punto de vista de campañas como de infraestructura	6
1.2.    Objetivos que se pretende alcanzar y cómo medirlos en función de qué KPI's	7
1.3.    Elementos tecnológicos de analítica que utiliza y cómo.	7
1.4.    Puntos de contacto digitales de los clientes y potenciales clientes (C2C, CMB, formularios, venta online, etc).	9
1.5.    Presencia o no de e-commerce, descripción de la estructura y herramientas de CMS.	11
1.6.    Contenidos en la web y actualizaciones.	11
1.7.    Recursos internos disponibles y función de la agencia si existe.	12
1.8.    Utilización de datos de clientes y evaluación de la omnicanalidad.	12
2.    Capítulo II: SEM	13
2.1.    Justificación del uso de la estrategia de SEM en el proyecto	13
2.2.    Definición del objetivo de la campaña	13
2.3.    KPI's de referencia para la medición	13
2.4.    Definición del buyer persona.	14
2.5.    Estimación del reach máximo de búsquedas.	18
2.6.    Definición del destino de la campaña.	20
2.7.    Lanzamiento de la campaña.	20
2.8.    Visualización de los anuncios de texto	21
2.9.    Definición de Keywords y tipo de concordancia	24
2.10.    Uso de audiencias	31
2.11.    Despliegue de los informes necesarios de control	33
2.12.    Control de presupuesto y fijación de objetivos.	34
3.    VI. Capítulo III: SEO	38
3.1.    Definir cómo encaja la estrategia de SEO en nuestro proyecto	38
3.2.    Tratar de entender la relación del SEO con otras disciplinas como SEM	38

3.3.	Analizar mediante las herramientas proporcionadas el posicionamiento y características de la web del proyecto.	39
3.4.	Definir el objetivo y KPI's de medida	48
3.5.	Segmentación y definición de nuestro buyer persona	50
3.6.	Estrategias a seguir para conseguir el posicionamiento esperado	55
3.7.	Inversión, planificación y recursos que se van a destinar	57
4.	Capítulo IV: E-mail marketing	59
4.1.	Definir cómo encaja la estrategia de e-mail en nuestro plan de marketing digital	59
4.2.	Origen de las BBDD	60
4.3.	Objetivo de las campañas	60
4.4.	Secuencia de e-mails	61
4.5.	Estrategia de marketing automation	63
4.6.	Propuesta de valor en cada mail	64
4.7.	KPI's de medida	65
4.8.	Inversión y planificación de resultados.	65
5.	Capítulo V: Redes Sociales orgánico	68
5.1.	Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso	68
5.2.	Análisis de plataformas	69
5.3.	Plan de contenidos	78
5.4.	Marca tus KPI's y objetivos	84
5.5.	Plan de contingencia	86
5.6.	Lanzamiento y planificación	89
5.1.	Inversión, rendimiento esperado y recursos destinados.	92
6.	Capítulo VI: Modelos de compra redes sociales	93
6.1.	Selección de Redes Sociales donde invertir	93
6.2.	Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso	93
6.3.	Estructura de las campañas de publicidad	94
6.4.	Crear una campaña	95
6.5.	Nombrar la campaña	96
6.6.	Elegir el objetivo de la campaña	96
	6.7. Test A/B	97
6.8.	Optimización del presupuesto de la campaña	98
6.9.	Crear los conjuntos de anuncios	99
6.10.	Nombre del conjunto de anuncios	99
6.11.	Presupuesto y calendario	100
6.12.	Público/segmentación	100
	6.13. Ubicación	102
	6.14. Crear Anuncios	103

6.15.	Nombre del anuncio_____	103
	6.16. Formato_____	104
	6.17. Creatividad____	105
	6.18. Copy_____	105
6.19.	Revisar y publicar_____	106
7.	Capítulo VII: Display_____	107
7.1.	Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso_____	107
7.2.	Selección de alternativas de campañas: afiliación, network ads, compra en directo.	108
7.3.	Objetivos de las campañas: branding, performance_____	110
7.4.	Definición de las campañas y plan de medios._____	111
7.5.	Creatividades y formatos._____	114
7.6.	Planificación y modelo de compra_____	118
7.7.	Recogida de audiencias_____	119
7.8.	Inversión, KPI´s objetivos y recursos empleados_____	120
8.	Capítulo VIII: Compra programática_____	122
8.1.	Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso_____	122
8.2.	Definición de audiencias_____	124
	8.3. Tipo de compra	127
8.4.	Campañas y objetivos_____	128
8.5.	DPS´s y alternativas (Google GDN)_____	130
	8.6. Creatividades__	131
8.7.	Inversión prevista_____	135
8.8.	KPI´s de medida_____	135
9.	Capítulo IX Inbound marketing_____	137
9.1.	Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso, sinergias con otras estrategias	137
9.2.	Definición del ciclo de compra de cada proyecto_____	137
9.3.	Definición y estrategia para la fase de atracción_____	139
9.4.	Definición y estrategia para la fase de conversión_____	143
9.5.	Definición y estrategia para la fase de cierre_____	146
9.6.	Definición y estrategia para la fase de fidelización_____	147
9.7.	KPI´s de medida_____	148
9.8.	Recursos destinados_____	149
10.	Capítulo X. Analítica_____	151
10.1.	Software de medición (software que vamos a utilizar)_____	151
10.2.	Funcionamiento de la tecnología (pixel, tag container)_____	152
10.3.	KPI's: de visita, calidad y fuente_____	154
10.4.	Test A/B y medición_____	155

10.5.	Generación de UTM_____	157
11.	Conclusiones_____	158
12.	Recomendaciones_____	159
	13. Bibliografía_	160

## ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Análisis FODA para Cerámica Novel</i>	5
<i>Tabla 2 Planilla de Empleados de Cerámica Novel</i>	12
<i>Tabla 3 Reach de las palabras clave para Cerámica Novel</i>	18
<i>Tabla 4 Keywords de Google Ads</i>	31
<i>Tabla 5 Presupuesto SEM</i>	35
<i>Tabla 6 Estrategias de posicionamiento</i>	55
<i>Tabla 7 Inversión SEO</i>	58
<i>Tabla 8 Tabla de Inversión</i>	65
<i>Tabla 9 Distribución de Usuarios de Meta por Edad en Ecuador</i>	69
<i>Tabla 10 Distribución de Usuarios de TikTok por Edad en Ecuador</i>	70
<i>Tabla 11 Análisis de competencias RRSS</i>	78
<i>Tabla 12 Plan de contenidos</i>	80
<i>Tabla 13 Lanzamiento y planificación</i>	89
<i>Tabla 14 Recursos destinados</i>	92
<i>Tabla 15 Plan de Medios en Display</i>	113
<i>Tabla 16 Planificación y Modelo de compra</i>	119
<i>Tabla 17 KPI's de Display</i>	121
<i>Tabla 18 Inversión</i>	135
<i>Tabla 19 KPI'S</i>	136
<i>Tabla 20 Estrategias propuestas</i>	142
<i>Tabla 21 KPI's de medida</i>	148

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> <i>Página de Facebook</i>	9
<i>Figura 2</i> <i>Fan Page de Terra Novel Macetas, Facebook</i>	10
<i>Figura 3</i> <i>Fan Page de Terra Novel Macetas, Instagram</i>	10
<i>Figura 4</i> <i>Palabras sugeridas en Google Ads</i>	18
<i>Figura 5</i> <i>Previsualización de la campaña de Google Ads</i>	21
<i>Figura 6</i> <i>Presupuesto sugerido de anuncio por Google Ads</i>	21
<i>Figura 7</i> <i>Previsualización de la campaña “Jarrones” de Google Ads</i>	22
<i>Figura 8</i> <i>Previsualización de la campaña “Maceteros” de Google Ads</i>	22
<i>Figura 9</i> <i>Previsualización de la campaña de “Floreros” de Google Ads</i>	23
<i>Figura 10</i> <i>Previsualización de la campaña “Botellas” de Google Ads</i>	23
<i>Figura 11</i> <i>Keywords de Google Ads</i>	24
<i>Figura 12</i> <i>Planificación SEM</i>	36
<i>Figura 13</i> <i>Tráfico Artesa</i>	39
<i>Figura 14</i> <i>Tráfico de Mestiza</i>	40
<i>Figura 15</i> <i>Tráfico de Colibrí Artesanías</i>	40
<i>Figura 16</i> <i>Macetas</i>	41
<i>Figura 17</i> <i>Floreros</i>	41
<i>Figura 18</i> <i>Dispensador de agua</i>	42
<i>Figura 19</i> <i>Jarrones</i>	42
<i>Figura 20</i> <i>Artesanías</i>	42
<i>Figura 21</i> <i>Diseño de interiores</i>	43
<i>Figura 22</i> <i>Free Keyword Generator</i>	43
<i>Figura 23</i> <i>Free Keyword Generator</i>	43
<i>Figura 24</i> <i>Free Keyword Generator</i>	44
<i>Figura 25</i> <i>Free Keyword Generator</i>	44
<i>Figura 26</i> <i>Free Keyword Generator</i>	44
<i>Figura 27</i> <i>Free Keyword Generator</i>	44
<i>Figura 28</i> <i>CHAT GPT I</i>	45
<i>Figura 29</i> <i>Chat GPT II</i>	45
<i>Figura 30</i> <i>GEMINI I</i>	46
<i>Figura 31</i> <i>GEMINI II</i>	46
<i>Figura 32</i> <i>GEMINI III</i>	46
<i>Figura 33</i> <i>CLAUDE I</i>	47
<i>Figura 34</i> <i>CLAUDE II</i>	47
<i>Figura 35</i> <i>Buyer Persona</i>	51
<i>Figura 36</i> <i>Buyer Persona</i>	51
<i>Figura 37</i> <i>Ejemplo de campaña e-mail Marketing</i>	61
<i>Figura 38</i> <i>Flujograma de mailing</i>	64
<i>Figura 39</i> <i>Facebook Mestiza</i>	72
<i>Figura 40</i> <i>Instagram Mestiza</i>	73
<i>Figura 41</i> <i>Facebook Artesa</i>	74
<i>Figura 42</i> <i>Artesa Instagram</i>	75
<i>Figura 43</i> <i>Facebook Colibrí Artesanías</i>	76
<i>Figura 44</i> <i>Instagram Colibrí Artesanías</i>	77
<i>Figura 45</i> <i>Análisis y punto de partida</i>	93
<i>Figura 46</i> <i>Estructura de campañas</i>	94
<i>Figura 47</i> <i>Creación de campaña</i>	95
<i>Figura 48</i> <i>Nombre de la campaña</i>	96
<i>Figura 49</i> <i>Objetivo de la campaña</i>	97
<i>Figura 50</i> <i>Test A/B</i>	98
<i>Figura 51</i> <i>Presupuesto de la campaña</i>	98
<i>Figura 52</i> <i>Conjunto de anuncios</i>	99

<i>Figura 53 Nombre de los anuncios</i>	99
<i>Figura 54 Presupuesto y calendario</i>	100
<i>Figura 55 Segmentación</i>	101
<i>Figura 56 Ubicación</i>	102
<i>Figura 57 Anuncios Meta</i>	103
<i>Figura 58 Anuncios TikTok</i>	103
<i>Figura 59 Identidad del anuncio</i>	104
<i>Figura 60 Configuración del anuncio</i>	104
<i>Figura 61 Creatividad</i>	105
<i>Figura 62 Audiencia Diario Metro</i>	109
<i>Figura 63 Tarifario de Diario Metro Digital</i>	110
<i>Figura 64 Header: 320 x 100</i>	115
<i>Figura 65 Bottom: 320 x 100</i>	116
<i>Figura 66 Banner móviles: 320 x 250</i>	116
<i>Figura 67 Rectángulo mediano: 300 x 250</i>	117
<i>Figura 68 Banner móviles: 250 x 250</i>	117
<i>Figura 69 Banner móviles: 250 x 250</i>	118
<i>Figura 70 Creatividad, "Ecuador a Tu Puerta: Arte en Cerámica": Tamaño: 720 x 320 píxeles.</i>	131
<i>Figura 71 reatividades, "Ecuador: Color y Forma en tu Hogar": Tamaño: 980 x 600 píxeles.</i>	132
<i>Figura 72 Creatividades, "Ecuador: Color y Forma en tu Hogar", formato vertical: Tamaño: 300 x 600 píxeles</i>	133
<i>Figura 73 Creatividad, "Completa Tu Colección Ecuatoriana": Tamaño: 300 x 600 píxeles</i>	134
<i>Figura 74 Embudo de Marketing</i>	139
<i>Figura 75 Test A/B</i>	156

## Resumen

Este proyecto detalla el proceso de implementación de un e-commerce para Cerámica Novel, con el objetivo de expandir su presencia digital y aumentar sus ventas. Esta compañía dedicada a la fabricación de productos artesanales de cerámica, ha dependido principalmente de canales tradicionales, lo que ha limitado su capacidad de crecimiento y aclimatación a las nuevas dinámicas del mercado digital.

Este análisis despliega una estrategia integral de marketing digital que incluye SEO, SEM, redes sociales, email marketing y compra programática. En el área de SEO, se pretende optimizar el contenido y estructura del nuevo sitio web para atraer tráfico orgánico, incrementando la visibilidad de marca en motores de búsqueda. Paralelamente, el SEM permitirá generar resultados inmediatos mediante campañas pagadas en Google Ads.

La presencia en redes sociales se enfocará en Facebook, Instagram y TikTok, con campañas visuales que destaquen la artesanía de los productos. El e-mail marketing buscará captar y fidelizar clientes con campañas automatizadas. Además, se empleará la compra programática para aumentar la visibilidad en sitios web relevantes, maximizando el ROI en publicidad.

La estrategia global del proyecto integra diversas herramientas con monitoreo y optimización continua de campañas, ajustando presupuesto y tácticas según métricas. El éxito del e-commerce permitirá a Cerámica Novel diversificar ingresos, expandirse a nivel nacional y mejorar su competitividad en el sector.

### **Palabras clave:**

E-commerce, Cerámica Novel, marketing digital, canales, automatización, campañas, clientes, ventas, presupuesto

## **Abstract**

This project details the process of implementing an e-commerce for Cerámica Novel, with the aim of expanding its digital presence and increasing its sales. This company dedicated to the manufacture of artisanal ceramic products has depended mainly on traditional channels, which has restricted its capacity for growth and acclimatization to the new dynamics of the digital market.

This analysis deploys a comprehensive digital marketing strategy that includes SEO, SEM, social networks, email marketing and programmatic purchasing. In the area of SEO, the aim is to optimize the content and structure of the new website to attract organic traffic, increasing brand visibility in search engines. At the same time, SEM will allow you to generate immediate results through paid campaigns in Google Ads.

The social media presence will focus on Facebook, Instagram and TikTok, with visual campaigns that highlight the craftsmanship of the products. E-mail marketing will seek to attract and retain customers with automated campaigns. Additionally, programmatic buying will be used to increase visibility on relevant websites, maximizing advertising ROI.

The project's global strategy integrates various tools with continuous monitoring and optimization of campaigns, adjusting budget and tactics according to metrics. The success of e-commerce will allow Cerámica Novel to diversify its income, expand nationally and improve its competitiveness in the sector.

### **Keywords:**

E-commerce, Cerámica Novel, digital marketing, channels, automation, campaigns, clients, sales, budget.

## **Introducción**

### **Declaración del Problema:**

Cerámica Novel no dispone de una presencia digital significativa, lo cual restringe su capacidad para competir en un mercado altamente digitalizado. Actualmente, sus ingresos dependen en gran medida de la relación comercial con Corporación Favorita, que, como principal cliente, representa el 70% de sus ingresos. El 30% restante se divide en clientes que visitan la tienda física o contactan a través de llamadas telefónicas y WhatsApp. La fuerte dependencia de canales tradicionales desacelera su crecimiento y expone a la empresa a una situación muy vulnerable ante el cambio en las tendencias de consumo y las dinámicas del mercado. Adicionalmente, al carecer de una página web, una tienda en línea y estrategias de marketing digital integradas ha disminuido su competitividad; por lo tanto, existe la necesidad urgente de implementar una solución digital que permita que Cerámica Novel amplíe su cuota de mercado y diversifique su fuente de ingresos.

### **Justificación:**

La implementación de un e-commerce para Cerámica Novel es crucial para asegurar su competitividad en el entorno actual. La venta en línea, no solo permitirá a la empresa expandir su alcance y captar nuevos clientes, sino también mejorar su experiencia, aumentar la rotación de su inventario y optimizar sus procesos de ventas. Le brindará acceso a un mercado más amplio y permitirá crear nuevas relaciones comerciales sin las barreras geográficas.

Adicionalmente, proporcionará información real y de primera mano sobre el comportamiento de los clientes y sus hábitos de consumo, los mismo que podrán ser utilizados para diseñar estrategias más efectivas para llegar a nuevos clientes. Además, ayudará a Cerámica

Novel a aumentar sus ingresos en un 15% durante el primer año; de esta manera fortalecerá su posición en el mercado y permitirá su crecimiento sostenido en el futuro.

El dato de incremento en volumen de ventas se sustenta en 3 pilares para nuestra propuesta:

1. Según datos de la BCG.com, las empresas maduras que implementan marketing digital logran incrementar sus ventas en un 18%. (BCG, 2021)
2. De igual manera, un estudio llevado a cabo en el 2022, por la Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana (CITEC) indica que el crecimiento proyectado en el volumen de ventas para los e-commerce está entre el 16 y 17%. (CITEC, 2022)
3. Finalmente, la empresa cerró el 2023 con un incremento en ventas del 20%, según sus datos contables. (CERAMICA NOVEL, 2023)

Así, el dato del incremento del 15% en ventas se lo considera alcanzable y realista en función de la inversión que se destinará para el rubro de marketing digital.

## **Objetivos**

### ***Objetivo General:***

Desarrollar una plataforma de e-commerce para Cerámica Novel que le permita tener una sólida presencia digital, llegar a nuevos canales y aumentar sus ventas en un 15% durante el primer año de funcionamiento.

### ***Objetivos Específicos:***

- Construir una tienda en línea atractiva, intuitiva y que dinamice la compra de los productos de Cerámica Novel, mejorando la experiencia de los clientes.
- Plantear estrategias y tácticas de marketing digital como SEO, SEM y campañas en redes sociales, para atraer a más personas interesadas en los productos de la empresa.

- Implementar herramientas de análisis que ayuden a medir cuántos clientes visitan la página, cuántos compran y qué productos son más atractivos, para ajustar la estrategia en función de los resultados.
- Crear promociones y estrategias de fidelización, que motiven a los clientes a la recompra y a recomendar la tienda, aumentando la base de clientes recurrentes.

## **Antecedentes**

Cerámica Novel es una empresa ecuatoriana con veinte y nueve años en el mercado, dedicada a la producción y comercialización de productos artesanales de cerámica como: dispensadores de agua, macetas decorativas, floreros y otros productos personalizados. La fábrica está ubicada en Latacunga y su principal canal de ventas fluye a través de la relación comercial con Corporación Favorita, que representa el 70% de sus ingresos totales. Además, cuenta con una pequeña tienda física que atiende a clientes directos que llegan por referidos.

En la actualidad, Cerámica Novel no cuenta con una presencia digital significativa, ya que carece de una página web o vinculación a alguna plataforma de e-commerce, lo que limita su capacidad para expandirse a nuevos mercados. Su actividad en redes sociales es mínima y se limita a Facebook e Instagram, donde interactúa con un número reducido de clientes a través de chats.

Si tomamos en cuenta el contexto actual, en el que las empresas deben adaptarse a un entorno digital e interactivo, se evidencia la necesidad de que Cerámica Novel modernice su modelo de negocio para el segmento B2B, así como incursionar de manera más dinámica en el segmento B2C. La falta de canales digitales está afectando su competitividad frente a otras empresas del sector que han incursionado en el comercio electrónico. Para hacer frente a estos desafíos y asegurar su crecimiento, Cerámica Novel implementará una estrategia integral de marketing digital y desarrollará una plataforma de comercio electrónico, con la finalidad de aumentar sus ventas y ampliar su alcance a nivel nacional.

### Análisis Situacional

Cerámica Novel se encuentra en una fase de transición, con la necesidad de adoptar herramientas y estrategias digitales que le permitan aumentar su competitividad y ampliar su alcance en el mercado nacional y la posibilidad de ingresar al mercado internacional. La dependencia de un modelo de negocio tradicional con ventas netamente presenciales y relaciones comerciales con grandes distribuidores ha limitado su crecimiento potencial para acceder al entorno digital que resulta vital para el desarrollo de la empresa.

Cerámica Novel cuenta con productos de alta calidad, pero no ha aprovechado plenamente las plataformas en línea para llegar a un público más amplio y diverso. Para tener una visión general de Cerámica Novel se detalle el Análisis FODA.

#### Tabla

*Tabla 1 Análisis FODA para Cerámica Novel*

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
29 años en el mercado.	Tendencia para implementación de tiendas en línea.
Reputación de calidad entre clientes actuales.	Crecimiento del consumo a través de herramientas digitales y de comercio en línea.
Productos artesanales con diseños exclusivos y materiales de alta calidad.	Segmentación más precisa de consumidores.
Excelentes relaciones con proveedores de materia prima.	Uso de estrategias SEO, SEM y redes sociales para diversificar los canales de venta.
Planta de producción bien equipada y con tecnología de punta.	
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Falta de presencia digital.	Competencia nacional ya ha incursionado en el entorno digital.
Dependencia en la venta del canal tradicional.	Cambio de comportamiento del consumidor al preferir la compra on line.
Falta de experiencia en el comercio electrónico y marketing digital.	Rápido avance de la tecnología.
Estructura organizacional tradicional.	Producción masiva de empresas extranjeras.
Dependencia de un solo cliente corporativo para ingresos.	

*Nota.* Elaborado por autores.

## **I. 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**

Cerámica Novel, empresa ecuatoriana con 29 años de presencia en el país tiene su fábrica en la ciudad de Latacunga, ubicada a unos 90 km de Quito, que cuenta con una infraestructura de primer nivel. Entre sus principales productos de cerámica están: dispensadores de agua con elegantes diseños, botellas personalizadas, macetas decorativas en diversos tamaños y colores. Su línea de negocio se complementa con accesorios como: soportes para dispensadores, válvulas para botellones y llaves con tecnología antigoteo.

Cerámica Novel carece de una estrategia de marketing, no tiene página web ni e-commerce. Cuenta con una presencia escasa en redes sociales, centrada únicamente en Facebook e Instagram (línea dispensadores de agua y macetas) e interactúa con sus clientes a través de las herramientas de chat que poseen ambas plataformas. Cuenta también con una cuenta en WhatsApp Business.

Actualmente, Cerámica Novel no ha ejecutado estrategias de Marketing digital, sino que ha sustentado el 70% de su negocio en su principal cliente: Corporación Favorita, empresa que es atendida de manera tradicional, a través de reuniones comerciales tanto para el levantamiento de pedidos como para la presentación de nuevos productos.

Los demás clientes se acercan a la tienda física, por llamadas telefónicas, mensajes de WhatsApp y las ventas se generan con la atención personal del gerente general, quien es el dueño de la empresa.

## **1.2. Objetivos Que se Pretende Alcanzar y Cómo Medirlos en Función de Qué KPI's**

### ***1.2.1. Objetivo General:***

Desarrollo e implementación de una plataforma de comercio electrónico para Cerámica Novel con el objetivo de establecer su presencia digital, diversificar sus canales, aumentar su competitividad e incrementar su volumen de ventas en un 15% en el primer año de operación.

### ***1.2.2. KPIs de Medición:***

- **CPC (Costo Por Clic):** Permitirá medir la eficiencia de las campañas, ventas efectivas y la tasa de abandono en el proceso de compra.
- **Tasa de Conversión:** Número de clientes que concretan la compra.
- **Ticket Promedio:** Valor promedio de las ventas realizadas.
- **Tasa de Retención de Clientes:** Porcentaje de clientes que vuelven a comprar a través del e-commerce.
- **ROAS (Return On Ad Spend):** Beneficio obtenido con relación a las campañas publicitarias.

## **1.3. Elementos Tecnológicos de Analítica que Utiliza y Cómo.**

Una vez desarrollado el e-commerce de Cerámica Novel se implementarán los siguientes elementos:

- **Google Analytics:** Herramienta gratuita de análisis que muestra métricas en tiempo real, el tráfico web, los datos demográficos de los visitantes, tecnología utilizada, fuentes de tráfico (orgánico, directo, referido), comportamiento de los usuarios, medir conversiones y seguimiento de objetivos.

- **Google Ads:** Plataforma de publicidad pagada utilizada para aumentar la visibilidad de la marca y de los productos, a través de campañas de display que se muestran a audiencias específicas de acuerdo con sus intereses y comportamiento de compra, para optimizar la llegada de mensajes personalizados e incentivar la conversión.
- **Facebook Ads:** Se usará para segmentar de manera precisa a las audiencias e impactarlas con diversos formatos publicitarios, implementar pixeles de rastreo, optimización de campañas y gestionar acciones de retargeting.
- **Google Tag Manager:** Esta herramienta ayuda en la gestión de etiquetas para campañas y permite configurar eventos para el seguimiento de las interacciones de los usuarios; además, que puede integrarse al e-commerce y optimizar su rendimiento.
- **Zoho:** CRM que ayudará a centralizar la información de contactos y clientes, automatizar tareas de marketing, ejecutar seguimientos del proceso de ventas, generar reportes personalizados e integrarlo al e-commerce. Una ventaja de esta plataforma es que se podrán escalar herramientas en función del crecimiento del negocio.
- **Mailchimp:** Para el envío e-mails personalizados, se usará este gestor que brinda funcionalidades como: manejo de listas, campañas automatizadas, plantillas pre-establecidas y que genera datos de medición de: aperturas, CTAs y conversiones.
- **Hootsuite:** Se utilizará para el manejo de redes sociales ya que centraliza la información, programa contenido, monitorea actividad de la plataforma, permite el análisis del rendimiento de las creatividades, además que puede integrarse con Zoho y con el e-commerce para mantener una presencia efectiva.

#### 1.4. Puntos de Contacto Digitales de los Clientes y Potenciales Clientes (C2C, CMB, Formularios, Venta Online, etc.).

Los contactos digitales son a nivel de Facebook, Instagram y Whatsapp Business.

- **Facebook Orientado a Dispensadores de Agua:** En esta página se comparte la ubicación de la empresa, números de contacto y fotografías de los productos existentes. Su construcción es reciente y cuenta con 2 seguidores.

#### Figura 1

Figura 1 Página de Facebook



*Nota.* Elaborado por autores.

- **Facebook Orientado a Macetas:** Actualmente, esta página contiene la ubicación de la empresa, números de contacto y fotografías de los productos existentes y cuenta con 28 seguidores.

## Figura 2

Figura 2 Fan Page de Terra Novel Macetas, Facebook

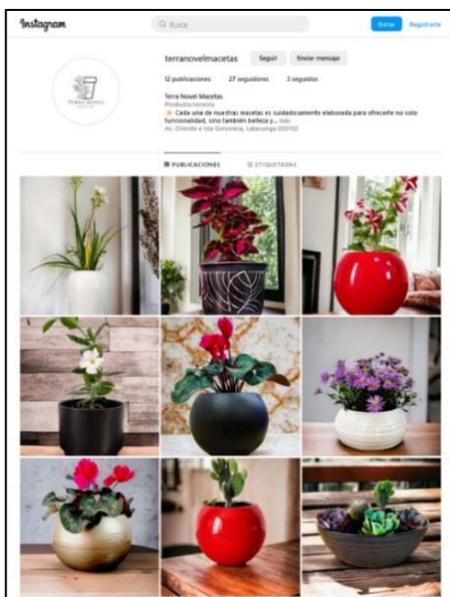


*Nota.* Elaborado por autores.

- **Estado Actual de Instagram:** Esta página contiene la ubicación comercial, fotografías de los productos existentes y cuenta con 27 seguidores.

## Figura 3

Figura 3 Fan Page de Terra Novel Macetas, Instagram



*Nota.* Elaborado por autores.

Las páginas de Facebook e Instagram han sido generadas como líneas de negocio independientes y no guardan coherencia gráfica ni se asocian a la marca corporativa que es Cerámica Novel.

### **1.5. Presencia o No de e-commerce, Descripción de la Estructura y Herramientas de CMS.**

Cerámica Novel no ha habilitado un e-commerce ni tampoco herramientas de CMS, lo que limita de forma considerable el alcance y potencial de la empresa y le resta competitividad.

### **1.6. Contenidos en la Web y Actualizaciones.**

Cerámica Novel no cuenta con una página web. En las redes sociales existentes se han publicado algunas fotografías, pero no existe contenido atractivo que destaque las características de los productos o que incite a la compra.

### 1.7. Recursos Internos Disponibles y Función de la Agencia si Existe.

Cerámica Novel tiene una estructura vertical, conformada por 14 trabajadores que apoyan en todas las etapas del proceso de la generación del portafolio y que se detallan a continuación:

**Tabla 2**

*Tabla 2 Planilla de Empleados de Cerámica Novel*

<b>Puesto de trabajo</b>	<b>Número</b>
Gerente General (propietario)	1
Vaciado de moldes	1
Pulida de piezas de cerámica	3
Decoración de piezas	1
Horneado	2
Bodega y empaque	2
Matrickería (creación de moldes para piezas)	2
Pintura	1
Secretaria	1
<b>Total</b>	<b>14</b>

*Nota.* Elaborado por autores.

### 1.8. Utilización de Datos de Clientes y Evaluación de la Omnicanalidad.

La información de clientes se recopila a través del sistema interno de facturación y contiene: nombres y apellidos (personas naturales y jurídicas), teléfonos, correo electrónico, dirección, montos de venta y formas de pago, almacenados en el sistema contable.

Existen pocas interacciones en Facebook e Instagram, por lo que la información generada en estos canales carece de relevancia pues el volumen de ventas es mínimo con relación a la venta total. A la fecha no existe una estrategia de omnicanalidad pues cada canal de ventas funciona de manera independiente y la comunicación no está integrada. Esto hace que no exista consistencia en la comunicación hacia los clientes en todos los canales: tienda física, correo electrónico y redes sociales.

## 2. Capítulo II: SEM

### 2.1. Justificación del Uso de la Estrategia de SEM en el Proyecto

Las estrategias que plantea SEM son importantes para Cerámica Novel porque apoyan la visualización del e-commerce y la marca como tal. Se segmentará a la audiencia meta de una manera adecuada a fin de optimizar la inversión y tener una métrica del retorno.

La carencia de presencia digital es una oportunidad para establecer estrategias SEM que posicionen a los productos de Cerámica Novel en los primeros lugares de los buscadores para atraer tráfico cualificado y aumentar las posibilidades de conversión.

### 2.2. Definición Del Objetivo de la Campaña

El objetivo principal consiste en incrementar la visibilidad del e-commerce y llevar tráfico al sitio, mediante el enfoque a los usuarios con intereses en productos de cerámica de alta calidad con diversidad de diseño. Se utilizará Google Ads para incrementar la atracción al sitio y también llevar clientes a la tienda física en Latacunga.

### 2.3. KPI's de Referencia Para la Medición

Las estrategias SEM evaluarán los siguientes KPI's: (Adaptado de: (FasterCapital, 2024))

- **CTR:** Tasa de usuarios que hacen clic en el anuncio, medirá la importancia y atractivo del mismo.
- **CPC:** Valor a pagar cada vez que se da clic el anuncio. Controla el presupuesto y eficiencia de la inversión.
- **Número de Conversiones:** Cantidad de acciones logradas como compra de la cerámica o requerimientos de cotización.

- **CPA:** Inversión total dividida por las conversiones. Medirá la rentabilidad de las campañas.
- **ROI:** Total de ingresos recibidos en la campaña menos el costo y dividido para el costo x 100. Evaluará la rentabilidad general.
- **Impresiones:** Cantidad de veces que se despliega el anuncio. Permite evaluar el alcance de la campaña.
- **Calidad Del Anuncio:** Puntuación dada por Google Ads sustentada en la significancia, calidad del anuncio y/o una landing page.
- **Palabras Clave de Rendimiento:** Ayudarán a identificar qué palabras de búsqueda generan más clics y ventas de los productos.
- **Tasa de Rebote:** Porcentaje de visitantes que dejan el sitio después de observar una sola página. Indicará la importancia del contenido.
- **Tiempo de Estancia en el Sitio:** Es el tiempo promedio que dura la vista. Indicará el interés en los productos de la empresa.

#### **2.4. Definición Del Buyer Persona.**

Cerámica Novel atiende a dos tipos de clientes: B2B (dispensadores de agua y botellas personalizadas) y B2C (macetas, floreros, jarrones, vajillas).

A continuación, se describen los perfiles para ambos segmentos:

##### **2.4.1. B2C:**

- **Segmento**

##### **Arquitectos y Decoradores de Interiores.**

Demográficos:

Edad: 25 a 55 años

Sexo: Hombres y mujeres

Nivel educativo: Licenciatura o superior en arquitectura o diseño de interiores

Ingresos: Ingresos medios a altos

Ubicación: Zonas urbanas con alta concentración de arquitectos y diseñadores de interiores

Psicográficos:

Intereses: Arquitectura, diseño de interiores, estética, arte, decoración del hogar

Valores: Calidad, exclusividad, diseño innovador, sostenibilidad

Estilo de vida: Profesional, creativo, exigente, aprecia la belleza y la funcionalidad

Comportamiento: Compran regularmente productos de buena calidad y diseños únicos, buscan las últimas tendencias en decoración y diseño de interiores y exteriores con productos que complementen su estilo personal y profesional, valoran la atención personalizada y el asesoramiento de expertos; consideran el pago de un precio justo por productos que vayan más allá de sus expectativas.

- **Segmento**

**Personas Interesadas en la Decoración Del Hogar**

Demográficos:

Edad: Adultos entre 25-65 años

Género: Ambos, con posible inclinación hacia mujeres

Nivel socioeconómico: Medio a medio-alto

Ubicación: Áreas urbanas y suburbanas de Ecuador

Psicográficos: Interés en jardinería y decoración del hogar, valoración de productos artesanales y locales, preocupación por la estética y el diseño, alta conciencia ambiental.

Comportamiento de compra: Compras ocasionales, posiblemente estacionales o por fechas especiales, preferencia por productos de calidad y durabilidad, disposición a pagar un precio premium por diseños únicos, tendencia a buscar información en línea antes de comprar.

Necesidades y deseos: Decorar espacios interiores y exteriores, cultivar plantas ornamentales o comestibles, expresar su estilo personal a través de la decoración, apoyar la industria local y artesanal.

#### **2.4.2. B2B:**

- **Segmento**

Venta corporativa (Macetas, dispensadores de agua y válvulas)

Datos Demográficos:

Edad: 35-50 años.

Género: Mixto (equipo diverso).

Nivel educativo: Título universitario en Administración de Empresas, Logística o campos relacionados.

Ubicación: Ecuador, principalmente en ciudades grandes.

Información profesional:

Cargo: Gerente de Compras o Director de Adquisiciones.

Tamaño de la empresa: Grandes superficies.

Sector: Retail/Venta al por menor.

Experiencia: 10 años en retail o gestión de cadena de suministro.

Responsabilidades laborales: Negociar con proveedores, gestionar inventarios, optimizar costos de adquisición y asegurar la calidad de los productos.

Poder de decisión: Alto nivel de autoridad en decisiones de compra; participa en un proceso de compra que involucra múltiples departamentos.

- **Segmento**

**Venta Corporativa (Botellas Personalizadas Para Licores)**

Datos demográficos:

Edad: 25-55 años.

Ingresos: Medio-alto

Educación: Superior

Ubicación: Ecuador, con posible concentración en regiones productoras de licor (Quito, Guayas, Loja y Cañar).

Información profesional:

Cargo: Gerente de Compras (adquisiciones) o Propietario en el caso de medianas empresas.

Tamaño de la empresa: Medianas destilerías artesanales hasta grandes productores nacionales.

Sector: Productores de bebidas alcohólicas, destilerías artesanales y premium.

Experiencia: 5 años.

Necesidades específicas: botellas con diseños únicos que diferencien su producto en el mercado, que reflejen la calidad premium de sus licores, capacidad para medianas y grandes producciones, posibilidad de personalización con logos, relieves o formas especiales.

Factores de decisión de compra: calidad y originalidad de la cerámica, capacidad de personalización y flexibilidad en el diseño, cumplimiento de normativas para envases de bebidas alcohólicas, precios competitivos para producciones a escala y plazos de entrega confiables.

Segmento corporativo: enfoque en anuncios con palabras clave específicas, audiencia segmentada, mensajes claros de los beneficios apoyados en una landing específica que destaque los productos corporativos con opciones de personalización, horarios específicos de lanzamiento de anuncios, descuentos por volumen, formularios de contacto para proporcionar información adicional a través de un asesor comercial.

### 2.5. Estimación del Reach Máximo de Búsquedas.

Al no disponer de página web ni comercio electrónico, la estimación se basó en el conocimiento del mercado y tendencias de búsqueda sugeridas por Google Ads:

#### Figura 4

*Figura 4 Palabras sugeridas en Google Ads*

Actualizar las palabras clave sugeridas

**Ingrese palabras clave**  
Las palabras clave son palabras o frases que se utilizan para encontrar coincidencias entre sus anuncios y los términos que buscan los usuarios

Ingrese o pegue las palabras clave de a una palabra o frase por línea\*

- macetas de ceramica
- macetas ceramica
- floreros de ceramica
- ceramica novel
- ceramica shop
- macetas con ceramicos
- floreros ceramica
- planteros de ceramica
- ceramica floreros
- ceramica para macetas
- planteras de ceramica
- planta ceramica
- ceramica para plantas
- ceramica maceteros

Obligatorio

*Nota.* Elaborado por Google Ads.

#### Tabla 3

*Tabla 3 Reach de las palabras clave para Cerámica Novel*

<b>Palabra clave</b>	<b>Promedio búsquedas mensuales</b>	<b>Competencia</b>	<b>Rango de precio más bajo</b>	<b>Rango de precio más alto</b>
cerámica artesanal	1000-1500	Alta relevancia, término general popular	0,3	0,8
cerámica para macetas	800-1200	Específico y práctico, probablemente popular	0,25	0,7
floreros en cerámica	600-900	Producto específico, demanda constante	0,2	0,6
planteras de cerámica	500-800	Similar a "macetas", pero menos común	0,2	0,55
cerámica para plantas	700-1000	Combina interés en plantas y cerámica	0,25	0,65
cerámica maceteros	600-900	Variación de "cerámica para macetas"	0,2	0,6
cerámica para negocio	300-500	Nicho específico, menor volumen	0,15	0,45
cerámica como arte	400-600	Interés artístico, volumen moderado	0,15	0,5
cerámicos flores	200-400	Menos común, posiblemente mal escrito	0,1	0,4
cerámica en arte	300-500	Similar a "cerámica como arte"	0,15	0,45
cerámica del arte	200-400	Menos común que otras variantes artísticas	0,1	0,4
artes de la cerámica	400-600	Enfoque en el aspecto artístico	0,15	0,5
la cerámica como arte	300-500	Variación de "cerámica como arte"	0,15	0,45
floreros cerámica	500-800	Similar a "floreros en cerámica"	0,2	0,55
jarrones de cerámica	600-900	Producto específico popular	0,2	0,6
botellas de cerámica	400-600	Nicho específico, interés moderado	0,15	0,5
el arte de la cerámica	300-500	Enfoque artístico, volumen moderado	0,15	0,45
cerámica con arte	200-400	Menos común que otras variantes artísticas	0,1	0,4

*Nota.* Elaborado por autores a partir de Google Ads.

Términos populares de búsqueda son "cerámica artesanal", "cerámica para macetas" y "cerámica para plantas", con un estimado de 1000-1500, 800-1200 y 700-1000 búsquedas mensuales respectivamente.

El alcance máximo total estimado para todas las palabras clave combinadas es de 8,300-12,900 búsquedas mensuales en Ecuador.

## **2.6. Definición Del Destino de la Campaña.**

Las campañas tendrán 2 destinos:

- **E-commerce:** Las campañas llegarán al e-commerce de Cerámica Novel específicamente a los productos de reciente lanzamiento. Aquí los potenciales clientes mirarán las novedades que tiene la empresa para luego revisar todo el portafolio de productos, segmentarlos por categorías y agilizar las búsquedas.
- **Landing Page Para Retargeting:** Específica para re-captar a clientes interesados en el e-commerce. Este destino será una landing page diseñada para aquellos potenciales clientes que ingresaron previamente al sitio web y no completaron la compra. Presentará diversidad de ofertas, CTAs con botones de exploración que lleven a la conversión.

## **2.7. Lanzamiento de la Campaña.**

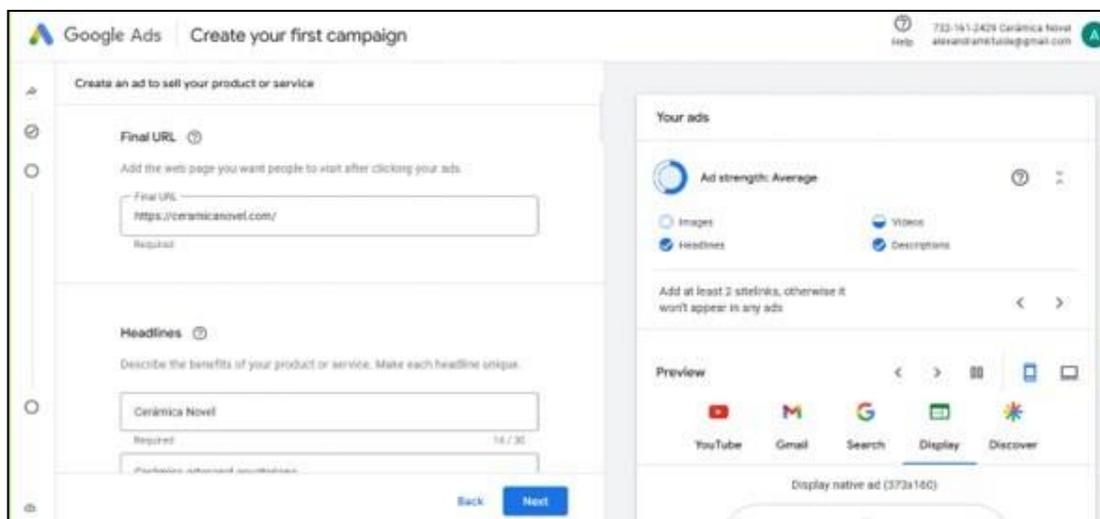
Para incrementar, significativamente, el tráfico se establecerán estrategias SEM en los meses de enero, mayo, julio y noviembre considerando un mayor requerimiento de regalos, deseos de renovar el hogar, día de la madre, vacaciones, etc. El presupuesto se aumentará en estos meses de mayor demanda, para obtener un mejor retorno de la inversión.

## 2.8. Visualización de los Anuncios de Texto

A través de Google Ads se generarán pruebas de campañas patrocinadas para posicionar a Cerámica Novel en los primeros lugares de búsqueda, haciendo énfasis en las palabras clave.

### Figura 5

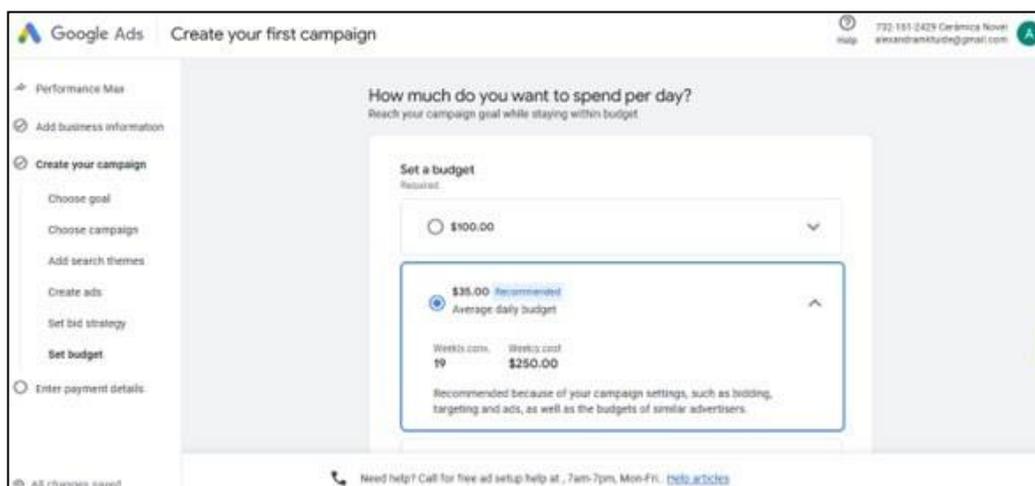
Figura 5 Previsualización de la campaña de Google Ads



Nota. Elaborado por Google Ads.

### Figura 6

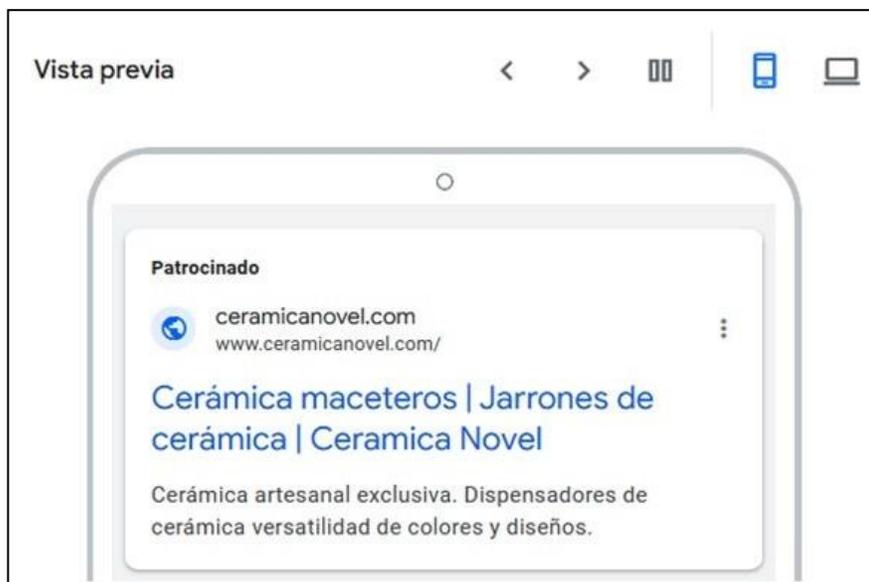
Figura 6 Presupuesto sugerido de anuncio por Google Ads



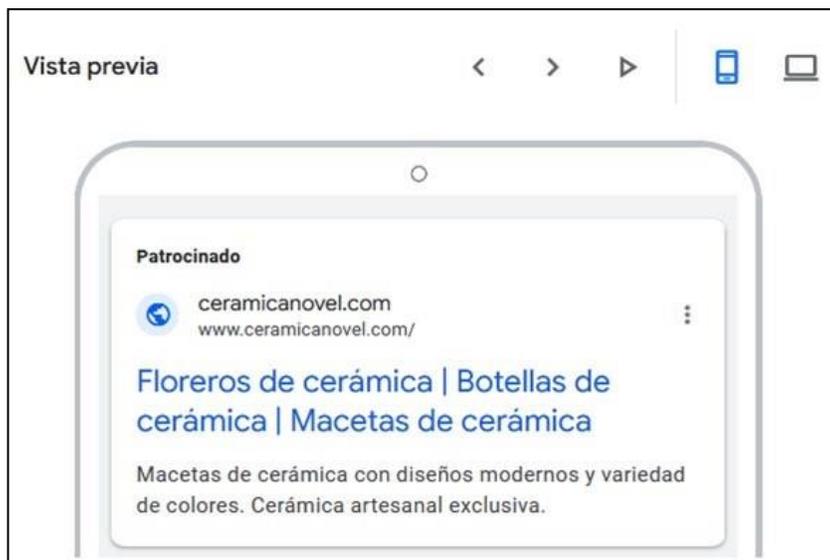
Nota. Elaborado por Google Ads.

**Figura 7***Figura 7 Previsualización de la campaña “Jarrones” de Google Ads*

*Nota.* Elaborado por Google Ads.

**Figura 8***Figura 8 Previsualización de la campaña “Maceteros” de Google Ads*

*Nota.* Elaborado por Google Ads.

**Figura 9***Figura 9 Previsualización de la campaña de “Floreros” de Google Ads*

*Nota.* Elaborado por Google Ads.

**Figura 10***Figura 10 Previsualización de la campaña “Botellas” de Google Ads*

*Nota.* Elaborado por Google Ads.

## 2.9. Definición de Keywords y Tipo de Concordancia

Con herramientas, como el planificador de palabras clave, se han identificado las búsquedas de los usuarios y se obtuvieron estos resultados:

**Figura 11**

*Figura 11 Keywords de Google Ads*



*Nota.* Elaborado por Google Ads.

### 2.9.1. Concordancia Amplia

Estas keywords facilitarán que los anuncios aparezcan cuando el usuario ingrese las siguientes palabras:

#### **Cerámica para macetas**

Variantes: macetas de cerámica, macetas hechas a mano, cerámica para jardín.

#### **Cerámica artesanal**

Variantes: artesanía en cerámica, arte en cerámica, cerámica hecha a mano.

#### **Floreros en cerámica**

Variantes: floreros artesanales, jarrones de cerámica, floreros decorativos de cerámica.

#### **Planteras de cerámica**

Variantes: maceteros de cerámica, cerámica para plantas, maceteros decorativos.

### **Cerámica para plantas**

Variantes: macetas para plantas, maceteros de cerámica, plantadores artesanales.

### **Cerámica maceteros**

Variantes: maceteros de barro, macetas artesanales, macetas decorativas.

### **Cerámica para negocio**

Variantes: cerámica al por mayor, cerámica para tiendas, cerámica artesanal para negocios.

### **Cerámica como arte**

Variantes: cerámica artística, arte en cerámica, diseño en cerámica.

### **Cerámicas flores**

Variantes: cerámica floral, decoración floral en cerámica, floreros en cerámica.

### **Cerámica en arte**

Variantes: arte en cerámica, piezas de arte en cerámica, esculturas en cerámica.

### **Artes de la cerámica**

Variantes: técnicas de cerámica, artesanía cerámica, fabricación de cerámica.

### **La cerámica como arte**

Variantes: arte en cerámica, cerámica decorativa, cerámica artística.

### **Floreros cerámica**

Variantes: floreros artesanales, floreros decorativos, jarrones de cerámica.

### **Jarrones de cerámica**

Variantes: jarrones decorativos, jarrones artesanales, jarrones pintados a mano.

### **Botellas de cerámica**

Variantes: botellas artesanales, envases de cerámica, botellas decorativas.

### **El arte de la cerámica**

Variantes: arte cerámico, cerámica artística, creación en cerámica.

### **Cerámica con arte**

Variantes: cerámica artística, arte en barro, diseños en cerámica.

#### ***2.9.2. Concordancia de Frase***

El objetivo de estas keywords será tener mayor control en las búsquedas, ya que los anuncios se activarán únicamente cuando las búsquedas incluyan las frases exactas o una ligera variación. Ideal para atraer tráfico más cualificado y específico.

#### **"cerámica para macetas"**

Variantes potenciales: "comprar cerámica para macetas", "macetas de cerámica para plantas".

#### **"cerámica artesanal"**

Variantes potenciales: "arte en cerámica artesanal", "tienda de cerámica artesanal".

#### **"floreros en cerámica"**

Variantes potenciales: "floreros en cerámica decorativos", "floreros en cerámica para el hogar".

#### **"planteras de cerámica"**

Variantes potenciales: "comprar planteras de cerámica", "planteras de cerámica hechas a mano".

#### **"cerámica para plantas"**

Variantes potenciales: "macetas en cerámica para plantas", "plantadores de cerámica para jardín".

#### **"cerámica maceteros"**

Variantes potenciales: "comprar maceteros de cerámica", "maceteros de cerámica decorativos".

### **"cerámica para negocio"**

Variantes potenciales: "venta de cerámica para negocio", "cerámica artesanal para negocio".

### **"cerámica como arte"**

Variantes potenciales: "arte en cerámica como decoración", "cerámica como arte para el hogar".

### **"cerámicos flores"**

Variantes potenciales: "cerámicos flores decorativas", "floreros cerámicos para decoración".

### **"cerámica en arte"**

Variantes potenciales: "arte contemporáneo en cerámica", "cerámica en arte moderno".

### **"cerámica del arte"**

Variantes potenciales: "arte y cerámica", "galerías de cerámica del arte".

### **"artes de la cerámica"**

Variantes potenciales: "técnicas de las artes de la cerámica", "exposición de las artes de la cerámica".

### **"la cerámica como arte"**

Variantes potenciales: "la cerámica como arte decorativo", "creación en cerámica como arte".

### **"floreros cerámica"**

Variantes potenciales: "floreros cerámica artesanal", "decoración con floreros de cerámica".

### **"jarrones de cerámica"**

Variantes potenciales: "jarrones de cerámica decorativos", "comprar jarrones de cerámica".

### **"botellas de cerámica"**

Variantes potenciales: "botellas de cerámica artesanal", "decoración con botellas de cerámica".

### **"el arte de la cerámica"**

Variantes potenciales: "colección de arte en cerámica", "el arte de la cerámica hecho a mano".

### **"cerámica con arte"**

Variantes potenciales: "cerámica con arte decorativo", "arte en cerámica hecha a mano".

#### ***2.9.3. Concordancia Exacta***

Con estas keywords, los anuncios solo aparecerán cuando los usuarios busquen esos términos específicos o variaciones muy similares, lo que permitirá alcanzar un público altamente relevante y maximizar el ROI:

[cerámica para macetas]

[cerámica artesanal]

[floreros en cerámica]

[planteras de cerámica]

[cerámica para plantas]

[cerámica maceteros]

[cerámica para negocio]

[cerámica como arte]

[cerámicas flores]

[cerámica en arte]

[cerámica del arte]

[artes de la cerámica]

[la cerámica como arte]

[floreros cerámica]

[jarrones de cerámica]

[botellas de cerámica]

[el arte de la cerámica]

[cerámica con arte]

#### ***2.9.4. Palabras Negativas***

Ayudarán a filtrar el tráfico no relevante y evitar que los anuncios aparezcan a usuarios interesados en otro tipo de productos como: baldosas, revestimientos o cerámicas para pisos y paredes. Optimizará el presupuesto de la campaña y lo enfocará en los clientes potenciales correctos.

cerámica para pisos

cerámica para paredes

cerámica para baño

cerámica mármol

cerámica porcelanato

cerámica industrial

azulejos cerámicos

cerámica para construcción

baldosas cerámicas

revestimiento de cerámica

cerámica para cocina

cerámica de exterior

#### ***2.9.5. Palabras Clave de Long Tail:***

Se han seleccionado las siguientes frases:

“comprar macetas de cerámica artesanal en Ecuador”

“decoración con cerámica artesanal para interiores”

“macetas de cerámica personalizadas en Quito”

“artesanías de cerámica para jardines”

“diseño de cerámica artesanal sostenible”

“dónde comprar cerámica artesanal hecha a mano en Ecuador”

“macetas decorativas de cerámica para exteriores

## 2.10. Uso de Audiencias

**Tabla 4**

*Tabla 4 Keywords de Google Ads*

Segmento	Demográficos	Psicográficos	Comportamiento	Estrategia Publicitaria (Google Ads)
B2C: Arquitectos y Decoradores de Interiores	<p>Edad: 25-55 años  Sexo: Hombres y mujeres  Nivel educativo: Licenciatura o superior  Ingresos: Medios a altos  Ubicación: Zonas urbanas de Ecuador.</p>	<p>Intereses:  Arquitectura, diseño de interiores, arte, decoración del hogar  Valores: Calidad, exclusividad, sostenibilidad  Estilo de vida: Creativo, exigente, estético.</p>	<p>Compran productos de buena calidad y diseños únicos, siguen tendencias de diseño de interiores y exteriores, valoran el asesoramiento personalizado y están dispuestos a pagar precios justos.</p>	<p>Keywords: "cerámica artesanal", "macetas de cerámica para interiores", "diseño en cerámica".  Anuncios: Hacer énfasis en la calidad y diseño de las piezas.  Landing page: Fotos profesionales de productos y testimonios de clientes arquitectos o diseñadores. Optimización para móvil y landing de contacto.</p>
B2C: Personas interesadas en la decoración del hogar	<p>Edad: 25-65 años  Sexo: Ambos, mayor inclinación mujeres  Nivel socioeconómico: Medio a medio-alto  Ubicación: Áreas urbanas y suburbanas de Ecuador.</p>	<p>Intereses:  Jardinería y decoración del hogar.  Valoración de productos artesanales.  Estilo de vida: Preocupación por la estética, el diseño y la sostenibilidad</p>	<p>Compran productos ocasionalmente, aprecian la durabilidad y pueden pagar más por creaciones únicas. Se informan en línea antes de comprar y aprecian la artesanía local.</p>	<p>Keywords: "macetas de cerámica para decoración", "productos de cerámica artesanal".  Anuncios: Destacar la belleza, estilismo y durabilidad de los productos  Landing page: Filtros de búsqueda por estilos y tamaños de macetas, imágenes inspiradoras y optimización para móviles.</p>

B2B: Venta corporativa (Macetas y dispensadores de agua)	<p>Edad: 35-50 años  Sexo: Mixto  Nivel educativo: Título universitario en Administración, Logística  Ubicación: Ciudades grandes de Ecuador.</p>	<p>Intereses profesionales en gestión de compras y optimización de costos.  Valores: Calidad y durabilidad.  Estilo de vida: Profesionales que priorizan la eficiencia.</p>	<p>Negocian con proveedores y gestionan inventarios.  Buscan productos de alta calidad a precios competitivos para grandes superficies. Tienen poder de decisión en la compra.</p>	<p>Keywords: "compra de macetas al por mayor", "distribución de cerámica para empresas"  Anuncios: Ofertas por volumen y descuentos para compras empresariales  Landing page: Información clara sobre opciones de personalización y pedidos a gran escala. Formulario de contacto para cotizaciones</p>
B2B: Venta corporativa (Botellas personalizadas para licores)	<p>Edad: 25-55 años  Sexo: Mixto  Nivel educativo: Superior  Ubicación: Ecuador, con énfasis en regiones productoras  Ingresos: Medio a medio-alto</p>	<p>Interés en la producción de bebidas alcohólicas premium.  Valoración de envases únicos que representen la calidad de sus productos.  Estilo de vida: Innovadores y exigentes.</p>	<p>Buscan botellas personalizadas en cerámica para destilerías, valoran la personalización y el diseño.  Priorizan la calidad, cumplimiento de normativas y la capacidad de producción a escala.</p>	<p>Keywords: "botellas de cerámica para licores", "botellas personalizadas para licores"  Anuncios: Enfocados en la personalización y diseño único para envases de licor.  Landing page: Opciones de personalización de botellas, información sobre normativas y ejemplos de clientes satisfechos</p>

---

*Nota.* Elaborado por autores.

## **2.11. Despliegue de los Informes Necesarios de Control**

Google Ads proporcionan informes específicos para medir el performance de campañas, para evaluar el funcionamiento de las estrategias SEM. Esto permitirá ajustar keywords, audiencias, anuncios y segmentaciones para maximizar conversiones y ROI.

### ***2.11.1. Informe de Rendimiento de la Campaña:***

Métricas: Impresiones, Clics, CTR, CPC y conversiones.

### ***2.11.2. Informe de Palabras Clave:***

Métricas: Rendimiento individual de cada palabra clave. Permitirá identificar qué términos relacionados están generando más tráfico y conversiones.

### ***2.11.3. Informe de Búsquedas:***

Descripción: Mostrará las consultas de búsqueda reales que activaron los anuncios. Esto facilitará el encontrar nuevas palabras clave y eliminar términos negativos.

### ***2.11.4. Informe Geográfico:***

Descripción: Identificará el rendimiento por ubicación geográfica en Ecuador y ubicará las regiones que más aportan.

### ***2.11.5. Informe de Dispositivos:***

Datos: Rendimiento de campañas en dispositivos móviles, tablets y computadoras. Apoyará a optimizar los anuncios en los dispositivos más utilizados por los clientes.

### ***2.11.6. Informe de Atribución:***

Análisis: Evaluará cómo los anuncios contribuirán al proceso de compra para entender el client's journey e implementar mejoras en el sitio.

### ***2.11.7. Informe de Conversiones:***

Datos: Número y tipo de conversiones (ventas, formularios, etc.). Medirá el ROI directo de las campañas.

### ***2.11.8. Informe de Competencia:***

Métricas: Tasa de impresión absoluta, tasa de superposición de impresiones. Comparará el rendimiento de las campañas con otros vendedores de cerámica artesanal en Ecuador.

### ***2.11.9. Informe de Calidad:***

Detalles: Puntuación de calidad de las palabras clave y anuncios. Permitirá puntuar mejor la relevancia de los anuncios de las campañas.

### ***2.11.10. Informe de Horarios:***

Datos: Rendimiento por hora del día y día de la semana. Desplegará los anuncios cuando los clientes meta están más activos.

## **2.12. Control de Presupuesto y Fijación de Objetivos.**

Además de los informes de control se realizarán Test A/B para contrastar dos artes distintos de anuncios publicitarios para evidenciar aquel que prefieren los usuarios.

### ***2.12.1. Test A/B y Medición:***

Configuración: Implementación con Google Optimize integrado a Google Analytics.

Objetivo: Aumentar tráfico al e-commerce para generar leads y conversiones.

Metodología:

- Crear versiones A y B con tráfico dividido equitativamente
- Monitoreo diario del comportamiento y conversiones
- Uso de Google Analytics y Tag Manager para seguimiento

### 2.12.2. Evaluación:

- Métricas: tasa de conversión, valor de pedido, tiempo de permanencia en página, tasa de rebote y abandono de carrito.
- Análisis comparativo para determinar versión ganadora
- Implementación de la versión más efectiva

**Tabla 5**

*Tabla 5 Presupuesto SEM*

<b>Acción</b>	<b>Presupuesto Total</b>	<b>Mensual</b>	<b>Objetivos Ventas Brutas</b>	<b>Objetivos %</b>	<b>Impactos</b>	<b>CTR</b>	<b>Clicks Visitas</b>	<b>/ CTR Interno</b>	<b>Conversiones</b>	<b>Valor Conversión</b>
SEM	\$5.000,00	416,67 €	\$65.000,00	9%	3.950.000,00	3%	98.750	2%	2.172,50	\$30,00

*Nota.* Elaborado por autores.

Se ha destinado un presupuesto total de \$5.000,00 a la campaña de marketing en buscadores SEM, con una distribución mensual de \$416,67.

El principal objetivo de esta inversión es generar \$65.000,00 en ventas brutas, lo que representa un incremento del 9% en las ventas actuales. La campaña proyecta alcanzar un total de 3.950.000 impactos, con un CTR estimado del 3%, lo que resultará en aproximadamente 98.750 clics o visitas al sitio web; de estas visitas, se prevé que el 2% se traduzca en acciones internas dentro del sitio web, como exploración de productos o agregados al carrito, generando un total aproximado de 2.172,50 conversiones. El valor promedio por cada conversión se estima en \$30,00, lo que permitirá alcanzar un total de \$65.175,00 en ventas, superando ligeramente el objetivo inicial. Esta estrategia SEM está diseñada para incrementar el retorno de inversión mediante una eficiente optimización de los anuncios en buscadores.

**Figura 12**

*Figura 12 Planificación SEM*

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

*Nota.* Elaborado por autores.

### **2.12.3. Objetivos**

#### **2.12.3.1. Ventas en Línea:**

- Objetivo: Incrementar las ventas directas mediante el comercio electrónico.
- Métrica: Número de transacciones y valor total de ventas.
- KPI: Tasa de conversión, valor promedio de pedido.

#### **2.12.3.2. Generación de Leads:**

- Objetivo: Recopilar datos de contacto de clientes interesados en los productos.
- Métrica: Número de formularios de contacto completados o suscripciones al boletín.
- KPI: Tasa de conversión de leads, costo por lead.

#### **2.12.3.3. Visibilidad de Marca:**

- Objetivo: Intensificar el reconocimiento de marca de Cerámica Novel.
- Métrica: Impresiones, alcance.
- KPI: Cuota de impresión, frecuencia de visualización.

#### **2.12.3.4. Aumento de Tráfico Cualificado:**

- Objetivo: Atraer visitantes interesados en cerámica artesanal.
- Métrica: Usuarios nuevos, sesiones.
- KPI: Calidad de la sesión (tiempo en el sitio, páginas vistas).

#### **2.12.3.5. Posicionamiento en el Mercado:**

- Objetivo: Optimizar la posición frente a la competencia.
- Métrica: Cuota de impresión, posición media del anuncio.
- KPI: Cuota de impresión absoluta top, tasa de superposición de impresiones

### 3. VI. Capítulo III: SEO

#### 3.1. Definir Cómo Encaja la Estrategia de SEO en Nuestro Proyecto

La definición de estrategias SEO es fundamental para atraer tráfico cualificado al comercio electrónico de Cerámica Novel y mejorar la visibilidad de la marca, a través de la publicidad orgánica para competir, efectivamente, en un mercado digital cada vez más saturado.

A través del SEO se puede posicionar a la compañía en lugares privilegiados de búsqueda para términos relevantes como "cerámicas", "macetas", "floreros", "artesanías", "decoración de interiores", "cerámica artesanal", etc. aumentando el tráfico orgánico al e-commerce. Esto es importante para conectar con clientes locales e internacionales interesados en cerámica artesanal de alta calidad y con novedosos diseños.

Las estrategias de SEO incluirán: optimización del contenido mediante el enfoque en la historia y técnicas artesanales para la fabricación de cerámica ecuatoriana, mejora de la experiencia del usuario, optimización para móviles (responsive) y construcción de backlinks de calidad. También abarcará la optimización de imágenes de productos, presencia local en Google My Business, creación de videos y reels para promocionar el proceso de fabricación, así como el portafolio de productos que se oferta al mercado.

Una estrategia SEO bien ejecutada no solo aumentará la visibilidad de marca, sino que también reforzará la autenticidad y el valor cultural de la cerámica, diferenciándola de la competencia para obtener un mayor número de leads cualificados que incrementen la conversión y que mejoren la rentabilidad.

#### 3.2. Tratar de Entender la Relación del SEO con Otras Disciplinas Como

**SEMSEO** y SEM trabajan en conjunto para maximizar la visibilidad de marca a nivel de buscadores. SEO: Se encarga de la optimización orgánica a largo plazo, sin costo por clic. Constituye una herramienta valiosa para dirigir tráfico constante y cualificado hacia la parte

superior del embudo de ventas. SEM: Corresponde a la publicidad pagada, con resultados inmediatos y se establece a través del CPC. SEM es una alternativa eficaz para impulsar las conversiones en la parte final del proceso de compra en línea.

Ambas estrategias utilizan palabras clave, pero SEO se basa en la generación de contenido relevante para generar tráfico y mejorar la autoridad del sitio, mientras que SEM en anuncios de pago dirigidos. Así, SEO construye presencia duradera, mientras que SEM proporciona visibilidad rápida y datos para conversión.

Es importante asegurar que las estrategias de SEO tanto las On Site como las Off Site y SEM se potencien mutuamente con el uso de palabras clave adecuadas para facilitar la búsqueda a los usuarios.

Las técnicas de marketing que se ejecutarán en cada una serán diferentes; sin embargo, ambas deben lograr el objetivo común de atraer tráfico a la página, ya sea de manera orgánica a través del uso del SEO o con acciones de pago que serán ejecutadas a través del SEM.

Cabe resaltar que el SEO genera resultados a largo plazo, en el momento en que se logra una buena posición en los motores de búsqueda, ésta se mantendrá si se continúa trabajando permanentemente en optimizar los procesos. En cambio, en SEM, los resultados cambian en el momento en que se deja de invertir en las campañas de pago

### **3.3. Analizar Mediante las Herramientas Proporcionadas el Posicionamiento y Características de la Web del Proyecto.**

Actualmente Cerámica Novel no cuenta con un e-commerce por lo que se han utilizado las herramientas de análisis basándonos en cómo opera la competencia, en este caso, tres empresas: Artesa, Mestiza y Colibrí Artesanías que han arrojado estos resultados:

#### **3.3.1. SEMRUSH:**

#### **Figura 13**

*Figura 13 Tráfico Artesa*



*Nota.* Elaborado por: Semrush

### Figura 14

*Figura 14 Tráfico de Mestiza*



*Nota.* Elaborado por: Semrush

### Figura 15

*Figura 15 Tráfico de Colibrí Artesanías*



*Nota.* Elaborado por: Semrush

### 3.3.2. Google Trends:

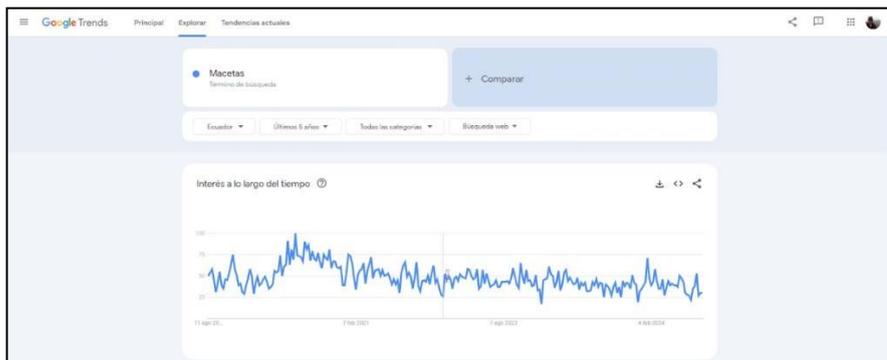
Se utilizó Google Trends para la investigación de palabras en tendencia, tomando en cuenta el historial de búsquedas en Ecuador que ha sido reportado en los últimos 5 años:

- cerámicas
- macetas
- floreros
- dispensador de agua
- jarrones
- artesanías

Las palabras arriba detalladas tuvieron resultados que sugieren que los productos elaborados con cerámica artesanal en Ecuador son valorados para la decoración.

### Figura 16

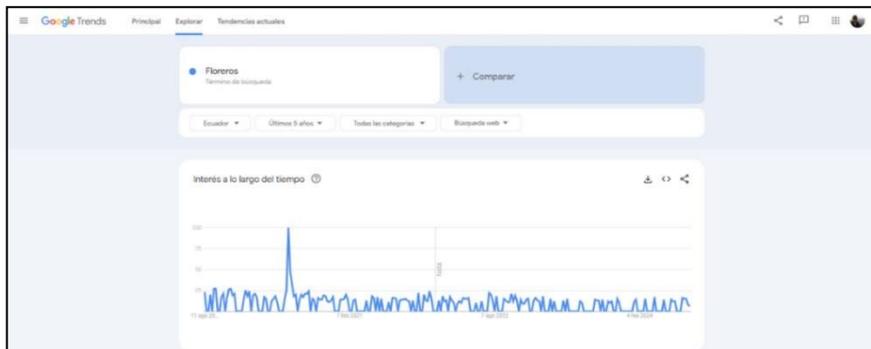
*Figura 16 Macetas*



*Nota.* Elaborado por: Google Trends 2024.

### Figura 17

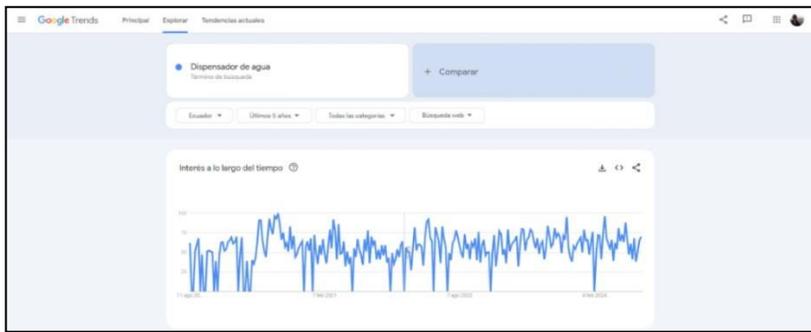
*Figura 17 Floreros*



*Nota.* Elaborado por: Google Trends 2024.

### Figura 18

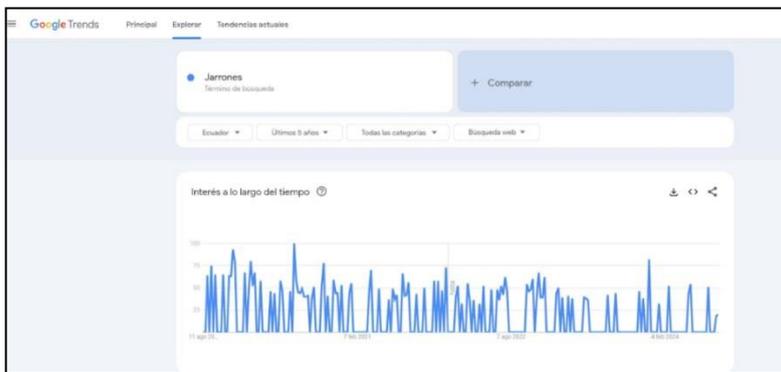
*Figura 18 Dispensador de agua*



*Nota.* Elaborado por: Google Trends 2024.

**Figura 19**

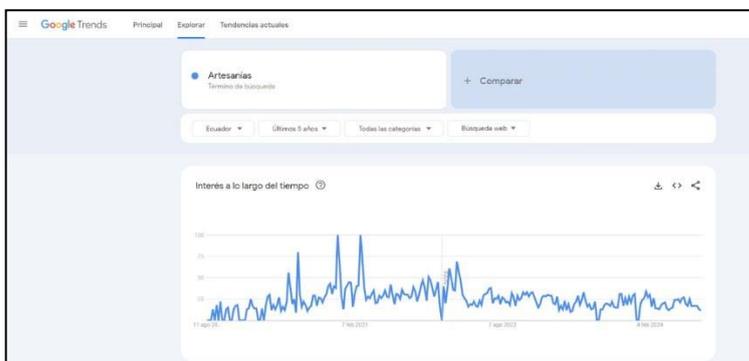
*Figura 19 Jarrones*



*Nota.* Fuente y elaborado por: Google Trends 2024.

**Figura 20**

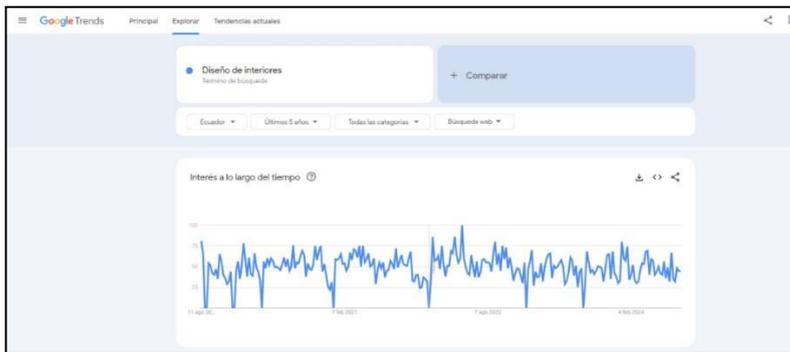
*Figura 20 Artesanías*



*Nota.* Elaborado por: Google Trends 2024.

**Figura 21**

Figura 21 Diseño de interiores



Nota. Elaborado por: Google Trends 2024.

Figura 22

Figura 22 Free Keyword Generator

**Keyword ideas for "cerámica artesanal"**

The first 20 keywords out of 202

[Phrase match](#) / [Questions](#)

Keyword	KD	Volume	Updated
ceramica artesanal	Easy	<100	5 days
cerámica artesanal	N/A	<100	
que es la cerámica artesanal	N/A	<100	
jarrones de cerámica artesanal	N/A	<100	
la cerámica artesanal	N/A	<100	

Nota. Elaborado por: Free Keyword Generator.

Figura 23

Figura 23 Free Keyword Generator

**Keyword ideas for "cerámica artesanal"**

15 keywords

[Phrase match](#) / [Questions](#)

Keyword	KD	Volume	Updated
que es la cerámica artesanal	N/A	<100	
como pintar ceramica artesanal	N/A	<100	
cerámica artesanal como se hace	N/A	<100	
como se hace la cerámica artesanal	N/A	<100	
como hacer ceramica artesanal	N/A	<100	

Nota. Elaborado por: Free Keyword Generator.

Figura 24

Figura 24 Free Keyword Generator

**Keyword ideas for "macetas de cerámica"** ✕

The first 20 keywords out of 68

[Phrase match](#) / [Questions](#)

Keyword	KD <sup>i</sup>	Volume <sup>↓</sup>	Updated <sup>i</sup>
macetas de ceramica	Easy	<100	2 days
como hacer macetas de ceramica	N/A	<100	
como decorar macetas de ceramica	N/A	<100	
macetas de ceramica precio	N/A	<100	
macetas de ceramica para bonsai	N/A	<100	

Nota. Elaborado por: Free Keyword Generator.

Figura 25

Figura 25 Free Keyword Generator

**Keyword ideas for "macetas de cerámica"** ✕

8 keywords

[Phrase match](#) / [Questions](#)

Keyword	KD <sup>i</sup>	Volume <sup>↓</sup>	Updated <sup>i</sup>
como hacer macetas de ceramica	N/A	<100	
como decorar macetas de ceramica	N/A	<100	
como hacer macetas de cerámica	N/A	<100	
donde comprar macetas de ceramica	N/A	<100	
como pintar macetas de ceramica	N/A	<100	

Nota. Elaborado por: Free Keyword Generator.

Figura 26

Figura 26 Free Keyword Generator

**Keyword ideas for "artesanías"** ✕

The first 20 keywords out of 6,855

[Phrase match](#) / [Questions](#)

Keyword	KD <sup>i</sup>	Volume <sup>↓</sup>	Updated <sup>i</sup>
artesanias del ecuador	Easy	>1000	2 days
artesanias	Easy	>1000	3 days
artesanias de otavalo	Easy	>100	4 September
artesanias	Easy	>100	6 September
artesanias ecuatorianas	Easy	>100	27 August

Nota. Elaborado por: Free Keyword Generator.

Figura 27

Figura 27 Free Keyword Generator

Keyword ideas for "artesanías"			
The first 20 keywords out of 364			
Phrase match / Questions			
Keyword	KD	Volume	Updated
que son las artesanías	N/A	<100	
qué son las artesanías	N/A	<100	
por qué las artesanías no son iguales	N/A	<100	
con qué otros elementos o materiales pueden desarrollar las artesanías como los collares	N/A	<100	
que son las artesanías del ecuador	N/A	<100	

*Nota.* Elaborado por: Free Keyword Generator.

### 3.3.3. Inteligencia Artificial

Como una alternativa adicional, se ha utilizado la IA para buscar palabras clave sugeridas para la optimización del SEO y se han obtenido estas respuestas:

#### Figura 28

*Figura 28 CHAT GPT I*

Para posicionar una empresa de cerámica artesanal hecha a mano en Ecuador, se recomienda una estrategia de palabras clave que cubra productos específicos, el proceso artesanal, la ubicación local y la intención de compra.

**Principales palabras clave:**

- Productos específicos:** términos como "cerámica artesanal hecha a mano", "vajillas de cerámica artesanal" o "jarrones de cerámica pintados a mano".
- Proceso artesanal:** resaltar el valor de la creación, con frases como "cerámica hecha a mano en Ecuador" o "técnicas de cerámica artesanal".
- SEO local:** incluir términos que apunten a ubicaciones, como "cerámica artesanal ecuatoriana" o "artesanos ceramistas en Cuenca".
- Intención de compra:** como "comprar cerámica artesanal online" o "tienda de cerámica artesanal en Ecuador".
- Cultura y sostenibilidad:** palabras clave ↓ o "cerámica tradicional ecuatoriana" o "cerámica ecológica Ecuador".

*Nota.* Elaborado por: Chat GPT.

#### Figura 29

*Figura 29 Chat GPT II*

También es importante usar **palabras clave long-tail** como "comprar vajilla de cerámica pintada a mano en Quito". Además, se recomienda crear contenido que cuente la historia, el proceso y el valor cultural de los productos, junto con la optimización local para atraer tráfico de la región. Esta combinación atraerá tanto a clientes locales como a quienes buscan productos únicos.

*Nota.* Elaborado por: CHAT GPT.

## Figura 30

*Figura 30 GEMINI I*

◆ ¡Claro! Como especialista en SEO, puedo ofrecerte algunas recomendaciones para posicionar tu empresa de cerámica artesanal ecuatoriana.

**Palabras clave principales a considerar:**

- **Cerámica artesanal ecuatoriana:** Esta es la frase más directa y relevante para tu negocio.
- **Cerámica hecha a mano Ecuador:** Destaca el proceso artesanal y el origen del producto.
- **Cerámica ecuatoriana:** Una opción más general, pero que puede atraer a un público más amplio.
- **Comprar cerámica ecuatoriana:** Enfatiza la acción de compra y el público objetivo.

*Nota.* Elaborado por: *GEMINI.*

## Figura 31

*Figura 31 GEMINI II*

- **Artesanía ecuatoriana:** Una categoría más amplia que puede incluir otros productos artesanales, pero que puede atraer tráfico relevante.

**Otras palabras clave relevantes:**

- **Cerámica decorativa:** Si tu producto tiene un enfoque decorativo.
- **Cerámica utilitaria:** Si ofreces piezas funcionales como vajilla o macetas.
- **Cerámica única:** Destaca la singularidad de cada pieza.
- **Cerámica sostenible:** Si tus procesos de producción son amigables con el medio ambiente.
- **Cerámica tradicional ecuatoriana:** Si tus diseños se basan en técnicas ancestrales.

*Nota.* Elaborado por: *GEMINI.*

## Figura 32

*Figura 32 GEMINI III*

- **[Nombre de la ciudad o región] Ecuador cerámica:** Incluye la ubicación geográfica para búsquedas locales.

*Nota.* Elaborado por: *GEMINI.*

### Figura 33

#### Figura 33 CLAUDE I

Como especialista en SEO, para posicionar una empresa que fabrica y comercializa cerámica artesanal hecha a mano en Ecuador, recomendaría enfocarse en las siguientes palabras clave y estrategias:

1. Palabras clave principales:
  - "Cerámica artesanal Ecuador"
  - "Cerámica hecha a mano Ecuador"
  - "Artesanía ecuatoriana en cerámica"
  - "Cerámica decorativa ecuatoriana"
2. Palabras clave de productos específicos:
  - "Vasijas de cerámica ecuatoriana"
  - "Platos decorativos artesanales Ecuador"
  - "Jarrones de cerámica hechos a mano Ecuador"

*Nota.* Elaborado por: *CLAUDE.*

### Figura 34

#### Figura 34 CLAUDE II

3. Palabras clave de largo plazo:
  - "Técnicas de cerámica tradicional ecuatoriana"
  - "Historia de la cerámica en Ecuador"
  - "Artesanos ceramistas de Ecuador"
4. Palabras clave locales:
  - "Tienda de cerámica artesanal en [ciudad]"
  - "Comprar cerámica ecuatoriana en [ciudad]"
5. Palabras clave de intención de compra:
  - "Comprar cerámica artesanal ecuatoriana online"
  - "Venta de artesanías en cerámica Ecuador"
  - "Precios de cerámica decorativa ecuatoriana"
6. Palabras clave de nicho:
  - "Cerámica precolombina ecuatoriana"
  - "Cerámica amazónica Ecuador"
  - "Cerámica andina hecha a mano"

*Nota.* Elaborado por: *CLAUDE.*

### **3.3.4. Page Speed**

En el momento en que se construya el e-commerce de Cerámica Novel se utilizará esta herramienta para optimizar el rendimiento tanto para computadores como para dispositivos móviles. Será importante tener un óptimo tiempo de carga, contenido organizado y priorizado, imágenes comprimidas y plenamente identificadas para que el usuario logre llegar al sitio de una manera rápida y sencilla.

Page Speed Insights proporcionará información real sobre el performance de las páginas y generará consejos para mejorarlas. Esta herramienta es importante para el e-commerce de Cerámica Novel porque permitirá identificar y solucionar problemas tanto de velocidad de carga y rendimiento para que el usuario no abandone la página.

Además, para mejorar la velocidad del sitio de Cerámica Novel, se monitoreará continuamente con herramientas como GTmetrix y Lighthouse, que permiten detectar problemas y optimizar el rendimiento de la página. Se comprimirán imágenes usando formatos como WebP y se implementará la carga diferida (lazy loading) para contenido multimedia.

## **3.4. Definir el Objetivo y KPI's de Medida**

### **3.4.1. Objetivo general:**

Aumentar el tráfico orgánico cualificado del e-commerce de Cerámica Novel, mejorando la posición de marca en las búsquedas para keywords relacionadas con la cerámica artesanal en Ecuador, lo que resultará en un aumento de ventas en línea y consultas de clientes potenciales.

Las herramientas que se utilizarán para monitorear la estrategia SEO son: Google Analytics y Google Search Console

### 3.4.2. KPI's

#### 3.4.2.1. Tráfico Orgánico:

Número total de visitas provenientes de búsquedas orgánicas (20,000 y 50,000 visitas orgánicas en su primer año).

Porcentaje de aumento del tráfico orgánico mes a mes (10-15% de aumento mensual)

#### 3.4.2.2. Posicionamiento en Palabras Clave:

Ranking promedio para palabras clave objetivo: "cerámicas", "macetas", "floreros" "artesanías" "decoración de interiores" "cerámica artesanal"

(Número de palabras clave ubicadas en el top 10 de resultados de búsqueda)

#### 3.4.2.3. Visibilidad en los Resultados de Búsqueda:

Número de impresiones

CTR para las palabras clave principales

#### 3.4.2.4. Rendimiento de las Páginas de Destino:

Tasa de rebote para el tráfico orgánico

Tiempo promedio de permanencia en el sitio para visitas orgánicas

Páginas por sesión para visitantes orgánicos

#### 3.4.2.5. Conversiones:

Tasa de conversión para visitas orgánicas

Número de ventas generadas a través del tráfico orgánico

#### 3.4.2.6. Autoridad del Dominio:

Puntuación de autoridad del dominio (utilizando herramientas como Ahrefs)

Número de backlinks de calidad obtenidos

#### 3.4.2.7. Rendimiento Técnico:

Velocidad de carga del sitio

Puntuación de optimización móvil

Número de errores de rastreo identificados por Google Search Console

#### **3.4.2.8. Redes Sociales:**

Cuántas veces que se ha compartido el contenido en redes

Tráfico referido desde redes sociales

Los KPIs arriba detallados tienen como objetivo medir el desempeño de las acciones de SEO a fin de evaluarlas para identificar las distintas áreas de mejora para ajustarla regularmente e implementar acciones correctivas.

### **3.5. Segmentación y Definición de Nuestro Buyer Persona**

Cerámica Novel atiende al segmento B2B ofreciendo productos como botellas personalizadas para licores, dispensadores de agua, válvulas y soportes para garrafrones. Para el segmento B2C, se especializa en la venta de macetas decorativas, vajillas y tazas.

#### **3.5.1. Públicos de Interés:**

Cerámica Novel se dirige al público B2B con gerentes de compras de grandes superficies y destilerías artesanales que buscan productos personalizados. En el segmento B2C, su enfoque son arquitectos, decoradores de interiores y consumidores finales interesados en macetas decorativas exclusivas, de alta calidad y sostenibles.

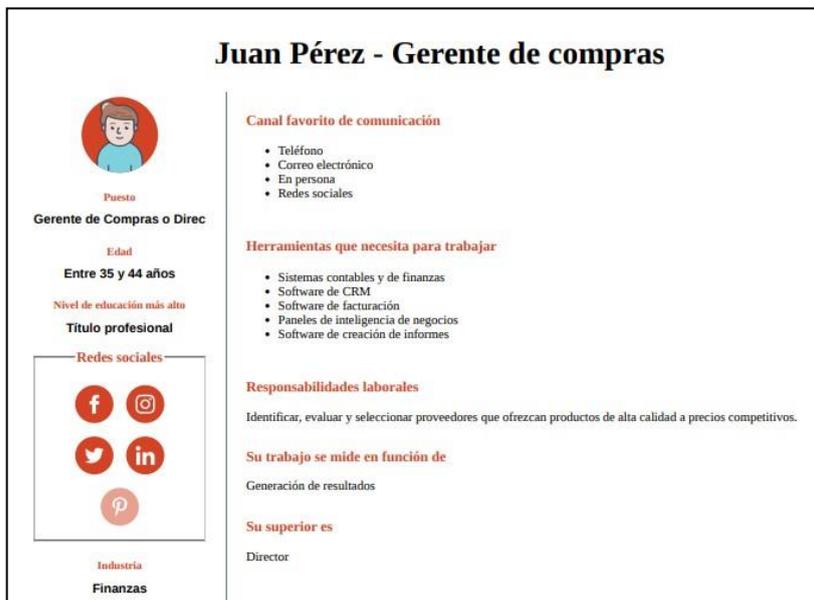
#### **3.5.2. Buyer Persona:**

El buyer persona está definido como el perfil ficticio y lo más detallado posible de lo que sería el cliente ideal para una empresa. Este perfil se basa en información demográfica, comportamiento y necesidades de compra tanto de clientes reales como potenciales.

Así para Cerámica Novel se han definido los siguientes perfiles:

## Figura 35

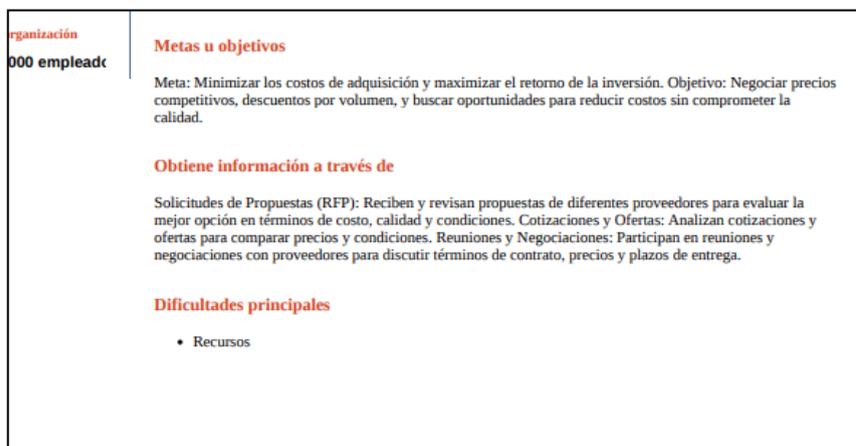
Figura 35 Buyer Persona



Nota. Elaborado por autores.

## Figura 36

Figura 36 Buyer Persona



Nota. Elaborado por autores.

### 3.5.3. B2B:

#### Venta Corporativa (Macetas, Dispensadores de Agua y Válvulas)

Datos Demográficos:

Edad: 35-50 años, PEA

Género: Mixto (equipo diverso)

Nivel educativo: Título universitario en Administración de Empresas, Logística o campos relacionados

Ubicación: Ecuador, principalmente en ciudades grandes.

Información profesional:

Cargo: Gerente de Compras o Director de Adquisiciones

Tamaño de la empresa: Grandes superficies

Sector: Retail / Venta al por menor

Experiencia: 10 años en retail o gestión de cadena de suministro

Responsabilidades laborales: Negociar con proveedores, gestionar inventarios, Optimizar costos de adquisición y asegurar la calidad de los productos.

Poder de decisión: Alto nivel de autoridad en decisiones de compra y participa en un proceso de compra que involucra múltiples departamentos.

Venta corporativa (Botellas personalizadas para licores)

Datos demográficos:

Edad: 25-55 años, PEA

Ingresos: Medio-alto

Educación: Superior

Ubicación: Ecuador, con posible concentración en regiones productoras de licor (Quito, Guayas, Loja y Cañar)

Información profesional:

Cargo: Gerente de Compras o Propietario en el caso de medianas empresas

Tamaño de la empresa: Medianas destilerías artesanales hasta grandes productores nacionales

Sector: Productores de bebidas alcohólicas, destilerías artesanales y premium

Experiencia: 5 años

Necesidades específicas: botellas únicas que diferencien su producto en el mercado, diseños que reflejen la calidad premium de sus licores, capacidad para medianas y grandes producciones, posibilidad de personalización con logos, relieves o formas especiales.

Factores de decisión de compra: calidad y durabilidad de la cerámica, capacidad de personalización y flexibilidad en el diseño, cumplimiento de normativas para envases de bebidas alcohólicas, precios competitivos para producciones a escala y plazos de entrega confiables.

#### **3.5.4. B2C: Macetas**

##### **Arquitectos y Decoradores de Interiores**

Demográficos:

Edad: 25 a 55 años

Sexo: Hombres y mujeres

Nivel educativo: Licenciatura o superior en arquitectura o diseño de interiores

Ingresos: Ingresos medios a altos

Ubicación: Zonas urbanas con alta concentración de arquitectos y diseñadores de interiores

Psicográficos:

Intereses: Arquitectura, diseño de interiores, estética, arte, decoración del hogar

Valores: Calidad, exclusividad, diseño innovador, sostenibilidad

Estilo de vida: Profesional, creativo, exigente, aprecia la belleza y la funcionalidad

Comportamiento: Compran regularmente productos de buena calidad y diseños únicos, buscan las últimas tendencias en decoración y diseño de interiores y exteriores con productos que complementen su estilo personal y profesional, valoran la atención personalizada y el asesoramiento de expertos; consideran el pago de un precio justo por productos que vayan más allá de sus expectativas.

Personas interesadas en la decoración del hogar

Demográficos:

Edad: Adultos entre 25-65 años

Género: Ambos, con posible inclinación hacia mujeres

Nivel socioeconómico: Medio a medio-alto

Ubicación: Áreas urbanas y suburbanas de Ecuador

Psicográficos: Interés en jardinería y decoración del hogar, valoración de productos artesanales y locales, preocupación por la estética y el diseño, conciencia ambiental.

Comportamiento de compra: Compras ocasionales, posiblemente estacionales, preferencia por productos de calidad y durabilidad, disposición a pagar un precio premium por diseños únicos, tendencia a buscar información en línea antes de comprar.

Necesidades y deseos: Decorar espacios interiores y exteriores, cultivar plantas ornamentales o comestibles, expresar su estilo personal a través de la decoración, apoyar la industria local y artesanal.

### ***3.5.5. Segmentación de Audiencia:***

La segmentación de Cerámica Novel en Google Ads se basará en datos demográficos y psicográficos para identificar el comportamiento, intereses y valores del mercado potencial. Este enfoque combinará variables como edad, género, educación, dispositivos, además de ubicación con características como estilo de vida, interés en decoración, sostenibilidad y preferencia por productos exclusivos. Aunque cada grupo demográfico podría compartir ciertas características, las variaciones psicográficas influyen en su comportamiento de compra, lo que permitirá satisfacer las necesidades de consumidores B2C que buscan productos personalizados y del segmento B2B, enfocado en calidad y durabilidad.

Utilizando Google Ads, la investigación cuantitativa aportará datos medibles precisos sobre las preferencias de audiencia, permitiendo crear campañas específicas a cada segmento, mejorando

la relevancia y las tasas de conversión. Adaptar las audiencias según variables demográficas y monitorear las métricas ayudará a una optimización de los anuncios. Además, las pruebas A/B de Google Ads analizarán el rendimiento de distintos segmentos y creatividades, incrementando la efectividad de las estrategias publicitarias y aumentando la conversión.

### 3.6. Estrategias a Seguir Para Conseguir el Posicionamiento Esperado

El uso de SEO y SEM incrementará la visibilidad del e-commerce de Cerámica Novel en los buscadores, facilitando al mismo tiempo una conexión eficaz con clientes potenciales.

SEO y SEM permitirán educar a la audiencia para potenciar el factor diferencial y obtener una conexión con clientes potenciales y actuales.

Dentro de las estrategias a desplegar se detallan:

#### Tabla 6

*Tabla 6 Estrategias de posicionamiento*

ACCIÓN	SEO	SEM
<b>Investigación de palabras clave</b>	Implementar términos orgánicos a largo plazo. Por ejemplo: "cerámicas", "macetas", "artesanías" "decoración de interiores" "cerámica artesanal"	Enfocarse activamente en términos de conversión inmediata. Por ejemplo: "comprar cerámica decorativa", "cerámica artesanal", "regalos artesanales en Ecuador"
<b>Contenido del sitio web</b>	Crear contenido informativo y de valor que se actualice constantemente.	Desarrollar landing pages optimizadas para conversión.

<b>Optimización técnica</b>	Mejorar velocidad de carga, estructura de URLs, nombrar imágenes con texto alternativo (ALT text) para entender el contenido de la imagen y mejorar la visibilidad en los resultados de búsqueda, rellenar las cajas de propiedades, utilizar metatags, usar herramientas de Google que ayudan a mejorar el posicionamiento.	Asegurar que las páginas de destino de anuncios estén optimizadas para conversión.
<b>Estrategia local</b>	Optimizar Google My Business, obtener reseñas locales.  Obtener backlinks de calidad de sitios como asociaciones de artesanos y otros comercios electrónicos de artesanías hechas a mano.	Utilizar extensiones de ubicación en anuncios de Google Ads.
<b>Construcción de enlaces</b>	Se participará con artículos como autor invitado en blogs y revistas digitales sobre decoración y sostenibilidad, incluyendo enlaces a la página web.  Se espera una participación de influencers y creadores de contenido, enfocados en la decoración artesanal y el diseño que conecten con enlaces a las páginas de Cerámica Novel.	Usar anuncios de display en sitios relacionados para aumentar la visibilidad.
<b>Enfoque en dispositivos móviles</b>	Asegurar que el sitio sea completamente responsive.	Creación de campañas específicas para móviles con anuncios adaptados a este formato.
<b>Análisis y optimización</b>	Monitorear rankings, tráfico orgánico y ajustar estrategia.	Analizar el rendimiento de anuncios, ajustar pujas y copy.
<b>Retargeting</b>	Crear contenido dirigido a visitantes recurrentes.	Invertir en campañas de retargeting con anuncios de pago en Google Ads y Facebook Ads.

<b>Integración de redes sociales</b>	Compartir contenido del sitio en plataformas sociales para fortalecer vínculos con los seguidores.	Incluir anuncios en redes sociales y complementar con publicidad en Google Ads.
	Posiciones en resultados de búsqueda	Clics
<b>Medición de resultados</b>	Tráfico orgánico	CTR
	Tasa de rebote	CPC
	Tiempo de permanencia en el sitio	Tasa de conversión
	Backlinks de calidad	ROI

*Nota.* Elaborado por autores

El equipo de asesoría en marketing de Cerámica Novel gestionará estas estrategias, estarán encargados de desplegar las acciones pertinentes que se necesite, así como evaluar, analizar y re- direccionar las tácticas, en función de lo que arroje la data.

### 3.7. **Inversión, Planificación y Recursos que se Van a Destinar**

La inversión y planificación anual de Cerámica Novel se destinará a optimizar la plataforma de e-commerce y mejorar su presencia digital, alcanzando un crecimiento de ventas del 44%. Todo el presupuesto para los canales digitales será de \$68.900. SEO: \$6.000 anuales para la clasificación el sitio y generar \$28.000 en ventas – 4% de las ventas actuales. Este plan se implementará junto con la mejora continua y los ajustes basados en el rendimiento, el CTR del 4% indica una tasa de interacción óptima para captar la atención de la audiencia meta, que se estima en 14,134 clics y 953.50 conversiones esperadas. Esto refleja una estrategia bien planificada que maximiza el tráfico orgánico y contribuye significativamente a los ingresos, sin depender de inversiones adicionales en medios pagados.

**Tabla 7***Tabla 7 Inversión SEO*

<b>Acción</b>	<b>Presupuesto Total</b>	<b>Mensual</b>	<b>Objetivos Ventas Brutas</b>	<b>Objetivos %</b>	<b>Impactos</b>	<b>CTR</b>	<b>Clicks / Visitas</b>	<b>CTR Interno</b>	<b>Conversiones</b>	<b>Valor Conversión</b>	<b>TOTAL Ventas</b>
<b>SEO</b>	\$6.000,00	500,00 €	\$28.000,00	4%	583.350,00	4%	23.334	4%	933,36	\$30,00	\$28.000,80

*Nota.* Elaborado por autores

## 4. Capítulo IV: E-mail Marketing

### 4.1. Definir Cómo Encaja la Estrategia de E-mail en Nuestro Plan de Marketing Digital

Cerámica Novel al momento no ha implementado un sistema de e-mail marketing en su gestión; por este motivo, se sugiere la incorporación de esta herramienta que es un canal digital que no ha perdido relevancia, pues la data indica que una campaña bien estructurada puede lograr un ROI de hasta 4.400 %. (Brevo, 2014)

El objetivo del e-mail marketing será, en esta primera fase, el dar a conocer la marca entre sus clientes potenciales e incrementar la base de datos a 5.000 contactos. Para alcanzar esta meta, se plantean los siguientes pasos:

- **Construcción de Base de Datos:** Se logrará recopilando correos electrónicos extraídos de la base de facturación del punto de venta a cambio de descuentos especiales en su primera compra.
- **Segmentación:** Se dividirá la base de datos en dos categorías según el tipo de cliente: B2B o B2C y se generarán listas independientes para los envíos. Se personalizará el contenido según los intereses de cada segmento.
- **Contenido Relevante:** El contenido es la parte medular que capta la atención de los clientes ya que deben ser mensajes pensados y contruidos para las audiencias que recibirán los correos.
- **Ofertas y Promociones:** Se crearán campañas exclusivas con descuentos para primeras interacciones. Se anunciará a los clientes sobre nuevos productos, nuevos diseños o lanzamiento de colecciones.
- **Automatización de Envíos:** Se utilizará Mailchimp Standard para la automatización de envíos de campañas.

- **Métricas y Optimización:** Se analizarán las métricas más relevantes: tasas de apertura, clics a enlaces y nivel de conversiones. Para el proceso de optimización de campañas se generarán pruebas A/B para mejorar el rendimiento. Es importante, también, identificar el día y hora ideales para el envío de mensajes.

#### **4.2. Origen de las BBDD**

Cerámica Novel, al momento, no posee una base de datos de usuarios; por este motivo, se sugiere tomar la data de la facturación electrónica del punto de venta que cuenta con información completa. Adicionalmente, se solicitará a las personas que visitan la tienda física su consentimiento para compartir noticias a través de su correo electrónico.

Se ofrecerá el 10% de descuento a los usuarios que realicen su primera compra en el e-commerce e ingresen su correo electrónico.

#### **4.3. Objetivo de Las Campañas**

Cerámica Novel pretende lograr los siguientes objetivos:

**4.3.1. Mejorar el Reconocimiento de Marca:** Este objetivo es vital para comunicar que Cerámica Novel ofrece productos hechos a mano con diseños únicos.

##### **4.3.1.1. Mensajes:**

- Compartir la historia y valores de la empresa.
- Compartir el proceso de fabricación artesanal.
- Ampliar la base de suscriptores, para poder nutrir con contenido a los leads.

##### **4.3.1.2. Mensajes:**

- Ofrecer un descuento por suscripción.
- Invitación a mantenerse actualizado de novedades y tendencias.

**4.3.2. Potenciar el Cross-Selling:** Esta estrategia permite ofrecer a los clientes productos complementarios para incrementar los ingresos por ventas. Un ejemplo práctico sería que con la venta de los dispensadores de agua se oferten, además, llaves y válvulas.

**4.3.2.1. Mensajes:**

- Recomendaciones de productos complementarios basándose en el histórico de compras.
- Invitación a visitar la tienda física para observar nuevos productos y/o diseños.

**4.4. Secuencia de E-mails**

**4.4.1. Branding:**

Primer envío: E-mail sobre conocimiento de marca, informando qué es lo que hace Cerámica Novel y resaltando los principales productos.

Cuando: Inicio de campaña.

Resumen del contenido: ¿Qué hace Cerámica Novel y qué productos vende?

Segundo envío: Campaña de expectativa.

Cuando: Cuatro días después del primer envío.

Resumen del contenido: Novedades de Cerámica Novel, lanzamiento de e-commerce.

Tercer envío: E-mail de bienvenida al nuevo suscriptor para generar cercanía con la marca.

Cuando: Inmediatamente después de lanzado el e-commerce.

Resumen del contenido: Invitación para ingresar al e-commerce, breve resumen de productos de la marca, código de descuento para primera compra.

**Figura 37**

*Figura 37 Ejemplo de campaña e-mail Marketing*



*Nota.* Elaborado por autores

#### **4.4.2. Performance:**

##### **4.4.2.1. Campaña de Cross-Selling:**

Cuando: Dos días después de la compra inicial.

Resumen del contenido: Sugerencias de productos complementarios basados en compras, por ejemplo: Si se compra un dispensador durante el mes de agosto las válvulas tendrán un 15% de descuento.

##### **4.4.2.2. Campaña de Fidelización:**

Cuando: 1 mes después de la primera compra

Resumen del contenido: Mensaje de agradecimiento por la compra, solicitud de feedback, posible programa de lealtad.

#### **4.4.3. Envíos Recurrentes:**

##### **4.4.3.1. Campaña de Promoción de Productos Nuevos.**

Cuando: Cada 20 días.

Resumen del contenido: Lanzamiento de nueva colección con acceso anticipado para suscriptores.

##### **4.4.3.2. Campaña Para Ampliar Base de Suscriptores.**

Cuando: Campaña trimestral, envío uno cada mes.

Resumen de contenido: Descuento de un 10% en la primera compra en línea o en punto físico.

#### **4.4.4. Campaña de Nurturing:**

Cuando: Bimestral, 1 vez cada 2 meses.

Resumen del contenido: Guía sobre tipos de cerámicas, sus usos y cuidados.

Las campañas de mailing serán personalizadas con nombre y apellidos de los destinatarios. También contarán con optimización para ser visualizadas en dispositivos móviles con fotografías e imágenes de alta calidad y mensajes persuasivos. La frecuencia será programada de tal forma que los primeros 3 meses se desplieguen las comunicaciones con fuerza y posteriormente, 2 a 4 veces por mes para no resultar invasivos.

Finalmente, se hará uso de métricas para medir la eficacia del mailing y determinar qué mensajes resultan más llamativos para los destinatarios a fin de ajustar estrategias que garanticen la lectoría y legibilidad de estos.

### **4.5. Estrategia de Marketing Automation**

Se atacará a los clientes actuales y a los nuevos usuarios que se coleccionarán mediante las campañas de e-mail y que se almacenarán en una base de datos unificada.

El objetivo principal será atraer usuarios y convertirlos en leads, para llevarlos, posteriormente, hacia la compra. La estrategia busca resaltar la marca en los buscadores y para esto se propone:

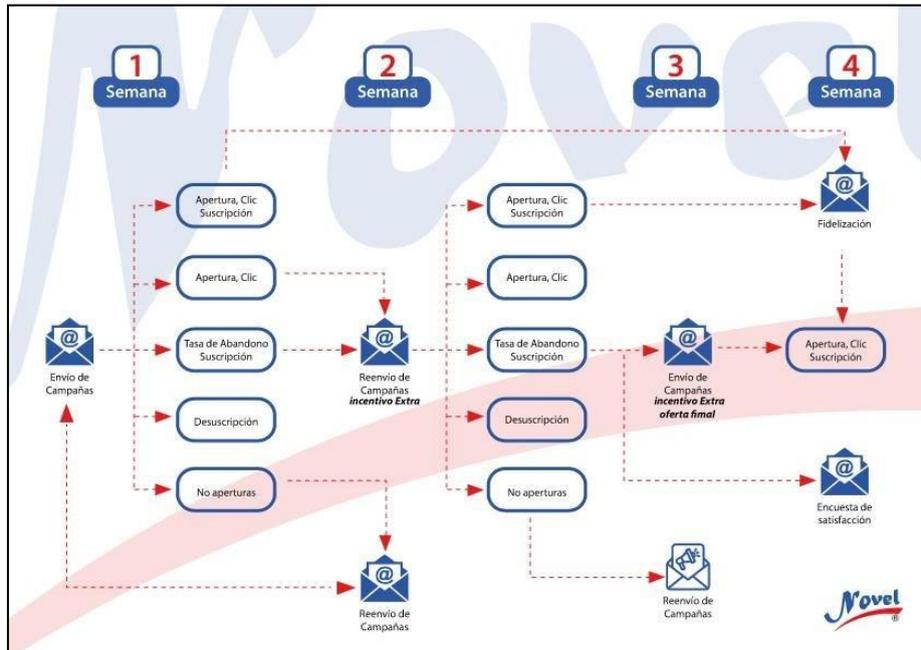
Incorporar en la Página de Inicio un formulario de suscripción con los datos de los usuarios que deseen acceder a: promociones, descuentos e información de nuevos productos.

Se utilizará Mailchimp Standar, para configurar de manera automática el envío de e-mails y recopilación datos; con esta herramienta se podrán enviar hasta 60.000 correos electrónicos

al mes y mantener una cantidad de 5.000 suscriptores en la lista de correos, también proporciona plantillas electrónicas atractivas y funcionales para optimizar las campañas.

**Figura 38**

*Figura 38 Flujo de mailing*



*Nota.* Elaborado por autores

#### 4.6. Propuesta de Valor en Cada Mail

Para promocionar el e-commerce de Cerámica Novel, se considerará la siguiente propuesta de valor:

- Exclusividad en el diseño
- Durabilidad y calidad
- Sostenibilidad
- Personalización
- Precios competitivos

#### 4.7. KPI de Medida

Para medir el éxito de las campañas de e-mail marketing que promocionará el e-commerce se considerarán los siguientes KPIs:

- **Tasa de apertura:** Permite conocer porcentaje de correos que se han abierto en la bandeja de entrada.
- **Tasa de clics:** Muestra el porcentaje de destinatarios que hicieron clic en los CTAs, así es posible evaluar la efectividad del contenido.
- **Tasa de conversión:** Presenta el porcentaje de destinatarios que interactúan ya sea a través de: una compra, completar un formulario o realizar una descarga.
- **Tasa de rebote:** Registra el porcentaje de e-mails que no se entregan a los destinatarios, principalmente, por errores de tipeo en los correos.
- **Tasa de cancelación:** Evalúa el porcentaje de destinatarios que cancela la suscripción a la lista de correos electrónicos, de esta manera se puede medir la relevancia y la frecuencia de los correos electrónicos enviados.

#### 4.8. Inversión y Planificación de Resultados

**Tabla 8**

*Tabla 8 Tabla de Inversión*

Categoría	Descripción	Costo Mensual (USD)	Costo Anual (USD)
Mailchimp versión Standard	Plataforma de programática	85	1.020
Fotografía y Video	Realización de fotos y videos profesionales	65	780
Diseño Gráfico	Creación de gráficos y diseños para campañas de mailing	100	1,2
TOTAL ANUAL			\$3,000.00

*Nota.* Elaborado por autores.

#### **4.8.1. Planificación de resultados**

Se espera lograr los siguientes objetivos:

##### **4.8.1.1. Mejorar el reconocimiento de marca.**

Para este objetivo se tendrá como métrica la tasa de apertura que oscile entre el 15% y 25%, en la etapa de branding.

Con el uso del CTR se pretende lograr un 3% para la etapa de branding, dado que los mensajes tendrán incorporados CTA´s a partir del primer envío.

- **Tasa de rebote:** Recibir una tasa inferior al 15% que se buscará mejorar a lo largo de las campañas.
- **Tasa de cancelación de suscripción:** Se planifica obtener una tasa menor al 0.5%, de acuerdo con los datos que provee MailChimp.

##### **4.8.1.2. CPA:**

Este cálculo permitirá determinar el número de adquisiciones logradas a través de las diferentes campañas y el costo en el que se incurre para lograrlos. Para el caso de Cerámica Novel, el CPA planificado será de US\$0,60 (inversión total en campañas/número total de adquisiciones).

##### **4.8.1.3. Volumen de altas:**

La meta es consolidar una base de suscriptores potenciales que alcance los 5 000 nuevos contactos (B2B y B2C), a través de todas las estrategias previamente planteadas.

#### **4.8.2. Sigüientes pasos y propuestas**

En el futuro, se aplicarán propuestas para crear campañas más efectivas dirigidas a audiencias más sólidas, de acuerdo con este detalle:

Adquirir ZOHO y construir una base de datos unificada para aplicar filtros y establecer segmentos refinados para las audiencias.

Implementar una estrategia más amplia de Lead Nurturing para guiar al cliente, generando contenido personalizado que esté acorde con sus preferencias, durante la visita al e-commerce, para cerrar la venta y convertirlo en un cliente totalmente satisfecho.

Realizar un seguimiento de los KPIs, para analizar si las campañas están logrando los resultados esperados.

Implementar nuevas campañas de e-mail marketing que amplíen el alcance y mejoren la cobertura y que estén enfocadas en incentivar la conversión.

## 5. Capítulo V: Redes Sociales Orgánico

### 5.1. Análisis y Punto de Partida: Objetivos y Razones de su Uso

Cerámica Novel se encuentra en un proceso de transición, buscando expandir su presencia digital e incrementar sus ventas, mediante el lanzamiento de un e-commerce que impulsen la visibilidad de la marca.

#### 5.1.1. *Objetivos:*

- Crecimiento en ventas: Se ha establecido como objetivo alcanzar \$29.560 en ventas anuales.
- Atraer tráfico cualificado: Atraer tráfico relevante mediante campañas de SEM, SEO y redes sociales.
- Incrementar la conversión: Lograr una mejor tasa de conversión mediante estrategias de retargeting que estarán dirigidas a los visitantes que ya han mostrado algún interés previo.
- Incremento de visibilidad y posicionamiento: A través de SEO, SEM y publicidad display, se busca aumentar el posicionamiento de marca en los buscadores y plataformas sociales.

#### 5.1.2. *Razones de su Uso:*

- Adaptación al entorno digital: Con el crecimiento del comercio en línea, es imperativo que Cerámica Novel tenga una presencia digital estructurada.
- Maximización del tráfico: Utilizando fuentes de tráfico como Google Ads, Facebook, Instagram, TikTok y SEO, se asegura que la tienda online reciba visitantes de alta relevancia.

- Estrategias de retargeting: Mediante el uso de anuncios personalizados, Cerámica Novel puede impactar a usuarios que visitaron páginas específicas, pero que no completaron la compra.
- Optimización del presupuesto publicitario: Al implementar el retargeting, Cerámica Novel aumenta la eficiencia en el uso del presupuesto destinado a campañas de display, redes sociales y Google Ads.

## 5.2. Análisis de plataformas

Cerámica Novel está estableciendo su presencia digital en plataformas clave y necesita una estrategia enfocada para expandir su impacto:

- **Facebook:** Se efectuarán campañas de reconocimiento de marca para impulsar el e-commerce. El enfoque estará en proyectar las tendencias en cerámica, ofertas especiales y descuentos, para incrementar la interacción con los seguidores.
- **Instagram:** Se utilizará para llevar tráfico al e-commerce. Se implementarán estrategias que fomenten la interacción y la conversión, incluyendo el etiquetado de productos en las publicaciones para facilitar el acceso y mejorar el proceso de compra.

### 5.2.1. Análisis de Usuarios en Facebook e Instagram en Ecuador

**Tabla 9**

*Tabla 9 Distribución de Usuarios de Meta por Edad en Ecuador*

Edad	Usuarios	% del Total
13-17	139	0.91%
18-24	4,300,000	28.06%
25-34	4,500,000	29.37%

35-44	2,900,000	18.92%
45-54	1,800,000	11.75%
55-64	1,000,000	6.53%
65+	687,4	4.49%
<b>Total</b>	<b>15,326,400</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Elaborado por Menntino Estado Digital Ecuador

#### **5.2.1.1. Facebook:**

18-34 años representa el 57.43% de los usuarios, ideal para campañas dirigidas a adultos jóvenes.

35-44 años también es un grupo significativo (18.92%).

#### **5.2.1.2. Instagram:**

Captar principalmente a usuarios de 21-34 años, siendo efectiva para contenido visual atractivo y dinámico.

En Facebook se enfocará en contenido dirigido a adultos jóvenes y de mediana edad. En Instagram se priorizará su contenido visual, captando la atención de jóvenes adultos.

#### **5.2.1.3. TikTok:**

Se producirán videos basados en tendencias que muestren los productos de Cerámica Novel.

### **5.2.2. Análisis de Usuarios de TikTok en Ecuador**

**Tabla 10**

*Tabla 10 Distribución de Usuarios de TikTok por Edad en Ecuador*

<b>Edad</b>	<b>Usuarios</b>	<b>% del Total</b>
18-24	5,228,000	37.35%
25-34	4,454,000	31.82%
35-44	2,297,000	16.41%

45-54	1,136,000	8.12%
55 más	883	6.31%
<b>Total</b>	<b>13,998,000</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Elaborado por Menntino Estado Digital Ecuador

Cerámica Novel enfocará su contenido en TikTok para conectar con una audiencia joven (25-34 años) con material visualmente atractivo y dinámico para así aprovechar su fuerte presencia en la plataforma.

#### **5.2.2.1. LinkedIn:**

Se enfocará en establecer conexiones con profesionales del sector y aumentar la visibilidad en el ámbito B2B. Se publicarán actualizaciones sobre la empresa, estudios de casos y noticias relacionadas para atraer a clientes corporativos y generar oportunidades de negocio en el sector de cerámica y decoración.

#### **5.2.3. Análisis de Concentración de Usuarios en LinkedIn en Ecuador**

LinkedIn tiene una concentración de usuarios en los siguientes rangos etarios:

- 25-34 años 40%, el grupo más grande, ideal para conectar con profesionales jóvenes y adultos.
- 35-44 años 30%, significativo para alcanzar una audiencia de mediana edad con experiencia.
- 45-54 años 15%, importante para llegar a profesionales en etapas avanzadas de su carrera.
- Mayores de 55 años 10%, con menor presencia, pero aún relevante para una audiencia senior.

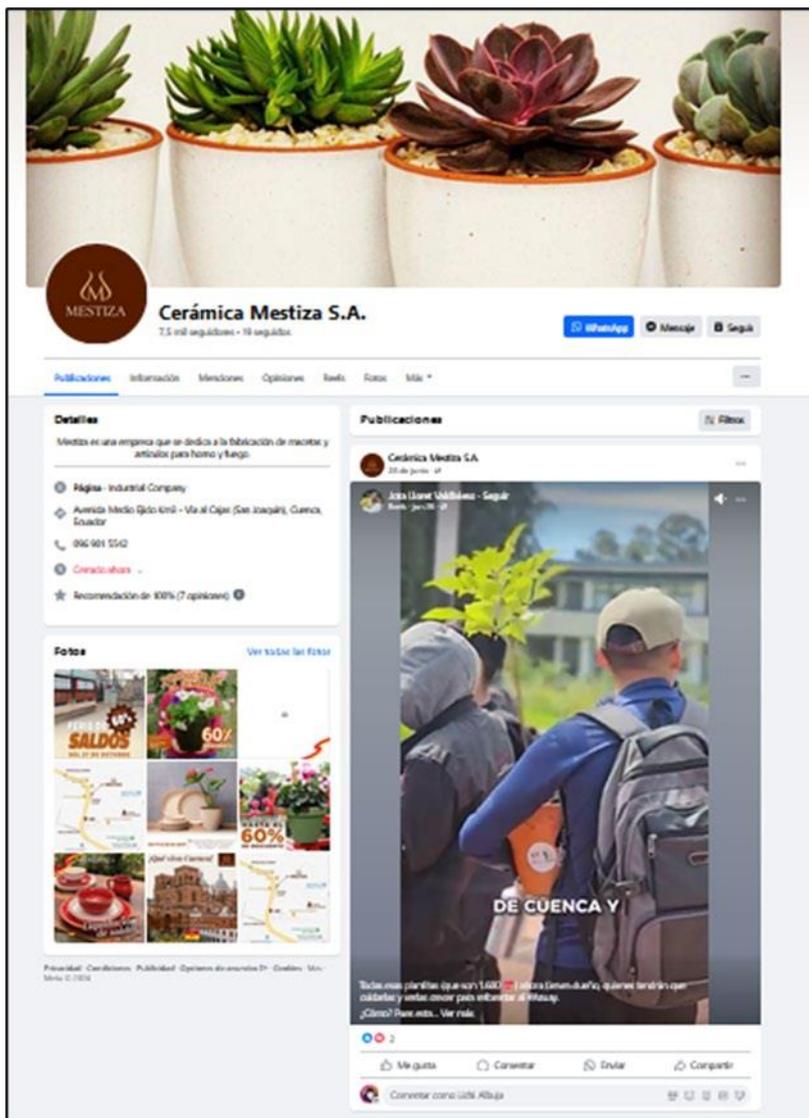
Cerámica Novel enfocará su presencia en LinkedIn orientándose a profesionales que oscilan entre 25-44 años.

Estas estrategias en redes sociales permitirán a Cerámica Novel aumentar su visibilidad, conectar con diversos segmentos de mercado y fomentar el crecimiento de su plataforma de e-commerce.

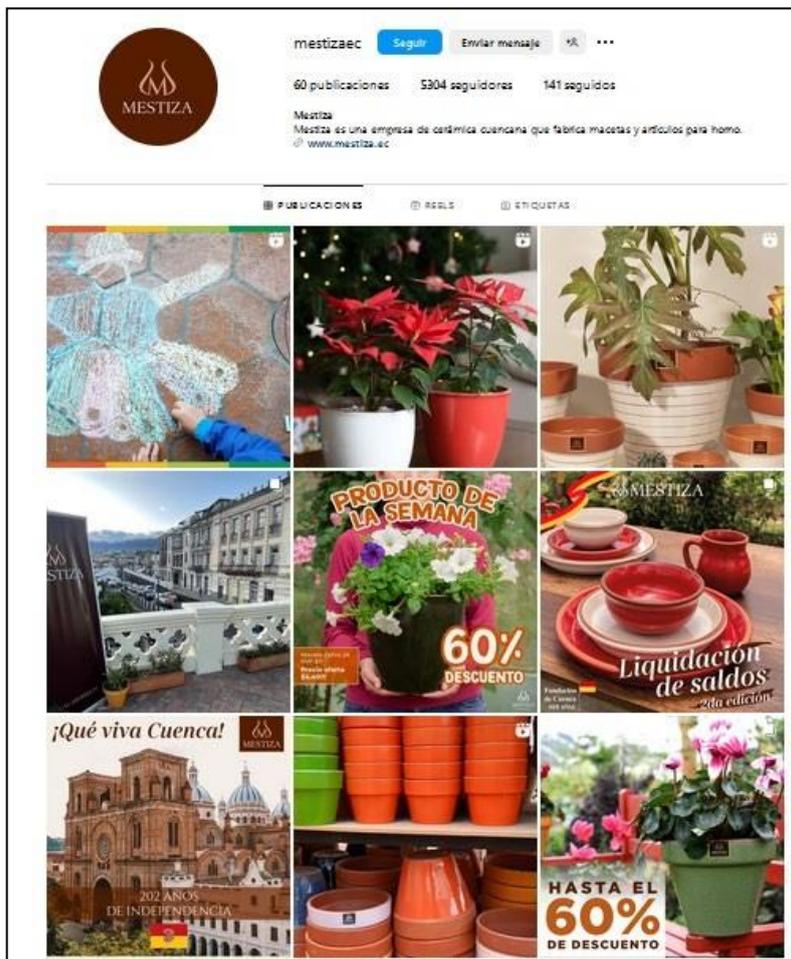
#### 5.2.4. Análisis de la competencia:

**Figura 39**

*Figura 39 Facebook Mestiza*



*Nota.* Elaborado por autores.

**Figura 40***Figura 40 Instagram Mestiza*

*Nota.* Elaborado por autores.

## Figura 41

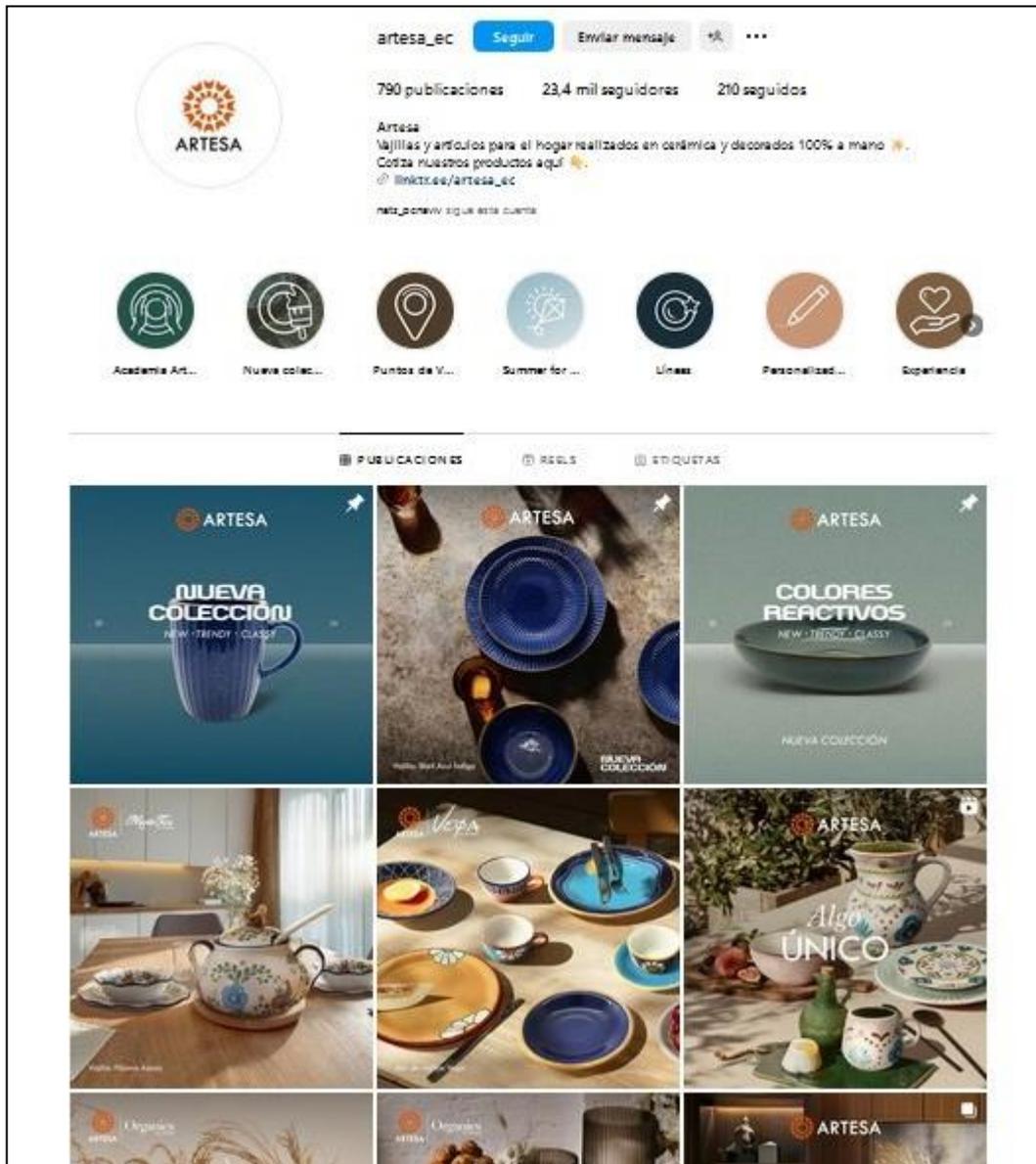
Figura 41 Facebook Artesa

The image shows a screenshot of the Facebook page for the brand 'Artesa'. At the top, there is a large banner with the text 'NEW trendy CLASSY' and 'COLORES REACTIVOS NUEVA COLECCION' next to a blue mug and a brown lid. Below the banner is the Artesa profile header, which includes the brand name, a logo, and the number of likes and followers. The main content area is divided into two columns. The left column contains 'Detalles' (Details) with information about the brand's website, phone number, and email, and a 'Fotos' (Photos) section with a grid of product images. The right column shows 'Publicaciones' (Posts), with the top post featuring a photo of a dining table set with a floral-patterned teapot and plates, and a caption in Spanish: '¿Has visto los colores de la vajilla Artesa? La pialita plateada a mano es esa que sigue resplandeciendo a toda luz... ¡La vajilla está en la mesa!'. Below the post are interaction options like 'Me gusta', 'Comentar', 'Enviar', and 'Compartir', and a list of comments.

Nota. Elaborado por autores.

Figura 42

Figura 42 Artesa Instagram



Nota. Elaborado por autores.

Figura 43

Figura 43 Facebook Colibrí Artesanías

**REALIZAMOS TRABAJOS ARTÍSTICOS EN MAYOLICA**  
Cuadros Artísticos - Desechoses - Lápidas - Murales - Placas Conmemorativas

Contáctanos y diseñaremos una vista previa de su proyecto  
Hacemos cerros a todo el Perú

**Colibrí Cerámica**  
226 Me gusta · 213 seguidores

**Detalles**  
Página - Home decor  
+51 962 273 680  
colibriceramica@hotmail.com  
colibriceramica.pe  
Aún sin calificación (0 opiniones)

**Destacados**  
**ANTIA DE POR V**  
Hacemos trabajos en mayólica en colores a base de pigmentos vegetales y son sometidos a más de 5 grados, lo que garantiza máxima calidad a cualquier condición climática

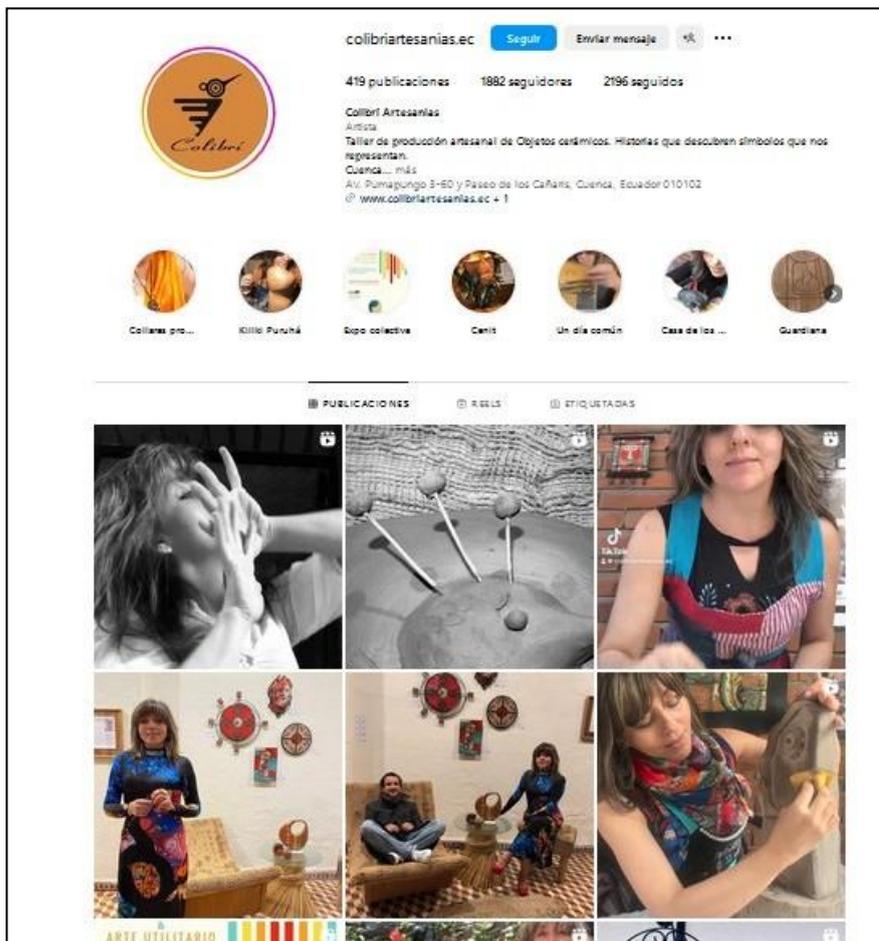
**Publicaciones**  
Colibrí Cerámica  
4 de febrero de 2023 · 28  
En nuestros años constantes por mejorar "Colibrí Cerámica" implementamos el contacto vía Whatsapp, de esta forma, durante la pandemia pudimos seguir realizando los mejores trabajos en la mejor calidad para nuestros clientes. Llevamos más de 20 años en el mercado, consolidándonos como uno de los líderes del mercado. Realizamos cada trabajo con compromiso y responsabilidad. Fabricamos: Cuadros Artísticos, Desechoses, Lápidas, Linternas, Murales, Placas conmemorativas en mayólica...

**RECUERDA QUE PUEDES CONTACTARNOS POR WHATSAPP**

Nota. Elaborado por autores.

## Figura 44

Figura 44 Instagram Colibrí Artesanías



Nota. Elaborado por autores.

**Tabla 11***Tabla 11 Análisis de competencias RRSS*

Marca	Red Social	Estilo Visual	Frecuencia de Publicación	Seguidores	Interacción
Artesa	Instagram	Fotos profesionales de productos artesanales, storytelling visual	Constante	+10.2K	Engagement alto, participación activa
Colibrí Artesanías	Instagram	Enfoque en productos decorativos, fotos descriptivas	Menos frecuente	+1.4K	Menor interacción
Mestiza	Instagram	Estética minimalista y elegante, fotos conceptuales	Moderada	+7.4K	Moderada participación
Artesa	Facebook	Fotos de productos artesanales, promociones y eventos	Constante	+13.0K	Interacción activa con comentarios
Colibrí Artesanías	Facebook	Fotos de productos decorativos, uso de reseñas y testimonios	Constante	+1.8K	Mayor interacción que en Instagram
Mestiza	Facebook	Promociones de colecciones, enfoque visual minimalista	Menos frecuente	+7.4K	Menor interacción en comentarios

*Nota.* Elaborado por autores.

Comparando las redes sociales, Artesa destaca por su constancia y alto engagement en ambas plataformas, con contenido de calidad que combina storytelling y detalles de productos. Colibrí Artesanías tiene menos publicaciones en Instagram, pero es más activa en Facebook, donde utiliza reseñas y promociones para atraer a los clientes. Mestiza adopta una estética minimalista y elegante, con un enfoque visual en ambas plataformas, aunque su frecuencia de publicaciones es moderada en Instagram y más limitada en Facebook. En general, Artesa tiene el mayor engagement, mientras que Colibrí y Mestiza se diferencian en estilo visual y frecuencia de publicaciones.

### 5.3. Plan de Contenidos

Una tabla de contenido bien estructurada es vital para Cerámica Novel, ya que permite planificar y coordinar publicaciones en Facebook e Instagram y LinkedIn de manera efectiva.

En Facebook e Instagram, ayuda a mantener una presencia constante con contenido visual atractivo. En LinkedIn, se busca atraer a clientes B2B enfocados en la decoración, arquitectura y utilización de botellas con diseños únicos para el envasado de productos personalizados. El contenido estará enfocado a cada una de las audiencias y adaptado al formato de las plataformas.

**Tabla 12***Tabla 12 Plan de contenidos*

		CONTENIDO	
		Del 01 de septiembre al 30 de septiembre	
Fecha	Categoría	Canal	Copy
01/09/2024	Macetas	Facebook e Instagram	Añade un toque natural a tu espacio con nuestras macetas únicas ? #DecoraciónConEstilo #CerámicaArtesanal
02/09/2024	Floreros	Facebook e Instagram	Flores que inspiran, floreros que destacan ? #FlorerosConEncanto #HechoAMano
03/09/2024	Botellas	Facebook e Instagram	Descubre nuestras botellas de cerámica: estilo y funcionalidad en uno □ #BotellasElegantes #DiseñoÚnico
06/09/2024	Válvulas	Facebook e Instagram	Válvulas cerámicas que duran y lucen bien en tu hogar □ #DurabilidadYEstilo #CerámicaDeCalidad

07/09/2024	Accesorios	Facebook e Instagram	Complementa tu hogar con nuestros accesorios de cerámica  #DetallesConEstilo #DecoraciónArtesanal
09/09/2024	Floreros	Facebook e Instagram	Dale vida a tus flores con floreros diseñados con amor ? #FlorerosArtesanales #DecoraciónInterior
10/09/2024	Botellas	LinkedIn	Nuestras botellas de cerámica, el toque perfecto para cualquier cocina  #BotellasConEstilo #HechoConAmor
11/09/2024	Vajillas	Facebook e Instagram	Celebra cada comida con nuestras vajillas únicas  #VajillasDeDiseño #CocinaConEstilo
12/09/2024	Dispensadores	Facebook e Instagram	Facilita tu día con nuestros dispensadores de cerámica  #PracticidadConEstilo #HechoAMano
13/09/2024	Válvulas	LinkedIn	Calidad y diseño se unen en nuestras válvulas cerámicas  #EstiloFuncional #CerámicaDuradera
15/09/2024	Macetas	Facebook e Instagram	Macetas que inspiran a cuidar de tus plantas  #JardineríaConEstilo #MacetasDeDiseño

16/09/2024	Floreros	Facebook Instagram	Floreros que cuentan historias a través del arte 🎨 #FlorerosArtísticos #DecoraciónCreativa
17/09/2024	Botellas	LinkedIn	Nuestras botellas de cerámica, ideales para un estilo de vida sostenible 🌱 #BotellasEcoFriendly #CerámicaSostenible
18/09/2024	Vajillas	Facebook e Instagram	Transforma tu mesa con nuestras vajillas llenas de carácter 🍴 #EstiloEnCadaComida #VajillasArtesanales
19/09/2024	Dispensadores	Facebook e Instagram	Disfruta de cada gota con nuestros dispensadores de cerámica 💧 #DispensadoresElegantes #HechoAMano
20/09/2024	Válvulas	Facebook e Instagram	Válvulas cerámicas que combinan con cualquier estilo de hogar 🏠 #CerámicaConEstilo #FuncionalidadDuradera
21/09/2024	Accesorios	Facebook e Instagram	Da vida a tu hogar con nuestros accesorios únicos 🎨 #AccesoriosDecorativos #HechoConCuidado
23/09/2024	Floreros	Facebook e Instagram	Floreros que hacen de cualquier rincón un lugar especial 🌸 #FlorerosDecorativos #ArteEnCerámica

24/09/2024	Botellas	LinkedIn	Botellas cerámicas para mantener tus bebidas frescas y con estilo 🍷 #BotellasConPersonalidad #CerámicaFuncional
25/09/2024	Vajillas	Facebook e Instagram	Vajillas que hacen de cada comida un momento especial 🍴 #VajillasConEncanto #MesaElegante
26/09/2024	Dispensadores	Facebook e Instagram	Funcionalidad y diseño en cada dispensador 🍹 #DispensadoresPrácticos #HechoAMano
27/09/2024	Válvulas	LinkedIn	Válvulas cerámicas: un toque de calidad y estilo en tu hogar 🏠 #CerámicaPremium #EstiloDuradero
28/09/2024	Accesorios	Facebook e Instagram	Accesorios de cerámica que marcan la diferencia en tu decoración 🏡 #AccesoriosÚnicos #DecoraciónConEstilo
30/09/2024	Floreros	Facebook e Instagram	Floreros que destacan en cualquier ambiente 🌸 #FlorerosConEstilo #DecoraciónExclusiva

*Nota:* Elaborado por autores.

#### 5.4. Marca tus KPI's y Objetivos

En las redes sociales los KPI's permitirán evaluar de forma continua el rendimiento de la marca. Esto nos ayudará a monitorear, en el corto y largo plazos, si se cumple o no con los objetivos planteados; sobre todo, ayudarán a medir el progreso alcanzado. Para el análisis y cumplimiento de los objetivos es fundamental identificar la cifra inicial relacionada con el alcance potencial, que sumará los seguidores y las interacciones generadas en cada una de las redes.

A continuación, se detallan los KPI a utilizar:

##### 5.4.1. KPI: Impresiones

**Objetivo:** Medir cuántas veces se mostró una publicación, considerando los diferentes dispositivos en que se visualizó.

**Seguimiento:**

- ✓ Registrar el número de impresiones de un anuncio.
- ✓ Definir el tiempo exacto de publicación para generar un reporte.
- ✓ Comparar los resultados obtenidos con otras campañas similares.

**KPI:** Crecimiento de la audiencia

**Objetivo:** Analizar la curva de crecimiento en redes sociales.

**Seguimiento:**

- ✓ Medir el número de seguidores nuevos en un periodo determinado.
- ✓ Contrastar los resultados con años anteriores para identificar posibles tendencias o incrementos.

##### 5.4.2. KPI: Alcance

**Objetivo:** Determinar el número de personas que vieron la publicación en un periodo específico.

**Seguimiento:**

✓ Llevar un control de los anuncios que se medirán.

✓ Comparar los anuncios con más impresiones para identificar cuáles son las preferencias .de la audiencia.

#### **5.4.3. KPI: Like Rate**

**Objetivo:** Determinar el número de personas que interactúan con las publicaciones dando "me gusta" o marcándolas como favoritas, lo que permitirá identificar el contenido más atractivo para la audiencia.

#### **Seguimiento:**

✓ Seleccionar la publicación que será evaluada.

#### **5.4.4. KPI: Tasa de Conversión en Redes Sociales**

**Objetivo:** Evaluar la efectividad de cada publicación, lo que permitirá medir qué tan bien se ajusta la oferta a la audiencia de cada plataforma y determinar el aporte hacia la conversión de las redes sociales.

#### **Cómo hacerlo:**

✓ Incluir CTAs en los anuncios que dirijan al e-commerce.

✓ Medir el número de usuarios que llegan desde los anuncios en redes sociales hacia el e-commerce.

#### **Seguimiento:**

✓ Analizar el número de conversiones que provienen de redes sociales.

#### **5.4.5. KPI: Engagement**

**Objetivo:** Evaluar si la tasa de interacción involucra a los seguidores de cada plataforma.

#### **Seguimiento:**

✓ Contabilizar el like rate, interacciones y tags.

✓ Dividir el resultado entre el número total de interacciones.

Para optimizar la sección de KPI's y métricas se implementarán estrategias de A/B testing. Esta técnica permitirá comparar dos versiones de contenido o anuncios para identificar cuál será el más efectivo.

La publicidad en redes sociales utilizará diferentes formatos como: imágenes, reels, videos y textos, para determinar cuáles generan más interacciones y conversiones.

Para la medición en tiempo real se utilizará Google Analytics y se establecerán KPIs específicos: CTR y la tasa de conversión. Estos permitirán ajustar las estrategias y optimizar futuras tácticas tomando decisiones informadas que se basan en la data obtenida en cada una de las campañas.

## **5.5. Plan de Contingencia**

Debido al destacado crecimiento de internet, es importante considerar que, en algún momento, la marca puede enfrentar diferentes crisis en redes sociales. Por esta razón, es necesario desarrollar, con antelación, un plan de contingencia para manejar problemas de manera adecuada y proteger la reputación de la marca.

A continuación, se listan los pasos a seguir:

### **5.5.1. Monitoreo en Redes Sociales**

- Menciones de marca
- Comentarios en las publicaciones
- Mensajes provenientes de stories
- Mensajes provenientes de campañas de pago
- Menciones de productos
- Palabras clave relacionadas
- Identificación del origen de la crisis

### ***5.5.2. Ubicar el Punto Exacto de Inicio de Una Crisis***

- Determinar cuál red social ha sido afectada
- Analizar qué se menciona sobre la marca
- Identificar quiénes son los perfiles involucrados
- Respuesta ante la crisis
- Es necesario diferenciar entre una crisis leve, moderada y grave para actuar de acuerdo con el protocolo establecido para cada una
- Tomar contacto con la persona afectada

### ***5.5.3. Crisis Leve***

- Productos con falencias o incompletos
- Asistencia ineficiente
- Error en los precios cobrados
- Insatisfacción de los clientes

### ***5.5.4. Soluciones Para Crisis Leve***

En este caso, se asume que el cliente tiene razón y se ofrecen soluciones como:

- Reposición de producto
- Descuento debido al error
- Asignación de un asesor

### ***5.5.5. Crisis Moderada***

- Producto en mal estado
- Producto fuera de stock
- Error en la entrega del producto
- Muy mala atención al cliente

### **5.5.6. Soluciones Para Crisis Moderada**

La empresa ofrecerá disculpas al afectado y solucionará el problema relacionado con el producto adquirido. En situaciones donde algunas personas intenten realizar denuncias o campañas negativas, se buscarán acuerdos, como la devolución del dinero o compensaciones adicionales.

### **5.5.7. Crisis Grave**

- Opinión negativa que afecta al producto o a la empresa
- Circulación de fake news
- Información fraudulenta
- Estrategias comerciales maliciosas

### **5.5.8. Soluciones Para Crisis Grave**

Si las noticias son verídicas, la empresa pedirá disculpas a través de canales directos con el cliente, resaltando que se han aprendido lecciones del error y se implementarán mejoras para evitar futuras equivocaciones.

### **5.5.9. Manejo de Personas Involucradas en la Crisis**

- Evitar confrontaciones directas y públicas en redes sociales
- Responder siempre con información precisa

Si la crisis persiste, se pueden denunciar y bloquear a las cuentas que intenten dañar la reputación de la empresa, siempre y cuando se trate de perfiles no auténticos.

## 5.6. Lanzamiento y Planificación

**Tabla 13**

*Tabla 13 Lanzamiento y planificación*

<b>CAMPAÑA DE LANZAMIENTO</b>				
<b>Del 15 de enero al 15 de febrero</b>				
<b>Tipo de Publicidad</b>	<b>Anuncio</b>	<b>Número</b>	<b>Valor por pieza (USD)</b>	<b>Valor Total (USD)</b>
<b>Creación de Contenido</b>				
Producción de videos (Stories & Reels)	4 videos de 15-30 seg.	4	150,00	600,00
Creación de post (Instagram & Facebook)	8 post estáticos y 4 carruseles	12	80,00	960,00
<b>Publicidad en Redes Sociales</b>				
Pauta en Instagram & Facebook	Campañas de expectativa y lanzamiento (historias y post)	1 mes	1000,00	1000,00
Pauta en Google (SEM)	Publicidad en búsquedas de Google	1 mes	1200,00	1200,00
SEO	Optimización de la página, análisis de palabras clave y backlinks	1 mes	700,00	700,00

Manejo de Campañas	Gestión y optimización de campañas SEM y Social Media Ads	1 mes	500,00	500,00
<b>Otros Gastos Operativos</b>				
Herramientas de análisis y monitoreo	Herramientas de métricas y performance	1 mes	200,00	200,00
<b>Total Aproximado</b>				<b>\$5.160,00</b>

*Nota.* Elaborado por autores.

Lanzar un e-commerce es una gran oportunidad para Cerámica Novel para lograr expandir su alcance y llevar sus productos a un público más amplio a nivel nacional. En el entorno digital actual, tener un e-commerce permite superar barreras físicas y tecnológicas. Una campaña de lanzamiento bien planificada generará expectativa, posicionando la marca como moderna y accesible; con procesos comerciales amigables con el consumidor.

Se sugiere establecer una campaña de expectativa y lanzamiento del e-commerce, utilizando estrategias que combinen estrategias SEO, SEM, publicidad display y redes sociales. Las campañas tendrán el potencial de crear interés en el lanzamiento, manteniendo a la audiencia comprometida. Con videos en stories, reels, posts y anuncios en Instagram, Facebook y TikTok, la marca podrá resaltar su proceso creativo, la calidad artesanal de sus productos y conectar emocionalmente con los usuarios.

Además, el uso de SEO y SEM ayudará a que el e-commerce atraiga tráfico cualificado en los buscadores, llegando a nuevos clientes interesados en cerámica y otros productos que comercializa la empresa. Con una estrategia de publicidad de pago bien segmentada, el tráfico aumentará y las visitas se convertirán en compras, posicionando a Cerámica Novel como referente en su nicho de mercado.

La campaña de lanzamiento del e-commerce de Cerámica Novel es importante para su crecimiento en el entorno digital, puesto que impulsará ventas inmediatas, permitirá recopilar datos de usuarios interesados para su posterior seguimiento, fortalecerá la identidad de marca de la compañía a nivel nacional y aumentará su rentabilidad a corto y mediano plazos.

### 5.1. Inversión, Rendimiento Esperado y Recursos Destinados.

Tabla 14

*Tabla 14* Recursos destinados

RRSS	\$7.600,00	\$633,33	\$29.560,00	4%	1.232.000,00	4%	\$49.280	2%	985,60	\$30,00	\$29.568,00
------	------------	----------	-------------	----	--------------	----	----------	----	--------	---------	-------------

*Nota.* Elaborado por autores.

Para redes sociales (RRSS) se ha asignado un presupuesto total de \$7,600, con un gasto mensual de \$633.33. El objetivo de ventas brutas es de \$29,560, lo que representa un 4% de conversión. La campaña proyecta alcanzar 1,232,000 impactos, con una tasa de clics (CTR) del 4%, equivalente a 49,280 visitas. De estas visitas, se espera una conversión interna del 2%, resultando en 985.6 conversiones, con un valor promedio de \$30 por conversión. Se espera que el total de ventas al final de la campaña ascienda a \$29,568.

Este análisis refleja que las plataformas sociales son un medio imprescindible para generar tráfico e impulsar conversiones para Cerámica Novel, optimizando la inversión publicitaria para alcanzar un volumen considerable de ventas a un bajo costo por conversión.

## 6. Capítulo VI: Modelos de Compra Redes Sociales

### 6.1. Selección de Redes Sociales Donde Invertir

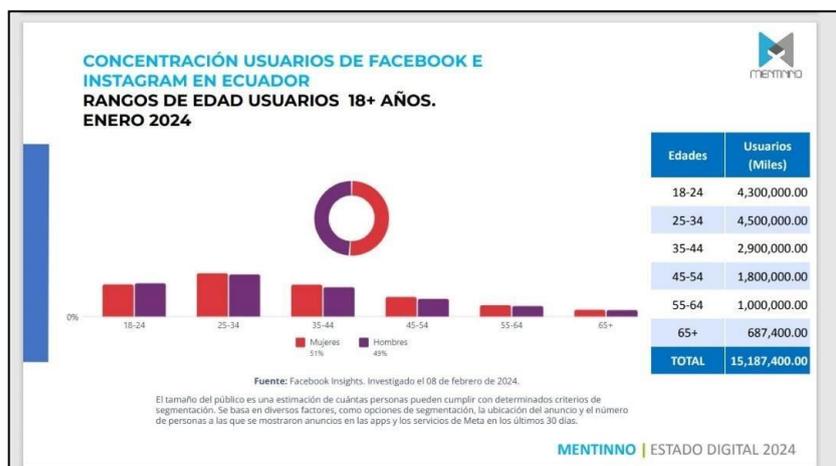
Se centrará la inversión en las plataformas de Meta y TikTok. Según Mentinno, en 2023 las cuentas de usuarios de redes sociales alcanzables con publicidad en Meta llegaron a los 15.7 millones, distribuidos en 14 millones en Facebook y 7 millones en Instagram (Ponce, 2023). A esto se suma TikTok, que ha experimentado un crecimiento significativo en la audiencia publicitaria, alcanzando a más de 8.9 millones de usuarios en México en 2023. Su popularidad entre audiencias jóvenes y el alto nivel de interacción lo convierten en una plataforma clave para la inversión publicitaria en redes sociales.

### 6.2. Análisis y Punto de Partida: Objetivos y Razones de su Uso

En Ecuador, el uso de redes sociales como Facebook e Instagram ha tenido un incremento acelerado. Según el último informe publicado por Mentinno, la cantidad de usuarios en Facebook e Instagram alcanzó los 14,590 hasta mayo de 2023, con el rango de edad de 25 a 34 años representando el grupo más grande, con un total de 4,400 usuarios a nivel nacional (Ponce, 2023).

#### Figura 45

Figura 45 Análisis y punto de partida



Nota. Elaborado por autores.

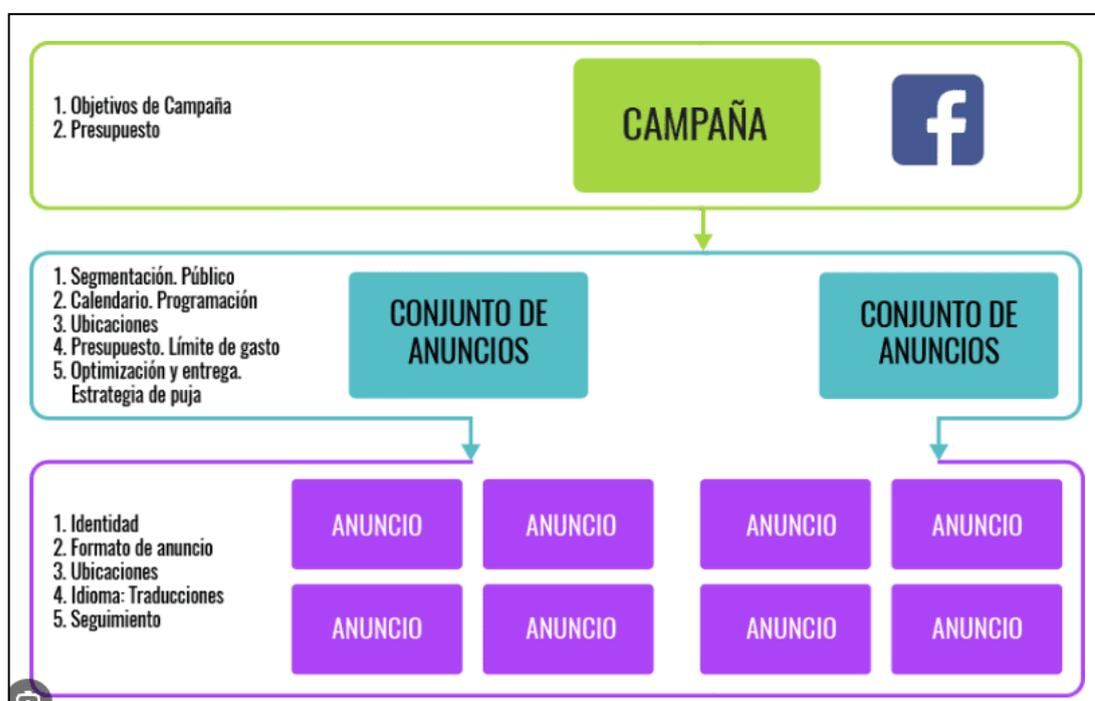
La publicidad pagada en redes sociales busca generar interacción, fortalecer el posicionamiento de Cerámica Novel en el mercado e incrementar las ventas dirigiendo a los usuarios al e-commerce.

### 6.3. Estructura de las Campañas de Publicidad

Las campañas de Facebook se organizan de la siguiente forma:

**Figura 46**

*Figura 46 Estructura de campañas*



*Nota.* Elaborado por autores.

#### 6.3.1. Campaña:

##### 6.3.1.1. Objetivo de Campaña:

Dar a conocer el e-commerce a través de un conjunto de anuncios iniciando por el lanzamiento para, posteriormente enfocarse en campañas de conversión. Y así, pasar del reconocimiento de marca, hasta generar clientes potenciales o impulsar las ventas.

### 6.3.2. Conjunto de Anuncios:

Definir los públicos objetivos acorde a la segmentación de los anuncios de Meta y el presupuesto destinado para campañas.

### 6.3.3. Anuncio:

#### 6.3.3.1. Formato de Anuncio:

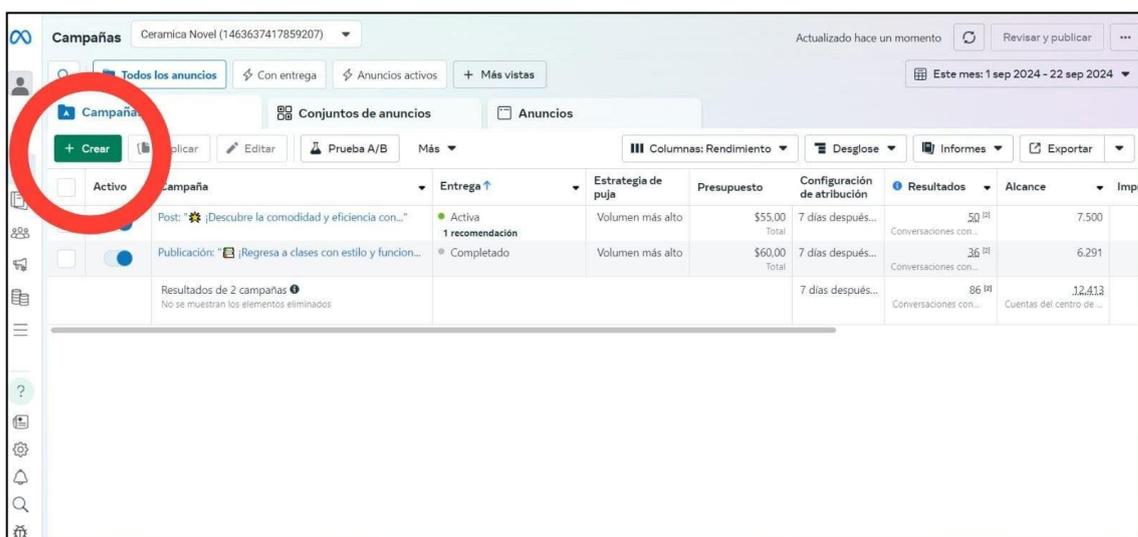
Elegir el tipo de anuncio, como imagen, video, carrusel o colección.

## 6.4. Crear una Campaña

Para impulsar las ventas, en un 15% en el primer año, se planea implementar una campaña de marketing digital integral. La estrategia planteada incluye la creación de una tienda en línea y uso de campañas publicitarias pagadas en redes sociales (Instagram, Facebook y TikTok) para atraer a nuevos clientes. La estrategia incluye herramientas de segmentación para llegar audiencias específicas, evaluar los resultados obtenidos y tomar medidas correctivas según las necesidades de la empresa.

**Figura 47**

*Figura 47 Creación de campaña*



Activo	Campaña	Entrega ↑	Estrategia de puja	Presupuesto	Configuración de atribución	Resultados	Alcance	Impr
<input type="checkbox"/>	Post: 🌿 ¡Descubre la comodidad y eficiencia con..."	Activa 1 recomendación	Volumen más alto	\$55.00 Total	7 días después...	50 <sup>RA</sup> Conversaciones con...	7.500	
<input type="checkbox"/>	Publicación: 📄 ¡Regresa a clases con estilo y funcion...	Completado	Volumen más alto	\$60.00 Total	7 días después...	36 <sup>RA</sup> Conversaciones con...	6.291	
Resultados de 2 campañas No se muestran los elementos eliminados						86 <sup>RA</sup> Conversaciones con...	12,413	Cuentas del centro de ...

*Nota.* Elaborado por autores.

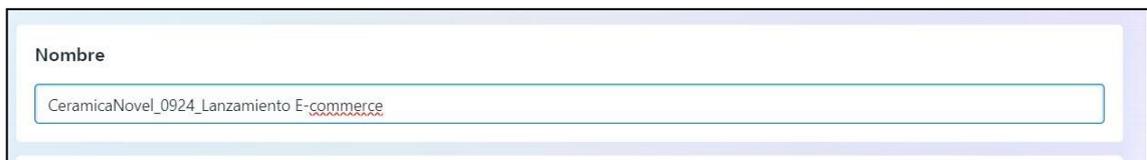
### 6.5. Nombrar la Campaña

El nombre asignado a las campañas será creativo, memorable y claro en el objetivo, así como en el periodo de vigencia:

El nombre de esta campaña es: “CeramicaNovel\_0924\_LanzamientoE-commerce”

#### Figura 48

*Figura 48 Nombre de la campaña*

A screenshot of a digital form interface. It features a light blue header bar with the word "Nombre" in a dark font. Below this, there is a white input field with a thin green border. Inside the input field, the text "CeramicaNovel\_0924\_Lanzamiento E-commerce" is entered. The entire form is enclosed in a light blue border.

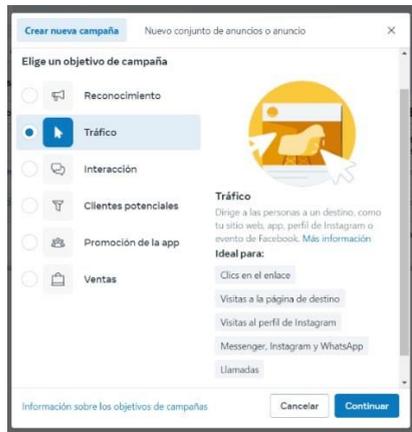
*Nota.* Elaborado por autores.

### 6.6. Elegir el Objetivo de la Campaña

El principal objetivo será atraer la conversión, para atraer tráfico hacia el e-commerce. El contenido audiovisual predominante será: macetas, floreros, soportes metálicos y dispensadores de agua, en los que se resaltarán su calidad artesanal, diseño único e innovador. Los mensajes estarán alineados con los intereses del buyer persona y CTA's específicos como "Compra ahora", también se ofrecerán promociones y descuentos para incentivar compras rápidas, esto mientras se monitorea el rendimiento de cada anuncio, para realizar ajustes y mejorar resultados.

## Figura 49

Figura 49 Objetivo de la campaña



*Nota.* Elaborado por autores.

### 6.7. Test A/B

El Test A/B realizará la comparación de dos versiones de anuncios distintos, y de esta manera identificar que anuncio podría generar mejores resultados, maximizando el potencial de la inversión destinada a publicidad. Este proceso es fundamental para optimizar las campañas de Cerámica Novel, ayudando a cumplir la conversión.

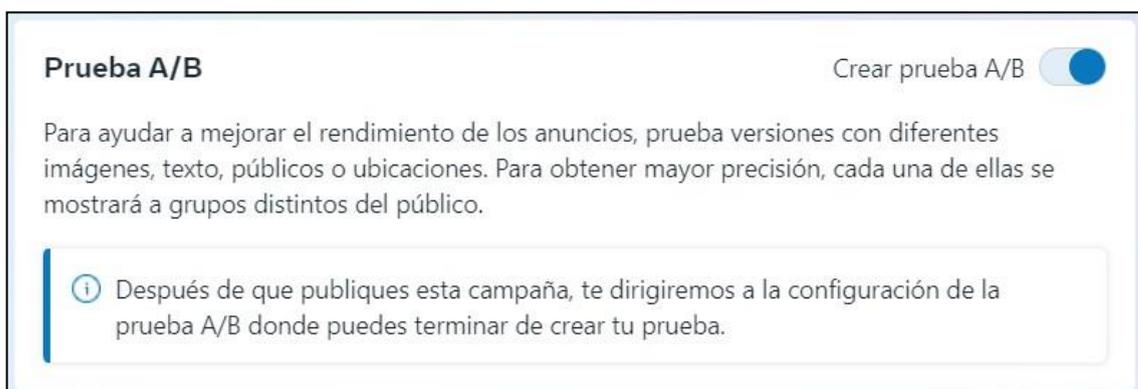
#### 6.7.1. Los Beneficios del Test A/B Incluyen:

- Optimización del presupuesto al invertir en anuncios más efectivos.
- Resultados reales que mejoran el rendimiento y aumentan las ventas.
- Mayor conocimiento del público, entendiendo mejor sus preferencias y comportamiento.
- Innovación continua para mantener la relevancia y engagement en las campañas publicitarias.

Al implementar esta herramienta, se fortalecerá la fidelización de clientes y se mejorará la creación de campañas futuras para lograr un mejor retorno de inversión.

## Figura 50

Figura 50 Test A/B



*Nota.* Elaborado por autores.

### 6.8. Optimización del Presupuesto de la Campaña

Cerámica Novel distribuirá eficientemente los recursos con un presupuesto anual de \$4,800 y mensual de \$400, ajustado automáticamente según los anuncios más efectivos. Esta estrategia, orientada a maximizar el ROI, incluirá la activación de la optimización del presupuesto, elección de pujas y programación de anuncios, priorizando aquellos con mayor probabilidad de conversión. Con el objetivo de alcanzar \$98,000 en ventas y un impacto del 14%, se busca cumplir con los objetivos de ventas y visibilidad en el mercado.

## Figura 51

Figura 51 Presupuesto de la campaña



(\*) Los \$100 de presupuesto se estableció para una semana.

*Nota.* Elaborado por autores.

## 6.9. Crear los Conjuntos de Anuncios

Los anuncios de Cerámica Novel se diseñarán con el tamaño y formato requeridos por cada plataforma y con un enfoque en dirigir el tráfico hacia apps de mensajería como WhatsApp, Instagram Direct y Facebook Messenger.

### Figura 52

Figura 52 Conjunto de anuncios



**Conversión**

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

- Sitio web  
Envía el tráfico a tu sitio web.
- App  
Envía el tráfico a tu app.
- Perfil de Instagram  
Envía tráfico a tu perfil de Instagram.
- Apps de mensajes  
Dirige el tráfico a Messenger, Instagram y WhatsApp.
- Llamadas  
Consigue que las personas llamen a tu negocio.  
Dirigiremos a las personas que no tengan WhatsApp a la mejor alternativa. ⓘ

**Objetivo de rendimiento ⓘ**

Maximizar el número de conversaciones

*Nota.* Elaborado por autores.

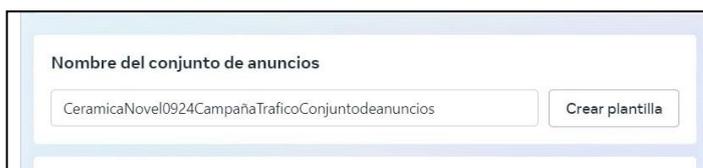
## 6.10. Nombre del Conjunto de Anuncios

Nombre de la empresa,\_mes y año de lanzamiento\_Tipo de campaña\_Conjunto de anuncios

Ejemplo: CeramicaNovel0924CampañaTraficoConjunto de anuncios.

### Figura 53

Figura 53 Nombre de los anuncios



Nombre del conjunto de anuncios

CeramicaNovel0924CampañaTraficoConjuntodeanuncios

Crear plantilla

*Nota.* Elaborado por autores.

## 6.11. Presupuesto y Calendario

Las campañas se realizarán a través de Meta Ads, optimizando el monto total del anuncio y distribución diaria del presupuesto. La campaña iniciará el 23/09/2024 a las 19H28 y finalizará 23/10/2024 a las 00H00 AM. Esto permitirá el adecuado control de los recursos durante el periodo planteado.

### Figura 54

Figura 54 Presupuesto y calendario

Presupuesto y calendario

**Presupuesto** ⓘ  
Tu presupuesto se estableció con el presupuesto de la campaña Advantage. Ve al nivel de campaña para realizar cambios.

**Calendario** ⓘ

**Inicio**

📅 23 de septiembre de 2024 ⌚ 19:28 -05

**Fecha de finalización**

📅 23 de octubre de 2024 ⌚ 00:00 -05

Ocultar opciones ▾

Límites de gasto del conjunto de anuncios

Límites de gasto del conjunto de anuncios

*Nota.* Elaborado por autores.

## 6.12. Público/Segmentación

La segmentación se realizará tomando en cuenta los hábitos de compra y preferencias de los usuarios a los que se quiere llegar:

### 6.12.1. B2C

Segmento A: Personas interesadas en la decoración del hogar

Lugar: Áreas urbanas y suburbanas de Ecuador

Edad: 25 a 65 años

Gustos e intereses: Jardinería, decoración del hogar, productos artesanales, diseño

Género: Hombres y mujeres, con inclinación hacia mujeres

### 6.12.2. B2B

Segmento B: Productores de bebidas alcohólicas (Botellas personalizadas)

Lugar: Quito, Guayas, Loja y Cañar

Edad: 25 a 55 años

Gustos e intereses: Producción de bebidas alcohólicas, diseño de envases personalizados, diferenciación de productos

Género: Hombres y mujeres

### Figura 55

*Figura 55 Segmentación*

**Controles de público** ⓘ

Establece criterios relativos a los lugares donde se pueden entregar los anuncios de esta campaña. [Más información](#)

ⓘ Puedes establecer controles de público en esta cuenta publicitaria para aplicarlos a todas las campañas.  
[Ver controles de público en Configuración de publicidad](#)

Usar público guardado ▼

---

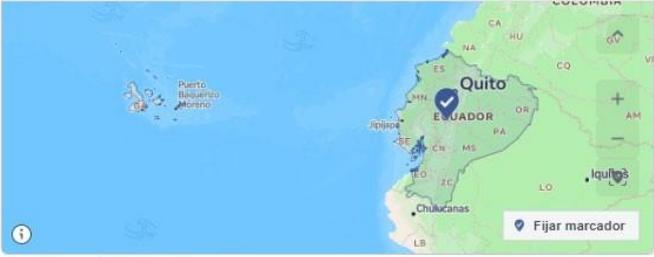
**\* Lugares** ⓘ

Llega a personas que viven o que estuvieron hace poco en este lugar.

Ecuador

✓ Ecuador

✓ Incluir 🔍 Buscar lugares Explorar



Agregar lugares de forma masiva

Ocultar opciones ▲

**Edad mínima** ⓘ

25 ▼

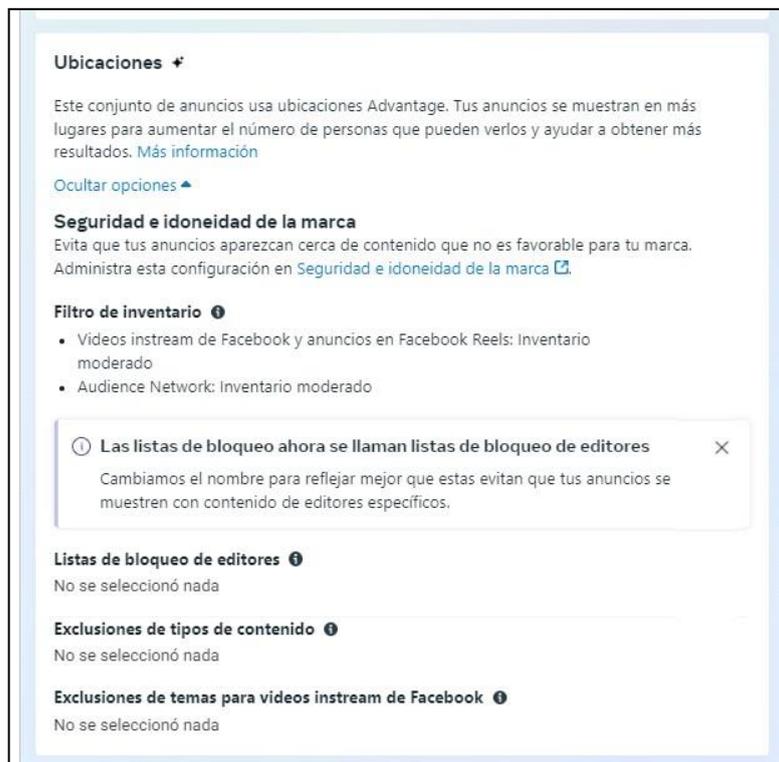
*Nota.* Elaborado por autores.

### 6.13. Ubicación

La segmentación de las campañas se enfocará en las ciudades: Guayaquil, Quito, Cuenca y Manta. En las que se seleccionarán ubicaciones estratégicas que coincidan con los perfiles propuestos para los públicos objetivos definidos previamente.

#### Figura 56

Figura 56 Ubicación



*Nota.* Elaborado por autores.

#### 6.14. Crear Anuncios

**Figura 57**

*Figura 57 Anuncios Meta*



*Nota.* Elaborado por autores.

**Figura 58**

*Figura 58 Anuncios para TikTok*



*Nota.* Elaborado por autores.

#### 6.15. Nombre del Anuncio

El título propuesto “Decora con Estilo” de la campaña de Cerámica Novel busca cautivar a los usuarios y aumentar la visibilidad de los productos a través de los anuncios. Adicionalmente se generará contenido orgánico para TikTok utilizando vídeos cortos que

exhiban el proceso de creación de cada pieza. También se potenciarán los esfuerzos publicitarios con colaboraciones con influencers y así atraer a un mercado meta más joven.

### Figura 59

Figura 59 Identidad del anuncio



Nota. Elaborado por autores.

### 6.16. Formato

Se emplearán formatos de imágenes estáticas, enfocándose en un llamado a la acción efectivo y un diseño visual atractivo para Cerámica Novel.

### Figura 60

Figura 60 Configuración del anuncio



Nota. Elaborado por autores.

### 6.17. Creatividad

📦📦 ¡Hidratación con estilo y funcionalidad! 📦📦

Nuestro dispensador de agua Modelo Tulipán combina diseño único y materiales de alta calidad para que tu agua siempre esté fresca y a tu alcance. ? 📦

Ideal para decorar y hacer más práctico cualquier espacio en tu hogar o trabajo. 📦📦

📦 ¡Ordena ahora y lleva el tuyo a casa!

📦 Contáctanos al: 0979303254

#Cerámica #HidrataciónEstilosa #DiseñoFuncional #DecoraciónÚnica

#CerámicaEcuatoriana #AguaFresca #EstiloTulipán #DecoraciónHogar

#### Figura 61

*Figura 61 Creatividad*



*Nota.* Elaborado por autores.

### 6.18. Copy

📦📦 ¡Hidratación con estilo y funcionalidad! 📦📦

Nuestro dispensador de agua Modelo Tulipán combina diseño único y materiales de alta calidad para que tu agua siempre esté fresca y a tu alcance. ? 📦

Ideal para decorar y hacer más práctico cualquier espacio en tu hogar o trabajo. 🇪🇨🏠

👉 ¡Ordena ahora y lleva el tuyo a casa!

📞 Contáctanos al: 0979303254

#Cerámica #HidrataciónEstilosa #DiseñoFuncional #DecoraciónÚnica

#CerámicaEcuatoriana #AguaFresca #EstiloTulipán #DecoraciónHogar

### **6.19. Revisar y Publicar**

Una vez terminado el periodo establecido para la campaña de Cerámica Novel, se revisarán los artes destinados a la pauta en los diferentes perfiles y se publicarán según el calendario de contenido y el presupuesto planteado previamente.

## **7. Capítulo VII: Display**

### **7.1. Análisis y Punto de Partida: Objetivos y Razones de su Uso**

#### **7.1.1. Objetivo:**

Planificar y ejecutar campañas de GDN y YouTube para incrementar el ROI mediante publicidad pagada en sitios web, con la adecuada segmentación y anuncios visualmente atractivos que fusionen imágenes y texto en distintos formatos para lograr transmitir mensajes claros a los posibles consumidores.

#### **7.1.2. Razón de Uso:**

Se utilizará esta herramienta debido a que cuenta con más de 2 millones de webs, aplicaciones y videos para publicar anuncios y su alcance es de más del 90% de usuarios que navegan en internet, además de su eficiencia para el manejo de audiencias, versatilidad de espacios, creatividades y sobre todo porque los anuncios se mostrarán de acuerdo con la navegación de los usuarios y sus intereses. (Silva, 2023)

Algunos beneficios adicionales que otorga esta plataforma son:

#### **7.1.3. Segmentación:**

Una segmentación adecuada posibilita que los anuncios lleguen al público objetivo adecuado para los productos de Cerámica Novel, mejorando así, el presupuesto destinado a campañas. Los anuncios se enfocarán en segmentos B2B y B2C, considerando datos relacionados para las campañas como, datos demográficos, ubicación y comportamiento del cliente para optimizar el número de conversiones.

#### **7.1.4. Mayor Tráfico que las Campañas de Búsqueda:**

Display proporciona un mayor tráfico que las campañas de búsqueda puesto que permite crear anuncios interactivos, personalizados y dirigidos a audiencias con intereses específicos. “A escala global, un 90% de los usuarios se encuentran en la red Display”. (Silva, 2023)

### ***7.1.5. Anuncios en el Contexto Idóneo:***

Una de las ventajas de Google GDN y YouTube es que muestran los anuncios en páginas relacionadas con los productos, al público interesado y de acuerdo con las temáticas de su preferencia.

### ***7.1.6. Automatización y Formatos Interactivos:***

Las campañas de display utilizan algoritmos para seleccionar al público objetivo, rotar anuncios y optimizar el rendimiento del presupuesto. Incluir anuncios interactivos con botones CTA fomenta el engagement y se incrementa la posibilidad de compra.

### ***7.1.7. Control de Presupuesto:***

Las campañas display posibilitan a las empresas delimitar los presupuestos diarios y totales, utilizando opciones como propias de su plataforma como CPC o CPM, a la vez que posibilita monitorear el gasto en tiempo real para ajustar límites y optimizar los anuncios para que sean más efectivos.

### ***7.1.8. Analítica:***

Permite recopilar datos para realizar análisis y medir los resultados obtenidos en las campañas y su rendimiento. Adicionalmente, muestra KPIs como: número de impresiones, número de clics, conversiones y sus respectivas tasas, tales como CPC, CPA, ROI, entre otras.

## **7.2. Selección de Alternativas de Campañas: Afiliación, Network Ads, Compra en Directo.**

Las campañas establecidas para Cerámica Novel son:

### ***7.2.1. Red Display de Google GDN y YouTube:***

GDN es la plataforma publicitaria más valorada en el mundo, tiene más de 2 millones de páginas web y apps que alcanzan a más del 90% de los usuarios a nivel global. Su segmentación se basa en información demográfica, intereses y comportamiento de compra. Este conjunto de comportamientos permite mostrar los anuncios al mercado meta más

específico. De esta manera se aumentan las posibilidades de conversión. Por otro lado, las campañas en las que se trabajará utilizarán el modelo CPC, lo que permite optimizar el presupuesto al pagar solo por clics obtenidos, además de que facilita el seguimiento del ROI.

### **7.2.2. Marketing de Afiliación:**

Dentro del ámbito digital, esta opción podría no ser la más adecuada para Cerámica Novel, en esta primera fase, por los siguientes motivos:

Las campañas de marketing de afiliados suelen requerir una inversión importante para obtener excelentes resultados. Al momento, los recursos financieros son limitados, por lo que la estrategia se enfocará en otras alternativas de display.

Generar confianza y lograr conversiones a través de campañas de afiliación, en esta etapa, será un gran desafío, ya que Cerámica Novel, todavía no cuenta con un elevado reconocimiento de marca, pero no se descarta que a futuro se pueda hacer uso de esta estrategia.

### **7.2.3. Compra Directa:**

Se ha seleccionado a Diario Metro Ecuador en su versión digital para las campañas de Display, ya que su audiencia está alineada con el mercado meta. Estas personas son económicamente activas y con un nivel socioeconómico medio y medio alto. Además de que Diario Metro cuenta más de 350,000 lectores en las principales provincias del país (Quito 48%, Guayas 30%, y otras 22%), lo cual garantiza un nivel de exposición alto para cada anuncio. Además, el 80% de sus usuarios acceden a través de Smartphones, y su audiencia se compone de un 51% de mujeres y 45% de hombres.

## **Figura 62**

Figura 62 Audiencia Diario Metro



Fuente: Diario Metro, 2024

Para la etapa de branding, se contratará la publicación de un header (320 x 100 px) junto con un box banner (300 x 250 px), ambos espacios se tomarán a través de presencia fija por tres meses y para la etapa de performance el espacio de Bottom (320 x 100 px) en presencia fija durante 3 meses. (Diario Metro, 2024).

### Figura 63

Figura 63 Tarifario de Diario Metro Digital

DESCRIPCIÓN	TAMAÑO PX	PESO KB	MOBILE				CPM	PRESENCIA FIJA	OBSERVACIONES
			JPG	GIF	HTML	TAG			
Header	320x100	200	✓	✓	✓	✓	USD 8,00	USD 900,00	
Box Banner	300x250	200	✓	✓	✓	✓	USD 6,00	USD 750,00	
ITT	280x420/420x280	200	✓	✓	✓	✓	USD 10,00	USD 1.000,00	
Footer	320x90	200	✓	✓	✓	✓	USD 8,00	USD 900,00	
Bottom	320x100	200	✓	✓	✓	✓	USD 6,00	USD 750,00	
Formatos Rich Media	Indeterminado	200				Editable	USD 10,00	USD 1.500,00	Se envía material editable y Metro realiza la adaptación y desarrollo.

Fuente. (Diario Metro, 2024).

### 7.3. Objetivos de las Campañas: Branding, Performance

Cerámica Novel plantea estos objetivos:

- **Branding:** Las campañas de display de branding son clave para fortalecer la identidad de marca de Cerámica Novel, específicamente en el TOFU. Los objetivos de la campaña son distintos y están enfocados en aumentar el reconocimiento, mejorar la percepción, fortalecer la imagen y sobre todo diferenciarse de la competencia. Para lo que se utilizarán creatividades

atractivas acorde a las tendencias del mercado para generar conexión con la audiencia.

- **Performance:** Estas campañas tendrán como objetivo generar conversiones enfocadas en la parte inferior del funnel de ventas, priorizando la rentabilidad de la inversión. Con estas acciones se pretende aumentar el tráfico hacia el e-commerce mediante la captación de leads cualificados y para lograrlo se utilizarán palabras clave, además de geolocalización y audiencias similares. También, se optimizará continuamente el sitio, enfocándose en la mejora del ROAS, aumentar el CTR con anuncios relevantes y controlar el CPA de nuevos clientes. De esta manera se busca mantener el presupuesto bajo control.
- **Retargeting:** Esta estrategia es efectiva para Cerámica Novel, puesto que se enfoca en usuarios que de alguna manera han demostrado interés en los productos que oferta la empresa pero que no completaron el proceso de compra. A través de anuncios personalizados en formatos como banners y videos con botones CTA se enfatizarán las acciones y se resaltarán los productos de interés para estos usuarios, ofreciendo descuentos o promociones que motiven a la compra.

#### **7.4. Definición de las Campañas y Plan de Medios.**

El plan de medios es esencial para las campañas, ya que establece la estrategia para garantizar que la publicidad alcance los resultados esperados y sobre todo a la audiencia objetivo de manera oportuna y eficaz. Adicionalmente se puede optimizar el presupuesto, maximizar el ROI y mantener la coherencia de los mensajes en los canales seleccionados y permite establecer métricas claras.

##### **7.4.1. Objetivos:**

- Incrementar el reconocimiento de marca de Cerámica Novel en un 25% en 3 meses.
- Atraer tráfico al sitio web y aumentarlo en un 30% en 3 meses.
- Elevar las ventas en línea en un 20% en 6 meses.

#### *7.4.2. Estrategia de Medios:*

- **Google Display Network (GDN) y YouTube**

Presupuesto: US\$ 5.400 para los primeros 9 meses.

- **Diario Metro Ecuador (Versión Digital)**

Presupuesto: US\$ 7.200 para el primer semestre.

- **Presupuesto Total Display:** US\$ 12.600

Métricas: CPC, CPL, CPM y CPA.

**Tabla 15***Tabla 15 Plan de Medios en Display*

Tipo	Fase	Fecha inicio	Fecha fin	Nombre de Plataforma	Sitio de publicación	Espacio	Tamaño	Inversión	Impresiones	Clics	CPC	CPM
Display	Branding	13 de enero de 2025	13 de abril de 2025	Diario Metro (digital)	Encabezado de página mobile	Header	320 x 100 px	\$2,700.00	150	105.00	25.71	\$18.00
Display	Branding	13 de enero de 2025	13 de abril de 2025	Diario Metro (digital)	Lado derecho superior de página mobile	Box banner	300 x 250 px	\$2,250.00	75	52.50	42.86	\$30.00
Display	Performance	14 de abril de 2025	14 de julio de 2025	Diario Metro (digital)	Lado derecho inferior de página	Bottom	320 x 100 px	\$2,250.00	50	35.00	64.29	\$45.00
Display	Branding	13 de enero de 2025	13 de abril de 2025	Google GDN y YouTube	Banner superior	Banner superior	320 x 250 px	\$2,000.00	250	175.00	11.43	\$8.00
Display	Performance	14 de abril de 2025	14 de julio de 2025	Google GDN y YouTube	Rectángulo superior derecha	Rectángulo mediano	300 x 250 px	\$1,800.00	225	157.50	11.43	\$8.00
Display	Retargeting	15 de julio de 2025	15 de septiembre de 2025	Google GDN y YouTube	Banner superior derecho	Roba páginas	250 x 250 px	\$1,600.00	200	140.00	11.43	\$8.00
								<b>Total:</b>	<b>\$12,600.00</b>			

*Nota.* Elaborado por autores

## 7.5. Creatividades y Formatos.

La creación de publicidad display requiere un equilibrio perfecto entre originalidad y resultados. Por eso, se centra en estas tres características fundamentales:

- **Atractivos:** Es fundamental que los anuncios en formato banner cautiven y mantengan la atención de los usuarios. Para lograrlo, se debe asegurar que el mensaje sea impactante y efectivo. Utilizar elementos visuales como animaciones, rostros humanos, los colores distintivos de la marca y un texto persuasivo puede hacer que los banners se destaquen entre los demás.
- **Concisos:** Diseñar banners que no solo atraigan la atención de inmediato, sino que también inviten al usuario a hacer clic y realizar una conversión. El mensaje debe ser lo suficientemente convincente para despertar la necesidad e interés en el usuario.
- **Claros:** Aunque existen diversos formatos de anuncios en banners, todos comparten la característica de ser de tamaño reducido. Por ello, es crucial incluir información precisa y directa. Un mensaje claro y conciso facilitará una mejor conversión.

Los formatos sugeridos para la red de Display son:

- JPG
- PNG
- GIF
- HTML5

### 7.5.1. *JPG & PNG:*

Con el fin de agilizar la carga de los anuncios, se ha optado por imágenes estáticas, conocidas por su reducido tamaño y su contribución a una navegación más fluida dentro de los ambientes display.

### 7.5.2. GIF:

Los anuncios GIF permiten mostrar secuencias de imágenes en bucle, creando animaciones simples y atractivas para los visitantes.

Las dimensiones de los anuncios se ajustan a los estándares establecidos y proporcionados por Diario Metro; por esta razón, se ha decidido realizar los artes según las especificaciones del medio y a los formatos escogidos: Header (320 x 100 px), box banner (300 x 250 px) y Botton (320 x 100 px).

En Google GDN se activarán los siguientes espacios: Banner superior (320 x 250 px), rectángulo mediano (300 x 250 px) y roba páginas (250 x 250 px) y se adaptarán al tipo de campaña a desplegarse: branding, performance y retargeting.

La propuesta de Cerámica Novel presentará estos tamaños:

Dimensiones de la propuesta:

#### **Figura 64**

*Figura 64 Header: 320 x 100*



*Nota.* Elaborado por autores.

**Figura 65**

*Figura 65 Bottom: 320 x 100*



*Nota.* Elaborado por autores.

**Figura 66**

*Figura 66 Banner móviles: 320 x 250*



*Nota.* Elaborado por autores.

**Figura 67**

*Figura 67 Rectángulo mediano: 300 x 250*



*Nota.* Elaborado por autores.

**Figura 68**

*Figura 68 Banner móviles: 250 x 250*



*Nota.* Elaborado por autores.

**Figura 69***Figura 69 Banner móviles: 250 x 250*

*Nota.* Elaborado por autores.

**7.6. Planificación y Modelo de Compra**

Se destinarán los recursos necesarios para generar las campañas de display, con el fin de lograr objetivos tanto de branding como de performance y retargeting. Para maximizar la rentabilidad de las campañas, se adoptarán los siguientes modelos de compra:

**Tabla 16***Tabla 16 Planificación y Modelo de compra*

KPI	Objetivos	Detalle	Presupuesto		Tiempo
			Medio	Alto	
CPM	La publicidad en línea se enfocará en fortalecer el branding y mejorar el posicionamiento de la marca.	Generación de contenido relevante que refleje la identidad de Cerámica Novel, mediante banners que dirijan a la sección de productos en el e-commerce.	-	-	Trimestral
CPC	Obtener información de clientes potenciales para en el futuro poder convertir.	Se lanzarán campañas de display dirigidas a audiencias que muestren interés en los productos, utilizando formularios de registro para captar su información.	-	-	Trimestral
CPA	Incremento del tráfico hacia el e-commerce para consolidar la compra.	Publicidad dinámica con imágenes, GIFs, videos y textos de ofertas que motiven la compra.	-	-	Trimestral

*Nota.* Elaborado por autores.

### 7.7. Recogida de audiencias

Para maximizar el impacto de las campañas y optimizar a las audiencias se utilizará Google GDN, Youtube y Diario Metro (versión digital) que son canales de display en donde se puede anunciar de acuerdo con los intereses y comportamiento de los usuarios.

Para esto Cerámica Novel, usará las siguientes estrategias de segmentación:

#### ***7.7.1. Palabras Clave***

Utilizar la segmentación contextual para que en la búsqueda el contenido coincida con las keywords asignadas y muestre la publicidad en tales sitios. Las palabras claves relevantes serán: cerámica, decoración, diseño, macetas, floreros.

#### ***7.7.2. Por Intereses***

Google recopila datos de sus usuarios de acuerdo con su comportamiento y los agrupa en diferentes categorías, esta funcionalidad permite dirigirse a personas interesadas en decoración de interiores, remodelación de hogares o proyectos de construcción.

#### ***7.7.3. Uso de Audiencias Personalizadas***

Se pueden crear audiencias personalizadas de acuerdo con los requerimientos específicos tales como: visitantes al e-commerce, compras realizadas, productos vistos, páginas visitadas. Se pueden clasificar las audiencias por segmentación geográfica, para el caso de Cerámica Novel puede ser por regiones del Ecuador. Otra segmentación válida es por características demográficas como: edad, género y nivel socio económico, para enfocarse al buyer persona ideal.

Es importante monitorear la optimización de las campañas para evaluar su rendimiento a fin de tamizar los segmentos en función de la data que se genere en display.

### **7.8. Inversión, KPI's Objetivos y Recursos Empleados**

Los KPIs son importantes porque generan métricas reales sobre el rendimiento de las campañas y ayudan a identificar áreas de mejora para implementar ajustes y lograr mejores resultados.

**Tabla 17***Tabla 17 KPI's de Display*

<b>Fecha</b>	<b>Campaña</b>	<b>Objetivos KPI'S</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Recursos</b>	<b>Inversión</b>
13 de enero a 13 de abril 2025	Branding: Cerámica Novel innovando	Costo por clic	CTR	Diario Metro	\$4,950.00
14 de abril al 14 de julio 2025	Performance Cerámica viva	Conversión	CTA	Diario Metro	\$2,250.00
13 de enero al 13 de abril 2025	Branding: Cerámica que cuenta historias	Costo por impresión	CPM	Google GDN y YouTube	\$2,000.00
14 de abril a 14 de julio de 2025	Performance Cerámica a un clic	Costo por clic	CTR	Google GDN y YouTube	\$1,800.00
<b>Total</b>					<b>\$12.600,00</b>

*Nota.* Elaborado por autores.

## 8. Capítulo VIII: Compra Programática

### 8.1. Análisis y Punto de Partida: Objetivos y Razones de su Uso

La compra programática es “la aplicación de tecnología para automatizar los procesos de compra/venta de publicidad digital a través de un sistema de subastas.

Los vendedores (publishers) establecen los precios de sus espacios publicitarios y los compradores (anunciantes o trading desks) realizan ofertas para comprar el inventario en tiempo real.

La tecnología utilizada por los compradores es el Supply-Side Platform o SSP, que permite administrar y colocar los espacios publicitarios a la venta.

Los vendedores utilizan el Demand-Side Platform o DSP para participar en la subasta de los espacios publicitarios y colocar sus anuncios”. (Programática LATAM, 2024)

#### **8.1.1. Objetivos:**

Los objetivos clave establecidos son:

- **Prospección**

La meta es desplegar anuncios a usuarios que desconocen los productos de Cerámica Novel para dar a conocer la marca y atraer a nuevos usuarios. En la compra programática se obtiene información como: información demográfica, necesidades, preferencias y comportamientos de compra para atraer audiencias similares.

Cerámica Novel requiere impulsar el conocimiento de marca entre la audiencia meta para lograr un incremento del 20% en el tráfico de clientes interesados en la decoración de hogar en un trimestre, lo que permitirá lograr un 2% de tasa de conversión de las ventas totales en el canal digital.

- **Retargeting:** Se buscará reconectar con los usuarios interesados, previamente en los productos de la empresa, pero que, por diferentes razones, no han concretado la conversión. Mediante la compra programática se los identificará y se mostrarán anuncios personalizados para que visiten, nuevamente, el e-commerce e impactarlos con promociones o descuentos que incentiven la compra.

Cerámica Novel podrá incrementar sus ventas enfocadas a recuperar clientes que dejaron artículos abandonados en el carrito de compras, atrayéndolos con promociones como: envío gratis o un descuento especial.

- **Razón de Uso:** Se utilizará la compra programática porque ofrece un amplio alcance publicitario ya que utiliza múltiples plataformas, proporciona datos en tiempo real para ajustar estrategias y facilita la personalización de anuncios según el comportamiento del usuario.

Adicionalmente presenta los siguientes beneficios:

- **Segmentación:** Cuenta con data real de los usuarios como: datos demográficos, ubicación, historial de navegación, estilo de vida, comportamiento de compra para identificar si es la persona idónea, en el sitio y tiempo correctos.
- **Inventario Ilimitado:** Tiene una gran cantidad de ofertantes para ubicar publicidad a nivel global lo que la convierte en un mercado infinito.
- **Posibilidad de Escoger las Impresiones:** Permite elegir, en tiempo real, las impresiones más interesantes, de acuerdo con el perfil del usuario, escoger el formato de la publicidad, el horario en el que se mostrará y el máximo precio que se pagará. Esta opción maximiza el presupuesto asignado.

- **Transparencia y Trazabilidad:** Este modelo es transparente y garantiza al anunciante el conocimiento de los medios en que se han publicado los anuncios, el recorrido del usuario durante todo el proceso, el número de impresiones logradas, qué publicidad ha generado más clics, la tasa de conversión, el ROI, etc.
- **Medición:** Muestra los resultados obtenidos en tiempo real, esto ayuda a evaluar de manera inmediata si se requieren cambios, agregar o eliminar segmentos y tomar decisiones oportunas.

## **8.2. Definición de Audiencias**

Definir adecuadamente las audiencias es fundamental para mejorar la eficacia publicitaria al orientar los anuncios a personas con intereses y necesidades que coincidan con los productos de Cerámica Novel. Esto mejora la optimización del presupuesto al mostrar los anuncios a usuarios con mayor potencial de compra.

Cerámica Novel atiende al segmento B2B con los productos: botellas personalizadas para licores, dispensadores de agua, válvulas y soportes de garrafones de agua; y al segmento B2C con macetas decorativas.

### **8.2.1. B2B:**

#### **Venta Corporativa (Macetas, Dispensadores de Agua y Válvulas)**

Datos Demográficos:

Edad: 35-50 años, PEA

Género: Mixto (equipo diverso)

Nivel educativo: Título universitario en Administración de Empresas, Logística o campos relacionados

Ubicación: Ecuador, principalmente en ciudades grandes.

Información profesional:

Cargo: Gerente de Compras o Director de Adquisiciones

Tamaño de la empresa: Grandes superficies

Sector: Retail / Venta al por menor

Experiencia: 10 años en retail o gestión de cadena de suministro

Responsabilidades laborales: Negociar con proveedores, gestionar inventarios, Optimizar costos de adquisición y asegurar la calidad de los productos.

Poder de decisión: Alto nivel de autoridad en decisiones de compra y participa en un proceso de compra que involucra múltiples departamentos.

### **Venta Corporativa (Botellas Personalizadas Para Licores)**

Datos demográficos:

Edad: 25-55 años, PEA

Ingresos: Medio-alto

Educación: Superior

Ubicación: Ecuador, con posible concentración en regiones productoras de licor (Quito, Guayas, Loja y Cañar)

Información profesional:

Cargo: Gerente de Compras o Propietario en el caso de medianas empresas

Tamaño de la empresa: Medianas destilerías artesanales hasta grandes productores nacionales

Sector: Productores de bebidas alcohólicas, destilerías artesanales y premium

Experiencia: 5 años

Necesidades específicas: botellas únicas que diferencien su producto en el mercado, diseños que reflejen la calidad premium de sus licores, capacidad para medianas y grandes producciones, posibilidad de personalización con logos, relieves o formas especiales.

Factores de decisión de compra: calidad y durabilidad de la cerámica, capacidad de personalización y flexibilidad en el diseño, cumplimiento de normativas para envases de bebidas alcohólicas, precios competitivos para producciones a escala y plazos de entrega confiables.

### **8.2.2. B2C: Macetas**

#### **Arquitectos y Decoradores de Interiores**

Demográficos:

Edad: 25 a 55 años

Sexo: Hombres y mujeres

Nivel educativo: Licenciatura o superior en arquitectura o diseño de interiores

Ingresos: Ingresos medios a altos

Ubicación: Zonas urbanas con alta concentración de arquitectos y diseñadores de interiores

Psicográficos:

Intereses: Arquitectura, diseño de interiores, estética, arte, decoración del hogar

Valores: Calidad, exclusividad, diseño innovador, sostenibilidad

Estilo de vida: Profesional, creativo, exigente, aprecia la belleza y la funcionalidad

Comportamiento: Compran regularmente productos de buena calidad y diseños únicos, buscan las últimas tendencias en decoración y diseño de interiores y exteriores con productos que complementen su estilo personal y profesional, valoran la atención personalizada y el asesoramiento de expertos; consideran el pago de un precio justo por productos que vayan más allá de sus expectativas.

## **Personas Interesadas en la Decoración del Hogar**

Demográficos:

Edad: Adultos entre 25-65 años

Género: Ambos, con mayor inclinación hacia mujeres

Nivel socioeconómico: Medio a medio-alto

Ubicación: Áreas urbanas y suburbanas de Ecuador

Psicográficos: Interés en jardinería y decoración del hogar, valoración de productos artesanales y locales, preocupación por la estética y el diseño, conciencia ambiental.

Comportamiento de compra: Compras ocasionales, posiblemente estacionales, preferencia por productos de calidad y durabilidad, disposición a pagar un precio premium por diseños únicos, tendencia a buscar información en línea antes de comprar.

Necesidades y deseos: Decorar espacios interiores y exteriores, cultivar plantas ornamentales o comestibles, expresar su estilo personal a través de la decoración, apoyar la industria local y artesanal.

### **8.3. Tipo de Compra**

El sistema de compra programática faculta a los anunciantes escoger las audiencias específicas a las que se mostrarán los anuncios. Existen diversos métodos de compra, cada uno está diseñado para llegar a los usuarios que tienen un interés particular en los productos, lo que asegura la eficacia de las campañas publicitarias.

Cerámica Novel utilizará la compra en tiempo real (Real Time Bidding). “El Real Time Bidding es una forma distinta de hacer publicidad en internet. Está basado en pujas y consiste en una subasta a tiempo real de los distintos espacios publicitarios. Los anunciantes tienen la posibilidad de pagar por cada una de las impresiones de un anuncio, en cada espacio publicitario

de una web y en un determinado momento. Así, pueden elegir a quién, dónde y cuándo impactar con su anuncio.” (Bello, 2021)

El RTB ofrece la posibilidad de comprar un inventario de impresiones publicitarias en línea mediante subastas que funcionan de la siguiente manera:

“Las **plataformas del lado de la demanda** (DSP) permiten a los anunciantes establecer parámetros de compra. Por ejemplo, ubicación, datos demográficos, dispositivo, categoría, etc. A continuación, las ofertas se realizan automáticamente dentro de los parámetros configurados.

Los editores online utilizan **plataformas del lado de la oferta** (SSP) para administrar su inventario de anuncios.

**Ad Exchange** conecta a los editores que venden inventario con los anunciantes que buscan pujar.” (Bello, 2021)

### ***8.3.1. Ventajas del RTB***

Las principales ventajas que ofrece son: que muestra el anuncio a un perfil de usuario con mejores posibilidades de adquirir los productos de Cerámica Novel; permitirá escoger cuándo y dónde se verán las creatividades, lo que facilitará optimizar la inversión; la posibilidad de generar mensajes personalizados de acuerdo con el público al que se dirige el anuncio para incrementar el tiempo de atención del usuario, lograr eficiencia y efectividad en las campañas.

## **8.4. Campañas y Objetivos**

### ***8.4.1. Nombre de la campaña de lanzamiento: "Ecuador a Tu Puerta: Arte en Cerámica"***

#### **8.4.1.1. Objetivo de la Campaña:**

Posicionar la marca y los productos de Cerámica Novel en plataformas digitales a través de anuncios display para atraer tráfico al e-commerce.

#### **8.4.1.2. Desarrollo de la Campaña:**

Se emplearán anuncios interactivos que generen tráfico y promuevan la conversión, se incluirán fotografías atractivas de los productos para que los interesados ingresen al e-commerce, donde se colocarán formularios para solicitar información relevante de quienes acceden y ejecutar la próxima campaña con mayor conocimiento de sus intereses.

#### **8.4.2. Nombre de la Campaña Para Audiencias: "Ecuador: Color y Forma en tu Hogar"**

##### **8.4.2.1. Objetivo de la Campaña:**

Conocer a fondo a la audiencia para identificar cuáles son sus preferencias, qué aspectos les generan más valor durante el proceso de compra, utilizando una segmentación diversa que aumente los leads en el e-commerce.

##### **8.4.2.2. Desarrollo de la Campaña**

Para maximizar las conversiones, se diseñarán anuncios específicos para cada nicho de mercado. Al tener un catálogo variado, es fundamental mostrar a cada cliente los productos que más le interesan. Esta estrategia se complementará con los datos obtenidos en la campaña de lanzamiento, lo que refinará aún más la segmentación y aumentará la relevancia de los anuncios.

#### **8.4.3. Nombre de la Campaña de Retargeting: "Completa Tu Colección Ecuatoriana"**

##### **8.4.3.1. Objetivo de la Campaña:**

Presentar contenido personalizado a los usuarios que visitaron previamente el e-commerce, recordándoles mediante publicidad push los productos con los que interactuaron y no finalizaron la compra.

#### **8.4.3.2. Desarrollo de la Campaña:**

Se generará engagement personalizando el contenido, para que de esta manera los visitantes ingresen, nuevamente, al e-commerce y opten por adquirir los productos que vieron anteriormente, de esta manera se incentiva a que los usuarios lleguen a concretar la conversión esperada.

#### **8.5.DPS's y Alternativas (Google GDN)**

Para integrar las Demand Side Platforms en la implementación del plan de marketing para Cerámica Novel, se utilizará Google GDN para comprar inventario de banners, video, audio, y otras alternativas de publicidad. Además esta plataforma ofrece inventarios de otros proveedores y otras fuentes de terceros de DMP (Data Management Platforms)” (Programática LATAM, 2024), lo que maximizará el alcance y la efectividad de las campañas publicitarias para tener una presencia digital robusta tomando en cuenta estos pasos:

- **Segmentación de Audiencia:** Se evaluarán y aplicarán datos significativos para segmentar con precisión a la audiencia. Se basará en información demográfica, preferencias, comportamiento de compra, se identificarán segmentos específicos del público objetivo. Luego, se dirigirán anuncios personalizados para aumentar la relevancia y maximizar las posibilidades de conversión.
- **Retargeting:** Se implementarán estrategias de retargeting que recolectarán información de usuarios que exploraron antes el e-commerce y se presentarán anuncios personalizados mientras navegan por la red de Google. Esto generará tráfico y dará la oportunidad de reconectar con aquellos que ya han mostrado interés, manteniéndolos al tanto de los productos y elevando las probabilidades de conversión. Para cumplir con este objetivo se incorporarán píxeles de seguimiento

en el e-commerce de Cerámica Novel para registrar las interacciones de los visitantes en el e-commerce.

- **Personalización de Anuncios:** Se utilizará la data recopilada para personalizar los mensajes, imágenes y los CTA's basándose en la información demográfica, preferencias y comportamiento de navegación de cada segmento para atraer la atención de los clientes, aumentando las posibilidades de interacción y compra.
- **Utilización de Google GDN:** La Red de Google GDN abarca una amplia cantidad de sitios web en múltiples categorías, proporcionando una exposición significativa en línea y maximizando la capacidad para alcanzar a los usuarios potenciales. Se emplearán diversos formatos, incluyendo banners estáticos y videos, para captar, eficazmente, la atención de la audiencia.

## 8.6.Creatividades

### Figura 70

*Figura 70 Creatividad, "Ecuador a Tu Puerta: Arte en Cerámica": Tamaño: 720 x 320 píxeles.*



*Nota.* Elaborado por autores.

### Figura 71

Figura 71 reatividades, "Ecuador: Color y Forma en tu Hogar": Tamaño: 980 x 600 píxeles.



Nota. Elaborado por autores.

**Figura 72**

Figura 72 Creatividades, "Ecuador: Color y Forma en tu Hogar", formato vertical:

Tamaño: 300 x 600 píxeles



Nota. Elaborado por autores.

**Figura 73**

*Figura 73 Creatividad, "Completa Tu Colección Ecuatoriana": Tamaño: 300 x 600*

*píxeles*



*Nota.* Elaborado por autores.

"La creatividad programática combina la automatización y los datos en tiempo real para ofrecer mensajes publicitarios personalizados y relevantes" (Adsmurai, 2024)

## 8.7. Inversión Prevista

**Tabla 18**

*Tabla 18 Inversión*

<b>Categoría</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo Mensual (USD)</b>	<b>Costo Anual (USD)</b>
<b>Google GDN</b>	Plataforma de programática	2.250	27.000
<b>Fotografía y Video</b>	Producción de fotos y videos profesionales	125	1.500
<b>Diseño Gráfico</b>	Creación de gráficos y diseños para redes sociales y web	150	1.800
<b>Gestor de publicidad</b>	Gestión y monitoreo de redes sociales	800	9.600
<b>Total</b>			<b>39.900</b>

Nota. Elaborado por autores.

## 8.8. KPI's de Medida

Los indicadores permiten tomar decisiones informadas basadas en datos, para Cerámica

Novel estos son las KPI's importantes en programática:

**Tabla 19***Tabla 19 KPI'S*

<b>Indicador</b>	<b>Descripción</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Herramienta de Medición</b>
<b>CP</b>	Número de veces que los anuncios son mostrados	Generar 950.000 impresiones en los primeros tres meses	GDN
<b>Clics</b>	Número de clics obtenidos en los anuncios	Lograr un CTR del 2% en las campañas publicitarias	GDN
<b>CPC</b>	Costo por cada clic obtenido en los anuncios	Mantener el CPC por debajo de \$1	GDN
<b>CTR</b>	Porcentaje de clics obtenidos con relación a las impresiones alcanzadas	Lograr un CTR del 2% en las campañas publicitarias	GDN
<b>Conversiones</b>	Número de conversiones logradas mediante los anuncios	Obtener el 15% de tasa de conversión en los primeros tres meses	GDN
<b>ROAS</b>	Retorno de inversión publicitaria	Lograr un ROAS del 300%	GDN

*Nota.* Elaborado por autores.

## **9. Capítulo IX Inbound Marketing**

### **9.1. Análisis y Punto de Partida: Objetivos y Razones de su Uso, Sinergias con Otras Estrategias**

A través del marketing de contenidos, se busca socializar la marca Cerámica Novel, atrayendo nuevos clientes al ofrecer contenido atractivo que resalte el arte de la cerámica, tendencias de diseño y uso creativo de productos hechos a mano. Se busca, además, fomentar la participación de comunidades creativas mediante debates sobre decoración, consejos de uso y reseñas de usuarios en Facebook, Instagram y el e-commerce.

Además, con campañas de fidelización, se busca mantener a los clientes comprometidos mediante newsletters informativas que incluyan lanzamientos de nuevos productos, ofertas estacionales y eventos de diseño artesanal. El objetivo es atraer tráfico orgánico y lograr mayor presencia y posicionamiento en los buscadores.

Con una buena credibilidad y autoridad de marca se creará contenido educativo sobre cómo elegir y cuidar productos de cerámica, adaptado a las preferencias y gustos de los clientes, desde decoradores hasta amantes del arte. Del mismo modo, optimizando el SEO se agregarán keywords relevantes relacionadas con los productos de cerámica, para facilitar las búsquedas de los usuarios.

También con campañas de social media marketing, se generará contenido alineado con la estrategia a través de las plataformas que gestiona la empresa, para aumentar su alcance y participación. Se colaborará con influencers del mundo del diseño y la decoración, para llegar a nuevos seguidores y atraer a nuevos clientes.

### **9.2. Definición del Ciclo de Compra de Cada Proyecto**

El embudo de marketing de Cerámica Novel se estructura de la siguiente forma:

- **Atracción:** Se generarán temas interesantes y actuales para redes sociales y optimización SEO, para atraer a clientes interesados en cerámica artesanal. El contenido incluirá blogs sobre decoración con cerámica, tendencias de diseño y tips sobre cuidado de productos, los cuales se compartirán en plataformas como Facebook, Instagram, TikTok y el e-commerce. Los usuarios podrán interactuar y compartir este contenido, lo que aumentará el tráfico orgánico y dará mayor difusión a la marca. Para ampliar el alcance se recurrirá a campañas pagadas a través de Facebook Ads y Google Ads, promoviendo productos únicos y ofertas especiales.
- **Interacción:** Una vez que los usuarios lleguen al e-commerce o redes sociales, el siguiente paso será guiarlos para que ejecuten una acción: realizar una compra, llenar un formulario o interactuar en el chat. Para aumentar el interés, se presentará contenido atractivo y útil, como reseñas de clientes satisfechos, videos que muestren el proceso creativo detrás de la elaboración de productos o artículos que inspiren decorar diseños únicos. Estas estrategias buscan convertir la curiosidad en una interacción activa.
- **Conversión:** En esta fase, el enfoque será convertir esas interacciones en compras efectivas, a través de CTAs interactivos se invitará a los visitantes a finalizar su compra. El uso de e-mail marketing será fundamental para enviar contenido automatizado y personalizado, como ofertas exclusivas y recomendaciones de productos. El e-commerce de Cerámica Novel estará optimizado para facilitar la compra fluida, con diferentes opciones de pago, garantizando una navegación intuitiva y un soporte post-venta eficiente.

- **Fidelización:** Luego de efectuada la compra, es importante mantener la conexión con los clientes. Para lograrlo, se continuará brindando contenido relevante y personalizado, como lanzamientos de nuevos productos, consejos sobre el cuidado de artículos de cerámica y promociones especiales para clientes recurrentes. Esta estrategia fomenta la lealtad a largo plazo y ayuda a que los clientes elijan, nuevamente, a Cerámica Novel en el futuro, recomendándola de manera natural.

### Figura 74

Figura 74 Embudo de Marketing



*Nota.* Elaborado por autores.

### 9.3. Definición y Estrategia Para la Fase de Atracción

Para esta fase Cerámica Novel establecerá una propuesta de valor que brinde una experiencia integral para el cliente, centrada en satisfacción, conexión emocional y disponibilidad. La implementación de un e-commerce permitirá a Cerámica Novel expandir su alcance a nivel nacional, incrementando las ventas y resaltando el valor artesanal y la calidad de sus macetas decorativas, botellas personalizadas y dispensadores de agua.

### **9.3.1. Estrategias Propuestas:**

#### **9.3.1.1. SEO**

Para asegurar un óptimo posicionamiento SEO y atraer tráfico relevante al e-commerce, se ejecutarán las siguientes acciones:

- **Palabras Clave:** Establecer keywords relevantes como “macetas decorativas”, “botellas personalizadas Ecuador”, “dispensadores de agua artesanales”, “cerámica ecuatoriana”, “decoración sostenible”, “macetas de diseño”.
- **Optimización del E-commerce:** El e-commerce estará completamente optimizado para su visualización en smartphones, tablets y computadoras, utilizando herramientas como PageSpeed Insights para medir la velocidad y rendimiento.
- **Contenido Original y Optimizado:** Crear contenido original y único que resalte la historia artesanal de los productos. Se optimizarán las imágenes, ajustando el tamaño y la resolución, e incluyendo palabras clave en sus descripciones.
- **Enlaces Internos y Externos:** Incorporar backlinks que se asocien con el contenido del e-commerce y en redes sociales para mejorar el SEO y redirigir el tráfico a productos clave.

#### **9.3.1.2. SEM**

Para complementar al SEO, se desarrollarán campañas de Google Ads que permitirán aumentar la visibilidad de Cerámica Novel en las búsquedas. Esto asegurará que la empresa se ubique entre los primeros lugares cuando los clientes busquen productos como: macetas decorativas, dispensadores de agua o botellas personalizadas.

**Campañas de Google Ads:** Enfocadas en keywords relacionadas con productos específicos y ubicaciones geográficas estratégicas (Quito, Guayaquil, Cuenca y Manta).

**Social Media:** Las comunidades sociales jugarán un papel preponderante para aumentar el tráfico hacia el e-commerce y conectar emocionalmente con el cliente:

- **Campañas en Facebook e Instagram Ads:** Utilizar campañas pagadas para atraer tanto al público B2C (arquitectos, decoradores y compradores interesados en decoración). Para el público B2B se utilizará LinkedIn.
- **Publicaciones y Atractivo Visual:** Se incluirán imágenes con buena resolución y videos que muestran los productos en uso, como decoraciones de interiores o exteriores. Además, se creará contenido que destaque el proceso artesanal detrás de cada producto.
- **Historias y Anuncios Interactivos:** Utilizar Instagram stories y TikTok para mostrar promociones o el proceso de fabricación, generando engagement y acercamiento emocional con la marca.
- **Contenido Sencillo y Eficaz:** Publicaciones que incluyan los beneficios de los productos, como su durabilidad, diseño innovador y exclusividad.
- **Sección Para Preguntas y Respuestas:** En las plataformas sociales se implementarán sesiones de Q&A para resolver dudas en tiempo real, ayudando a los usuarios a conocer más sobre los productos de Cerámica Novel.

#### **9.3.1.3. Blog**

El blog será una herramienta clave para atraer nuevos clientes mediante contenido atractivo que informe y eduque al público objetivo:

- **Actualización Constante:** Mantener actualizado el blog con artículos sobre tendencias de decoración, consejos para elegir macetas decorativas o ideas para personalizar botellas de licor.

- **Tráfico Orgánico:** Los temas serán diseñados para generar tráfico orgánico y fortalecer el SEO del e-commerce. Algunos temas sugeridos incluyen "Decoración con macetas artesanales", "La importancia de la personalización en productos de licor", e "Ideas de decoración sostenible para el hogar".
- **Promociones y Novedades:** Utilizar el blog para informar sobre promociones especiales, lanzamientos de nuevos productos.

**Tabla 20***Tabla 20 Estrategias propuestas*

<b>Estrategia</b>	<b>Acción</b>	<b>Descripción</b>
SEO	Palabras clave	Incluir keywords relevantes como 'macetas decorativas', 'cerámica ecuatoriana', etc.
SEO	Optimización del e-commerce	Optimizar el sitio para móviles y desktop usando PageSpeed Insights
SEO	Contenido original y optimizado	Crear contenido único destacando la historia de la cerámica artesanal
SEO	Enlaces internos y externos	Incorporar enlaces estratégicos en contenido y redes
SEM	Campañas de Google Ads	Aumentar visibilidad con campañas de pago en Google Ads
SEM	Foco en keywords y ubicaciones	Enfocarse en productos y ubicaciones clave como: Quito, Guayaquil, Cuenca
Redes Sociales	Campañas en Facebook e Instagram Ads	Atraer público B2C y B2B mediante campañas pagadas

Redes Sociales	Publicaciones y contenido visual	Publicar fotos y videos de alta calidad mostrando los productos
Redes Sociales	Historias y anuncios interactivos	Usar Stories y TikTok para mostrar promociones y procesos
Redes Sociales	Contenido sencillo y eficaz	Publicaciones que destaquen beneficios como durabilidad y exclusividad
Redes Sociales	Sesiones de preguntas y respuestas	Implementar Q&A en redes para resolver dudas en tiempo real
Blog	Actualización constante del blog	Actualizar el blog con contenido relevante para atraer clientes
Blog	Generar tráfico orgánico	Artículos que generen tráfico orgánico y mejoren SEO
Blog	Promociones y novedades	Anunciar promociones, descuentos y lanzamientos de nuevos productos o colecciones

---

*Nota.* Elaborado por autores.

Las estrategias conjuntas planteadas para: SEO, SEM, redes sociales y contenido de blog asegurarán que Cerámica Novel incremente su visibilidad en línea, atrayendo tanto a los segmentos B2B como B2C y aumentarán el volumen de ventas en un 15% en un período de seis meses.

#### **9.4. Definición y Estrategia Para la Fase de Conversión**

Se definen las siguientes estrategias:

- Transferir a los clientes presenciales que, tradicionalmente, han comprado en persona hacia canales digitales como el comercio electrónico.

- Transformar a los usuarios que han visitado el e-commerce o han interactuado en redes sociales en compradores activos.
- Para alcanzar estas metas, se han establecido las siguientes tácticas inbound ajustadas a los perfiles del buyer persona y el público objetivo de Cerámica Novel.

#### ***9.4.1. Estrategias de Conversión:***

- **Diseño de Call to Action:** Implementar un botón atractivo en la página principal del e-commerce que dirija a una sección de productos más populares, como las macetas decorativas más demandadas o los dispensadores de agua más vendidos.
- Para el segmento B2B, se podrá resaltar un CTA que permita solicitar una cotización rápida para pedidos corporativos o la personalización de productos en línea.
- **Optimización de Formularios:** Simplificar los formularios de registro y contacto para que soliciten datos esenciales como: nombre, correo electrónico y número de teléfono. Esto disminuye la fricción y aumenta la probabilidad de que los clientes los completen. Los formularios también deben estar optimizados para móviles.
- **Generar Confianza:** Incluir una sección con la información comercial de la empresa, como dirección, teléfono y correo electrónico y ubicación de Google Maps para construir credibilidad entre los clientes.
- **Integrar WhatsApp:** Esto permitirá el contacto directo con los usuarios a través de un asesor de ventas, esto acelerará la toma de decisiones de compra.
- **Sección de Reseñas y Opiniones:** Se creará un espacio para dejar comentarios sobre la calidad y la experiencia de compra de los productos. Se destacarán los testimonios con imágenes ya que las experiencias de otros compradores influyen en la decisión de los clientes potenciales.

- **Simplificación del Proceso de Compra:** Facilitar el flujo de compra para que sea intuitivo y rápido. Se implementará una opción de compra en un clic para clientes registrados o recurrentes, minimizando el abandono de carritos. Se ofrecerá la posibilidad de compra sin registro para los usuarios que prefieren una experiencia de compra rápida.

#### *9.4.2. Estrategias Para Nuevos Clientes Con Compras en Línea*

- **Descuentos Exclusivos por Primera Compra:** Proporcionar un descuento del 10% en la primera compra realizada en el e-commerce para incentivar a los nuevos usuarios. Promocionar esta oferta con un CTA destacado en el Home del e-commerce y en redes sociales, enfatizando que es una promoción limitada.
- **Descuentos en Fechas Especiales:** Lanzar promociones de descuento del 10% durante eventos o festividades como Navidad, Día de la Madre, etc. para atraer tanto a nuevos compradores como a clientes recurrentes. Enviar correos electrónicos con estas ofertas y destacarlas en redes sociales, utilizando imágenes visualmente atractivas que reflejen la ocasión y los productos recomendados para regalos o decoración.
- **Incentivo por Suscripción al Boletín:** Ofrecer un descuento de US\$ 5 en la primera compra a cambio de que los usuarios se suscriban al boletín de noticias. Este enganche será útil para nutrir a los leads con contenido relevante, como novedades de productos, promociones exclusivas y consejos de decoración.

Estas acciones permitirán captar y transformar a los visitantes en clientes reales, incrementando las ventas en un 15% durante el primer año de operación del e-commerce.

### 9.5. Definición y Estrategia Para la Fase de Cierre

- Esta fase centrará en:
- **Ofertas Personalizadas:** Se crearán promociones con productos adaptados a las preferencias del cliente y se ofrecerán descuentos por compras en volumen o para piezas complementarias.
- **Estrategia de Urgencia y Escasez:** Se resaltarán la naturaleza única de cada pieza artesanal y se implementarán ofertas por tiempo limitado en colecciones específicas.
- **Garantías y Políticas de Devolución:** Se establecerán claramente las políticas de garantía de los productos ofertados para que los clientes las conozcan y se sientan en libertad de aplicarlas si fuera necesario. Las reglas de devolución serán flexibles y específicas.
- **Publicación de Historias y Experiencias Exitosas:** Se compartirán historias de clientes satisfechos y cómo utilizan las piezas en diferentes ámbitos como: hogar, oficinas y exteriores.
- **Demostración de Productos:** Se realizarán demostraciones de cómo utilizar las piezas, a través de la creación de videos y reels que muestren el proceso de fabricación de la cerámica artesanal para aumentar el valor percibido.
- **Proceso de Compra Simplificado:** Se incluirán múltiples opciones de pago, apoyadas con un proceso sencillo de pedido en línea con asistencia personalizada.
- **Seguimiento Proactivo:** Se contactará a los clientes que han visitado el e-commerce y que han mostrado interés, pero no han concretado la compra para ofrecerles información adicional o resolver dudas pendientes.

- **Opciones de Personalización:** Enfocadas al segmento B2B, se ofertará la posibilidad de personalizar ciertas piezas con el branding de la empresa contratante.

## 9.6. Definición y Estrategia Para la Fase de Fidelización

Esta fase se centrará en:

- **Programa de Lealtad:** Se implementará un sistema de puntos por compras que puedan canjearse por adquisición de piezas exclusivas. Se establecerá un proceso de seguimiento para comprobar que el producto llegó en las condiciones adecuadas y que el cliente está contento con su pedido.
- **Personalización y Exclusividad:** Crear colecciones limitadas solo para clientes frecuentes especialmente en botellas y vajillas.
- **Programa de Referidos:** Se implementará un sistema de recompensas para clientes que refieran nuevos compradores. Se buscará ofrecer descuentos tanto al cliente que refiere como al nuevo cliente.
- **Feedback y Mejora Continua:** Se crearán encuestas que recojan las opiniones y sugerencias a los clientes para analizarlas e implementar mejoras basadas en sus respuestas.
- **Celebración de Fechas Especiales:** Se enviarán tarjetas virtuales de felicitaciones y ofertas especiales en cumpleaños o aniversarios. También se crearán promociones temáticas para festividades ecuatorianas como: Difuntos, Semana Santa, Carnaval, etc.
- **Fidelización Post-Compra:** Se generará contenido personalizado que refuerce la conexión del cliente con la marca. Un ejemplo concreto sería el envío de correos

electrónicos que recomienden productos basados en compras anteriores, junto con sugerencias para el cuidado o decoración con macetas o dispensadores adquiridos.

### 9.7. KPI's de Medida

**Tabla 21**

*Tabla 21 KPI's de medida*

<b>MÉTRICAS</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>Tráfico web</b>	Número de visitas al e-commerce Fuentes de tráfico: orgánico, redes sociales, mailing Tasa de rebote Tiempo promedio en el e-commerce
<b>Generación de leads</b>	Número de leads generados Porcentaje de conversión de visitantes a leads CPL
<b>Conversiones</b>	Porcentaje de conversión de leads a clientes Valor de ticket promedio Tasa de abandono Ingresos generados por el canal de inbound
<b>Contenido</b>	Número de visitas promedio por página Tiempo de permanencia en las páginas Porcentaje de clics registrados (CTAs)

<b>SEO</b>	Ranking de keywords Tráfico orgánico a la página Número de backlinks de valor obtenidos
<b>Redes sociales</b>	Crecimiento de seguidores Número de interacciones: me gusta, comentarios, compartidos Tráfico referido desde redes sociales
<b>E-mail marketing</b>	Tasa de apertura Tasa de clics Tasa de conversión de correos electrónicos Tasa de rebote Tasa de cancelación
<b>ROI</b>	General de campañas de inbound marketing
<b>Retención de clientes</b>	Tasa de retención Valor del tiempo de vida del cliente

*Nota.* (Gil, 2022)

### **9.8. Recursos Destinados**

Se implementarán campañas SEM, estrategias SEO mediante campañas de Inbound Marketing. Estas acciones permitirán mejorar la presencia digital, atraer de manera orgánica a nuevos usuarios y ampliar el conocimiento de marca de Cerámica Novel.

El presupuesto mensual será de US\$ 666.66. De manera simultánea, se establecerá un presupuesto mensual de US\$ 250 destinado a la creación de contenido de valor y su correspondiente edición, elaboración de publicaciones, fotografía y ajustes.

Este monto se añadirá al presupuesto destinado a las campañas pagadas, buscando generar los resultados deseados mediante la combinación efectiva de ambas estrategias.

#### ***9.8.1. Optimización del Presupuesto:***

Para optimizar el presupuesto se sugiere destinar \$300 (45%) a campañas de Google Ads, enfocadas en captar tanto clientes B2B como B2C mediante anuncios de búsqueda, con especial atención en palabras clave relevantes.

Para redes sociales el presupuesto será de 20% (\$133.33), dividiéndose entre Facebook, Instagram y TikTok, donde se probarán tanto anuncios de productos como contenido interactivo, maximizando el engagement y las conversiones.

\$100 (15%) se podría asignar a la creación de contenido visual optimizado, incluyendo sesiones fotográficas o videos cortos para alimentar tanto los anuncios como las publicaciones orgánicas.

Finalmente, \$133.33 (20%) se reservará para pruebas A/B, generación de campañas, evaluación con Google Optimize y la medición de KPIs como CTR y tasa de conversión, ajustando las inversiones hacia las estrategias con mejor rendimiento.

## 10. Capítulo X. Analítica

### 10.1. Software de Medición (Software que Vamos a Utilizar)

Para Analítica se han considerado estas herramientas:

#### 10.1.1. *Google Analytics*

Para monitorear el tráfico que llega al e-commerce y evaluar todos los datos que proporciona la plataforma. A través de esta información se hace seguimiento de las métricas para plantear estrategias que confirmen o corrijan las acciones de marketing.

Google Analytics proporcionará información valiosa, como:

- Segmentos de audiencia
- Número de usuarios
- Informes en tiempo real
- Datos de ventas
- Palabras clave
- Fuentes de tráfico al e-commerce

Estas métricas serán esenciales para adaptar las tácticas según el comportamiento de los usuarios.

#### 10.1.2. *Minderest*

Esta plataforma permitirá monitorear los precios de empresas que comercializan productos similares, configurar alertas de cambios en precios, para tener una visión, en tiempo real, y ajustar las estrategias comerciales y de mercadeo para asegurar una ventaja frente a los competidores directos.

## 10.2. Funcionamiento de la Tecnología (Pixel, Tag Container)

La implementación de Google Tag Manager monitoreará y analizará el comportamiento de los visitantes dentro del e-commerce, recopilando datos esenciales para la optimización continua de las estrategias de conversión. A través de esta herramienta, se rastrearán una serie de acciones clave que brindarán un mayor entendimiento del desempeño de la tienda en línea y del proceso de compra de los clientes.

### *10.2.1. Acciones por Rastrear Mediante Google Tag Manager:*

- **Visualizaciones de Productos:** Se podrá identificar qué productos son los más vistos por los usuarios, lo que ayudará a destacar los más populares en las campañas de marketing y mejorar las descripciones o imágenes de aquellos con menor tráfico.
- **Clics en Listas de Productos:** Rastrear los clics en las listas de productos permitirá evaluar qué categorías o productos específicos atraen mayor interés. Con esta información, se podrá ajustar la disposición de los productos en la página principal o promocionar aquellos que generan mayor interacción.
- **Visualizaciones de Detalles de Productos:** Este seguimiento revelará cuántos usuarios acceden a la información detallada de los productos, lo cual es crucial para identificar qué elementos de las descripciones o imágenes resultan más atractivos y pueden aumentar la conversión.
- **Razones de Abandono del Carricho de Compra:** Monitorear dónde y por qué los visitantes desisten de la compra y dejan artículos abandonados en el carrito permitirá implementar mejoras en la usabilidad del e-commerce y crear campañas de retargeting dirigidas a quienes no completaron su compra, ya sea mediante correos electrónicos o anuncios personalizados.

- **Impresiones de Promociones:** La medición de cuántas veces se han visualizado las promociones (como descuentos por festividades o incentivos por primera compra) proporcionará datos reales sobre el performance de las campañas.
- **Acción de Promoción:** Este dato nos indicará cuántos usuarios realmente interactúan con las promociones, como hacer clic en una oferta o aprovechar un descuento en la compra de productos destacados. Esta métrica es vital para ajustar las promociones y CTAs que resulten más atractivos y efectivos.
- **Seguimiento de Compras:** Rastrear la cantidad de clientes que finalizan el proceso de compra será esencial para evaluar la efectividad del e-commerce, desde el momento en que se escogen los productos hasta el pago final, asegurando que el flujo sea rápido y fácil para los consumidores.
- **Conversiones:** Este indicador mostrará cuántos visitantes se convierten finalmente en compradores, lo que permitirá evaluar la tasa de conversión del e-commerce y ajustar las estrategias para mejorar este porcentaje, especialmente con el uso de herramientas de retargeting y personalización de ofertas.
- **Reembolsos:** La monitorización de reembolsos ayudará a identificar posibles problemas relacionados con la calidad de los productos, con el envío o el servicio al cliente, permitiendo mejorar la experiencia postventa y reducir las tasas de devolución.
- Con Google Tag Manager, Cerámica Novel obtendrá una visión más detallada y en tiempo real de la forma en que se comportan los usuarios en línea.

### **10.3. KPI's: de Visita, Calidad y Fuente**

#### ***10.3.1. KPIs de Visita***

- Usuarios: Número de visitantes únicos.
- Sesiones: Número total de visitas al e-commerce.
- Páginas vistas: Número total de páginas vistas durante las sesiones.
- Duración media de la sesión: Tiempo promedio de permanencia en el sitio.
- Porcentaje de rebote: Porcentaje de visitas que abandonan el sitio después de ver sólo una página.

#### ***10.3.2. KPIs de Calidad***

- Páginas por sesión: Promedio de páginas vistas durante una sesión.
- Tiempo medio en la página: Tiempo promedio en cada página.
- Tasa de conversión: Porcentaje de visitas que resultan en una acción deseada.
- Valor medio del pedido: Ticket promedio de compras efectuadas.
- Tasa de abandono del carrito: Porcentaje de usuarios que añaden productos, pero no concretan la compra.

#### ***10.3.3. KPIs de Fuente***

- Tráfico por canal: Distribución del tráfico orgánico, directo, referido, social, etc.
- Tráfico orgánico: Número de visitas que vienen de búsquedas orgánicas.
- Tráfico de pago: Número de visitas provenientes de anuncios de pago.
- Tráfico social: Número de visitas que llegan desde redes sociales.
- Tráfico por ubicación: Distribución geográfica de las visitas.

#### 10.4. Test A/B y Medición

- **Configuración del Test A/B:** Se utilizará Google Optimize y se lo integrará con Google Analytics.
- **Definir el Objetivo del Test:** Incrementar el tráfico al e-commerce para generar leads y posibilidad de conversión.
- **Crear dos Versiones de Prueba:** A y B para probar cuál genera mayor atracción para los potenciales clientes. Configurar el test para dividir el tráfico equitativamente entre las 2 versiones.
- **Lanzamiento y Monitoreo:** Se activará el test A/B, se lo monitoreará diariamente tomando en cuenta el tráfico generado para cada variante, verificar las tasas de conversión y analizar el comportamiento de compra de los usuarios.
- **Herramientas de Análisis:** Se utilizará Google Analytics para el seguimiento general del tráfico al e-commerce y evaluación del comportamiento de usuarios. Para el seguimiento del tráfico se usará Google Tag Manager.
- **Métricas clave a Medir:** Se evaluarán las siguientes variables: tasa de conversión, valor promedio del pedido, tiempo de estancia en el e-commerce, porcentaje de abandono del carrito y tasa de rebote .
- **Análisis de Resultados:** Una vez que se ha alcanzado el tráfico suficiente se comparará las métricas entre las 2 opciones y se definirá el test ganador.
- **Implementación y Seguimiento:** El test que alcance el mayor tráfico será implementado y monitoreado.

## Ejemplo para el Test A/B:

### Figura 75

Figura 75 Test A/B



*Nota.* Elaborado por autores.

Para medir la efectividad en esta prueba A/B se tomarán en cuenta las siguientes KPIs:

#### 10.4.1. CTR (Click-Through Rate):

- **Fórmula:**  $(\text{Clics} \div \text{Impresiones}) \times 100$

(Collins, 2023)

- **Ejemplo:** 150 clics / 1,000 impresiones = 15% CTR
- **Tasa de Conversión:**
- **Fórmula:**  $(\text{Ventas completadas} \div \text{Clics}) \times 100$
- **Ejemplo:** 15 ventas / 150 clics = 10%

Para que la prueba tenga éxito es importante distribuir el tráfico equitativamente y mantener constantes otros factores como: precio, descripción y proceso de compra.

## **10.5. Generación de UTM**

“Los códigos del Código de Seguimiento de Urchin (UTM), en inglés Urchin Tracking Module, son pequeños fragmentos de texto que se añaden al final de una URL para mejorar la monitorización de tus campañas de marketing y entender mejor a tu audiencia.” (Duncan, 2023)

### ***10.5.1. Ejemplos de UTMs Para Diferentes Canales:***

#### **10.5.1.1. Para Social Media:**

?utm\_source=facebook&utm\_medium=social&utm\_campaign=verano2024&utm\_content=maceta\_roja

#### **10.5.1.2. Para E-mail Marketing:**

?utm\_source=newsletter&utm\_medium=email&utm\_campaign=nuevacoleccion&utm\_content=jarrones\_decorativos

#### **10.5.1.3. Para Publicidad de Pago:**

?utm\_source=google&utm\_medium=cpc&utm\_campaign=ceramica\_ecuatoriana&utm\_content=vasijas\_decorativas

#### **10.5.1.4. Para Blogs o Contenido Asociado:**

?utm\_source=blog\_decoracion&utm\_medium=referral&utm\_campaign=macetas\_decorativas &utm\_content=link\_articulo

#### **10.5.1.5. Para Influencers Locales:**

?utm\_source=influencer\_nombre&utm\_medium=instagram&utm\_campaign=cultura\_andina&utm\_content=story

## 11. Conclusiones

Cerámica Novel se encuentra en una fase crucial donde, a pesar de contar con productos de alta calidad y una infraestructura robusta, su capacidad para adaptarse al entorno digital determinará su competitividad y crecimiento a futuro. El no contar con una presencia digital significativa ha limitado su capacidad de expansión y la ha vuelto dependiente de canales de venta tradicionales.

Para Cerámica Novel es importante implementar el e-commerce para aumentar su alcance y diversificar sus fuentes de ingresos. Esta estrategia permitirá a la empresa atraer nuevos clientes, tanto a nivel B2C como B2B, mediante un canal de ventas moderno y eficiente que se ajuste a las tendencias del mercado actual.

La utilización de herramientas como: SEO, SEM, e-mail marketing y redes sociales permitirá que la empresa mejore su reputación de marca e incremente el tráfico cualificado hacia el e-commerce. Estas estrategias contribuirán al incremento de ventas para alcanzar un 15% durante el primer año. Además, deberá basar sus tácticas en la implementación y análisis de métricas que permitan evaluar sus acciones y tomar correctivos si es necesario para mejorar su visibilidad en el mercado.

## 12. Recomendaciones

**Implementar de Inmediato la Plataforma de E-Commerce:** Cerámica Novel debe priorizar la creación de su tienda online para mejorar la accesibilidad a sus productos y captar nuevos clientes. Esta plataforma estará optimizada para su visualización en dispositivos móviles, tomando en cuenta que representan alrededor del 80% del tráfico en línea.

**Desarrollo de una Estrategia Integral de Marketing Digital:** La empresa debe utilizar herramientas publicitarias orgánicas y de paga como: Google Ads, SEO, email marketing y marketing de contenidos para mejorar el reconocimiento de marca y atraer a clientes nuevos al e-commerce. Es clave que cada acción esté alineada con objetivos claros y medibles.

**Diversificar los Canales de Ventas:** Para reducir la dependencia de grandes distribuidores como Corporación Favorita, se recomienda enfocar parte de las ventas en un público minorista mediante el e-commerce. Esto también permitirá a la empresa captar clientes a nivel nacional e inclusive la apertura al mercado internacional que valora el trabajo artesanal.

**Fortalecer la Capacitación Interna en Marketing Digital:** El equipo directivo y operativo de la empresa debe recibir capacitación en el uso de herramientas digitales y en la interpretación de métricas para tomar decisiones informadas. Esto permitirá una optimización constante de las campañas y una mejor adaptación a los cambios del mercado.

**Crear estrategias para Retención de Clientes:** Con programas de fidelización y e-mail marketing, Cerámica Novel debe trabajar para incrementar la tasa de retención de clientes, ofreciendo promociones personalizadas y buscando la satisfacción de los usuarios que adquieren los productos en línea o en la tienda física.

### 13. Bibliografía

- Adsmurai. (2024). Adsmurai. Obtenido de Encontrando el equilibrio perfecto: Creatividad en publicidad programática: <https://www.adsmurai.com/es/articulos/creatividad-en-publicidad-programatica>
- Bello, E. (12 de agosto de 2021). Iebs. Recuperado el 2024, de ¿Qué es el RTB Marketing o Real Time Bidding?: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-real-time-bidding-marketing-digital/>
- Bello, E. (20 de octubre de 2022). IEBS. Recuperado el 2024, de ¿Qué es un ecommerce?: <https://www.iebschool.com/blog/comercio-online-ecommerce/>
- Brevo. (10 de Mayo de 2024). Brevo. Recuperado el 2024, de Estrategia de email marketing: qué es y cómo diseñar la tuya - Guía completa: <https://www.brevo.com/es/blog/crear-una-estrategia-de-email-marketing/>
- Interactive Advertising Bureau. (2014). Libro Blanco de Compra Programática.
- Laborda, A. M. (22 de octubre de 2021). SORTLIST. Recuperado el 2024, de ¿Qué es una focus keyword y por qué es clave para tu SEO?: Albert Mercadé Laborda (Fuente: <https://www.sortlist.es/blog/que-es-una-focus-keyword-y-por-que-es-tan-importante/>)
- Programática Latam. (2024). Las 5 preguntas más frecuentes sobre publicidad programática. Recuperado el 29 de julio de 2024, de Programática Latam.
- Programática LATAM. (2024). Las 5 preguntas más frecuentes sobre publicidad programática. Recuperado el 29 de julio de 2024, de Programática LATAM.
- Programática LATAM. (2024). Recuperado el 29 de julio de 2024, de Las 5 preguntas más frecuentes sobre publicidad programática: <https://www.programaticalatam.com/guia-basica/las-5-preguntas-mas-frecuentes-sobre-publicidad-programatica/>

Programática LATAM. (2024). Recuperado el 29 de julio de 2024, de Las 5 preguntas más frecuentes sobre publicidad programática: <https://www.programaticalatam.com/guia-basica/las-5-preguntas-mas-frecuentes-sobre-publicidad-programatica/>

Silva, C. (19 de julio de 2023). Semrush Blog. Recuperado el 2024, de Google Display Network: Qué es y Cómo Utilizarla: <https://es.semrush.com/blog/google-display-network/>

TECLD. (s.f.). Recuperado el 2024, de Importancia del Marketing Digital y Estadísticas en Ecuador: <https://teclid.edu.ec/importancia-del-marketing-digital-y-estadisticas-en-ecuador/>

Tomas, D. (14 de abril de 2023). Cyberclick. Recuperado el 2024, de ¿Qué es un backlink?: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-un-backlink>