

Maestría en

MERCADOTECNIA, MENCIÓN ESTRATEGIA

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

AUTORES:

ARÉVALO BRICEÑO DANILO CRISTIAN
CAIZA VIRACUCHA JACQUELINE MICHELLE
GONZÁLEZ SÁNCHEZ JULISSA LUCRECIA
RAMOS GAMBOA GABRIELA DE LAS
MERCEDES
VERDESOTO MEDINA ANDREA GUADALUPE

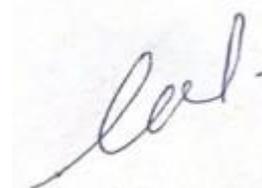
TUTORES: Msc. Paúl Garcés Rúaes
Mgtr. José Luis Pérez Galán

Diseño de un plan de marketing digital y estrategias digitales para el
“Mundo del Calzado”

CERTIFICACIÓN

Nosotros, Danilo Cristian Arévalo Briceño, Jacqueline Michelle Caiza Viracucha, Julissa Lucrecia González Sánchez, Andrea Guadalupe Verdesoto Medina y Gabriela de las Mercedes Ramos Gamboa, 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.

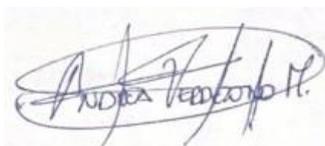
Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



Firma del graduado
Danilo Cristian
Arévalo Briceño

Firma del graduado
Jacqueline Michelle
Caiza Viracucha

Firma del graduado
Julissa Lucrecia
González Sánchez



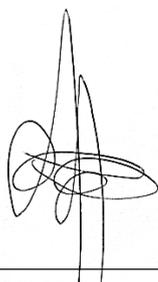
Firma del graduado

Firma del graduado

Andrea Guadalupe
Verdesoto Medina

Gabriela de las Mercedes
Ramos Gamboa

Nosotros, Mgtr. José Luis Pérez Galán y Msc. Paúl Garcés Ruales declaramos que, virtualmente conocemos que los graduandos: Danilo Cristian Arévalo Briceño, Jacqueline Michelle Caiza Viracucha, Julissa Lucrecia González Sánchez, Andrea Guadalupe Verdesoto Medina y Gabriela de las Mercedes Ramos Gamboa, son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal de ellos.



Mgtr. José Luis Pérez Galán
Director Académico EIG



Msc. Paúl Garcés Ruales
Coordinador Académico UIDE

DEDICATORIA

Dedicamos el presente proyecto a nuestras familias que han sido un pilar importante durante el desarrollo de la maestría, por impulsarnos a seguir creciendo como profesionales.

A nuestros profesores de la presente maestría que con dedicación nos impartieron todo su conocimiento para alcanzar todos los conocimientos adquiridos, que nos han permitido poder aplicarlos en nuestros emprendimientos y labores.

AGRADECIMIENTOS

Agradecimiento sincero a la empresa El Mundo del Calzado que nos facilitó toda la apertura para poder aplicar todo lo aprendido, permitiéndonos materializar todo el conocimiento adquirido.

Un agradecimiento especial a la UIDE e EIG Business School por todo el apoyo de las instituciones, como de los profesores que con todo su conocimiento y experiencia guiaron nuestro aprendizaje y hoy salimos como mejores profesionales y personas.

RESUMEN

El presente proyecto tiene como enfoque principal el desarrollo de un plan de marketing digital para la empresa *El Mundo del Calzado*, su giro de negocio es la comercialización de zapatos de marcas brasileñas en el Ecuador a través de plataformas digitales, busca posicionarse entre las marcas más competitivas del comercio electrónico implementando estrategias de marketing digital, lo que permitirá adaptarse al nuevo ciclo de la digitalización del comercio ecuatoriano.

Mediante este proyecto se propone la implementación de estrategias digitales eficientes para que se posicione como una empresa sustentable a largo plazo, combinando técnicas como: SEM, SEO, Mail Marketing, redes sociales, cada una está desarrollada con el objetivo de optimizar el tráfico de usuarios digitales mejorando la tasa en ventas y creando una marca de fidelización, con un alto potencial en Customer Experience.

“El Mundo del Calzado”, cuenta con herramientas como: Facebook e Instagram, que permiten medir el alcance y la efectividad de las publicaciones. Para tener una medición óptima tanto de la empresa, las campañas, el rendimiento del sitio web y el mercado, se emplean herramientas como SEMrush y GTmetrix.

A través de la ejecución de este plan de marketing digital, la empresa busca aumentar su visibilidad, mejorar la tasa de conversión construyendo una comunidad sólida en torno a su marca y su retorno a inversión (ROI).

ABSTRAC

The main focus of this project is the development of a digital marketing plan for the company El Mundo del Calzado. Its business revolves around the commercialization of Brazilian shoe brands in Ecuador through digital platforms, aiming to position itself among the most competitive e-commerce brands. By implementing digital marketing strategies, the company seeks to adapt to the new cycle of digitalization within Ecuadorian commerce.

This project proposes the implementation of efficient digital strategies to establish El Mundo del Calzado as a sustainable long-term company. By combining techniques such as SEM, SEO, email marketing, and social media, each strategy is designed to optimize digital traffic, improve sales conversion rates, and build a loyal brand with a high potential in Customer Experience (CX).

El Mundo del Calzado uses tools like Facebook and Instagram to measure the reach and effectiveness of its posts. To achieve optimal measurements of the company's performance, campaign effectiveness, website performance, and market insights, tools like SEMrush and GTmetrix are employed.

Through the execution of this digital marketing plan, the company seeks to increase its visibility, improve its conversion rate, build a strong community around its brand, and enhance its Return on Investment (ROI).

ÍNDICE

Introducción	22
Declaración del problema	23
Justificación	23
Objetivo general	24
Objetivos específicos	25
Antecedentes	25
Historia.....	26
Misión y Visión.....	26
Misión	26
Visión	27
Giro de negocio	27
Análisis situacional	28
Análisis PESTEL	29
Factores políticos	29
Factores económicos.....	30
Factores sociales	31
Factores tecnológicos.....	31

Factores ecológicos.....	32
Factores legales.....	33
Análisis de las fuerzas de Porter	34
Amenaza de nuevos competidores.....	34
Poder de negociación con los proveedores	35
Poder de negociación de los clientes	35
Rivalidad entre competidores	36
Amenaza de productos sustitutos.....	37
FODA.....	37
Capítulo I: Ecosistema Digital	43
Definición de la actual situación de Marketing Digital de la compañía, tanto desde un punto de vista de campañas como de infraestructura.....	43
Objetivos que se pretende alcanzar y como medirlos en función de que KPI's	44
Elementos tecnológicos de analítica que utiliza y como.....	45
Puntos de contacto digitales de los clientes y potenciales clientes	45
Presencia o no de ecommerce, descripción de la estructura y herramientas de cms	47
Contenidos en la web y actualizaciones	47
Recursos internos disponibles y función de la agencia si existe	48

Utilización de datos de clientes y evaluación de la omnicanalidad	49
Capítulo II: SEM.....	51
Justificación del uso de la estrategia SEM en el proyecto	51
Definición del objetivo de la campaña.....	53
KPI'S de referencia para la medición	53
Definición del Buyer persona Estimación del reach máximo de búsquedas...	54
Definición del destino de la campaña	60
Lanzamiento de la campaña	60
Planificación Anual de Contenidos	61
Visualización de los anuncios de texto	61
Definición de Keywords y tipo de concordancia	62
Uso de audiencias.....	63
Despliegue de los informes necesarios de control	63
Control de presupuesto y fijación de objetivos.....	64
Capítulo III: SEO	65
Uso de SEO en el proyecto	65
Relación de las estrategias SEO con otras estrategias de posicionamiento	65

Análisis del posicionamiento	66
Segmentación y definición de nuestro buyer persona.....	73
Estrategias que seguir para conseguir el posicionamiento esperado.....	74
Inversión, planificación y recursos que se van a destinar	75
Capítulo IV: Email marketing	77
Importancia del email marketing en el estudio	77
Origen de las BBDD	77
Objetivo de la o las campañas.....	78
Secuencia de emails	79
Conversión	79
Segmentación receptada.....	79
Fidelización.....	79
Estrategia de marketing automation.....	80
Propuesta de valor de cada mail.....	80
KPIs de medida, inversión y resultados esperados	81
Inversión y planificación de resultados.....	82
Siguientes pasos y propuestas.....	82

Capítulo V: Redes sociales orgánicas	84
Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso	84
Análisis de plataformas	85
Plan de contenidos.....	86
Marcar KPI y objetivos	87
Plan de contingencia	89
Lanzamiento y planificación	90
Inversión, rendimiento esperado y recursos destinados para campañas orgánicas en RRSS.....	93
Capítulo VI: Modelos de compra en redes sociales	94
Selección de redes sociales en donde invertir	94
Análisis y punto de partida: objetivos y razones de uso	94
Estructura de las campañas de publicidad.....	94
Crear una campaña.....	95
Nombrar la campaña	95
Elegir el objetivo de la campaña	96
Test A/B	96
Optimización del presupuesto de la campaña	99

Crear los conjuntos de anuncios.....	100
Nombre del conjunto de anuncios.....	101
Presupuesto y calendario.....	101
Público/ Segmentación.....	102
Ubicación	103
Crear anuncios.....	104
Nombre del anuncio	105
Formato	106
Creatividad	107
Copy	107
Revisar y publicar	108
Capítulo VII: Herramientas Display	108
Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso	108
Selección de alternativas de campañas: afiliación, network Ads, compra en directo.	111
Objetivos de las campañas	112
Objetivos Branding	112
Objetivos Performance.....	112

Definición de las campañas y plan de medios	112
Plan de medios	113
Formatos.....	113
Planificación y modelo de compra	113
Recogida de audiencias	114
Inversión: KPI'S objetivos y recursos empleados	114
Capítulo VIII: Compra programática.....	117
Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso	117
Definición de audiencias	117
Tipo de compras	118
Campañas y objetivos	118
Creatividades.....	119
Inversión prevista KPIs de medida	120
Capítulo IX: Inbound marketing.....	122
Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso, sinergias con otras estrategias.....	122
Definición del ciclo de compra de cada proyecto	122
Definición y estrategia para la fase de atracción.....	123

Definición y estrategia para la fase de conversión.....	125
Definición y estrategia para la fase de cierre	125
Definición y estrategia para la fase de fidelización	126
KPIs de medida	127
Recursos destinados	130
Capítulo X: Analítica	130
Software de medición.....	130
KPIs: de visita, calidad y fuente.....	131
Test A/B y medición	132
Generación de UTM.....	133
Capítulo XI: Ecommerce	134
Empresa “El Mundo del Calzado”	134
Análisis de tendencias del sector en Google Trends	136
Establecimiento de las “Focus Keywords” del proyecto	139
Organización de categorías de productos y establecer todas las posibles vías de encontrar un producto: por uso, característica, atributos, utilidad, fabricación, etc.	139
Definir el “camino” principal de categorías: categoría principal.....	140

Organizar el trabajo diario de generación de contenidos: círculo de contenido	141
Crear tres segmentos de clientes y crear tres anuncios para búsqueda de pago	142
Creación de emails promocionales y de emails programáticos para la web.	143
Elegir las plataformas sociales para la publicación de contenido.	147
Establecer el tono de la conversación y la tipología de contenido bien para todas las plataformas o bien para cada una. Añadir ejemplos de publicaciones	147
Uso de las herramientas de analítica y establecer factores correctivos (datos que nos hagan cambiar o revisar el trabajo diario).	150
Creación de tabla de presupuesto y resultados y de plan de medios anual ...	152
SEO	153
SEM	153
Email marketing	153
Display	154
Redes Sociales.....	154
Publicidad en redes sociales.....	155
Promociones.....	155

Conclusiones.....	156
Recomendaciones	156
Bibliografía.....	158

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Palabras clave empleadas para el posicionamiento</i>	54
Tabla 2 <i>Detalle buyer persona</i>	58
Tabla 3 <i>Inversión Reach</i>	59
Tabla 4 <i>Parrilla de planificación de contenidos</i>	61
Tabla 5 <i>Diferencias entre SEO y SEM</i>	66
Tabla 6 <i>KPIs a emplear</i>	73
Tabla 7 <i>Segmentación del buyer persona</i>	73
Tabla 8 <i>Inversión destinada</i>	75
Tabla 9 <i>Detalle del presupuesto</i>	76
Tabla 10 <i>Plan de contenidos</i>	87
Tabla 11 <i>KPIs y objetivos</i>	88
Tabla 12 <i>Parrilla de comunicación para posteos</i>	91
Tabla 13 <i>Recursos destinados a campañas orgánicas</i>	93
Tabla 14 <i>Distribución del presupuesto</i>	100
Tabla 15 <i>Calendario de contenidos en RRSS</i>	113
Tabla 16 <i>KPIs por objetivo</i>	115

Tabla 17 <i>Inversión por KPIs de medida</i>	120
Tabla 18 <i>Ciclo de compra</i>	123
Tabla 19 <i>Definición Estrategia Fase Atracción</i>	123
Tabla 20 <i>Recursos destinados</i>	130
Tabla 21 <i>Tabla de indicadores</i>	132
Tabla 22 <i>Organización de las categorías</i>	139
Tabla 23 <i>Criterio de contenidos</i>	141
Tabla 24 <i>Plataformas RRSS para creación de contenido</i>	147

Índice de figuras

Figura 1 <i>Matriz FODA para la empresa</i>	37
Figura 2 <i>Buyer persona 1</i>	56
Figura 3 <i>Buyer persona 2</i>	56
Figura 4 <i>Buyer persona 3</i>	57
Figura 5 <i>Buyer persona 4</i>	57
Figura 6 <i>Ejemplo de anuncio en Google Ads</i>	61
Figura 7 <i>Uso de la herramienta SemRush</i>	67
Figura 8 <i>Análisis de tráfico en SemRush</i>	68
Figura 9 <i>Análisis de palabras clave</i>	68
Figura 10 <i>Uso de la herramienta GTmetrix</i>	69
Figura 11 <i>Velocidad en GTmetrix</i>	69
Figura 12 <i>Muestra de métricas de rendimiento</i>	70
Figura 13 <i>Parrilla de publicaciones</i>	92
Figura 14 <i>Configuración de campaña en Meta Ads</i>	95
Figura 15 <i>Formatos de contenidos para RRSS</i>	106
Figura 16 <i>Tendencias en zapatos</i>	136
Figura 17 <i>Tendencias en sandalias</i>	137

Figura 18 <i>Tendencia en Skechers</i>	137
Figura 19 <i>Tendencia zapatos de mujer</i>	138
Figura 20 <i>Tendencias botas de acero</i>	138
Figura 21 <i>Tendencia zapatos deportivos</i>	138

Introducción

En la actualidad, en el mundo globalizado en el que se desarrolla la sociedad, el comercio digital tiene una tendencia de crecimiento exponencial, transformándose en un pilar fundamental, para los negocios, la revolución digital, facilita que las empresas o emprendimientos, formen una marca estructurada dentro de un ecosistema económico, debido a que nos abre puertas para interactuar con audiencias más amplias construyendo una comunidad sólida en las empresas (Núñez & Miranda, 2020).

El marketing digital facilita a que las empresas se posicionen dentro del mercado, brindándonos herramientas tecnológicas como software, creación y seguimiento de contenidos, conversiones, mediciones, manejo de tráfico web, con la finalidad de tener información clave y oportuna para un desarrollo estratégico de marketing, que nos permita mejorar la visibilidad y crecimiento del negocio de manera oportuna (Lozano, Toro, & Calderón, 2021).

El presente trabajo se enfocará en la empresa El Mundo del Calzado, que es un ejemplo clave al ser una compañía en fase de expansión que busca posicionarse en el mercado digital, incorporando herramientas y estrategias de marketing, que nos

lleve a un negocio sustentable y mejorando las eficiencias de la tasa de conversión de las campanas implementadas.

Bajo este contexto, El Mundo del Calzado implementará un plan de marketing digital que nos brinde estrategias efectivas, conllevando a que la empresa incremente su cartera de clientes, mejorando aspectos como el incremento de tráfico y posicionamiento de la marca, basados en el Ux y Cx.

Declaración del problema

El Mundo del Calzado es una empresa digital que nació de un emprendimiento familiar, que no tiene con showroom físico, hoy en día, es indispensable contar con herramientas digitales y un plan de marketing que le permita evolucionar para ser una empresa sostenible en el mundo digital y estar dentro de la competitividad comercial existente.

Justificación

El propósito de nuestro proyecto es atraer a nuevos interesados en nuestros productos, especialmente en calzado para el segmento ejecutivo, deportivo, casual y de seguridad industrial, y transformarlos en clientes. La oferta de beneficios y

llamados a la acción, junto con estrategias de seguimiento y nutrición de leads, será fundamental para fortalecer la comunicación con nuestro público objetivo.

De esta manera generaremos tráfico continuo, mayor visibilidad y excelentes resultados de conversión en los medios digitales de "El Mundo del Calzado", a través de la captación de clientes potenciales mediante la puesta en marcha de campañas orientadas a una definición precisa del público meta, la creación de contenido relevante y la optimización de las diversas plataformas, como el sitio web, redes sociales y correo electrónico.

Al fortalecer la presencia digital de "El Mundo del Calzado", no solo consolidamos la marca en la mente del consumidor, sino que también aumentamos los resultados esperados. Esta estrategia permitirá un mayor impacto en términos comerciales, generando una influencia significativa en el mercado del calzado a nivel nacional.

Objetivo general

Diseñar e implementar un plan de marketing digital que permita incrementar la visibilidad de "El Mundo del Calzado" en Ecuador, con la finalidad de optimizar

las ventas a través de canales digitales y además mejorar la interacción con los clientes potenciales.

Objetivos específicos

- Diseñar estrategias digitales que permitan implementar el plan de e commerce planteado, con base en la realidad de la empresa.
- Adquirir herramientas que permitan evaluar el rendimiento de las estrategias digitales realizando ajustes de acuerdo a las necesidades de la empresa, con la finalidad de implementar mejora continua de las métricas de retención de clientes y conversión.
- Incrementar el tráfico orgánico, implementando técnicas de búsqueda para motores (SEO) para lograr los objetivos del plan de marketing planteado

Antecedentes

Hoy por hoy el marketing digital y el E - commerce han transformado de manera importante el mundo del calzado, permitiéndonos llegar a una audiencia más amplia, mejorando de forma importante la experiencia de nuestros clientes. A raíz de la pandemia, la empresa “El Mundo del Calzado” tomó un crecimiento importante, donde se le dio un impulso importante al marketing digital, logrando un despegue importante.

Historia

“El Mundo del Calzado” es una empresa que nace de un emprendimiento familiar en el año 2019 con una motivación muy personal y poderosa, fundada por Stephania Alemán. Este emprendimiento no solo representa una fuente de ingresos sino un símbolo de resiliencia y fortaleza. El objetivo fue crear una empresa que se pueda manejar desde casa aprovechando el crecimiento digital en el mundo globalizado, convirtiéndose en una solución ideal enfocados en compaginar la vida familiar con el trabajo. Con mucha dedicación y entrega El Mundo del Calzado tomo fuerza con el único objetivo de ofrecer productos de calidad y accesibles para los clientes, mejorando su estilo de vida.

Misión y Visión

Misión

Brindar al mercado, calzado de alta calidad y diseño innovador que satisfaga las necesidades de los consumidores de Ecuador, “El Mundo del Calzado” se compromete a utilizar estrategias de marketing digital idóneas que permitan conectar con los consumidores y mejorar la experiencia de compra y provocar una relación duradera con la marca.

Visión

En un intervalo de 5 años, ser la marca de calzado preferida en Ecuador, ofreciendo productos de alta calidad y diseños exclusivos que se adapten a todos los estilos. Nos apasiona la innovación y la sostenibilidad.

Giro de negocio

“El Mundo del calzado” está enfocado en la comercialización de calzado a través de plataformas digitales y en la actualidad forma parte del comercio electrónico, siendo participe con un portafolio de productos enfocado en diversas líneas como: zapatos casuales, formales, de seguridad, deportivos, adultos. Al igual que varios emprendimientos de ventas online, se afronta retos importantes al adaptarse a los cambios emergentes y crecientes de la digitalización, aumentando la competencia ya que los hábitos de los consumidores cada vez son más versátiles obteniendo suficiente información para comparativas.

El giro de negocio de “El Mundo del Calzado” necesita tener una posición de marca que destaque frente a la competencia para formar una comunidad sólida de cliente, mediante la integración de estrategias digitales de marketing que sean eficaces y cumplan con la estructura del negocio.

Dentro de este contexto se evidencia que la principal problemática es la estructura deficiente que tiene la empresa incrementar tráfico orgánico que sea efectivo para el cierre de venta, además de maximizar la actividad en redes y la dificultad de medir el rendimiento de las campañas digitales y el retorno ROI.

Análisis situacional

Actualmente, el sector digital para las empresas de calzado se está gestionando a través de herramientas digitales. Se estima un crecimiento del E-Commerce a nivel mundial del 9.4% en el 2024, dado por un boom a raíz de la pandemia, donde el comercio electrónico tuvo un crecimiento acelerado (Statista, 2024).

En el sector de la moda, el rubro de calzado es uno de los más relevante, el sector minorista proyecta un crecimiento hasta el 2026 del 20% (Banco Central del Ecuador, 2024). En lo referente al Uso de las Redes Sociales, uno de lo más relevante para el marketing digital, las plataformas como Instagram, Facebook y Tik Tok, son críticas para impulsar las ventas de productos y servicios, generando interacción con la audiencia, lo que nos genera un crecimiento importante en la conversión. Las tendencias de compra actualmente están al alza, convirtiéndose el E-Commerce en el canal principal de compras de los clientes, estimándose que un 83% de los clientes realicen compras digitales (Coba, 2024).

La empresa “El Mundo del Calzado” tiene un reto importante, considerando que al no tener presencia física debe enfocarse en una estrategia digital bien diseñada que

consiga tener un alcance relevante en su audiencia y eficaz en la conversión de sus prospectos, logrando un crecimiento relevante en el posicionamiento de la marca.

Debe contar con un E-Commerce que le permita concretar ventas digitales, la ausencia de una estrategia SEO que no le genera una presencia importante en los motores de búsqueda, que le limita a crecer en las audiencias donde debería tener presencia. Así como una fuerte presencia en Redes Sociales, para contar con una audiencia objetiva que le permita generar un crecimiento en ventas.

Concluyendo, “El Mundo del Calzado”, debe fortalecer su Marketing Digital para mantenerse competitivo dentro del mercado digital de Calzado y posicionarse como una marca de referencia cuando se piense en compra de zapatos en línea.

Análisis PESTEL

Una vez conocido el análisis situacional de la empresa, es necesario realizar el análisis PESTEL para conocer el entorno en el que se encuentra la misma. A continuación se procede a realizar el análisis de cada una de las dimensiones incluidas en PESTEL, tomando en consideración el contexto situacional de la empresa en sí.

Factores políticos

En Ecuador, el contexto político es relativamente estable, aunque con algunos desafíos en términos de gobernabilidad y políticas económicas. Para una empresa como *El Mundo del Calzado*, esta estabilidad proporciona una base favorable, aunque debe considerarse la posibilidad de cambios en regulaciones que afectan al comercio electrónico y la publicidad digital. Además, el gobierno promueve incentivos para

emprendimientos y pequeñas empresas, lo cual beneficia a la empresa mediante posibles reducciones fiscales y opciones de financiamiento (Vanegas & Ordóñez, 2024).

Sin embargo, el marco regulatorio para el comercio electrónico aún presenta desafíos, como el cumplimiento de normativas de calidad y garantías, aspectos esenciales para el sector de calzado en línea. Las relaciones comerciales de Ecuador con otros países también son relevantes, especialmente en términos de importaciones de insumos o productos terminados (Pauta, Chiriboga, & Sarmiento, 2023). Si *El Mundo del Calzado* depende de proveedores internacionales, es esencial estar atento a las fluctuaciones de costos y tiempos de entrega debido a políticas arancelarias.

Factores económicos

La economía ecuatoriana está en recuperación, lo que sugiere un crecimiento moderado que puede impactar en el poder adquisitivo de los consumidores. Este contexto beneficia a empresas del sector moda y calzado, ya que la demanda de estos productos puede repuntar junto con la economía. La dolarización proporciona una estabilidad cambiaria relativa que facilita el comercio con proveedores internacionales y beneficia a la competitividad en el mercado local, aunque la dependencia de insumos importados podría verse afectada por fluctuaciones en monedas de otros países (Cartagena, Coronel, & Amaya, 2023).

El desempleo, que afecta el poder adquisitivo, es un aspecto a considerar. No obstante, una recuperación en el empleo puede impulsar el consumo, lo cual *El Mundo*

del Calzado puede aprovechar ofreciendo precios competitivos y una estrategia de fidelización en su marketing digital.

Factores sociales

El perfil demográfico de Ecuador, compuesto por una población mayoritariamente joven y urbana, favorece el comercio electrónico y la adopción de tecnologías digitales, lo cual crea oportunidades para *El Mundo del Calzado* en términos de alcance y conexión con su audiencia. La pandemia aceleró el uso de plataformas digitales, y este cambio en los hábitos de compra es una tendencia que se espera que siga en crecimiento.

Los consumidores valoran cada vez más las experiencias de compra integradas y convenientes, una necesidad que la empresa puede cubrir mediante la implementación de un CRM que permita una mayor personalización en el marketing y la retención de clientes (Vera, Chávez, & Relbán, 2024). Además, el auge del consumo consciente y la sostenibilidad ha comenzado a influir en las decisiones de compra de ciertos segmentos, por lo que integrar prácticas sostenibles podría mejorar la percepción de marca de *El Mundo del Calzado* y atraer a consumidores preocupados por el medio ambiente.

Factores tecnológicos

La transformación digital es crucial en el sector del calzado, donde la competitividad depende de la adopción de tecnologías avanzadas de e-commerce y marketing digital. Herramientas como Google Ads, SemRush y plataformas de redes sociales son esenciales para alcanzar los objetivos de *El Mundo del Calzado*, que

incluyen mejorar la conversión en ventas, atraer tráfico web y fidelizar clientes (Fernández & Rivilla, 2021).

La empresa también puede beneficiarse del uso de un CRM para el seguimiento detallado del comportamiento de compra de sus clientes, permitiéndole personalizar la experiencia de compra y aumentar la satisfacción del cliente. Además, la innovación tecnológica en productos y producción permite a la empresa ofrecer calzado personalizado y adaptado a cada segmento de cliente, algo que puede reflejarse en su plataforma digital.

Factores ecológicos

El compromiso con la sostenibilidad es una tendencia creciente entre los consumidores, y aunque no todos los compradores de calzado buscan productos ecológicos, adoptar prácticas sostenibles puede beneficiar la imagen de marca de *El Mundo del Calzado*. Incorporar elementos como la reducción de empaques y el ciclo de vida prolongado de los productos puede fortalecer su posicionamiento en el mercado .

Además, la huella de carbono en la fabricación y distribución de calzado es un aspecto crítico. Para mejorar su percepción de marca, la empresa podría explorar maneras de reducir las emisiones en su cadena de suministro o colaborar con proveedores que mantengan altos estándares de sostenibilidad. También es importante que la empresa esté preparada para adaptarse a la estacionalidad y a los cambios en las preferencias de los consumidores, orientando su oferta de productos según la temporada.

Factores legales

Las leyes ecuatorianas sobre comercio electrónico, protección al consumidor y privacidad de datos tienen un impacto directo en *El Mundo del Calzado*. La empresa debe asegurarse de cumplir con todas las normativas en sus transacciones en línea y en la protección de la información de sus clientes. La regulación sobre publicidad y derechos de propiedad intelectual también es fundamental para evitar sanciones (Vanegas & Ordóñez, 2024).

Además, al operar en el comercio electrónico, es importante que *El Mundo del Calzado* proteja su propiedad intelectual, así como el uso de derechos de imagen y marca en sus campañas digitales. Otro aspecto relevante es la normativa impositiva, ya que Ecuador podría introducir impuestos específicos para el comercio electrónico en un futuro. Es esencial que la empresa monitoree las actualizaciones legales para garantizar el cumplimiento y la declaración adecuada de impuestos.

Actualmente, en el Ecuador está vigente, **Ley Orgánica de Protección de Datos Personales** (LOPD), que aplica a todas las empresas que tienen relaciones en el ámbito digital, ésta fue aprobada en mayo del 2021. Donde se establece un marco regulatorio estricto para el tratamiento, almacenamiento y gestión de los datos personales de los usuarios, cumple con el objetivo de garantizar la seguridad y protección de los datos personales (Asamblea Nacional del Ecuador, 2021). Dentro de *El Mundo del Calzado* y en base al cumplimiento legal, también adopta esta normativa

con la finalidad de generar confianza y lealtad con la comunidad digital de la que depende la empresa.

Análisis de las fuerzas de Porter

En lo que respecta al análisis de Porter, este permite conocer de mejor manera el posicionamiento que tiene la empresa con respecto a su entorno de desempeño. A continuación se realiza el desglose de dicho análisis.

Amenaza de nuevos competidores

La industria de calzado digital en Ecuador presenta una amenaza significativa de nuevos entrantes debido al bajo costo de acceso a plataformas de e-commerce y redes sociales. Estos canales permiten a nuevas marcas ingresar al mercado con relativa facilidad y sin necesidad de una gran inversión en infraestructura física. Sin embargo, *El Mundo del Calzado* posee una ventaja competitiva importante gracias a su reconocimiento y experiencia en el mercado, elementos que requieren tiempo para que nuevos entrantes los adquieran. Además, el desarrollo de un e-commerce sólido y una buena estrategia de marketing digital son aspectos clave que han posicionado a la empresa y crean una barrera para nuevos competidores que quieran captar a los mismos consumidores.

Para minimizar esta amenaza, *El Mundo del Calzado* debe continuar fortaleciendo su marca y su relación con los clientes, destacándose en términos de calidad y servicio. Además, una presencia robusta en redes sociales y en campañas

digitales incrementa la percepción de profesionalismo y fiabilidad, diferenciando a la empresa de posibles competidores emergentes.

Poder de negociación con los proveedores

El poder de los proveedores en la industria del calzado puede ser alto debido a factores como la especialización de ciertos materiales y la capacidad de producción. En este caso, *El Mundo del Calzado* depende de proveedores externos para obtener sus productos o insumos, lo que le sitúa en una posición vulnerable frente a aumentos de precios o cambios en las condiciones de suministro. Además, la competencia en el sector puede hacer que los proveedores prioricen relaciones comerciales con empresas de mayor volumen de compra.

Para contrarrestar este poder de negociación, *El Mundo del Calzado* puede diversificar sus proveedores para reducir la dependencia de un solo distribuidor o negociar contratos de largo plazo que le garanticen estabilidad en precios y tiempos de entrega. Estas acciones también permitirían gestionar mejor los costos y asegurar la disponibilidad de los productos para sus clientes.

Poder de negociación de los clientes

En el mercado del calzado, especialmente en el comercio digital, los compradores tienen un alto poder de negociación. La facilidad con la que los consumidores pueden comparar precios, calidad y características de productos en diferentes plataformas incrementa su poder de negociación. Los clientes actuales valoran la personalización, los beneficios adicionales y la experiencia de compra, y por

tanto tienden a ser leales solo a aquellas marcas que cumplan con sus expectativas en estos aspectos.

Para mitigar esta fuerza, *El Mundo del Calzado* emplea estrategias de marketing digital que incluyen promociones y campañas de fidelización. La implementación de un sistema CRM también le permite realizar un seguimiento de los comportamientos de sus clientes, personalizar las recomendaciones y optimizar el servicio, lo cual es fundamental para satisfacer las expectativas de los consumidores y fomentar la lealtad.

Rivalidad entre competidores

La rivalidad entre competidores en el mercado digital de calzado en Ecuador es alta. Varias marcas nacionales e internacionales compiten por la atención de los mismos consumidores en línea, y el comercio digital permite a las empresas realizar comparaciones y ajustar sus estrategias rápidamente. *El Mundo del Calzado* enfrenta esta competencia mediante su enfoque en estrategias digitales como el SEO y SEM, además de una presencia activa en redes sociales que le permite generar interacción y captar la atención de su audiencia objetivo.

Para destacarse en un mercado competitivo, *El Mundo del Calzado* debe optimizar su e-commerce y continuar con campañas de marketing digital bien segmentadas. La fidelización de clientes también es crucial en este contexto de alta competencia, ya que un cliente recurrente aporta más valor y reduce la presión de tener que captar constantemente nuevos clientes.

Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos es moderada en el sector del calzado. Aunque existen alternativas que los consumidores pueden considerar, como el uso de calzado para actividades deportivas en contextos casuales, la diferenciación en diseño, calidad y funcionalidad reduce esta amenaza. Además, *El Mundo del Calzado* ofrece una gama de productos adaptada a distintos usos, desde calzado casual y deportivo hasta calzado de seguridad, lo cual diversifica su oferta y permite cubrir necesidades específicas de sus clientes.

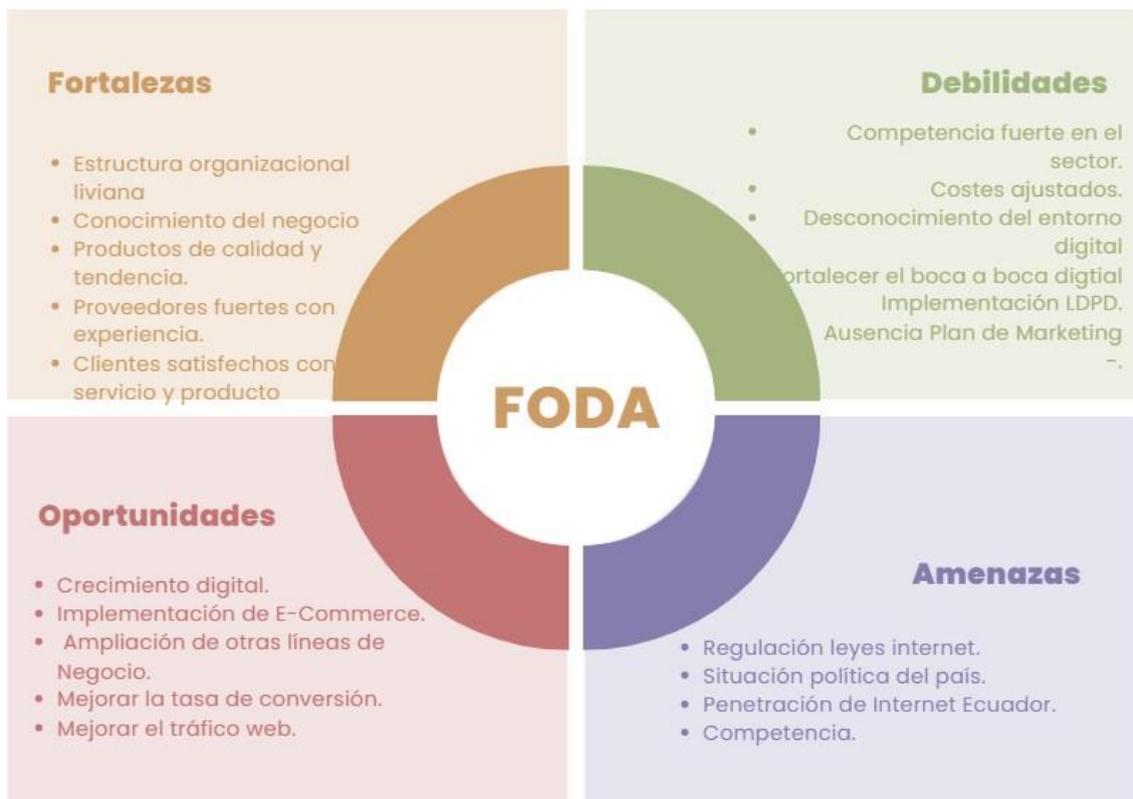
Para reducir el impacto de esta amenaza, *El Mundo del Calzado* debe continuar innovando y diversificando sus productos para ajustarse a las tendencias de moda y a las expectativas de los consumidores. Esto le permitirá mantener una ventaja competitiva frente a otros productos que podrían considerarse sustitutos.

FODA

Con base en los puntos indicados anteriormente, se puede realizar el análisis FODA para comprender las fortalezas y debilidades de la empresa. En la siguiente figura se presenta de mejor manera el análisis realizado para la empresa.

Figura 1

Matriz FODA para la empresa



Nota: Matriz elaborada con base en la información levantada dentro de la empresa

De la figura anterior se pueden apreciar las siguientes fortalezas:

- **Estructura organizacional liviana:** La empresa posee una estructura organizativa ágil, lo cual facilita la toma de decisiones rápida y eficiente, adaptándose con flexibilidad a los cambios del mercado digital de calzado. Esto también reduce costos operativos, lo cual es una ventaja en un entorno de competencia feroz.
- **Conocimiento del negocio:** *El Mundo del Calzado* cuenta con un conocimiento profundo de la industria y de sus clientes, lo cual es una

ventaja significativa. Esta experiencia le permite anticiparse a las tendencias y responder adecuadamente a las necesidades del consumidor.

- **Productos de calidad y tendencia:** La empresa ofrece productos que están alineados con las tendencias actuales y mantienen altos estándares de calidad, lo cual mejora su competitividad y la satisfacción del cliente. Este enfoque en calidad y moda fortalece la percepción de marca y ayuda en la fidelización.
- **Proveedores fuertes con experiencia:** La empresa ha establecido relaciones con proveedores sólidos, lo cual asegura la disponibilidad y calidad de los insumos o productos terminados. Esto le permite mantener una oferta constante y reduce el riesgo de escasez o variabilidad en los productos.
- **Clientes satisfechos con servicio y producto:** La satisfacción del cliente es un activo importante para *El Mundo del Calzado*. Contar con una base de clientes leales y satisfechos no solo impulsa las ventas, sino que fomenta el boca a boca positivo y reduce la presión por captar nuevos clientes constantemente.

Con respecto a las debilidades, se puede mencionar lo siguiente:

- **Competencia fuerte en el sector:** La alta competencia en el mercado digital de calzado es un desafío significativo. La empresa debe diferenciarse continuamente y encontrar maneras de destacar en un entorno donde los consumidores tienen múltiples opciones a su alcance.

- **Costes ajustados:** Trabajar con márgenes de beneficio ajustados limita la capacidad de la empresa para invertir en expansión, publicidad o innovación. Esto representa una barrera cuando se necesita flexibilidad para enfrentar cambios o aprovechar oportunidades en el mercado.
- **Desconocimiento del entorno digital:** Esta debilidad señala que la empresa aún enfrenta desafíos en la adaptación y uso del entorno digital. Esto puede limitar su eficacia en campañas de marketing digital, SEO y e-commerce, lo cual es crucial para atraer y retener clientes en el mundo online.
- **Necesidad de fortalecer el boca a boca digital:** Aunque la satisfacción del cliente es alta, falta potenciar el boca a boca digital. Esto implica que la empresa debería promover recomendaciones y reseñas online, que son esenciales para la credibilidad y la captación de nuevos clientes en el ámbito digital.
- **Implementación de la LDPD (Ley de Protección de Datos Personales):** La falta de adaptación o cumplimiento con esta normativa puede representar un riesgo legal y una pérdida de confianza de los clientes, quienes valoran la privacidad y seguridad de sus datos en plataformas digitales.
- **Ausencia de un plan de marketing:** No contar con un plan de marketing estructurado limita la capacidad de la empresa para tener una estrategia coherente en la promoción de sus productos. Esto podría afectar la consistencia y eficacia de sus campañas, y limitar su presencia en el mercado.

Dentro de las oportunidades de la empresa se destaca lo siguiente:

- **Crecimiento digital:** El aumento del comercio electrónico en Ecuador es una oportunidad clave. A medida que más consumidores adoptan la compra online, *El Mundo del Calzado* puede capitalizar este cambio adaptando sus estrategias y ofreciendo una experiencia de compra mejorada.
- **Implementación de e-commerce:** El desarrollo o mejora de su plataforma de e-commerce permite expandir el alcance de la empresa y facilita la compra desde cualquier lugar. Esto no solo incrementa las ventas potenciales, sino que también mejora la percepción de marca al adaptarse a las preferencias de los consumidores.
- **Ampliación de otras líneas de negocio:** Explorar nuevas categorías de productos, como accesorios o calzado especializado, representa una vía para diversificar la oferta y captar nuevos segmentos de clientes, aumentando así el valor de la empresa y su participación en el mercado.
- **Mejora de la tasa de conversión:** Con el uso adecuado de técnicas de marketing digital y analítica, *El Mundo del Calzado* puede optimizar sus campañas para convertir a más visitantes de su sitio web en compradores. Esto implica mejorar su estrategia de SEO, personalización en el sitio web y simplificación del proceso de compra.
- **Incremento del tráfico web:** Aumentar el tráfico web mediante estrategias de SEO, SEM y contenido de valor permitirá a la empresa captar más leads

y reforzar su presencia digital, atrayendo así a una mayor audiencia de clientes potenciales.

Finalmente, dentro de las amenazas se puede mencionar lo siguiente:

- **Regulación de leyes en internet:** Las normativas en internet y protección de datos son cada vez más estrictas, y Ecuador no es la excepción. La empresa debe cumplir con estas regulaciones para evitar sanciones y mantener la confianza del cliente en el manejo de sus datos personales.
- **Situación política del país:** La estabilidad política y económica de Ecuador es un factor que afecta a todas las empresas. Cambios en políticas económicas o en normativas pueden influir en los costos de operación y en la capacidad de expansión de *El Mundo del Calzado*.
- **Penetración de internet en Ecuador:** Aunque el e-commerce está creciendo, aún existen áreas con baja penetración de internet o acceso limitado. Esto restringe el alcance potencial de la empresa, especialmente en zonas rurales o entre poblaciones con menos acceso a tecnología.
- **Competencia:** La alta competencia en el sector digital y la posibilidad de nuevos entrantes representa una amenaza constante. Empresas nacionales e internacionales están continuamente tratando de captar el mismo segmento de mercado, lo cual puede afectar la rentabilidad de *El Mundo del Calzado* si no logra diferenciarse adecuadamente.

De esta forma, el análisis FODA muestra que *El Mundo del Calzado* cuenta con fortalezas significativas, como su experiencia en el sector y una base de clientes satisfechos. Sin embargo, enfrenta retos importantes en su adaptación al entorno digital, así como en la necesidad de diferenciarse en un mercado altamente competitivo. Las oportunidades de crecimiento digital y la expansión del e-commerce representan caminos para mejorar su posicionamiento y captación de clientes, mientras que las amenazas regulatorias y de competencia exigen una estrategia de adaptación y cumplimiento. La empresa debe centrarse en superar sus debilidades, especialmente en términos de digitalización y planificación de marketing, para aprovechar al máximo sus fortalezas y oportunidades en el mercado ecuatoriano de calzado.

Capítulo I: Ecosistema Digital

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

La empresa Mundo de Calzado, se dedica a la venta de zapatos de marcas brasileñas que nace hace 5 años en la ciudad de Quito como un negocio familiar, las ventas se realizan principalmente por redes sociales, con envíos a nivel nacional. En cuanto a la infraestructura, la empresa está en una ampliación de líneas de negocio, actualmente el portafolio de productos es amplio y tiene formado un mercado sólido con clientes fieles, sin embargo, al no implementar una plataforma e-commerce, las ventas

son directas por redes de manera manual, lo que ha provocado que la tasa de cierre disminuya.

La empresa El Mundo del Calzado cuenta con presencia en página web y RRSS, en la página web encontramos información de la empresa, así como un portafolio sobre las líneas de negocio que comercializa. Las campañas de Marketing actualmente se realizan en RRSS, con el contenido es con fotos de alta calidad y reels, se enfoca en la promoción de nuevos modelos. No dispone de campañas en Google Ads, por lo que la empresa es dependiente del alcance orgánico y marketing de contenido.

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

Objetivo: Implementar un plan de Marketing para posicionar la marca a través de campañas de marketing digital.

KPI: Incrementar el tráfico.

- RIM
- Nuevos seguidores e interacción en publicaciones de RRSS.

Objetivo: Incrementar la tasa de cierre mediante la implementación de estrategias digitales

KPI: Incremento en la conversión en el funnel de ventas

Objetivo: Mejorar la retención de clientes mediante un sistema CRM

KPI: Encuestas de satisfacción NPS

Elementos tecnológicos de analítica que utiliza y como.

El Mundo del Calzado si cuenta con herramientas para medir sus campañas, se utiliza para medir el alcance y efectividad de las publicaciones, el número de seguidores y la interacción con los usuarios; mediante los clics en el enlace, publicaciones guardadas, y ventas, además nos ayuda a determinar los retornos de compradores, actualmente la empresa utiliza Facebook Insights e Instagram Insights, WhatsApp Business, Página web, en desarrollo.

Puntos de contacto digitales de los clientes y potenciales clientes

La empresa Mundo de Calzado utiliza principalmente las siguientes plataformas como puntos de contacto digital con sus clientes y potenciales clientes:

- **Página Web:** Nuestros clientes nos contactan a través de la página web, donde pueden tener información de la empresa, así como los productos que se comercializan.
- **Correo Electrónico:** A través del correo electrónico nuestros clientes se contactan y solicitan información sobre el portafolio, disponibilidad de modelos, promociones, tiempo de entrega etc.

- **Encuestas:** A través de las encuestas se obtiene la retroalimentación de la satisfacción de nuestros clientes, así como de las oportunidades de mejora.
- **Redes Sociales:** Son las plataformas principales donde la empresa interactúa con su audiencia. Estas redes sociales no solo sirven para promover productos y generar interacción, sino también para responder consultas y gestionar ventas directamente a través de mensajes privados.
- **Ventas Online:** A pesar de no contar con una plataforma e-commerce propia, la empresa realiza ventas directas a través de las redes sociales. Esto implica que los clientes pueden realizar consultas sobre productos y completar transacciones de compra mediante mensajes privados o comentarios en las publicaciones.
- **Formularios (Captación Lead):** Se utilizan formularios dentro de las redes sociales para recopilar información de contacto o preferencias de los clientes, facilitando así la comunicación y la personalización en las ventas.

Presencia o no de ecommerce, descripción de la estructura y herramientas de cms

Actualmente, Mundo del Calzado no cuenta con una plataforma e-commerce.

Sin embargo, la empresa se encuentra en proceso de ampliar las líneas de negocio y se contempla la creación de un e-commerce con la finalidad de optimizar el proceso de compra y la experiencia de los clientes, mejorando la gestión comercial, al momento se realiza a través de la página web.

Contenidos en la web y actualizaciones

Actualmente, la empresa se centra en la promoción de nuevos modelos de zapatos a través de fotos y videos de alta calidad en sus redes sociales y página web, este contenido visual atractivo es fundamental para atraer a sus clientes y mostrar la variedad de productos disponibles, así como las nuevas tendencias, generando posicionamiento de autoridad de la marca, esto se logra con la actualización constante del contenido de valor en estas plataformas.

Con la ampliación en marcha, Mundo del Calzado considera la creación de una plataforma e-commerce, para incrementar la tasa de cierre en ventas.

Con la implementación de E-commerce podemos expandir su contenido como historias de marca, testimonios de clientes, blog de moda relacionado con calzado, y

más detalles sobre cada producto. Esto no solo mejoraría la experiencia del usuario, sino que también facilitaría la implementación de estrategias SEO y la captación de nuevos clientes a través de motores de búsqueda.

Recursos internos disponibles y función de la agencia si existe

Para nuestra empresa de zapatos El Mundo del Calzado, es de suma relevancia fortalecer lo siguiente:

- **Departamento de Marketing:** La empresa cuenta con un equipo de Marketing, que trabaja en estrategia, contenido y comunicación. La agencia que maneje la cuenta de El Mundo del Calzado debe enfocarse en las siguientes funciones:
- **Marketing y Publicidad:** Diseño de campañas publicitarias, gestión de las redes sociales,
- **Investigación de Mercado:** Análisis de tendencias de mercado y comportamientos para orientar la estrategia de ‘‘El Mundo del Calzado’’
- **Relaciones Públicas:** Manejos de la imagen de la empresa y comunicación de los medios de comunicación.
- **Consultoría:** Asesoramiento para expandir mercados e innovación de productos.

- **Sitio Web:** Considerando que la empresa El Mundo del Calzado tiene presencia digital, es relevante fortalecer el sitio web, basándonos en estrategias digitales, debe ser atractivo y fácil de navegar para los clientes, bien estructurado, generando interacción con nuestra audiencia, mismo que debe estar construido con base a nuestro manual de marca.
- **CRM (Customer Relationship Management):** Nos permitirá mantener relaciones con los clientes, para gestionarlos de mejor forma, personalizando nuestra comunicación hacia ellos, de acuerdo a nuestros calendarios de comunicación del año.
- **Analítica Web:** Es importante medir y analizar los resultados de las acciones que se implementan, para ir tomando acciones sobre la marcha.

Utilización de datos de clientes y evaluación de la omnicanalidad

Para la empresa el Mundo del Calzado, se deben considerar los siguientes puntos, dentro de su plan estratégico:

Datos del Cliente:

Para la empresa El Mundo del Calzado, se recopila los datos del cliente a través de la página web, interacción de contenidos, formularios y encuestas, con esta base de datos se obtiene y se filtra la información de mejor manera para contactar al cliente y enviarle contenido de interés, aprovechando la personalización, con la intención de generar fidelización, y que nuestra comunidad siga creciendo.

Evaluación Omnicanalidad:

- **Integración de Canales:** Todos los canales de El Mundo del Calzado deben estar alineados, es decir comunicar lo mismo para ofrecer una experiencia de compra coherente.
- **Experiencia del Cliente:** Tener mapeado el customer journey del cliente, su viaje con momentos de verdad, para conocer de primera mano, cómo interactúan los clientes y cómo es su experiencia. Es importante que nuestra estrategia de negocio sea customer centric, ya que hoy por hoy es el único diferencial con nuestra competencia.
- **Gestión de Inventario:** Importante también contar con herramientas tecnológicas para nuestra página por ejemplo para gestionar el inventario y poder atender la demanda de nuestros clientes.

- **Análisis y Datos Omnicanal:** Es importante recopilar y analizar todos los datos para obtener una visión completa del cliente y mejorar la estrategia de marketing y ventas, incrementando de esta forma las ventas de la empresa.
- **Feedback y Ajustes:** La información nos servirá de input para recoger el feedback de nuestros clientes e implementar mejoras que incrementen la satisfacción de nuestros clientes.

Con estas estrategias El Mundo del Calzado se mantendrá competitivo, para satisfacer las necesidades de sus clientes.

Capítulo II: SEM

Justificación del uso de la estrategia SEM en el proyecto

La estrategia de SEM (Search Engine Marketing) es fundamental para el negocio del calzado por las siguientes razones:

- **Visibilidad:** A través de anuncios pagados, se pretende alcanzar la primera página de resultados de búsqueda rápida, lo que es crucial en un mercado competitivo como el del calzado.

- Segmentación: SEM permite dirigir anuncios a audiencias específicas basadas en demografía, ubicación, intereses y comportamiento de búsqueda, lo que maximiza la relevancia y eficiencia de los anuncios.
- Aumento de tráfico: Al atraer usuarios que buscan activamente calzado, se incrementa el tráfico hacia la web, lo que se traduce en un incremento del funnel de ventas.
- Control de presupuesto: Con SEM, se puede establecer un presupuesto flexible y medir el retorno de inversión (ROI) de manera más efectiva, ajustando las campañas de acuerdo con las necesidades del mercado.
- Resultados medibles: Proporciona métricas claras que permiten evaluar el desempeño de la campaña y optimizarla en tiempo real para maximizar su eficacia (Luqie, 2021).

Con esto incrementaremos el número de visitas a través del uso de Google, generando interacción con audiencias que estén interesados en calzado casual, ejecutivo, deportivo, entre otros, a esto le vamos a sumar un botón de pagos que nos permita dinamizar el proceso de compra, mejorando nuestro posicionamiento impactando en nuestro mercado objetivo

Definición del objetivo de la campaña

Los objetivos de nuestra campaña para este proyecto son:

1. Incrementar la tasa de conversión y notoriedad de la marca, aplicando estrategias SEM, que aumentará las ventas y el posicionamiento de Mundo del Calzado en el mercado ecuatoriano Kpi's de referencia para la medición.
2. Generar mayor tráfico nuestra página web www.elmundodelcalzado.com mediante la construcción de una landing page.
3. Mejorar nuestro posicionamiento en los buscadores mediante keywords.

KPI'S de referencia para la medición

Para medir el éxito de la campaña, se deben establecerán los siguientes KPIs

- CTR (Click-Through Rate): Porcentaje de clics en relación con las impresiones, que mide la relevancia de los anuncios.
- Tasa de Conversión: Porcentaje de visitantes que realizan una compra, esencial para evaluar la efectividad de la campaña.
- CPC (Cost Per Click): Costo promedio por clic, que ayuda a controlar el gasto en publicidad.

- Costo por lead: Costo promedio por lead registrado.
- ROI (Return on Investment): Relación entre ingresos generados y costos de la campaña, fundamental para evaluar la rentabilidad.
- Tasa de Rebote: Porcentaje de usuarios que abandonan el sitio sin interactuar, indicando posibles problemas de usabilidad o contenido.

Por ejemplo, para conseguir posicionarnos por keywords en la puja de Google invertiremos mensualmente unos \$300.

Tabla 1

Palabras clave empleadas para el posicionamiento

KEYWORDS	COSTO APROX MES	IMPRESIONES mes	CTR MES	CLICK MES	COSTO APROX MES	CONVERSIONES MES	ROI
Calzado	\$2	400	3%	12	0,05	2	3
Zapatos Mujer	\$2	230	15%	10	0,04	1	3
Zapatos Casuales	\$2	80	2%	4	0,06	3	5
Zapatos deportivos	\$2	100	3%	20	0,02	5	5
Moda en Calzado	\$2	130	5%	5	0,03	2	5
Zapatos ejecutivos	\$2	10000	40%	7000	0,05	4000	6

Definición del Buyer persona Estimación del reach máximo de búsquedas

Tener definido el buyer persona, es crucial para las estrategias de Marketing a implementar todas nuestras estrategias de Marketing, ya que podremos:

- Conocer a nuestro cliente a profundidad: Con esto conocemos a profundidad a nuestros clientes, por ende, podremos satisfacer de mejor manera sus necesidades, comportamientos y preocupaciones.
- Personalizar las estrategias: Al personalizar las estrategias podemos focalizar de mejor manera nuestros productos y servicios.
- Generación de contenido relevante: Al conocer a mi cliente objetivo, el contenido que generamos será enfocado en mi buyer persona, generando interés con contenido que resuene en mi audiencia.
- Efectividad de la comunicación: Al conocer a mi buyer, nos es más fácil aumentar la efectividad de nuestros mensajes.
- Impulsar el desarrollo de productos y servicios: Al conocer a nuestro buyer persona, es más fácil identificar sus necesidades y desarrollar productos y servicios que cubran las mismas (Qazzafi, 2020).

Al tener claramente identificado mi buyer persona, hacemos más eficientes las estrategias de marketing e incrementamos la satisfacción de nuestros clientes, enfocándonos en estrategias como el Cx. En las siguientes figuras se muestran los diferentes buyer persona realizados para los clientes de la empresa en sí.

Figura 2
Buyer persona 1



Figura 3
Buyer persona 2



Figura 4
Buyer persona 3



Figura 5
Buyer persona 4



Tabla 2
Detalle buyer persona

Segmento	Demografía	Psicografía	Necesidades	Canales Preferidos
Casual	Edad: 25-45 años	Estilo de vida activo pero relajado	Calzado cómodo para el día a día	Redes sociales (Instagram, Facebook), e-commerce, influencers
	Género: Hombres y mujeres	Valoran la moda y comodidad	Tendencias actuales	
	Ingresos: Medios			
	Ubicación: Urbano			
Deportivo	Edad: 18-40 años	Deportistas o aficionados al fitness	Rendimiento en el deporte	Blogs especializados, YouTube, Instagram, marketplaces
	Género: Hombres y mujeres	Interés en la salud y el bienestar	Comodidad y tecnología	
	Ingresos: Medios			
	Ubicación: Urbano o suburbano			
Ejecutivo	Edad: 30-55 años	Profesionales que valoran la imagen y la calidad	Estilo formal	LinkedIn, sitios de moda, email marketing
	Género: mujeres y Hombres	Interés por el estatus	Materiales de alta calidad y durabilidad	
	Ingresos: Altos			
	Ubicación: Urbano			
Industrial	Edad: 25-55 años	Trabajadores industriales	Resistencia y protección en entornos de trabajo difíciles	Búsquedas en Google YouTube, sitios especializados
	Género: Mayoría hombres	Prioridad en la seguridad y durabilidad		
	Ingresos: Medios			
	Ubicación: Suburbano o rural			
Tercera Edad	Edad: 60+ años	Personas mayores que buscan comodidad y soporte	Calzado cómodo y ortopédico	Email marketing, Facebook, recomendaciones familiares
	Género: Hombres y mujeres	Preocupación por la salud	Seguridad y soporte	
	Ingresos: Medios y altos			
	Ubicación: Urbano o suburbano			

Estimación del reach máximo de búsquedas.

Se investigará palabras clave que los usuarios utilizan al buscar calzado. Se usará herramientas como Google Ads y SEMrush para obtener datos sobre volúmenes de búsqueda.

Las palabras clave como "calzado deportivo", "zapatos de moda", "zapatos de seguridad", etc. Por ejemplo:

- "calzado deportivo": 30,000 búsquedas/mes
- "zapatos de moda": 20,000 búsquedas/mes

Estimación del Reach

Con base en el volumen total de búsquedas de las palabras clave seleccionadas, estima un alcance potencial. Por ejemplo, si el total de búsquedas es de 100,000 mensuales, y asumiendo un CTR promedio del 2%, podrías alcanzar

Para la estrategia SEM la inversión se distribuirá de la siguiente forma:

Tabla 3
Inversión Reach

Inversión Reach	% Inversión	
Anual		\$ 5.000,00
Mensual		\$ 416,67
Keywords (Pujas Google Ads)	50%	\$ 2.500,00

Con esto se busca obtener visitas a la página web www.mundodelcalzado.com.ec que se conviertan en leads y decante en conversiones de ventas.

Definición del destino de la campaña

Optamos por campañas de Google SEM para incrementar la conversión en el funnel de ventas, cuyo objetivo es incrementar las conversiones de clientes potenciales.

Para nosotros es relevante que el tráfico de nuestra estrategia implementada decante en visitas a nuestra página web, convirtiendo a nuestra audiencia (público objetivo) en clientes, mediante call to action en cada una de nuestras acciones implementadas.

Lanzamiento de la campaña

Las campañas de SEM van a estar alineadas a nuestra estrategia en RRSS, para que tengan coherencia en ambas estrategias, nuestra campanas se centran en :

- Cambio de Temporada
- Novedades de nuevas colecciones
- Black Fridays
- Navidad

Para ello, nuestra estrategia SEM a implementarse, tendrán más fuerza en los meses de Marzo, Abril, Mayo, Julio, Agosto, Noviembre y Diciembre.

Planificación Anual de Contenidos

Tabla 4
Parrilla de planificación de contenidos

ESTRATEGIA	FRECUENCIA	DETALLE CAMPANAS	oct-24	nov-24	dic-24	ene-25	feb-25	mar-25	abr-25	may-25	jun-25	jul-25	ago-25	sep-25	oct-25
SEO	CONSTANTE														
SEM	POR CAMPANA														
NEWSLETTER	POR CAMPANA	Cambio de temporada													
		Nuevas Colecciones BlackFridays Navidad													
DISPLAY	POR CAMPANA	Cambio de temporada													
		Nuevas Colecciones BlackFridays Navidad													
PROGRAMATICA	POR CAMPANA	Cambio de temporada													
		Nuevas Colecciones BlackFridays Navidad													
RRSSORGANICO	CONSTANTE	Cambio de temporada													
		Nuevas Colecciones BlackFridays Navidad													
RRSSPAUTA- META	POR CAMPANA	Cambio de temporada													
		Nuevas Colecciones BlackFridays Navidad													

Visualización de los anuncios de texto

A continuación, en la imagen se observa un ejemplo de anuncio.

Figura 6
Ejemplo de anuncio en Google Ads



Definición de Keywords y tipo de concordancia

- Palabras clave: "Calzado", "zapatos", "moda", "calzado deportivo".
- Palabras clave específicas: "zapatos", "zapatos de montaña", "zapatillas para correr", "calzado ejecutivo".
- Palabras clave de marca: "Mundo del Calzado", "calzado Mundo".

Tipos de concordancia

- Concordancia amplia: Permite que los anuncios se muestren para búsquedas que incluyan variaciones, sinónimos y errores tipográficos (ej. "zapatos deportivos" también puede incluir "calzado para correr").
- Concordancia de frase: Los anuncios se mostrarán cuando la búsqueda incluya la frase exacta o variaciones cercanas (ej. "comprar zapatos de seguridad").
- Concordancia exacta: Solo se mostrarán para búsquedas que coincidan exactamente con la palabra clave (ej. zapatos deportivos).
- Concordancia negativa: Se utilizará para excluir términos que no sean relevantes, evitando gastar presupuesto en clics irrelevantes (ej. "zapatos baratos" si no se quiere atraer ese tipo de tráfico).

Uso de audiencias

- Segmentación demográfica: Orientar anuncios según edad, género y estado civil para personalizar la oferta.
- Intereses: Utilizar datos de comportamiento para llegar a personas interesadas en moda, deporte y estilo de vida activo.
- Remarketing: Dirigir anuncios a usuarios que han visitado el sitio web anteriormente, incentivándolos a completar una compra.
- Audiencias personalizadas: Crear listas de usuarios que han interactuado con la marca en redes sociales o que han abierto correos electrónicos.

Despliegue de los informes necesarios de control

- Informe de rendimiento de anuncios: Detallar CTR, impresiones, clics y conversiones por anuncio evaluar qué mensajes resuenan mejor.
- Informe de conversiones: Desglosar cómo se están convirtiendo los visitantes en compradores, incluyendo la tasa de conversión y el valor promedio de los pedidos.
- Informe de ROI: Comparar los ingresos generados con el gasto en publicidad para medir la rentabilidad.

- Informe de tasa de rebote: Analizar el comportamiento de los usuarios que llegan al sitio, identificando páginas problemáticas y oportunidades de mejora.

Control de presupuesto y fijación de objetivos.

Control de presupuesto: Establecer un presupuesto mensual y diario que permita monitorear el gasto en publicidad. Ajustar según el rendimiento de las campañas (si una campaña tiene un alto ROI, se puede considerar aumentar su presupuesto).

Fijación de objetivos: Basar los objetivos en los KPIs establecidos:

- Incrementar el CTR en un 10% en el primer trimestre.
- Aumentar la tasa de conversión al 5% en seis meses.
- Generar al menos 100 leads mensuales a un costo de lead de \$1.

Capítulo III: SEO

Uso de SEO en el proyecto

Las estrategias SEO en El Mundo del Calzado es una herramienta que permitirá el posicionamiento y la visibilidad de la página web dentro de los motores de búsqueda como uno de los primeros resultados basado con los términos relacionados al calzado (Caisachana, 2022). Esto atrae a clientes potenciales para que el embudo de conversión cuente con tráfico cualificado mediante optimización de contenido que cumpla con las demandas y gustos de los usuarios como: reseñas de los productos, blogs informativos, guías de compras, testimoniales de clientes y así mejorar la experiencia del usuario complementando las estrategias de marketing que asegurarán el retorno de la inversión a largo plazo (Lopezosa, Trillo, Codina, & Cabrera, 2021).

Relación de las estrategias SEO con otras estrategias de posicionamiento

Para El Mundo del Calzado es importante complementar el SEO (Search Engine Optimization) y el SEM (Search Engine Marketing) ya que son estrategias de marketing digital fundamentales, ambas buscan generar visibilidad del sitio en los motores de búsqueda el uso de estas herramientas estratégicamente combinadas permitirá atraer mayor tráfico e incrementar las conversiones en ventas (Rojas, Molina, & Angulo, 2021).

Tabla 5
Diferencias entre SEO y SEM

DIFERENCIAS ENTRE SEO Y SEM	
SEO	SEM
Se enfoca en traer tráfico orgánico, mediante la optimización de contenido.	Incluye como la publicidad pagada (PPC, Pay per Click) Anuncios pagados que aparecen en las búsquedas
Visibilidad menos inmediata, tarda en mostrar los resultados.	Visibilidad inmediata, a través de anuncios pagados
Se cubren resultados de orgánicos como pagado al completar ambas.	Genera Información clave para tomar decisiones como comportamientos de los usuarios
Se apoya en SEM en las pruebas A/B para evaluar.	Permite realizar pruebas A/B con palabras claves para evaluar cual tiene mejores resultados y así optimizar el SEO

Nota: Información tomada de (Rojas, Molina, & Angulo, 2021).

Análisis del posicionamiento

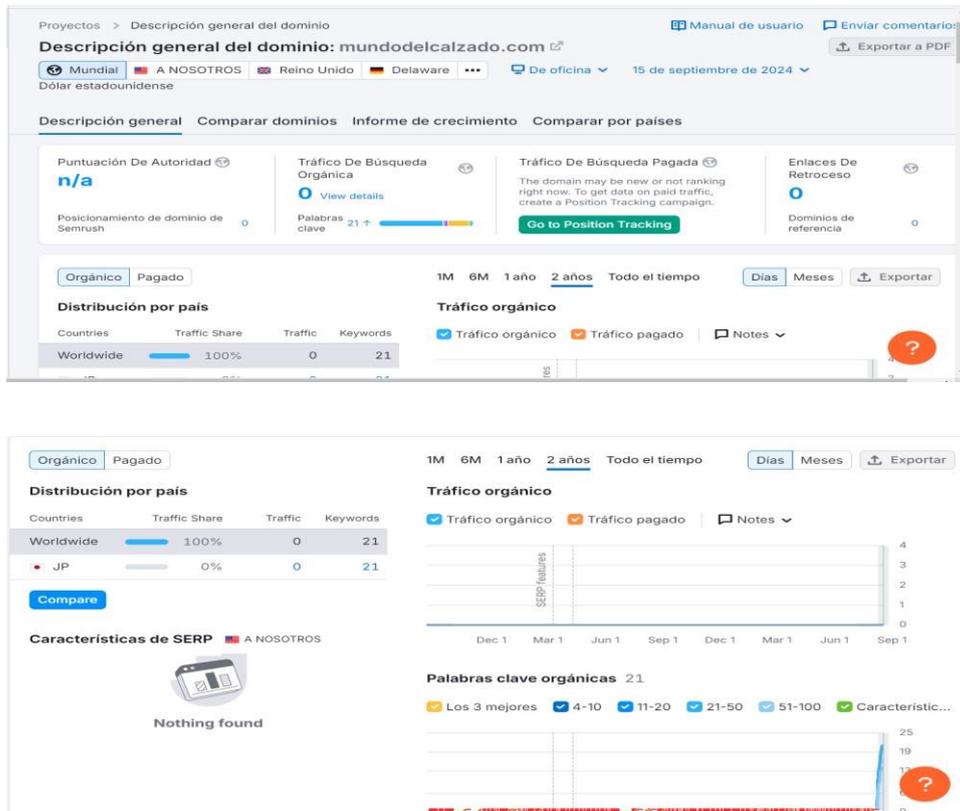
Para el desarrollo de este proyecto se implementa recientemente la e-commerce y la página web de "El Mundo del Calzado", se realiza el análisis de su rendimiento y características para asegurar que esté correctamente optimizado y en funcionamiento desde el inicio. Asegurando que se construya una base sólida para la implementación de la estrategia de SEO posicionándonos de manera eficaz dentro de los motores de búsqueda, las herramientas que se usarán son: Semrush, GTmetrix y Google Mobile Check.

Semrush

Descripción del dominio, esta herramienta nos permite visualizar el posicionamiento actual de "El Mundo del Calzado", incluyendo los datos como el

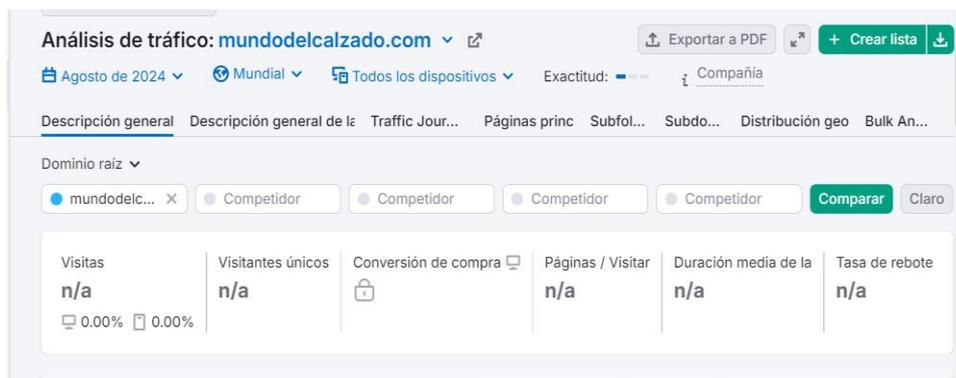
tráfico orgánico, la autoridad del dominio, y las palabras clave que muestra en los motores de búsqueda.

Figura 7
Uso de la herramienta SemRush



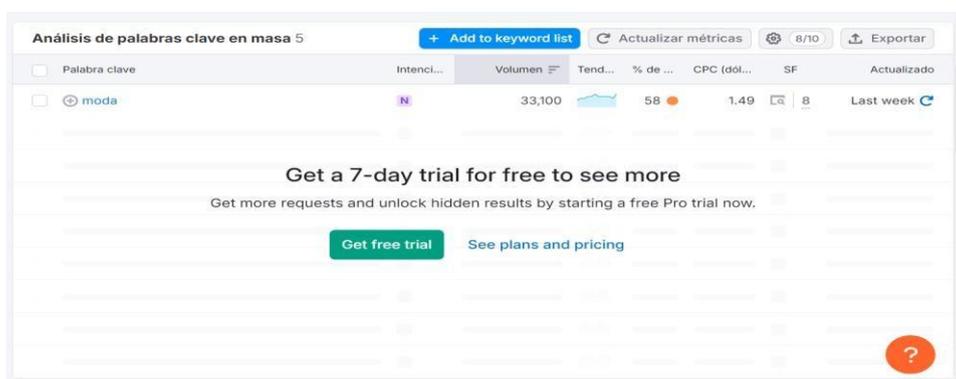
Análisis de tráfico

Figura 8
Análisis de tráfico en SemRush



Análisis palabras claves

Figura 9
Análisis de palabras clave



GTmetrix

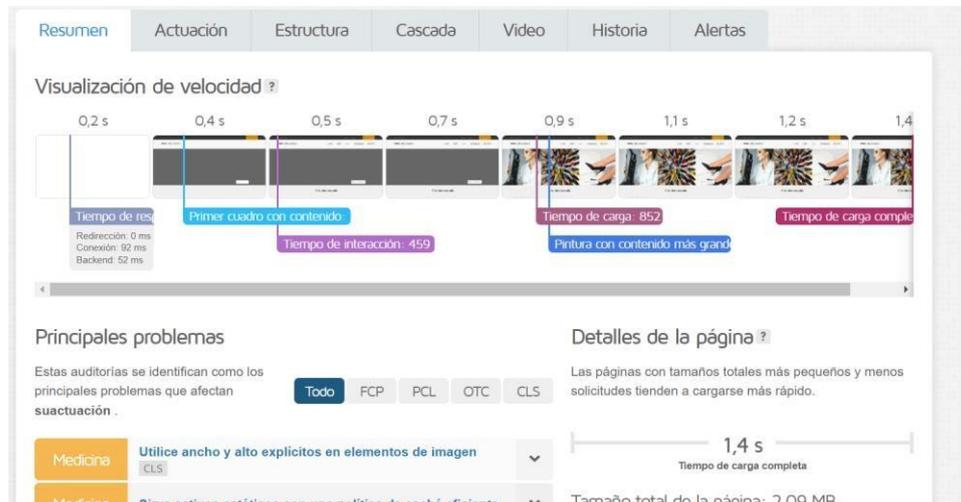
Esta herramienta optimiza la velocidad de carga, lo que incluye la compresión de imágenes y la optimización de recursos, tener mayor rendimiento en la velocidad podría reducir el tiempo de carga en un 30-50%.

Figura 10
Uso de la herramienta GTmetrix



Velocidad

Figura 11
Velocidad en GTmetrix



Métricas de rendimiento

Figura 12
Muestra de métricas de rendimiento

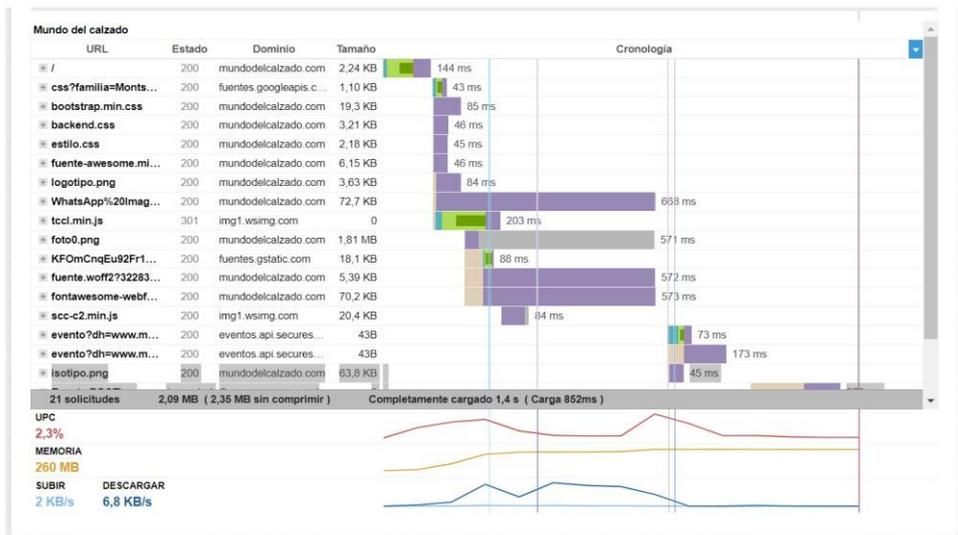
IMPACTO	AUDITORÍA	Mostrar auditorías relevantes para
		<input checked="" type="checkbox"/> Todo <input type="checkbox"/> FCP <input type="checkbox"/> PCL <input type="checkbox"/> OTC <input type="checkbox"/> CLS
Mediana	Utilice ancho y alto explícitos en elementos de imagen <small>CLS</small>	▼
Mediana	Sirva activos estáticos con una política de caché eficiente	▼
Bajo	Utilice una red de distribución de contenido (CDN)	▼
Bajo	Permitir la restauración de caché hacia atrás y hacia adelante	▼
Bajo	Sirva imágenes en formatos de última generación	▼
Bajo	Evite enormes cargas útiles de red <small>LCP</small>	▼
Bajo	Tamaño adecuado de las imágenes	▼
Bajo	Reducir <small>el FCP - LCP de CSS no utilizado</small>	▼
Bajo	Minificar CSS <small>FCP - LCP</small>	▼
Bajo	Asegúrese de que el texto permanezca visible durante la carga de fuentes web <small>FCP - LCP</small>	▼
Bajo	Evite encadenar solicitudes críticas <small>FCP - LCP</small>	▼

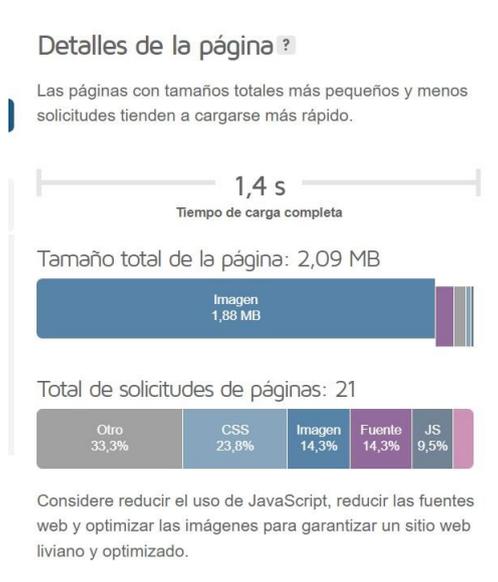
Métricas de rendimiento		Detalles métricas <input type="checkbox"/> OFF
Las siguientes métricas se generan utilizando datos de Lighthouse Performance.		
Primera pintura con contenido ?	Bueno - No hay nada que hacer aquí 315 ms	Bueno - No hay nada que hacer aquí 459 ms
Índice de velocidad ?	Bueno - No hay nada que hacer aquí 638 ms	Bueno - No hay nada que hacer aquí 0 ms
Pintura con contenido más grande ?	Bueno - No hay nada que hacer aquí 870 ms	Bueno - No hay nada que hacer aquí 0

Mostrar auditorías relevantes para 1000 **FCP** PCL OTC CLS

IMPACTO	AUDITORÍA	
Bajo	Reducir el FCP LCP de CSS no utilizado	▼
Bajo	Minificar CSS FCP LCP	▼
Bajo	Asegúrese de que el texto permanezca visible durante la carga de fuentes web FCP LCP	▼
Bajo	Evite encadenar solicitudes críticas FCP LCP	▼
N/A	Reducir el tiempo de respuesta inicial del servidor FCP LCP	▼
N/A	Eliminar recursos que bloquean la representación FCP LCP	▼

No mostrar auditorías de impacto ▼





Google Mobile Check

Nos permitirá verificar la optimización del sitio web para dispositivos móviles "El Mundo del Calzado", ampliar la interacción con el usuario, esta herramienta se encuentra en proceso de implementación.

Definir el objetivo y KPIs de medida

Objetivos

Optimizar el rendimiento y visibilidad del sitio web de "El Mundo del Calzado" en los motores de búsqueda, asegurando el crecimiento del tráfico sostenible del 15% en los próximos 6 meses, con el posicionamiento de palabras clave relevantes, y optimizando el tiempo de carga del sitio web en un 50%.

KPIs

Tabla 6
KPIs a emplear

KPI	Tráfico Orgánico	Google Analytics.	SEMrush.	GTmetrix.	Google Mobile
Frecuencia	Semestral	Mensual	Mensual	Quincenal	
Medición	Número de visitas al sitio web de las búsquedas orgánicas	Número de palabras clave que posicione en el top 10	Tiempo total que tarda en cargar la página		
Me		Posicion			

Segmentación y definición de nuestro buyer persona

Tabla 7
Segmentación del buyer persona

Segmento	Demografía	Psicografía	Necesidades	Canales Preferidos
Casual	Edad: 25-45 años	Estilo de vida activo pero relajado	Calzado cómodo para el día a día	Redes sociales (Instagram, Facebook), e-commerce, Influencers
	Género: Hombres y mujeres	Valoran la moda y comodidad	Tendencias actuales	
	Ingresos: NSE ALTO		Elegancia y moda	
	Ubicación: Urbano			
Deportivo	Edad: 18-55 años	Deportistas o aficionados al fitness	Rendimiento en el deporte	Blogs especializados, YouTube, Instagram, Marketplace
	Género: Hombres y mujeres	Interés en la salud y el bienestar	Comodidad y tecnología	
	Ingresos: NSE ALTO		Colores y diseño en tendencia	
	Ubicación: Urbano o suburbano			
Ejecutivo	Edad: 30-55 años	Profesionales que valoran la imagen y la calidad	Estilo formal	LinkedIn, sitios de moda, email marketing
	Género: mujeres y Hombres	Interés por el estatus	Materiales de alta calidad y durabilidad	
	Ingresos: NSE Altos		Elegancia y moda	
	Ubicación: Urbano			
Seguridad	Edad: 25-55 años	Trabajadores industriales	Resistencia y protección en entornos de trabajo difíciles	Búsquedas en Google, YouTube, sitios especializados
	Género: Mayoría hombres	Prioridad en la seguridad y durabilidad		
	Ingresos: Medios			
	Ubicación: Suburbano o rural			
Tercera Edad	Edad: 60+ años	Personas mayores que buscan comodidad y soporte	Calzado cómodo y ortopédico	Email marketing, Facebook, recomendaciones familiares
	Género: Hombres y mujeres	Preocupación por la salud	Seguridad y soporte	
	Ingresos: Medios y altos			
	Ubicación: Urbano o suburbano			

Estrategias que seguir para conseguir el posicionamiento esperado

SEO (Optimización para Motores de Búsqueda)

Identificar las palabras clave más relevantes para cada segmento y nivel de búsqueda (genéricas, long-tail), que permita la optimización on-page Optimizando títulos, meta descripciones, encabezados, contenido de las páginas de producto y categorías, mediante Link building para tener enlaces de calidad desde otros sitios web relevantes, considerando como estrategia SEO, se realizará colaboraciones con blogs especializados en moda y estilo de vida, además reseñas de influencers relevantes (Fernández & Rivilla, 2021).

Contar con la estructura de URL amigables, claras y descriptivas que mejore la experiencia de usuario y la optimización del sitio como la velocidad de carga, la navegabilidad y la usabilidad, con estrategias SEM para crear campañas específicas para cada segmento de calzado, utilizando palabras clave y anuncios personalizados. Desarrollo de Landing Pages optimiza mediante el diseño de páginas de destino específicas para cada campaña, con una llamada a la acción clara y relevante, juntamente con el Remarketing mostrando anuncios a usuarios que ya han visitado el sitio web (Lopezosa, Trillo, Codina, & Cabrera, 2021).

Estrategias Adicionales

- Redes sociales: Crear perfiles en las redes sociales más relevantes para cada segmento y compartir contenido de valor.

- Email marketing: Construir una base de datos de suscriptores y enviar campañas segmentadas.
- WhatsApp: Contar con base de clientes WhatsApp, para notificar de manera más directa campañas.
- Análisis de datos: Monitorear constantemente los resultados y ajustar las estrategias en función de los datos obtenidos.

Inversión, planificación y recursos que se van a destinar

Para el Mundo del Calzado, el contenido, manejo y mantenimiento de la web y de la Landing page para generación de visitas y leads, será manejado internamente, el objetivo del área de Marketing será evaluar el rendimiento de la página y de la Landing page, con herramientas adecuadas como Semrush, especialista SEO para lograr los mejores resultados con el SEM.

Tabla 8

Inversión destinada

Aspecto	Descripción
Inversión	Inversión en herramientas SEO (SemRush, Google Analytics, GTmetrix), creación de contenido optimizado y link building. Inversión estimada del 20%-30% del presupuesto de marketing.
Planificación	Fase 1 (0-3 meses): Auditoría técnica y optimización on-page. Fase 2 (3-6 meses): Expansión de contenido y link building. Fase 3 (6-12 meses): Refinar el SEO y mejorar la autoridad de dominio.

Aspecto	Descripción
Recursos	Especialistas SEO para optimización, creadores de contenido para blogs y guías optimizadas, y desarrolladores web para asegurar estructura técnica adecuada.

Tabla 9
Detalle del presupuesto

ESTRATEGIA SEO			
	Detalle	Herramientas/Recursos	Inversión
PLANIFICACIÓN	Publicación mensual de contenidos	PageSpeed/GoogleTrend	\$ -
	KPI'S de campanas	SEMRUSH/Google Analytics	\$250
	Gestión/ Mantenimiento	Hosting y Dominio	\$100
	(*) Valores Anuales	Total	\$ 350,00

Capítulo IV: Email marketing

Importancia del email marketing en el estudio

El email marketing es una herramienta que en “El Mundo del Calzado” nos permite alcanzar los objetivos claves dentro del plan de marketing digital, los correos están estructurados con un enfoque en el aumento de la tasa de cierre, invitaciones a eventos, boletines informativos, descuentos, fidelización de clientes generando más tráfico web (Lorente, Hernández, & Chaparro, 2021).

Estas plataformas nos ofrecen datos detallados del rendimiento de nuestras campañas, lo que nos permite optimizar las estrategias y establecer una relación más cercana con nuestros clientes, fomentando la lealtad y el advocacy, aumentando el alcance y la imagen de la marca, así poder medir y ajustar las estrategias para optimizar los resultados.

Origen de las BBDD

Para precautelar la información de los clientes, El Mundo del Calzado se sujetará a la política de seguridad y protección de datos vigente en Ecuador, en los cuales se aceptará el ingreso de información de cada cliente mediante:

- Formularios de Registro y Suscripción
- Eventos y Ferias
- Formularios de Preferencias, o registro de clientes de empresas
- Encuestas

- Data Management Platforms (DMPs)
- Plataformas de Publicidad Digital
- Programas de Lealtad
- Tráfico web (Aguilar, Paredes, Gordillo, & León, 2023).

Se estima contar con la base de registros de 2.500 clientes activos y leads potenciales a 800 registros, la transacción aproximada en promedio es de 75 ventas.

Objetivo de la o las campañas

Objetivo: Aumentar el 10% de la tasa de cierre de ventas, durante la temporada de descuentos.

- **Campaña de conversión: “Descuentos de temporada navideña, edición limitada”**

Esta campaña es por tiempo limitado engloba las promociones en determinadas temporadas y modelos, que genere sentido de urgencia en comprar aumentando la tasa de cierre.

Objetivo: Generar relaciones perpetuas con clientes aumentando la retención mediante estrategias de Remarketing.

- **Campaña de fidelización: “Club mundo de estilo, exclusivo para clientes”**

Esta campaña se trabaja como parte de la fidelización, será desplegada después de una compra dando más valor del cliente y Engagement.

Objetivo: Convertir nuevos prospectos en cliente, aprovechando eficientemente el tráfico web, mediante correos que presenten la marca y beneficios exclusivos para primeras compras.

- **Campaña de prospección: “Hay un mundo por descubrir, mundo del calzado para ti”**

Esta es una campaña que está enfocada para generar nuevos suscriptores de nuestra página o quienes hayan interactuado por primera vez.

Secuencia de emails

Conversión

Con la finalidad de generar conversión de los leads captados mediante campañas de descuentos, se tendrá un segmento clave para la emisión de correos personalizados

Segmentación receptada

Interactuar mediante e-mails programados, con posibles clientes potenciales que nos permita tener reacciones inmediatas para generar nuevas suscripciones.

Fidelización

A través de un marketing automation, se puede programar emails automatizados programados en días y horas de mayor tráfico, con información que permitan mantener una relación cercana entre los clientes frecuentes, nuevos clientes, agradecimientos, invitaciones e información relevante.

Estrategia de marketing automation

Para establecer la estrategia de marketing automation se considera los siguientes puntos

- **Segmentación:** Utilizar datos demográficos para segmentar la audiencia, analizar datos comportamentales como el historial de navegación y compras para identificar patrones. Por ejemplo, los clientes que frecuentemente buscan calzado casual pueden recibir recomendaciones de nuevas llegadas en esa categoría.
- **Personalización:** Correos electrónicos personalizados con el nombre del cliente y recomendaciones de productos basadas en su historial de compras, si compraron zapatos casuales, se podrá ofrecer plantillas de confort o almohadillas para mejorar la comodidad.
- **Automatización de Secuencias:** Implementar workflows automatizados para secuencias de emails, como la bienvenida, recuperación de carritos y campañas de re-engagement.

Propuesta de valor de cada mail

- **Bienvenida:** Bienvenido a “El Mundo del Calzado” aquí tienes un 15% de descuento para tu primera compra.
- **Nutrición de Leads:** "Descubre los beneficios de nuestros productos y cómo han cambiado la vida de nuestros clientes."

- Ofertas y Promociones: "No te pierdas nuestras ofertas exclusivas - ¡Ahorra hasta un 20% hoy!"
- Recuperación de Carritos Abandonados: "Tu carrito te espera – muestra productos relacionados estos productos complementan lo que dejaste en tu carrito."
- Fidelización: "Gracias por ser parte de nuestra familia - Beneficios exclusivos solo para ti, recordatorio amigable. "Hace un tiempo que no te vemos. ¡Echa un vistazo a nuestras novedades!"

KPIs de medida, inversión y resultados esperados

Los índices que nos vamos a enfocar son básicamente en la tasa de apertura y la tasa de clics.

Tasa de Apertura (Open Rate): para medir la efectividad que ha tenido el asunto del correo y la relevancia que causó en el receptor. Con información sea lo suficientemente atractiva para alcanzar una tasa de apertura aceptable que se encuentra del 15% al 25% y también con esto vamos a conocer la calidad de la base de datos que estamos manejando.

Tasa de Clics (Click-Through Rate - CTR): para conocer la reacción que tuvieron los usuarios con el contenido del correo en los llamados de acción. En "El Mundo del Calzado" es importante que la información que enviemos como las promociones, productos destacados o descuentos estén alineados con los intereses de los

usuarios para tener un buen CTR ya que esto se traducirá en un aumento de tráfico y posibles conversiones.

Inversión y planificación de resultados

Para nuestra campaña de e-mail marketing hemos decidido utilizar HubSpot, que es una plataforma que brinda garantías. El presupuesto asignado de 150 dólares mensuales.

Los resultados para un inicio lo hemos planificado de manera mensual con un plan cuatrimestral.

- El primer mes de nueva colección donde también podemos enganchar a clientes nuevos con descuentos especiales y recuperación de carritos abandonados
- El segundo mes en fidelización y referidos
- El tercer mes trabajaremos en promociones y descuentos.
- Indicador de costo por adquisición (CPA)

En nuestro caso vamos a invertir 200 dólares para obtener 70 ventas lo que nos dará como resultado un coste de venta de 2,85 dólares.

Siguientes pasos y propuestas.

Es importante que todos los indicadores sean revisados de manera periódica para aplicar las debidas correcciones y mejoras, y así tomar decisiones más acertadas, con los patrones de comportamiento del usuario que se han observado se podrá optimizar las horas de envío y el tipo de contenido.

Utilizando e-mail marketing adicional se direccionará a los clientes a plataformas de comunicación directa y conocer las preferencias de los clientes de “El Mundo del Calzado”

- WhatsApp Business: En los e-mails se incluirá un Call to Action que dirija al WhatsApp de “El Mundo del Calzado” para que el cliente sea atendido en línea y de manera inmediata.
- Marketplace Advertising Plataformas: Mercado Libre publicidad dentro de los Marketplace para aumentar la visibilidad de productos y mejorar las ventas.
- Retargeting Dinámico: Permite implementar estrategias de retargeting para aquellos leads que visitaron el sitio web, pero no realizaron una compra, esto podría incluir correos con ofertas especiales o recordatorios personalizados
- Pruebas A/B Continuas: Realizar pruebas A/B para refinar asuntos, llamadas a la acción (CTAs) y contenido de los emails, incorporar videos, animaciones y contenido interactivo para aumentar el Engagement.

Capítulo V: Redes sociales orgánicas

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

Dentro de las campañas orgánicas son relevantes para llegar a nuestros seguidores interesados en nuestra marca, nos ayuda al posicionamiento y visibilidad de nuestra marca, mostrando contenido audiovisual, post, fortaleciendo la relación con nuestra comunidad.

Los objetivos que tenemos planteados son:

- Mejorar el posicionamiento de la marca

Razones de Uso:

- Aumentar el número de visitantes que llegan al sitio web a través de búsquedas orgánicas es fundamental para atraer a usuarios con alta intención de compra.
- Acercar la marca a los seguidores, humanizando la marca
- Mejorar la velocidad de carga y la adaptabilidad móvil para garantizar una experiencia de navegación fluida en todos los dispositivos.
- Asegurarse de que el sitio web se posicione bien en los motores de búsqueda para palabras clave relacionadas con productos de calzado.

- Implementar prácticas SEO que permitan un crecimiento constante en el posicionamiento.
- Mejorar el posicionamiento y visibilidad de la marca como la página web www.elmundodelcalzado.com

Por ende, se traduce en un aumento de tráfico orgánico, mejorando la experiencia de usuario y optimizar la conversión.

- Generar tráfico orgánico a la página web con los contenidos RRSS que llamen la atención de la audiencia, página web: www.elmundodelcalzado.com

Razones de Uso:

- Captar interés de seguidores y no seguidores Mejora la conversión y hace más eficiente los recursos.
- Incrementar la conversión del funnel de ventas en un 20%.

Razones de Uso:

- Subir la base de clientes mediante referidos y recompra.
- Mejora la conversión y hace más eficiente los recursos.

Análisis de plataformas

Utilizaremos RRSS que estén alineadas a nuestra audiencia objetiva, enfocándonos en las siguientes herramientas:

- **Análisis de Palabras Clave:** Optimizar el contenido y la estructura del sitio web en base a las palabras claves más efectivas y relevantes que nos permitan identificar qué palabras clave generan tráfico.
- **Semrush:** Evaluar el posicionamiento actual de "Mundo del Calzado", identificando áreas de mejora, para ajustar la estrategia en función de los datos obtenidos, esta herramienta nos proporcionará una visión integral del rendimiento del dominio, incluyendo tráfico orgánico y palabras clave.
- **GTmetrix:** Implementar mejoras técnicas para reducir el tiempo de carga y mejorar la experiencia del usuario, validando la rapidez con la que se cargan el sitio web.
- **Google Mobile Check:** Garantizar una puntuación alta en adaptabilidad móvil para ofrecer una experiencia óptima en todos los dispositivos, evaluando la compatibilidad del sitio web con dispositivos móviles.

Plan de contenidos

Desarrollar contenido que no sólo atraiga a los usuarios a través de búsquedas orgánicas, sino que también mejore su experiencia en el sitio web y los convierta en clientes leales.

Tabla 10
Plan de contenidos

PLAN DE CONTENIDOS			
Campana	Medio	Objetivo	Formato
"El Mundo del Calzado, un mundo de opciones de calidad para ti!" Mostrar la calidad, variedad en zapatos de tendencia para toda oportunidad.	Facebook- Instagram	Interacción: Generar interacción con la audiencia amante del buen outfit con zapatos de validad y tendencia	Con esta interacción busca como objetivo: Likes,Comentarios,Compartidos, mediante Carruseles,Videos,Reels Post estáticos Stories que contengan call to action para levantar encuestas de gustos, recomendaciones entre otros
		Alcance: Aumentar la visibilidad de la marca en la audiencia a la que queremos llegar	Post y Videos sobre las experiencias de los clientes Catálogos digitales sobre el portafolio. Reels con influencers para mejorar la visibilidad Resena de productos, Blog informativos.
		Tráfico: Atraer nuevos seguidores interesados en calzado de tendencia y calidad.	Reels: Indicando los modelos de acuerdo a tu estilo de vestir. Carrusel Post: Mostrando los modelos de calzado
Página Web	Facebook-Instagram	Interacción: Conseguir que la audiencia a través de las RRSS incremente el tráfico a la página web www.elmundodelcalzado.com	Reel: Como hacer tus compras en la página web, optimizando tiempos de compra. Guía de Compras Testimoniales de Clientes
		Alcance: Aumentar los seguidores	Reel: Compra en 5 pasos con El mundo del calzado
		Tráfico: Incrementar el % de tráfico a la web.	Post Estáticos , que invite a navegar en la página web.

Fuente: Elaboración Propia

Marcar KPI y objetivos

Vamos a trabajar para aumentar el tráfico orgánico y mejorar el posicionamiento de la web de www.elmundodelcalzado.com en motores de búsqueda, así como incrementar la conversión de visitantes en clientes a través de contenido relevante y una estrategia de redes sociales orgánica.

Tabla 11
KPIs y objetivos

KPIS Y OBJETIVOS

KPIS	ALCANCE	INTERACCIÓN	TRÁFICO
Aumentar el tráfico orgánico en un 15% en 6 meses	Impresiones Seguidores	Guardados Compartidos Comentarios Likes Reproducciones	Clicks
Incrementar la conversión en un 20% anual	Impresiones Interacción Seguidores	Clicks Compartidos	Clicks Compartidos
Incrementar las interacciones en un 15%	Interacción Seguidores	Likes Comentarios Compartidos	Clicks Compartidos

Fuente: Elaboración Propia

Se emplearán las siguientes herramientas:

- **Hootsuite:** Con esta herramienta podremos tener la optimización en programación de publicaciones, además de conseguir análisis detallados que ayudan a mejorar la medición y Engagement con los clientes.
- **Metricool:** Se utilizará para mejorar las estrategias en tiempo real, ya que nos permite realizar el seguimiento de manera minuciosa de las métricas claves como; likes, comentarios, interacciones, etc.

Resultado: Un mayor Engagement en redes sociales refuerza la estrategia de contenido y atrae tráfico adicional al sitio web.

Plan de contingencia

Los puntos para solventar con plan de contingencia, se pueden presentar los siguientes inconvenientes:

Bajo Tráfico Orgánico,

- Solución: Revisar palabras clave en Semrush y ajustar el contenido con términos de baja competencia. Optimizar publicaciones más antiguas para atraer más tráfico.

Alta Tasa de Rebote

- Solución: Mejorar la relevancia del contenido en función de lo que buscan los usuarios. Incluir elementos interactivos o multimedia que mantengan el interés.

Posicionamiento Lento de Palabras Clave

- Solución: Generar más enlaces externos de calidad desde blogs o sitios relacionados con moda y calzado. Crear contenido dirigido a long-tail Keywords, que sea de alto potencial de conversión, se analizará términos y frases que describan los productos y campañas teniendo mayores posicionamientos:

“Calzado de running para principiantes en oferta”

“Zapatos de trabajo antideslizantes para hostelería”

“Calzado elegante para mujeres de oficina”

Baja Tasa de Conversión

- Solución: Simplificar el proceso de compra, asegurarse de que las CTA (llamadas a la acción) sean claras y estén bien posicionadas.

Bajo Engagement en Redes Sociales

- Solución: Publicar contenido interactivo como encuestas o preguntas, y colaborar con micro influencers para aumentar visibilidad y alcance, se ampliará difusiones con influencers de Ecuador, que brinden reseñas de calidad y experiencia de Mundo del Calzado, relacionados con moda, estilo de vida, seguridad laboral, etc.

Lanzamiento y planificación

Es relevante tener una adecuada planificación para los posts a nuestra audiencia objetivo. Para Facebook como Instagram es relevante considerar el número recomendado de posts que no deben de exceder las 10 publicaciones semanales, y para Ig no excederse de las 5.

La recomendación de la parrilla sería la siguiente:

Figura 13
Parrilla de publicaciones



(*) En toda nuestra comunicación trabajaremos con 80% videos y 20% post estáticos/carruseles.

Nos enfocaremos en desarrollar campañas de posicionamiento, rendimiento y Cx (Fidelización y Referidos), esta última con testimonios de nuestros clientes e influencers. Adicional en nuestra página web lo manejaremos con Ux para que nuestra

audiencia permanezca más tiempo en la página y se genere una mayor conversión de compra, bajando el % de carritos abandonados,

Los contenidos a postear en RRSS, será contenido de aporte funcional que nos posicione como autoridad, que llame la atención de las audiencias objetivos. Las campanas pagas, deben generar Call to Action para que se redireccionen al Landing page que se encuentra ubicado en la página web www.elmundodecalzado.com, donde los usuarios puedan dejar sus datos o direccionen al WhatsApp, y reciban más información.

Inversión, rendimiento esperado y recursos destinados para campañas orgánicas en RRSS

Tabla 13
Recursos destinados a campañas orgánicas

DETALLE	RENDIMIENTO	RECURSOS	INVERSIÓN /ON DEMAND	DETALLE
Manejo RRSS	Incrementar en 10% seguidores	CM	\$1.600	
Piezas Gráficas	Incrementar en 10% seguidores	Diseñador	\$800	Gestión de piezas
Piezas Multimedia	Incrementar en 10% seguidores	Diseñador Mu	\$1.500	Generación de piezas de videos , reels
Producción Videos	Incrementar en 10% seguidores	Profesional Videos	\$1.500	Generación de videos con clientes(testimoniales de experiencia con la marca) e influencers de la marca, para generar posicionamiento de autoridad
Linktree	Incrementar el tráfico web en 15%	CM		
Bitly	Incrementar interacciones con landing page en un 25%	CM		
			\$5.400	

Capítulo VI: Modelos de compra en redes sociales

Selección de redes sociales en donde invertir

- Facebook: Invertiremos en campañas visuales y segmentación demográfica, ofrece anuncios dinámicos que pueden adaptarse a los intereses de los usuarios.
- Instagram: Perfecta para el sector de moda y calzado, permite anuncios visuales impactantes y el uso de influencers.
- TikTok: Para alcanzar a un público más joven, con contenido creativo y viral que puede generar reconocimiento de marca, con la colaboración de influencers.
- Google Ads: Para anuncios de búsqueda directa, alcanzando a usuarios que buscan activamente calzado.

Análisis y punto de partida: objetivos y razones de uso

Objetivo: Aumentar la visibilidad en redes de “Mundo del calzado” con la finalidad de aumentar las ventas on line.

Razones de uso: Al implementar este análisis se logrará la diversificación de contenidos, un mayor control de monitoreo y se podrán realizar ajustes en tiempo real y así optimizar el presupuesto.

Estructura de las campañas de publicidad

Meta ADS se encarga de la configuración de las campañas que se realizan en Facebook e Ig.

La estructura consta de tres niveles, cada uno está dentro del otro, lo que representa que cada una de las campañas tiene un conjunto de anuncios y cada conjunto de anuncios tiene varios anuncios dentro.

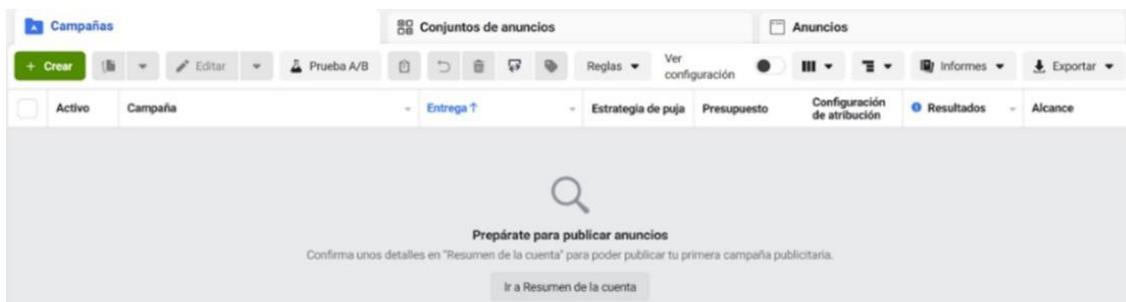
Campana=Conjunto de Anuncios=Anuncios

Crear una campaña

En la RRSS por ejemplo de Facebook se puede ingresar a Meta Ads, esta misma tiene diferentes opciones y herramientas para crear, administrar y monitorear campañas.

Figura 14

Configuración de campaña en Meta Ads



Nombrar la campaña

Es fundamental considerar un nombre fácil de recordar al momento de crear las campañas, para identificarla, por ejemplo:

TráficoWeb_Novedades_2024_MundodelCalzado

Aquí se considera el Tráfico Web como objetivo, novedades, como tipo de campaña, 2024, como el período MundodelCalzado, como la empresa, sitio y otros.

Elegir el objetivo de la campaña

Aquí podemos tener diferentes tipos de objetivo como tráfico, reconocimiento, Engagement, promociones etc.

Test A/B

Esta es una herramienta muy productiva para poder medir en línea cuál estrategia y mensaje funciona mejor con nuestro público, ya que comparamos 2 versiones y vemos cuál nos rinde y retorna mejores resultados.

Test A/B en METADS

Prueba A/B

Crear prueba A/B

Para ayudar a mejorar el rendimiento de los anuncios, prueba versiones con diferentes imágenes, texto, públicos o ubicaciones. Para obtener mayor precisión, cada una de ellas se mostrará a grupos distintos del público.

Detallamos las campañas lanzadas con Prueba A/B:

Anuncio A: Enfoque en el descuento y 2 audiencias diferentes, para medir cual genera mayor reacción "Descubre nuestra nueva colección Vizzano 2024 con un 15% de

descuento exclusivo! Comodidad y estilo en cada paso. ¡Compra ahora y disfruta de esta oferta por tiempo limitado! ¡No te lo pierdas!

- Imagen: Zapatos de la colección Vizzano 2024, destacando el descuento con un texto gráfico grande que diga "15% de descuento". Colores vibrantes y un fondo llamativo.
- CTA: "Compra ahora"
- Objetivo del anuncio: Conversión
- Plataformas: Facebook Feed, Instagram Stories



Anuncio B: Enfoque en la comodidad y el estilo

“Renueva tu estilo con la nueva colección Vizzano 2024! Zapatos creados para el confort y la elegancia. Llévalos para cualquier ocasión y siente la diferencia. ¡Compra ahora y descubre el estilo que mereces!”

- Imagen: Mujer usando los zapatos de la colección en diferentes situaciones: una en un entorno casual, y otra en un entorno formal, resaltando la versatilidad. El fondo debe ser limpio y elegante.
- CTA: "Explora la colección"

- Objetivo del anuncio: Generar tráfico
- Plataformas: Instagram Feed, Facebook Stories
- Publicar ambos anuncios durante el mismo periodo, con el mismo presupuesto y hacia audiencias similares (ej. mujeres de 25-55 años interesadas en moda, ubicadas en ciudades principales como Quito y Guayaquil).
- Después de una semana, analizaremos los resultados. Observa cuál de los dos anuncios tiene mejor rendimiento en términos de CTR, tasa de conversión, y costo por clic.
- Con base en los datos obtenidos, decidiremos cuál de las dos alternativas es más efectiva para maximizar las ventas o generar tráfico, y ajustar el presupuesto para priorizar ese anuncio en las semanas siguientes y poder tener el retorno del anuncio.



Con base a las pruebas A/B realizadas invertiríamos el presupuesto para inicio de mes de Octubre el Anuncio A (Conoce la nueva colección) (50%), y para mediados a finales en el B (generar conversión), acelerando con el sesgo de escasez, cambio de temporada (50%).

Optimización del presupuesto de la campaña

Para optimizar el presupuesto de las campañas, en Meta encontramos la opción de Meta Advantage+, donde vamos a poder definir el presupuesto a ser distribuido en línea entre todos nuestros conjuntos de anuncios, por ejemplo, para una de nuestras campañas asignaremos inicialmente \$120, dependiendo de los resultados podemos ir modificando el valor de la inversión.

Presupuesto de la campaña Advantage + Activado

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

Presupuesto de la campaña ⓘ

Presupuesto total ▼ \$120,00 USD

No gastarás más de \$120,00 mientras tu campaña esté en circulación. Gastarás más los días en los que haya más oportunidades y menos los días en los que no haya tantas. [Más información](#)

Estrategia de puja de la campaña

Volumen más alto

[Mostrar más opciones](#) ▼

Tabla 14
Distribución del presupuesto

Categoría	Estrategia de Optimización en " El Mundo del Calzado "
Presupuesto Inicial	Presupuesto mensual de \$ 1,500, distribuidos entre Google Ads, FB, IG y Tik Tok (50%, 20%, 20%, 10% respectivamente).
Segmentación del Público	Dividir audiencias en segmentos clave: moda femenina (25-55), ejecutivos (30-50), calzado industrial (25-50), y tercera edad.
Pruebas A/B	Probar distintas versiones de anuncios (títulos, CTA) para identificar cuál genera mayor CTR y ajustar el presupuesto según los resultados.
Distribución por Canal y Formato	Asignar mayor inversión a Google Ads y videos en Instagram/TikTok (60% de presupuesto a videos, 40% a imágenes en Facebook/Google).
Control de CPC y CPL	Fijar un CPC máximo de \$0.50 en Google Ads y ajustar la inversión si se supera, redistribuyendo a palabras clave o anuncios más rentables.
Remarketing	Destinar el 15% del presupuesto a remarketing en Google y Facebook para usuarios que ya visitaron el sitio sin realizar compras.
Ajustes Basados en Rendimiento	Monitoreo diario de CTR y CPC para redistribuir el presupuesto hacia anuncios con mejor rendimiento y ajustar los menos efectivos.

Fuente: Elaboración propia

Crear los conjuntos de anuncios

Anuncio en Meta Ads

anuncio

Crear anuncio

Crear anuncio

Usar publicación existente

Usar modelo de anuncio de Creative Hub

Catálogo

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

Formato

Elige cómo quieres estructurar el anuncio.

Flexible

Mostraremos tu anuncio en el formato que creemos que tendrá mejor rendimiento.

Una sola imagen o video

Una sola imagen o video, o una presentación con varias imágenes.

Secuencia

Dos o más imágenes o videos desplazables.

Colección

Grupo de artículos que se abre en una experiencia para celulares en pantalla completa.

Nombre del conjunto de anuncios



Presupuesto y calendario

Dentro de META, podemos optar por 2 opciones, el gasto total y el gasto diario, utilizando la función Advantage+, para esta opción usaremos el Gasto Total, cuyo presupuesto lo usaremos dentro del período que hemos parametrizado, de esta forma mantenemos el gasto controlado.

✓ Presupuesto y calendario

Presupuesto ⓘ

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

Calendario ⓘ

Fecha de inicio

Hora de Galápagos

Finalización

Hora de Galápagos

Los avisos de las campañas con la ayuda de la herramienta Advantage+, se busca que los anuncios se distribuyan entre los conjuntos de anuncios, por ejemplo, para el caso planteados estimamos contar con 25.000 a 28.000 de público que recibirán nuestros anuncios.

Público/ Segmentación

- **Demográfica:** Orienta los anuncios según edad, género, ingresos y ubicación geográfica. Por ejemplo, "Mujeres de 25-55 años, nivel socioeconómico medio-alto, ubicadas en Quito, Guayaquil y Cuenca que se interesen en calzado elegante.
- **Intereses y comportamientos:** Segmenta por intereses específicos como moda, deporte, sostenibilidad, o actividad física, dependiendo de los productos. Por

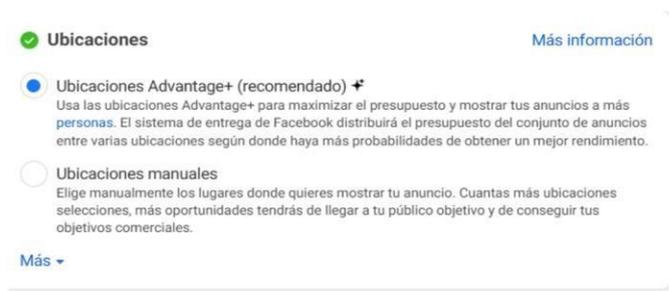
ejemplo, los anuncios de zapatillas deportivas podrían orientarse a personas interesadas en fitness y actividades al aire libre.

- Remarketing: Aprovecha el Remarketing para impactar a usuarios que ya visitaron la web pero no realizaron la compra. Esto es crucial para reconectar con clientes potenciales.
- Audiencias personalizadas: Utiliza audiencias basadas en la interacción con la marca en redes sociales o en la base de datos de clientes (emails, suscriptores a newsletters).

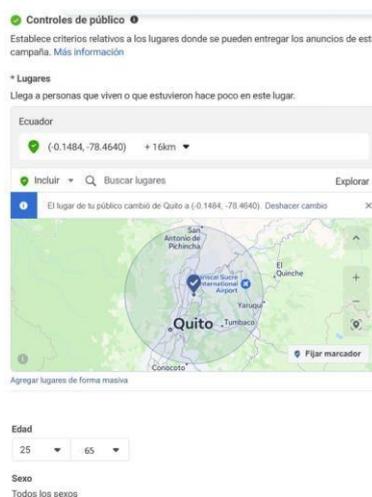
Ubicación

Considerando que, las principales plataformas de redes sociales a utilizar son Facebook e Instagram, para maximizar la estrategia de ubicación para las campañas será mediante: Advantage+. - Para maximizar el alcance en las ubicaciones de mayor rendimiento, ajustando automáticamente en función de los comportamientos de los usuarios y de los dispositivos desde los cuales acceden.

Ubicación manual: Se considera para las campañas más enfocadas o altamente segmentadas, el ajuste de la ubicación manual asegura que llegue las campañas a las plataformas más relevantes, que nos puede resultar en un mayor retorno de inversión (ROI).



Nuestro público objetivo inicialmente será en la ciudad de Quito, para posteriormente posicionarnos en ciudades como Guayaquil y Cuenca (ciudades principales)



Crear anuncios

La planificación de los anuncios para el Mundo del Calzado, deben enfocarse en tener una estructura bien desarrollada de manera estratégica que tendrá: título, texto, gráficos y videos de alta calidad, URL de la página web y botón call to action, así

logramos que los anuncios sean visualmente atractivos y con un mensaje claro que resuene con los diferentes segmentos de su audiencia.

Por ejemplo, para ubicación Advantage+ se realizará anuncios en Facebook con el objetivo de conversión, promocionando la nueva colección Vizzano para damas en el 2024 con una oferta del 15% de descuento, guiando a la acción ¡Compra ya!, así maximizar las conversiones alcanzando el público objetivo.

El anuncio se mostrará en: Facebook Feed, Instagram Stories, Instagram Reels, Facebook Stories, Audience Network.



Nombre del anuncio

Para llevar un control eficaz y poder medir el rendimiento de cada campaña, es indispensable utilizar nomenclaturas que sean claras y describan a cada anuncio. El nombre debe reflejar la ubicación, el objetivo y la audiencia.

"IG_Engagement_JovenProfesional_Tendencias2024"

Este anuncio está enfocado en generar interacciones entre jóvenes profesionales, mostrando las tendencias de moda 2024, mediante la plataforma de Instagram.

Formato

El formato va a depender de la plataforma y el tipo de anuncio, para "Mundo del Calzado" se utilizará distintos formatos de anuncio.

Figura 15

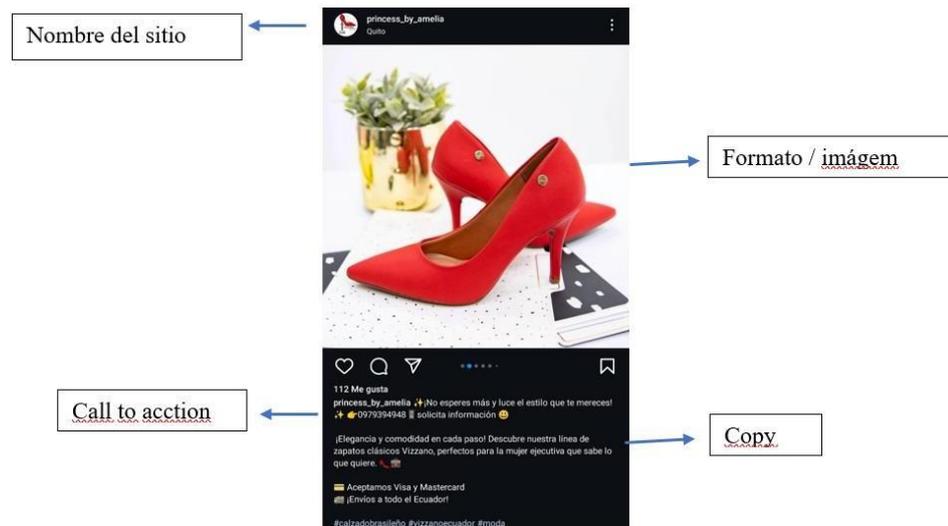
Formatos de contenidos para RRSS

REDES	FORMATO	OBJETIVO
IG / FB	Imagen de alta calidad tamaño de 1200 x 1200 px	Destacar características como diseño, color y textura, en las campañas remarketing.
/ TIK TOK /	Video interactivo, carrusel de 30 segundos.	Mostrar calzado en acción o dar una visión detallada del producto, como su calidad o comodidad, mediante colaboraciones con influencers o clientes
IG / FB / STORIES	Imagen de alta calidad y video.	Variar el contenido con anuncios verticales, para mayor atracción.

Fuente: Elaboración Propia

The screenshot shows a user interface for creating an advertisement. At the top, there is a dropdown menu labeled "Crear anuncio". Below it, there are three radio button options: "Crear anuncio" (selected), "Usar publicación existente", and "Usar modelo de anuncio de Creative Hub". Underneath, there is a "Catálogo" section with a plus icon and a description: "Usa el contenido multimedia de tu catálogo automáticamente. Mostraremos a cada persona los artículos del catálogo con los que es más probable que interactúen." Below this is the "Formato" section, which asks the user to "Elige cómo quieres estructurar el anuncio." and provides four radio button options: "Flexible" (description: "Mostraremos tu anuncio en el formato que creemos que tendrá mejor rendimiento"), "Una sola imagen o video" (selected, description: "Una sola imagen o video, o una presentación con varias imágenes"), "Secuencia" (description: "Dos o más imágenes o videos desplazables"), and "Colección" (description: "Grupo de artículos que se abre en una experiencia para celulares en pantalla completa").

Creatividad



Copy

Es el texto que está en el anuncio y debe estar alineado correctamente con la estrategia de marketing, campaña y objetivo que se quiera transmitir a los diferentes buyer personas, utilizando un lenguaje directo que resalte los beneficios del producto y llame a la acción.

- "Descubre la comodidad que necesitas para cada día. Compra ahora nuestra colección de verano."
- Llamada a la Acción (CTA): Utilizar llamadas a la acción efectivas como "Compra ahora", "Explora nuestra colección", o "Descubre más".

- Enfocado en el cliente: "Tu estilo para el trabajo y más allá". "Protección y confort para largas jornadas de trabajo".
- "Aprovecha el 15% de descuento en tu primera compra".

Revisar y publicar

Una vez alineados con los objetivos de la campaña y la imagen de marca de "Mundo del Calzado", se debe realizar la revisión del contenido, la segmentación y la configuración del anuncio, verificación del Targeting Asegurarse de que la segmentación esté bien definida y alcance al público correcto, que haya pasado por las pruebas A/B asegurando la correcta optimización del contenido. Cada publicación debe ser escalonada para poder medir el rendimiento de cada campaña y ajustarla según los resultados obtenidos en tiempo real.

Capítulo VII: Herramientas Display

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

Para El Mundo del Calzado, el objetivo principal de Display es incrementar la visibilidad de la marca atraer tráfico web, generación de leads y aumentar las conversiones.

Evaluación Inicial:

- Inventario de Displays Existente: Revisar los displays con los que cuenta El Mundo del Calzado, actualmente no tienen implementados.

- **Análisis de Competencia:** Analizar a la competencia para ver que tienen implementado.
- **Feedback de Clientes:** Contar con la información de los clientes para conocer las oportunidades de mejora y necesidades de mi audiencia.

Definición de Objetivos:

- **Aumentar la visibilidad de productos:** Asegurar que nuestros productos destacados sean visibles y atractivos.
- **Mejorar la experiencia del cliente:** La navegación debe ser fácil para el usuario, generando una experiencia positiva.
- **Incrementar las ventas:** Generar displays estratégicos para que las ventas de El Mundo del Calzado incrementen.

Razones de Uso:

Hemos visto la necesidad de impulsar la página web mediante campañas de marketing, mediante el uso de herramientas Display que contengan, atracciones visuales, mejoren la comunicación de marca, interacción y personalización.

Podremos segmentar la audiencia de El Mundo del Calzado de acuerdo a los intereses, comportamientos y datos demográficos, lo que nos ayudará a mejorar la eficiencia de los anuncios, adicional a generar interactividad con mi audiencia.

Selección de alternativas de campañas: afiliación, network Ads, compra en directo.

Al diseñar una campaña de marketing y estrategias digitales para Mundo del Calzado que ofrece zapatos deportivos, casuales, de seguridad, ejecutivos y para adultos mayores, es crucial enfocarse en la segmentación de audiencia, personalización del contenido, análisis y optimización en tiempo real, integración multicanal, evaluación y adaptación continua con estrategias de contenido Display.

La segmentación de audiencia permite personalizar las campañas según las necesidades y preferencias de cada grupo demográfico, aumentando la relevancia y efectividad de las campañas.

- Personalización del contenido, en función del comportamiento del usuario mejora la relevancia de los mensajes y la experiencia del cliente, lo que puede aumentar las tasas de conversión.
- Análisis Y Optimización En Tiempo Real, permiten ajustar las estrategias y tácticas de manera dinámica, mejorando la efectividad de las campañas.
- Integración Multicanal, asegura una experiencia de usuario consistente y coherente, aumentando la probabilidad de conversión y lealtad a la marca.
- Evaluación y adaptación continua. Permite identificar áreas de mejora y adaptar las estrategias para maximizar el rendimiento de las campañas.

Objetivos de las campañas de branding y performance:

- Objetivos Branding: Generar posicionamiento en la mente del consumidor, para incrementar el tráfico en los canales de Google Display, de acuerdo a los

intereses de mi audiencia, ciñéndonos a un presupuesto enfocado a un 30% de la inversión del plan de Marketing.

- **Objetivos Performance:** Obtener resultados cuantitativos, en campañas Ads en Google Display, que mejoren la conversión en el funnel de ventas, enfocado en nuestros segmentos.

Selección de alternativas de campañas: afiliación, network Ads, compra en directo.

Al diseñar una campaña de marketing y estrategias digitales para Mundo del Calzado que ofrece zapatos deportivos, casuales, de seguridad, ejecutivos y para adultos mayores, es crucial enfocarse en la segmentación de audiencia, personalización del contenido, análisis y optimización en tiempo real, integración multicanal, evaluación y adaptación continua con estrategias de contenido Display.

- La segmentación de audiencia permite personalizar las campañas según las necesidades y preferencias de cada grupo demográfico, aumentando la relevancia y efectividad de las campañas.
- Personalización del contenido, en función del comportamiento del usuario mejora la relevancia de los mensajes y la experiencia del cliente, lo que puede aumentar las tasas de conversión.
- Análisis Y Optimización En Tiempo Real, permiten ajustar las estrategias y tácticas de manera dinámica, mejorando la efectividad de las campañas.
- Integración Multicanal, asegura una experiencia de usuario consistente y coherente, aumentando la probabilidad de conversión y lealtad a la marca.

- Evaluación y adaptación continua. Permite identificar áreas de mejora y adaptar las estrategias para maximizar el rendimiento de las campañas.

Objetivos de las campañas

Objetivos Branding

Generar posicionamiento en la mente del consumidor, para incrementar el tráfico en los canales de Google Display, de acuerdo a los intereses de mi audiencia, ciñéndonos a un presupuesto enfocado a un 30% de la inversión del plan de Marketing.

Objetivos Performance

Obtener resultados cuantitativos, en campañas Ads en Google Display, que mejoren la conversión en el funnel de ventas, enfocado en nuestros segmentos.

Definición de las campañas y plan de medios

Implementar este plan de medios permitirá a Mundo del Calzado alcanzar a diferentes segmentos de manera efectiva, optimizando los días, horas y métodos de pauta. Esta estrategia ayudará a maximizar el alcance y la relevancia de las campañas, impulsando tanto el branding como el performance en cada segmento.

Las campañas estarán focalizadas en CPM (Coste por mil impresiones), CPC (Costo por Clic), CPA (Costo por Adquisición), CPR (Clic Through Rate), con esto obtendremos mayor frecuencia en los anuncios, generando mayor base de datos, que atraigan a clientes potenciales, para mejorar nuestra tasa de conversión.

Plan de medios

- Display Branding 30%, enfocada en Google Display y Google search.
- Display Performance (70%) enfocado en conversión.

Formatos

Para el Mundo de Calzado los formatos digitales serían:

Skyscraper (150x600, formato Display), floor ad (720x60, formato Display), robapáginas (300x300, formato Display). Estos formatos nos permitirán mostrar información relevante y de valor, para generar interacción con la audiencia mediante el botón de **“Call to Action”**, direccionando a nuestra página web.

Planificación y modelo de compra

Para el Mundo de Calzado es importante tener mapeado el calendario de las fechas relevantes para nuestra audiencia con la finalidad de mejorar las conversiones del funnel de ventas, implementando campañas de Display con herramientas como Google Ads, utilizando diversos tipos de compra como CPC, CPM, CPA y CTR.

Nuestra estrategia se enfocará en posicionar al Mundo del Calzado e incrementar el tráfico, generación de leads y conversión.

Calendario de Contenidos: Aquí podemos dividir el calendario por eventos, fechas de temporada alta o colecciones. Por ejemplo: (incluir en modo calendar)

Tabla 15

Calendario de contenidos en RRSS

Mes	Campaña	Actividades clave
Febrero	Día del Amor	Difundir mensajes de amor e ideas de regalos
Mayo	Día de la Madre	Ofertas destacadas, con contenido emocional haciendo énfasis a las madres
Octubre	Liquidación	Descuentos especiales con ofertas de calzado seleccionado para esta fecha
Noviembre	Black Friday	Estrategia de campaña masiva para incentivar la compra de calzado
Diciembre	Navidad	Empaques especiales, descuentos adicionales para incentivar la compra

Recogida de audiencias

El mundo del calzado utilizar anuncios anclados al Landing page que nos deje obtener información de nuestros clientes. Usaremos cookies con código de Java Script, para obtener datos de las personas que ingresan, el tiempo que permanecen en la página, la interacción y a qué secciones se dirigen.

Inversión: KPI'S objetivos y recursos empleados

El presupuesto anual de marketing digital previsto para invertir será considerado en diferentes factores de meses y objetivos.

- Campanas de Branding: Generar posicionamiento, atraer más tráfico.

- **Campanas de Performance:** Para obtener más clientes potenciales, más tráfico web.

Tabla 16
KPIs por objetivo

OBJETIVOS	INVERSIÓN	KPIS	FORMATOS
BRANDING	30%	CPM	BUMPER ADS
TRÁFICO AL SITIO WEB			SUPER BANNER
LANDING PAGE INFORMACIÓN RELEVANTE			
PERFORMANCE	70%		
TRÁFICO AL SITIO WEB		CPC	
LANDING PAGE		CPA	
		CPM	
		CTR	
		CONVERSIÓN RATE	

Recursos Empleados

Recursos Humanos

Para la gestión de Mundo del Calzado vamos a trabajar con 3 personas que se desempeñarán en los siguientes roles:

Roles y Responsabilidades:

- **Responsable de Marketing Digital:** Responsable de la planificación y ejecución de las campañas de marketing digital, gestión de redes sociales, análisis de métricas y optimización de estrategias.

- **Responsable del contenido Gráfico/Community Manager:** Encargado de crear contenido visual atractivo para las redes sociales y la web, así como de interactuar con la comunidad online, responder a comentarios y mensajes, y mantener la presencia activa en las plataformas.
- **Asesor de Ventas y Logística:** Responsable de gestionar las ventas, procesar pedidos, coordinar envíos y manejar la atención al cliente. Este rol también incluye la administración del inventario y la implementación de estrategias de venta.

Tecnología y Herramientas

- Herramientas de Gestión de Redes Sociales:
 - **Hootsuite:** Para programar publicaciones, monitorear la interacción y analizar el rendimiento de las campañas en redes sociales.
 - **Canva:** Para la creación de gráficos y contenido visual.
- Plataforma de E-commerce (Futura Implementación):
 - **Shopify o WooCommerce:** Para la gestión de una tienda online, integración de métodos de pago, y seguimiento de inventario y pedidos.
- CRM (Gestión de Relaciones con Clientes):

- **HubSpot:** Para tramitar la información de los clientes, automatizar el seguimiento de ventas y mejorar la retención de clientes.

Capítulo VIII: Compra programática

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

Razones de uso

- A través de la compra programática, se puede acceder a espacios publicitarios en sitios web y aplicaciones de alta calidad que pueden no estar disponibles a través de métodos tradicionales.
- Las campañas programáticas pueden ajustarse rápidamente para responder a cambios en el mercado o en los objetivos de la empresa, y se pueden escalar fácilmente para llegar a más audiencias (Venegas, 2021).

Definición de audiencias

Ejecutivos profesionales, compradores de ropa, zapatos, que han hecho búsqueda de calzados de moda, deportivos, etc., búsquedas más frecuentes mediante GDN utilizando estrategia de Keywords, con estrategias q los propios DSP o GDN van a tener. con campañas de Display programático, personas que haya navegado en páginas de calzado.

- Rango de edad: 30-55 años.
- Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato, Loja, etc.

- Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato, Loja, etc.

Tipo de compras

- RTB (Real-Time Bidding): Compra de impresiones en tiempo real, permitiendo ajustar las pujas según el valor de cada impresión.
- PMP (Private Marketplace): Compra de inventario Premium en entornos cerrados con publishers específicos. (Esto tendrá mucha eficacia en ventas)

Campañas y objetivos

- Objetivo campaña de Branding: Posicionar la imagen e identidad de la marca “El Mundo del Calzado” como proveedor de calzado de alta calidad, mediante video masthead YouTube.

Lanzamiento nueva colección de zapatos: “*Descubre tu nuevo estilo*”

- Objetivo campaña de performance: Generar tráfico en la página web y aumentar las conversiones en ventas durante la temporada de lanzamiento de la nueva colección, mediante presencia fija en la portada de “El Universo”.

Promoción de temporada: “*Ofertas exclusivas, descubre tu nuevo estilo*”

Estas campañas se consideran con el alcance a la audiencia clave de hombres y mujeres entre los 25 a los 50 años que interesen en moda estilo y deportes, compra en línea, con la duración de 2 meses.

DPS's y alternativas (Google GDN)

Campana para branding: Aumentar la visibilidad de la marca (Awareness).

- Google Display network (GDN), mediante la aplicación de videos masthead, en páginas de moda y deportes,

Campana para performance: Incrementar el tráfico web

- La aplicación será entre la combinación Google Display network (GDN) y Private Marketplace (PMP) para aumentar el alcance y optimizar el ingreso de tráfico web.

Campana para mejorar la tasa de conversión:

Remarketing para usuarios que han visitado el sitio web, y no han comprado

Creatividades

Anuncios Display:

- Banners estáticos y animados con mensajes claros y llamados a la acción.
- Formatos adaptativos para dispositivos móviles y desktop.
- Utilizando plataformas como GDN, permite llegar a una audiencia amplia y específica, optimizando el presupuesto de manera eficiente.

Anuncios de Video:

- Videos cortos (15-30 segundos) mostrando el proceso donde se muestre los detalles de tus zapatos, como la textura, los colores y el estilo.

- Videos cortos (15-30 segundos) mostrando a deportistas utilizando los zapatos deportivos.
- Videos testimoniales de clientes satisfechos.

Anuncios Nativos:

- Artículos patrocinados en blogs de estilo, moda y deporte.
- Recomendaciones de productos en sitios relevantes.

Inversión prevista KPIs de medida

Tabla 17

Inversión por KPIs de medida

Tipo de Anuncio	Creatividad	Inversión por Impresión		Unidad de Medida	DPS	Inversión por Campana	Objetivos de Impresión			Total
		(CPM/CPV/CPC)					Mínimo	Máximo	Promedio	
		Mínimo	Máximo							
Display	Banners estáticos y animados. Formatos Adaptativos	\$3,00	\$6,00	CPM	GDN/MediaMath	\$3,00	50	1000	750	\$150
Video	Videos cortos de uso del calzado, testimoniales	\$0,08	\$0,23	CPV	Youtube	\$3,00	50	37500	25272	\$4,00
Nativos	Artículos patrocinados. Recomendaciones de producto	\$0,75	\$2,50	CPC	Taboola/Outbrain	\$1,50	30	2000	1300	\$22,50
										\$176,50

Fuente: Elaboración Propia

KPI'S de medida

En base a los objetivos planteados vamos a trabajar con 3 KPIs, los mismos que nos permitirán medir el interés de los usuarios, tráfico, ventas generadas y la rentabilidad de las campañas de programática. Con esto podemos analizar sobre la marcha y tomar acciones de mejora.

CTR (Click-Through Rate):

- Medición de la efectividad de los anuncios en atraer clics.
- Aplicable tanto a campañas de branding como de performance.

Tráfico Web:

- Clics: Meta de 50,000 clics al sitio web.
- Tasa de Clics (CTR): Meta de 5%.

Visibilidad de la Marca:

- Impresiones: Meta de 1,000,000 impresiones.
- Alcance: Meta de 500,000 usuarios únicos.

Conversiones:

- Medición del número de acciones deseadas completadas.
- Aplicable principalmente a la campaña de performance durante la temporada de cambio de temporada.

- Tasa de Conversión: 5%.
- Nuevos Clientes: Meta de 1,000 nuevos clientes.

ROAS (Retorno sobre el Gasto Publicitario):

- Medición de los ingresos generados por cada dólar gastado en publicidad.

Aplicable para evaluar la rentabilidad general de las campañas programáticas

Capítulo IX: Inbound marketing

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

Para El Mundo del Calzado el Inbound Marketing se muestra como una estrategia clave, facilitando la ejecución de campañas de branding con el fin de desarrollar la cantidad de prospectos interesados en el segmento del calzado el cual se comercializa. Para lograrlo se utilizará contenido personalizado y de valor ya que se busca captar la atención de una audiencia específica mediante el uso de diversas plataformas de difusión, como redes sociales y SEO (Aljohani, 2020). No se dejará por fuera la generación de leads de prospectos interesados incentivando la conversión y la fidelización de los clientes donde se pondrá en marcha campañas de lealtad dirigidas a los clientes.

Definición del ciclo de compra de cada proyecto

El ciclo está organizado en función de las tres etapas de funnel de marketing y en relación con las audiencias objetivo: clientes potenciales y clientes actuales y se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 18
Ciclo de compra

Campañas Trimestrales		
Mes	Campaña	Descripción
Febrero	San Valentín Days	El segundo par con un beneficio especial para ti! (Campana mes de Parejas!, donde regalas el segundo par con un beneficio especial)
Marzo	Día de la Mujer	Mimate y dale un bono especial a esa mujer empoderada. (Campana Ladies Month, sacando resenas de mujeres que influenciaron el mundo de la moda en los zapatos y dando un beneficio especial por comprar en el mes de marzo)
Mayo	Mes de la Madre	Mes de la creación, regala la nueva colección! (Campana donde muestra las novedades en las colecciones)
Octubre	Liquidación Cambio de temporada	Promoción del 20% de descuento en zapatos seleccionados
Noviembre	Lanzamiento de Nueva colección	Los mejores diseños, disponibles para ti !
Diciembre	Colección "Diciembre con estilo"	Zapatos exclusivos para el mes de fiestas y celebraciones

Fuente: Elaboración propia

Definición y estrategia para la fase de atracción

Tabla 19
Definición Estrategia Fase Atracción

Funnel	Canal / formatos	Clientes potenciales	Canal / formatos	Clientes actuales
TOFU	Sitio web	Los potenciales clientes serán atraídos por contenidos de valor sobre el calzado: Estilos, colores de tendencia, novedades, calidad, usabilidad y el servicio de entrega.	NA	NA
	Redes Sociales (Tiktok, instagram, facebook)			
MOFU	Encuestas/ Forms	Una vez obtenidos los leads verificaremos los registros para convertirlos en potenciales clientes.	Eventos Save of Date y Página Web	Se organizará eventos y comunicación con Call to action para lanzar las nuevas colecciones y saldos
	Catálogo Digitales	Presentar a los potenciales clientes el catálogo con la nueva colección y promociones del portafolio que se maneja.		
BOFU	Email, Whatsapp.	Enviar a potenciales clientes videos de las experiencias cuando reciben su producto o utilizando en sus diferentes momentos tanto de trabajo como personal para generar confianza y lograr la conversión. Se ofrecerá promociones como: pago en efectivo, referidos, cantidades superiores. Esto incentiva la experiencia del cliente en la compra, ya que el boca a boca es una herramienta fuerte en el proceso de decisión de compra.	Historias	Se invitará a eventos exclusivos, con sorpresas y promociones exclusivas.

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con el embudo de marketing y ventas, durante la etapa de TOFU (Top of Funnel), se implementará una estrategia dirigida a atraer a los prospectos ideales, centrándonos en el Buyer Persona. Las acciones se orientarán hacia la página web y redes sociales (TikTok, Instagram y Facebook), donde el contenido será enfocado a la calidad y nuevas tendencias.

Para asegurar que la fase de atracción genere los resultados esperados para los objetivos de la empresa, implementaremos las estrategias de SEO y SEM detalladas. A través de la publicidad digital y el contenido orgánico, destacaremos aspectos, como la calidad, garantía y las experiencias de nuestros clientes, por ejemplo:

- Optimización de Landing page, que a través de SEO optimizadas para la evaluación de motores de búsqueda también pueden utilizarse en campañas SEM, lo que asegura una experiencia de navegación óptima, rápida y mayor relevancia entre los anuncios pagados y el contenido.

Para que Remarketing sean aprovechado en SEO, es importante usar SEM, así las visitas se aprovecharan, aunque no hayan convertido y así los esfuerzos orgánicos no se pierdan y se cuide el interés de los usuarios a través de campañas pagadas. Como manera de complementar la información, se incluirá un call to Action que dirija a los visitantes hacia la Landing page de interesados. En este espacio, los visitantes podrán proporcionar sus datos, que recogerá el CRM. Este proceso permitirá que el personal de ventas contacte oportunamente con los interesados y les provea de toda la información para lograr los cierres oportunos.

Definición y estrategia para la fase de conversión

Para establecer la estrategia de la empresa El Mundo del calzado se tomará en cuenta los siguientes puntos:

- Optimización de la web permitirá mejorar la experiencia de usuario, generando visitas y más tiempo de permanencia en el sitio.
- Incluir opiniones de clientes para generar confianza, testimonios y reseñas que sean reales.
- Implementar campañas de Remarketing para aquellos que han abandonado el carrito de compras.
- Implementar campañas de marketing para aquellos clientes que ya no nos han visitado en 4 meses.

Definición y estrategia para la fase de cierre

En esta fase nos enfocaremos en la toma de la decisión final del usuario, que nos permita obtener mayor retorno en la tasa de cierre, se tomará en cuenta las siguientes acciones:

- Crear una sensación de urgencia (sesgo de escasez), mediante promociones temporales para cerrar la venta.
- Al ofrecer varias opciones de pago, permitirá asegurar el cierre de varias formas, al optimizar este proceso se mejorará la experiencia para completar la compra.

- Incentivos para decisión de compra como los envíos gratuitos o recompensas adicionales que sean atractivas y permitan que el usuario tome la decisión final de compra.
- Proporcionar asistencia en tiempo real para resolver dudas durante el proceso de compra y se finalicen, disminuyendo la probabilidad de carritos abandonados.

Definición y estrategia para la fase de fidelización

Se establecerán las siguientes estrategias para fidelizar a los clientes de El Mundo del calzado

- Implementar encuestas para recoger información con la finalidad de mejorar productos y servicios, mostrando a los clientes que sus opiniones son valoradas.
- Implementar un sistema de puntos para compras recurrentes, con cupones a clientes frecuentes con descuentos exclusivos, basado en el historial de compras en temporadas específicas, además, implementando un sistema de referidos aumentar la cartera de clientes y tener una red sólida efectuando relaciones perpetuas.
- Utilizar la base de datos de los clientes para enviar ofertas, nueva colección y recomendaciones de uso
- Es relevante para lograr la fidelización trazabilidad y una experiencia increíble en todo el journey del cliente, así como en todos los canales sumamente importante tener coherencia en la comunicación.

KPIs de medida

Estos cinco KPIs son esenciales para evaluar el rendimiento de las estrategias de atracción en el contexto de Inbound Marketing. Proporcionan información valiosa sobre el tráfico, el compromiso y la visibilidad de la marca, permitiendo a "El Mundo del Calzado" ajustar sus tácticas para maximizar el impacto, crecimiento y eficientizar el uso de los recursos.

Visitas Totales

- **Descripción:** Este KPI mide el número total de visitas al sitio web durante un periodo específico.
- **Importancia:** Proporciona una visión general del volumen de tráfico que recibe el sitio. Un aumento en las visitas totales puede indicar que las campañas de marketing están atrayendo a más usuarios, lo cual es crucial para el crecimiento del negocio.

Usuarios únicos

- **Descripción:** Mide la cantidad de visitantes únicos al sitio web, es decir, cuántas personas distintas han visitado el sitio en un período determinado.
- **Importancia:** Este KPI ayuda a entender el alcance real de las iniciativas de marketing. Si el número de usuarios únicos está aumentando, significa que se

están captando nuevos visitantes, lo que es esencial para expandir la base de clientes y el crecimiento del negocio.

CTR (Click-Through Rate)

- **Descripción:** Representa el porcentaje de clics que recibe un anuncio o enlace con relación al número total de impresiones.
- **Importancia:** Un alto CTR indica que el contenido y los anuncios son relevantes y atractivos para la audiencia. Este KPI es fundamental para evaluar la efectividad de las campañas publicitarias y ajustar los mensajes según sea necesario.

Alcance en Redes Sociales

- **Descripción:** Mide el número total de personas que han visto el contenido publicado en redes sociales.
- **Importancia:** Ayuda a evaluar la visibilidad de la marca en plataformas sociales. Un mayor alcance sugiere que el contenido está llegando a una audiencia más amplia, lo que puede traducirse en más interés y tráfico al sitio web.

Interacciones en Redes Sociales

- **Descripción:** Suma de likes, comentarios y compartidos en las publicaciones de redes sociales.

- **Importancia:** Las interacciones son un indicador de compromiso y resonancia del contenido. Un alto nivel de interacciones sugiere que los usuarios están interesados en la marca y su contenido, lo cual puede fomentar la lealtad y el reconocimiento de marca.

Resultado de una Campaña de Novedades Octubre-24

Indicadores objetivos Plan general		
Indicadores	Meta	Resultados
Inversión	1.000	\$994
Alcance	157.396	218.349
Frecuencia	2,2	2,36
Impresiones	341.591	516.167
Clic to web	3.325	3.705
Leads	730	1.064

Recursos destinados

Tabla 20

Recursos destinados

Área	Recursos	Descripción
Recursos Humanos	Equipo de Marketing Digital	Especialistas en SEO, SEM, marketing de contenido y analistas de datos. Máster Web – Planner Digital
	Diseñadores Gráficos	Creación de contenido visual atractivo para el sitio web y redes sociales.
	Copywriters	Desarrollo de contenido relevante y persuasivo.
	Gestores de Redes Sociales (CM)	Planificación y ejecución de campañas en redes sociales.
	Analistas de Datos	Evaluación del rendimiento de las campañas y optimización de
	Especialista en Fidelización	Responsable de las estrategias de fidelización y gestión de comunicación
Herramientas y Software	Google Analytics	Medición del tráfico web y comportamiento de los usuarios.
	Google Tag Manager	Gestión de etiquetas y eventos en el sitio web.
	SEMrush/Ahrefs	Herramientas de SEO para investigación de palabras clave y análisis de
	Mailchimp/HubSpot	Gestión de campañas de email y automatización.
	WhatsApp	
	Hootsuite/Buffer	Programación y gestión de publicaciones en redes sociales.
Contenido	Producción de Contenido	Artículos, infografías, videos y guías sobre tendencias y cuidados del
	Landing Pages	Diseño y desarrollo de páginas de destino para capturar leads.
	Materiales Promocionales	Diseños para folletos, catálogos y anuncios.
Publicidad	Publicidad en Redes Sociales	Presupuesto para anuncios pagados en Facebook, Instagram y TikTok.
	Google Ads	Campañas de SEM que dirigen tráfico a páginas de productos o contenido
Eventos y Ferias	Organización de Eventos. “Save of	Presupuesto para logística, promoción y material de marketing para
	Webinars	Consejos de outfit con zapatos ejecutivos, casuales y deportivos.
	Participación en Ferias	Costos de inscripción y promoción durante eventos.
Análisis y Reportes	Software de Análisis	Herramientas como Tableau o Google Data Studio para visualización de
	Encuestas y Feedback	Herramientas como SurveyMonkey o Typeform para obtener información

Fuente:Elaboración propia

Capítulo X: Analítica

Software de medición

El software de medición nos permite analizar el rendimiento de las campañas de marketing y poder tomar decisiones basadas en datos, en el caso de “Mundo del

calzado” se utilizará Google Analytics, esta herramienta permitirá a la empresa rastrear el comportamiento de los usuarios en su sitio web, su aplicación permite obtener un diagnóstico sobre el tráfico del sitio web, como análisis de tráfico, seguimiento de conversiones; proporcionando información clave para la toma de decisiones estratégicas (Caisachana, 2022)

Funcionamiento de la tecnología (pixel, tag container)

Para "El Mundo del Calzado" rastrear, administrar y gestionar los datos de las interacciones de los clientes manera eficiente es indispensable, por lo mismo se utilizará los contenedores de etiquetas de Google Tag Manager, recopilando la siguiente información:

- Acciones realizadas en el sitio web.
- Tipo de motores de búsqueda y navegadores.
- Tipo de instrumento digital: smartphone, computadora, etc.
- Hora de visita al sitio o de lectura de correo electrónico (Parsons, y otros, 2023).

KPIs: de visita, calidad y fuente

Los KPIs son fundamentales para medir el éxito de las campañas de marketing digital en "El Mundo del Calzado". En este caso, se han seleccionado tres grupos de KPIs:

- KPIs de visitas
- KPIs de calidad

- KPIs de fuentes de tráfico

Cada uno de estos proporcionará información crítica para evaluar el rendimiento de las campañas y ajustar las estrategias a tomar, por lo mismo, se eligieron los siguientes KPIs:

Tabla de KPIs

Tabla 21

Tabla de indicadores

Tipo de KPI	KPI
KPI's de visitas	· <u>Visitas Totales</u>
	· <u>Usuarios Únicos</u>
	· <u>Usuarios Re visitan</u>
	· <u>Páginas Vistas</u>
KPI's de calidad	· <u>Tasa de Rebote</u>
	· <u>Duración Media de la Sesión</u>
	· <u>Conversiones</u>
	· <u>Tiempo de Permanenc</u>
	· <u>Tiempo de Respu</u>
KPI's de fuentes de tráfico	· <u>Tráfico Direc</u>
	· <u>Tráfico O</u>
	· <u>Tráfico</u>
	· <u>T</u>

Test A/B y medición

Con las pruebas A/B realizadas, se procederá a lanzar ambos modelos durante un período de 3 semanas e implementar los cambios que se requieran, así contaremos con información relevante para la toma de las decisiones y obtener mejores resultados en la conversión del funnel de ventas:

Ejemplo:



Para reforzar las pruebas A/B se realizarán campañas de Remarketing con apoyo de mail marketing y WhatsApp con mensajes “Dejaste tu carrito abandonado, te esperamos y recibirás un descuento adicional, NO TE LO PIERDAS”

Generación de UTM

La generación de UTM, es relevante para el análisis que se realizará en Google Analytics, con ellos obtendremos parámetros que nos van ayudar a identificar que medios, canales y estrategias nos aportan en la generación de mayor tráfico de calidad.

Para la creación de las UTM´s se utilizará la herramienta de Campaign URL Builder de Google.

¿Cómo vamos a conocer a los usuarios que ingresan a la página a través de la RRSS de Facebook?

Dando click en el banner colocaremos el código de seguimiento y obtendremos el siguiente enlace: Generación de UTM en Campaign URL Builder

Generación de UTM campaña novedades 2024

The image shows two screenshots of the Google Campaign URL Builder tool. The left screenshot is titled "Enter the website URL and campaign information" and contains the following fields: website URL (*), campaign ID, campaign source (*), campaign medium (*), campaign name (*), and campaign term. The right screenshot is titled "Share the generated campaign URL" and shows the generated URL: `https://www.mundodelcalzado.com/?utm_source=facebook&utm_medium=banner&utm_campaign=nov_sa_l_24&utm_id=novedades2024`. It also includes a checkbox for "Set campaign parameters in the fragment portion of the URL (not recommended)" and a "SHORTEN LINK" button.

Fuente: <https://ga-dev-tools.google/campaign-url-builder>

Capítulo XI: Ecommerce

Empresa “El Mundo del Calzado”

La empresa El Mundo de Calzado, se dedica a la venta de zapatos, nace hace 5 años en la ciudad de Quito como un negocio familiar, las ventas se realizan principalmente mediante venta online y el uso de redes sociales.

Actualmente el portafolio de productos es amplio y tiene formado un mercado sólido con clientes fieles, sin embargo, al no implementar una plataforma e-commerce, las ventas son directas por redes de manera manual, lo que ha provocado que la tasa de

cierre disminuya, por esta razón se implementará la comercialización de zapatos por medio de E-commerce y redes sociales con un modelo de Negocio en Internet que está dirigido a B2B y B2C, se trabajará mediante:

- E-commerce: La empresa realizará la comercialización del portafolio por medio de esta plataforma detallando la línea y modelos, la plataforma es amigable y atractiva para aumentar la tasa de cierre en ventas, Mundo del Calzado no solo mantendrá su catálogo actual, sino que, se desarrollará una ampliación estándar de alta calidad enfocado en generar más experiencia al usuario (UX) donde se cuente con tiempos de carga rápida, generando una experiencia WOW para nuestros clientes (Qazzafi, 2020).

Para ello, la web estará en actualización constante y promociones, siempre habrá información nueva y será más diversificada la navegación, para destacar cada producto la organización del catálogo está establecida a través de filtros como; por género (mujer, hombre), por categorías, marcas, modelos, talla, precio, temporada, donde cada uno cuenta con descripción detallada, fotos de calidad resaltando los beneficios claves y las características del calzado.

La entrega en la ciudad de Quito es gratis, para el resto de las provincias los clientes podrán realizar el seguimiento de su envío a través de la plataforma, con un detalle como: pedido recibido, preparando pedido, pedido en ruta

“Felicidades adquiriste un producto en “El Mundo del Calzado” - Disfruta de una experiencia wow con los mejores zapatos”.

Otra opción que se incluye para personalizar a los clientes es la creación de un usuario y una clave para registrarse y tener beneficios por sus compras.

- Redes sociales: Se publica contenido como videos, fotos que muestran estilos de vida con la finalidad de crear mayor impacto en los clientes, generando experiencias. Se utiliza publicidad pagada en plataformas como Facebook e Instagram para promocionar los productos y conectar con nuevos clientes.
- Servicio al cliente: Se proporcionan varios canales de comunicación para que la experiencia del cliente sea personalizada, tendrá medios como: WhatsApp, teléfono, chat en vivo, Chatbots con la finalidad que el cliente sea atendido en línea y de manera inmediata.

Análisis de tendencias del sector en Google Trends

Palabras que tienen mayor búsqueda según Google Trends:

Figura 16
Tendencias en zapatos

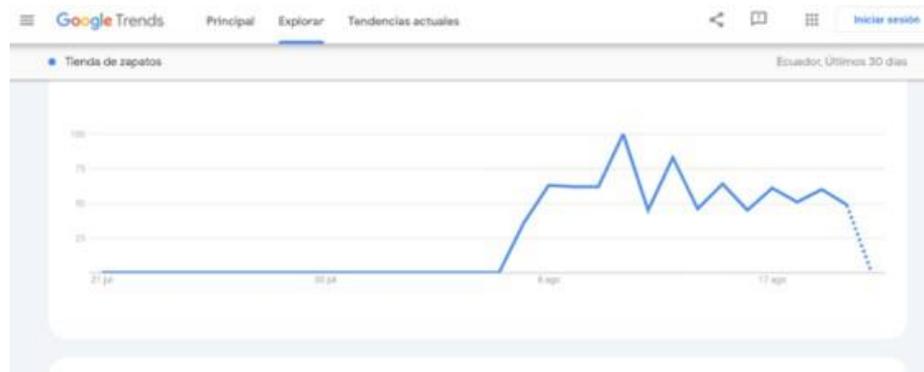


Figura 17
Tendencias en sandalias

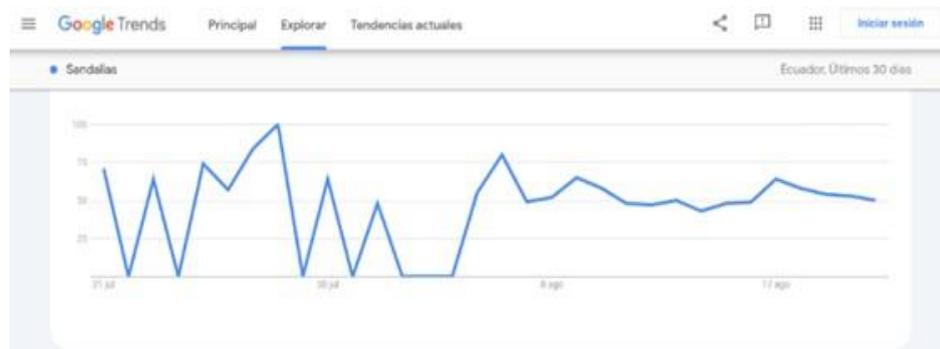


Figura 18
Tendencia en Skechers

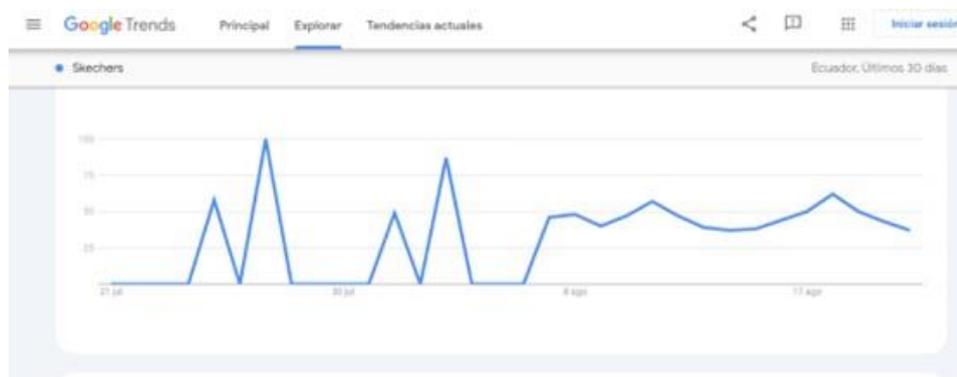


Figura 19
Tendencia zapatos de mujer

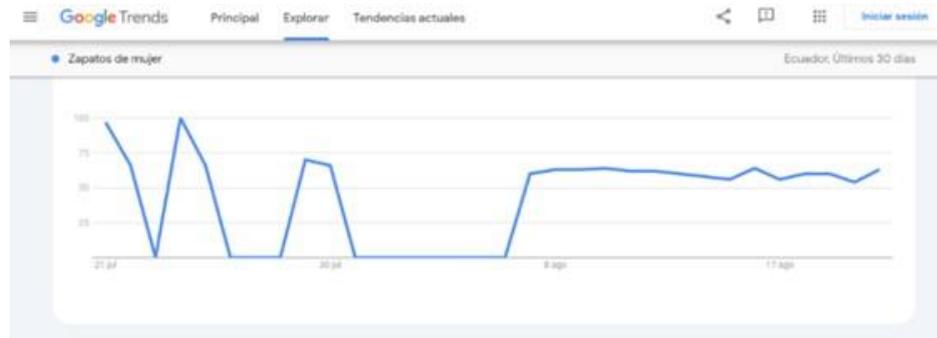


Figura 20
Tendencias botas de acero

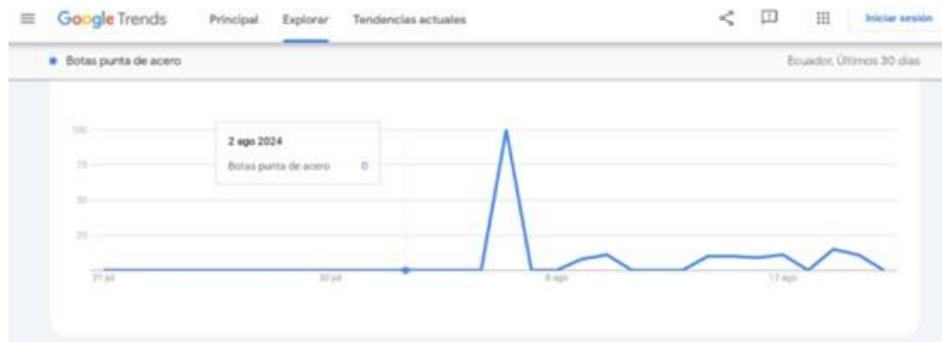
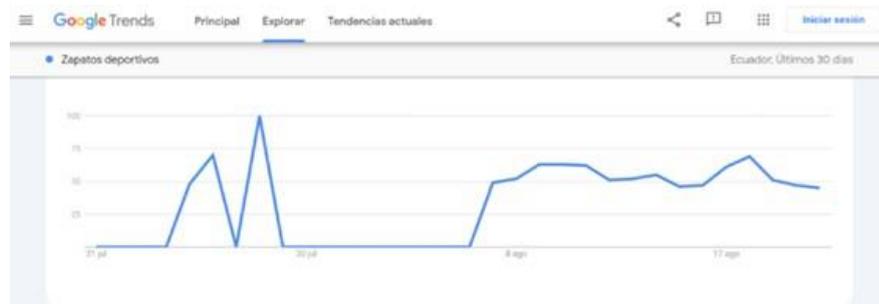


Figura 21
Tendencia zapatos deportivos



Establecimiento de las “Focus Keywords” del proyecto

- Palabras clave relacionadas con la marca: “El Mundo del Calzado”, “zapatos brasileños”, “calzado” “Ecuador”, “seguridad”, “cuidado”
- Palabras clave relacionadas con los productos: “zapatos brasileños”, “calzado de moda”, “zapatos para mujer”, “calzado de confort”
- Palabras clave relacionadas con el e-commerce: “comprar zapatos online Quito”, “zapatos con envío gratis”, “tienda de calzado online Ecuador”.
- Palabras clave relacionadas con la tendencia: “tendencias en calzado”, “zapatos en tendencia 2024”, “moda en calzado”.

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

Lo primordial es mejorar la experiencia del cliente en el comercio electrónico, por ello se adicionará el servicio de asesoramiento mediante chat en vivo, que le permitirá al usuario tener un acercamiento más detallado del producto y en navegación del e-commerce, esto no solo aumentará la satisfacción del cliente al sentirse mejor atendido y también incrementará la conversión, se consideran las categorías principales:

Tabla 22

Organización de las categorías

Categoría	Uso	Características	Atributos	Utilidad	Fabricación	Temporada
Casual	Diario	Cuero, sintético, cierre, hebillas	Vizzano, colores clásicos (negro, nude, blanco, camel, azul), tendencia y temporada, tallas 34 - 42	Trabajo, uso diario	Producción industrial	Invierno y verano
Deportivo	Deporte	Tela, goma, velcro, cordones	Marca Vizzano, Actvitta, colores de tendencia y temporada, tallas 34 - 42	Actividad física, correr, montaña, caminar	Producción industrial	Todas
Seguridad	Trabajo diario	Cuero, sintético, acero, antideslizantes	Marca Buffalo, colores clásicos (negro, café), tallas 34 - 45	Seguridad, confort, protección	Producción industrial	Todas
Formales	Eventos, ceremonias	Tacón alto, medio, bajo	Vizzano, Cristofoli, Vogue, colores y modelos de tendencia y temporada, tallas 34 - 42	Comodidad, elegancia	Producción industrial	Invierno y verano
Ejecutivos	Profesional	Cuero, sintético, hebillas, almohadillas	Vizzano, Cristofoli, Vogue, colores clásicos (negro, nude, blanco, camel, azul), tendencia y temporada, tallas 34 - 42	Confort, comodidad, flexible, estilo	Producción industrial	Invierno y verano

Fuente: Elaboración Propia

Definir el “camino” principal de categorías: categoría principal

El camino principal para el Mundo del Calzado se basa en la estructura de mayor influencia en tráfico y segmento, guiando a la navegación del usuario de manera efectiva cumpliendo con las expectativas para la compra.

Categoría principal: Calzado

Subcategorías: Casuales: Son zapatos que son diseñados para el uso diario, brindan estilo y comodidad.

Clasificación. - Flats, mocasines, sandalias.

Deportivos: Diseñado para actividades físicas, con soportes y ajustes a cada uno.

Clasificación. - running, urbano, slip on, sintético, sneakers.

Seguridad: Están enfocados en el uso profesional y que cumplan con normas de seguridad de empresas.

Clasificación. - Botas punta de acero, antideslizantes, anti-impacto, impermeables.

Formales: Son elegantes que cumplen un código de vestimenta.

Clasificación. - Tacos, mocasines formales.

Ejecutivos: Combina estilo y comodidad, se ajusta a entornos empresariales.

Clasificación. - Zapatos de piel, gamuza, botines, sintéticos.

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

Para expandir la comunicación y posicionamiento de la página web se trabaja el círculo de contenidos a nivel mensual, ya que nos permite gestionar de mejor manera la distribución del tiempo tomando en cuenta los 5 días laborables de la semana, con esta estructura la planificación evita retrasos en el proyecto y que sea adaptable incluso a coyunturas cambiantes en el mercado.

Tabla 23

Criterio de contenidos

Semana	Medio	Equipo responsable	Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes
1	WEB / FB / IG	Estratega de Contenidos, Especialista en SEO, Equipo de Marketing	Sesiones de brainstorming para generar ideas de contenido, investigación de palabras clave Planificación del calendario semanal	Elaboración de escaletas, guiones, fotografías.	Creación de contenidos: textos y visuales		Evaluación de calidad de contenido, previo a la publicación.
2	WEB / FB / IG	Editores de contenido, equipo de Marketing	Elección, revisión y mejora de los productos comunicacionales		Definición de contenido, para difusión en las diferentes plataformas		Ajuste de dimensiones y reproducción.
3	FB / IG / TIK TOK	Programadores, equipo de Marketing	Definición de contratos para publicidad programática.	Programación de contenido para redes sociales.	Optimización del contenido para diferentes plataformas.	Programación de blogs y newsletters	Cronograma de planificación para programática.
4	WEB / FB / IG	Auditores, Equipo Marketing.	Revisión y análisis de las métricas cumplimientos KPIs.			Evaluación de efectividad.	Ajustes y planificación para la siguiente salida de publicación.

Fuente: Elaboración propia

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

Segmentos de Clientes: profesionales (25 - 45 años):

Intereses: Moda, comodidad en el trabajo, eventos sociales.

Tipo de anuncio: "Encuentra el zapato perfecto para tu día a día. Confort y estilo en cada paso."

Deportistas (15 - 40 años):

Intereses: Ropa deportiva, salud, entrenamiento, deportes

Tipo de anuncio: "Eleva tu rendimiento con nuestros zapatos deportivos. Diseño y tecnología para cada deporte."

Seguridad (18 - 50 años):

Intereses: Trabajo, seguridad, duradero, y cómodo.

Tipo de anuncio: "Zapatos que brindan seguridad y durabilidad. Descubre la verdadera seguridad y comodidad para tu día de trabajo"

Creación de emails promocionales y de emails programáticos para la web

La creación de Emails Promocionales y Emails Programáticos para " El Mundo del Calzado" es fundamental mantener la relación con los clientes, atraer nuevos prospectos y fomentar la lealtad.

Emails Promocionales: Tienen como objetivo impulsar ventas a corto plazo mediante ofertas, descuentos. Estos correos se envían en momentos estratégicos, como antes de una temporada, durante meses de venta baja, cambio de colección.

Email Promocional (Profesional)

Asunto: "¡Descubre los descuentos de verano, 20% de descuento!"

Saludo: "Hola Luisa"

Cuerpo:



Texto': "Llegó la temporada de verano y estamos emocionados de presentarte nuestros modelos que ahora tienen un 20% de descuento ¡No te lo pierdas!"

Email Promocional (Deportistas)

Asunto: "¡Liquidación de colección 30% de descuento en línea deportiva!"

Saludo: "Hola Lucia"

Cuerpo:



Texto: "Llegó la liquidación del segmento deportivo te traemos descuentos del 30%!"

Email Promocional (Seguridad)

Asunto: "¡10% de descuento en nuestra nueva línea de seguridad!"

Saludo: "Hola Paúl "

Cuerpo:



Texto: "Mundo del Calzado da la bienvenida a la nueva categoría de zapatos de seguridad y llegan con el 10% de descuento, aprovecha esta maravillosa promoción!"

Email programático: Están diseñados para automatizar la comunicación con los clientes en función de sus acciones y comportamientos en la web. Estos emails se envían de manera automática en respuesta a eventos específicos, como la suscripción a un boletín, el abandono de un carrito de compras, o la primera compra de un cliente.

Ejemplo de Email programático

Asunto: "¡Te extrañamos, tienes 200 puntos en Mundo del Calzado!"

Saludo: "Hola Angela "

Cuerpo:



Texto: "Mundo del Calzado te regala 200 puntos, solo para ti porque eres nuestro cliente predilecto, ven y disfruta en nuestra tienda on-line, ¡aprovecha esta maravillosa oportunidad!"

Email Carrito abandonado

Asunto: "¡No olvides completar tu compra en Mundo del Calzado!"

Saludo: Hola Amanda

Texto: "Notamos que dejaste algo en tu carrito. ¡No te pierdas estos productos increíbles! Aprovecha un 10% de descuento adicional al finalizar tu compra hoy mismo."

Elegir las plataformas sociales para la publicación de contenido.

En base a los tres segmentos seleccionados hemos decidido trabajar con las siguientes redes sociales cubriendo la gran mayoría de audiencia.

Tabla 24
Plataformas RRSS para creación de contenido

Plataformas Sociales Seleccionadas			
Red Social	Objetivo	Audiencia	Tipo de contenido
Instagram	Mostrar la estética de la marca, presentar colecciones, y fomentar la interacción directa con los clientes.	De 18 a 45 años, interesados en moda, estilo de vida, y tendencias.	Imágenes de alta calidad, videos cortos, reels, historias (Stories).
Facebook	Generar tráfico al sitio web, compartir noticias de la marca, promociones, y interactuar en comunidades/grupos.	De 25 a 55 años, interesados en moda, productos para toda la familia, y compras en línea.	Publicaciones mixtas (imágenes, videos, enlaces a blogs), eventos, grupos, y anuncios dirigidos.
Tiktok	Aumentar la visibilidad de la marca de manera creativa, conectar con un público joven y fomentar la viralidad de contenido relacionado con las tendencias de moda y estilo de calzado.	De 16 a 40 años, interesados en moda, tendencias y contenido viral.	Videos cortos y dinámicos que muestren el estilo de los productos, tutoriales de moda, y contenido detrás de escenas. Utilizar música popular y efectos visuales para aumentar la participación.
WhatsApp Business	Ofrecer una atención al cliente eficiente, mantener a los clientes informados sobre novedades y promociones, y fomentar una relación cercana y personalizada con los usuarios.	Clientes actuales y potenciales, interesados en una comunicación más directa y personalizada.	Mensajes personalizados, actualizaciones sobre productos, promociones exclusivas, y soporte al cliente. Utilizar listas de difusión para enviar novedades y ofertas, y chats individuales para resolver dudas.

Establecer el tono de la conversación y la tipología de contenido bien para todas las plataformas o bien para cada una. Añadir ejemplos de publicaciones

Para asegurar una presencia en redes sociales coherente y efectiva es importante adoptar un tono de conversación este debe ser con un estilo amigable y cercano,

mientras que la voz debe ser confiable y auténtica con enfoque en brindar seguridad al cliente.

Mensaje: "El Mundo del Calzado" se preocupa por la comodidad, el estilo, y la calidad, y se esfuerza por ofrecer productos que satisfagan las necesidades de sus clientes en todas las etapas de la vida.

Instagram

Fotos de alta calidad de las colecciones actuales con descripciones breves, los reels deben ser videos cortos mostrando cómo se usan los productos en la vida diaria y las historias (Stories) nos presentan promociones limitadas, encuestas, y preguntas de los seguidores.

Síguenos en El Mundo del Calzado y descubre lo que tenemos para ti.



Facebook

Combinación de imágenes de productos, videos promocionales. Es importante incorporar eventos y estos anunciarlos como por ejemplo ventas flash y lanzamientos de nuevas colecciones.



Tik Tok

Debemos crear videos cortos y atractivos siguiendo las últimas tendencias y desafíos virales, integrando los productos de manera creativa, tutoriales de combinar, en detrás de escena para humanizar la marca o las entregas.

<https://vm.tiktok.com/ZMrcEeeCM/>

WhatsApp Business

Es un canal de comunicación personalizada que debe ser cercana para mejorar la experiencia del cliente. El envío de actualizaciones sobre nuevas colecciones, actualizaciones de nuevas líneas de producto, consultas y comentarios. Aquí podemos

aprovechar para generar encuestas y solicitar retroalimentación la misma que nos permitirá mejorar.

Es importante mencionar que todos estos mensajes deben contener un llamado a la acción ya que esto juega un papel importante para que los clientes realicen las acciones que requerimos en beneficio de cumplir los objetivos de la marca. Es crucial analizar periódicamente el rendimiento de los CTAs mediante herramientas analíticas para ajustar y optimizar las estrategias según los resultados y la retroalimentación de los usuarios.

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

Para asegurar la efectividad de nuestra campaña en El Mundo del Calzado, es crucial monitorear a diario el desempeño en la web y las conversiones generadas (Qazzafi, 2020). Esto nos permite verificar si nuestra estrategia de marketing está alineada con los objetivos. En este contexto, proponemos las siguientes acciones correctivas diarias para fomentar una mejora continua:

- Revisiones diarias según el calendario establecido y documentar los hallazgos, marca la fecha de la última revisión y asignar a un responsable para cada acción.
- Medir el impacto de las acciones correctivas diariamente y ajustar las estrategias según los resultados observados, implementando el uso de las herramientas analíticas para monitorizar los cambios.

- Mantener el registro actualizado con el estado actual de cada acción, indicando si está: Pendiente, En Proceso o Finalizada

Para realizar las acciones diarias, se utilizarán las siguientes herramientas:

Conversiones:

- Métricas Clave: Tasa de Conversión, CPA (Costo por Adquisición)
- Acciones correctivas: Verificar que las conversiones en Google Ads y Google Analytics estén funcionando correctamente.
- Proceso: Asegurarnos de que el seguimiento de conversiones esté implementado correctamente y de existir problemas corregir de inmediato.

Segmentación de Anuncios:

- Métricas Clave: CTR (Tasa de Clics), Relevancia del Anuncio
- Acciones correctivas: Revisar los informes diarios para evaluar el rendimiento de los anuncios y ajustar la segmentación.
- Proceso: Realizar ajustes rápidos en la segmentación de anuncios para mejorar la relevancia y el rendimiento.

Palabras Clave:

- Métricas Clave: CTR, CPC (Costo por Clic), Tasa de Conversión

- Acciones Correctivas: Analizar el rendimiento de las palabras clave y realizar ajustes en concordancias y palabras clave negativas según los datos del día.
- Proceso: Ajustar las concordancias de palabras clave y agregar palabras clave negativas basándonos en los datos más recientes

Páginas de Destino:

- Métricas Clave: Tasa de Conversión, Tiempo en la Página
- Acciones Correctivas: Verificar el rendimiento de las páginas de destino en Google Analytics. He de asegurarnos de que las páginas estén alineadas con las campañas y ajustar si es necesario.
- Proceso: Realizar ajustes en las páginas de destino según el rendimiento diario para mantener la relevancia.

Extensiones de Anuncio:

- Métricas Clave: CTR, Visibilidad del Anuncio
- Acciones Correctivas: Comprobar el uso de extensiones de anuncio y su efectividad.
- Proceso: Revisar las extensiones de anuncios y ajustar su formato y contenido según el rendimiento diario.

Creación de tabla de presupuesto y resultados y de plan de medios anual

Está enfocado en el retorno de la inversión alcanzando los objetivos de ventas de “El Mundo del Calzado”, esto permitirá tener mayor posicionamiento de la marca

obteniendo mayor tasa de conversión, desde la visibilidad hasta cerrar el ciclo con fidelización.

SEO

Presupuesto Total: \$360 Semrush

El SEO es crucial para mejorar la visibilidad orgánica de "El Mundo del Calzado" en los motores de búsqueda como Google. Está destinado a optimizar el contenido del sitio web, mejorar la estructura técnica, y trabajar en la construcción de enlaces para incrementar el tráfico orgánico. El impacto que se espera, el SEO contribuirá con el 3% de las ventas brutas, alcanzando un objetivo de \$19,200 en ventas a través de 768 conversiones, basado en un CTR interno del 2%.

SEM

Presupuesto Total: \$1,560 Semrush

El SEM incluye anuncios pagados en motores de búsqueda para captar tráfico inmediato y cualificado. Este presupuesto se utiliza para campañas de Google Ads que apuntan a palabras clave relevantes para la audiencia de "El Mundo del Calzado". Con el SEM el impacto que se espera es de un 19% de las ventas brutas, con un objetivo de \$50,000 en ventas, basado en 2,000 conversiones a un CTR del 2%.

Email marketing

Presupuesto Total: \$ 1,800

El presupuesto Email Marketing cubre las herramientas de automatización de email, la creación de campañas y el envío de correos electrónicos a la base de datos de clientes. El objetivo es mantener a los clientes informados sobre promociones, nuevas colecciones y personalizar la comunicación para aumentar la lealtad y las ventas.

Lo esperado es que, el Email Marketing contribuya con un 3% de las ventas brutas, alcanzando \$4,987.90 en ventas mediante 199.52 conversiones.

La plataforma para usar Sendinblue.

Display

Presupuesto Total: \$4,000

El Display Advertising incluye anuncios gráficos que se muestran en blogs, sitios web y plataformas de vídeo como YouTube. Este presupuesto se destina a aumentar la visibilidad de la marca y a atraer tráfico cualificado al sitio web. El Display representará con un 1% de las ventas brutas, con un objetivo de \$6,000 en ventas, basado en 240 conversiones. La plataforma a utilizar Google Display Network (GDN)

Redes Sociales

Presupuesto Total: \$1,210

En redes sociales está destinado a gestionar y crear contenido para "Mundo del Calzado", incluyendo Facebook, Instagram y TikTok, sin promoción paga. El objetivo es construir una comunidad, fomentar la interacción y mejorar el reconocimiento de la

marca. Las redes sociales orgánicas contribuyen con un 11% de las ventas brutas, con un objetivo de \$20,000 en ventas, basado en 800 conversiones. La inversión para RRSS Orgánicas contempla el sueldo del diseñador del contenido.

Publicidad en redes sociales

Presupuesto Total: \$4,320

En este caso los anuncios pagados en redes sociales, como Facebook Ads, Instagram Ads y TikTok Ads. La inversión en RRSS pagadas está orientada a alcanzar una audiencia más amplia y específica, incrementando la visibilidad de promociones y colecciones específicas. La publicidad en RRSS es la más significativa, representando el 53% de las ventas brutas, con un objetivo de \$95,000 en ventas a través de 800 conversiones.

Promociones

Presupuesto Total: \$1,000

Este presupuesto se destina a promociones especiales que se realizan en momentos clave del año, como Black Friday, Navidad, o eventos de lanzamiento de nuevos productos. Estas promociones están diseñadas para generar un gran volumen de ventas en un corto periodo de tiempo.

Se espera que las promociones contribuyan con un 8% de las ventas brutas, alcanzando \$59,812.50 en ventas mediante 2,392.5 conversiones.

Conclusiones

Luego de un exhaustivo análisis, aplicando las herramientas aprendidas en la presente maestría concluimos:

1. La implementación del Plan de Marketing Digital permitirá posicionar a El Mundo del Calzado como una marca líder en compras digitales, alcanzando un crecimiento en tráfico y una mejora en la conversión del funnel de ventas.
2. Se pudo identificar al buyer persona, lo que permitió implementar estrategias focalizadas que nos permita llegar a nuestra audiencia ideal, generando los esfuerzos necesarios, viéndose plasmado los resultados en un ROI satisfactorio.
3. La implementación de la página web www.elmundodelcalzado.com, permite que las acciones propuestas en el Plan de Marketing se puedan ver materializadas en un crecimiento en los resultados de ventas de la empresa.

Recomendaciones

1. Evaluar constantemente los resultados del Plan de Marketing Digital
2. Implementar los KPIS relevantes para la evaluación de la gestión y la toma oportuna de decisiones en mantener o cambiar la estrategia de Marketing.
3. Enfocar siempre las acciones de la página web enfocadas en el Ux, para mejora la experiencia de navegación de los clientes.
4. El Cx debe ser una columna transversal a todo el modelo de Negocio, lo que nos conllevará a incrementar la fidelización y recomendación de nuestros clientes.

5. Trabajar sobre el tema omnicanalidad para tener coherencia en nuestra propuesta de valor como empresa.

Bibliografía

- Aguilar, M., Paredes, J., Gordillo, D., & León, G. (2023). La protección de datos personales en Ecuador. *Estudios Del Desarrollo Social: Cuba Y América Latina*, 10(1). Obtenido de <https://revistas.uh.cu/revflacso/article/view/3594>
- Aljohani, H. (2020). A Review of Research on Inbound Marketing. *Journal for Research on Business and Social Science*, 3(4), 1-8. Obtenido de <https://www.jrbssonline.com/wp-content/uploads/2021/05/Volume3Issue4Paper1.pdf>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2021). *Ley Orgánica de Protección de Datos Personales*. Quito: Registro Oficial - Quinto Suplemento 459. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2021/06/Ley-Organica-de-Datos-Personales.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2024). *La economía ecuatoriana reportó una contracción de 2,2% en el segundo trimestre de 2024*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-economia-ecuatoriana-reporto-una-contraccion-de-2-2-en-el-segundo-trimestre-de-2024>
- Caisachana, A. (2022). *Estrategias SEO aplicados al desarrollo web de la marca "MAO" para incrementar las ventas*. PUCESA. Obtenido de <https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/c817c464-c41f-4e93-b92b-5688a476dbf6/content>

- Cartagena, R., Coronel, J., & Amaya, A. (2023). *Plan de negocios para la creación y comercialización de una línea de calzado ecológico, en la empresa KRINAGSA*. ESPAE-ESPOL. Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/59106>
- Coba, G. (17 de Mayo de 2024). *Crece las compras de comercio electrónico en Ecuador durante los primeros meses de 2024*. Obtenido de Diario Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/compras-comercio-electronico-ecuador2024-tendencias-inseguridad/>
- Fernández, E., & Rivilla, C. (2021). La influencia del big data en el proceso de optimización SEO para e-commerce en la era del COVID-19. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 26(26). doi:10.7263/adresic-26-04.
- Lopezosa, C., Trillo, M., Codina, L., & Cabrera, M. (2021). El SEO en la empresa periodística: percepciones y elementos clave para su adopción en las redacciones. *RLCS, Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 27-45. doi:10.4185/RLCS-2020-1487
- Lorente, Á., Hernández, Á., & Chaparro, J. (2021). Modelado de la efectividad en el e-mail marketing – Una aproximación basada en la teoría de jerarquía de efectos. *Cuadernos De Gestión*, 21(1), 19-27. doi:10.5295/cdg.191094ah

- Lozano, B., Toro, M., & Calderón, D. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las Ciencias*, 7(6), 907-921.
doi:10.23857/dc.v7i6.2371
- Luque, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo (Digital Marketing Strategies Used by Sports Retail Companies). *Revista CEA*, 7(163), 1-21. doi:10.22430/24223182.1650
- Núñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1-13. doi:10.18270/cuaderlam.v16i30.2915
- Parsons, B., McDermott, W., Dorn, M., Strait, J., Davis, A., Saeger, W., . . . Cattaneo, A. (2023). *Selection and evaluation of RFID tags and tag placement for automated inventory of containers*. 64th Annual Meeting of the Institute of Nuclear Materials Management, Vienna. Obtenido de <https://www.jrbssonline.com/wp-content/uploads/2021/05/Volume3Issue4Paper1.pdf>
- Pauta, J., Chiriboga, E., & Sarmiento, P. (2023). *Estudio de factibilidad para la exportación de calzado de la empresa tiznado hacia el mercado español*. Universidad del Azuay. Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/12980>
- Qazzafi, S. (2020). Factor Affecting Consumer Buying Behavior: A Conceptual Study. *IJSRD - International Journal for Scientific Research & Development*, 8(2), 1-4. Obtenido de <https://www.researchgate.net/profile/Sheikh->

Qazzafi/publication/341407314_Factor_Affecting_Consumer_Buying_Behavior_A_Conceptual_Study/links/5ebe91ff458515626ca881dc/Factor-Affecting-Consumer-Buying-Behavior-A-Conceptual-Study.pdf

Rojas, M., Molina, G., & Angulo, V. (2021). Optimización para los motores de búsqueda (SEO) y la garantía de posicionamiento en los buscadores. *Medisur*, 19(1). Obtenido de <https://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/resumen.cgi?IDARTICULO=100047>

Statista. (23 de Abril de 2024). *Comercio electrónico en el mundo - Datos estadísticos*. Obtenido de Statista: <https://es.statista.com/temas/9072/comercio-electronico-en-el-mundo/#topicOverview>

Vanegas, P., & Ordóñez, I. (2024). *Estrategia de marketing digital para ganar participación de mercado con la empresa Rihe en Ecuador para el periodo 2024*. Universidad del Azuay. Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/15030>

Venegas, A. (2021). Un paso más en la digitalización de Innocean. La agencia acaba de ampliar sus servicios creando un departamento de compra programática. *Anuncios: Semanario de publicidad y marketing*(1652), 34-35. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8916299>

Vera, J., Chávez, P., & Relbán, L. (2024). *Plan comercial para el canal mayorista de la empresa Capriatto Cía. Ltda*. Universidad del Azuay. Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/14670>

