



Maestría en:

MERCADOTECNIA, MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL

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

AUTORES:

**JUAN ANDRES ALVAREZ VEGA
WILSON SALOMON CHAVEZ MOPOSITA
ALEJANDRO PAUL MEDINA GUERRÓN
MARIA TERESA LÓPEZ BAYAS
RICARDO DANIEL RODRIGUEZ PEREZ**

TUTORES: Msc. Paúl Garcés Ruales

Mgtr. José Luis Pérez Galán

**Diseño de un plan de marketing digital para la empresa
WILLCODEX S.A.**

CERTIFICACIÓN

Nosotros, Juan Andrés Álvarez Vega, Wilson Salomon Chávez Moposita, María Teresa López Bayas, Alejandro Paúl Medina Guerrón, Ricardo Daniel Rodríguez Pérez, declaramos que somos los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal. Todos los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de nuestra sola y exclusiva responsabilidad.

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



Firma del graduando

Juan Andrés Álvarez Vega



Firma del graduando

Wilson Salomon Chávez Moposita



Firma del graduando

María Teresa López Bayas



Firma del graduando

Alejandro Paúl Medina Guerrón



Firma del graduando

Ricardo Daniel Rodríguez Pérez

Nosotros, Mgtr. José Luis Pérez Galán y Msc. Paúl Garcés Ruales declaramos que, virtualmente conocemos que los graduandos: Juan Andrés Álvarez Vega, Wilson Salomon Chávez Moposita, María Teresa López Bayas, Alejandro Paúl Medina Guerrón, Ricardo Daniel Rodríguez Pérez, son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal de ellos.



Mgtr. José Luis Pérez Galán

Director Académico EIG



Mcs. Paúl Garcés Ruales

Coordinador Académico Posgrados

Dedicatoria

Dedicamos este proyecto de tesis a nuestras familias cuyo apoyo ha sido un pilar fundamental durante estos meses de maestría y quienes nos motivaron a seguir adelante ante cualquier adversidad, y a todos los clientes de Willcodex SA que nos apoyaron para poder hacer todo esto posible.

Agradecimiento

Expresamos nuestra más sincera gratitud hacia nuestros respetados maestros, quienes, con entusiasmo y dedicación, nos brindaron su invaluable apoyo en la materialización de nuestras ideas en un sólido plan de negocios que anhelamos transformar en realidad.

Nos complace extender nuestro agradecimiento a nuestros compañeros de clase, en particular al destacado grupo número “4”, por su motivación y perseverancia en el cumplimiento de este objetivo.

RESUMEN EJECUTIVO

Willcodex SA es una agencia la cual se ha realizado marketing digital que ha apoyado más de 200 empresas a nivel de Ecuador y a nivel de América, orientado a pymes y a emprendedores que quieren vender sus productos y no tienen una idea clara de como hacerlo por redes sociales. La empresa se dedica a todo el marketing digital, planes de marketing, pautas, campañas publicitarias, páginas web, apoyar a las marcas en redes sociales y en los medios digitales para que puedan posicionarse y generar más ventas.

Nuestro proceso es el siguiente:

Análisis de Marca: Realizamos un análisis de marca de todos sus activos digitales de todas las redes sociales y su página web en caso de tener también haces un análisis de su competencia y del mercado.

Estrategia digital: Con el equipo nos reunimos para establecer una estrategia digital la cual la vamos a seguir en los siguientes meses, apuntando al análisis de marca y análisis de competencia.

Bajado a redes sociales: Realizamos la bajada a redes sociales con la estrategia ya lista empezamos hacer los post y los videos para publicar en las diferentes redes sociales.

Campañas: Una vez tenemos las artes y los videos empezamos a realizar las campañas con los anuncios de videos y post, realizar pruebas A/B y campañas en google ads o tiktok ads dependiendo del cliente.

Métricas: Se realiza un análisis con los datos de campañas realizadas con los datos demográficos, reproducciones de videos, engagement, públicos, contenido con más interacción, leads que llegaron con campañas.

Optimización: Con las métricas que obtuvimos empezamos a optimizar las campañas, crear nuevas artes y nuevos vídeos y evaluar si la estrategia está correcta u optimizar la estrategia y realizar otra bajada gráfica en caso que se necesite.

Automatización: Una vez ya tenemos todos los procesos anteriores listos empezamos a automatizar el proceso de leads con CRM.

Las palabras clave: Que definen a Willcodex SA son: Marketing digital, expertos en redes sociales, empresa para creación de páginas web, Agencia de marketing, Agencia de performance, Expertos en campañas publicitarios digitales.

ABSTRACT

Willcodex SA is an agency that has carried out digital marketing that has supported more than 200 companies in Ecuador and America, aimed at SMEs and entrepreneurs who want to sell their products and do not have a clear idea of how to do it through social networks. The company is dedicated to all digital marketing, marketing plans, guidelines, advertising campaigns, web pages, supporting brands on social networks and in digital media so that they can position themselves and generate more sales.

Our process is as follows:

Brand Analysis: We carry out a brand analysis of all your digital assets on all social networks and your website if you have one, you also do an analysis of your competition and the market.

Digital Strategy: We meet with the team to establish a digital strategy which we will follow in the following months, aiming at brand analysis and competition analysis.

Download to social networks: We download to social networks with the strategy already ready, we begin to make the posts and videos to publish on the different social networks.

Campaigns: Once we have the art and videos, we start to carry out the campaigns with video and post ads, perform A/B tests and campaigns on Google Ads or TikTok ads depending on the client.

Metrics: An analysis is carried out with the data from campaigns carried out with demographic data, video views, engagement, audiences, content with the most interaction, leads that came with campaigns.

Optimization: With the metrics we obtained, we begin to optimize the campaigns, create new art and new videos and evaluate if the strategy is correct or optimize the strategy and carry out another graphic drop if necessary.

Automation: Once we have all the previous processes ready, we begin to automate the lead process with CRM.

The keywords: That define Willcodex SA are: Digital marketing, social media experts, company for creating web pages, Marketing agency, Performance agency, Experts in digital advertising campaigns.

INDICE

Capítulo I: Ecosistema digital	1
1. Definición de la actual situación de Marketing Digital de la compañía, tanto desde un punto de vista de campañas como de infraestructura.....	1
2. Elementos tecnológicos de analítica que utiliza y como.....	2
3. Puntos de contacto digitales de los clientes y potenciales clientes (C2C, CMB, formularios, venta online, etc.).....	3
4. Presencia o no de e - commerce, descripción de la estructura y herramientas de CMS	4
5. Contenidos en la web y actualizaciones	4
Capítulo II: SEM	5
2.1 Justificación del uso de la estrategia de SEM en el proyecto	5
2.2 Definición del objetivo de la campaña.....	7
2.3 Kpi´s de referencia para la medición.....	7
2.4 Definición del buyer persona	9
2.5 Estimación del reach máximo de búsquedas.....	10
2.6 Definición del destino de la campaña.....	13
2.7 Lanzamiento de la campaña	13
2.8 Visualización de los anuncios de texto	14
2.9 Definición de Keywords y tipo de concordancia	16
2.9.1 Concordancia Amplia.....	16
2.9.2 Concordancia de Frase	17
2.9.3 Concordancia Exacta.....	17
2.10 Uso de audiencias	18
2.11 Despliegue de los informes necesarios de control.....	19
2.12 Control de presupuesto y fijación de objetivos	20
Capítulo III: SEO	20
3.1 Definir cómo encaja la estrategia de SEO en nuestro proyecto.....	20
3.2 Tratar de entender la relación del SEO con otras disciplinas como SEM	22
3.3 Analizar mediante las herramientas proporcionadas el posicionamiento y características de la web del proyecto.....	23
3.3.1 Resultados con la Herramienta Majestic	23
3.3.3 Resultados con Website Grader	25
3.3.4 Resultados con SEO Site Checkup.....	34
3.3.5 Plan Detallado para la Implementación de las Mejoras SEO.....	50
3.3.6 Proceso Detallado de Investigación de Palabras Clave	52
3.4 Definir el objetivo y KPI´s de medida	55
3.5 Segmentación y definición de nuestro buyer persona.....	59
3.6 Estrategias a seguir para conseguir el posicionamiento esperado.....	62
3.7 Inversión, planificación y recursos que se van a destinar	65
Capítulo IV: E-mail marketing	66
4.1 Definir cómo encaja la estrategia de email en nuestro plan de marketing digital.....	66
4.1.1 Origen de las BBDD.....	66

4.2 Objetivo de la o las campañas	68
4.2.1 Branding	68
4.2.3 Conversión	68
4.2.4 Remarketing.....	69
4.2.5 Secuencia de emails.....	69
4.2.6 Secuencia de email de Bienvenida.....	69
4.2.7 Secuencia de email de Introducción	69
4.2.8 Secuencia de email de Conversión.....	70
4.2.9 Secuencia de email de Refuerzo	70
4.3 Estrategia de marketing automation	70
4.4 Secuencia de Email de Bienvenida.....	71
4.5 Secuencia de Email de Conversión	72
4.6 Secuencia de Email de Refuerzo	72
4.7 KPI's de medida	73
4.8 Inversión y planificación de resultados.....	74
Capítulo V: Redes sociales orgánico.....	74
5.1 Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso	74
5.1.1 Aumentar la visibilidad y autoridad de Willcodex en Quito.....	75
5.1.2 Generar leads cualificados a través de contenidos de valor	75
5.1.3 Mejorar el Compromiso y la Relación con la Audiencia.....	76
5.1.4 Razones de uso.....	76
5.2 Análisis de plataformas	77
5.3 Plan de contenidos	78
5.4 Marca tus KPI y objetivos	80
5.5 Plan de contingencia	80
5.5.1 Prevención	80
5.5.2 Estrategias de monitoreo en tiempo real.....	81
5.5.3 Acciones Correctivas.....	81
5.5.4 Plan de comunicación Interna.....	81
5.5.5 Optimización de la comunidad	82
5.6 Lanzamiento y planificación	82
5.7 Inversión, rendimiento esperado y recursos destinados.....	83
Capítulo VI: Modelos de compra redes sociales	85
6.1 Selección de Redes Sociales donde invertir.....	85
6.1.1 La segmentación demográfica	86
6.1.2 Intereses y Comportamientos	86
6.1.3 Segmentación por Dispositivo.....	86
6.2 Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso	87
6.3 Estructura de las campañas de publicidad	88
6.4 Crear una campaña	89
6.5 Nombrar la campaña.....	90
6.6 Elegir el objetivo de la campaña.....	90
6.7 Test A/B.....	91
6.8 Optimización del presupuesto de la campaña.....	92

6.9 Crear los conjuntos de anuncios.....	93
6.10 Nombre del conjunto de anuncios	93
6.11 Presupuesto y calendario.....	94
6.12 Público/segmentación	95
6.13 Ubicaciones	95
6.14 Crear Anuncios.....	97
6.15 Nombre del anuncio.....	97
6.16 Formato	97
6.17 Creatividad.....	98
6.18 Copy.....	99
6.19 Revisar y publicar.....	99
Capítulo VII: Display	100
7.1 Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso.....	100
7.2 Selección de alternativas de campañas: afiliación, network ads, compra en directo.....	100
7.3 Objetivos de las campañas: branding, performance.....	102
7.4 Definición de las campañas y plan de medios.....	103
7.5 Creatividades y formatos	106
7.6 Planificación y modelo de compra	107
7.7 Recogida de audiencias.....	107
7.8 Inversión, KPI´s objetivos y recursos empleados.....	109
Capítulo VIII: Compra programática.....	111
8.1 Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso.....	111
8.2 Definición de audiencias	113
8.2.1 Perfil demográfico	113
8.2.2 Perfil Psicográfico.....	113
8.2.3 Perfil Conductual	114
8.2.4 Perfil Geográfico.....	114
8.3 Tipo de compra.....	114
8.3.1 Campañas y objetivos	115
8.3.2 DPS´s y alternativas (google GDN).....	116
8.4 Creatividades.....	116
8.5 Inversión prevista	118
8.6 KPI´s de medida.....	118
Capítulo IX Inbound marketing.....	119
9.1 Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso, sinergias con otras estrategias	119
9.2 Definición del ciclo de compra de cada proyecto	120
9.3 Definición y estrategia para la fase de atracción.....	120
9.4 Definición y estrategia para la fase de conversión.....	122
9.5 Definición y estrategia para la fase de cierre.....	123
9.6 Definición y estrategia para la fase de fidelización	124
9.7 KPI´s de medida.....	124
9.8 Recursos destinados	126
Capítulo X Analítica	126

10.1 Software de medición (software que vamos a utilizar)	126
10.2 Funcionamiento de la tecnología (pixel, tag container)	128
10.3 Kpi's: de visita , calidad y fuente	128
10.4 Test A/B y medición	129
10.5 Generación de UTM	131
XI. CONCLUSIÓN.....	133
XII. BIBLIOGRAFIA.....	134

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 KPI's de Medición para Campañas	8
Tabla 2 Definición de Buyer persona para campañas - Emprendedores	9
Tabla 3 Definición de Buyer persona para campañas - Gerentes.....	10
Tabla 4 Planificador de palabras clave Google Ads	11
Tabla 5 Keywords y tipo de concordancia.....	17
Tabla 6 Control de presupuesto SEO y SEM	19
Tabla 7 Métricas KPI's.....	54
Tabla 8 Segmentación grupo1	59
Tabla 9 Segmentación grupo 2.....	72
Tabla 10 Objetivos, inversión y métricas de email marketing	76
Tabla 11 Plan de contenidos para redes sociales	81
Tabla 12 Cronograma de lanzamiento de campañas.....	86
Tabla 13 Estructura de campañas para Facebook ADS.....	110
Tabla 14 FODA.....	116
Tabla 15 KPI's de medida	117
Tabla 16 Ciclo de compra	124
Tabla 17 Recursos destinados para campañas	124
Tabla 18 Kpi's: de visita , calidad y fuente	126
Tabla 19 Kpi's: de visita , calidad y fuente	127

INDICE DE FIGURAS

Figura 1,2 Google Analytics	3
Figura 3,4 Imagen de Wordpress Presencia de e Commerce	4
Figura 5 Cuadro del reach máximo de búsqueda	10
Figura 6,7 Rendimiento del sitio Web	13
Figura 8,9,10 Rendimiento del sitio web.....	14
Figura 11,12,13,14,15,16 Visualización de anuncios en el sitio web	19
Figura 17 Informe de Control - Presupuesto.....	22
Figura 18 Buscador Google-Willcodex	23
Figura 19 Herramienta Majestic.....	24
Figura 20 Ahrefs.....	25
Figura 21,22,23 Ahrefs.....	33
Figura 24,25,26,27,28,29,30 SEO Site Checkup	37

Figura 31,32,33 Portada de página web, Instagram y Tik Tok de Wilcodex.....	92
Figura 34 Objetivos de Reconocimiento, consideración y conversión.....	94
Figura 35 Interfaz de Facebook ADS.....	94
Figura 36 Interfaz de Facebook ADS.....	95
Figura 37 Interfaz de Facebook ADS.....	96
Figura 38,39 TEST A/B	96
Figura 40 CAMPAÑA.....	97
Figura 41 Nombre del conjunto de anuncios	98
Figura 42 Nombre Conjunto de Anuncios	99
Figura 43 Presupuesto y Calendario	99
Figura 44,45 Publico y Segmentacion.....	100
Figura 46 Ubicaciones	101
Figura 47 Ubiaciones	101
Figura 48 Nombre del Anuncio	102
Figura 49 Formato.....	102
Figura 50,51 Creatividad.....	103
Figura 52 Copy	104
Figura 53 Revisar y Publicar	104
Figura 54,55,56 Campañas.....	106
Figura 57,58,59 Campañas.....	106
Figura 60,61 Campañas.....	107
Figura 62,63 Objetivos de Performance.....	108
Figura 64 Campañas.....	100
Figura 65 Campaña.....	104
Figura 66 Campaña	104
Figura 67 Campaña	104
Figura 68 Campaña	111
Figura 69 Campaña	115
Figura 70 Campaña	116
Figura 71 Analitica	124

Capítulo I: Ecosistema digital

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

La empresa WILLCODEX es una empresa de Marketing y Publicidad que nació el 2 de febrero del 2021 lleva operando más de 3 años en el mercado ubicado en la ciudad de Quito tiene una población diversa y una economía en crecimiento lo que implica la presencia de varios emprendimientos y empresas, en la actualidad vemos un número creciente de empresas que ofrecen servicios de marketing y publicidad, después de la pandemia de COVID-19 las empresas han tenido un giro de 360 grados con un enfoque en la innovación que van de la mano con la tecnología y el uso de las redes sociales que ha cambiado significativamente el panorama publicitario con la penetración de smartphones lo que facilita la implementación de estrategias digitales para la empresa.

Sin embargo en la actualidad tenemos una cartera de 30 empresas de diferentes segmentos como estéticas, restaurantes, escuelas de manejo, crematorios de mascotas, centros odontológicos, colegios, autopartes, importadoras, centros de spas, centros para eventos, productos de creación de contenido, metalmecánicas, distribuidoras, entre otros.

Hoy contamos con servicios como google drive para trabajar en conjunto con otras herramientas tecnológicas para la parte de diseño, edición de videos, edición de imágenes, programática y analítica de datos que es importante. Ofrecemos una gama de servicios para las diferentes empresas para ayudarles a mejorar su presencia en línea con los servicios de consultoría, creación de planes estratégicos, creación y optimización de perfiles en redes sociales, creación y gestión de campañas publicitarias, desarrollo de campañas de email marketing, entre otros.

En el último año la empresa no ha logrado el crecimiento comercial esperado, con pérdida de participación en el mercado, ante esto, la necesidad de un plan de marketing que oriente a aplicar nuevas estrategias y herramientas digitales para conseguir los objetivos

deseados. La alta competencia en el mercado digital, la creación de nuevas agencias de marketing y el constante cambio de las tendencias digitales ha llevado a WILLCODEX a tomar acciones para captar nuevos clientes ofreciendo soluciones innovadoras que respondan a las dinámicas cambiantes del entorno digital.

Objetivo general

- Implementar un plan de marketing digital aplicando estrategias y herramientas que permitan aumentar el tráfico web y el posicionamiento comercial de "WILLCODEX".

Objetivos específicos

- Aumentar la tasa de Clics (CTR) en un 5% en las campañas publicitarias.
- Optimizar en Meta mediante la optimización de los anuncios y la segmentación de audiencias.
- Mejorar el SEO del sitio web para aumentar el tráfico orgánico y el tiempo promedio de permanencia en un 20%.
- Incrementar la tasa de apertura de correos electrónicos en un 15% y la tasa de clics en un 10% mediante la segmentación de la lista de correos y la personalización de contenidos.

2. Elementos tecnológicos de analítica que utiliza y como.

La agencia de Marketing WILLCODEX, se apoya en algunas herramientas tecnológicas de analítica, que le permite medir y optimizar el rendimiento de sus campañas, entre estos elementos se destaca:

- Google Analytics, esta herramienta rastrea y analiza el tráfico web, obteniendo información sobre la cantidad de visitantes, el comportamiento de usuarios, la tasa de conversión y otras métricas claves. Estos datos se utilizan para entender la interacción de los usuarios con nuestro contenido.
- Console Search, mide la visibilidad web en los resultados de búsqueda de google, se puede monitorear la cantidad de impresiones, de clics, el promedio de las

palabras claves que generan más tráfico al sitio web, además permite identificar y solucionar problemas técnicos que pueden afectar el rendimiento de la web en los motores de búsqueda

Figura 1,2 - Google Analytics - Imágenes



Nota: Tomado de Google Imágenes

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

WILLCODEX es un modelo de negocio B2B y ha implementado una estrategia para optimizar los puntos de contacto con sus clientes, incluyen:

Sitio Web, como la plataforma central, donde sus clientes realizan conversiones como completar formularios, clics de enlace y respuesta a los CTA (call to action). El 20% de sus clientes provienen del tráfico web.

Facebook e Instagram, son utilizados para aumentar la visibilidad de la marca, compartir contenido relevante, promocionar sus servicios y de esta manera ofrecer un canal adicional para servicio al cliente. El 60% de leads provienen de estos canales, otro porcentaje son referidos o recomendaciones por clientes, el marketing boca a boca.

Automatizamos las respuestas rápidas con chatbots en tiempo real en el sitio web y redes sociales, para responder consultas y guiar a los usuarios a realizar una acción.

Para construir una experiencia cohesiva y efectiva, WILLCODEX ha integrado herramientas de analítica, como Google Analytics, que le permite a la empresa identificar patrones, conocer el comportamiento de los usuarios, optimizar continuamente las estrategias y la personalización del contenido.

4. Presencia o no de e - commerce, descripción de la estructura y herramientas de CMS.

WILLCODEX está creado con el CMS wordpress de última actualización montado en un servidor VPS en USA con diferentes plugin, con html5 y ccs3 y javascript, plugin para SEO, contact form para formularios, Megamenu para el navegador de páginas, slider revolution para los banners, web stories para historias en la web, WPbakery para la estructura.

Figura 3,4 - Imagen de Wordpress Presencia de e commerce



FUENTE: Tomado de Google Imágenes Wordpress

5. Contenidos en la web y actualizaciones.

La página web contiene los servicios que ofrece la empresa, la historia, el equipo de trabajo, resultados de redes sociales, clientes, planes de Tik Tok, Google Ads, Facebook Ads, contactos, noticias y blog que se sube cada semana de diferentes temas, página de 42 razones para contratarlos, portafolio de la empresa, proceso que se lleva a cabo para los clientes, métricas como clientes satisfechos, proyectos realizados, preguntas frecuentes, costos, ubicaciones y contactos, con links a redes sociales, y botón flotante de whatsapp, también la tienda online que este caso los productos son los planes que ofrece la empresa, también landing page de algunos servicios y links tree.

Las actualizaciones se crean blogs 2 veces por semana, se actualiza el wordpress automáticamente y los plugins se actualizan cada que sale una actualización y se optimiza

imágenes y se realiza SEO en la página como contenido realizar backlinks, optimizar velocidades, etc.

6. Recursos internos disponibles y función de la agencia si existe.

La empresa cuenta con seis personas que dan seguimiento a cada cliente desde la creación de contenido hasta el análisis de datos y la gestión de campañas; dos diseñadores gráficos, dos personas para multimedia, una persona para community manager y una persona trafficker digital.

WILLCODEX cuenta con un estudio fotográfico para la creación de contenido y herramientas como trípodes, micrófonos y luces profesionales. Software especializado como paquete de Adobe, acceso a plataformas multimedia de imágenes, audio y video con licencia de pago anual, que se usan para la creación y edición de contenido.

7. Utilización de datos de clientes y evaluación de la omnicanalidad.

Es importante para la empresa WILLCODEX tener información sobre el comportamiento de navegación, interacciones en redes sociales o página web, para entregar una experiencia diferente a los clientes, una experiencia que sea personalizada nos permitirá mejorar las estrategias de marketing .

Se recopila la información del cliente mediante formularios de la página web, leads generados en redes sociales y de Whatsapp, comentarios y mensajes en Facebook e Instagram.

Capítulo II: SEM

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

Una de las grandes ventajas del SEM es su capacidad para segmentar de forma precisa a los usuarios, mostrando los anuncios solo a aquellos que tienen más probabilidades de estar interesados en nuestro servicio que brindamos en WILLCODEX.

Las campañas de búsqueda y display permiten dirigir los anuncios a audiencias específicas, el proyecto puede aprovechar al máximo el presupuesto publicitario, generar tráfico cualificado y asegurar conversiones efectivas en cada fase del embudo de marketing.

Estrategias de optimización continua

- **Reasignación de Presupuesto:** A medida que obtenemos resultados, se analizará qué campañas, palabras clave y audiencias generan mejor rendimiento. De este modo, re-asignaremos el presupuesto hacia aquellas que generen mayor ROI.
- **A/B Testing Continuo:** Realizaremos pruebas A/B de los textos de los anuncios, creatividades de display y landings para maximizar el rendimiento.
- **Optimización de Pujas Inteligentes:** Aprovecharemos las herramientas de pujas automatizadas de Google, para aprovechar el presupuesto y poder tener mejores resultados.
- **Segmentación por Audiencias:** Realizaremos segmentación por intereses, edades y que la publicidad salga en la provincia de Pichincha, en la primera instancia.
- Vamos a realizar SEM para atraer más tráfico a la página web y aumentar visibilidad alcance y maximizar las conversiones.
- La vamos a usar para performance y branding

Performance:

Usaremos campañas de búsqueda en la ciudad de Quito, redireccionaremos a la página web al home y lo vamos a medir con google analytics.

Branding:

Vamos a realizar campañas de display para la parte de Branding donde redireccionaremos el tráfico a una página de portafolio donde las personas pueden ver el trabajo realizado.

- Realizaremos campañas de:
 - Búsqueda
 - Máximo rendimiento
 - Display
 - Video
 - Smart

2.2 Definición del objetivo de la campaña.

El objetivo principal de la campaña SEM para WILLCODEX es aumentar el tráfico cualificado al sitio web de la empresa en un 20% en los próximos 6 meses, generando leads de calidad, que se traducen en un incremento del 20% en la conversión de nuevos clientes B2B. Esta campaña busca mejorar la visibilidad de WILLCODEX en los motores de búsqueda posicionándose como una opción líder en servicios de desarrollo web, marketing digital y administración de redes sociales y branding.

2.3 Kpi's de referencia para la medición

Para nosotros es fundamental realizar un monitoreo con diversos KPI's para valorar la efectividad de las campañas, a continuación, se detalla los KPI's más relevantes que consideramos:

CTR: es un indicador clave en las campañas para medir la relación entre número de clics que recibe cada anuncio y el número de veces que se muestra.

CPC: es el costo promedio que se paga cada vez que hace clic un usuario en nuestro anuncio.

CPA: se define como el costo por cada conversión lograda, el precio que pagamos por adquirir un cliente a través de SEM.

Conversion Rate (Tasa de conversión): con este indicador clave medimos el porcentaje de usuarios que realizaron una acción después de hacer clic en un anuncio.

Número de leads generados: mide la cantidad de clientes potenciales, los leads que se han logrado captar mediante los diversos anuncios o campañas. Personas o empresas que han mostrado interés en nuestros servicios con ello podemos medir el éxito de las acciones realizadas en nuestra empresa.

Tabla 1 — KPI's de Medición para Campañas

KPI'S	Acción
CTR (Click-Through Rate) - Taste Clics	Realizar contenido más atractivo y una segmentación precisa para obtener más tráfico, clientes potenciales y mejor retorno de la inversión.
CPC - Costo por Clic	Gestionar el presupuesto del gasto publicitario, para obtener mayor conversión a menor costo y obtener rentabilidad en las campañas.
CPA - Costo por Adquisición	Medir la eficiencia de la campaña en la generación de leads, dentro de un presupuesto controlado.
Conversion Rate (Tasa de conversión)	Los usuarios completarán la acción deseada, llenar un formulario para obtener su contacto y mejorar la tasa de conversión de leads en nuevos clientes. Este KPI se medirá monitoreando las palabras clave y los anuncios que más contribuyen a las conversiones.

<p>Número de leads generados</p>	<p>Medir la cantidad de leads generados a partir de los anuncios SEM, para conocer la efectividad de las campañas para cumplir con el objetivo de aumentar leads de calidad.</p>
---	--

Elaboración: Elaboración propia

Estos KPI's permiten medir el desempeño de las campañas en todas las fases del embudo de marketing, desde atraer visitantes cualificados hasta convertirlos en leads y finalmente en clientes.

2.4 Definición del buyer persona.

Para WILLCODEX es importante identificar nuestro buyer persona a fondo que nos ayuda segmentar mejor a nuestra audiencia y por ende nos permite enfocar de mejor manera las estrategias de campañas optimizando recursos y maximizando los resultados.

Tabla 2 — Definición de Buyer persona para campañas - Emprendedores

EMPRENEDORES – DUEÑOS DE PEQUEÑAS EMPRESAS
<ul style="list-style-type: none"> • DEMOGRÁFICO Edad: entre 25 a 35 años Sexo: Masculino - Femenino Estado civil: Casado / soltero Ingresos: Medio -Alto • PSICOGRÁFICO Intereses: vida activa, viajes, deportes, salidas con familiares, estudiar temas relacionados con marketing Valores: puntualidad, respeto, honestidad Estilo de vida: medio – alto Nivel de estudios: Pregrado • CONDUCTUAL Comportamientos en línea: usan redes sociales, navegar por la web por novedades y actualizaciones en el medio como en LinkedIn, Facebook Preferencias: Marketing, ventas, publicidad, networking Falta de tiempo para gestionar otras campañas Manejo de tecnología: Maneja plataformas como redes sociales, uso de herramientas básicas para marketing Falta de conocimiento en realizar campañas, equilibrar su tiempo de estudios y trabajo. • GEOGRÁFICA Ubicación: Quito, Ecuador

Elaboración: Elaboración propia

Tabla 3 —Definición de Buyer persona para campañas - Gerentes

GERENTE / DIRECTOR DE MARKETING
<ul style="list-style-type: none"> • DEMOGRÁFICO Edad: entre 35 a 45 años Sexo: Masculino - Femenino Estado civil: Casado / soltero Ingresos: Medio y alto
<ul style="list-style-type: none"> • PSICOGRÁFICO Intereses: Viajes, deportes, salidas con familiares Valores: puntualidad, respeto, honestidad Estilo de vida: medio – alto Nivel de estudios: Posgrado
<ul style="list-style-type: none"> • CONDUCTUAL Comportamientos en línea: usan redes sociales, navegar por la web por novedades y actualizaciones en el medio como en LinkedIn, Facebook Preferencias: Marketing, ventas, publicidad, <u>networking</u> Falta de tiempo para gestionar otras campañas
<ul style="list-style-type: none"> • GEOGRÁFICA Ubicación: Quito, Ecuador Prefiere comprar y negociar en quito

Elaboración: Elaboración propia

2.5 Estimación del reach máximo de búsquedas.

Figura 5 – Cuadro del reach máximo de búsqueda

Con tu plan, puedes conseguir **1 conversión** por **620 US\$** con un presupuesto diario medio de **20 US\$** 

Tasa de conversión estimada: 0,10 %

Con la estrategia Maximizar conversiones, se optimizan las pujas para obtener el mayor número de conversiones posible con tu presupuesto diario [Editar](#) [Más información](#)

Conversiones	CPA medio	Clics	Impresiones	Coste	CTR	CPC medio
1	1,2 mil US\$	545	5,1 mil	620 US\$	10,6 %	1,14 US\$

[Valorar esta previsión](#)

Elaboración: Google Ads

Palabras clave:

- Marketing digital
- Agencia de marketing digital
- Agencia de marketing
- Marketing online
- Agencia de marketing performance
- Empresas de marketing digital
- Agencia digital

agencia de marketing performance	USD								
agencia de publicidad par creación en video	USD								
agencia digital	USD		110.0	-18%	0%	Baja	25	0,41	1,02
agencia marketing willcodex	USD								
creación de páginas web	USD		210.0	-35%	-35%	Media	53	0,22	1,34
empresas de marketing	USD		140.0	-35%	-35%	Baja	25	0,24	0,78
empresas de marketing digital	USD		90.0	-22%	-22%	Media	47	0,36	1,47
manejo de redes sociales	USD		390.0	-18%	-18%	Baja	29	0,25	0,80
marketing digital	USD		8100.0	0%	23%	Media	37	0,41	1,85
marketing digital quito	USD		140.0	-35%	-35%	Media	46	0,38	2,37
marketing online	USD		90.0	0%	-50%	Media	36	0,48	1,80
willcodex	USD								

Elaboración: Cuadro del planificador de palabras. Google Ads

2.6 Definición del destino de la campaña.

Las campañas de SEM van orientados a la página web al HOME

<https://willcodex.com/> aqui los interesados podran ver todo lo referente a la empresa desde su historia hasta los productos, las campañas de branding por SEM irán a la página de noticias <https://willcodex.com/noticias/> con todos los blogs y la página de performance irá al home a la parte del formulario.

2.7 Lanzamiento de la campaña

Vamos a realizar dos campañas: la primera para branding con display y máximo rendimiento para viralizar el contenido con las palabras clave que ya tenemos en los puntos anteriores.

Figura 6,7 opciones de campañas google ads

 <p>Máximo rendimiento</p> <p>Llega a audiencias en todas las propiedades de Google con una sola campaña. Ver cómo funciona</p>	 <p>Display</p> <p>Llega a clientes de 3 millones de sitios y aplicaciones con una creatividad atractiva</p>
---	---

Elaboración: página <https://ads.google.com/>

La segunda campaña será de performance con búsqueda con las palabras claves señaladas en el punto 2.5 para posicionar la página web y aparecer en los primeros lugares de búsquedas de Google en Quito.

Figura 8,9,10 google ads campaña de búsqueda, máximo rendimiento, display.

 <p>Máximo rendimiento</p> <p>Llega a audiencias en todas las propiedades de Google con una sola campaña. Ver cómo funciona</p>	 <p>Display</p> <p>Llega a clientes de 3 millones de sitios y aplicaciones con una creatividad atractiva</p>
 <p>Búsqueda</p> <p>Muestra tus productos en la Búsqueda de Google en el momento oportuno para que los vean los clientes con una clara intención de compra</p>	

Elaboración: página <https://ads.google.com/>

2.8 Visualización de los anuncios de texto

A continuación visualizamos el resultado final de los anuncios en Google Ads.

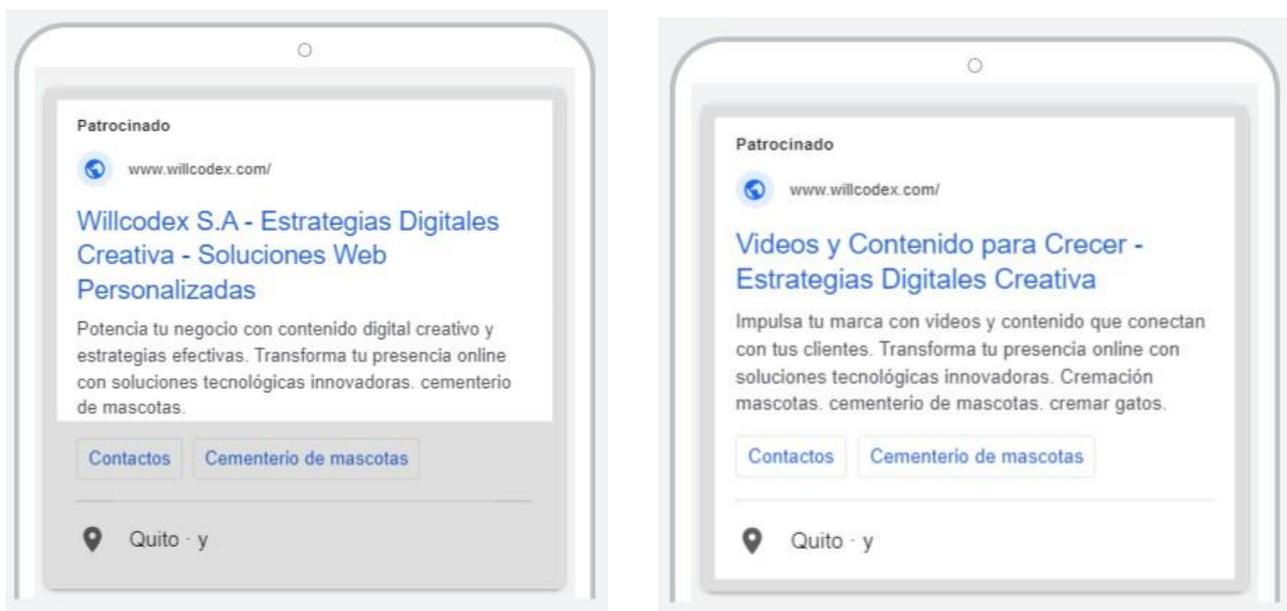
Figura 11,12,13,14,15,16 Previsualización de anuncios google ads



Elaboración: página <https://ads.google.com/>



Elaboración: página <https://ads.google.com/>



Elaboración: página <https://ads.google.com/>

2.9 Definición de Keywords y tipo de concordancia

La creación de contenido es un aspecto importante hasta vital del marketing digital. En nuestro caso, hemos definido previamente los focus Keywords detallados en el punto 2.5.

En Google Ads, existen diferentes tipos de concordancia, controlan la coincidencia de las palabras clave con las búsquedas del usuario. Por ejemplo, para la palabra clave "agencia de marketing", los tipos de concordancia serían:

2.9.1 Concordancia Amplia

Ejemplo: agencia de marketing

Descripción: Los anuncios pueden aparecer para búsquedas relacionadas con la palabra clave, incluso si no incluyen las mismas palabras. Esto incluye sinónimos, búsquedas relacionadas y variaciones relevantes.

Ejemplo de búsqueda: "servicios de marketing digital" o "agencias de publicidad"

2.9.2 Concordancia de Frase

Ejemplo: "agencia de marketing"

Descripción: Los anuncios se muestran para las búsquedas que contienen la palabra clave en el mismo orden, pero puede haber otras palabras antes o después.

Ejemplo de búsqueda: "mejor agencia de marketing en Quito" o "agencia de marketing para pymes".

2.9.3 Concordancia Exacta

Ejemplo: [agencia de marketing]

Descripción: Los anuncios solo se muestran si la búsqueda coincide exactamente con la palabra clave o con variaciones cercanas.

Ejemplo de búsqueda: "agencia de marketing"

Estos tipos de concordancia permiten ajustar la forma en que los anuncios de Google Ads se muestran, optimizando el presupuesto y la relevancia de las campañas.

Por lo que trabajaremos con las siguientes concordancias nuestros KEYWORDS

Tabla 5 —Keywords y tipo de concordancia

KEYWORD	CONCORDANCIA
Marketing digital	AMPLIA FRASE
Agencia de marketing digital	AMPLIA FRASE
Agencia de marketing	AMPLIA FRASE
Marketing online	AMPLIA FRASE
Agencia de marketing performance	AMPLIA FRASE
Empresas de marketing digital	AMPLIA FRASE
Agencia digital	AMPLIA FRASE
Empresas de marketing	AMPLIA FRASE
Marketing digital Quito	AMPLIA FRASE
Manejo de redes sociales	AMPLIA FRASE
Creación de páginas web	AMPLIA FRASE
Agencia de publicidad par creación en video	AMPLIA FRASE
Agencia de marketing especializada en facebook ads	AMPLIA FRASE
Agencia de marketing especializada en tiktok ads	AMPLIA FRASE
Agencia de marketing especializada en google ads	AMPLIA FRASE
agencia marketing Willcodex	EXACTA
Willcodex	EXACTA

Elaboración: Elaboración propia

2.10 Uso de audiencias.

Audiencias de Afinidad

Se creará una audiencia personalizada, acorde a los intereses con la oferta de WILLCODEX, esto incluye intereses relacionados con marketing digital, innovación empresarial, desarrollo web y tecnología.

Además se utilizará la herramienta de Google Ads para configurar nuestra audiencia personalizada que agrupe emprendedores y dueños de negocios interesados en temas como “marketing digital”, “optimización web”, “branding empresarial” y “gestión de redes sociales”.

Audiencia de Interaccion Personalizadas

Usaremos la palabras clave específicas que los emprendedores y dueños de negocio pueden utilizar como: “mejores agencia de marketing en Quito”, “Desarrollo web para empresas”, “servicios de marketing digital”. Activaremos una campaña SEM que impacte a usuarios que están activamente buscando términos relacionados con los servicios de WILLCODEX, esta estrategia apunta a capturar personas en el momento preciso de la toma de decisiones.

Remarketing

Se usarán audiencias de remarketing para impactar nuevamente a los visitantes del sitio web que no convirtieron, y crearemos audiencias similares para encontrar nuevos usuarios con características parecidas a los mejores clientes.

Configuraremos campañas que vuelvan a atraer a los usuarios que ya interactuaron con WILLCODEX y vamos a expandir el alcance hacia personas con un perfil parecido, aumentando la posibilidad de conversión.

Audiencias similares

Buscaremos audiencias similares en Meta con los datos de campañas que ya realizamos antes, con una similitud del 1% al 5%, con los datos del pixel y también con los datos de personas que hayan interactuado en nuestra fan page los últimos 365 días.

Para mejorar la conversión se realizarán 2 campañas, uno de retargeting y uno con audiencia similares después de correr con campañas de performance en Meta.

2.11 Despliegue de los informes necesarios de control.

Se va a gastar y tener control de gastos con la herramienta de Google Ads, 12 dólares diarios.

Figura 17 - Control de presupuesto

Presupuesto: 12,00 US\$/día

Presupuesto

12,00 US\$

La inversión diaria real puede variar ?

Cancelar Guardar

Elaboración: página <https://ads.google.com/>

2.12 Control de presupuesto y fijación de objetivos.

La inversión completa será de 600\$ para 2 campañas, 300\$ para performance y 300\$ para branding.

Tabla 6 — Control de presupuesto SEO y SEM

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

Elaboración: Elaboración propia

Capítulo III: SEO

3.1 Definir cómo encaja la estrategia de SEO en nuestro proyecto

La estrategia de SEO para WILLCODEX está diseñada para generar un posicionamiento orgánico a largo plazo, atrayendo mayor tráfico al sitio web y asegurando que los usuarios encuentren una página optimizada y rápida. Aquí se detalla cómo encaja esta estrategia en el proyecto:

1. Optimización SEO On-Page (Contenido e Imágenes):

Mejorar visualmente el sitio web asegura que cada página sea relevante tanto para los usuarios como para los motores de búsqueda, aumentando las posibilidades de que la página de WILLCODEX aparezca primero en los resultados de búsqueda.

2. Optimización de Palabras Clave y Análisis Competitivo:

Para mejorar el ranking es necesario tener una búsqueda previa de palabras clave que garantice que WILLCODEX identifique oportunidades y con esto enfocarse en puntos de mejora para sobresalir frente a otros actores del sector.

3. Optimización de Robots.txt, Crawling y Sitemaps:

Este punto garantiza la indexación de cada página relevante que se incluyan en los resultados de búsqueda, ayudando a maximizar la visibilidad del contenido.

4. Búsqueda Local y Búsquedas por Voz:

La optimización para búsquedas locales y por voz permite a WILLCODEX captar tráfico en tendencias crecientes, asegurando que el sitio esté alineado con las nuevas formas en que los usuarios buscan productos y servicios.

5. Reestructuración Interna y Mercado de Eventos:

Un buen diseño del sitio web y la implementación de eventos en Google Analytics permite no solo rastrear el comportamiento del usuario, sino también tener claro en qué áreas es necesario mejorar, para optimizar campañas y contenidos futuros.

En resumen, la estrategia SEO se integra perfectamente en el proyecto al mejorar la experiencia del usuario en el sitio web, preparando el terreno para otras acciones de marketing, como campañas pagadas o estrategias de fidelización, asegurando así que WILLCODEX se mantenga competitivo a largo plazo.

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

Ambas se complementan si estamos realizando SEO sirve mucho para el SEM ya que ese tráfico pagado aterrizará en nuestra página web, lo cual debemos optimizar. Para realizar blogs podemos hacerlo a través de una análisis con Google Ads con el planificador de palabras clave.

Relaciones que debemos tomar en cuenta:

- El SEM hará que haya tráfico en la página web, lo que ayudará al SEO para darnos más posicionamiento a largo plazo.
- Podemos tener más visibilidad en las primeras posiciones en Google con lo cual los primeros resultados serán de SEM y los siguientes resultados aparecerán de SEO si tenemos un buen posicionamiento orgánico.
- Optimizar el sitio web ayudará para cuando lleguen de la parte de SEM la página web sea mucho más rápida y el contenido en imágenes y videos cargue de modo mas rapida ya que un punto de SEO es optimizar las imágenes para que la página sea más rápida.
- Con el posicionamiento orgánico podremos hacer una reducción del presupuesto de SEM ya que vamos entrar en los primeros lugares de algunas búsquedas.

Ejemplo Práctico:

Se realizará una campaña de SEM orientado a performance con las palabras clave:

- Marketing digital Quito
- Manejo de redes sociales
- Creación de páginas web

Figura 18- Anuncio de google ads



Elaboración: página <https://ads.google.com/>

Paralelamente se hará una estrategia SEO, se realizará blog con los siguientes temas:

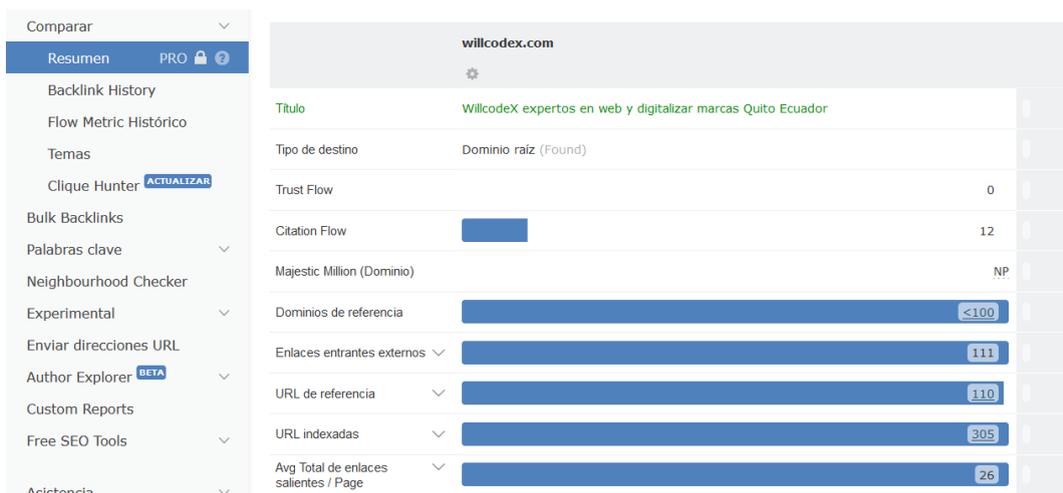
- Estrategias efectivas de marketing digital para empresas locales en Quito
- ¿Cómo utilizar Google My Business para destacar tu negocio en Quito?

Con la campaña de SEO traemos tráfico y vamos a optimizar la página y tener contenido de valor con los blogs para a largo plazo posicionarnos en los primeros lugares después de 6 a 12 meses.

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

3.3.1 Resultados con la Herramienta Majestic

Figura 19- Herramienta Majestic



Elaboración: Obtenida de Majestic.

3.3.2 Resultados con herramienta Ahrefs

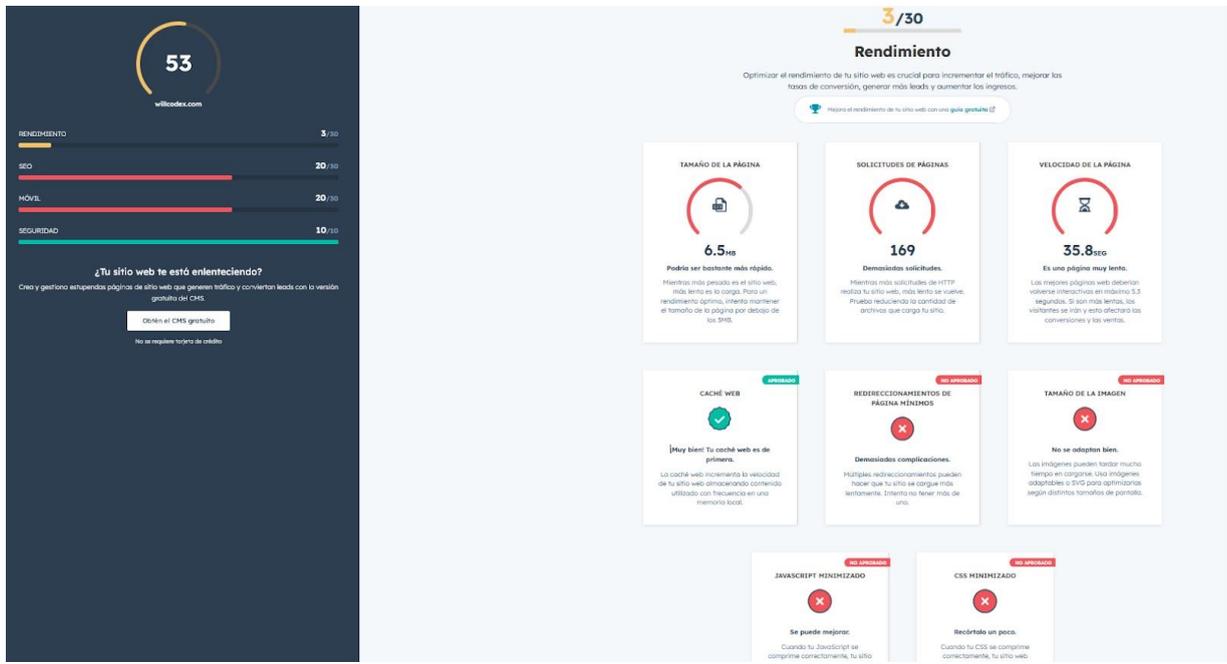
Figura 20- Ahrefs



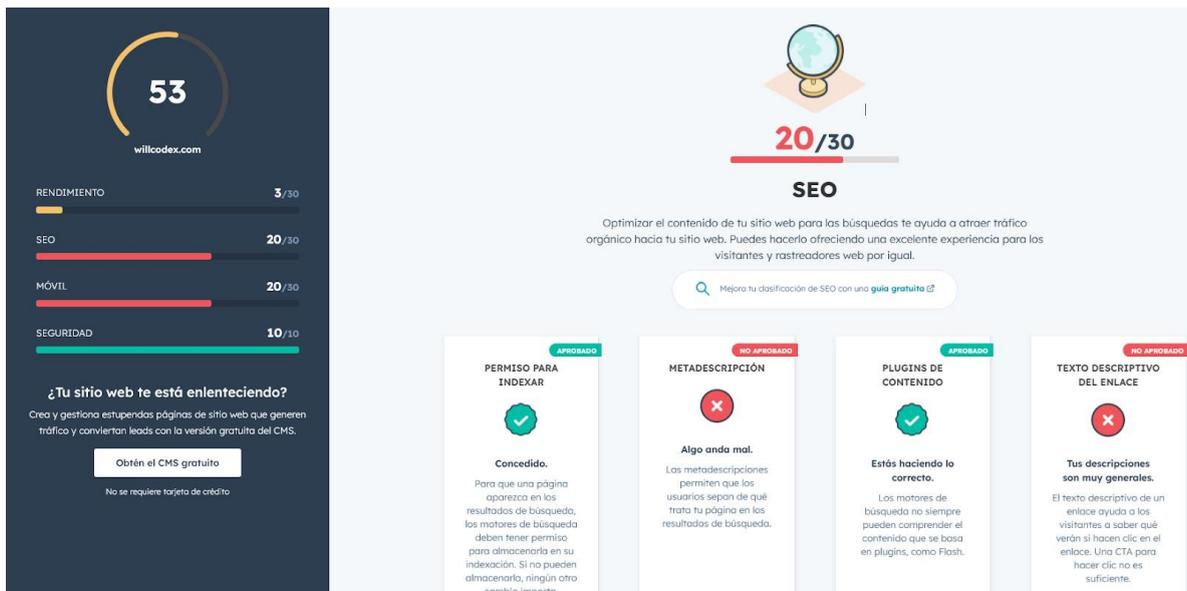
Elaboración: Obtenida de Ahrefs.

3.3.3 Resultados con Website Grader

Figura 21,22,23



Elaboración: Obtenida <https://website.grader.com>



Qué debes hacer a continuación

RENDIMIENTO	ACTUAL	SE RECOMIENDA	
Tamaño de la página	6.5MB	< 3MB	Aligera tus páginas eliminando o comprimiendo contenido pesado como imágenes y video.
Solicitudes de páginas	169	< 30	Reduce la cantidad de solicitudes HTTP que hace tu sitio. Elimina las imágenes, scripts o archivos innecesarios y considera la carga diferida de las imágenes.
Velocidad de la página	35.8Seg	< 5.3Seg	Aumenta la velocidad de tu sitio aligerando tus páginas web o comprimiendo imágenes y video donde sea posible.
Redireccionamientos de página mínimos	No	Sí	Intenta no tener más de un redireccionamiento.
Tamaño de la imagen	No	Sí	Usa imágenes adaptables o SVG para optimizar las imágenes según distintos tamaños de pantalla.
JavaScript minimizado	No	Sí	Usa una herramienta minimizadora o ponte en contacto con tu host para garantizar que JavaScript esté minimizado.
CSS minimizado	No	Sí	Usa una herramienta minimizadora o ponte en contacto con tu host para garantizar que el CSS esté minimizado.

SEO	ACTUAL	SE RECOMIENDA	
Metadescripción	No	Sí	Agrega una metadescripción a la sección <head> de tu página.
Texto descriptivo del enlace	No	Sí	Usa texto descriptivo que les diga a los visitantes qué verán si hacen clic en el enlace.

MÓVIL	ACTUAL	SE RECOMIENDA	
Elementos interactivos	No	Sí	Los elementos interactivos (p. ej., enlaces o botones) deberían tener al menos 8px de distancia entre sí y al menos 48px de ancho y 48px de alto para que los usuarios puedan hacer clic en ellos en dispositivos móviles.

Elaboración: Obtenida <https://website.grader.com>

Con base en los resultados proporcionados por las herramientas de SEO, se pueden sacar las siguientes conclusiones:

- Perfil de Backlinks (13K):** Con 13,000 backlinks, en el sitio web existe una cantidad significativa de enlaces que apuntan hacia él. Esto nos puede ayudar a mejorar el posicionamiento en las búsquedas de Google, ya que los backlinks son importantes para determinar la autoridad de un sitio. Sin embargo, la cantidad no es el único aspecto relevante; también es crucial evaluar la calidad de estos enlaces, asegurando que provengan de sitios relevantes y de alta autoridad para evitar sanciones.

- **Domain Rating (338):** Al igual que en el análisis anterior, parece haber una confusión en la métrica. El Domain Rating (DR) típicamente se mide en una escala de 0 a 100. Si el valor real es 33.8, indica que el sitio tiene una autoridad media, lo cual significa que tiene un buen posicionamiento inicial pero aún puede mejorar. Un DR de 33.8 es común para sitios que tienen backlinks, pero no de fuentes de alta calidad.

Comparación con Competidores: Es esencial comparar tu DR con el de tus principales competidores. Si tus competidores tienen DR significativamente más altos, necesitarás estrategias más agresivas para aumentar tu propia autoridad.

Estrategias para Incrementar la Autoridad del Dominio:

Estrategia de Contenido Consistente:

- a. **Publicaciones Regulares:** Mantén un calendario de contenido constante para atraer y retener tanto a usuarios como a motores de búsqueda.
- b. **Contenido Extenso y Detallado:** Artículos largos y bien estructurados tienden a posicionarse mejor y a atraer más enlaces.

Optimización On-Page Avanzada:

- c. **Estructura de Enlaces Internos:** Mejora la navegación interna para distribuir la autoridad de la página de manera eficiente.
- d. **Optimización de Velocidad y Experiencia de Usuario:** Un sitio rápido y fácil de usar retiene a los visitantes y reduce la tasa de rebote, lo que puede influir positivamente en el DR.

Participación en Comunidades de la Industria:

- e. **Foros Especializados y Grupos de LinkedIn:** Participa activamente en discusiones y comparte tu experiencia para ganar visibilidad y autoridad.

- f. **Webinars y Podcasts:** Organiza o participa en webinars y podcasts para posicionarte como un líder de pensamiento en tu sector.
- **Webs que se enlazan (64):** El número de dominios únicos que enlazan es 64, lo cual sugiere una mayor diversidad en comparación con los 6 sitios reportados anteriormente. Aún así, es importante seguir trabajando en la obtención de backlinks de diferentes dominios, ya que una mayor diversidad de sitios de calidad que enlacen ayuda a mejorar el perfil de SEO y a ganar mayor confianza ante los motores de búsqueda.

Calidad de los Dominios: No solo se trata de cantidad; la calidad de estos 64 dominios es igualmente importante. Enlaces provenientes de dominios con alta autoridad y relevancia temática aportan más valor.

Estrategias para Aumentar la Diversidad de Dominios:

Expandir las Fuentes de Backlinks:

- a. **Identificación de Nuevas Oportunidades:** Utiliza herramientas como Ahrefs, SEMrush o Moz para identificar sitios relevantes que aún no enlazan a tu sitio.
- b. **Segmentación de Nichos Específicos:** Busca sub-nichos dentro de tu industria que puedan estar interesados en tu contenido.

Colaboraciones y Alianzas Estratégicas:

- c. **Co-autoría de Contenido:** Colabora con otros expertos para crear contenido conjunto que pueda ser compartido y enlazado por ambas partes.
- d. **Intercambio de Enlaces (con Cuidado):** Aunque debe manejarse con precaución para evitar penalizaciones, un intercambio de enlaces relevante y de alta calidad puede ser beneficioso.

Participación en Directorios de Calidad:

- e. **Directorios Locales y de Industria:** Inscribe tu sitio en directorios que sean específicos de tu sector y que tengan buena reputación.
- f. **Evitar Directorios de Baja Calidad:** No todos los directorios aportan valor; enfócate en aquellos que son reconocidos y respetados.

Contenido Viral y Compartible:

- g. **Infografías y Visuales:** Crea contenido visual que sea fácil de compartir y que pueda generar múltiples enlaces desde diferentes dominios.
- h. **Estudios de Caso y Whitepapers:** Publica investigaciones y análisis detallados que puedan ser referenciados por otros sitios.
- **Móvil (20/30):** Un puntaje de 20/30 en móvil indica que la optimización para dispositivos móviles es aceptable, pero no perfecta. Dado que la mayor parte del tráfico web actualmente proviene de dispositivos móviles, mejorar la velocidad de carga, la usabilidad y la experiencia del usuario en móviles debería ser una prioridad. Aspectos como tiempo de carga, diseño responsivo y tamaño de los elementos táctiles pueden estar afectando este puntaje.

Estrategias para Mejorar la Optimización Móvil:

Optimización de la Velocidad de Carga:

- a. **Compresión de Imágenes:** Utiliza formatos de imagen optimizados (como WebP) y herramientas de compresión para reducir el tamaño de las imágenes.
- b. **Minificación de CSS y JavaScript:** Reduce el tamaño de los archivos CSS y JS para acelerar el tiempo de carga.

Mejora del Diseño Responsivo:

- c. **Adaptabilidad a Diferentes Dispositivos:** Asegúrate de que el diseño se ajuste perfectamente a pantallas de distintos tamaños y resoluciones.
- d. **Pruebas en Dispositivos Reales:** Realiza pruebas en varios dispositivos móviles para identificar y corregir problemas específicos.

Mejora de la Usabilidad:

- e. **Tamaño Adecuado de los Elementos Táctiles:** Asegúrate de que los botones y enlaces sean lo suficientemente grandes y están bien espaciados para facilitar la interacción.
- f. **Legibilidad del Texto:** Utiliza fuentes legibles y tamaños de texto adecuados para mejorar la experiencia de lectura en pantallas pequeñas.

Implementación de AMP (Accelerated Mobile Pages):

- g. **Páginas Rápidas:** AMP puede mejorar significativamente la velocidad de carga en móviles, aunque debe evaluarse si se alinea con los objetivos del sitio.
- **SEO (20/30):** Este puntaje sugiere que la optimización SEO del sitio es moderada, pero tiene margen de mejora. Probablemente hay áreas como optimización de palabras clave, meta descripciones, encabezados, etiquetas ALT en imágenes, o estructura del contenido que necesitan ajustes. Mejorar estos aspectos podría resultar en un aumento en el ranking orgánico.

Estrategias para Mejorar la Optimización SEO:

Investigación y Selección de Palabras Clave:

- a. **Análisis de Competencia:** Identificar las palabras clave por las que nuestros competidores se están posicionando y evaluar oportunidades para superarlos.

- b. **Long-Tail Keywords:** Enfócate en palabras clave de cola larga que pueden atraer tráfico más específico y menos competitivo.

Optimización On-Page:

- c. **Meta Descripciones y Títulos:** Asegúrate de que cada página tenga meta descripciones y títulos únicos, atractivos y optimizados para las palabras clave objetivo.
- d. **Encabezados Estructurados:** Utiliza etiquetas H1, H2, H3 de manera lógica para estructurar el contenido y facilitar la comprensión tanto para usuarios como para motores de búsqueda.
- e. **Etiquetas ALT en Imágenes:** Describe las imágenes con etiquetas ALT relevantes para mejorar la accesibilidad y el SEO.

Optimización de Contenido:

- f. **Contenido de Valor:** Crea contenido que responda a las preguntas y necesidades de tu audiencia, proporcionando soluciones e información útil.
- g. **Actualización Regular:** Mantén el contenido actualizado para reflejar las últimas tendencias y cambios en tu sector.

Estructura del Sitio y Navegación:

- h. **Arquitectura Clara:** Organiza el contenido de manera lógica y jerárquica para facilitar la navegación.
- i. **Enlaces Internos:** Implementa una estrategia de enlaces internos que conecte páginas relevantes, distribuyendo la autoridad de manera efectiva.

Optimización Técnica:

- j. **Mapa del Sitio XML:** Asegúrate de que tu mapa del sitio esté actualizado y sea accesible para los motores de búsqueda.

- k. **Archivo Robots.txt:** Verifica que no estés bloqueando accidentalmente páginas importantes para el SEO.
 - l. **Implementación de Schema Markup:** Utiliza datos estructurados para ayudar a los motores de búsqueda a entender mejor el contenido de tu sitio.
- **Seguridad (10/10):** Un puntaje perfecto en seguridad (10/10) es excelente. Esto indica que el sitio está utilizando buenas prácticas de seguridad, como un certificado SSL y medidas contra amenazas comunes como el malware o ataques de phishing. Mantener la seguridad en este nivel es importante tanto para la confianza del usuario como para evitar sanciones por parte de los motores de búsqueda.

Mantenimiento de la Seguridad:

Actualizaciones Constantes:

- **Software y Plugins:** Mantén todo el software, plugins y temas actualizados para proteger contra vulnerabilidades conocidas.
- **Monitoreo de Actualizaciones:** Suscríbete a alertas de seguridad para estar informado sobre nuevas amenazas y actualizaciones necesarias.

Certificados SSL:

- **Certificado Vigente:** Asegúrate de que el certificado SSL esté siempre vigente y correctamente implementado en todas las páginas del sitio.
- **Redirecciones HTTPS:** Implementa redirecciones automáticas de HTTP a HTTPS para garantizar que todos los usuarios accedan de manera segura.

Protección Contra Amenazas:

- **Firewall de Aplicaciones Web (WAF):** Utiliza un WAF para filtrar y monitorear el tráfico HTTP hacia y desde tu sitio.
- **Escaneo de Malware:** Realiza escaneos regulares para detectar y eliminar cualquier software malicioso.
- **Autenticación de Dos Factores (2FA):** Implementa 2FA para accesos administrativos y cuentas sensibles.

Backups Regulares:

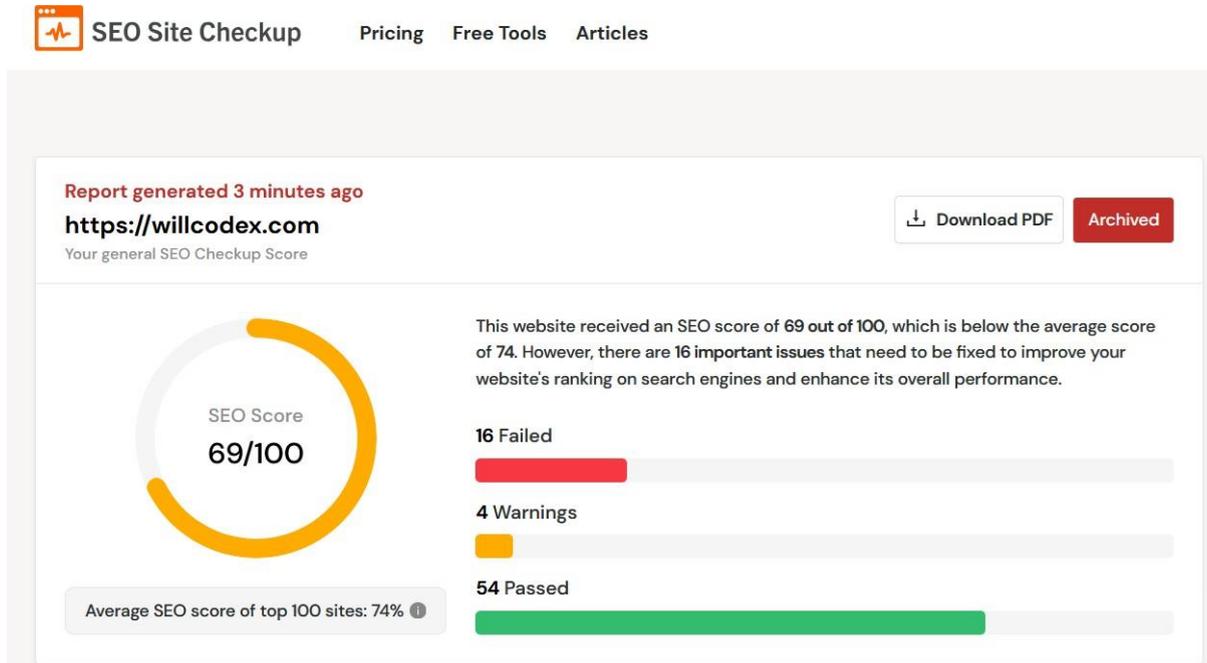
- **Copias de Seguridad:** Realiza copias de seguridad periódicas del sitio para asegurar que puedas restaurar el contenido en caso de un incidente de seguridad.
- **Almacenamiento Seguro:** Almacenar las copias de seguridad en ubicaciones seguras y separadas del servidor principal.

Educación y Capacitación:

- **Mejores Prácticas de Seguridad:** Capacita a todo el equipo sobre prácticas de seguridad, como el manejo seguro de contraseñas y la identificación de intentos de phishing.
- **Políticas de Seguridad:** Establece y comunica políticas claras de seguridad para prevenir errores humanos que puedan comprometer la seguridad del sitio.

3.3.4 Resultados con SEO Site Checkup

Figura 24,25,26,27,28,29,30 - Análisis SEO en SEO site checkup



Common SEO issues		Score: 73	Failed: 4	Warnings: 2	Passed: 20
✓ Meta Title Test 100% of top 100 sites passed	This webpage is using a title tag. Text: WillcodeX expertos en web y digitalizar marcas Quito Ecuador Length: 60 characters				
✗ Meta Description Test 96% of top 100 sites passed	This webpage is not using a meta description tag! You should include this tag in order to provide a brief description of your page which can be used by search engines. Well-written and inviting meta descriptions may also help click-through rates to your site in search engine results. How to fix				
⊕ Google Search Results Preview Test	Desktop version <code>https://willcodex.com/</code> WillcodeX expertos en web y digitalizar marcas Quito ... Mobile version <code>https://willcodex.com/</code> WillcodeX expertos en web y digitalizar marcas Quito Ecuador				
✓ Social Media Meta Tags Test 89% of top 100 sites passed	This webpage is using social media meta tags. Open Graph Meta Tags og:locale es_ES og:type website og:title WillcodeX expertos en web y digitalizar marcas Quito Ecuador og:url https://willcodex.com/ og:site_name Willcodex Agencia de marketing digital en Quito Ecuador Twitter Card Meta Tags twitter:card summary_large_image				

Keywords Cloud Test

agencia arisf audio aumentar aumento años cada cambia
 campaña campañas canal clientes como
 competencia consejos contactos creación cuando
 cómo digital digitales digitalizar ecuator educativas
 empresa empresas equipo especialistas especializamos
 esta existe facebook filmax funcionando fundación google
 hacer haciendo hemos home horas ideas innovación
 instagram instituciones interesa internet juego
 marca mejor mejorar metro mira morales mundo
 negocio nosotros noticias nuestro online
 oscar paginas para pasan personas
 planes portafolio potenciar previous probar
 proceso producción producto promedio publicidad
 puede puedes quieres razones reconomiento
 redes reels restaurantes resultados search
 servicio sitios sociales también tengas tienda
 tiktok todo todos vender ventas videos
 volverlas willfood wotahub

Related Keywords Test

Find the keywords where this URL is listed in the top 20 results of Google's organic listings.

Get useful insights and detailed metrics for your most important keywords: average position, search volume, CPC, and more.

Register for free and start using today the **Top Keywords** tool from [Seositecheckup Toolbox](#)

GET IT NOW

Speed optimizations		Score: 46	Failed: 11	Warnings: 1	Passed: 13
 HTML Page Size Test 21% of top 100 sites passed	The size of this webpage's HTML is 57.04 Kb , and is greater than the average size of 33 Kb ! This can lead to slower loading times, lost visitors , and decreased revenue. Good steps to reduce HTML size include: using HTML compression , CSS layouts , external style sheets , and moving javascript to external files.				
<div style="text-align: center;">How to fix</div>					
 DOM Size Test 54% of top 100 sites passed	The Document Object Model (DOM) of this webpage has 2,087 nodes which is greater than the recommended value of 1,500 nodes! A large DOM size negatively affects site performance and increases the page load time.				
<div style="text-align: center;">How to fix</div>					
 HTML Compression/GZIP Test 97% of top 100 sites passed	This webpage is successfully compressed using br compression on your code. The HTML code is compressed from 447.5 Kb to 57.04 Kb (87% size savings) . This helps ensure a faster loading webpage and improved user experience.				
 Site Loading Speed Test 66% of top 100 sites passed	The loading time of this webpage (measured from N. Virginia, US) is around 11.1 seconds and is greater than the average loading speed which is 5 seconds !				
<div style="border: 1px solid black; padding: 10px;"><p>Accurate loading speed and website loading speed monitor</p><p>Get detailed and accurate loading speed reports for your websites and see how your pages are being loaded over time.</p><p>Register for free and use the Loading Speed Monitor from SEO Site Checkup Toolbox today and get valuable insights on how much time your customers need to wait until they see your page.</p><div style="text-align: center;">GET IT NOW</div></div>					
 JS Execution Time Test 71% of top 100 sites passed	The JavaScript code used by this webpage is executed in more than 3.5 seconds ! When the JavaScript code takes a long time to execute, it slows down the page performance in several ways: longer download times, main thread bottlenecks, delays of "Time To Interactive", memory leaks, etc.				

Server and security

Score: **93** Failed: **1** Warnings: **0** Passed: **9**

✔ **URL Canonicalization Test** https://willcodex.com/ and https://www.willcodex.com/ resolve to the same URL. ⓘ
97% of top 100 sites passed

✔ **SSL Checker and HTTPS Test** ⓘ
100% of top 100 sites passed

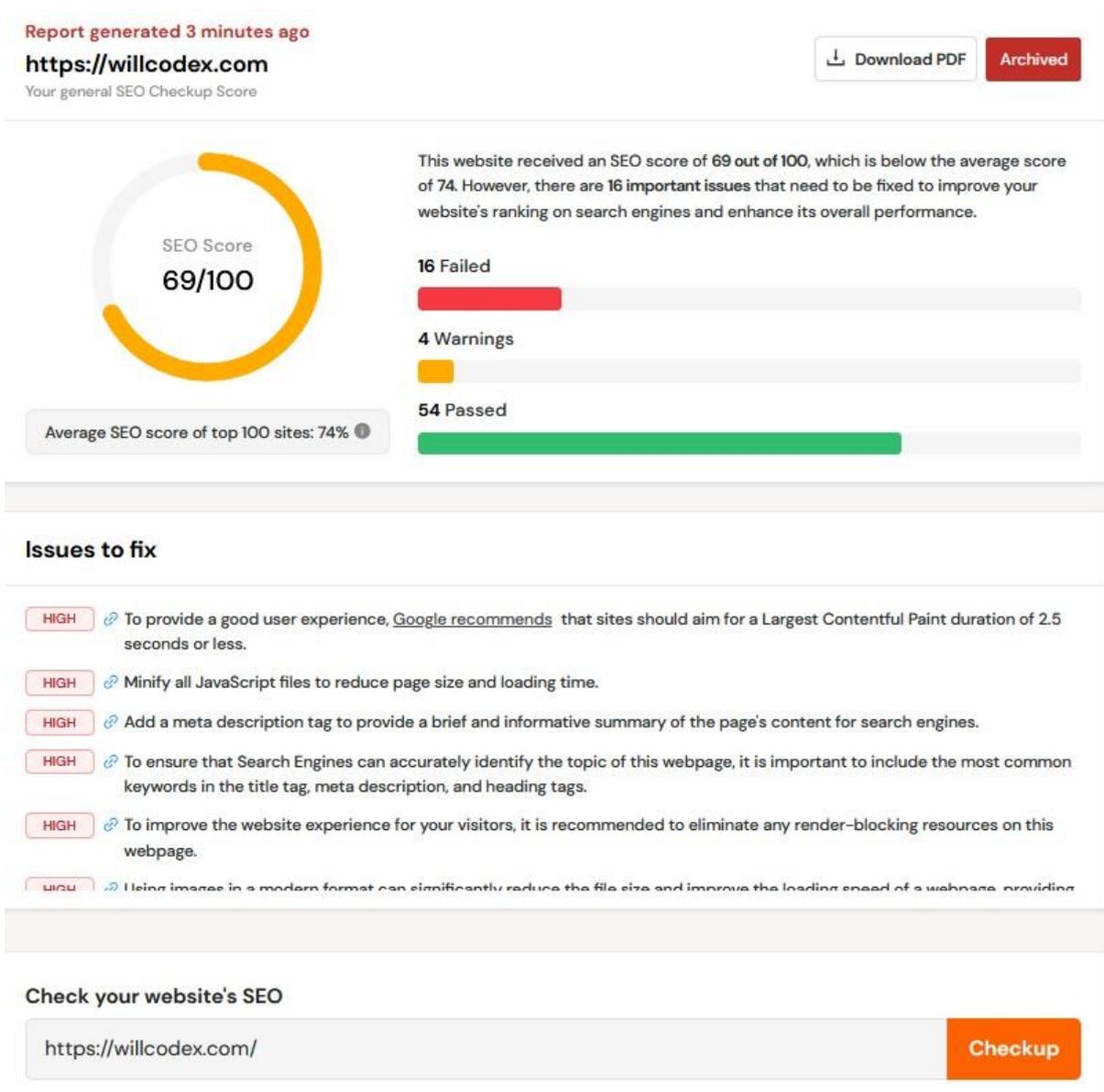
This website is successfully using HTTPS, a secure communication protocol over the Internet.

- ✔ The certificate is not used before the activation date.
- ✔ The certificate has not expired.
- ✔ The hostname "willcodex.com" is correctly listed in the certificate.
- ✔ The certificate should be trusted by all major web browsers.
- ✔ The certificate was not revoked.
- ✔ The certificate was signed with a secure hash.

Certificate Chain:

Server certificate	
Common Name	willcodex.com
Subject Alternative Names (SANs)	*.willcodex.com, willcodex.com
Not Valid Before	Fri, September 13o 2024, 12:04:09 pm (z)
Not Valid After	Thu, December 12o 2024, 12:04:08 pm (z)
Signature Algorithm	sha256WithRsaEncryption
Issuer	R10
Intermediate certificate	
Common Name	R10
Organization	Let's Encrypt
Location	US
Not Valid Before	Wed, March 13o 2024, 12:00:00 am (z)
Not Valid After	Fri, March 12o 2027, 11:59:59 pm (z)
Signature Algorithm	sha256WithRsaEncryption
Issuer	ISRG Root X1
Root certificate	

Mobile usability		Score: 100	Failed: 0	Warnings: 0	Passed: 3
<p>✓ Meta Viewport Test 88% of top 100 sites passed</p>	<p>This webpage is using a viewport meta tag.</p> <pre><meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1, maximum-scale=1" /></pre>				
<p>✓ Media Query Responsive Test 98% of top 100 sites passed</p>	<p>This webpage is using CSS media queries, which is the base for responsive design functionalities.</p>				
<p>○ Mobile Snapshot Test</p>					
Advanced SEO		Score: 98	Failed: 0	Warnings: 1	Passed: 9
<p>✓ Structured Data Test 53% of top 100 sites passed</p>	<p>This webpage is using structured data.</p> <p>▶ See results list</p>				
<p>✓ Custom 404 Error Page Test 67% of top 100 sites passed</p>	<p>This website is using a custom 404 error page. We recommend to have a custom 404 error page in order to improve the website's user experience by letting users know that only a specific page is missing/broken (and not the entire site), providing them helpful links, the opportunity to report bugs, and potentially track the source of broken links.</p>				



Elaboración: Obtenida <https://seositecheckup.com>

Basado en los resultados proporcionados por la herramienta SEO Site Checkup, se pueden extraer las siguientes conclusiones:

- 1. Puntuación general de SEO (69/100):
 - Un puntaje de 69 indica que, si bien hay elementos de SEO básicos que se están manejando bien, aún queda margen para mejoras significativas. Los problemas identificados (16 fallos) deberían abordarse para mejorar la visibilidad del sitio en motores de búsqueda.

- **Margen de Mejora Significativo:** Con 16 fallos identificados, hay áreas críticas que necesitan atención para optimizar completamente la visibilidad del sitio en los motores de búsqueda.
 - Recomendaciones:
 - **Priorizar los Errores Críticos:**
 - **Identificación y Clasificación:** Clasifica los 16 fallos por su impacto en el SEO (alto, medio, bajo) para abordar primero los más críticos.
 - **Acción Rápida:** Enfócate en resolver los errores que afectan directamente la indexación y clasificación, como problemas con metaetiquetas, enlaces rotos o contenido duplicado.
 - **Implementar un Plan de Auditoría Regular:**
 - **Monitoreo Continuo:** Realiza auditorías de SEO periódicas para identificar y solucionar nuevos problemas a medida que surgen.
 - **Uso de Herramientas:** Aprovecha herramientas como Google Search Console, Ahrefs o SEMrush para obtener informes detallados y seguimiento de los cambios.
 - **Optimización de Contenido:**
 - **Revisión de Contenido Existente:** Actualiza y optimiza las páginas que presentan fallos, asegurando que el contenido sea relevante, único y bien estructurado.
 - **Estrategia de Contenido:** Desarrolla una estrategia de contenido que responda a las necesidades de tu audiencia y que incorpore palabras clave relevantes.
 - 2. Problemas comunes de SEO (Score 73):
- **Puntos fuertes:** El sitio tiene un desempeño aceptable en aspectos SEO generales, con un 73% de cumplimiento y 20 puntos aprobados.

- **Áreas a mejorar:** Con 4 errores y 2 advertencias, algunos elementos clave (como metaetiquetas, encabezados o enlaces rotos) podrían estar afectando la indexación y clasificación en los motores de búsqueda.
- **Errores Identificados:** Con 4 errores y 2 advertencias, ciertos elementos clave podrían estar limitando la efectividad del SEO, afectando la indexación y clasificación.
- **Recomendaciones:**
 - **Optimización de Metaetiquetas:**
 - **Títulos y Descripciones Únicas:** Asegúrate de que cada página tenga un título único y una meta descripción optimizada que incluya palabras clave relevantes.
 - **Longitud Adecuada:** Mantén los títulos entre 50-60 caracteres y las descripciones entre 150-160 caracteres para evitar truncamientos en los resultados de búsqueda.
 - **Estructura de Encabezados:**
 - **Uso Correcto de H1, H2, H3:** Utiliza etiquetas de encabezado de manera lógica y jerárquica para estructurar el contenido, facilitando la comprensión tanto para usuarios como para motores de búsqueda.
 - **Incorporación de Palabras Clave:** Incluye palabras clave estratégicamente en los encabezados para mejorar la relevancia temática.
 - **Corrección de Enlaces Rotos:**
 - **Identificación y Reparación:** Utiliza herramientas como Screaming Frog o Broken Link Checker para identificar enlaces rotos y repararlos mediante la actualización de URLs o la eliminación de enlaces inexistentes.
 - **Redirecciones 301:** Implementa redirecciones 301 para las páginas movidas o eliminadas, asegurando que los usuarios y motores de búsqueda sean dirigidos a contenido relevante.
 - **Optimización de Imágenes:**

- Etiquetas ALT Descriptivas: Asegúrate de que todas las imágenes tengan etiquetas ALT descriptivas que incluyan palabras clave relevantes.
- Compresión de Imágenes: Optimiza el tamaño de las imágenes para mejorar la velocidad de carga sin sacrificar la calidad visual.
- Impacto Negativo: Un tiempo de carga lento puede aumentar la tasa de rebote, disminuir el tiempo de permanencia en el sitio y afectar la clasificación en los motores de búsqueda.
 - Recomendaciones:
- **Optimización de Imágenes:**
 - Formato Adecuado: Utiliza formatos de imagen optimizados como WebP para reducir el tamaño sin perder calidad.
 - Carga Diferida (Lazy Loading): Implementa la carga diferida para imágenes y recursos no críticos, mejorando el tiempo de carga inicial.
- **Minificación de Recursos:**
 - CSS y JavaScript: Minimiza y combina archivos CSS y JavaScript para reducir el número de solicitudes HTTP y el tamaño total de los archivos.
 - Herramientas de Minificación: Utiliza herramientas como UglifyJS, CSSNano o plugins específicos para tu CMS.
- **Mejora del Tiempo de Respuesta del Servidor:**
 - Hosting de Calidad: Asegúrate de que tu proveedor de hosting ofrezca un rendimiento óptimo y tiempos de respuesta rápidos.
 - Uso de CDN: Implementa una Red de Distribución de Contenidos (CDN) para acelerar la entrega de contenido a usuarios de diferentes ubicaciones geográficas.
- **Gestión Eficiente de Recursos:**
 - Reducir Redirecciones: Minimiza el uso de redirecciones innecesarias que pueden aumentar el tiempo de carga.

- Eliminación de Recursos Bloqueantes: Identifica y elimina recursos que bloquean la renderización de la página.
- **Evaluación y Monitoreo Continuo:**
- Pruebas de Velocidad: Realiza pruebas periódicas con herramientas como Google PageSpeed Insights, GTmetrix o Pingdom para monitorear el rendimiento y detectar áreas de mejora.
- Ajustes Basados en Resultados: Ajusta las estrategias de optimización basándote en los informes y recomendaciones proporcionadas por estas herramientas.
- 3. Optimización de velocidad (Score 46):
- Problemas críticos: La puntuación de 46 revela problemas graves en la velocidad de carga, que impacta negativamente tanto la experiencia del usuario como el SEO. El hecho de que 11 fallos estén presentes indica una clara necesidad de optimizar el tiempo de respuesta del servidor, comprimir imágenes y mejorar la gestión de recursos.
- Advertencias: Hay una advertencia que también podría estar contribuyendo a un desempeño subóptimo en la velocidad.
- Impacto Negativo: Un tiempo de carga lento puede aumentar la tasa de rebote, disminuir el tiempo de permanencia en el sitio y afectar la clasificación en los motores de búsqueda.
- Recomendaciones:
 - **Optimización de Imágenes:**
 - Formato Adecuado: Utiliza formatos de imagen optimizados como WebP para reducir el tamaño sin perder calidad.
 - Carga Diferida (Lazy Loading): Implementa la carga diferida para imágenes y recursos no críticos, mejorando el tiempo de carga inicial.
 - **Minificación de Recursos:**

- CSS y JavaScript: Minimiza y combina archivos CSS y JavaScript para reducir el número de solicitudes HTTP y el tamaño total de los archivos.
- Herramientas de Minificación: Utiliza herramientas como UglifyJS, CSSNano o plugins específicos para tu CMS.

Mejora del Tiempo de Respuesta del Servidor:

- Hosting de Calidad: Asegúrate de que tu proveedor de hosting ofrezca un rendimiento óptimo y tiempos de respuesta rápidos.
- Uso de CDN: Implementa una Red de Distribución de Contenidos (CDN) para acelerar la entrega de contenido a usuarios de diferentes ubicaciones geográficas.

Gestión Eficiente de Recursos:

- Reducir Redirecciones: Minimiza el uso de redirecciones innecesarias que pueden aumentar el tiempo de carga.
- Eliminación de Recursos Bloqueantes: Identifica y elimina recursos que bloquean la renderización de la página.

Evaluación y Monitoreo Continuo:

- Pruebas de Velocidad: Realiza pruebas periódicas con herramientas como Google PageSpeed Insights, GTmetrix o Pingdom para monitorear el rendimiento y detectar áreas de mejora.
- Ajustes Basados en Resultados: Ajusta las estrategias de optimización basándote en los informes y recomendaciones proporcionadas por estas herramientas.
- 4. Servidor y seguridad (Score 46):
 - Riesgos potenciales: Un puntaje de 46 sugiere que hay 11 errores relacionados con la seguridad y el rendimiento del servidor. Es crucial mejorar aspectos como la

implementación de HTTPS, configuración del servidor y protección contra ataques comunes, lo cual no solo impacta el SEO, sino también la confianza del usuario.

- Impacto en la Confianza y SEO: Problemas de seguridad no solo afectan la confianza de los usuarios, sino que también pueden resultar en sanciones por parte de los motores de búsqueda.
- Recomendaciones:

Implementación Completa de HTTPS:

- Certificado SSL Vigente: Asegúrate de que todas las páginas del sitio están protegidas con un certificado SSL válido.
- Redirecciones Automáticas: Configura redirecciones automáticas de HTTP a HTTPS para garantizar que todos los usuarios accedan de manera segura.

Configuración del Servidor:

- Actualizaciones y Parches: Mantén el servidor y todas las aplicaciones actualizadas con los últimos parches de seguridad.
- Configuración Segura: Revisa y ajusta la configuración del servidor para minimizar vulnerabilidades, como la desactivación de listados de directorios y la limitación de métodos HTTP.

Protección Contra Ataques Comunes:

- Firewall de Aplicaciones Web (WAF): Implementa un WAF para filtrar y monitorear el tráfico malicioso hacia y desde tu sitio.
- Prevención de Ataques de Fuerza Bruta: Limita los intentos de inicio de sesión y utiliza mecanismos de bloqueo automático después de varios intentos fallidos.

Escaneo Regular de Malware:

- Herramientas de Seguridad: Utiliza herramientas de escaneo de malware como Sucuri o Wordfence para detectar y eliminar software malicioso.
- Monitoreo Continuo: Configura alertas para recibir notificaciones inmediatas en caso de detección de amenazas.

Autenticación de Dos Factores (2FA):

- Implementación de 2FA: Activa la autenticación de dos factores para todas las cuentas administrativas y sensibles, añadiendo una capa adicional de seguridad.

Backups Regulares:

- Copias de Seguridad Automatizadas: Configura backups automáticos y periódicos del sitio web y la base de datos.
- Almacenamiento Seguro: Almacenar las copias de seguridad en ubicaciones seguras y fuera del servidor principal para prevenir la pérdida de datos en caso de incidentes.

Políticas de Seguridad y Capacitación:

- Educación del Equipo: Capacita al equipo sobre las mejores prácticas de seguridad, como la gestión segura de contraseñas y la identificación de intentos de phishing.
- Establecimiento de Políticas: Define y comunica políticas claras de seguridad para prevenir errores humanos que puedan comprometer la integridad del sitio.
- 5. Usabilidad móvil (Score 100):
 - Punto fuerte: Este es un punto positivo importante, ya que el sitio es completamente usable en dispositivos móviles. Esto es esencial dado el crecimiento del tráfico móvil y el impacto positivo que tiene en la clasificación en motores de búsqueda.

- Impacto Positivo en SEO: Google prioriza la indexación móvil (Mobile-First Indexing), por lo que una excelente usabilidad móvil contribuye significativamente al posicionamiento en los resultados de búsqueda.
- Recomendaciones para Mantener y Potenciar esta Fortaleza:

Mantener el Diseño Responsivo:

- Actualizaciones de Diseño: Asegúrate de que el diseño siga siendo responsivo con futuras actualizaciones y cambios en el contenido.
- Pruebas Periódicas: Realiza pruebas regulares en diversos dispositivos y navegadores para garantizar una experiencia consistente.
- **Optimización Continua de la Experiencia de Usuario (UX):**
- Interacción Intuitiva: Mantén una navegación clara y accesible, facilitando que los usuarios encuentren lo que buscan rápidamente.
- Elementos Interactivos: Asegúrate de que botones, enlaces y formularios sean fáciles de usar y estén bien espaciados para evitar errores táctiles.
- **Monitoreo de Comportamiento del Usuario:**
- Analítica Móvil: Utiliza herramientas como Google Analytics para rastrear el comportamiento de los usuarios móviles y detectar posibles áreas de mejora.
- Feedback de Usuarios: Recoge comentarios de los usuarios sobre su experiencia móvil para identificar oportunidades de optimización.
- **Integración con Tecnologías Emergentes:**
- AMP (Accelerated Mobile Pages): Considera la implementación de AMP para mejorar aún más la velocidad de carga en dispositivos móviles, si es relevante para tu contenido.
- PWA (Progressive Web Apps): Evalúa la posibilidad de convertir el sitio en una PWA para ofrecer una experiencia de usuario más rica y aplicaciones web más rápidas.
- 6. SEO avanzado (Score 98):

- **Aspecto sólido:** El sitio web está implementando buenas prácticas de SEO avanzado, lo que indica que factores más complejos como el marcado estructurado o los datos enriquecidos están correctamente aplicados. Solo una advertencia podría requerir atención menor, pero en general este es un punto fuerte del sitio.
- **Impacto Positivo:** Estas prácticas mejoran la comprensión del contenido por parte de los motores de búsqueda y pueden resultar en una mejor visibilidad en los resultados de búsqueda enriquecidos.
- **Recomendaciones:**
 - **Mantener y Actualizar el Marcado Estructurado:**
 - **Schema Markup:** Continúa utilizando y actualizando el marcado de Schema para diferentes tipos de contenido (artículos, productos, reseñas, etc.) para maximizar las oportunidades de aparecer en resultados enriquecidos.
 - **Validación Regular:** Utiliza herramientas como el Validador de Datos Estructurados de Google para asegurarte de que el marcado esté libre de errores.
 - **Optimización de Datos Enriquecidos:**
 - **Implementación de Rich Snippets:** Asegúrate de que los rich snippets (como estrellas de reseñas, precios de productos, etc.) estén correctamente implementados y actualizados.
 - **Monitoreo de Rendimiento:** Observa cómo los datos enriquecidos impactan en el CTR (Click Through Rate) y realiza ajustes para mejorar su efectividad.
 - **Actualización y Adaptación a Nuevas Prácticas:**
 - **Tendencias de SEO Avanzado:** Mantente informado sobre las últimas tendencias y actualizaciones en SEO avanzado para implementar nuevas estrategias que puedan beneficiar al sitio.
 - **Pruebas A/B:** Realiza pruebas A/B de diferentes implementaciones de SEO avanzado para identificar las tácticas más efectivas.
 - **Integración con Herramientas de Analítica:**

- Google Search Console: Aprovecha al máximo Google Search Console para monitorear el rendimiento del SEO avanzado y detectar posibles mejoras.
- Herramientas de Terceros: Utiliza herramientas como SEMrush o Ahrefs para obtener insights adicionales sobre cómo mejorar el SEO avanzado.
- **Optimización para Búsquedas por Voz:**
- Contenido Conversacional: Adapta el contenido para responder a consultas de búsqueda por voz, que tienden a ser más conversacionales y de tipo pregunta.
- FAQ Schema: Implementa esquemas de preguntas frecuentes (FAQ) para capturar más oportunidades en búsquedas por voz.
- Conclusión general:
- El sitio tiene una base sólida en términos de SEO básico y avanzado, y está bien optimizado para dispositivos móviles. Sin embargo, las principales áreas que requieren atención urgente son la optimización de la velocidad y la seguridad del servidor, ya que los problemas en estos aspectos pueden estar afectando tanto la experiencia del usuario como el posicionamiento en los motores de búsqueda. Priorizar la solución de estos fallos aumentará el puntaje general de SEO y mejorará el rendimiento del sitio en los resultados de búsqueda. El análisis detallado revela que, aunque el sitio web muestra fortalezas significativas en áreas como el perfil de backlinks y la seguridad, existen oportunidades claras para mejorar en aspectos críticos como la calidad de los backlinks, la autoridad del dominio, la optimización móvil y el SEO general. Al implementar estas estrategias de manera sistemática y consistente, se fortalecerá significativamente la presencia en línea del sitio web, mejorará su posicionamiento en los motores de búsqueda y se ofrecerá una experiencia de usuario óptima que fomente la retención y conversión de visitantes.

3.3.5 Plan Detallado para la Implementación de las Mejoras SEO

Optimización de Velocidad y Rendimiento

- Herramientas:
 - WP Rocket: Esta herramienta nos ayuda a optimizar la velocidad de la página ya sea comprimiendo el JS o optimizando las imágenes o el cache de la pagina
 - TinyPNG : Nos ayudará a comprimir las imágenes ya sean con formato PNG o JPG a un tamaño reducido y poder subir a la página web.
- Impacto: Al reducir el tamaño de los recursos y optimizar el almacenamiento en caché, WILLCODEX verá una mejora directa en el PageSpeed Score, tanto en dispositivos de escritorio como en móviles, lo que impactará positivamente en el SEO.

Optimización Móvil y Experiencia del Usuario

- Mejora del rendimiento en móviles:
 - Optimizar el hosting de la página web colocando en servidor VPS de alto rendimiento.
 - Vamos a implementar Hotjar para ver los mapas de calor y ver donde estan las zonas calientes y poder optimizar.
- Impacto: Mejorará la experiencia en móviles, aumentará la retención de usuarios en este canal (donde proviene gran parte del tráfico), y se reducirá la tasa de rebote, lo cual es crucial para el SEO.

Optimización de Palabras Clave y Análisis Competitivo

- Herramientas:
 - SEMrush o Ahrefs: Son herramientas la cual usaremos para medir el tráfico del sitio web, palabras claves relevantes y ver volumen de búsqueda y análisis de competencia.

- Impacto: Optimizará la visibilidad en resultados de búsqueda al mejorar la selección y optimización de palabras clave relevantes.

Optimización de robots.txt, Crawling y Sitemaps

- Herramientas:
 - Screaming Frog SEO Spider: Vamos a escanear el sitio web y sacar las páginas , H1,H2, títulos y poder optimizar el contenido.
 - Google Search Console: Usaremos para indexar el sitio web a google y poder monitorear errores y páginas que tengan error 404.
- Impacto: Garantizará que todas las páginas importantes del sitio web se indexen correctamente y que no haya contenido bloqueado por error, mejorando la visibilidad en los motores de búsqueda.

Reestructuración Interna y Optimización de la Arquitectura del Sitio

- Herramientas:
 - Yoast SEO (WordPress): Es el mejor plugin para wordpress de SEO nos da un semáforo para ver la optimización de SEO de cada página por ejemplo el Meta description, títulos, descripciones, textos.
 - Impacto: Mejorará la facilidad con la que los motores de búsqueda entienden y clasifican el contenido, potenciando las oportunidades de posicionar las páginas clave en los resultados.

3.3.6 Proceso Detallado de Investigación de Palabras Clave

Selección de Herramientas para la Investigación de Palabras Clave

- Google Keyword Planner: Utilizaremos esta herramienta para obtener ideas de palabras clave relevantes para el sector de WILLCODEX, basadas en productos o servicios ofrecidos, y para determinar las métricas iniciales como volumen de búsqueda mensual y nivel de competencia.

- Ahrefs: será clave para profundizar en el análisis de palabras claves, analizando su dificultad (Keyword Difficulty), CTR estimado (Click-Through Rate) y el tráfico orgánico para encontrar oportunidades en las que WILLCODEX pueda posicionarse mejor.

Métricas Evaluadas en la Investigación

Durante la investigación de palabras clave, se consideran las siguientes métricas:

- Volumen de Búsqueda Mensual: aquí muestra la cantidad de veces que una palabra clave es buscada cada mes. Nos enfocaremos en palabras clave que tengan un volumen de búsqueda significativo, pero sin ser extremadamente competitivas para captar tráfico relevante.
- Dificultad de la Palabra Clave (Keyword Difficulty - KD): Evaluaremos la dificultad de posicionar una palabra clave basada en la competencia existente. Ahrefs proporciona una puntuación de 0 a 100, donde un puntaje bajo (por debajo de 40) indica que hay oportunidades para obtener buenos resultados.
- Intención de Búsqueda: Analizaremos la intención detrás de las búsquedas (navegacional, informacional, transaccional o comercial). WILLCODEX se enfocará en palabras clave que reflejan una intención transaccional (usuarios listos para adquirir un servicio) o informacional (usuarios que buscan aprender y pueden convertirse en clientes).
- Competencia: Esta métrica, proporcionada por herramientas como Google Keyword Planner y Ahrefs, ayuda a determinar cuán competida es una palabra clave entre los anunciantes, lo cual es crucial al definir qué términos priorizar.

Ejemplos Específicos de Palabras Clave Identificadas

- Palabra Clave 1: "Desarrollo de software a medida en Quito"
 - Volumen de búsqueda: 150 búsquedas mensuales.
 - Dificultad: 25 (baja-moderada).
 - Intención de búsqueda: Transaccional.

- Plan de incorporación: Esta palabra clave será optimizada en la página de servicios de WILLCODEX, con un enfoque en describir los beneficios del desarrollo de software a medida, incluyendo casos de éxito y testimonios locales. Además, se trabajará en blogs sobre la importancia de soluciones para empresas locales, lo que ayudará a generar tráfico orgánico relevante.
- Palabra Clave 2: "Tendencias en marketing digital 2024"
 - Volumen de búsqueda: 800 búsquedas mensuales.
 - Dificultad: 40 (moderada).
 - Intención de búsqueda: Informativa.
 - Plan de incorporación: Se creará contenido de blog dirigido a personas interesadas en marketing digital para mantenerse actualizados. Este contenido incluirá guías e infografías y recursos descargables, mejorando la autoridad de WILLCODEX como fuente de conocimiento en el sector.
- Palabra Clave 3: "Automatización de marketing para pymes"
 - Volumen de búsqueda: 300 búsquedas mensuales.
 - Dificultad: 30 (moderada).
 - Intención de búsqueda: Transaccional e Informativa.
 - Plan de incorporación: WILLCODEX optimizará tanto sus páginas de servicio como sus artículos de blog con esta palabra clave. Se desarrollará una guía sobre cómo las pymes pueden implementar estrategias de automatización de marketing de manera eficiente, ofreciendo ejemplos prácticos de herramientas como HubSpot o ActiveCampaign, que podrán ayudar a mejorar la conversión de clientes potenciales.

Incorporación Estratégica de las Palabras Clave en el Contenido

Una vez seleccionadas las palabras clave, el siguiente paso será integrarlas de manera natural y efectiva en el contenido de WILLCODEX:

- Páginas de Servicio: Utilizaremos palabras clave con intención transaccional (como "desarrollo de software a medida en Quito") en los encabezados, descripciones y

títulos de las páginas de servicios, asegurándonos de que estén presentes tanto en los elementos on-page como en las metaetiquetas.

- **Contenidos del Blog:** Las palabras clave con intención informativa (como "tendencias en marketing digital 2024") se integrarán en títulos de artículos, subtítulos y primeros párrafos, además de en las etiquetas ALT de imágenes. También se aprovechará para crear contenido evergreen que mantenga su relevancia en el tiempo.
- **SEO On-page:** Además de incluir las palabras clave en el texto, se optimizarán los elementos on-page como los encabezados (H1, H2, H3), las URL amigables y las meta descripciones, con el fin de aumentar la relevancia del contenido para los motores de búsqueda y mejorar el CTR.

Revisión Continua y Ajustes

La investigación de palabras clave no es un proceso estático, por lo que se revisará periódicamente el desempeño de las palabras clave seleccionadas:

- **Monitoreo en Google Analytics y Search Console:** Se hará un seguimiento de cómo las palabras clave seleccionadas están impactando el tráfico y las conversiones del sitio web.
- **Ajustes según el rendimiento:** Si se identifican palabras clave que no están funcionando como se esperaba, se ajustarán las estrategias de contenido, enfocándonos en nuevas oportunidades.

Utilizando herramientas como Google Keyword Planner y Ahrefs, con un enfoque en métricas clave como volumen de búsqueda, dificultad e intención de búsqueda, nuestra empresa podrá identificar oportunidades específicas para atraer tráfico relevante. Además, al incorporar estas palabras clave en el contenido se realizará un monitoreo constante de su desempeño, se garantizará una mejora continua en el SEO y en la conversión de usuarios.

Este enfoque no sólo impulsará el tráfico orgánico de calidad, sino que también asegurará que las páginas estén optimizadas para el rendimiento a largo plazo, alineándose perfectamente con los objetivos de SEO.

3.4 Definir el objetivo y KPI's de medida

Objetivos:

- Posicionar la página web de modo orgánico en las palabras clave:
 - Creación de páginas web en Quito
 - Marketing digital en Quito
 - Planes de marketing
 - Creación de campañas para google ads
 - Creación de campañas para facebook ads
 - Creación de campañas para tiktok ads
 - Creación de marca
 - Creación de contenido para reels y tiktok.
- Optimizar la página web para que sea más rápida.
- Creación de blogs, para posicionamiento orgánico.
- Generar conexiones de links desde otras web o redes sociales.

KPI's

Tabla 7—Métricas KPI's

KPI	Descripción
Tráfico Orgánico	Número de visitas que provienen de búsquedas orgánicas (no pagadas) en motores de búsqueda.
Posiciones de Palabras Clave	<p>Ranking promedio de las palabras clave objetivo en los resultados de búsqueda.</p> <p>Para dar seguimiento y medir el rendimiento de las palabras clave, realizaremos el siguiente proceso: Utilizaremos la herramienta de monitoreo Google Search Console, esta plataforma nos permite ver la posición promedio de las palabras clave en los resultados de búsqueda y las oportunidades para mejorar.</p>
CTR Orgánico	<p>Tasa de clics orgánica. Proporción de clics que recibe una página por su aparición en búsquedas.</p> <p>Utilizaremos la herramienta de Google Search Console para monitorear el CTR orgánico, por página y por palabra clave,</p>

	<p>verificaremos que páginas tienen un alta cantidad de impresiones pero un CTR bajo.</p> <p>Si el CTR esta bajo tomaremos las siguientes correctivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Optimizaremos los títulos y descripciones ➤ Mejorar las URL amigables ➤ Pruebas A/B en títulos y descripciones ➤ Actualizar el contenido periódicamente
Tasa de Rebote	<p>Porcentaje de usuarios que abandonan el sitio web tras ver solo una página.</p> <p>Para medir el porcentaje de visitantes que abandonan el sitio web vamos a utilizar la herramienta de Google Analytics, y verificar la tasa de rebote general del sitio web, y también por página, fuente de tráfico, dispositivo, si la tasa de rebote es alta, se tomaron los siguientes correctivos.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Mejorar la relevancia del contenido ➤ Optimizar la Experiencia del usuario UX, Velocidad de carga de la página ➤ Diseño claro y navegabilidad
Duración Media de la Sesión	<p>Tiempo promedio que los usuarios pasan en el sitio web. Utilizaremos Google Analytics para seguir este KPI, podemos encontrar el tiempo promedio de la sesión en el informe de "Audiencia".</p> <p>Evaluaremos cómo se desempeñan las diferentes páginas en términos de duración.</p>
Páginas por Sesión	<p>Número promedio de páginas que los usuarios visitan por sesión.</p> <p>Utilizaremos Google Analytics, para ver el número promedio de páginas por sesión. Dentro de esta herramienta podemos desglosarlo por fuentes de tráfico, dispositivo, y página de destino para obtener información más específica.</p> <p>Si el número promedio de páginas por sesión es bajo, podría ser una señal de que los usuarios no encuentran suficiente interés en el sitio como para continuar navegando.</p> <p>Se tomaron los siguientes correctivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Mejorar la navegación del sitio web, revisar las barras de navegación para asegurarnos de que las categorías sean claras. ➤ Incluir llamadas a la acción claras (CTA)
Backlinks	<p>Número de enlaces entrantes de otros sitios web.</p> <p>Utilizaremos SEMrush que nos proporcionará un informe completo sobre backlinks, permitiendo identificar tanto los enlaces perdidos como los nuevos y analizar los dominios de referencia. si no hay suficientes backlinks puede ser que el contenido no esté generando interés,</p> <p>Solución: crear contenido de alta calidad que sea informativo, único y compatible,</p>

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Infografías ➤ guías completas
<p>Dominio de Autoridad (DA)</p>	<p>Métrica que estima la autoridad de un sitio web en función de su perfil de enlaces.</p> <p>SEMrush: esta herramienta nos permite ver el DA junto con otras métricas de dominio, y comparar nuestro sitio con competidores.</p> <p>Monitoreo de DA:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Revisiones periódicas ➤ Análisis de competencia ➤ Revisión del perfil de backlinks <p>si el DA es bajo, puede ser el resultado de un perfil de enlaces de baja calidad.\</p> <p>La solución sería eliminar enlaces tóxicos, optimizar el contenido existente, conseguir enlaces de dominio con alta autoridad y relevantes para nuestro nicho.</p>
<p>Tasa de Conversión Orgánica</p>	<p>Proporción de usuarios que realizan una acción deseada (comprar, suscribirse, etc.) desde el tráfico orgánico.</p> <p>Herramienta Google Analytics, para rastrear la tasa de conversión, vamos a monitorear la tasa de conversión orgánica.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Establecer objetivos claros (registros de boletines, descargas de contenido) ➤ Análisis de tráfico orgánicos (segmentar el tráfico orgánico para ver el comportamiento de esos usuarios) ➤ Revisiones periódicas (Establecer un cronograma para revisar la tasa de conversión mensual)
<p>Velocidad de Página</p>	<p>Tiempo de carga promedio de las páginas del sitio web.</p> <p>Herramienta Google PageSpeed Insights:</p> <p>Nos proporciona un análisis detallado del rendimiento de la página y sugiere mejoras para optimizar la velocidad de la página.</p> <p>Acciones si la velocidad de carga es lenta:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Optimizar Imágenes (comprimir las imágenes antes de subirla) ➤ Reducir las redirecciones (Minimizar el uso de redirecciones en el sitio, que los enlaces internos y externos estén actualizados) ➤ Revisar el código del sitio (realizar una auditoría del código y eliminar cualquier código innecesario o redundante)
<p>Páginas Indexadas</p>	<p>Número de páginas que los motores de búsqueda han indexado.</p> <p>Herramienta Google Search Console:</p> <p>Revisiones periódicas (seguimiento mensual del número de páginas indexadas, esto permitirá identificar tendencias y detectar cualquier cambio inusual en el número de páginas indexadas)</p>

Errores de Rastreo	<p>Cantidad de errores que impiden a los motores de búsqueda rastrear el contenido correctamente.</p> <p>Herramienta, Google Search Console, nos permite supervisar los errores de rastreo, proporciona informes detallados sobre errores 404, problemas de servidor, páginas no encontradas.</p>
Tasa de Crecimiento de Tráfico	<p>Aumento o disminución del tráfico orgánico en un período de tiempo determinado.</p> <p>Herramienta, Google Search Console, nos proporciona datos sobre el tráfico orgánico que proviene de la búsqueda de Google, nos permite ver impresiones, clics y la posición media de las palabras clave, esto nos permite evaluar el rendimiento del tráfico orgánico.</p>
Porcentaje de Nuevas Visitas	<p>Proporción de usuarios que visitan el sitio por primera vez.</p> <p>Herramienta, Google Analytics, nos permite rastrear el porcentaje de nuevas visitas.</p> <p>Monitoreo del porcentaje de nuevas visitas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Análisis mensual (realizar un análisis mensual del porcentaje de nuevas visitas para identificar tendencias) ➤ Segmentación de tráfico (dividiremos los datos por fuente de tráfico (orgánico, pagó, social) para entender de dónde provienen tus nuevos visitantes y qué canales son más efectivos para atraer nuevos usuarios)
Palabras Clave Posicionadas	<p>Número de palabras clave para las que el sitio web está posicionado en el top 10 o top 100.</p> <p>Herramienta, Google Search Console, nos proporciona información sobre las palabras clave que generan impresiones y clics hacia el sitio web.</p> <p>Monitoreo de palabras Clave posicionadas, realizar un análisis mensual de las palabras clave para las que está posicionado para el sitio.</p>

Elaboración: Elaboración propia.

3.5 Segmentación y definición de nuestro buyer persona

En las campañas de SEO se implementará el siguiente perfil de Buyer Persona de WILLCODEX, con ello nos ayudará a enfocarnos en estrategias en base a los intereses y necesidades y comportamientos del usuario ideal, como por ejemplos hemos definido a dos perfiles.

Tabla 8—Segmentación grupo 1

<p>1. GERENTE / DIRECTOR DE MARKETING</p> <p>DEMOGRÁFICO</p> <p>Edad: entre 35 a 45 años</p> <p>Sexo: Masculino - Femenino</p> <p>Estado civil: Casado / soltero</p> <p>Ingresos: Medio y alto</p> <p>PSICOGRÁFICO</p> <p>Intereses: Viajes, deportes, salidas con familiares</p> <p>Valores: puntualidad, respeto, honestidad</p> <p>Estilo de vida: medio – alto</p> <p>Nivel de estudios: Posgrado</p> <p>CONDUCTUAL</p> <p>Comportamientos en línea: usan redes sociales, navegar por la web por novedades y actualizaciones en el medio como en LinkedIn, Facebook</p> <p>Preferencias: Marketing, ventas, publicidad, networking</p> <p>Falta de tiempo para gestionar otras campañas</p> <p>GEOGRÁFICA</p> <p>Ubicación: Quito, Ecuador</p> <p>Prefiere comprar y negociar en quito</p>

Elaboración: Elaboración propia

Tabla 9 — Segmentación grupo 2

<p>2. ESTUDIANTES DE PREGRADO Y POSTGRADO DE MARKETING</p>
<p>DEMOGRÁFICO</p> <p>Edad: entre 25 a 35 años</p> <p>Sexo: Masculino - Femenino</p> <p>Estado civil: Casado / soltero</p> <p>Ingresos: Medio -Alto</p> <p>PSICOGRÁFICO</p> <p>Intereses: vida activa, viajes, deportes, salidas con familiares, estudiar temas relacionados con marketing</p> <p>Valores: puntualidad, respeto, honestidad</p> <p>Estilo de vida: medio – alto</p> <p>Nivel de estudios: Pregrado</p> <p>CONDUCTUAL</p> <p>Comportamientos en línea: usan redes sociales, navegar por la web por novedades y actualizaciones en el medio como en LinkedIn, Facebook</p> <p>Preferencias: Marketing, ventas, publicidad, networking</p> <p>Falta de tiempo para gestionar otras campañas</p> <p>Manejo de tecnología: Maneja plataformas como redes sociales, uso de herramientas básicas para marketing</p> <p>Falta de conocimiento en realizar campañas, equilibrar su tiempo de estudios y trabajo.</p>

GEOGRÁFICA

Ubicación: Quito, Ecuador

Elaboración: Elaboración propia

3.6 Estrategias a seguir para conseguir el posicionamiento esperado

Para desarrollar estrategias efectivas que ayuden a WILLCODEX a lograr el posicionamiento esperado, es importante aprovechar la información ya recopilada sobre los resultados SEO actuales y las necesidades de la empresa. A continuación, se presentan estrategias personalizadas para mejorar el rendimiento del sitio.

Mejorar la Optimización Técnica del Sitio Web

Basado en los análisis previos de SEO, hay áreas técnicas que deben corregirse para maximizar el potencial de posicionamiento.

Estrategias técnicas a seguir:

- **Optimización de la velocidad de la página:**
 - **Compresión de imágenes:** Reducir el tamaño de las imágenes para mejorar el tiempo de carga sin perder calidad.
 - **Caching del navegador:** Implementar técnicas de almacenamiento en caché para reducir los tiempos de carga en visitas recurrentes.
 - **Minificación de archivos:** Minificar CSS, JavaScript y HTML para eliminar caracteres innecesarios y reducir el tamaño de los archivos.
- **Mejorar la seguridad del servidor:**
 - **Implementar HTTPS en todo el sitio:** Si no se ha hecho ya, la seguridad es crucial no solo para SEO, sino también para generar confianza en los usuarios.

- **Actualización de software y parches:** Mantener el servidor actualizado con los últimos parches de seguridad para evitar vulnerabilidades.
- **Optimización para móviles:**
 - A pesar de tener una buena puntuación en este aspecto, realizar pruebas periódicas para garantizar que las futuras actualizaciones del sitio no afecten la experiencia móvil.

Estrategia de Palabras Clave y Contenido

Estrategias de contenido:

- **Investigación de palabras clave:**
 - Realizar un estudio de palabras clave enfocado en términos relacionados con marketing digital, campañas SEO, estrategias de visibilidad y herramientas de marketing. Utiliza herramientas como SEMrush o Ahrefs para identificar oportunidades de posicionamiento.
- **SEO Local**
 - Crear contenido orientado a búsquedas locales y palabras clave geolocalizadas como "mejor agencia de marketing digital en Quito" o "servicios de SEO para restaurantes en Ecuador".
 - Publicar estudios de casos y testimonios de clientes locales para mejorar la credibilidad y atraer a clientes empresariales como Juan.
- **Creación de contenido educativo**
 - Crear una sección de blog con tutoriales, guías y consejos enfocados en "cómo hacer SEO", "herramientas SEO para principiantes", y "gestión de campañas de marketing mientras estudias".
 - Incluir artículos paso a paso que cubran el uso de herramientas populares como Google Analytics, Search Console, y herramientas básicas para crear campañas efectivas.
- **Contenido evergreen y contenido actualizado:**

- Desarrollar contenido que siga siendo relevante con el tiempo, pero también actualizar periódicamente las publicaciones para reflejar cambios en el mercado, herramientas y algoritmos de SEO.

Estrategia de Linkbuilding y Autoridad de Dominio

Aumentar la autoridad del dominio de WILLCODEX mediante estrategias de linkbuilding y networking con sitios relevantes.

Estrategias de linkbuilding:

- **Construcción de enlaces locales:**
 - Colaborar con sitios web locales de Ecuador y directorios especializados para obtener backlinks que aumenten la autoridad local.
 - Conectar con bloggers de marketing, influencers en el ámbito empresarial y medios especializados en tecnología para generar backlinks desde sitios relevantes.
- **Publicaciones como invitado:**
 - Crear contenido de calidad como "guest posts" en sitios web de alta autoridad que se centren en marketing digital, SEO o negocios para aumentar la visibilidad de WILLCODEX.
- **Intercambio de enlaces con socios de la industria:**
 - Identificar socios estratégicos, como agencias o consultores de marketing, con quienes se pueda colaborar para generar enlaces mutuamente beneficiosos.

Estrategias en Redes Sociales

Aprovechar las redes sociales para generar tráfico, aumentar la visibilidad y reforzar las estrategias de SEO a través de interacciones y contenido compartido.

Estrategias de redes sociales:

- **Generar contenido interactivo:**
 - Crear infografías y videos cortos que explican conceptos de SEO y marketing digital de manera sencilla. Este tipo de contenido puede atraer a profesionales de marketing como Juan y estudiantes como Maritza.
- **Compartir estudios de caso y resultados:**
 - Publicar en redes sociales los resultados de campañas exitosas para demostrar la efectividad de los servicios de WILLCODEX. Esto también atraerá a otros profesionales que busquen resultados medibles.
- **Uso de LinkedIn:**
 - Dado el enfoque en profesionales de marketing, usar LinkedIn para compartir contenido relevante, conectarse con potenciales clientes B2B, y posicionarse como líderes.

3.7 Inversión, planificación y recursos que se van a destinar

Inversión, planificación, y recursos que se van a destinar

Para una planificación clara que permita mejorar el posicionamiento de Willcodex a través de SEO y Sem, es esencial definir bien la inversión, los recursos disponibles y la asignación eficiente de los mismos.

- **Google Search Console:** Para monitorear el rendimiento orgánico y detectar problemas de indexación.
- **Google Ads:** Creación y gestión de campañas pagadas.
- **Keyword Planner:** Para investigación de palabras clave pagadas.
- **Google Tag Manager:** Implementación de códigos de seguimiento sin editar el código fuente del sitio.
- **Google analytics:** Seguimiento de tráfico, conversiones y comportamiento.
- **Equipo SEO:** especialista en SEO técnico, redactor de contenido optimizado y un analista de datos.

- **Tiempo:** SEO es una estrategia a largo plazo (6-12 meses) para ver resultados consistentes a diferencia del SEM puede ofrecer resultados inmediatos.

Capítulo IV: E-mail marketing

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

Para WILLCODEX es indispensable tener una estrategia clave de email marketing para promocionar todos los servicios que ofrecemos y que nos permita mantener una comunicación constante y personalizada con los clientes, fomentando una relación a largo plazo para incrementar lealtad y reconocimiento de nuestra marca como empresa.

La forma en que se desarrollará será:

Segmentar la audiencia según datos demográficos, comportamientos de compra e intereses y lograr enviar emails relevantes y personalizados.

También se realizará una estrategia complementaria, paralela a la parte de programática y display, los mails que recolectemos en las campañas o cuando llenen el formulario por campaña a tráfico web, también recolectamos datos de LinkedIn con Kaspr para tener una BBDD más completa y real, vamos a empezar con un mail de branding y después de 2 semanas enviaremos un mail de conversión, en el cual los usuarios puedan dejar sus datos en el sitio web y después de una semana a las personas que no abrieron se les enviará un mail de refuerzo

Además, es importante realizar un monitoreo para analizar periódicamente las métricas de rendimiento de las campañas de email marketing donde se pueda identificar las diferentes áreas de mejora y optimizar la estrategia en consecuencia. Con ello se puede mejorar significativamente la comunicación con los clientes que nos permita incrementar la obtención de leads.

4.1.1 Origen de las BBDD

En el mundo digital de hoy, donde la información es el recurso más valioso, una base de datos bien gestionada se convierte en un núcleo estratégico en la toma de decisiones y la optimización del proceso, no solo permite a las empresas almacenar y acceder a información importante de clientes , proveedores y operaciones internas sino que también facilita la personalización de servicios en el desarrollo de estrategias de marketing efectivas.

Origen de datos:

1. Datos que se tiene por campañas de clientes potenciales en facebook; 50% de la base de datos.
2. Datos provenientes de la página web en formulario de contactos; 20% de la base de datos.
3. Recogidos por la aplicación Kaspr plataforma donde recoge datos de linkedin 30% de la base de datos.

La seguridad de datos es otro aspecto crucial. proteger la información de los clientes no solo es una obligación legal sino un compromiso ético que refuerza la confianza en la empresa. Implementar medidas de seguridad robustas para proteger la base de datos garantiza la transparencia y la integridad de la información para proteger la reputación de la empresa.

WILLCODEX, va a implementar herramientas digitales, que le permitan obtener una base de datos sólida, basada en ciertos intereses, comportamientos y preferencias de los usuarios, que previamente serán identificados en la fase de prelanzamiento para cada una de las acciones que se va a ejecutar en la campaña.

La web, será un canal principal, para obtener los first data , donde implementaremos formularios de contacto, y cookies solicitando a los usuarios sus correos electrónicos, a cambio de alguna bonificación.

En redes sociales como Fb e IG (META), llevaremos a cabo campañas específicamente diseñadas para atraer clientes potenciales recopilando sus datos para nutrir nuestra base de leads.

En LinkedIn implementaremos la herramienta Kaspr, que nos permitirá obtener los correos electrónicos y números de teléfonos de nuestros clientes potenciales directamente de sus perfiles, facilitando un contacto más directo y personalizado.

Con estas herramientas Willcodex busca conectar con su audiencia de forma más efectiva fortaleciendo nuestra presencia en el mercado, y estableciendo relaciones duraderas con nuevos clientes.

4.2 Objetivo de la o las campañas

Las campañas que lanzará WILLCODEX se centrarán en 3 objetivos específicos:

4.2.1 Branding:

Al ser una empresa que está promocionando sus servicios de posicionamiento de marca para otras empresas/emprendimientos, creación de contenido, creación de planes de marketing personalizados en la primera etapa nos centraremos en dar a conocer nuestra marca a nuestros clientes potenciales y expandir los servicios que ofrece WILLCODEX.

4.2.3 Conversión:

Una vez realizada la campaña de branding y dar a conocer los servicios que ofrece, nos centraremos en captar leads potenciales y volverlos clientes. En esta etapa de campaña se ofrecerán paquetes de bienvenida para generar enganche en los leads y que conozcan nuestros servicios, ofreciendo información detallada de la forma en la que trabaja la empresa. En esta etapa se les ofrecerá toda la información y se concretarán la mayor parte de ventas.

4.2.4 Remarketing:

En esta etapa nos encargaremos de volver a generar interés en aquellos prospectos que no concretaron la conversión , aplicando nueva propuesta para prospectos que ya tuvieron un primer acercamiento.

4.2.5 Secuencia de emails:

Es fundamental realizar una secuencia desde el primer contacto hasta la conversión, debe estar orientada a captar leads y educarlos sobre los servicios que ofrecemos como WILLCODEX para convertir ese interés en futuros clientes. Con el fin de crear una automatización de correos electrónicos y aumentar el porcentaje de prospectos y promover las ventas de la base de datos o leads, así también se logrará aumentar la retención de clientes. Para ello se enviará correos con información acerca de la historia de nuestra empresa, servicios que ofrecemos, los beneficios de adquirir nuestros servicios con precios especiales motivándolos a concretar su conversión con un CTA (call to action). A continuación, se detallada una secuencia de correos electrónicos para una campaña efectiva que se desarrollará por etapas:

4.2.6 Secuencia de email de Bienvenida

- Contándoles una breve historia de nuestra empresa y los valores
- Bienvenida a WILLCODEX
- Agradecimiento por la suscripción.
- Introducción de los servicios ofrecidos.
- Enlace a un recurso gratuito (eBook, whitepaper) relacionado con marketing digital.
- Invitación a seguir las redes sociales de la empresa.

4.2.7 Secuencia de email de Introducción

Mencionar estrategias de cómo pueden impulsar su empresa o emprendimiento

- Detallar los servicios de la empresa (SEO, SEM, redes sociales)

- Testimonios de clientes, casos de éxito
- Generar una invitación a una consulta gratuita con una persona del equipo

4.2.8 Secuencia de email de Conversión

- Enviar un artículo sobre estrategias clave de marketing digital para su mercado
- Consejos prácticos y mejores prácticas.
- Enlace a recursos adicionales en el blog de la empresa.
- CTA para descargar un segundo recurso gratuito o registrarse para un webinar.
- Enviar una oferta especial en los servicios de la empresa.
- Mencionar sobre cómo aprovechar la oferta (código de descuento, condiciones).
- Testimonios de clientes que han aprovechado ofertas anteriores.
- Enlace a la página de contacto para más información

4.2.9 Secuencia de email de Refuerzo

- Enviar un recordatorio de la oferta especial previamente enviada.
- Mencionar la fecha límite del precio especial y oferta exclusiva para reactivar su interés
- Recordar los beneficios y servicios ofrecidos.
- CTA para aprovechar la oferta antes de que expire.
- Enlace para agendar una cita o reunión

4.3 Estrategia de marketing automation

Para WILLCODEX se proponen las siguientes estrategias: Se va realizar flujos de automatización en la plataforma de emblue la cual vamos usar para hacer esta automatización.

Flujo 1: Envío y recordatorio.

Flujo 2: Envío y recordatorio si se abrió el correo electrónico.

Flujo 3: Llenar el formulario se enviará un mensaje de gracias y cada mes el boletín.

Flujo 4: retargeting a correos que fueron abiertos.

1. 5.Propuesta de valor en cada mail

Realizaremos tres secuencias de mailing en diferentes etapas de la campaña de mailing de WILLCODEX con los clientes:

4.4 Secuencia de Email de Bienvenida

Correo 1: Bienvenida a WILLCODEX

- Propuesta de Valor: "Bienvenido a WILLCODEX, donde transformamos tus ideas en estrategias exitosas de marketing digital. Descubre cómo con nuestros valores y compromiso contigo pueden llevar tu negocio al siguiente nivel."

Correo 2: Agradecimiento por la Suscripción

- Propuesta de Valor: "Gracias por unirse a nuestra comunidad. En WILLCODEX, tu éxito es nuestra misión. Conoce nuestros servicios y comienza a aprovechar las ventajas de trabajar con nosotros."

Correo 3: Introducción de los Servicios Ofrecidos

- Propuesta de Valor: "Desde SEO hasta marketing en redes sociales, WILLCODEX te ofrece soluciones integrales para potenciar tu marca. Descubre cómo nuestros servicios pueden beneficiar a tu negocio."

Correo 4: Enlace a un Recurso Gratuito

- Propuesta de Valor: "Descarga nuestro eBook gratuito y aprende las mejores prácticas en marketing digital. En WILLCODEX, compartimos contigo el conocimiento que necesitas para alcanzar nuevas metas."

Correo 5: Invitación a Seguir las Redes Sociales

- Propuesta de Valor: "Mantente al día con las últimas tendencias en marketing digital. En WILLCODEX, siempre estamos innovando para ofrecerte lo mejor."

4.5 Secuencia de Email de Conversión

Correo 1: Artículo sobre Estrategias de Marketing Digital

- Propuesta de Valor: "Aprende las claves del éxito en marketing digital con nuestra última campaña de nuestro cliente. En WILLCODEX, compartimos contigo estrategias comprobadas para tu mercado."

Correo 2: Consejos Prácticos y Mejores Prácticas

- Propuesta de Valor: "Optimiza tu estrategia con nuestra experiencia, consejos prácticos y mejores prácticas. En WILLCODEX, te ayudamos a implementar acciones efectivas."

Correo 3: Oferta Especial de Descuento

- Propuesta de Valor: "Aprovecha nuestro descuento exclusivo en servicios de marketing digital. En WILLCODEX, te ofrecemos soluciones de calidad a los mejores precios del mercado."

Correo 4: Testimonios de Clientes

- Propuesta de Valor: "Nuestros clientes han experimentado resultados excepcionales. Lee sus testimonios y descubre cómo WILLCODEX puede hacer lo mismo para tu negocio."

Correo 5: Enlace a la Página de Contacto

- Propuesta de Valor: "¿Tienes preguntas? Contáctanos para más información y descubre cómo nuestros servicios pueden ayudarte en tu negocio. En WILLCODEX, estamos aquí para ayudarte."

4.6 Secuencia de Email de Refuerzo

Correo 1: Recordatorio de la Oferta Especial

- Propuesta de Valor: "No dejes pasar esta oportunidad. Aprovecha nuestra oferta especial antes de que expire y haz crecer tu negocio con WILLCODEX."

Correo 2: Recordatorio de la Fecha Límite

- Propuesta de Valor: "Última oportunidad para aprovechar nuestro precio especial. No pierdas esta oportunidad de impulsar tu negocio con WILLCODEX."

Correo 3: Recordatorio de Beneficios y Servicios Ofrecidos

- Propuesta de Valor: "Recuerda los beneficios exclusivos que WILLCODEX te ofrece. Potencia tu negocio con nuestros servicios de marketing digital."

Correo 4: CTA para Aprovechar la Oferta

- Propuesta de Valor: "Aprovecha nuestra oferta antes de que expire. Agenda una cita con nosotros y descubre cómo WILLCODEX puede ayudarte a alcanzar tus metas."

Estas propuestas de valor están diseñadas con el fin de captar la atención de los destinatarios y que puedan tomar acción en cada etapa de la campaña.

4.7 KPI's de medida

Tabla 10—Objetivos, inversión y métricas de email marketing

Objetivos	Inversión	Métricas	KPIS
<p><u>Awareness</u></p> <p>-Correo detallando los servicios en marketing digital, posicionamiento de marca y creación de contenido que ofrece la empresa.</p> <p>-Correo con casos de éxito de la empresa.</p> <p>-Datos interesantes sobre el marketing digital y cómo impulsará a una empresa a tener más ventas.</p>	40%	Correos que abrieron las personas	Tasa de apertura
		Mails no entregados	Tasa de rebote
		número de envíos- número de devoluciones/ número de envíos	Tasa de entrega
		Clicks/correos electrónicos entregados	Tasa de clics únicos
<p><u>Conversión</u></p>	60%	Correos que abrieron las personas	Tasa de apertura

-Correo de agendamiento de citas para solicitar mayor información. -Links de enlace hacia las páginas con las que trabaja Wilcodex.		Mails no entregados	Tasa de rebote
		número de envíos- número de devoluciones/ número de envíos	Tasa de entrega
		Clics/correo electrónico entregados	Tasa de clics únicos
		Clics en links dentro del correo electrónico	Tasa de clics por enlace

Elaboración: Elaboración propia.

4.8 Inversión y planificación de resultados

Mails a ser lanzados:

Se estima lanzar 1000 mail mensuales los cuales pasarán se enviaran 1000 a branding y los mismo 1000 correos mensuales se enviará a conversión el siguiente mes, esto durante 6 meses. Con un total de 12000 email, 6000 para branding y 6000 para conversión.

Resultados Esperados:

Esperamos una conversión del 5% por cada mil email, la cuál sería agendar una reunión y también una tasa de apertura del 30% por mil correos.

La inversión prevista será la siguiente:

Pago de plataforma Kaspr \$948 dólares, para contactos calificados de linkedin

Pago emblue anual de \$700 dólares por uso de plataforma y lanzar hasta 100 mil correos al año, si se pasa ese número de cobrar 0,20 centavos por correo.

Capítulo V: Redes sociales orgánico

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

WILLCODEX está presente 3 años en el mercado ha gestionado sus redes sociales de forma orgánica para tener seguidores, clientes que han confiado en el trabajo de la empresa y personas que se interesan por el mundo digital, se han planteado los siguientes objetivos en nuestras redes sociales que actualmente maneja la empresa:

Objetivos:

5.1.1 Aumentar la visibilidad y autoridad de Willcodex en Quito.

Facebook: Publicar contenido educativo y relevante sobre tendencias en desarrollo web y marketing digital. Utilizando publicaciones en formato de video, artículos de blogs generados en la página web de WILLCODEX, casos de éxitos para demostrar experiencia y conocimiento en esta área. Ofrecer segmentos de preguntas y respuestas para generar interés.

Instagram: Compartir imágenes y reels atractivos de proyectos recientes, testimonios de clientes. Mostrar historias y reels del tras cámaras del trabajo de la empresa y sus colaboradores, destacando la creatividad y el proceso detrás del desarrollo web y el marketing digital.

LinkedIn: Publicar artículos y análisis sobre nuevas tendencias sobre marketing digital y mejores prácticas en desarrollo web. Involucrarse en discusiones de grupos relevantes y conectar con profesionales del sector para posicionar a WILLCODEX.

5.1.2 Generar leads cualificados a través de contenidos de valor

Facebook: Compartir publicaciones con recursos gratuitos como guías, e-books, y webinars relacionados con el creación de páginas web, contenido y marketing digital. Utilizar CTAs para captar suscriptores y tráfico web para generar interés en los servicios WILLCODEX.

Instagram: Publicar contenido visual que invite a los usuarios a registrarse para recibir contenido exclusivo, como guías prácticas y análisis de casos en específico. Usar enlaces en la biografía y en historias destacadas para dirigir a los usuarios a formularios de contacto y a nuestra página web.

LinkedIn: Publicar casos de éxito que muestren el impacto de los servicios de WILLCODEX en clientes anteriores. Ofrecer consultas gratuitas o diagnósticos a empresas/personas interesadas.

5.1.3 Mejorar el Compromiso y la Relación con la Audiencia

Facebook: Fomenta la interacción mediante encuestas, preguntas y debates relacionados con desafíos comunes en el desarrollo web y el marketing digital. Responde de manera proactiva a los comentarios y mensajes para generar engagement con la comunidad.

Instagram: Usar encuestas y preguntas en historias para conocer mejor las necesidades y preferencias de la audiencia. Responder a los comentarios y mensajes directos con rapidez y personalizar las respuestas para crear cercanía con los seguidores.

LinkedIn: Participar en debates y comentarios de publicaciones relevantes de otros profesionales y empresas del sector. Compartir actualizaciones sobre logros y eventos de la empresa y agradecer públicamente a los clientes y generar empatía pública.

5.1.4 Razones de uso:

Facebook: Formatos que vamos a utilizar (artículos, videos, imágenes, eventos), esto permite compartir información detallada y variada sobre la experiencia y los servicios de WILLCODEX, además facilita la interacción directa con la audiencia por medio de los comentarios y mensajes. El dinamismo de la red atrae a usuarios interesados que pueden convertirse en leads cualificados mediante (CTAs) integradas en las publicaciones.

Instagram: Se centra en el contenido visual y atractivo, ideal para mostrar la creatividad y el impacto de los servicios de WILLCODEX. Las imágenes y reels de alta calidad, junto con historias, para captar la atención y fortalecer la imagen institucional.

LinkedIn: Es una red profesional que se enfoca en contenido relacionado con el ámbito laboral y empresarial. Publicar artículos y participar en debates. Esta plataforma podría ayudar a posicionar a WILLCODEX como marca, alcanzando una audiencia profesional interesada en temas especializados. Crea y mejora las relaciones profesionales a través de interacciones en publicaciones y participación en grupos de discusión.

5.2 Análisis de plataformas

En 3 años de trabajo de WILLCODEX en el mercado ecuatoriano ha captado una acogida considerable en cada una de sus plataformas sociales, FB, IG y LinkedIn.

En Facebook actualmente tiene 1022 seguidores y 1022 likes, considerando que estos seguidores han sido conseguidos de manera orgánica es una buena comunidad que tiene la empresa en esta red social.

En Instagram, al ser mucho más visual y donde sus contenidos se pueden exponer de forma más creativa la empresa ha conseguido una comunidad de 1618 seguidores, igualmente todos conseguidos con trabajo propio y orgánico

LinkedIn es una plataforma completamente nueva para WILLCODEX, no se ha generado contenido, ya que esta es una plataforma para empresas y de ámbito muy profesional. En el actual proyecto se tiene planeado realizar posteos, participar en debates, exponer el trabajo de éxito de la empresa, entre otras, con el fin de ganar seriedad dentro de esta red social profesional.

Para sobrellevar mejor el contenido que se va a generar en estas plataformas sociales requiere la utilización de herramientas digitales que permitan agilizar, organizar, crear y sobre todo minimizar tiempos en procesos de redes sociales con el objetivo de priorizar el tiempo en otras actividades que también aumenten el valor de la empresa.

Dentro de las herramientas se han escogido:

Hootsuite: permite programar publicaciones para Facebook, Instagram y LinkedIn, así como gestionar varias cuentas desde un solo panel. Además nos ofrece métricas de rendimiento de las redes y sugerencias de contenido.

Google Analytics: aunque es más usado para el análisis de sitios web, también puede proporcionar información sobre el tráfico que llega desde redes sociales. cómo los usuarios interactúan con el contenido en la página web.

Facebook Insights: Es una herramienta que proporciona datos detallados sobre el rendimiento de las publicaciones, la demografía de los seguidores y el engagement.

Instagram Insights: Permite obtener métricas sobre el rendimiento de las publicaciones, historias y perfil en Instagram, además evaluar el alcance y la interacción.

LinkedIn Analytics: ofrece estadísticas en base al rendimiento de las publicaciones, la interacción con la audiencia y el número de seguidores en LinkedIn.

5.3 Plan de contenidos

Tabla 11 —Plan de contenidos para redes sociales

Red Social	semana 1	semana 2	semana 3	semana 4	semana 5
Facebook	<p>Tipo de contenido: informativo Tema:</p> <p> Protege tus datos personales y evita cualquier riesgo potencial. Siempre ten cuidado al navegar por Internet y protege tu privacidad en línea.</p>	<p>Tipo de contenido: Informativo ★ ¿Cómo segmentar en Redes Sociales? ★ ♥ Segmentar</p> <p>bien en redes sociales es clave para alcanzar al público adecuado y optimizar tus esfuerzos de marketing.</p>	<p>Tipo de contenido: comercial Tema:</p> <p> En WillCodex, nos especializamos en ofrecer soluciones completas para gestionar y potenciar tus negocios a través del marketing digital. </p> <p>Como Agencia de publicidad ¿Qué ofrecemos?</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Estrategias de Marketing Digital ◆ Gestión de redes Sociales ◆ Publicidad en Línea ◆ Optimización SEO 	<p>Tipo de contenido: informativo 💡 ¿Marketing de valor? 💡</p> <p>♥El marketing de valor puede marcar la diferencia en tus ventas. El ofrecer soluciones útiles y relevantes a tus clientes no solo impulsa las ventas, sino que también fortalece la relación con tu audiencia</p>	<p>Tipo de contenido: comercial  Marketing</p> <p>Automatizado: Centraliza y Administra tus Mensajes  ¡En WillCodex simplificamos tu estrategia de atención al cliente con nuestra plataforma de marketing automatizado!</p>
Instagram	<p>Tipo de publicación: Reel/stories 5 Consejos Prácticos para Mejorar el</p>	<p>Tipo de publicación: stories/reel Cómo empezar tu Canal de Videoblogs en</p>	<p>Tipo de publicación: Reel ¿Qué son los Hooks para Videos de</p>	<p>Tipo de publicación: Reel/storie ¡Potencia tu presencia en línea con</p>	<p>Tipo de publicación: Reel  ¡Evoluciona!  ¿Estás</p>

	Audio de tus	YouTube y	Redes	nosotros! En	preparado
--	--------------	-----------	-------	--------------	-----------

	Videos	TikTok en 2024: ¡Ideas y Consejos!	Sociales y Cómo Mejoran las Estadísticas de tus Videos?	nuestro equipo, gestionamos más de 120 campañas para 30 marcas diferentes cada mes.	para llevar tu contenido al siguiente nivel? 🍷 En WillCodex, estamos reinventando la forma en que compartimos historias y experiencias.
Linkendln	Tipo de contenido: blog Cómo empezar tu Canal de Videoblogs en YouTube y TikTok en 2024: ¡Ideas y Consejos!	Tipo de contenido: participación activa /creacion de blog Las 5 mejores herramientas digitales Gratuitas para hacer música.	Tipo de contenido: blog Guía para Utilizar CapCut en tu PC	Tipo de contenido: participación activa/blog Pautas en redes sociales, ventajas y desventajas, que hacer y qué no hacer, guía básica.	Tipo de contenido: blog Dominando el Uso de la Pantalla Verde en Filmación y Edición

Elaboración: Elaboración propia.

Como ya se mencionó anteriormente las herramientas Google Analytics, Hootsuite y adicional Buffer nos servirán para dar seguimiento a métricas clave como CTR y el engagement que está teniendo este contenido. Con estos informes que generan cada una de las herramientas y si consideramos que no estamos cumpliendo con los objetivos de la empresa podemos mejorar o cambiar el contenido que hemos planificado. Con Google Analytics, vamos a entender el tráfico del sitio web y las conversiones. nos ayudará a optimizar el sitio web y el contenido.

Además que nos permite rastrear el tráfico del sitio web proveniente de redes sociales, también nos ayuda en el análisis del comportamiento del usuario en el sitio (páginas vistas, duración de la sesión, etc.), existe la posibilidad de dar seguimiento a el rendimiento de campañas específicas mediante parámetros UTM.

Hootsuite nos permite programar publicaciones en múltiples plataformas de redes sociales y centrar los esfuerzos en otras actividades de la empresa. Podemos monitorear conversaciones relacionadas con la empresa y generar informes sobre el rendimiento de las publicaciones (engagement, clics, etc.).

Esta herramienta se puede convertir en nuestra aliada para gestionar y organizar nuestras redes sociales, ayudando a la empresa a mejorar su interacción con la audiencia lo que va a conllevar mejorar nuestro engagement.

5.4 Marca tus KPI y objetivos

FACEBOOK - INSTAGRAM: KPI: CTR, es el porcentaje de personas que hicieron clic en las publicaciones

OBJETIVO: Incrementar el CTR en las publicaciones de Facebook en un 15% para llevar más tráfico a la web en el primer semestre.

KPI: CPA, Costo por adquisición

OBJETIVO: Mejorar la segmentación para atraer leads cualificados.

LINKEDIN: KPI: CPL, costo por lead

OBJETIVO: Optimizar el costo por lead en un 10% el primer semestre.

5.5 Plan de contingencia

WILLCODEX va a incorporar un plan de contingencia, que tiene como objetivo, manejar a los "haters" en redes sociales, estas estrategias son preventivas y se manejan en tiempo real, para proteger la reputación de la marca y mantener un ambiente positivo. Los pasos clave son:

5.5.1 Prevención

Monitoreo constante en Redes Sociales.

Utilizaremos la herramienta de Hootsuite para monitorear comentarios y menciones en tiempo real, para identificar tendencias negativas antes de que escalen.

Entrenamiento al equipo en redes sociales: Capacitar al equipo para que identifiquen críticas constructivas vs trolling o comentarios destructivos y sepan cómo actuar con calma y profesionalismo.

5.5.2 Estrategias de monitoreo en tiempo real

Responder con calma y profesionalismo.

Responder con empatía, ofrecer resolver el problema por un canal privado, puede ser un email y no caer en provocaciones. Ejemplo "Lamentamos que hayas tenido una mala experiencia, ¿Podemos ayudarte a solucionarlo por un mensaje privado?"

Si un hater está afectando gravemente la reputación de la empresa, responderemos públicamente de manera cortés, e inmediatamente moveremos la conversación a un canal privado.

Eliminar comentarios y usuarios ofensivos, si los comentarios violan las políticas de la comunidad con un lenguaje vulgar, amenazas, etc. la opción que nos queda es eliminar y bloquear al usuario si es necesario.

5.5.3 Acciones Correctivas

Cada vez que ocurra una situación con haters, el equipo se encargará de revisar lo sucedido, identificar patrones de comportamiento, y qué estrategias se podría haber manejado mejor, esta información es muy valiosa para empezar a tomar correctivos.

Refuerzo de la imagen positiva, después de una situación negativa, vamos a reforzar el contenido positivo en redes sociales, publicando testimonios de clientes satisfechos, casos de éxito. y campañas para fortalecer la relación con nuestra comunidad.

5.5.4 Plan de comunicación Interna

Crearemos un documento con respuestas pre aprobadas, y guías para manejar diferentes situaciones, desde críticas leves hasta ataques masivo, esto garantizara respuestas rápidas y consistentes.

Vamos a designar personas clave dentro de la empresa para manejar la crisis en redes, estas personas van a estar capacitadas para comunicarse de forma calmada y resolver problemas públicamente.

5.5.5 Optimización de la comunidad

Vamos a fomentar las interacciones positivas en redes creando campañas que generen conversaciones constructivas, haremos un feedback a los clientes, mediante encuestas, crearemos desafíos que refuercen la lealtad hacia la marca.

Vamos a identificar a los seguidores influyentes o clientes satisfechos que puedan actuar como embajadores de la marca. protegiéndola frente a posibles comentarios negativos.

5.6 Lanzamiento y planificación

WILLCODEX realizará el lanzamiento de las campañas de acuerdo al siguiente cronograma:

Tabla 12 —Cronograma de lanzamiento de campañas

		ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBR				OCTUBRE				NOVIEMBR				DICIEMBR			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Facebook	Protege tus datos personales y evita cualquier riesgo potencial	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
	¿Cómo segmentar en Redes Sociales?		■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■						
	Gestionar y potenciar tus negocios a través del marketing digita		■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■						
	Ofrecer soluciones útiles y relevantes a tus clientes		■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■						
Instagram	5 Consejos Prácticos para Mejorar el Audio de tus Videos	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
	Cómo empezar tu Canal de Videoblogs en YouTube y TikTok		■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■						
	¿Qué son los Hooks para Videos de Redes Sociales	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
	¡Potencia tu presencia en línea con nosotros!		■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■						
LinkedIn	Cómo empezar tu Canal de Videoblogs en YouTube		■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■						
	Las 5 mejores herramientas digitales Gratuitas para hacer música		■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■						
	Guía para Utilizar CapCut en tu PC	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
	Pautas en redes sociales, ventajas y desventajas	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				

Elaboración: Elaboración propia.

5.7 Inversión, rendimiento esperado y recursos destinados.

Campañas en Facebook e instagram Ads

Tipo de campaña: Tráfico Web, enfocada a llevar a las personas al sitio web de

WILLCODEX. para aumentar el tráfico al sitio, la visibilidad de la marca, y generar leads

Facebook/Instagram: \$500/mes para anuncios de alcance y engagement.

LinkedIn Ads: \$ 300/mes para anuncios dirigidos a tomadores de decisiones B2B

Duración: 6 meses

- **Creación de contenido**

Recursos para diseño gráfico y video

- Contratar diseñadores gráficos y Videografos para producir contenido de calidad.
- Uso de herramientas de creación: Adobe Suite
- inversión: \$300-\$500/mes en diseño y producción de contenido

Herramientas de gestión de Redes

- Invertir en herramientas para gestionar redes, programar publicaciones y monitorear el rendimiento.
- Hootsuite: \$150-\$200/mes

Total inversión aproximada (6 meses)

- Publicidad paga: \$800/mes - \$4,800 6 meses
- Creación de contenido: \$500/mes - \$3.000 en 6 meses
- Herramientas de gestión: \$150/mes - \$900 en 6 meses
- Total estimado: \$8,700

Rendimiento esperado

Facebook/Instagram Ads (Rendimiento Esperado)

KPIs:

- Alcance mensual: 40.000 - 80.000 personas
- Costo por clic (CPC): \$0,20 - \$1,00 (dependiendo el público objetivo)
- Tráfico al sitio Web: 1,000 clics/mes
- Lead generation: 50-150 leads por mes.

LinkedIn Ads Rendimiento

KPIs:

- Alcance Mensual: 5.000 a 10.000 tomadores de decisiones.
- Costo por clic (CPC): \$2 - \$4 (Público B2B)
- Clics a la página de servicios: 200-500 clics/mes

- Lead Generation: 10-20 leads calificados en 6 meses

Creación de contenido:

KPIs:

- Engagement rate (tasa de interacción): 5-7%
- crecimiento mensual de seguidores: 5%
- compartidos y guardados: 30 interacciones por mes
- Aumentar la retención del 50% en el contenido de video

Tráfico Web general

KPI General:

- Aumento del tráfico web en un 20% - 25% en 6 meses
- Conversión: Aumento del 5% en la tasa de conversión.

Capítulo VI: Modelos de compra redes sociales

6.1 Selección de Redes Sociales donde invertir.

La empresa WILLCODEX actualmente maneja 3 redes sociales, por la facilidad y la accesibilidad, se ha decidido trabajar con Facebook en primera instancia. Meta Ads nos servirá para generar tráfico a nuestra página web que actualmente maneja la empresa.

Además, basándose en las experiencias de los 3 años de operación de la empresa esta plataforma social le ha traído buenos resultados, con el correcto y planificado uso de las herramientas de Meta Ads se pueden mejorar los resultados obtenidos.

Para optimizar nuestra inversión vamos a aplicar una segmentación avanzada en Facebook e Instagram para llegar de manera efectiva al público objetivo.

6.1.1 La segmentación demográfica

Basándose en edad y género nos permitirá dirigir nuestros anuncios a grupos específicos asegurando que el mensaje llegue adecuadamente. Por la ubicación geográfica: es ideal para campañas locales, como el caso de WILLCODEX que busca llegar a un público en específico dentro de Ecuador.

6.1.2 Intereses y Comportamientos

Por intereses de compra y el comportamiento de las personas podemos segmentar a nuestros clientes objetivos interesadas en gadgets, software, o innovación.

6.1.3 Segmentación por Dispositivo

Actualmente la mayor cantidad de personas, sobre todo nuestro público objetivo que hemos definido previamente, (Millennials, ejecutivos, empresarios, etc) son nativos digitales por lo que tomar en cuenta desde qué dispositivo están viendo nuestro contenido/publicidad es importante para optimizar correctamente nuestra publicidad. Además tener nuestra página web y nuestro contenido optimizado para diferentes dispositivos nos permitirá llegar de forma efectiva a nuestros públicos.

Para segmentar nuestro público podemos aplicar las siguientes técnicas:

- Pruebas A/B: Realizar pruebas con diferentes segmentos para determinar cuál responde mejor a nuestros anuncios.
- Retargeting: Usar anuncios de retargeting para que los usuarios que interactúan con nuestros anuncios puedan realizar la conversión.
- Contenido Personalizado: Ajustar el contenido de los anuncios según el segmento al que nos dirigimos. Por ejemplo, diferentes mensajes para diferentes grupos demográficos o de interés.

Para analizar métricas clave utilizaremos las herramientas de analítica de Meta Ads para revisar el rendimiento de nuestros anuncios en cada segmento.

Para ajustar nuestra segmentación nos basaremos en los resultados, ajustando segmentos y estrategias de anuncios para maximizar el ROI.

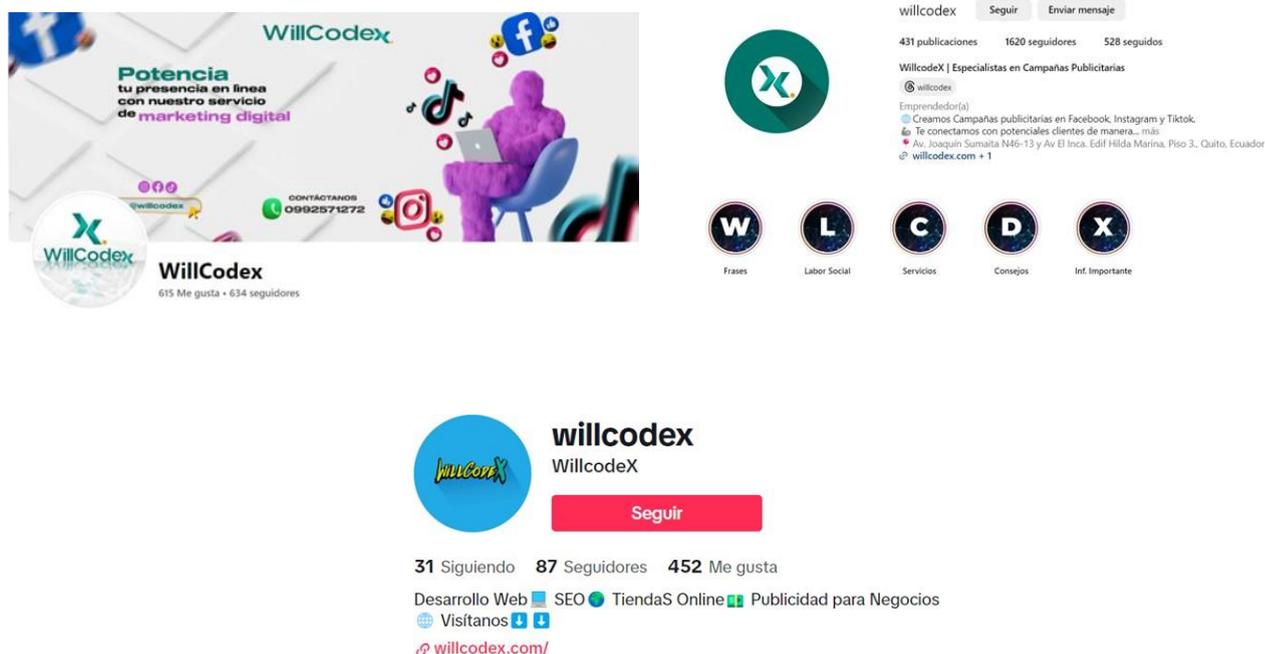
6.2 Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso

La situación de WILLCODEX ahora está presente en las plataformas clave como Facebook, Instagram, TikTok, la actividad en estas redes sociales es constante, además el engagement es muy bajo (pocos likes, comentarios, y compartidos). Como por ejemplo en Facebook actualmente tenemos 1022 seguidores, en Instagram son 1620 seguidores y en TikTok son 87 seguidores; es decir que la tasa de interacción está por debajo del 5%, la tasa de conversión a leads y en la red social que tenemos mayor interacción es Instagram, sin embargo, Facebook es la plataforma que nos genera mayores ventas.

Según datos oficiales del Ministerio de Telecomunicaciones nos dice que el 91% de ecuatorianos utilizan en sus móviles las redes sociales más conocidas como Facebook e Instagram; las personas oscilan entre 18 y 35 años.

Creamos perfiles de buyer persona entre 25 a 45 años para satisfacer las necesidades del cliente ideal y dirigir los mensajes a segmentos específicos como a emprendedores, gerentes de marketing de medianas o grandes empresas; estableceremos objetivos claros y medibles en nuestra empresa WILLCODEX, por esta razón utilizaremos estas plataformas como las redes sociales (META) hemos seleccionado Facebook para incrementar la notoriedad de marca, generar oportunidades y fortalecer el posicionamiento de la misma.

Figura 31,32,33 -Portada de página web, Instagram y Tik Tok de Wilcodex



Elaboración: Capturas obtenidas de Google, Instagram y Tik Tok.

Los objetivos que busca este proyecto se plantearon previamente en el Capítulo I: Ecosistema digital, en la definición de objetivos generales y específicos.

6.3 Estructura de las campañas de publicidad

Para este apartado primero debemos tener claro que los objetivos sean medibles y alcanzables en un tiempo determinado, aprovechando las plataformas para segmentar de manera más precisa y siempre realizar un seguimiento continuo para mejorar el ROI.

Facebook Ads dispone de una estructura dividida en tres partes:

Tabla 13 —Estructura de campañas para Facebook ADS



Elaboración: obtenida de : <https://cecilialetteri.com/blog/estructura-de-campanas-publicitarias-digitales/>

De esta manera buscamos alcanzar lo siguiente:

- Generar leads de calidad.
- Aumentar el tráfico web de personas que visitan la página, por medio de las plataformas sociales.
- Reconocimiento de marca.
- Informar sobre servicios: como optimización de motores de búsqueda, plataformas sociales.

Figura 34 - Objetivos de Reconocimiento, consideración y conversión.

Elaboración: Obtenido de:

Reconocimiento	Consideración	Conversión
<ul style="list-style-type: none"> Reconocimiento de marca Alcance 	<ul style="list-style-type: none"> Tráfico Interacción Instalaciones de la aplicación Reproducciones de video Generación de clientes potenciales Mensajes 	<ul style="list-style-type: none"> Conversiones Ventas del catálogo Tráfico en el negocio

<https://cecilialettieri.com/blog/estructura-de-campanas-publicitarias-digitales/>

6.4 Crear una campaña

Meta Ads ofrece una interfaz amigable para todos, se puede decir que cualquier persona puede utilizar estas funciones. Apenas al abrir la herramienta es fácil orientar hacia el botón de crear una nueva campaña, como se indica en la figura a continuación:

Figura 35-Interfaz de Facebook ADS

The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface. At the top, there's a navigation bar with 'Campañas' and 'Juancho Alvarez (362997607)'. Below that, there's a search bar and a date range selector for 'Este mes: 1 sep 2024 - 24 sep 2024'. The main content area is a table with columns: 'Activo', 'Campaña', 'Entrega', 'Acciones', 'Estrategia de puja', 'Presupuesto', 'Configuración de atribución', 'Resultados', 'Alcance', 'Impresiones', and 'Costo por resultado'. The table contains one row for a campaign named '[Casa de Campo-Malacatos] Publicación de Marketpla...' with a status of 'Desactivado' and a budget of '\$2,00 Diario'. There are also some summary rows at the bottom of the table.

Elaboración: Captura obtenida de Facebook ADS

6.5 Nombrar la campaña

Figura 36 - Interfaz de Facebook ADS

The screenshot shows the Facebook Ads interface with the following sections:

- Nombre de la campaña:** A text input field containing "Traficoweb-Willcodex-sep-dic-2024" and a "Crear plantilla" button.
- Categorías de anuncios especiales:** A section with a heading, a paragraph of text, and a "Categorizar anuncios" button.
- Categorías:** A dropdown menu with the text "Declara la categoría si corresponde".
- Detalles de la campaña:** A section with sub-sections for "Tipo de compra", "Alcance y frecuencia", and "Objetivo de la campaña" (set to "Tráfico").

Elaboración: Captura obtenida de Facebook ADS

En este paso es importante dar un nombre a la campaña que nos ayude a identificar fácilmente el proyecto que estamos trabajando, en este caso como vamos a trabajar en la generar tráfico web lo ideal sería nombrarla de esa manera, un ejemplo podría ser:

Traficoweb-Willcodex-sep-dic-2024 de esta forma estamos nombrando una campaña y la podremos identificar fácilmente e incluso posteriormente cuando se haya terminado la campaña podemos buscar datos concretos de la campaña que necesitamos.

6.6 Elegir el objetivo de la campaña

En el interfaz de Meta Ads podemos acceder a crear una campaña, en este caso WILLCODEX ya ha trabajado en algunas campañas antes por lo que nos vamos a orientar a generar tráfico hacia nuestra página web.

Dentro de las opciones tenemos:

- Reconocimiento
- Tráfico
- Interacción
- Clientes potenciales
- Promoción de la app

- Ventas

Figura 37 - Interfaz de Facebook ADS

Elaboración: Captura obtenida de Facebook ADS.

6.7 Test A/B

Estrategia necesaria para aprovechar al máximo los anuncios, esta prueba nos ayuda a comparar dos campañas para saber cuál va a funcionar mejor mostrándonos opciones de audiencias diferentes, de esta forma sabremos qué elementos de cada campaña funciona mejor.

Figura 38,39 TEST A/B

La creación de pruebas A/B cambió

¿Qué quieres incluir en la prueba?

Primero, selecciona la versión A. Luego, puedes hacer una copia de la versión A o elegir un anuncio existente para compararlo con la versión B.

A Selección la versión A

B [Buscar por nombre]

[Casa de Campo-Malacatos] Publicación de M...
1 Conjuntos de anuncios

Versión A

Versión B

La creación de pruebas A/B cambió

Simplificamos el proceso de creación de pruebas en tres simples pasos:

- Paso 1: elige un anuncio que será la versión A
- Paso 2: copia la versión A o selecciona otro anuncio existente que será la versión B (o agrega más versiones)
- Paso 3: completa el resto de la configuración de la prueba

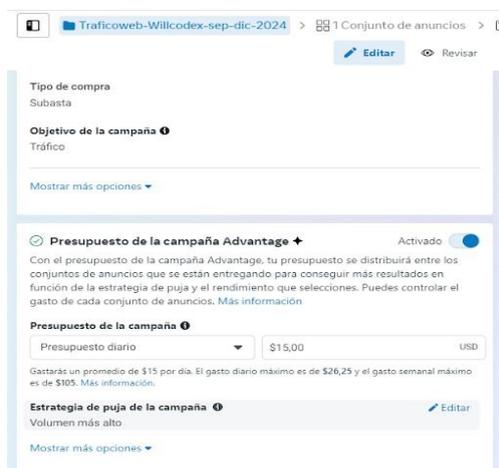
No volver a mostrar

Elaboración: Captura obtenida de Facebook ADS.

6.8 Optimización del presupuesto de la campaña

Para optimizar el presupuesto y que se utilice de manera efectiva consideramos que es importante lo siguiente:

- Distribuir según el desempeño: aumentar el presupuesto para los anuncios que produzcan mejores resultados.
- Pujas automáticas: Para mejorar los resultados dentro del presupuesto disponible, use las opciones de puja automática que ofrecen las plataformas.
- Clasificación más precisa: Ajuste el público objetivo para que los anuncios sean más relevantes.
- Por estas razones hemos considerado que el presupuesto que se invertirá para la campaña en Redes sociales será de \$300 dólares mensuales ya que es el canal que más genera leads durante todo el año, lo cual las campañas se realizan todos los meses durante todo el año.
- *Figura 40 - campaña en meta ads*



Elaboración: Captura obtenida de Facebook ADS.

6.9 Crear los conjuntos de anuncios

Este paso es importante para que una campaña sea exitosa en redes sociales (Facebook) y hay que considerar los siguientes elementos clave:

- **Audiencia:** Especificar a quién va dirigido el anuncio en términos de ubicación, edad, género, intereses y comportamientos.
- **Presupuesto y calendario:** Establecer el presupuesto por conjunto de anuncios y la duración específica.
- **Ubicación:** Determinar en qué plataformas y posiciones (Feed, Stories, etc.) se mostrará el anuncio.

6.10 Nombre del conjunto de anuncios

Debe indicar el segmento de audiencia o la ubicación a la que va dirigido.

Figura 41 - Nombre del conjunto de anuncios

The screenshot shows the Facebook Ads interface for creating a new ad set. The browser address bar indicates the URL is 'Traficoweb-Willcodex-sep-dic-2C' and the page title is 'Nuevo conjunto de anuncios de T'. The interface is divided into several sections:

- Nombre del conjunto de anuncios:** A text input field containing 'Nuevo conjunto de anuncios de Tráfico' and a 'Crear plantilla' button.
- Oportunidades de la campaña:** A section with a green checkmark icon and the text: 'Regresa con frecuencia para consultar nuevas oportunidades para mantener tu campaña'.
- Conversión:** A section with a sub-section 'Ubicación de la conversión' containing a message: 'No hay apps disponibles para anunciar. Agrega una para hacerlo. Más información'. Below this are radio button options: 'App' (selected), 'Apps de mensajes', 'Perfil de Instagram', and 'Llamadas'.
- Definición del público:** A section with a sub-section 'Definición del público' containing a message: 'Tu selección de público es relativamente amplia'. Below this is a progress bar from 'Específico' to 'Amplio' and a text box showing 'Tamaño de público estimado: 9.400.000 - 11.000.000'.
- Objetivo de rendimiento:** A dropdown menu currently set to 'Maximizar el número de visitas a la página de destino'.
- Objetivo de costo por resultado:** A text input field containing '\$XXX'.

Elaboración: Captura obtenida de Facebook ADS.

Ejemplo:

- Tráficoweb-Willcodex-sep-nov-24

Figura 42 - Nombre Conjunto de Anuncios



✓ **Nombre del conjunto de anuncios**

Traficoweb-Willcodex-sept-nov-2024 Crear plantilla

Elaboración: Captura obtenida de Facebook ADS.

6.11 Presupuesto y calendario

Meta nos permite dar un inicio con una fecha exacta a nuestra campaña, se lo puede dejar abierta o se le puede dar una fecha para que termine, en este caso para ejemplo hemos utilizado los primeros 3 meses, pero nuestro objetivo de campaña es de 6 meses como ya se ha planteado anteriormente.

Figura 43 - Presupuesto y Calendario



✓ **Presupuesto y calendario**

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

Calendario ⓘ

Inicio

📅 24 de septiembre de 2024 ⌚ 14:30 PDT

Fecha de finalización

✓ Definir una fecha de finalización

📅 30 de noviembre de 2024 ⌚ 00:00 PDT

Ocultar opciones ▲

Programación del presupuesto ⓘ
Agregar entradas en la configuración de la campaña

Límites de gasto del conjunto de anuncios
Ningún límite agregado

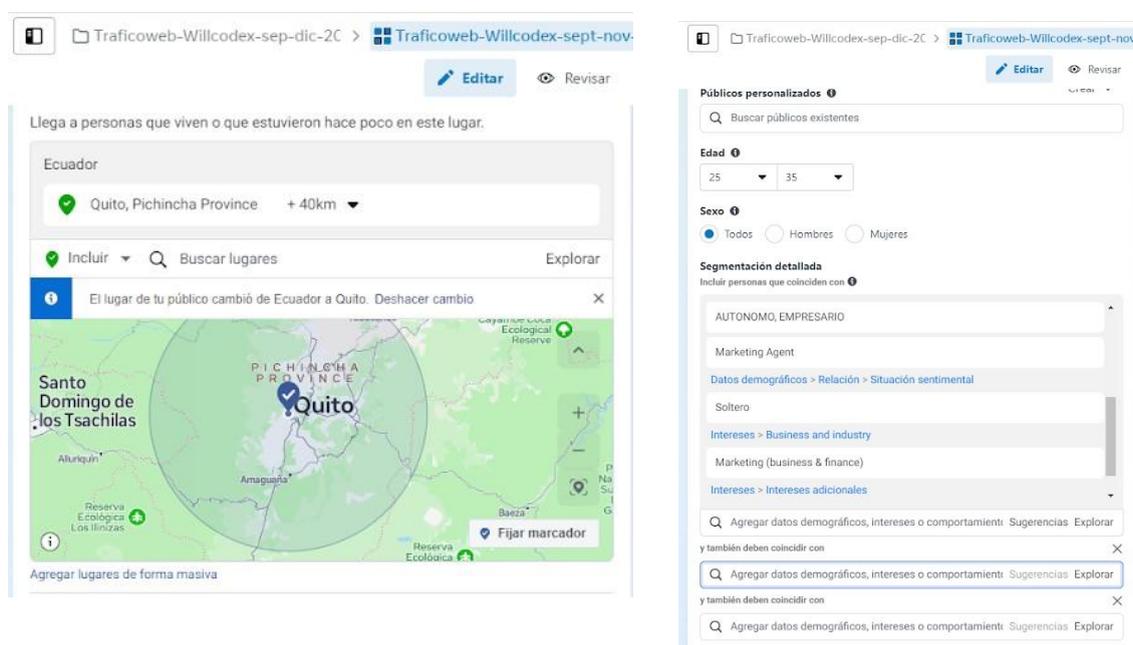
Elaboración: Captura obtenida de Facebook ADS.

6.12 Público/segmentación

La segmentación precisa es importante para el éxito de una campaña, de acuerdo a nuestros intereses y necesidades hemos definido dos perfiles como buyer persona queso mencionó anteriormente con la siguiente información:

- Demografía: Edad, género, ubicación geográfica.
- Intereses: Basados en las páginas que siguen o los temas de los que hablan.
- Comportamientos: Acciones previas en la web o redes sociales.

Figura 44,45 - Publico y Segmentación



Elaboración: Captura obtenida de Facebook ADS.

6.13 Ubicaciones

En este apartado podemos elegir entre dos opciones, la ubicación Advantage+ (recomendado) o de forma manual. Dependería de los objetivos de la campaña.

En la forma manual podemos elegir a qué tipo de audiencia nos queremos dirigir, Facebook, Instagram, Messenger o Audiencia Network, se puede elegir todos o solo uno de ellos.

De forma automática:

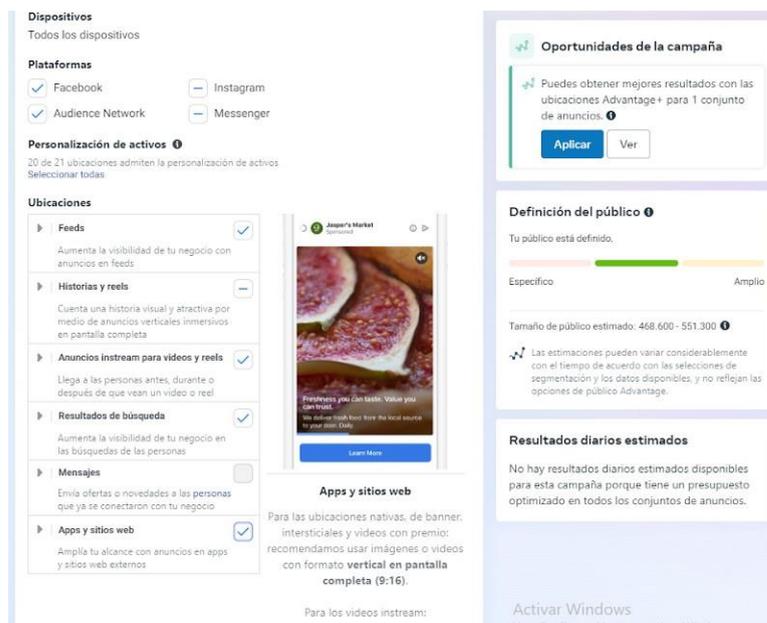
Figura 46 - Ubicaciones



Elaboración: Captura obtenida de Facebook ADS.

De forma manual:

Figura 47 - Ubicaciones facebook ads



Elaboración: Captura obtenida de Facebook ADS.

6.14 Crear Anuncios

En esta última etapa, luego de tener configurada toda nuestra campaña llegamos al punto de crear nuestro anuncio. La interfaz de Meta Ads nos guía para que podamos llenar de forma correcta nuestro anuncio.

6.15 Nombre del anuncio

Figura 48 - Nombre del Anuncio facebook ads

Nombre del anuncio
 Willcodex-trafficoweb-sep-nov-2024 Crear plantilla

Anuncio de colaboración Desactivado
 Publica anuncios con creadores, marcas y otros negocios. Se mostrarán ambas identidades en el encabezado. [Más información](#)

Elaboración: Captura obtenida de Facebook ADS.

6.16 Formato

De las tres opciones de formato de anuncios que tenemos: crear el anuncio desde cero, utilizar una publicación realizada previamente o usar un modelo creado con Creative Hub. Vamos a elegir el de crear un anuncio desde cero.

Figura 49 - Formato

Configuración del anuncio
 Crear anuncio

Origen del contenido
 Elige cómo quieres proporcionar el contenido multimedia del anuncio.

- Subida manual
Sube imágenes o videos manualmente.
- 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.

- 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

Anuncios multianunciante
 Tus anuncios pueden aparecer junto a otros del mismo bloque de anuncios para ayudar a que las personas descubran productos y servicios de negocios personalizados para ellas. El contenido de los anuncios puede cambiarse de tamaño o recortarse para adaptarse al bloque de anuncios. [Más información sobre los](#)

Al hacer clic en "Publicar", aceptas las Condiciones y Normas de pul

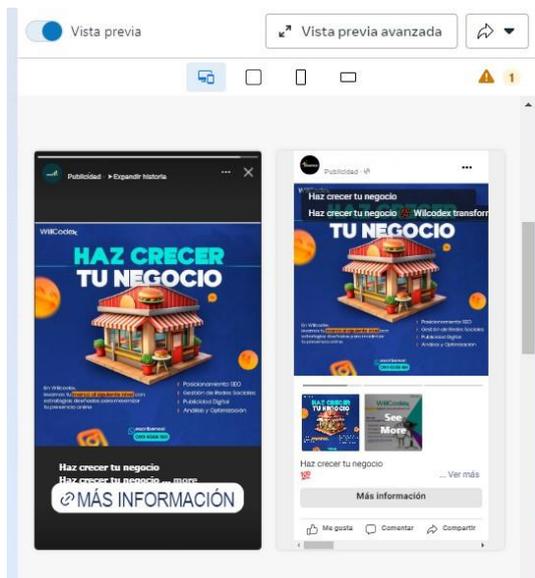
Elaboración: Captura obtenida de Facebook ADS.

En la opción de formato, dado que la campaña quiere atraer a clientes potenciales, vamos a utilizar varias imágenes o videos para mostrar todos los servicios que dispone la empresa, de esta forma se abren varias opciones con mayor posibilidades para los espectadores.

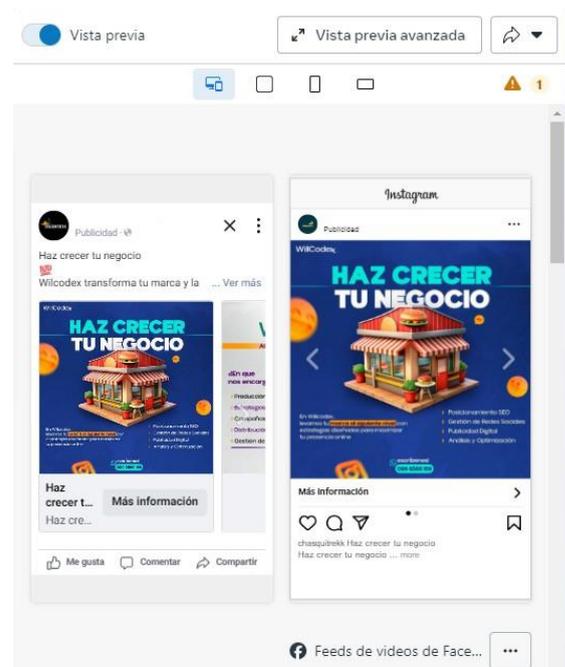
6.17 Creatividad

En esta parte ya vamos viendo como va quedando nuestro anuncio, podemos agregar nuestros propios artes, fotos, videos, el contenido que tengamos para poderlo ver cómo se vería en los diferentes formatos.

Figura 50,51 - Creatividad



Elaboración: Captura obtenida de Facebook ADS.



6.18 Copy

Este es el punto en la que ponemos nuestra creatividad a volar, los copys a veces suelen ser los más complejos, porque en el primer texto debes enganchar a la persona que está leyendo tu anuncio, textos llamativos que apunten a los que están buscando los usuarios va a dar anuncios positivos y clientes seguros.

Figura 52 - Copy para meta ads



Elaboración: Captura obtenida de Facebook ADS.

6.19 Revisar y publicar

Finalmente, cuando estemos conformes con nuestros anuncios, nuestras gráficas/fotos/videos, nuestro botón de acción, etc, podemos poner en marcha nuestro anuncio y publicarlo.

Figura 53 -Revisar y Publicar



Elaboración: Captura obtenida de Facebook ADS.

Capítulo VII: Display

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

Objetivos principales:

- Incrementar la presencia de WILLCODEX en Facebook e Instagram.
- Crear contenido valioso e informativo sobre los servicios que ofrecemos.
- Evaluar y desarrollar el diseño, estructura y contenidos de la página web de WILLCODEX para optimizar su tráfico web.

Razones de uso:

- Mayor exposición: Usar herramientas display para aumentar la visibilidad y atractivo de WILLCODEX en las redes sociales.
- Destacar actividades de la empresa: promocionar servicios específicos y de interés mayoritario de quienes buscan impulsar su empresa o emprendimiento.
- Utilizando campañas display para atraer futuros prospectos a la página web, de esta forma medir el rendimiento y la usabilidad.

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

WILLCODEX utilizaremos network ads y compra en directo, específicamente Facebook Ads se hacen campañas de branding para dar a conocer la marca y generar más alcance en las publicaciones y Google Ads en las campañas de tráfico se utilizan para atraer visitantes al sitio web, además de campañas de conversión o ventas donde se dirigen los clientes a Whatsapp.

Figura 54,55,56 - Artes para campañas



Elaboración: Obtenido de cuenta de Willcodex

En la parte de Google ads se concentra en campañas de búsqueda y un pequeño porcentaje de display.

Figura 57,58,59 - Anuncios de campañas



WillCodex

¿Por qué **contratar** una agencia de **Marketing Digital**?

- | **Especialización** y experiencia
- | **Estrategias** personalizadas
- | **Análisis detallados** y seguimiento de resultados
- | **Publicidad** en redes sociales hasta estrategias de contenido y análisis de datos.

En WillCodex, **te damos SOLUCIÓN**

Elaboración: Obtenido de cuenta de Willcodex

7.3 Objetivos de las campañas: branding, performance

Objetivos de Branding:

- Subir el 20% de seguidores mensualmente en Facebook.
- Conseguir 100 seguidores mensuales en Instagram con contenido de valor, que a las empresas les sirvan para la parte de marketing digital.

Figura 60,61 - Anuncios de campañas

WillCodex

5 mejores herramientas digitales **gratuitas** para hacer música.

- Audacity
- LMMS (Linux Multimedia Studio)
- GarageBand
- Hydrogen
- TAL-Noisemaker

Es importante explorar con diferentes herramientas para encontrar las que mejor se adapten a tu estilo de trabajo.

WillCodex

¿Por qué es **importante** hacer **videos en vertical**?

Optimización para Dispositivos Móviles.

En Redes Sociales se han **popularizado** el formato vertical para videos.

Generan una **mayor retención** de la audiencia.

| Experiencia de visualización más inmersiva y atractiva para tus espectadores!

Elaboración: Obtenido de cuenta de Willcodex

Objetivos de performance:

El objetivo de performance va orientado a empresa y emprendedores, esto es el 85% del presupuesto, va a personas dueñas de negocios o emprendimientos que quieran tener un mejor alcance o que quieran vender en redes sociales, en este caso usamos facebook como principal 80% de inversión entre facebook e instagram y 20% de búsqueda en Google.

Figura 62,63 -Objetivos de Performance



Elaboración: Obtenido de cuenta de Willcodex

7.4 Definición de las campañas y plan de medios.

Los anuncios se dividirán para cumplir el embudo de ventas AIDA.

Figura 64 - Anuncios de campañas



Elaboración: Obtenido de cuenta de Willcodex

Figura 65 - búsqueda de google



 willcodex.com
https://willcodex.com

WillcodeX expertos en web y digitalizar marcas Quito Ecuador
Sitios Web. El Mundo cambia y tus prospectos, a las personas ya no les interesa saber tu misión y visión, les interesa que tengas lo que están buscando, en ...

Planes Web
PROCESO · Analizar tu marca y de tu competencia · Buscar la ...

Equipo
Escríbenos · Si quieres contratar nuestros servicios · Si piensas ...

Planes de Campaña
PROCESO · Analizar tu marca y de tu competencia · Buscar la ...

Planes para Producción
PROCESO · Analizar tu marca y de tu competencia · Buscar la ...

Contactos
Av Joaquín Sumaita N46-13 y Av el Inca Edif. Hilda Marina piso 3 ...

[Más resultados de willcodex.com »](#)

Elaboración: página https://.google.com

Campaña de Atracción:

Realizaremos la campaña de branding para que conozca la marca.

 willcodex reels.mp4

Figura 66 - Contenido de reel Willcodex



Elaboración: por Willcodex SA

Formato reel.

Tráfico, con la marca reels de la marca sin tener que ver con la parte de ventas en Facebook e Instagram.

Campaña de interacción:

Se lanzará post para que la gente interactúe en la parte de Facebook e Instagram, de valor y ventas con un promedio de 50 dólares mensuales.

Figura 67 - Campaña



Elaboración: por Willcodex SA

Campaña de acción:

Pots ofreciendo los servicios que vayan a whatsapp para convertir.

Figura 68 - Campaña



Elaboración: por Willcodex SA

7.5 Creatividades y formatos.

WILLCODEX emplea una estrategia de contenido diversificada y bien estructurada para alcanzar y comprometer a su audiencia en múltiples plataformas. En su sitio web, utiliza blogs que abordan temas de interés para su audiencia, como inteligencia artificial, nuevas tendencias, y el uso de TikTok en el marketing digital. Estos blogs proporcionan información valiosa y actualizada, atrayendo a visitantes interesados en las últimas novedades del sector. Además, implementan el formato de video marketing para promocionar sus servicios y mostrar los beneficios de sus productos, ofreciendo una manera visual y atractiva de comunicar su propuesta de valor.

En redes sociales, WILLCODEX aplica una estrategia conocida como las 3V: Contenido de Valor, Contenido de Viralidad, y Contenido de Ventas.

Para el contenido de valor, comparten tips útiles sobre cómo mejorar la fluidez de los sitios web, los editores de video más rápidos, y cómo usar herramientas como Adobe,

ofreciendo recursos prácticos que ayudan a su audiencia a mejorar sus habilidades y eficiencia.

En su estrategia de viralidad, publican historias en Facebook e Instagram y crean reels que muestran el detrás de cámaras de sus proyectos, humanizando la marca y fomentando el engagement.

Para el contenido de ventas, crean anuncios pagados con imágenes diseñadas específicamente para captar la atención y convertir a los seguidores en clientes, asegurando que cada pieza de contenido esté alineada con sus objetivos de negocio.

7.6 Planificación y modelo de compra.

Planificación: WILLCODEX al ser una empresa ya establecida en el mercado, posee su cartera de clientes, por lo cual se realizarán campañas específicas en su primer red de contacto, Facebook usando KPI's de medición dirigiremos al prospecto a la página web para que haga uso de la misma, en esta página se expondrán los servicios que ofrece la empresa. De esta forma estaremos calculando los intereses de los usuarios para establecer un punto de interés para atraer mayor tráfico a la web valiéndonos de los datos obtenidos.

Modelo de compra: Necesitamos resultados positivos, por lo tanto estaremos aplicando el modelo de costo por resultado, ya que con este método estaríamos pagando solamente cuando un usuario entre a nuestra página web y solicite mayor información de alguno de nuestros servicios.

7.7 Recogida de audiencias

Este proceso nos permite comprender de mejor manera a potenciales clientes y a quienes ya son nuestros clientes para fidelizarlos a la marca. A continuación mencionaremos algunos métodos y herramientas que se utilizar para recoger audiencia:

Análisis de datos web:

- **Google Analytics:** es una herramienta que nos permite rastrear y analizar el comportamiento de los internautas en un sitio web, nos muestra las páginas que visitan, el tiempo que permanecen en ellas, la tasa de rebote, etc. Con esta información podemos conocer los gustos de las personas que visitan las páginas parecidas a la de nuestra empresa.
- **Hotjar:** podemos encontrar mapas de calor para entender cómo los usuarios interactúan con nuestro sitio web.
- **Facebook Insights:** esta herramienta brinda información demográfica, los intereses y comportamiento de nuestros seguidores en Facebook.
- **Mailchimp:** Herramienta especializada en correos que nos permite rastrear las tasas de apertura y los clics que realizan en los mails, para obtener datos de las campañas que funcionan por email.

Softwares de automatización de marketing:

- **Marketo:** Ayuda a rastrear y analizar el comportamiento de los leads y clientes a través de múltiples canales.
- **Pardot:** Ofrece herramientas para la automatización de marketing B2B y el análisis de datos.
- **Análisis de Compras y Datos Transaccionales:**
- **Shopify:** Proporciona datos sobre las ventas, el comportamiento de compra y los clientes en una tienda online.
- **Adobe Audience Manager:** Ayuda a construir perfiles de audiencia y personalizar campañas.

7.8 Inversión, KPI's objetivos y recursos empleados

Para WILLCODEX es fundamental medir las acciones que vamos a ejecutar para mejorar el engagement con los usuarios y aplicar las técnicas de análisis adecuadas para obtener resultados satisfactorios a futuro y por ello es necesario establecer KPI's que se alineen con los objetivos de la empresa.

Estos indicadores son indispensables para controlar de forma adecuada la inversión, también nos permite identificar las fortalezas, debilidades y monitorear la rentabilidad de la empresa. Cuando hablamos de los KPI's hemos considerado los más importantes en base a nuestro objetivo general que es: "Implementar un plan de marketing digital aplicando estrategias y herramientas que permitan aumentar el tráfico web y el posicionamiento comercial de "WILLCODEX".

Se detallan algunos KPI's clave para la empresa WILLCODEX:

Visibilidad y Alcance

Impresiones: Número de veces que un anuncio se muestra, puede ser en la web, en plataformas sociales, etc.

Alcance: Este nos permite conocer el número de personas únicas, personas que en realidad están interesadas en el anuncio, que han tenido un tiempo de permanencia ideal y que podrían ser clientes potenciales.

Seguidores/me gusta: Cantidad de seguidores que se suman a las plataformas de la empresa, no es un indicador de tener mayores clientes potenciales, pero permite dar mayor credibilidad a las personas. Los "Me Gustas" en las redes sociales pueden jugar un papel importante ante las personas que visitan nuestras páginas por primera vez, da una mejor imagen una empresa con contenido que ha sido bien aceptado por el público. .

CTR (click through rate): Nos da información sobre la cantidad de personas que hacen clic en nuestro anuncio y esto está ligado al número de impresiones.

CPL coste por lead: gasto promedio, que se define previamente y que la empresa puede pagar para obtener nuevos clientes potenciales.

ROI (Retorno de la inversión): Es la rentabilidad de las campañas, en cómo la inversión que se realiza beneficia a la empresa, un buen ROI es cuando los anuncios generan las ventas o los leds esperados por la empresa.

Tasa de conversión: indica el porcentaje de usuarios que realizan una acción deseada en relación con el total de visitantes o usuarios expuestos a una campaña.

CPM, coste por mil impresiones: cuando la empresa pasa por cada mil impresiones de los anuncios.

Conversion Rate (Tasa de Conversión): Mide en porcentaje la cantidad de visitantes que realizan una acción deseada (registro, descarga, brinda correo electrónico, completa formularios, etc. Cada vez que un usuario realice una de estas acciones genera un porcentaje de cobro.

Recursos empleados:

Equipo de Marketing: conformado por 2 personas para diseñadores gráficos, 2 personas para multimedia, 1 persona para community manager y 1 persona trafficker digital

Recursos Tecnológicos:

Herramientas de Analítica: Google Analytics, Google my business:

Plataformas de Publicidad: Facebook ads, Instagram Ads, LinkedIn, TikTok ads

SEO: Creación de blog mensuales.

Capítulo VIII: Compra programática

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

WILLCODEX hasta la fecha ha realizado dos campañas de display por año que están orientadas a Awareness en GDN con un presupuesto de 300 dólares por campaña. Se considera los siguientes objetivos:

Objetivos:

- Incrementar el posicionamiento de la marca en la ciudad de Quito.
- Aumentar el flujo de leads y clientes potenciales de WILLCODEX
- Analizar el mercado para realizar una campaña de conversión.
- Generar estrategias y utilizar herramientas digitales para atraer mayor tráfico al sitio web.
- Alcanzar a una audiencia amplia con profesionales y emprendedores a través de múltiples canales y dispositivos, aumentando el alcance de las campañas.

Tabla 14 —FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
-------------------	--------------------

<ol style="list-style-type: none"> 1. Especializados en marketing digital, amplia experiencia en creación de contenido de valor para construir una imagen de marca, manejo de redes, y SEO. 2. Comprensión del mercado local ecuatoriano, específicamente en la ciudad de Quito. 3. Implementación activa de estrategias digitales para aumentar el tráfico web. 4. Capacitación y experiencia con personal calificado. 5. Uso de tecnología y herramientas modernas: herramientas avanzadas para análisis SEO y gestión de redes. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reconocimiento de marca limitado: presencia aún no fuerte en el mercado. 2. Recursos financieros limitados: posible restricción en presupuesto. 3. Dependencia de clientes locales: limitación en el mercado. 4. Escalabilidad: desafíos para ampliar servicios rápidamente.
<p>OPORTUNIDADES</p>	<p>AMENAZAS</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento del mercado digital en Ecuador: mayor demanda de nuevos servicios digitales. 2. Expansión regional: posibilidad de crecer en otras ciudades de Ecuador o países vecinos. 3. Innovación en marketing digital: adopción de nuevas tecnologías y técnicas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia directa: creación de nuevas agencias de marketing a escala local, nacional e internacional. 2. Actualizaciones de las políticas y normas de uso de plataformas sociales como Meta. 3. Evolución rápida del sector: necesidad de adaptarse constantemente. 4. Situación económica y social del país: que podrían afectar en el presupuesto que los clientes potenciales utilizan en marketing digital.

4. Colaboraciones y alianzas: establecer asociaciones con otras empresas del sector.	
--	--

Elaboración: Elaboración propia.

Razones de uso:

El uso de la compra programática facilita incrementar el tráfico en el sitio web y mediante una segmentación y audiencia específica nos permite mostrar los anuncios personalizados. Además facilita la medición precisa y el análisis detallado de la rentabilidad de las campañas, de esta manera se logrará tomar decisiones acertadas y basadas en datos reales para optimizar el gasto publicitario al pujar por las impresiones más valiosas y evitamos desperdiciar el presupuesto.

8.2 Definición de audiencias

8.2.1 Perfil demográfico:

Edad: 24 a 45 años

Género: Indistinto.

Ubicación: Quito - Ecuador

Ocupación: emprendedores, gerentes de empresas, profesionales de marketing, administradores de empresas y negocios.

Nivel Socioeconómico: Medio a alto, con capacidad de inversión en marketing digital y servicios tecnológicos.

8.2.2 Perfil Psicográfico

Intereses: Tecnología, innovación, marketing digital y desarrollo empresarial

Valores: Orientación a resultados, deseo de crecimiento, apertura a nuevas ideas y estrategias digitales.

Estilo de vida: Activos, comprometidos con la mejora continua de sus negocios y con un enfoque para adaptarse a nuevas tendencias tecnológicas para optimizar sus operaciones.

8.2.3 Perfil Conductual

Comportamiento de compra: buscan constantemente servicios de marketing para modernizar su presencia en las plataformas, personas que estén interesados en contratar servicios externos que les permitan optimizar sus recursos y lograr mayor impacto.

Lealtad a la Marca: Dispuestos a explorar nuevas opciones que ofrezcan soluciones innovadoras y efectivas.

Motivaciones de Compra: Crecimiento empresarial, nuevas tendencias en el mercado digital.

8.2.4 Perfil Geográfico

Ciudad: Quito

Región: Urbana, con alta densidad empresarial y un entorno favorable para la adopción de servicios tecnológicos y de marketing digital.

8.3 Tipo de compra

En este plan de marketing está orientado a generar una estrategia de compra programática usando el modelo de real time bidding (RTB) ya que nos facilitará a los anunciantes pujar en tiempo real por impresiones publicitarias específicas en el sitio web y cuando un usuario visita nuestra página web de WILLCODEX, se inicia una subasta en tiempo real y nos refleja la información del usuario así como sus comportamiento de navegación, ubicación geográfica, intereses y otros dato, para identificar el target al cual queremos llegar y que los anuncios lleguen al segmento de profesionales y emprendedores.

Se utilizará CPM especialmente para las campañas de Awareness por lo cual tendríamos un manejo más apropiado del presupuesto y de esta manera nos facilitará maximizar el impacto visual y el conocimiento de la marca de WILLCODEX. Por ejemplo, un valor promedio de CPM es de \$2 que llegue a tener, el anunciante sabe que por cada mil impresiones gastará \$2 en GDN, lo cual facilita la planificación del presupuesto.

También se utilizara CPC en la compra programática, para campañas orientadas a los anunciantes a pagar solo por interacciones activas, es una opción eficiente para maximizar el uso del presupuesto publicitario y lograr los objetivos específicos de conversión. Por ejemplo se estima costo por clic de \$0.50, los clics indican un nivel de interés activo del usuario, proporcionando una métrica clara del engagement y la efectividad del anuncio.

8.3.1 Campañas y objetivos

Se realizarán 2 arquetipos de campañas, Awareness para reconocimiento de marca y conversión para que ingresen a una subpágina (landing page) y llenen un formulario.

Awareness: como primera etapa y para que nuestro buyer persona conozca la marca vea los casos de éxito, los diferentes servicios que ha realizado WILLCODEX de diferentes marcas y también se enviará tráfico a la pagina willcodex.com es decir al HOME donde está la información de nuestra empresa, con ello generar interés para lo cual usaremos diferentes como el comercio y el metro.

Conversión: Se realiza una campaña de display con todos los servicios que brinda la empresa y los interesados que puedan dar clic en el anuncio los llevará a una subpágina donde esta un formulario para que ingresen los datos para contratar el servicio o para que un asesor lo llame y puedan agendar una cita personalizada. Esto también servirá para hacer retargeting y lanzar campañas por mailing.

8.3.2 DPS's y alternativas (google GDN)

Utilizaremos publicidad programática, a través de la plataforma DSP google 360, para incrementar la notoriedad de la empresa y atraer tráfico al sitio web, se implementaron diversos formatos de anuncios para extender el alcance y la efectividad de la campaña.

Se diseñarán anuncios dinámicos, animados que destaquen los servicios específicos de WILLCODEX, adaptándose automáticamente para mostrar el contenido más relevante a cada usuario como casos de éxito, servicios de marketing digital y soluciones de branding, estos anuncios aparecerán en la red de display.

Para atraer tráfico al sitio de inicio de WILLCODEX (willcodex.com) se desplegarán anuncios de display por medio de Network Anuncios de Display de Google (GDN) utilizando banners estáticos y rich media, estos anuncios están dirigidos a segmentos de audiencia seleccionados por su interés en marketing digital y gestión empresarial. La puja inicial se establecerá en \$1,20 por clic, con ajustes automáticos para maximizar las impresiones y el CTR (tasa de clics).

Se aprovecharán anuncios nativos y de display en portales de noticias relevantes como El Comercio y Metro. Estos anuncios están diseñados para integrarse con el contenido editorial de estos sitios frecuentados por profesionales y empresarios lo que aumenta la posibilidad de llegar a la audiencia meta. Se utilizará un modelo de puja CMP (costo por mil impresiones) comenzando por un CPM estimado de \$5,00 optimizando para garantizar una alta visibilidad y alcance.

8.4 Creatividades

Tomando en cuenta que WILLCODEX tiene que adaptar su contenido a diferentes dispositivos, móviles y en computadora, estaremos utilizando un tipo de cada modalidad, estos datos son basados en los requerimientos de Google.

Para Movil:

Floor Add / Anuncio rectangular horizontal 300 x 50 px.

Tema: Anuncio mostrando el servicio de posicionamiento de marca/empresa que ofrecemos en la empresa.

-Gifs de los planes digitales para redes sociales

-Promociones por tiempo limitado en creación de contenido multimedia.

Figura 69 - Campaña



Elaboración: por Willcodex SA

imagen 300 x 50 a escala

Para computadora:

Skycraper / Anuncio rectangular vertical, de preferencia a lado izquierdo de la página, 160x600 px.

Tema: Herramientas tecnológicas con las que trabaja WILLCODEX para cumplir los objetivos en el ámbito digital.

-Call to action: para entrar a la página web de WILLCODEX y acceder a exclusivos beneficios por contactarnos por web.

-Promociones exclusivas para llegar a una audiencia específica.

Figura 70 - Campaña



Elaboración: por Willcodex SA

8.5 Inversión prevista

Se maneja un presupuesto de 300 dólares en las campañas de display 300 dólares en GDN la cual será tanto para Awareness y conversión.

8.6 KPI's de medida

Tabla 15 — KPI's de medida

Objetivos	Inversión	Métricas	KPIS
Awareness Llegar a 20 mil personas en Quito	25%	Impresiones	CPM
Tráfico al Home		Frecuencia	frecuencia
Tráfico al sitio web de 10mil personas nuevas		Usuarios únicos	CTR
		Usuarios recurrentes	CTC
<u>Conversión</u> 1000 leads en la landing page de servicios.	75%	Conversiones	CPA
1000 leads en un landing page de agendar reunión.		clic	CPC
		Usuarios registrados	CPM

		Página visitada	CTR
--	--	-----------------	-----

Elaboración: Elaboración propia.

Capítulo IX Inbound marketing

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

WILLCODEX con una campaña de branding con un enfoque integral donde la optimización orgánica (SEO) no actúa de forma aislada, sino que se potencia con otras tácticas como el marketing de contenidos, SEM y la automatización. Esto genera sinergias efectivas que aumentan la visibilidad, mejoran el engagement y lo más importante, maximizan los resultados.

Se implementarán campañas de retargeting y campañas de mailing para fidelizar los clientes, por medio KPI'S con analisis continuos para verificar si hay que modificar o cambiar en las estrategias.

Optimización de SEO técnica:

- Vamos a optimizar la velocidad del sitio web con la medición de velocidad de JS con compresión o ver si el código javascript es necesario.
- Vamos a realizar la compresión de imágenes para que la página sea más ligera.
- Realizaremos la unión de google console search mendicantes los DNS para poder medir y enviar el robot.txt para que puedan hacer una mejor indexación.
- Vamos a quitar contenido duplicado de la web.
- Para acelerar la carga de la página vamos a usar WP Rocket.

9.2 Definición del ciclo de compra de cada proyecto

Tabla 16 —Ciclo de compra

Etapas de inbound Marketing	Canal	Cientes potenciales	Recursos/estrategias
Atracción	-Redes sociales (Facebook e Instagram) -Página Web	Buyer persona (general)	-Publicar artículos - Incluir casos de éxito o insights -Posicionamiento SEO -Amplificar la visibilidad,
Conversión	Página web	Leads	-Call to action - Landing pages - Ofertas de contenido -
Cierre	-Redes sociales (Facebook e Instagram) -Página Web	Leads	- Potenciar Leads - Automatización - Lead scoring - Propuestas formal
Fidelización	-Email -Whatsapp	Cientes	-Programas de Lealtad -Contenidos VIP -Beneficios exclusivos -Comunicación Multicanal Continua -Atención al Cliente Excelente

Elaboración: Elaboración propia.

Este cuadro explica la forma en la que nos vamos a concentrar en cada etapa, en los siguientes puntos se explican a profundidad cada una de los recursos o estrategias que se van a utilizar para cumplir con cada etapa de la metodología de *Inbound Marketing*

9.3 Definición y estrategia para la fase de atracción

Vamos a atraer a nuestro buyer persona que potencialmente puedan convertirse en clientes, es indispensable saber de nuestro cliente como por ejemplo donde está ubicado, sus intereses, cuáles son sus necesidades y prioridades, para lo cual tenemos que crear

contenido de calidad y estratégico para incentivar a nuestro buyer persona pasar a la siguiente fase; así también ampliar el alcance y engagement.

El contenido debe ser dirigido a solucionar las necesidades de un consumidor, pensando en nuestros servicios que contribuyen a resolver los problemas de las personas o empresas que nos están buscando y de esta manera ayudarles para que cumplan sus objetivos.

El objetivo es incrementar prospectos en los servicios de WILLCODEX

Consideramos las siguientes estrategias en esta fase de Atracción:

- Publicar artículos de temas de interés para los clientes como, por ejemplo: “Quieres saber las nuevas tendencias de Inteligencia Artificial en el 2025”, “Conoce las 5 mejores estrategias de Marketing para tus redes sociales”
- Crear contenido para redes sociales como Facebook y LinkedIn sobre las tendencias de Publicidad Digital donde se pueda incluir casos de éxito o insights de otras empresas del medio. Esto genera interacción y expande el alcance de la empresa.
- Mejorar el posicionamiento SEO para atraer tráfico orgánico, con artículos de interés como por ejemplo: Cómo mejorar la presencia digital con SEO y SEM
- Utilizar Google Ads o anuncios en redes sociales para amplificar la visibilidad, implementar campañas en Google Ads o Facebook Ads con anuncios con contenido relevante, como una guía gratuita sobre estrategias de SEO o un webinar sobre automatización de marketing.

En esta fase nos enfocamos en captar netamente la atención de clientes potenciales a través de contenido útil, educativo y relevante que aborde directamente las necesidades publicitarias, utilizando SEO, marketing de contenidos, redes sociales podemos generar tráfico cualificado y construir relaciones iniciales con los prospectos.

9.4 Definición y estrategia para la fase de conversión

En esta fase de conversión nos enfocamos en convertir los visitantes del sitio web en leads calificados es decir, los que estén interesados en nuestros servicios y esto implica en brindar al visitante la información necesaria para que nos proporcione sus datos o para que seleccione directamente alguno de nuestros servicios que puede ser mediante la utilización de registros para obtener una base de datos, que hemos considerado como: formularios, call to action, landing page y ofertas de contenido. Por ello en esta fase es indispensable tener información de nuestro buyer persona, pero no siempre suelen entregar mucha información al inicio y para ello es crucial que sientan que están obteniendo algo de igual o mayor valor a cambio de su información completa y realizar un seguimiento.

El objetivo es convertir a los visitantes en leads calificados al sitio web de WILLCODEX

Consideramos las siguientes estrategias en esta fase de conversión:

- Call to action: aquí vamos a incluir botones y enlaces atractivos en el contenido para captar información de los contactos, como ejemplo: Regístrate al Webinar sobre Estrategias de Negocios, Obtén una consultoría gratis, de esta manera motivamos a los visitantes a interactuar más. Las CTAs deben ser visualmente atractivas y destacar claramente en la página. Botones con colores brillantes y textos directos como “Descarga Aquí” o “Solicita una Reunión” por ende se puede aumentar la interacción.

Ubicación estratégica, Vamos a colocar botón flotante de whatsapp en la parte derecha inferior en todas las páginas, para que los visitantes interesados tengan contacto directo.

- Landing pages: Se creará una landing page del servicio dependiendo de la campaña específica que llegue de redes sociales, para que se registren a cambio de guía de marketing digital y plantillas para organizar post.

Pruebas A/B, Se realiza 2 tipos de landing page con diferente contenido para ver cual es el landing que más convierte.

- **Ofertas de contenido:** Aquí vamos a pedir que las personas coloquen el link de facebook o sitio web de su empresa o emprendimiento para realizar un análisis gratuito lo cual los resultados los enviaremos por correo electrónico.

9.5 Definición y estrategia para la fase de cierre

La estrategia de cierre será, Contactaremos a los prospectos por whatsapp o llamadas, una vez contactados realizaremos una reunión con el prospecto ya sea online o sea presencial, se presentará el brochure de la empresa y casos de éxito que sea similar al giro de negocio del prospecto y al finalizar la reunión se le mostrará los planes y le pediremos al cliente que elija el que desee.

Seguimiento: Después de la reunión se enviará un whatsapp por parte del vendedor al siguiente día y después pasarán 3 días hasta obtener una respuesta.

A los leads que no respondieron o no están interesados se les enviará un mail mensual referente a automatizaciones de marketing o noticias que publican en el blog de WILLCODEX.

CRM: Todos los leads ingresaran al CRM para ver la gestión de los leads y ver si ya tuvieron un cierre o siguen en seguimiento, los vamos a clasificar en 3 fases para hacer un mejor seguimiento y aumentar la tasa de cierre, la primera fase en seguimiento, segunda fase cierre ganado y la tercera cierre perdido, si se encuentran en la fase de seguimiento se le enviará un mensaje para que nos indiquen su página web o fan page para realizar un análisis para después realizar una reunión y poder cerrar el prospecto.

En caso de que sea un cierre perdido se guardará para enviar un correo después de 2 meses recordando los servicios de WILLCODEX.

9.6 Definición y estrategia para la fase de fidelización

La fidelización de clientes es una fase muy importante el WILLCODEX ya que los clientes necesitamos que tengan recurrencia y podamos venderle otros tipos de servicios, por lo cual vamos a implementar los siguiente puntos:

- Reuniones quincenales con los clientes para proponerles nuevas tendencias para el uso de IA con el Marketing Digital.
- Realizar Webinars gratuitos con temas de interés actual
- Crear un club donde enviamos mail solo a los clientes con noticias del mercado Ecuatoriano actual.
- Programas de post venta para dar seguimiento a los clientes y recibir una retroalimentación del proceso de venta y buscar mejoras a futuro.
- En fechas como navidad enviar cartas digitales y en el cumpleaños de los gerentes enviar un regalo de parte de la empresa.
- Sortear entradas a eventos que tengan que ver con marketing digital o ventas.

9.7 KPI's de medida

Consideramos los siguientes KPI's enfocados en cada fase de inbound marketing que se detalla a continuación:

F. Atracción

- Tráfico web: cantidad de visitas al sitio web generadas a través de contenidos como en blogs, redes sociales, SEO.
- CTR (Click-Through Rate): la tasa de clics en los anuncios o publicaciones en redes sociales que dirigen al sitio web.
- Número de nuevos usuarios: la cantidad de visitantes nuevos que llegan al sitio por primera vez.

F. Conversión

- Tasa de conversión de landing pages: el porcentaje de visitantes que completan un formulario en una landing page al descargar un ebook o registrarse en un webinar
- Conversiones de CTA (Call to Action): tasa de clics e interacciones en los CTAs del contenido (blogs, redes sociales, páginas web).
- Número de leads generados: cantidad total de leads obtenidos a través de las distintas estrategias de conversión como de formulario, consultas o descargas.
- CPL (Coste por Lead): costo de adquisición de cada lead, especialmente en campañas pagadas.

F. Cierre

- Tasa de cierre de ventas: el porcentaje de leads calificados que se convierten en clientes reales.
- Tiempo promedio para cerrar una venta: es la duración del ciclo de ventas, desde que un lead se convierte hasta que se firma un contrato o se realiza una venta.
- Tasa de abandono de leads: cantidad de leads que no pasan al siguiente paso del ciclo de ventas, lo que puede indicar la necesidad de ajustes en la estrategia de cierre.
- ROI: $((\text{ganancia total} - \text{costos}) \times 100) / \text{costos}$

F. Fidelización

- Tasa de retención de clientes: porcentaje de clientes que continúan utilizando los servicios de la empresa de publicidad después de su primer contrato.
- Tasa de repetición de compra: el porcentaje de clientes que vuelven a contratar servicios adicionales o renuevan contratos.
- Costo de retención de clientes: el costo total asociado con mantener la relación con un cliente existente (incluyendo programas de fidelización y servicio al cliente).

Con estas métricas nos permite medir y ajustar las estrategias en cada fase de inbound marketing para maximizar la atracción de clientes potenciales, la conversión de leads, el cierre de ventas y la fidelización a largo plazo.

9.8 Recursos destinados

Tabla 17—Recursos destinados para campañas

Medio	RRHH/Herramientas
Facebook	Meta Ads-Community manager
Instagram	Meta Ads/Canva/Community manager
Página Web	Desarrollo web/herramientas de desarrollo web/
SEO	Experto en SEO/personal propio de la empresa/Google Search Console
SEM	Google Ads/ personal propio de la empresa/
Email	Mailchimp/Account manager

Elaboración: Elaboración propia.

En algunos casos los recursos humanos de la empresa se encargará del inbound marketing y actualmente realizaran varias gestiones como, desarrollo web campañas SEO, algo de SEM, manejo de redes sociales, diseño. Lo que se van a implementar son nuevas herramientas para ayudar a la automatización de muchos procesos. Gran parte de las herramientas mencionadas son en principio de acceso gratuito.

Capítulo X Analítica

10.1 Software de medición (software que vamos a utilizar)

Usaremos google analytics para medir la parte web y vamos usar meta business suite y meta ads para redes sociales.

Google analytics:

- Vamos a medir usuarios activos por mes y usuarios nuevos de la página web.
- En la parte demográfica vamos a ver por país y por provincias del Ecuador .
- Se visualizará qué páginas son las principales para saber cuales son las que tienen mayor tráfico.
- Podemos ver de qué canales viene el tráfico tanto de tráfico orgánico o tráfico directo o pagado, etc.
- Podemos sacar informes de personas en tiempo real.
- Vamos a medir los eventos.

Figura 71 - Analítica google analytics

Número de eventos por Nombre del evento	
NOMBRE DEL EVENTO	NÚMERO DE EVENTOS
page_view	1,4 mil
session_start	1,2 mil
user_engagement	1,1 mil
first_visit	990
click	731
scroll	84
chat: 593992571272	2

Elaboración: Obtenida <https://analytics.google.com/>

Meta Business Suite

- Podemos ver el alcance de las publicaciones.
- Tiempo de reproducción de los reel.
- Minutos reproducidos por mes.
- Seguidores de facebook.
- Visitas a la página
- Mensajes que han llegado.

- Públicos que ven tus publicaciones.

Facebook ads.

- Alcance de publicaciones pagadas.
- Impresiones de las publicaciones pagadas
- Clics en el enlace de los anuncios
- CTR en los anuncios.

10.2 Funcionamiento de la tecnología (pixel, tag container)

- El píxel de Facebook nos ayudará a ejecutar campañas de Retargeting, es un código de Javascript que se instala en las páginas web hechas con cualquier tecnología.
- También podemos usarlos en CRM para una comunicación bidireccional.
- Con esto podemos medir las conversiones de compra en una tienda online.
- Podemos ver cual es el comportamiento del usuario en nuestra web o tienda online.
- Podemos poner que acciones vamos a medir en la página web o tienda online.

Google Tag Manager

Google tag manager nos ayudará hacer seguimientos de nuestros eventos, en este caso el botón de whatsapp y formulario de contactos para poder contabilizar, y poder recolectar los datos de nuestra página web.

10.3 Kpi's: de visita , calidad y fuente

Los kpis usados para redes sociales con la parte de Google y Meta Business Suite van hacer los siguientes:

Tabla 18 — Kpi's: de visita , calidad y fuente

KPI	Descripción
Usuarios	Número total de visitantes en el sitio web.
Clientes nuevos vs. clientes antiguos	Comparación entre usuarios nuevos y aquellos que regresan al sitio.
Sesiones activas	Número de interacciones dentro del sitio web en un periodo de tiempo.

Duración de las sesiones	Tiempo que los usuarios pasan en el sitio web.
Tasa de rebote	Los usuarios que abandonan la página tras visitarla una sola vez.
Conversión de objetivos	Usuarios que realizan acciones como llenar formularios, descargar contenido, registrar emails, etc.
Fuente de tráfico	Origen del tráfico (orgánico, pagado, social, directo, etc.).
Tasa de conversión	Porcentaje de visitantes que realizan una compra, si aplica en tu sitio.
Interacción con eventos	Mide acciones como clics en botones, descargas, o visualizaciones de videos.

Fuente: google analytics

Tabla 19—Kpi's: de visita , calidad y fuente

KPI	Descripción
Alcance	Número de personas únicas que vieron las publicaciones o anuncios.
Impresiones	Número total de veces que se mostraron las publicaciones o anuncios, incluidas las repeticiones.
Interacciones con la publicación	Número de interacciones en las publicaciones (me gusta, comentarios, compartidos).
Clics en el enlace	Número de clics en los enlaces incluidos en las publicaciones o anuncios.
Tasa de clics (CTR)	Porcentaje de personas que hicieron clic en un enlace en comparación con el número total de impresiones.
Crecimiento de seguidores	Incremento en el número de seguidores de la página durante tiempo específico.
Tasa de conversión	Porcentaje de personas que compraron, registraron correos, descargaron información, se dirigieron a otra página, etc
Costo por clic (CPC)	Costo promedio que se paga por cada clic en un anuncio.
Mensajes recibidos	Número de mensajes recibidos a raíz de las páginas o anuncios.

Fuente: Meta Business Suite

10.4 Test A/B y medición

Vamos a utilizar esta estrategia para comprar dos o más versiones de un contenido, anuncio, landing page, y correo electrónico, y determinar cual es más efectivo en función de un objetivo específico, como CTR, la tasa de conversión, entre otros.

Optimización de diseño de la página de destino:

Llamados a la acción: (CTAs) “Solicita tu consulta gratis”,o “ Comienza tu proyecto gratis”

Para las pruebas A/B vamos a utilizar diferentes textos y colores para ver cual genera más clics.

Contenido persuasivo

Mensajes claros: se resalta los beneficios de nuestro contenido. como por ejemplo comentarios de clientes satisfechos con el servicio y casos de éxito, donde las campañas han sido satisfactorias.

Videos y gráficos, incluye contenido visual y atractivo, como videos explicativos o infografías que muestran cómo nuestros servicios pueden ayudar a los emprendedores y pymes.

Optimización para dispositivos móviles

Nuestra página estará completamente optimizada, porque conocemos que es mucho más fácil para la mayoría de usuarios-internautas acceder a una página web desde un dispositivo móvil. El diseño debe ser responsivo y la carga rápida.

Reducir el tiempo de carga

Vamos a utilizar Google Page Speed Insights, para identificar y solucionar problemas de fluidez en la carga de la página.

Un tiempo de carga más rápido puede disminuir la tasa de rebote y mejorar la conversión.

Formulario de contacto: vamos a mantener un formulario de contacto simple.

- Nombre
- Correo electrónico
- Campo de mensaje

Incentivos: vamos a ofrecer un incentivo por su primera compra, el cual consiste en un descuento de nuestros servicios.

Título de la Página: Marketing para empresas

Versión A: "Mejora tu Marca con Willcodex"

Versión B: "Transforma tu Marca y Aumenta tus Ventas"

- Llamado a la Acción:

Versión A: "Solicita una Consulta"

Versión B: "Empieza Tu Transformación Ahora"

➤ Formulario de Contacto:

Versión A: Formulario extenso (nombre, correo, teléfono, mensaje).

Versión B: Formulario simplificado (nombre, correo, mensaje).

Medición de Resultados:

- **Tasa de Conversión:** vamos a medir cuántas personas completan el formulario en cada variante.
- **Tasa de Rebote:** Analizaremos si hay un cambio en la tasa de rebote en función de las diferentes versiones de la página.
- **Tiempo en la Página:** vamos a medir el tiempo que pasan los usuarios en la página antes de realizar la conversión.

Herramientas para medir resultados

- **Google Analytics:** Para rastrear la tasa de conversión y el comportamiento del usuario en la página.
- **Google Optimize:** Para realizar pruebas A/B de manera efectiva.
- **Hotjar:** Para obtener mapas de calor para saber dónde hacen clic los usuarios y tener claro cómo navegan por la página web.

Implementando estas estrategias, pruebas A/B y métricas, Willcodex podrá mejorar significativamente la tasa de conversión en la página web. La clave está en optimizar la experiencia del usuarios y ofrecer un contenido persuasivo que conduzca a los visitantes a realizar la acción deseada.

Además, mediante un análisis continuo, podremos hacer ajustes para sacar el máximo beneficio de las campanas.

10.5 Generación de UTM

Campañas para facebook Ads para atraer pymes y emprendedores en Quito

URL base: <https://www.willcodex.com/servicios>

Source: utm_source=facebook (plataforma)

UTM Medium: utm_medium=cpc (tráfico de campañas pagadas)

UTM Campaign: promocion_pymes_quito

UTM Content: anuncio_version_a (utilizamos para diferentes versiones de anuncios, en este caso la versión A)

URL con UTM

https://www.willcodex.com/servicios?utm_source=facebook&utm_medium=cpc&utm_campaign=promocion_pymes_quito&utm_content=anuncio_version_a

- **Campañas de email marketing dirigidas a dueños de negocios B2B**

URL base: <https://www.willcodex.com/contacto>

UTM Source: utm_source=email

Tráfico Orgánico (No Pagado): utm_medium=organic

UTM Content : utm_content=version_dueños_negocios (para identificar qué campaña o anuncio está generando mejores resultados)

URL con UTM:

https://www.willcodex.com/contacto?utm_source=email&utm_medium=email&utm_campaign=campana_b2b_empresas&utm_content=version_dueños_negocios

- **Campaña en LinkedIn Ads para atraer administradores de empresas**

URL base: <https://www.willcodex.com/branding>

UTM Source: utm_source=linkedin (plataforma)

UTM Medium: utm_medium=cpc (tráfico de campañas pagadas)

UTM Campaign: utm_campaign=branding_administradores

UTM Content: utm_content=banner_ad_01 (en este caso estamos usando banner_ad_01 para indicar que es la primera versión del banner que estamos probando en la campaña)

URL con UTM:

https://www.willcodex.com/servicios?utm_source=linkedin&utm_medium=cpc&utm_campaign=branding_administradores&utm_content=banner_ad_01

Estos acrónimos nos van a permitir medir con precisión la efectividad de cada componente de la campaña.

XI. CONCLUSIÓN

El desarrollo del plan de marketing digital ha permitido identificar y aplicar estrategias claves para el crecimiento de **WILLCODEX** en el competitivo sector del marketing digital. A través de la implementación de herramientas como SEO, SEM, la gestión de redes sociales, y la optimización de la experiencia del usuario en su página web, se logró estructurar un plan integral que busca aumentar el tráfico cualificado hacia el sitio web y mejorar la conversión de leads.

Además, el uso de pruebas A/B, llamadas a la acción optimizadas y la personalización del contenido, fueron componentes fundamentales para generar una mayor interacción con los potenciales clientes y aumentar la visibilidad de la marca en el entorno digital. Este enfoque ha permitido a la empresa no solo atraer nuevos clientes, sino también reforzar su posición en el mercado de servicios de marketing digital y redes sociales, especialmente enfocado en pymes y emprendedores.

El proyecto ha establecido las bases para que WILLCODEX continúe fortaleciendo su presencia en el ecosistema digital, aumentando su tasa de conversión y liderando el mercado de servicios digitales para empresas pequeñas y medianas.

XII. BIBLIOGRAFIA

<https://es.majestic.com/>

<https://ahrefs.com/es>

<https://seositecheckup.com/>

<https://support.google.com/analytics/answer/10089681?hl=es>

<https://www.cyberclick.es/inbound-marketing>

<https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/fases-del-inbound-marketing-explicadas-paso-a-paso#:~:text=En%20el%20inbound%20marketing%20este.%2C%20convertir%2C%20vender%20y%20fidelizar.>

<https://thebrandindustry.com/blog/tipos-de-campanas-sem>

<https://neo-emarketing.com/seo/que-es-una-campana-seo/>

<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/91-de-ecuatorianos-utiliza-las-redes-sociales-en-su-telefono-inteligente/>

<https://ilifebelt.com/cuales-los-beneficios-modelos-compra-la-publicidad-digital/2016/09/>