



MERCADOTECNIA, MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL

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

AUTORES:

SHERMAN PETROVICH ROSAS RUIZ
XAVIER ALEJANDRO CARVAJAL BELTRÁN
JOHANNA ALEXANDRA GOMEZ VINUEZA
FRANCISCO ANTONIO PULLA ZUÑIGA
SOLANGE CRISTINA CADENA ROSERO

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

**Estrategia de Marketing Digital Integrada para la
Optimización del Posicionamiento de Kufer Q Forte: Un
Enfoque Innovador en la Comercialización de
Hepatoprotectores OTC en un Mercado con Alta
Prevalencia de Hígado Graso**

CERTIFICACIÓN

Nosotros, Sherman Petrovich Rosas Ruiz, Xavier Alejandro Carvajal Beltrán, Johanna Alexandra Gomez Vinueza, Francisco Antonio Pulla Zuñiga, Solange Cristina Cadena Rosero declaramos que somos los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal. Todo los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de nuestra sola y exclusiva responsabilidad.

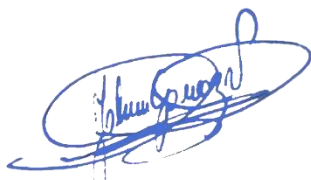
Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



Firma del graduando
Sherman Petrovich Rosas Ruiz



Firma del graduando
Xavier Alejandro Carvajal Beltrán



Firma del graduando
Johanna Alexandra Gomez Vinueza



Firma del graduando
Francisco Antonio Pulla Zuñiga



Firma del graduando
Solange Cristina Cadena Rosero

Nosotros, Mgtr. José Luis Pérez Galán y Msc. Paúl Garcés Ruales declaramos que, virtualmente conocemos que los graduandos: Sherman Petrovich Rosas Ruiz, Xavier Alejandro Carvajal Beltrán, Johanna Alexandra Gomez Vinueza, Francisco Antonio Pulla Zuñiga, Solange Cristina Cadena Rosero, 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

Con gran dedicación, agradecemos a Dios por brindarnos la posibilidad de realizar el proyecto en conjunto con nuestros compañeros, así como también a nuestras familias, amistades y personas allegadas en nuestra vida que nos encaminan en ser mejores profesionales día a día.

Hemos logrado conseguir finalizar exitosamente un proyecto que al inicio podría parecer una labor interminable, pero no imposible.

AGRADECIMIENTOS

Comenzar expresando un sincero agradecimiento a nuestros tutores que nos han ayudado en mejorar nuestros conocimientos con la experiencia, la paciencia y respaldo continuo fueron fundamentales para la entrega de este trabajo. Su orientación nos proporcionó claridad, en momentos de incertidumbre. Su confianza nos motivó a continuar y superar los obstáculos.

Con reconocimiento y gratitud, a nuestra Universidad Internacional del Ecuador.

RESUMEN

El escrito se enfoca en el plan completo de marketing digital de Kufer Q forte destacando las creatividades, presupuesto y pasos precisos para un buen abordaje de una serie de estrategias para alcanzar los objetivos previstos en este plan como lo es, incrementar las ventas, visibilidad de marca entre jóvenes de 18 y 35 años, Buscando crecer en un 35% el reconocimiento de marca, un aumento del 25% en tráfico web con una proyección de incremento de ventas de un 15%.

Estas herramientas facilitaran la gestión y medición de las estrategias publicitarias asegurando una tasa de retorno ROI de mínimo 300%.

Se establecen indicadores claros que incluyen una tasa de clics (CTR) objetivo del 2%, un CVR del 5%, y un CPA por debajo de \$20.

El documento establece una estrategia integral para la optimización del desempeño de la imagen en el mercado asegurando el logro de las metas y potenciando el desarrollo de la misma.

ABSTRACT

The writing focuses on the complete digital marketing plan of Kufer Q forte, highlighting the creativity, budget and precise steps for a good approach to a series of strategies to achieve the objectives set out in this plan, such as increasing sales, visibility of brand among young people between 18 and 35 years old, seeking to grow brand recognition by 35%, a 25% increase in web traffic with a projection of a 15% increase in sales.

These tools will facilitate the management and measurement of advertising strategies, ensuring an ROI return rate of at least 300%.

Clear metrics are set including a target click-through rate (CTR) of 2%, a CVR of 5%, and a CPA below \$20.

The document establishes a comprehensive strategy for optimizing image performance in the market, ensuring the achievement of goals and promoting its development.

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Estrategia, tácticas y detalles	12
Tabla 2	Resultados	13
Tabla 3	Fase del lanzamiento	17
Tabla 4	Presupuesto y KPIs SEM	20
Tabla 5	Presupuesto SEO recursos y planificación	31
Tabla 6	Presupuesto y KPIs email marketing	36
Tabla 7	Tipo de campañas y actividades.....	39
Tabla 8	Inversión, rendimiento y recursos, redes sociales orgánico	42
Tabla 9	Presupuesto, modelos de compra redes.....	44
Tabla 10	Ranking en posición en el mercado	51
Tabla 11	Estrategia Display	52
Tabla 12	Display creativos	54
Tabla 13	Modelos Display, presupuesto KPIs	58
Tabla 14	Compra programática, inversión	70
Tabla 15	Ciclo de compra	72
Tabla 16	KPIs Inbound Marketing	73
Tabla 17	Presupuesto Analítica.....	75

LISTA DE FIGURAS

Ilustración 1	<i>Wireframe landing page</i>	25
Ilustración 2	<i>Estructura Landing Page</i>	27
Ilustración 3	<i>Presupuesto y calendario Meta</i>	45
Ilustración 4	<i>Ubicación Meta</i>	46
Ilustración 5	<i>Campaña A Meta</i>	47
Ilustración 6	<i>Aprobación campaña</i>	48
Ilustración 7	<i>Campaña B kufer q forte</i>	49
Ilustración 8	<i>Subida de la campaña</i>	50
Ilustración 9	<i>Anuncios Display Kufer Q Forte</i>	65
Ilustración 10	<i>Video Youtube</i>	66
Ilustración 11	<i>Anuncios web</i>	68

INDICE

CAPÍTULO I	11
1. Introducción	11
2. Objetivos	11
3. Medición y Análisis	11
4. Caso de Estudio:	12
5. Características del producto.....	13
CAPÍTULO II	14
1. Metodología y Desarrollo	14
1.1. Estrategia SEM	14
1.2. Estrategia SEO	21
1.3. Estrategia E- Mail marketing	31
1.4. Estrategia Redes sociales orgánico.....	37
1.5. Estrategia modelos de compra redes sociales.....	43
1.6. Estrategia Display	50
1.7. Estrategia Compra Programática	59
1.8. Estrategia Inbound Marketing.....	70
1.9. Estrategia Analítica	73
CAPÍTULO III	78
1. Análisis de resultados	78
2. Conclusión del Análisis	83
CAPÍTULO IV	83
1. Conclusiones	83
2. Recomendaciones	84
ANEXOS	85

CAPÍTULO I

1. Introducción

Vive la vida Kufer Q es nuestra campaña diseñada para mejorar y proteger de la salud de su hígado. En un mundo donde el modo de vida y la alimentación pueden afectar negativamente la salud hepática, Kufer Q ofrece una solución efectiva y accesible.

El foco de la campaña digital se centrará en aumentar la conciencia sobre los beneficios del uso de hepatoprotectores y medicamentos que ayuden a la salud del metabolismo; promocionar y fomentar su uso entre jóvenes adultos en Ecuador.

2. Objetivos

- Aumentar conciencia de marca: Incrementar el reconocimiento de Kufer Q con nuestra campaña Vive la Vida Kufer entre el público objetivo.
- Educar sobre la salud hepática: Informar a los jóvenes ecuatorianos entre 18 y 35 años hombre y mujeres; sobre la importancia de cuidar el hígado y cómo Kufer Q puede aportar en su salud.
- Generar leads y conversiones: Atraer a potenciales clientes y convertirlos en usuarios del producto; a través de compra orgánica en PDV (farmacias a nivel nacional).
- Fomentar la interacción y el compromiso: Crear una sociedad participativa y comprometida con la marca, con interacción en las distintas plataformas de activación de la campaña digital.

3. Medición y Análisis

KPIs: alcance de la campaña, la cantidad de visitantes que se convierten en clientes, la interacción en redes sociales y la cantidad de personas que visitan el sitio web; a través del seguimiento de métricas clave.

Análisis de Datos: Emplear instrumentos de evaluación para medir el desempeño de la campaña y modificar las tácticas conforme se requiera. Esto a través de las plataformas que se adapten más al mercado Ecuatoriano.

Tabla 1 Estrategia, tácticas y detalles

Estrategia	Tácticas	Detalles
SEO y SEM	Optimización de Motores de Búsqueda	Optimizar la presencia del sitio web de Kufer Q en los buscadores de internet resultados encontrados en la búsqueda.
	Marketing en Motores de Búsqueda	Utilizar anuncios pagados para incrementar la relevancia en los buscadores.
Marketing de Contenidos	Blog	Publicar artículos sobre la salud del hígado, consejos de bienestar y casos de éxito.
	Email Marketing	Enviar boletines informativos con información relevante y promociones exclusivas.
Redes Sociales	Instagram y TikTok	Elaborar material visual atractivo, como infografías y vídeos. Breves relatos y testimonios de usuarios.
	Facebook	Publicar artículos educativos y realizar transmisiones en vivo con expertos en salud hepática.
	Influencers	Colaborar con influencers locales que resuenen con el público joven para promocionar Kufer Q.
Publicidad Digital	Google Ads	Emplear anuncios de búsqueda y display para alcanzar a los usuarios interesados en la salud hepática.
	Redes Sociales	Implementar campañas publicitarias segmentadas en Instagram, Facebook y TikTok.
Eventos y Webinars	Webinars Educativos	Organizar seminarios web con expertos La salud es fundamental para el proceso educativo de la salud hepática.
	Eventos Virtuales	Participar en ferias de salud y bienestar virtuales para promover Kufer Q.

Nota. Fuente: Grupo 7 Marketing Digital Kufer Q forte.

4. Caso de Estudio:

Kufer Q ya es líder del mercado al MAT Sep 24, a través de la receta y aceptación por parte del cuerpo médico Ecuatoriano. Con la implementación de la campaña “Vive la Vida Kufer” se espera ser más efectivos al alcanzar y superar los objetivos planteados. Utilizamos una combinación de estrategias de redes sociales, mkt de contenidos, publicidad

digital, SEO/SEM y eventos virtuales permitiendo a Kufer Q establecerse como líder en el mercado de productos hepatoprotectores en Ecuador, especialmente entre los jóvenes adultos a nivel digital; con el apoyo de estrategias adicionales de ATL y BTL.

Tabla 2 Resultados

Estrategia	Resultados
1. Aumento de la Conciencia de Marca:	Incremento del 35% en el reconocimiento de marca entre el público objetivo.
	Más de 50,000 impresiones en redes sociales durante el primer mes de la campaña.
2. Educación sobre la Salud Hepática:	Publicación de 10 artículos en el blog, generando 5,000 visitas mensuales.
	Participación de 2,000 usuarios en webinars educativos.
3. Generación de Leads y Conversiones:	Captación de 10,000 leads mediante estrategias de marketing por correo electrónico y publicidad en línea.
	Conversión del 10% de los leads en usuarios activos de Kufer Q.
4. Interacción y Compromiso:	Aumento del 30% en el engagement en redes sociales.
	Establecimiento de una comunidad de 10,000 seguidores comprometidos en las plataformas de Instagram y Facebook.

Nota. Fuente: Grupo 7 Marketing Digital Kufer Q forte.

5. Características del producto:

Las estimaciones comparativas más recientes que están disponibles a nivel mundial son del 2010, e indican que, en todo el mundo, el 23% de los adultos y el 81% de los adolescentes (de 11 a 17 años) no siguen las recomendaciones mundiales de la OMS sobre actividad física para la salud. En particular, la prevalencia de inactividad varía considerablemente entre países y dentro de los países, y puede llegar incluso al 80% en algunos grupos de adultos. (ENCUESTA STEPS ECUADOR, vigilancia de enfermedades no transmisibles y factores de riesgo, 2018)

En Ecuador, según estimaciones realizadas en 2011 por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), la diabetes mellitus tipo II, la enfermedad hipertensiva y la enfermedad cerebrovascular fueron las principales causas de muerte. (El Extra,

Radiografía alimenticia del ecuatoriano: ¿buena o mala para nuestra salud?, 2017)

La coenzima Q está bien definida como un componente crucial del proceso de fosforilación oxidativa en las mitocondrias, que convierte la energía de los carbohidratos y los ácidos grasos en ATP para impulsar la maquinaria celular y la síntesis. (Crane, F. L. Biochemical functions of coenzyme Q10, 2001)

Esta presentación es una breve revisión de los conocimientos actuales sobre algunos aspectos bioquímicos, fisiológicos y médicos de la función de la ubiquinona (coenzima Q) en organismos mamíferos. Además de su función bien establecida como componente de la cadena respiratoria mitocondrial, la ubiquinona ha adquirido en los últimos años una atención cada vez mayor con respecto a su función en la forma reducida (ubiquinol) como antioxidante (Ernster, L., & Dallner, G. Biochemical, physiological and medical aspects of ubiquinone function, 1995)

Se ha informado que la silimarina y su componente activo, la silibina, funcionan como antioxidantes eliminando los radicales libres e inhibiendo la peroxidación lipídica.

El envejecimiento, la enfermedad hepática preexistente, la inducción o inhibición enzimática, las variaciones genéticas, el suministro local de O_2 y, sobre todo, las propiedades moleculares intrínsecas del fármaco pueden afectar a este proceso. (Flora, K., Hahn, M., Rosen, H., & Benner, K. (1998).

Los suplementos de coenzima Q10 a una dosis de 150 mg pueden disminuir el estrés oxidativo y aumentar la actividad de las enzimas antioxidantes en pacientes con EAC (Tager, M., Richter, C., & Müller, P. G. (2008).

Un ensayo multicéntrico controlado aleatorizado evaluó la coenzima Q10 (CoQ10) como tratamiento adyuvante en la insuficiencia cardíaca crónica (IC).

CAPÍTULO II

1. Metodología y Desarrollo

1.1. Estrategia SEM

Fundamentos del empleo de la estrategia de Marketing en Motores de Búsqueda en el proyecto.

El uso de estrategias Sem en el plan de kufer Q forte posibilita aumentar la visibilidad en los buscadores, atrayendo tráfico de usuarios principalmente interesados en la salud y bienestar hepática.

En la actualidad tenemos 15.29 millones de personas que utilizan internet en Ecuador (DataReportal, Digital, 2024) y en el contexto actual la empresa no dispone de campañas activas ni presencia de Google ADS, por lo que la implementación de esta estrategia permitirá atraer usuarios activos que buscan soluciones hepáticas, en el segmento joven (18-35 años) posicionando así la marca e incrementando el comercio.

Definición del objetivo de la campaña.

Como objetivo principal se ha planteado el prestigio de marca y un incremento en las ventas del producto Kufer Q Forte, en el segmento joven 18 a 35 años.

Buscando crecer en un 35% el reconocimiento de marca, un acrecentamiento del 25% en visitas web con una proyección de incremento de ventas de un 15%.

Kpi's de referencia para la medición de objetivos de alcance para SEM Kufer Q

Impresiones: 500.000 en el primer mes.

CTR (tasa de clics) : 2,5% (12.500 clics).

CPC (Coste por Clic): \$0.50.

Tasa de Conversión: 5% (625 acciones deseadas).

CPA (Coste por Adquisición): \$10.

ROAS (Retorno sobre el Gasto Publicitario): 4:1

Definición del buyer persona.

Enfocado a jóvenes de 18 a 35 años, individuos que llevan una vida dinámica y social, con costumbres de consumo vinculadas a la salud, el bienestar y la prevención.

Perfil general:

- Edad: 18 a 35 años.
- Género: Hombres y mujeres
- Ocupación: Estudiantes universitarios, jóvenes profesionales, emprendedores y personas que trabajan en empleos relacionados con la tecnología, el comercio o el entretenimiento.
- Ubicación: Principalmente en zonas urbanas de Ecuador, como Quito, Guayaquil y Cuenca

Estimación del reach máximo de búsquedas.

El cálculo del alcance máximo de búsquedas se fundamentará en:

- Palabras clave relevantes: Seleccionando términos relacionados con la salud hepática, hepatoprotectores, y bienestar general.
- Segmentación geográfica: Enfocada en el mercado Ecuatoriano, donde la prevalencia de hígado graso es alta.
- Análisis de volumen de búsqueda: Utilizando herramientas como Google Keyword Planner para identificar el potencial de alcance y ajustar las pujas en consecuencia.

Definición del destino de la campaña.

El anuncio podría estar dirigido a jóvenes que buscan soluciones rápidas y efectivas para sentirse mejor tras un exceso de alcohol o comida. El destino de la campaña sería una landing page optimizada con el siguiente contenido:

Título atractivo: Vive la vida al máximo con Kufer Q Forte!

Descripción breve: Explicando los beneficios del producto, como su capacidad para regenerar y proteger el hígado después de excesos.

Testimonios o reseñas: De otros usuarios jóvenes que han usado el producto con éxito.

Video explicativo corto: Sobre cómo funciona el hepatoprotector en el cuerpo.

Llamada a la acción (CTA): Botones destacados como “Compra ahora”, “Descubre más” o “Consigue un descuento del 10%”.

Formulario de suscripción: Para quienes buscan información antes de cualquier decisión de adquisición.

Este destino debe estar optimizado tanto para SEO como para una buena experiencia de usuario en móviles, ya que la audiencia objetivo tiende a navegar y realizar compras a través de smartphones.

Lanzamiento de la campaña

Tabla 3 Fase del lanzamiento

Fase del Lanzamiento	Descripción	Acciones a realizar con ejemplos
Preparación y configuración	Definir el objetivo de la campaña, seleccionar palabras clave y configurar la segmentación demográfica para jóvenes de 18 a 35 años en Ecuador, especialmente aquellos que buscan soluciones post-fiesta.	- Selección de palabras clave: "Bienestar Hepático", "Tratamiento para Hígado graso", "Salud hepática", "Medicamentos para hígado graso", "Kufer Q forte" - Audiencia: Jóvenes en Ecuador que asisten a eventos sociales.
Pruebas iniciales (Test A/B)	Probar diferentes versiones de los anuncios, incluyendo variaciones en llamadas a la acción (CTA), imágenes relacionadas con eventos o fiestas, y mensajes que resalten los beneficios del producto.	- Anuncio A: Vive la vida al máximo con Kufer Q Forte! Protege tu hígado y mantén tu energía con nuestro suplemento natural. #ViveLaVidaKuferQ. - Anuncio B: "Cuida tu hígado con Kufer Q Forte y disfruta de cada momento. ¡Descubre el bienestar natural! #ViveLaVidaKuferQ". - Incluir imágenes de eventos sociales.
Lanzamiento oficial	Los anuncios se publican oficialmente en Google Ads, comenzando a mostrarse a la audiencia objetivo justo después de fines de semana o eventos populares donde el consumo de alcohol es común.	Google Ads y en Facebook Ads. - Programar los anuncios para los lunes y días post-eventos (después de conciertos, fiestas locales).
Monitoreo y ajustes iniciales	Monitorear el rendimiento de los anuncios durante las primeras dos semanas para ajustar palabras clave y mejorar la efectividad del mensaje basado en clics, impresiones y conversiones.	- Revisar métricas: CTR (Click Through Rate), conversiones en el sitio web. - Si " Bienestar Hepático " tiene mejores resultados que "Tratamiento para Hígado graso ", priorice ese término.

Nota. Fuente: Grupo 7 Marketing Digital Kufer Q forte.

Visualización de los anuncios de texto

Semana 1: Mejora tu Bienestar en mes de la salud hepática con Kufer Q Forte

Descripción: Protege tu hígado y mejora tu salud hepática con Kufer Q Forte. Ideal para el tratamiento del hígado graso. ¡Compra ahora y obtén un 20% de descuento en Fybeca, Pharmacys y Medicity!: ¡Compra Ahora!

Semana 2: Tratamiento Eficaz para el Hígado Graso y si te pasaste de copas.....

Descripción: Descubre Kufer Q Forte, el mejor aliado para combatir el hígado graso. Mejora tu salud hepática hoy mismo. ¡Aprovecha nuestra oferta especial en Sana Sana, Cruz Azul y Económicas! ¡Descubre Más!

Semana 3: Y tu hígado lo agradecerá con Kufer Q Forte

Descripción: Mantén tu hígado saludable con Kufer Q Forte. Solución efectiva para problemas hepáticos. ¡Compra ahora y recibe un descuento exclusivo en Cuxibamaba, Farmacias Mía, Santa Martha, ¡911 y Keylas! ¡Compra Ahora!

Semana 4: Vive la vida Kufer Q Forte

Descripción: Alivia los síntomas del hígado graso con Kufer Q Forte. Mejora tu bienestar hepático con nuestra fórmula avanzada. ¡Compra hoy y ahorra en tu farmacia de preferencia! ¡Compra Ahora

Definición de Keywords y tipo de concordancia

Para la campaña SEM de Kufer Q Forte, se seleccionarán keywords afines con la salud hepática y el bienestar, tales como:

- Bienestar Hepático
- Tratamiento para Hígado graso
- Salud hepática
- Medicamentos para hígado graso.
- Kufer Q Forte

Tipo de concordancia:

Concordancia Amplia: permite llegar a un público general mediante términos como "problemas hepáticos" y "salud del hígado", mostrando anuncios en búsquedas relacionadas.

Concordancia de Frase: permite llegar a un público general mediante términos como "problemas hepáticos" y "salud del hígado", mostrando anuncios en búsquedas relacionadas.

Concordancia Exacta: términos precisos como "hígado graso", mejorando la relevancia y calidad de los clics.

Anuncios personalizados:

- Crear anuncios que resalten los beneficios, enfocándonos en la recuperación hepática después del consumo de alcohol o exceso de comida, dirigido a las audiencias.

Campañas de retargeting:

- Campañas de retargeting dirigidas a usuarios que han navegado por la página web de Kufer Q Forte, pero no han efectuado una adquisición. Ofrecer descuentos o promociones especiales.

Audiencias Similares :

- Usar audiencias similares basadas en clientes existentes o personas que han participado en la interacción con el contenido de la marca.

Control de presupuesto y fijación de objetivos.

Tabla 4 Presupuesto y KPIs SEM

PRESUPUESTO DIGITAL KUFER Q			
Concepto	Presupuesto Asignado	Gasto Real	Diferencia
Impresiones	\$500	\$450	\$50
CPC (Coste por Clic)	\$0.50	\$0.45	\$0.05
CPA (Coste por Adquisición)	\$7	\$6	\$0.50
Total	\$3.500	\$2.700	\$800
KPIs CAMPAÑA DIGITAL KUFER Q			
KPI	Objetivo	Resultado Actual	Diferencia

Impresiones	500,000	480,000	-20,000
CTR	2.5%	2.4%	-0.1%
CPC	\$0.50	\$0.48	-\$0.02
Tasa de Conversión	5%	4.8%	-0.2%
CPA	\$7	\$6	-\$1
ROAS	4:1	3.8:1	-0.2:1
Crecimiento del Tráfico Web	30%	28%	-2%
Engagement en el Sitio Web	3 min / 4 páginas / 40%	2.9 min / 3.8 páginas / 42%	-0.1 min / -0.2 páginas / +2%
Reconocimiento de Marca	35%	33%	-2%
Crecimiento en Redes Sociales	20%	18%	-2%

Nota. Fuente: Grupo 7 Marketing Digital Kufer Q forte.

1.2. Estrategia SEO

Definir cómo encaja la estrategia de SEO en nuestro proyecto.

La estrategia SEO es fundamental para mejorar la visibilidad y posicionamiento de un sitio web en los resultados de búsqueda orgánicos. Como táctica SEO embarca varios objetivos logrando resultados favorables las mismas que serían:

Fortalecer la autoridad de la Marca: Establecer a Kufer Q Forte como un hepatoprotector líder y confiable a través de contenido valioso y relevante para la salud hepática.

Optimizar la experiencia del usuario: asegurando una óptima navegación y una valiosa experiencia al momento de visitar nuestra landing page la misma que va a tener facilidad de encontrar información como componentes, cantidad del producto, packing y puntos de ventas.

Atracción de comercio de alta calidad: Dirigir al sitio a los usuarios que busquen productos de salud, bienestar o protectores hepáticos aumentando así la posibilidad de conversión en los clientes potenciales.

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

La relación entre SEO y SEM nos permite aprovechar lo mejor de ambos mundos, optimizando la presencia como resultados orgánicos como también los remunerados.

Usar la investigación de palabras claves por SEM para poder informarnos de la estrategia SEO que necesita Kufer Q Forte para obtener resultados en búsquedas orgánicas como pagadas. Se utilizan los datos de SEM para identificar que palabras clave generan más conversaciones y ajustar el contenido SEO para focalizar la estrategia.

SEO ofrece resultados a largo plazo de su estrategia, el SEM proporciona visibilidad inmediata la misma que podemos usarla para posicionar el producto Kufer Q Forte para el target de 18 a 35 años.

Podemos realizar la prueba A/B con anuncios de SEM para poder determinar que mensajes tienen mayor aceptación en nuestra estrategia SEO.

La combinación de las mismas podemos lograr estrategias integradas que son:

Crear un calendario que se complementen las actividades de SEO como SEM coordinando lanzamientos y promociones.

Optimización continua: Usando insights de SEM podremos ajustar constantemente la estrategia SEO.

Supervisar de manera constante el desempeño de las dos estrategias y realizar las modificaciones pertinentes para optimizar el flujo de tráfico.

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

Se llevará a cabo un estudio utilizando las herramientas proporcionadas para evaluar la ubicación y los atributos del sitio web de nuestro proyecto.

Las principales áreas de análisis incluyen la investigación de palabras clave, la valoración del tráfico web, la optimización de motores de búsqueda en página, el examen de la competencia, la usabilidad y la experiencia del usuario (UX), el análisis de vínculos de backlink y la evaluación continua de los resultados.

La investigación de palabras clave es fundamental para encontrar las palabras que las personas usan al buscar información sobre un proyecto específico. Este proceso contribuye significativamente a mejorar el posicionamiento del contenido en los motores de búsqueda.

La optimización de motores de búsqueda en página se centra en la optimización de los componentes internos del sitio web, tales como las etiquetas meta, los encabezados y

las imágenes. Adicionalmente, el análisis competitivo contribuye a la identificación de las tácticas de los competidores, facilitando la adaptación de la estrategia propia para lograr resultados superiores.

En cuanto a la facilidad de uso y la experiencia del usuario, resulta fundamental evaluar aspectos como la navegación, la velocidad de carga y la adaptabilidad del sitio en móviles. El análisis de backlinks también se enfoca en potenciar la autoridad del dominio a través de la formación de enlaces de calidad. En última instancia, la evaluación de resultados mediante herramientas como Google Search Console facilita un seguimiento constante del desempeño del sitio web, garantizando la ejecución de mejoras y ajustes para preservar un posicionamiento competitivo y captar tráfico de alta calidad.

Definir el objetivo y KPI's de medida.

La táctica optimizada para motores de búsqueda (SEO) implementada por Kufer Q Forte tiene como objetivo optimizar el posicionamiento en motores de búsqueda para palabras clave pertinentes y potenciar la visibilidad orgánica. Los (KPI) comprenden la clasificación de términos clave, la visibilidad y las sesiones orgánicas mensuales. La mejora de la experiencia del usuario mediante la velocidad de carga del sitio y la disminución de la tasa de rebote. Además, se otorga prioridad a la resolución de problemas relacionados con la indexación para garantizar una cobertura adecuada del sitio. En última instancia, la estrategia incorpora diversos canales digitales, evaluando tanto el tráfico orgánico como el engagement en las redes sociales con el fin de optimizar las conversiones desde el tráfico orgánico.

Estrategias a seguir para conseguir el posicionamiento esperado

Selección de Palabras Clave:

La estrategia SEO implementada por Kufer Q Forte se fundamenta en la elección de términos clave orientados a las necesidades del usuario y su intención de búsqueda. Se otorga prioridad a interrogantes de alta demanda informativa, tales como "síntomas de problemas hepáticos" e "efecto del alcohol en el hígado", con un enfoque en contenidos preventivos y educativos. Adicionalmente, las interrogantes de acción, tales como "mejorar la salud hepática de forma natural", demandan respuestas pragmáticas. Además, se contemplan cuestiones diagnósticas, preventivas y mitológicas con el objetivo de captar tráfico especializado. La adaptación del contenido a cada segmento de usuario es fundamental para optimizar la participación del usuario.

La optimización de la estructura del sitio web

Establecer una Jerarquía Clara:

Ilustración 1 Wireframe landing page



Nota. Fuente: Johanna Gómez Vinueza Wireframe.

Encabezado Superior: se encuentra el logo y el menú principal. El menú está compuesto por cinco secciones:

Home, Para qué sirve, Beneficios, Testimonios y Compra aquí.

Encabezados y Optimización de Motores de Búsqueda (SEO): Justo debajo del menú, se encuentran los encabezados H1 y H2 asociados con la salud hepática y nuestro producto, Kufer Q Forte. Estos encabezados están concebidos con el propósito de optimizar nuestra visibilidad en los motores de búsqueda y contribuir a nuestra posición orgánica en Google.

Sección "Para qué sirve": En esta sección se encuentra un llamado a la acción (CTA) destinado al registro y al acceso a beneficios complementarios. Además, se incorpora un video creativo de 45 segundos que ilustra las funcionalidades del producto, sus ventajas y las estrategias de uso cotidianas.

Sección "Beneficios": Esta sección proporciona un análisis exhaustivo de todas las ventajas que nuestro producto puede ofrecer.

Sección "Testimonios": En esta sección, se exponen las evaluaciones de clientes satisfechos, que proporcionan testimonios del uso de nuestro producto.

Sección "Compra aquí": Al registrarse mediante el botón de "Compra aquí", los usuarios obtienen una reducción de precio adicional. Esto los dirige hacia la página del afiliado, donde se encuentra la promoción vigente, para efectuar la adquisición directa del producto.

Ilustración 2 Estructura Landing Page



Nota. Fuente: Johanna Gómez Vinueza Estructura Landing page.

Simplificar las URLs, evitar el Anidamiento Profundo, uso de Datos Estructurados y actualización periódica de la página

Es crucial transformar a los visitantes en consumidores satisfechos. En esta sección, se detalla cada fase del proceso de adquisición del cliente, desde la atracción inicial hasta la adquisición exitosa del producto. Mediante la implementación de estrategias eficaces y la optimización constante, se aspira a proporcionar una vivencia de usuario fluida y eficaz, optimizando de esta manera la conversión y la fidelización en el contexto digital. Se propone la simplificación de las URLs, por otra parte evitar el anidamiento profundo, la implementación de datos estructurados y la actualización periódica de la página web.

Las URLs en una estrategia de optimización para motores de búsqueda (SEO) deben ser breves, claras y contener palabras clave pertinentes, lo que favorece su indexación por los motores de búsqueda y optimiza la experiencia del usuario al facilitar su memorización y disseminación. Por consiguiente, se implementó una dirección URL fundamentada en términos clave como "www.cuidamostuhigado.com/salud-hepatica", lo que optimizará la navegación y fortalecerá la pertinencia del sitio en temas esenciales. Adicionalmente, la incorporación de términos clave en las URLs optimiza su presencia en los resultados de búsqueda, tal como "www.cuidamostuhigado.com/beneficios-dosis", facilitando a los usuarios y motores de búsqueda una comprensión rápida del contenido. La aplicación de datos estructurados resulta igualmente crucial, dado que facilita la visualización de segmentos enriquecidos en los hallazgos, tales como dosis o testimonios.

Finalmente, resulta crucial examinar y actualizar de manera periódica la estructura de URLs para alinearse con las modificaciones en la estrategia de optimización para motores de búsqueda (SEO).

Contenido de Calidad

Resulta imprescindible instaurar una estrategia de contenido digital que no solo proporcione información, sino que además atraiga tráfico especializado hacia el portal web.

Es posible recurrir a infografías interactivas y videos explicativos que expongan detalladamente cómo Kufer Q Forte facilita la desintoxicación del hígado, potencia la energía y fomenta una digestión óptima. Estos instrumentos visuales, optimizados con términos clave pertinentes, promueven la conservación de información y optimizan la experiencia del usuario.

Además, el desarrollo de un blog que incorpore una sección de recetas saludables puede potenciar la percepción del valor por parte del usuario. Es posible optimizarlas para establecer más eficacia en los motores de búsqueda (SEO), Esto hace que más personas visiten el sitio web de forma natural. La formulación de un "Desafío Salud Hepática", en el que los usuarios adopten una rutina saludable, también promueve la interacción y el compromiso con la identidad corporativa.

En última instancia, los testimonios de los clientes desempeñan una función importante en el procedimiento de conversión. La incorporación de material audiovisual testimonial incrementa la credibilidad del producto y fomenta la confianza.

Optimización de Imágenes y Elementos No Visibles

Todas las piezas gráficas e ilustraciones presentes en el sitio web deben estar acompañadas de descripciones y etiquetas que incluyan las palabras clave pertinentes. Este proceso asiste a los motores de búsqueda en la comprensión más profunda del contenido de la página, incluyendo aspectos como testimonios de Kufer Q Forte, salud hepática y clientes que han manifestado satisfacción.

Análisis y Ajustes Continuos

Supervisar el trabajo de las estrategias de optimización para motores de búsqueda (SEO) y modificar las tácticas basadas en los logros alcanzados. Empleando instrumentos de análisis para evaluar el flujo de tráfico, las tasas de conversión y otros indicadores fundamentales de desempeño.

Coordinación con SEM

Inicialmente, se llevará a cabo una indagación de términos clave enfocada en conceptos como "suplemento para el hígado" o "cómo desintoxicar el hígado". Posteriormente, se procederá a la optimización del contenido SEO mediante la creación de páginas específicas y la creación de un blog centrado en las ventajas del producto, empleando las palabras clave analizadas.

Las campañas de marketing en motores de búsqueda (SEM) se alinearán con las palabras clave SEO para optimizar su impacto, acompañadas de páginas de inicio optimizadas que enfatizen las ventajas del producto y proporcionan un llamado explícito a la acción. Además, se instaurará una estrategia de retargeting con el objetivo de atraer a usuarios que no hayan efectuado una compra.

A través de la implementación de herramientas de análisis, se ajustarán las dos estrategias, generando una sinergia entre Optimización para Motores de Búsqueda (SEO) y Marketing en Motores de Búsqueda (SEM), que potenciará el tráfico, las conversiones y la visibilidad de Kufer Q Forte en el mercado digital.

Inversión, planificación y recursos que se van a destinar.

Tabla 5 Presupuesto SEO recursos y planificación

Categoría	Descripción	Monto (\$)
Total del Presupuesto	Presupuesto total para la campaña de SEO	1.100
Distribución del Presupuesto		
Investigación de Palabras Clave	Análisis y selección de palabras claves relevantes.	300
Optimización de contenido	Creación y optimización de contenidos SEO (artículos, blogs, páginas)	400
Herramientas SEO	Suscripciones a herramientas de análisis (ej. SEMrush, Ahrefs)	200
Construcción de enlaces	Estrategias para obtener enlaces de calidad hacia el sitio	150
Monitoreo y análisis	Seguimiento de KPIs y ajustes en la estrategia	50
Recursos y planificación		
Equipo de SEO	Especialistas en SEO para implementar y gestionar la estrategia	-
Contenido creativo	Redactores y diseñadores para crear contenido atractivo y optimizado.	-
Herramientas de análisis	Uso de herramientas para monitorear el rendimiento y ajustar estrategias.	-
Capacitación	Formación del equipo en las últimas tendencias y técnicas de SEO	-

Nota. Fuente: Grupo 7 Marketing Digital Kufer Q forte.

1.3. Estrategia E- Mail marketing

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

En nuestra estrategia de publicidad en línea a lo largo de la etapa de interés en el embudo de ventas, los e-mails pueden suministrar información pertinente que detalle las ventajas y funcionalidades de Kufer Q Forte, además de subrayar su compromiso con la salud hepática. Las campañas de correo electrónico constituyen un método eficaz para transmitir promociones y ofertas exclusivas, fomentando de este modo la decisión de

compra en la fase final del proceso de embudo de ventas. Contribuye a consolidar la conexión con los consumidores. El envío de correos electrónicos con recomendaciones de salud, anécdotas exitosas y recomendaciones para el cuidado del hígado mejora el vínculo emocional con la marca. Es imperativo supervisar y examinar la eficacia de la estrategia a través de indicadores como las tasas de apertura, los clics y las conversiones. Esto ofrece datos significativos para optimizar futuras campañas.

Secuencia de emails

Esta estrategia ha sido concebida para orientar al consumidor a través de las fases de sensibilización, interés, toma de decisiones y acción, ajustándose a las tendencias y requerimientos del mercado.

Correo de bienvenida

Cuerpo mensaje: Agradecemos tu participación en nuestra comunidad CTA: "Explora todo acerca de KuferQ Forte". Asunto: ¡Te damos la más cálida bienvenida a la familia KuferQ Forte!

Correo electrónico 1: Promoviendo la Conciencia de la Salud del Hígado Asunto: Es vital cuidar la salud de tu hígado. Explora las formas de mantenerlo en buen estado. Cuerpo mensaje: Presentación sobre la relevancia de mantener la salud del hígado. Explora en detalle KuferQ Forte visitando nuestra página de aterrizaje.

Correo electrónico 2: Instrucción acerca del Producto Asunto: ¿De qué manera puedo brindarte asistencia? Cuerpo mensaje: Descubre todo lo que KuferQForte puede ofrecerte en términos de beneficios.

Correo electrónico 3: Experiencias y Ejemplos de Triunfo Asunto: Relatos triunfales con KuferQ Forte Cuerpo mensaje: Experiencias compartidas por los clientes. Explora otros relatos y forma parte de nuestra comunidad leyendo más.

Correo electrónico 4: Oferta Excepcional Asunto: ¡Oportunidad única! Cuerpo mensaje: Experimenta KuferQ Forte con una rebaja especial. Oferta especial anunciando un descuento del 20% en tu primera compra. No dejes pasar esta oportunidad y protege la salud de tu hígado ahora mismo.

Correo electrónico 5: Sugerencias para vivir una vida saludable. Asunto: Recomendaciones para proteger la salud de tu hígado Cuerpo mensaje: Prácticas saludables que se sumen al beneficio de utilizar KuferQ Forte. Explora nuevas recomendaciones en nuestra página web.

Correo electrónico 6: Continuación y Retroalimentación Asunto: ¿Qué tal te ha ido con KuferQ Forte? Cuerpo mensaje: Pedir opinión acerca del producto y la experiencia de compra. Invita a compartir tus vivencias y colabora en nuestro proceso de mejora.

Correo electrónico 7: Reconocimiento por Fidelidad. Asunto: Agradecimiento por formar parte de nuestra familia. Cuerpo mensaje: Mensaje de agradecimiento por adquirir nuestros productos y por su fidelidad, acompañado de un obsequio como muestra de gratitud. Explora una amplia gama de artículos para mejorar tu bienestar.

Estrategia de marketing automation.

Con el propósito de atraer clientes, se aconseja la creación de páginas de destino para KuferQ Forte que proporcionen contenido educativo sobre la salud hepática, complementado con formularios de suscripción. Respecto a la suscripción, se proporcionará un eBook gratuito sobre el cuidado del hígado, junto con la posibilidad de recibir un boletín mensual con recomendaciones y promociones exclusivas. Con respecto a los flujos de trabajo automatizados, se proporcionará un correo electrónico de bienvenida al suscribirse, seguido de una serie de correos educativos que introducen las ventajas de KuferQ Forte. La nutrición de posibles clientes se fundamentará en la interacción previa, mediante el envío de testimonios, estudios de caso y recomendaciones

de estilo de vida. Adicionalmente, se invitará a los prospectos a suscribirse a un boletín específico enfocado en hábitos saludables. Los prospectos que aún no han realizado una adquisición recibirán promociones especiales y una invitación para suscribirse al boletín informativo para futuras ofertas. La segmentación se realizará en función del comportamiento del usuario (aperturas de correos electrónicos, clics, adquisiciones), lo que facilitará la distribución de newsletters personalizados y ajustados a los intereses particulares del usuario. Tras la compra, se enviará un correo electrónico de agradecimiento acompañado de una convocatoria para suscribirse a un boletín informativo de fidelidad que proporcionará recompensas y descuentos exclusivos. Finalmente, se emplearán instrumentos de análisis para supervisar la eficacia de las campañas y efectuar modificaciones continuas, optimizando los procesos laborales en función del comportamiento del consumidor.

Propuesta de valor en cada mail.

Secuencia de Correos Electrónicos y Propuestas de Valor

Correo de Bienvenida

Presentación de valor: "Te damos la bienvenida a nuestra comunidad. Al unirse a nuestro grupo, tendrás acceso a consejos privilegiados para mantener tu hígado sano y descubrir las ventajas de KuferQ Forte.

Correo de consejo 1: La relevancia de mantener la salud del hígado.

Propuesta de valor: Explora la importancia de tu hígado en tu salud y bienestar. Queremos compartir contigo información fascinante y recomendaciones útiles para conservar tu bienestar.

Correo de consejo 2: Ventajas de KuferQ Forte.

Propuesta de valor: Descubre los aspectos positivos de KuferQ Forte para potenciar la salud hepática y salvaguardar la integridad de tu hígado. Te desvelamos los componentes

esenciales y su funcionamiento para ofrecerte un respaldo completo en tu bienestar.

Correo de Testimonios: Propuesta de Valor: No solo lo decimos nosotros, ¡escucha a nuestros clientes! Explora de qué manera KuferQ Forte ha cambiado la vida de individuos como la tuya.

Correo de Contenido Adicional: Estilo de Vida Saludable

Propuesta de Valor: Te ofrecemos sugerencias útiles acerca de nutrición, actividad física y rutinas saludables que se suman al beneficio de utilizar KuferQ Forte. (OpenAI, 2024)

Correo de Promoción Especial

Propuesta de Valor: "En reconocimiento a tu participación en nuestra comunidad, te brindamos un descuento único para tu próxima adquisición de KuferQ Forte". (OpenAI, 2024)

Correo de Seguimiento Post-Compra

Propuesta de Valor: Valoramos tu fiel confianza en KuferQ Forte. Nos interesa conocer cómo has vivido esta experiencia. Nos importa mucho tu punto de vista, ya que nos impulsa a continuar evolucionando y perfeccionando nuestros servicios. Adicionalmente, queremos ofrecerte algunas sugerencias para potenciar al máximo las ventajas de nuestro producto.

¡Correo de Recompensas y Lealtad!

Propuesta de Valor: Si eres un fiel seguidor, te extendemos una cordial invitación para formar parte de nuestro exclusivo programa de beneficios. Goza de rebajas únicas y

ventajas especiales al velar por la salud de tu hígado con KuferQ Forte. ¡Agradecemos tu presencia en nuestro círculo familiar! "Texto inspirado en creatividades de Email marketing" (OpenAI, 2024).

KPI's de medida inversión y planificación de resultados.

Tabla 6 Presupuesto y KPIs email marketing

Categoría	Descripción	Monto (\$)
Total del Presupuesto	Presupuesto total campaña de Email Marketing	1.200
Distribución del Presupuesto		
Creación de contenido	Desarrollo de información interesante e importante para los correos electrónicos.	500
Herramientas de marketing por correo electrónico	Suscripciones a plataformas de email marketing (ej. Mailchimp, SendinBlue)	400
Segmentación de audiencia	Análisis y segmentación de la base de datos para personalización.	200
Monitoreo y análisis	Seguimiento de KPIs y ajustes en la estrategia	100
KPI de Medida	Objetivos planteados	-
Tasa de Apertura	Objetivo del 25% de apertura de mails	-
Tasa de clics (CTR)	Objetivo del 5% de clics en enlaces dentro del correo	-
Tasa de conversión	Objetivo del 3% de conversiones a partir de correos	-
Tasa de cancelación	Mantener la tasa de cancelación por debajo del 1%	-
Retorno de Inversión (ROI)	Lograr un ROI mínimo del 300% en la campaña	-
Aumento de suscriptores	Incrementar la lista de suscriptores en un 20%	-

Nota. Fuente: Grupo 7 Marketing Digital Kufer Q forte.

1.4. Estrategia Redes sociales orgánico

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

Las razones para implementar esta estrategia en plataformas digitales se basan en la naturaleza del producto y el comportamiento del objetivo. En este sentido, el uso de una estrategia digital permite:

Alcance masivo: En el caso de Kufer Q Forte, las campañas digitales permiten enfocar los esfuerzos en jóvenes que participan activamente en redes sociales y que están buscando soluciones a las dificultades vinculadas al beber alcohol y la salud hepática.

Interactividad y personalización: Las redes sociales y las plataformas digitales permiten una mayor interacción entre la marca y los usuarios. Kufer Q Forte puede generar conversaciones y fidelizar a los clientes.

Medición de resultados: Uno de los beneficios de las plataformas digitales es la de poder medir de inmediato cómo están funcionando las campañas.

Las herramientas de marketing digital permiten segmentar al público objetivo de forma muy precisa, por lo que es posible dirigirse exactamente a los individuos con una mayor probabilidad de requerir el producto, en este caso, jóvenes que buscan una solución efectiva para recuperarse después de fiestas o consumo de alcohol.

Análisis de plataformas

Para la generación de artes gráficas, se emplearán principalmente Adobe Illustrator y Photoshop, respaldados por Canva y Freepik para recursos complementarios tales como imágenes, gráficos y audiovisuales. Con respecto a los vídeos, se utilizarán programas como Adobe Premiere y After Effects para la generación de contenido de calidad y profesional.

Estrategia de Campañas

La estrategia implementada por Kufer Q Forte se centra en la implementación de campañas digitales con el fin de dar a conocer más la marca e impulsar la generación de tráfico. En las plataformas de Facebook e Instagram, se programarán publicidades visuales, acompañadas de videos educativos enfocados en la salud hepática. YouTube y TikTok emplean vídeos creativos con el objetivo de ilustrar las ventajas del producto. La estrategia de captación de tráfico empleará publicidad de carrusel e historias con descuentos, mientras que la estrategia de retargeting se orienta hacia usuarios que visitaron el sitio sin realizar una adquisición. En última instancia, se fomenta el compromiso a través de la aplicación de encuestas y la creación de contenido interactivo. Los hallazgos se examinan utilizando el método Meta para evaluar su eficacia. Los resultados se analizan mediante Meta para medir la efectividad.

Plan de contenidos

Tabla 7 Tipo de campañas y actividades

Mes	Tipo de Campaña	Actividades
1	Conciencia de Marca	- Publicación en Facebook: Artículo sobre salud hepática.
		- Video en Instagram Stories: Introducción a Kufer Q Forte.
		- Video en YouTube: Testimonios de usuarios.
		- Publicación en TikTok: Mitos sobre hígado graso.
		- Infografía en Instagram: Beneficios de Silimarina y Coenzima Q10.
		- Anuncio en Facebook: Promoción de video educativo.
		- Publicación en Facebook: Pregunta abierta sobre hábitos saludables.
2	Tráfico	- Anuncio en Instagram: Video sobre cuidado del hígado.
		- Anuncio en Facebook: Carrusel de beneficios de Kufer Q Forte.
		- Publicación en Instagram: Llamado a visitar la landing page.
		- Video en YouTube: Mejora de salud hepática.
		- Anuncio en TikTok: Video con descuento.
		- Publicación en Facebook: Testimonio con enlace a landing page.
		- Anuncio en Instagram Stories: Swipe-up a landing page.
3	Retargeting	- Infografía en Instagram: Comparativa de beneficios.
		- Anuncio en Facebook: Promoción de descuento exclusivo.
		- Anuncio en Facebook: Recordatorio a quienes no compraron.
		- Publicación en Instagram: Testimonio con llamado a la acción.
		- Video en YouTube: Preguntas frecuentes.
		- Anuncio en TikTok: Descuento especial.
		- Publicación en Facebook: Importancia de cuidar el hígado.
4	Engagement	- Anuncio en Instagram: Oferta de 20% de descuento.
		- Infografía en Instagram: Beneficios de completar la compra.
		- Anuncio en Facebook: Promoción de video de compra.
		- Publicación en Facebook: Encuesta sobre hábitos de salud.
		- Video en Instagram: Respuestas a preguntas.
		- Anuncio en TikTok: Desafío de hashtag.
		- Publicación en YouTube: Consejos sobre cuidado del hígado.
5	Conciencia de Marca	- Infografía en Instagram: Datos curiosos sobre salud hepática.
		- Anuncio en Facebook: Invitación a compartir experiencias.
		- Publicación en Instagram: Agradecimiento a seguidores.
		- Anuncio en TikTok: Cómo los usuarios cuidan su hígado.
		- Publicación en Facebook: Artículo sobre hígado y salud general.
		- Video en Instagram Stories: Beneficios de Kufer Q Forte.
		- Video en YouTube: Entrevista con experto.
6	Tráfico y Retargeting	- Publicación en TikTok: Hábitos saludables.
		- Infografía en Instagram: Cómo funciona Kufer Q Forte.
		- Anuncio en Facebook: Promoción de video educativo.
		- Publicación en Facebook: Pregunta abierta sobre cuidado del hígado.
		- Anuncio en Instagram: Video sobre salud hepática.
		- Anuncio en Facebook: Carrusel de testimonios.
		- Publicación en Instagram: Llamado a visitar la landing page.
		- Video en YouTube: Diferenciación de productos.
		- Anuncio en TikTok: Video con descuento.
		- Publicación en Facebook: Recordatorio a quienes no compraron.
		- Anuncio en Instagram: Oferta de 20% de descuento.
		- Infografía en Instagram: Beneficios de completar la compra.
		- Anuncio en Facebook: Promoción de video de compra.

Nota. Fuente: Grupo 7 Marketing Digital Kufer Q forte.

KPI y objetivos.

Facebook

Aumentar la presencia de la marca.

KPI: Alcance total y visualizaciones de las publicaciones.

Fomentar el Compromiso (Engagement)

KPI: Tasa de engagement (me gusta, comentarios, compartidos).

Incrementar el Tráfico Web desde Facebook

KPI: Número de clics en enlaces y tráfico web desde Facebook.

Desarrollar una Comunidad Activa

KPI: Crecimiento de seguidores y número de interacciones.

Instagram

Optimizar la percepción de la marca.

KPI: Alcance total e impresiones de las publicaciones e historias.

Fomentar el Compromiso (Engagement)

KPI: Tasa de engagement.

Incrementar el Tráfico Web desde Instagram

KPI: Número de clics en enlaces de la bio y stories.

Desarrollar una Comunidad Activa

KPI: Crecimiento de seguidores, comentarios, mensajes directos.

TikTok

Ampliar la presencia de la marca.

KPI: Impacto global y dominio de las percepciones

de los videos. Fomentar el Compromiso

(Engagement)

KPI: Tasa de engagement (me gusta, comentarios, compartidos).

Incrementar el Tráfico Web desde TikTok

KPI: Número de clics en enlaces del perfil.

Desarrollar una Comunidad Activa:

KPI: Crecimiento de seguidores y número de interacciones (comentarios, mensajes directos).

Plan de contingencia

Es indispensable desarrollar un plan de contingencia para las plataformas de comunicación en línea orgánicas para cuidar la notoriedad de Kufer Q Forte y gestionar eficazmente potenciales crisis. Se reconocen amenazas tales como comentarios negativos, errores en publicaciones y modificaciones en algoritmos. Las funciones comprenden al equipo encargado de la supervisión de plataformas en línea, el gerente de comunicación coordinando respuestas y el equipo jurídico interviniendo en circunstancias críticas. Las respuestas deben ser realizadas, otorgando prioridad a la transparencia y consistencia. El plan contempla medidas tales como la respuesta a los comentarios en un plazo de 24 horas, la atención de publicaciones y la evaluación del efecto de las acciones implementadas. La formación continua del equipo garantiza una adecuada administración de situaciones de crisis.

Inversión, rendimiento esperado y recursos destinados.

Tabla 8 Inversión, rendimiento y recursos, redes sociales orgánico

Categoría	Acciones	Costo Estimado
Definición de Objetivos	Aumentar la visibilidad de la marca, generar engagement, educar al consumidor sobre la salud hepática.	No aplica
Creación de Contenido	Tipos de Contenido: Publicaciones educativas, testimonios, promociones y concursos.	Incluido en producción de contenido
	Frecuencia: 3-5 publicaciones por semana.	No aplica
Recursos Humanos	Equipo de Marketing: Community Manager, diseñador gráfico, redactor de contenido.	Salarios según estructura interna
Rendimiento Esperado	Métricas Clave: Alcance, engagement, crecimiento de seguidores, tráfico al sitio web.	Incluido en herramientas de gestión
	Corto Plazo (3-6 meses): 20-30% aumento en alcance, 15-25% en engagement.	No aplica
	Mediano Plazo (6-12 meses): 25-50% crecimiento en seguidores, 10-20% aumento de tráfico.	No aplica
	Largo Plazo (1 año o más): Kufer Q Forte como autoridad en salud hepática, generación de leads.	No aplica
Presupuesto	Herramientas de Gestión: Hootsuite, Buffer, para programar publicaciones y medir métricas.	\$50-200/mes
	Publicidad Pagada (opcional): Presupuesto para promocionar publicaciones clave.	\$100-500/mes
	Producción de Contenido: Contenido visual y escrito (ej. blogs, infografías, videos).	\$500-1,000/mes
Capacitación y Desarrollo	Formación del Equipo: Cursos de marketing digital y gestión de redes sociales.	\$200-1,000/año por empleado
Conclusión	Aumentar visibilidad, educar consumidores y generar lealtad a través de una estrategia orgánica consistente.	No aplica

Nota. Fuente: Grupo 7 Marketing Digital Kufer Q forte.

1.5. Estrategia modelos de compra redes sociales

Selección de Plataformas donde invertir.

La estrategia de se enfoca en incrementar la popularidad de la marca y las ventas. utilizando Facebook, Instagram, YouTube y TikTok. Facebook es ideal debido a su gran cobertura y la posibilidad de dirigirse a audiencias específicas, mientras que Instagram fomenta un alto engagement visual entre jóvenes. YouTube permite contar historias a través de videos y testimonios para generar confianza, y TikTok se aprovecha por su capacidad de entretenimiento y crear contenido viral para la audiencia joven. El propósito primordial es incrementar el reconocimiento de la marca en un 35%, incrementar las visitas web en un 25% y las ventas en un 15%.

Selección de Canales de Publicidad

Google Ads: Para captar tráfico de búsqueda activa.

Redes Sociales: Facebook, Instagram, Youtube y Tiktok para alcanzar a un público más joven y generar engagement.

Creación del Mensaje Publicitario

Mensaje Clave: “Vive la vida y Protege tu hígado con Kufer Q Forte, el hepatoprotector líder para jóvenes.”

Llamado a la acción (CTAs): “Compra ahora”, “Descubre más”, “Únete a nuestra comunidad”.

Diseño de Anuncios

Anuncios de Búsqueda: Textos optimizados para SEO con palabras clave relevantes.

Anuncios Display: Banners atractivos con imágenes y gráficos llamativos.

Anuncios en Redes Sociales: Videos cortos y publicaciones interactivas.

Optimización del presupuesto de la campaña

Tabla 9 Presupuesto, modelos de compra redes

Categoría	Descripción	Monto (\$)
Total del Presupuesto	Presupuesto total para campañas en redes sociales	2.300
Distribución del Presupuesto		
Facebook	Publicidad, contenido y gestión de la comunidad	800
Instagram	Publicidad, contenido visual y gestión de la comunidad	600
YouTube	Anuncios en video y creación de contenido	700
TikTok	Anuncios y creación de contenido corto y atractivo	200
Equipos de Gestión	Suscripciones a herramientas de gestión de plataformas en línea (ej. Hootsuite, Buffer)	100
Monitoreo y Análisis	Seguimiento de KPIs y ajustes en la estrategia	100
Resumen de Objetivos por Plataforma		
Facebook	Promover la notoriedad de la marca Y fomentar el compromiso (engagement)	-
Instagram	Incrementar la visibilidad web y mejorar la interacción con el contenido visual	-
YouTube	Generar conciencia de marca a través de contenido en video y anuncios	-
TikTok	Captar la atención de una audiencia más joven mediante la creación de contenido real.	-
KPIs de Medida		
Facebook	Tasa de engagement, alcance e impresiones	-
Instagram	Tasa de clics (CTR), crecimiento de seguidores y engagement	-
YouTube	Visualizaciones, tasa de retención de audiencia y clics en enlaces	-
TikTok	Visualizaciones, interacciones y crecimiento de seguidores	-

Nota. Fuente: Grupo 7 Marketing Digital Kufer Q forte.

Crear los conjuntos de anuncios

Conjunto de Anuncio A

Objetivo: captar clientes potenciales hacia una landing page para incrementar las ventas,

Opción crear campaña y seleccionar clientes potenciales que se ajusta a nuestro objetivo de formularios instantáneos, mensaje e instagram, conversiones y llamadas

Nombre del Conjunto

Vive la vida Kufer Q forte

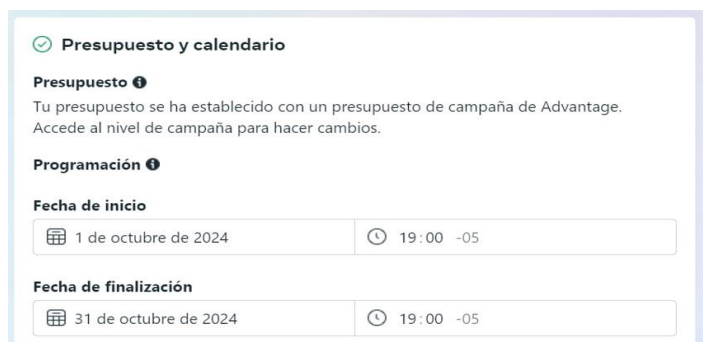
Presupuesto y calendario

Presupuesto: 40% del presupuesto total de Facebook.

Calendario:

De acuerdo con la planificación, se ha diseñado una estrategia de cuatro semanas para cada campaña. Este enfoque nos permitirá analizar los resultados obtenidos y realizar los ajustes necesarios para optimizar nuestras publicaciones de manera más efectiva.

Ilustración 3 *Presupuesto y calendario Meta*



Presupuesto y calendario

Presupuesto ⓘ
Tu presupuesto se ha establecido con un presupuesto de campaña de Advantage. Accede al nivel de campaña para hacer cambios.

Programación ⓘ

Fecha de inicio

📅 1 de octubre de 2024	🕒 19:00 -05
------------------------	-------------

Fecha de finalización

📅 31 de octubre de 2024	🕒 19:00 -05
-------------------------	-------------

Nota. Fuente: Johanna Gómez Vinuesa Campaña Meta.

Público segmentación

Segmentación geográfica Ecuador, jóvenes de 18 a 35 años, preocupados en salud y bienestar, que han mostrado interés en productos relacionados con la recuperación post-fiesta.

Ubicación

Segmentación geográfica Ecuador, jóvenes de 18 a 35 años, con interés en salud y bienestar, que han mostrado interés en productos relacionados con la recuperación post-fiesta.

Ilustración 4 Ubicación Meta

✓ **Ubicaciones**
Elige dónde aparece tu anuncio en las tecnologías de Meta. [Más información](#)

☐ **Ubicaciones de Advantage+ (recomendado)** ✦
Usa las ubicaciones de Advantage+ para maximizar tu presupuesto y mostrar tus anuncios a más personas. El sistema de entrega de Facebook distribuirá el presupuesto de tu conjunto de anuncios entre varias ubicaciones según donde sea más probable obtener un mejor rendimiento.

☒ **Ubicaciones manuales**
Elige manualmente los lugares donde quieres mostrar tu anuncio. Cuantas más ubicaciones selecciones, más oportunidades tendrás de llegar a tu audiencia objetivo y de conseguir tus objetivos de negocio.

Dispositivos
Todos los dispositivos

Plataformas
☒ Facebook ☒ Instagram
☐ Audience Network ☐ Messenger

Personalización de activos ⓘ
16 de 20 ubicaciones admiten la personalización de activos.
[Seleccionar todas](#)

Ubicaciones

▼ **Feeds** ☐
Aumenta la visibilidad de tu empresa con anuncios en los feeds

Feed de Facebook	☒
Feed del perfil de Facebook	☐
Feed de Instagram	☒
Feed del perfil de Instagram	☒
Facebook Marketplace	☒

Nota. Fuente: Johanna Gómez Vinueza Campaña Meta.

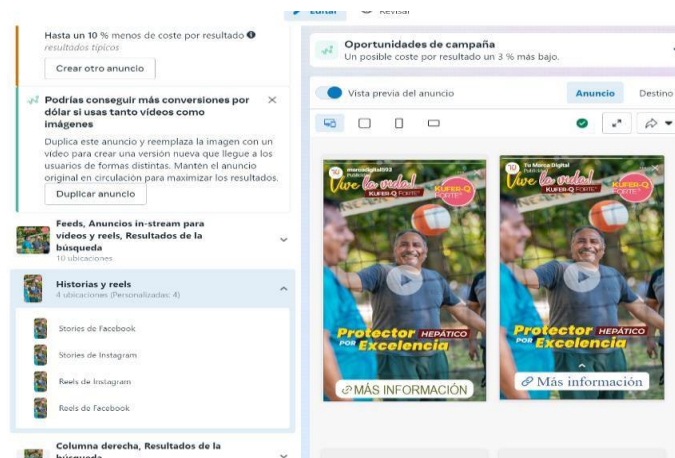
Crear anuncios

Nombre del anuncio: Vive la vida Kufer Q forte (Testimonios)

Formato: Video de testimonios de clientes satisfechos, mostrando cómo Kufer Q Forte les ayudó a recuperarse.

Creatividad:

Ilustración 5 Campaña A Meta



Nota. Fuente: Johanna Gómez Vinueza Campaña Meta.

Copy: No estás solo. Escucha lo que nuestros clientes tienen que decir sobre su experiencia con Kufer Q Forte:

Recupera tu energía y bienestar con nuestro suplemento natural diseñado para cuidar tu hígado.

¡No esperes más! Haz clic en "Compra Ahora" y siente la diferencia. Tu salud es lo primero.

#KuferQForte #SaludHepática #Recuperación #Testimonios

Llamado a la Acción (CTA): "Compra Ahora" (OpenAI, 2024)

- **Revisado y aprobado**

Ilustración 6 Aprobación campaña

Activa	Anuncio	Entrega	Nombre del conjunto de anuncios	Estrategia de puja	Presupuesto	Último cambio significativo
☒	Vive la vida Kufer Q forte (Testimonios)	En borrador	Enfoque en testimonios 0 anuncios activos	Volumen más alto Conversables	Con el presupues...	—

Resultados de 1 anuncio

Nota. Fuente: Johanna Gómez Vinueza Campaña Meta.

Conjunto de Anuncio B: Estilo de Vida

Nombre del Conjunto: Estilo de Vida Saludable

Objetivo: Interacción

Audiencia: Jóvenes de 18 a 35 años, activos en redes sociales, que disfrutan de salir y buscan mantener un un modo de vida sano..

Contenido: Imágenes y videos vibrantes que muestran a personas disfrutando de la vida social mientras cuidan su salud con Kufer Q Forte.

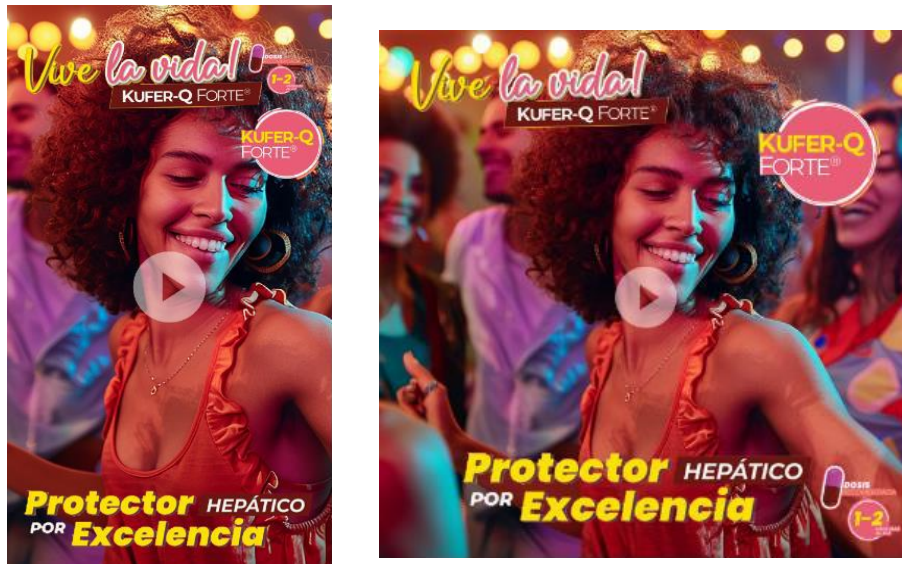
Presupuesto: 40% del presupuesto total de Facebook

• Nombre del anuncio: Vive la vida Kufer Q forte

Formato: Video de testimonios de clientes satisfechos, mostrando cómo Kufer Q Forte les ayudó a recuperarse.

- **Creatividad:**

Ilustración 7 Campaña B kufer q forte



Nota. Fuente: Johanna Gómez Vinueza Campaña B Meta.

Copy: ¿Eres de los que disfrutan salir con amigos y también cuidar de su salud?

¡Entonces este es tu lugar!

Con Kufer Q Forte, puedes disfrutar de tus noches sin preocupaciones. •

Imagina bailar hasta el amanecer y despertar sintiéndote increíble. ¡Es posible!

- Mira cómo otros jóvenes como tú están disfrutando de la vida social mientras cuidan su bienestar.

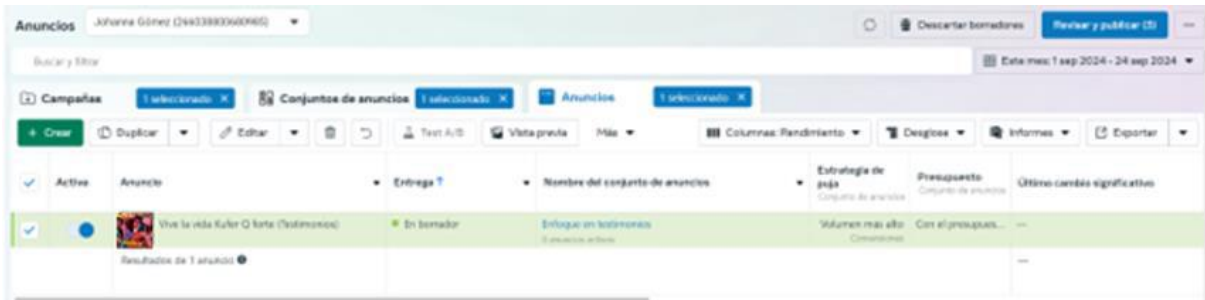
¡Descubre Más! Únete a la comunidad de quienes eligen un estilo de vida saludable y activo. ¡Tu salud y diversión pueden ir de la mano!

#KuferQForte #EstiloDeVidaSaludable #ViveAlMáximo

Llamado a la Acción (CTA): "Descubre Más" (OpenAI, 2024)

- **Revisado y aprobado**

Ilustración 8 *Subida de la campaña*



La implementación de anuncios dirigidos a aumentar el tráfico y conversiones en la web

Nota. Fuente: Johanna Gómez Vinueza Campaña Meta.

La implementación de anuncios dirigidos a aumentar el tráfico y conversiones en la página de destino de Kufer Q Forte. Usando formatos interactivos, como videos testimoniales y redes sociales, captará la atención dirigida hacia la audiencia objetivo, impulsando el engagement y reconocimiento de marca, posicionando al producto para lograr sus metas.

1.6. Estrategia Display

Metas y motivo de su implementación

Principio fundamental

Según datos que provienen de ventas (YTD) a nivel nacional; 55 laboratorios producen hepatoprotectores correspondientes a la categoría A05B0, con 77 variantes de producto.

Biogenet, tanto en OTC como en prescripción RX es pionera en el mercado en categoría A05B0. Compite en conjunto con 7 laboratorios, que acaparan el 80% de ventas a nivel nacional.

Tabla 10 Ranking en posición en el mercado

DIMENSION	VENTA	PESO	CRECIM.	MS P	RX	PESO RX	CRECIM. RX	MS RX P
BIOGENET	4,587.2K	33.8%	-7.5 %	100.0 %	3,281	31.6%	-12.4 %	100.00 %
FARMA DEL ECUADOR	1,796.2K	13.2%	-0.5 %		860	8.3%	9.3 %	
GRUNENTHAL	1,755.1K	12.9%	-0.0 %		874	8.4%	-2.6 %	
JULPHARMA	859.4K	6.3%	74.3 %		32	0.3%	60.0 %	
FPC	511.4K	3.8%	6.9 %		629	6.1%	39.2 %	

Nota. Fuente: Hepatoprotectores vs. Biogenet S.C.C HEPATOPROTECTORES

De aquí nace nuestra necesidad, siendo líderes de mercado y teniendo una marca que es vaca lechera en la matriz BCG, como podemos relanzar y tener una marca estrella nuevamente para darle un giro a la marca y ver como nuevas opciones a los potenciales clientes de las nuevas generaciones que están ingresando en el mercado con poder adquisitivo.

La estrategia digital para Kufer Q Forte se centra en segmentar anuevas generaciones de 18 a 35 años que muestran afinidad por la salud y bienestar. Utilizando datos demográficos, la campaña se dirigirá tanto a hombres como mujeres preocupadas por su salud a largo plazo. Se aprovechará la segmentación por intereses y comportamientos, enfocándose en usuarios que frecuentan sitios de fitness y nutrición. Con 12.66 millones de usuarios en redes sociales en Ecuador, plataformas como Facebook, YouTube, TikTok e Instagram son clave para alcanzar a este público. El objetivo es consolidar a Kufer Q Forte como líder en hepatoprotectores y atraer a nuevas generaciones.

Símbolo agencia digital 2024

Elección de diferentes opciones de campañas: unirse a programas de afiliados, utilizar anuncios en redes de publicidad, comprar directamente.

El plan de implementación se basa en:

Afiliación: colaboración con sitios web o blogs especializados en salud y bienestar de las diferentes cadenas de farmacias especializadas, donde se muestran anuncios gráficos de la marca. Los beneficios incluyen la segmentación de nicho, que permite llegar a audiencias ya interesadas en estos temas; costos basados en resultados, donde solo se paga por clics o conversiones, y un aumento en la credibilidad, aprovechando la confianza de los usuarios en esos sitios.

Anuncios: en sitios web y aplicaciones, como Google Display Network. Esto ofrece un alcance amplio y la posibilidad de segmentación avanzada mediante datos demográficos e intereses. Además, se puede realizar una la creación de publicidades con el fin de aumentar la rentabilidad de la inversión.

Compra directa: negociar directamente con editores de sitios web para adquirir espacios publicitarios específicos. Este enfoque ofrece control sobre la colocación, permitiendo seleccionar los sitios más relevantes para el público objetivo, y La adaptación de publicidad y el establecimiento de relaciones sólidas con los editores, mejorando las oportunidades de colaboración a largo plazo.

Establecimiento de las campañas y esquema de medios.

Tabla 11 Estrategia Display



Nota. Fuente: Grupo 7 Marketing Digital Kufer Q forte.

- Anuncio 1 (Banner)

- Visual: Grupo de jóvenes haciendo ejercicio.

- Mensaje: "¡Transforma tu vida! Únete a nuestro programa de salud y bienestar. ¡Haz clic para obtener un 20% de descuento en tu primera compra!"

- CTA: "¡Quiero empezar!"

- Anuncio 2 (Robapáginas)

- Visual: Video corto de recetas saludables.

- Mensaje: "Cocina fácil y saludable. Descubre nuestras recetas y productos. ¡Haz clic para más!"

- CTA: "Ver recetas"

- Anuncio 3 (Skyscraper)

- Visual: Gráficos de estadísticas sobre beneficios de hábitos saludables.

- Mensaje: "¿Sabías que llevar una vida saludable puede aumentar tu energía y felicidad? Descubre cómo con nuestros productos."

- CTA: "Aprende más"

Creatividad y formatos.

Para la estrategia de publicidad display de Kufer Q Forte, exponemos algunas ideas de creatividad y formatos que se pueden utilizar:

Tabla 12 Display creativos

FORMATO	DESCRIPCIÓN	EJEMPLO DE CREATIVIDAD
BANNER ESTÁTICO	Anuncios visuales que se muestran en la parte superior o lateral de las páginas web.	Visual: Imagen del producto Kufer Q Forte con un fondo atractivo. Mensaje: "Mejora tu salud hepática con Kufer Q Forte. ¡Descubre más!" CTA: "Compra ahora"
BANNER ANIMADO	Banners que incluyen animaciones para captar la atención del usuario.	Visual: Animación que muestra el producto y sus beneficios. Mensaje: "¡Revitaliza tu hígado! Conoce Kufer Q Forte." CTA: "Ver beneficios"
ROBAPÁGINAS	Anuncios más grandes que ocupan una parte significativa de la página.	Visual: Imagen de un estilo de vida saludable con el producto en primer plano. Mensaje: "Transforma tu salud con Kufer Q Forte. ¡Haz clic para saber más!" CTA: "Explora ahora"
VIDEO DISPLAY	Anuncios en formato de video que se reproducen en plataformas como YouTube o en sitios web.	Visual: Video corto que muestra testimonios de usuarios Mensaje: "Descubre cómo Kufer Q Forte puede cambiar tu vida." CTA: "Mira el video"
SKYSCRAPER	Anuncios verticales que se colocan en los laterales de las páginas web.	Visual: Gráficos que muestran estadísticas sobre la salud hepática. Mensaje: "¿Sabías que un hígado sano es clave para tu bienestar? Conoce Kufer Q Forte." CTA: "Aprende más"
ANUNCIOS EN REDES SOCIALES	Publicidad en plataformas como Instagram y Facebook, adaptada a cada red.	Visual: Imágenes de recetas saludables. Mensaje: "Incorpora Kufer Q Forte en tu rutina diaria. ¡Haz clic para obtener recetas!" CTA: "Descubre recetas"
ANUNCIOS INTERACTIVOS	Anuncios que permiten a los usuarios interactuar, como encuestas o juegos.	Visual: Encuesta sobre hábitos saludables. Mensaje: "¿Qué tan saludable es tu hígado? Participa y descubre cómo Kufer Q Forte puede ayudarte." CTA: "Participa ahora"

Nota. Fuente: Grupo 7 Marketing Digital Kufer Q forte.

Planificación y modelo de compra

Comportamiento de compra

Compran artículos para el mantenimiento de la salud en establecimientos de venta al por mayor y menor, farmacias y tiendas naturistas. Utilizan Internet para buscar información de productos para la salud, son sensibles a las variaciones de precios, pero también están dispuestas a pagar más por productos de calidad.

Plataformas de Publicidad Display

Google Display Network (GDN)

Elaborar publicidad visual atractiva que se exhiba en plataformas digitales vinculadas con la calidad de vida y el modo de vida. Implementar segmentación contextual con el objetivo de aparecer en páginas de relevancia.

Formato: Banners estáticos y animados, anuncios de texto.

Medición: CTR y conversiones a través de Google Analytics.

Instagram Ads

La implementación de anuncios visuales en el feed y en las historias tiene como objetivo captar la atención de una audiencia más juvenil. Emplear contenido visual atractivo que ilustre la utilización del producto.

Formato: Imágenes, videos y anuncios en historias.

Medición: Engagement (me gusta, comentarios) y clics hacia la página de producto.

YouTube Ads

Elaborar anuncios en formato audiovisual que relaten la narrativa de Kufer Q Forte, subrayando sus ventajas y testimonios. Se implementarán anuncios TrueView para permitir a los usuarios seleccionar la visualización del anuncio.

Formato: Anuncios en video de 15-30 segundos.

Medición: Vistas, tasa de retención y clics hacia la página de producto.

Redes de Publicidad Programática

Emplear plataformas digitales como AdRoll o The Trade Desk para la adquisición de espacio publicitario en tiempo real. Esto facilitará la optimización de la segmentación y la adaptación del presupuesto en función del desempeño.

Formato: Anuncios display, retargeting.

Medición: ROI, CTR y conversiones.

Modelo de Compra

Compra Directa

Se llevará a cabo una negociación directa con sitios web pertinentes (farmacias en línea, blogs de salud) para la inserción de anuncios en áreas específicas. Esto puede abarcar anuncios publicitarios en la sección superior de la página o en secciones de productos vinculados.

Monitoreo de impresiones y clics mediante las herramientas de análisis correspondientes a cada sitio web.

Programática

Implementar un enfoque de compra programática utilizando CPC, CPM y CPA para maximizar la eficiencia del gasto publicitario.

Calendario de la Campaña

Duración: 3 meses, con revisiones mensuales.

(awareness): Anuncios de concienciación y visibilidad (primer mes).

(consideración): Anuncios que fomenten la interacción y el interés (segundo mes).

(decisión): Anuncios centrados en la compra y promociones (tercer mes).

Recogida de audiencias

La instauración de cookies y dispositivos de seguimiento es crucial para la recolección de datos relacionados con los usuarios del sitio de Kufer Q Forte. Mediante la implementación de un pixel de seguimiento, es posible monitorear las interacciones de los usuarios, facilitando un análisis exhaustivo de su conducta. Las herramientas de análisis, como Google Analytics, se emplean para supervisar métricas fundamentales tales como la tasa de clics (CTR), tiempo en el sitio, páginas visitadas y tasa de conversión, facilitando la implementación de modificaciones basadas en datos en tiempo real. Las estrategias de retargeting se implementan con el fin de retener a los usuarios que han manifestado una inclinación en Kufer Q Forte, pero que aún no han finalizado una adquisición. Mediante la implementación de publicidad personalizada, se exponen productos o promociones pertinentes, fundamentados en la interacción anterior del usuario. Adicionalmente, se emplea la publicidad programática para automatizar la adquisición de anuncios display, optimizando la segmentación y facilitando ajustes en tiempo real en función del desempeño de la campaña.

Por último, se lleva a cabo un estudio constante de resultados para evaluar la eficacia de las campañas de publicidad en pantalla, supervisando impresiones, clics, conversiones y ROI. Las modificaciones estratégicas se fundamentan en estos hallazgos, optimizando la segmentación, la concepción de los anuncios y la asignación presupuestaria para maximizar su repercusión.

Inversión, recursos empleados

Tabla 13 Modelos Display, presupuesto KPIs

Categoría	Descripción	Monto (\$)
Total del Presupuesto	Presupuesto total para anuncios en modelos display	2.200
Distribución del Presupuesto		
Creación de Anuncios	Diseño y desarrollo de banners y gráficos atractivos	800
Plataformas de Publicidad	Compra de espacio publicitario en redes de display (ej. Google Display Network)	1,2
Segmentación y Optimización	Herramientas para segmentar la audiencia y optimizar campañas	200
Monitoreo y Análisis	Seguimiento de KPIs y ajustes en la estrategia	100
Finalidad de la Campaña		
Mejorar la presencia de marca	Lograr un alto número de impresiones para que la marca sea reconocida por un amplio público	-
Generar Tráfico Web	Incrementar el número de visitas al sitio web a través de clics en los anuncios	-
Fomentar la Conversión	Aumentar la tasa de conversión de visitantes a clientes potenciales o ventas	-
KPIs de Medida		
Impresiones Totales	Estimar la cantidad total de veces que se visualizan los anuncios.	-
Tasa de Clics (CTR)	Objetivo del 2% de clics en relación con el número de impresiones	-
Tasa de Conversión	Objetivo del 5% de visitantes que realizan una acción deseada	-
Costo por Clic (CPC)	Mantener el costo por clic por debajo de \$1.00	-
Retorno de Inversión (ROI)	Alcanzar un mínimo del 300% en retorno sobre la inversión	-
Recursos Empleados		
Diseñadores Gráficos	creación de anuncios visuales atractivos	-
Plataformas de Publicidad	Google Ads, Facebook Ads, o redes de display específicas	-
Herramientas de Análisis	Google Analytics, herramientas de seguimiento de conversiones	-
Equipo de Marketing	Gestión de la campaña, optimización y análisis de resultados	-

Nota. Fuente: Grupo 7 Marketing Digital Kufer Q forte.

1.7. Estrategia Compra Programática

Objetivos

Se implementarán anuncios programáticos con el fin de potenciar el reconocimiento de la marca entre nuestra audiencia objetivo, con un enfoque particular en la población juvenil de 18 a 35 años.

Se debe lograr un retorno sobre la inversión (ROI) mínimo del 300% a través de la implementación de estrategias publicitarias programáticas que optimicen la eficiencia del gasto y generen un volumen significativo tanto de impresiones como de conversiones. El objetivo es alcanzar una tasa de conversión del 5% mediante una segmentación exacta y el ajuste personalizado de los anuncios, garantizando que los mensajes estén en consonancia con las necesidades e intereses del público objetivo.

Se propone incrementar la tasa de recompra en un 15% mediante la implementación de campañas programáticas que sostengan el interés de los clientes actuales y potencien su fidelidad hacia la marca.

Tipo de compra

Se implementará un método de compra digital conocido como compra pragmática, que se realizará a través de una puja automatizada en tiempo real de lugares promocionales, utilizando el concepto de compra pragmática. El Bidding en tiempo real (RTB) es un procedimiento de adquisición de publicidad digital que se lleva a cabo en tiempo real, en el que los anuncios se ponen en venta y se adquieren en milisegundos mediante plataformas de demanda, denominadas plataformas de demanda secundaria. Este método resulta sumamente eficiente para lograr segmentos específicos, tales como la población juvenil de 18 a 35 años, que constituye el segmento objetivo para Kufer Q Forte. De acuerdo con una investigación realizada por eMarketer, el 85% de la publicidad programática en línea se adquirió mediante RTB en 2022, lo que evidencia su preponderancia y eficacia en el mercado publicitario digital (eMarketer, 2022).

Esta táctica posibilita una segmentación exacta de la audiencia comprendida entre 18 y 35 años, fundamentada en los intereses, en un contexto ecuatoriano donde la conectividad digital se está incrementando y la utilización de redes sociales y sitios web es una práctica frecuente entre la población juvenil.

Plataformas de Desarrollo de Software (DSP) recomendadas: abarcan Google Marketing Platform, The Trade Desk y MediaMath.

Supervisión: Implementar un monitoreo constante del desempeño de la campaña mediante el uso de las herramientas analíticas de la DSP.

Se procederá a modificar las pujas, la segmentación y el contenido de los anuncios en base a los datos de desempeño, tales como la tasa de clics (CTR) y la tasa de conversión.

Se propone la implementación de pruebas A/B para evaluar diversos creativos y mensajes, con el propósito de maximizar la repercusión de la campaña.

Campañas y objetivos

La orientación de la estrategia de campaña se centrará en lograr de manera efectiva diversas audiencias a través de:

Awarenes: Esta táctica se centrará en aquellos compradores que previamente han interactuado con la marca. Esto implica la implementación de campañas en plataformas digitales como YouTube, Facebook e Instagram, así como la colaboración con diversos influenciadores para incrementar en un 20% las menciones de la marca durante los primeros meses. Adicionalmente, se procederá a la búsqueda de embajadores en diversas instituciones universitarias.

Retargeting: Esta estrategia se enfocará en aquellos usuarios que han interactuado previamente con la marca, ya sean visitantes de sitios web con el propósito de incrementar

las ventas. Adicionalmente, se aspira a generar un mayor número de prospectos mensuales y promover una interacción más intensa en plataformas digitales como TikTok.

DPS's y alternativas (google GDN)

Para potenciar el impacto de las campañas publicitarias orientadas hacia jóvenes adultos con curiosidad en la salud y el bienestar, se sugiere una estrategia de publicidad programática que integre plataformas de demanda-parte (DSPs) y diversas redes publicitarias alternativas.

La aplicación de DSPs posibilitará una segmentación exacta, orientando la publicidad hacia jóvenes con intereses particulares en salud y bienestar, empleando algoritmos sofisticados para maximizar el impacto. La campaña se enfocará en transmitir, de forma creativa y genuina, la relevancia de un estilo de vida saludable bajo el lema "vive la vida Kufer - Q FORTE", mediante una estrategia visualmente atractiva que aspira a establecer a la marca como un paradigma en la plaza de mercado.

Con la finalidad de captar y mantener la atención del público, se utilizarán formatos de imagen y video que promuevan la participación. Adicionalmente, un sistema de seguimiento en tiempo real facilitará la adaptación de la estrategia, optimizando el desempeño de las campañas basándose en los datos recabados.

Alternativamente, se investigarán canales que trasciendan la Red de Display de Google (GDN), tales como Facebook.

Audience Network para optimizar su segmentación demográfica, Taboola y Outbrain para una integración natural en contenido editorial, Criteo para la implementación de estrategias de retargeting, y Yahoo DSP para el acceso a inventario premium y segmentos de elevada calidad.

Creatividades

Para potenciar la reputación de la identidad corporativa de Kufer Q Forte en el comercio ecuatoriano, se ejecutará una estrategia de publicidad digital enfocada en la generación de anuncios visuales y audiovisuales de alta calidad. Estas publicidades se estructuran con mensajes claros y convincentes, complementados con llamados a la acción (CTA) eficaces, con el objetivo de fomentar la interacción y la conversión del público objetivo.

Para mejorar la distribución de los anuncios, se busca optimizar la distribución de estos y asegurar su impacto en la audiencia más pertinente, se utilizarán herramientas de segmentación avanzadas de la Red de Display de Google (GDN) y plataformas de Plataforma de Demand-Side (DSP). Estas tecnologías posibilitarán una segmentación precisa del mercado, identificando a los consumidores potenciales con una mayor probabilidad de interés en el producto.

Estrategia en Google Display Network (GDN)

Estrategia en Display Ad (Imagen)

Objetivo: Invitamos a los jóvenes ecuatorianos a unirse a nuestra comunidad y vivir una vida llena de aventuras, cuidando su salud hepática. A través de experiencias digitales únicas, queremos inspirarlos a seguir un modo de vida activo y saludable, impulsando el crecimiento de nuestras ventas.

Formato de Anuncio:

- **Imagen Estática:**

Dimensiones recomendadas:

- 300x250 (Rectángulo Mediano)

- 336x280 (Rectángulo Grande)

- 728x90 (Leaderboard)
- 300x600 (Anuncio de Media Página)
- 320x100 (Banner Grande para Móviles)

Especificaciones técnicas :

Contenido Visual:

- **Imagen Principal:** Una imagen clara y atractiva que represente vitalidad. Puede ser una foto de un joven/a sonriente y enérgico/a.
- **Mensaje Principal:** "Vive la vida Kufer - Q forte."
- **Llamado a la Acción (CTA):** "Descubre más"
- **Elementos de Marca:** Logotipo de Kufer Q Forte y colores de la marca para mantener la coherencia visual.

Estrategia Creativa:

Tema: La Vida en Plenitud.

- **Tono: Jovial:** La campaña será divertida y alegre, reflejando la energía y vitalidad de los jóvenes.

Empoderador: Fomentaremos la autoconfianza y la toma de decisiones conscientes sobre el propio bienestar.

Autenticidad: La comunicación será real y cercana, conectando con las experiencias y aspiraciones del público objetivo.

- **Historia Visual:** Crear una narrativa visual que muestre a personas jóvenes disfrutando de una vida activa y saludable, gracias al cuidado de su salud hepática con Kufer Q Forte.

Implementación:

- **Ubicaciones:** Colocar anuncios en sitios web y aplicaciones móviles relacionados con salud, bienestar, noticias.

Interacción y engagements

Incentivos:

Se sugiere la implementación de una táctica de mercadotecnia digital que integre el uso de anuncios publicitarios con códigos QR dinámicos en páginas informativas sobre salud y bienestar. Los rótulos serán elaborados con enunciados impactantes y visualmente atractivos, cuyo propósito primordial será captar la atención del público objetivo y suscitar una acción inmediata.

Mediante el escaneo del código QR incorporado en la publicidad, los potenciales clientes serán direccionados a una landing page de inicio de sesión personalizada y optimizada para teléfonos móviles. Esta página de aterrizaje proporcionará información exhaustiva sobre las promociones y descuentos en vigor, lo que optimizará la conversión y promoverá la adquisición del producto o servicio.

Ilustración 9 Anuncios Display Kufer Q Forte



Nota. Fuente: Johanna Gómez Vinueza Campaña Display

Estrategia en Display Ad (Video)

"Objetivo: Crear un contenido visualmente atractivo y llamativo que humanice la marca Kufer Q Forte, generando un impacto positivo y potenciando las ventas.

Formato de Anuncio:

- Video:

Duración recomendada: 15-30 segundos

Dimensiones recomendadas:

- 1920x1080 (HD) para una visualización óptima en diferentes dispositivos.
- Aspecto 16:9.

Contenido Visual

- Introducción (0-5s): Presentación rápida del problema (riesgos para la salud hepática).

■ Desarrollo (5-20s): Mostrar cómo Kufer Q Forte puede ayudar a mantener la salud hepática. Utilizar testimonios breves de personas jóvenes y activas.

■ Conclusión (20-30s): Llamado a la acción, mostrando el logotipo de Kufer Q Forte y el mensaje "Empieza hoy. Cuida tu salud hepática. "

Estrategia Creativa:

- **Tema:** Prevención y estilo de vida saludable. Mostrar la facilidad de integrar Kufer Q Forte en la rutina diaria.

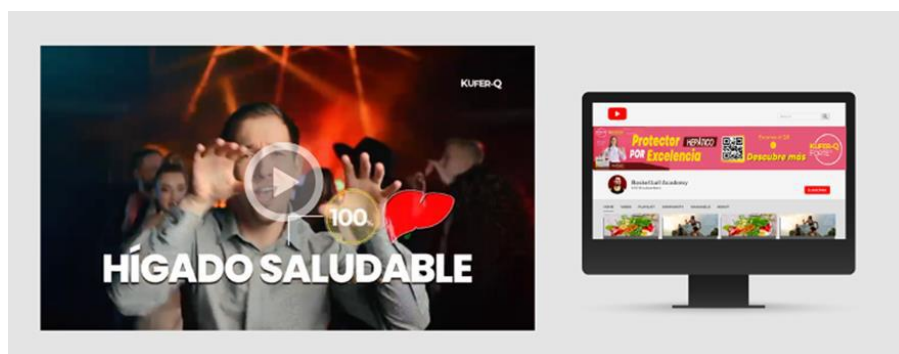
- **Tono:** Inspirador y positivo. Enfocar en la energía y vitalidad de los jóvenes que cuidan su salud.

- **Historia Visual:** Contar una historia breve y atractiva de una persona joven que usa Kufer Q Forte y disfruta de un estilo de vida activo y saludable.

Implementación:

- Ubicaciones: Utilizar YouTube y otros sitios de video populares en Ecuador. También se pueden usar aplicaciones móviles de salud y bienestar.

Ilustración 10 Video Youtube



Nota. Fuente: Johanna Gómez Vinueza Video Display.

Estrategia en Publicidad Programática (Programmatic Ad)

Estrategia en Programmatic Ad (Imagen)

Objetivo: Aumentar la visibilidad y ventas de Kufer Q Forte mediante anuncios programáticos que lleguen al público meta de forma exacta y eficaz.

Formato de Anuncio:

- Imagen Estática:

Dimensiones recomendadas:

- 300x250 (Rectángulo Mediano)
- 728x90 (Leaderboard)
- 300x600 (Anuncio de Media Página)

Contenido Visual:

- Imagen Principal: Representación visual de salud y bienestar.
- Mensaje Principal: "Vive la vida al máximo y disfruta sin restricciones con Kufer Q Forte."
- CTA: "Descubre tus promociones"
- Elementos de Marca: Logotipo y colores de la marca.

Estrategia Creativa:

- Tema: Salud preventiva y bienestar.
- Tono: Informativo y motivador.
- Historia Visual: Imágenes de personas jóvenes disfrutando de un estilo de vida activo gracias a Kufer Q Forte.

Implementación:

- Segmentación Programática: Utilizar plataformas de DSP (Demand-Side Platform) para segmentar al público objetivo con información sobre la población, gustos y acciones en tiempo real.
- Ubicaciones: Anuncios en sitios web de salud, bienestar, y estilo de vida, utilizando datos de terceros para mejorar la precisión.

Ilustración 11 Anuncios web



Nota. Fuente: Johanna Gómez Vinueza Campaña Display Anuncios web.

Estrategia en Programmatic Ad (Video)

Objetivo: Generar un impacto visual significativo que aumente la notoriedad de Kufer Q Forte y humanice la marca mediante anuncios programáticos de vídeo.

Formato de Anuncio:

- Video: Duración recomendada: 15-30 segundos

Dimensiones recomendadas:

- 1920x1080 (HD)

- Aspecto 16:9.

Contenido Visual:

- **Introducción (0-5s):** Presentación del problema (riesgos para la salud hepática).

- **Desarrollo (5-20s):** Mostrar testimonios breves de personas jóvenes usando Kufer Q Forte.

- **Conclusión (20-30s):** Llamado a la acción y logotipo de la marca.

Estrategia Creativa:

- **Tema:** Prevención y vida saludable.

- **Tono:** Inspirador y motivador.

- **Historia Visual:** Historia breve de una persona joven que integra Kufer Q Forte en su rutina diaria.

Implementación:

- **Segmentación Programática:** Utilizar datos de plataformas DSP para segmentar a la audiencia por comportamiento y contexto.

- **Ubicaciones:** Anuncios en YouTube, aplicaciones móviles y sitios web populares en salud y bienestar.

Inversión prevista

Tabla 14 Compra programática, inversión

FORMATO DE ANUNCIO	PORCENTAJE DEL PRESUPUESTO	INVERSIÓN (\$)	OBJETIVO	IMPRESIONES ESTIMADAS	CLICS ESTIMADOS (CTR 2%)	CONVERSIONES ESTIMADAS (5%)
ANUNCIOS DISPLAY	40%	\$40	Aumentar visibilidad y tráfico al sitio web	600,000	12,000	600
ANUNCIOS EN VIDEO	30%	\$30	Generar impacto visual y notoriedad de marca	400,000	8,000	400
ANUNCIOS NATIVOS	15%	\$15	Integrar producto en contenido relevante	200,000	4,000	200
ANUNCIOS EN REDES SOCIALES	10%	\$10	Aumentar engagement e interacción con la audiencia	140,000	2,800	140
RETARGETING	5%	\$5	Reconvertir usuarios interesados	60,000	1,200	60
TOTAL PRESUPUESTO	100%	\$100		1,400,000	28,000	1,40

Nota. Fuente: Grupo 7 Marketing Digital Kufer Q forte.

1.8. Estrategia Inbound Marketing

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

Análisis y punto de partida:

El objetivo estratégico inicial para Kufer Q Forte Se procederá a la implementación de una estrategia de mercadotecnia de atracción que integre contenido optimizado para motores de búsqueda (SEO), plataformas de redes sociales y correos electrónicos segmentados, con el único fin de atraer tráfico orgánico, generar prospectos calificados y promover la conversión, potenciando el compromiso y la retención del cliente.

Razones de su uso:

Se corresponde con la conducta de los consumidores jóvenes (18-35 años), quienes suelen realizar una investigación preliminar de los productos antes de proceder a la adquisición. Proporcionar contenido educativo y pertinente no solo capta la atención de estos usuarios, sino que además fomenta la confianza y la credibilidad en la entidad comercial. Adicionalmente, facilita la formación de vínculos duraderos, lo cual promueve la fidelidad y la repetición de adquisiciones. Mediante la integración de técnicas de

optimización para motores de búsqueda (SEO), estrategias de redes sociales y marketing por correo electrónico, Kufer Q Forte tiene la habilidad para capturar la atención de su target, promover la conversión y consolidar fortalecer su presencia en el área de la salud del hígado.

Sinergias con otras estrategias

SEO + Redes Sociales: Difundir extractos de blogs optimizados para aparecer en buscadores en Instagram y TikTok en formato de videos breves, sintetizando las ventajas del producto y la salud hídrica. Se recomienda la utilización de hashtags pertinentes para incrementar el alcance y orientar el tráfico hacia artículos completos en la web.

Marketing por Correo Electrónico + Contenido Interactivo: La distribución de emails personalizados que incorporan cuestionarios sobre la condición hepática. Los hallazgos del cuestionario orientarán al usuario hacia productos concretos, tales como Kufer Q Forte, y proporcionarán descuentos personalizados, lo que incrementará las probabilidades de conversión.

Programática de Publicidad y Testimonios en Video: Redireccionar a los usuarios que accedieron a la página web mediante anuncios en plataformas de redes sociales, exhibiendo testimonios en vídeo de clientes auténticos que utilizaron Kufer Q Forte. Esta situación fortalece la credibilidad y promueve la reactivación del interés.

Chatbots y Contenidos Educativos: Se propone la implementación de un chatbot en la plataforma digital que oriente a los usuarios hacia contenido educativo pertinente en respuesta a sus interrogantes sobre salud hepática, y proporcione promociones del producto para optimizar la experiencia del consumidor en tiempo real.

Explicación del proceso de adquisición en cada proyecto.

Adquisición basada en Inbound Marketing

Tabla 15 Ciclo de compra

Etapa	Descripción	Estrategias
Conciencia	El cliente potencial se da cuenta de que tiene un problema relacionado con su salud hepática y comienza a buscar información.	Contenido Educativo: Crear blogs, infografías y videos sobre la salud hepática y los efectos del alcohol. - SEO: Optimizar el contenido para que aparezca en búsquedas relacionadas. - Redes Sociales: Publicar contenido atractivo en plataformas como Instagram y Facebook para captar la atención. - Publicidad Pagada: Utilizar anuncios en redes sociales dirigidos a jóvenes interesados en salud y bienestar.
Consideración	El cliente investiga diversas soluciones y compara productos.	Guías Comparativas: Ofrecer comparativas de productos que resalten los beneficios de Kufer Q Forte. - Testimonios y Reseñas: Mostrar opiniones de clientes satisfechos en el sitio web y redes sociales. - Webinars y Charlas: Organizar eventos en línea donde se discutan temas de salud hepática y se presente Kufer Q Forte como solución. - Email Marketing: Enviar correos con contenido relevante y ofertas especiales a quienes han mostrado interés.
Decisión	El cliente está listo para tomar una decisión de compra.	Ofertas y Promociones: Proporcionar descuentos en la primera compra o envíos gratuitos. - Facilitar la Compra: Optimizar el proceso de compra en el sitio web para que sea sencillo y rápido. - Remarketing: Utilizar anuncios dirigidos a quienes visitaron el sitio pero no compraron, recordándoles los beneficios del producto. - Garantías y Políticas de Devolución: Ofrecer garantías de satisfacción y políticas de devolución claras para reducir el riesgo percibido.
Fidelización	Mantener la relación con el cliente después de la compra, fomentando la lealtad y la recompra.	Email Marketing: Enviar newsletters regulares con contenido exclusivo, consejos de salud y promociones especiales. - Programa de Lealtad: Implementar un sistema de recompensas donde los clientes acumulen puntos por cada compra que puedan canjear por descuentos o productos. - Encuestas de Satisfacción: Realizar encuestas post-compra para obtener retroalimentación y mejorar la experiencia del cliente. - Contenido de Valor Continuo: Proporcionar contenido educativo continuo sobre salud hepática, recetas saludables y consejos de bienestar para mantener el interés y el compromiso. - Eventos Exclusivos: Invitar a clientes leales a eventos exclusivos, como webinars o talleres sobre salud, para fortalecer la comunidad y la conexión con la marca.

Nota. Fuente: Grupo 7 Marketing Digital Kufer Q forte

Medición

Tabla 16 KPIs Inbound Marketing

Herramienta/Recurso	Costo	KPI	Descripción del KPI
SEMrush	\$1,439.40	Posicionamiento de palabras clave	Mide el ranking de palabras clave específicas en los motores de búsqueda.
Hootsuite	\$228	Engagement en redes sociales	Analiza la interacción (likes, comentarios, compartidos) en publicaciones.
Mailchimp	\$120	Tasa de apertura de correos	Porcentaje de destinatarios que abren los correos enviados.
HubSpot	\$600	Leads generados	Número de leads captados a través de campañas de marketing.
Buffer	\$180	Alcance de publicaciones	Cantidad de usuarios que ven las publicaciones en redes sociales.
Sprout Social	\$1,19	Análisis de publicaciones	Proporciona informes sobre el rendimiento de publicaciones y comparación.
Ahrefs	\$1,19	Tráfico orgánico	Mide la cantidad de tráfico que recibe el sitio web a través de búsquedas.

Nota. Fuente: Grupo 7 Marketing Digital Kufer Q forte.

1.9. Enfoque Analítico

Programa de medición (programa que usaremos).

La estrategia de marketing digital para Kufer Q Forte se basa en la implementación de instrumentos de medición para optimizar cada iniciativa y maximizar el retorno sobre la inversión (ROI). Google Analytics facilitará la supervisión del tráfico web y la conducta de los usuarios, permitiendo identificar los canales de distribución más eficaces.

Mediante la utilización de SEMrush y Ahrefs, optimizaremos el posicionamiento orgánico mediante la modificación del contenido y la atracción de tráfico de alta calidad. Hootsuite y Sprout Social facilitarán la evaluación de la efectividad en las plataformas de redes sociales y la optimización de las interacciones. Google Search Console desempeñará

un papel fundamental en la resolución de problemas de indexación y la optimización del rendimiento en motores de búsqueda (SEO), garantizando así el crecimiento y las ventas del producto.

Operación de la tecnología (pixel, tag container)

La estrategia de marketing digital para Kufer Q Forte comenzará con la instalación de códigos de seguimiento en plataformas como Google Ads y Facebook. Esto posibilitará rastrear interacciones en el sitio web y realizar retargeting, aumentando conversiones al mostrar anuncios personalizados a usuarios que no completaron una compra. Utilizaremos Google Tag Manager para gestionar todas las etiquetas de seguimiento, facilitando la implementación de píxeles y eventos personalizados, como clics o formularios.

Google Analytics será clave para Examinar cómo se mueve la gente y lo que hacen en línea, optimizando cada etapa del embudo de conversión. También utilizaremos LinkedIn Ads para captar una audiencia profesional y Mailchimp para personalizar nuestras campañas de email marketing, midiendo tasas de apertura y clics para asegurar que los mensajes sean efectivos.

Esta estrategia integral optimizará el rendimiento de nuestras campañas y permitirá ajustes en tiempo real, maximizando el ROI y asegurando que Kufer Q Forte llegue a su público objetivo.

Medición: de visita, calidad y fuente

La estrategia de Kufer Q Forte se fundamenta en un enfoque profundo de evaluación Indicadores Fundamentales de Rendimiento (KPIs) para perfeccionar el rendimiento de las estrategias publicitarias. En lo que respecta a las visitas, se realizará a cabo un estudio detallado de sesiones, usuarios únicos, páginas por sesión y la duración media de la sesión con el objetivo de comprender el alcance y la implicación del público en la web.

Adicionalmente, los Indicadores Clave de Rendimiento (KPIs) de calidad comprenden la tasa de rebote, las conversiones y la tasa de conversión, los cuales nos indicarán si el tráfico recibido es pertinente y satisface nuestros objetivos de conversión.

Los Indicadores Clave de Rendimiento (KPIs) de fuente se centrarán en el origen del tráfico, facilitando la identificación de los canales de mayor eficacia (orgánico, pagado, redes sociales, referencias), así como el cálculo del Costo por Adquisición (CPA) y el Retorno de Inversión (ROI). Estos parámetros nos facultarán para modificar las estrategias en tiempo real, optimizando la eficiencia y rentabilidad de las campañas con el fin de alcanzar las metas de Kufer Q Forte.

Desglose del Presupuesto para Herramientas y Recursos:

Tabla 17 Presupuesto Analítica

Herramienta/Recurso	Descripción	Costo Mensual	Costo Anual	Justificación
HubSpot	Plataforma de CRM y automatización de marketing.	\$800	\$9,60	Para gestionar leads y automatizar campañas de marketing.
Mailchimp	Herramienta de email marketing.	\$300	\$3,60	Envío de newsletters y análisis de correos.
SEMrush	Análisis de SEO y competencia.	\$120	\$1,44	Para investigación de palabras clave y auditoría SEO.
Google Analytics	Herramienta de análisis web (gratuita).	\$0	\$0	Para analizar tráfico y conversiones.
Hootsuite	Gestión de redes sociales.	\$200	\$2,40	Para programar y analizar publicaciones en redes sociales.
Buffer	Análisis y programación de redes sociales.	\$100	\$1,20	Optimización de contenido en redes.

Nota. Fuente: Grupo 7 Marketing Digital Kufer Q forte.

Total: \$1,620 mensuales.

Test A/B y medición Analítica

La táctica adoptada por Kufer Q Forte se enfoca en incrementar la tasa de conversión, el CTR de los correos electrónicos y la participación en las redes sociales a través de la implementación de pruebas A/B. Los propósitos comprenden incrementar la conversión de la página de destino del 2% al 5% mediante la optimización de las llamadas a la acción, incrementar el CTR en los correos electrónicos del 10% al 15% mediante la mejora de las líneas de asunto, y propiciar un 20% más de interacciones en las plataformas de redes sociales con un contenido más interesante.

Se desarrollarán variantes con el objetivo de experimentar con diversos CTAs en la página de destino, líneas de asunto en correos electrónicos, y tipos de contenido en las redes sociales (videos en contraposición a infografías). La evaluación A/B se llevará a cabo en las plataformas Google Optimizer y Mailchimp, con una duración de cuatro semanas. Los Indicadores Clave de Rendimiento (KPIs, por sus siglas en inglés) esenciales serán la tasa de conversión, la tasa de retorno (CTR) y la participación en las redes sociales. Una vez concluido, se procederá al análisis de los datos y la puesta en marcha de la variante ganadora, seguido de un ciclo constante de optimización con el objetivo de mejorar los resultados.

Generación de UTM Analítica

La estrategia implementada por Kufer Q Forte incorpora la implementación de parámetros UTM para supervisar el rendimiento de las campañas y mejorar los resultados obtenidos. Los UTM facilitan la identificación del origen del tráfico web, facilitando la evaluación del impacto de cada canal de mercadotecnia.

Para nuestras campañas de correo electrónico, la estructura de la URL incorporará: `utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=lanzamiento_producto`. En el caso de las campañas en Facebook, la rastreabilidad de una promoción navideña se realizará mediante:

utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=promoción_navideña.

Para Instagram, la URL UTM será empleada para contenido educativo, mientras que en Google Ads, los anuncios se rastrearán utilizando la etiqueta: utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=campaña_google_ads.

Se implementarán estos parámetros en todos los enlaces distribuidos en correos electrónicos, plataformas de redes sociales y anuncios pagados, garantizando un seguimiento exacto de cada fuente y medio. Este aspecto es fundamental para modificar las estrategias en base a los datos recolectados y optimizar de manera continua las campañas publicitarias.

Monitoreo y Análisis

Tras la implementación de nuestras Unidades de Trabajo (UTM), emplearemos Google Analytics para supervisar el desempeño de nuestras campañas publicitarias. Se mantendrá un monitoreo constante de métricas fundamentales como el tráfico web, la tasa de conversión, la tasa de rebote y el Valor de Vida del Cliente (CLV) para obtener una perspectiva integral de la operatividad de nuestras iniciativas.

CAPÍTULO III

1. Análisis de resultados

Introducción:

El proyecto de marketing digital para Kufer-Q Forte es desarrollado para optimizar el posicionamiento en el mercado de Hepatoprotectores en “Ecuador” teniendo un enfoque Incrementar la visibilidad del producto entre un sector específico de la audiencia joven de 18 a 35 años la misma que da resultados basados en los KPIs y objetivos establecidos en la estrategia.

Incremento de Ventas

Uno de los propósitos fundamentales del proyecto es incrementar en un 35% las ventas de Kufer-Q Forte. No obstante, no se ofrece un porcentaje concreto de aumento en las ventas. No obstante, se pueden identificar hallazgos que podrían haber influido en las ventas:

Tasa de conversión: Se estableció un objetivo del 5%, sin embargo, el resultado obtenido fue del 4.8%, lo que representa una ligera desviación respecto al objetivo establecido, evidenciando que la tasa de conversión se alinea con lo anticipado.

Rendimiento de la Campaña SEM

La estrategia de Marketing en Motores de Búsqueda (SEM) se destaca como una de las herramientas primordiales que han potenciado la visibilidad y el tráfico web dirigido hacia la marca. Los Indicadores Clave de Rendimiento (KPIs) de la campaña de marketing en motores de búsqueda (SEM) evidencian los resultados siguientes:

Impresiones: Se fijó como objetivo alcanzar 500,000 impresiones en el primer mes, sin embargo, únicamente se alcanzaron 480,000 impresiones, lo que significa que se encuentran 20,000 impresiones por debajo del objetivo establecido.

CTR (Tiempo de Click-Through): Se esperaba un CTR del 2.5%, pero se logró un 2.4%, lo que representa una variación mínima del porcentaje proyectado.

Coste por Clic (CPC): Se anticipaba un CPC de \$0.50, mientras que el CPC real se registró en \$0.48, lo que conlleva un ahorro de \$0.02 por clic realizado.

Tasa de Conversión: Se logró una tasa de conversión del 4.8%, que se sitúa ligeramente por debajo del objetivo establecido del 5%, con una diferencia del 0.2%.

Coste por Adquisición (CPA): Se propuso un CPA de \$7 y se alcanzó un CPA de \$6, lo que resultó en un ahorro de \$1 por adquisición.

ROAS (Retorno sobre el Gasto Publicitario): Se estableció un objetivo de ROAS de 4:1, sin embargo, el resultado alcanzado fue 3.8:1, lo que sugiere que por cada dólar invertido en publicidad, se generaron ingresos de \$3.80, en contraposición a los \$4 anticipados.

Crecimiento del Tráfico Web

El objetivo era incrementar el tráfico web en un 30%, pero el resultado alcanzado fue del 28%, con una diferencia de -2%. Aunque no se alcanzó el objetivo, el crecimiento y refleja un aumento considerable en el impacto digital de la marca

Engagement en el Sitio Web

La campaña también llevó a cabo una evaluación del engagement en la página web (Landing Page) de Kufer Q Forte:

Duración media en el sitio: El objetivo establecido es de 3 minutos, sin embargo, se registró un tiempo promedio de 2.9 minutos.

Páginas por sesión: La meta propuesta era que los usuarios navegaran en promedio por cuatro páginas, sin embargo, el resultado obtenido fue de 3.8 páginas per sesión.

Tasa de rebote: La tasa propuesta era del 40%, sin embargo, el resultado final fue del 42%, lo que implica un incremento del 2% en comparación con el porcentaje anticipado. Esto sugiere que un número superior de usuarios abandonó el sitio web tras la visita a una única página.

Identificación de Marca

Se propuso mejorar la visibilidad de marca en un 35%. Sin embargo, el resultado alcanzado fue del 33%, quedando 2% por debajo del objetivo.

Crecimiento en Redes Sociales

El objetivo en redes sociales era incrementar los seguidores en un 20% y aumentar las interacciones (likes, shares, comentarios) en un 15%. Los resultados fueron:

Seguidores: Se logró un incremento del 18%, quedando 2% por debajo del objetivo.

Likes y shares: Se logró un aumento del 15%, acorde con lo esperado.

Comentarios: Se alcanzó un aumento del 10%, lo que indica un nivel de interacción bajo para lo proyectado.

Presupuesto y Control de Gastos

En relación con la supervisión del presupuesto asignado para la campaña digital, se presentan los siguientes resultados:

Impresiones: Se estableció un presupuesto de \$500, mientras que el desembolso real fue de \$450, lo que resultó en una discrepancia de \$50.

CPC: Se asignó un presupuesto de \$0.50, sin embargo, el costo real se registró en \$0.45, lo que resultó en una diferencia favorable de \$0.05.

CPA: Se asignó un presupuesto de \$7 para la adquisición, sin embargo, el CPA real fue de \$6, lo que resultó en una diferencia positiva de \$1.

En suma, el presupuesto asignado ascendió a \$3,500, mientras que el desembolso real ascendió a \$2,700, lo que resultó en un saldo residual de \$800, Lo que simboliza un progreso positivo en términos de optimización de recursos.

Instrumentos y recursos empleados en la estrategia de mercadotecnia digital para mejorar la visibilidad de Kufer-Q Forte.

Con el objetivo de optimizar nuestras campañas, hemos establecido un presupuesto preciso para las herramientas que serán empleadas. Estas nos facilitarán la administración, automatización y evaluación de nuestras estrategias.

Hubspot: Plataforma de gestión de relaciones con el cliente (CRM) y automatización de marketing con un costo mensual de \$800.00, destinada a la administración de nuestros prospectos y a la automatización de las campañas de mercadotecnia.

Mailchimp: Una herramienta de marketing por correo electrónico con un costo mensual de \$300.00, que facilitará la distribución de newsletters y el análisis de correos electrónicos.

SEMrush: Un instrumento especializado para el estudio de keywords y la ejecución de auditorías SEO, cuyo costo mensual es de \$120.00 mensuales.

Google Analytics: Un instrumento que facilita el análisis del tráfico web y la visualización de la tasa de conversión de nuestra página de inicio de negocios (Landing page).

Hootsuite: Un instrumento destinado a la programación y análisis de publicaciones en plataformas de redes sociales, cuyo costo mensual es de \$200.00.

Buffer: La optimización de contenido en plataformas de redes sociales, como la programación de post en plataformas de redes sociales, tiene un costo mensual de \$100.00.

2. Conclusión del Análisis

La iniciativa de marketing digital implementada por Kufer-Q Forte produjo resultados favorables, aunque algunos no lograron satisfactoriamente los objetivos establecidos: El incremento en el tráfico web y el engagement se aproximan a los objetivos establecidos, lo cual señala un rendimiento satisfactorio en la captación de usuarios en la audiencia de 18 a 35 años.

La técnica de publicidad en buscadores (SEM) registra resultados positivos en cuanto a impresiones, CTR y CPC, aunque tanto el ROAS como la tasa de conversión estuvieron ligeramente por debajo de lo anticipado. El reconocimiento de marca y la expansión en las redes sociales también exhibieron resultados favorables, aunque con diferencias mínimas en relación con los objetivos establecidos. En términos generales, el proyecto ha aportado de manera significativa al posicionamiento digital de la marca, incrementando su visibilidad y atrayendo a un público esencial. Sin embargo, aún persisten áreas susceptibles de mejora en relación con la optimización de la conversión y la interacción en el portal web.

CAPÍTULO IV

1. Conclusiones

La estrategia digital implementada para Kufer Q Forte ha potenciado su presencia en el mercado, centrándose primordialmente en la población juvenil de 18 a 35 años, mediante campañas de marketing en motores de búsqueda (SEM), optimización para motores de búsqueda (SEO), redes sociales y marketing por correo electrónico. Con esta estrategia, se ha conseguido incrementar la visibilidad y reconocimiento de la marca, adaptándose a las tendencias actuales de consumo orientadas hacia el bienestar y la prevención de patologías hepáticas.

La implementación del enfoque omnicanal en la estrategia del producto ha facilitado la provisión de una experiencia más personalizada a los consumidores, lo que ha potenciado ofrecer una experiencia más única a los clientes ha aumentado la comunicación en línea con el público objetivo, mejorando la satisfacción del cliente y aumentando las ventas.

La orientación hacia jóvenes con actividad social que buscan un balance entre salud y entretenimiento ha sido fundamental para el triunfo de la campaña, especialmente en la implementación de herramientas de segmentación, lo que ha facilitado una penetración más eficaz en un grupo específico. Las campañas digitales, particularmente mediante el Marketing en Motores de Búsqueda (SEM) y la segmentación en plataformas de redes sociales, han evidenciado su eficacia. La combinación de estos elementos ha facilitado la captación de tráfico orgánico y pagado, optimizando de esta manera el efecto de la publicidad en el público objetivo.

2. Recomendaciones

Se propone la implementación de un programa de recompensas y fidelización más apropiado, que contribuirá a la retención de la clientela existente y a la promoción de compras recurrentes. Adicionalmente, se personalizarán las campañas de marketing por correo electrónico basadas en el comportamiento del usuario. Se recomienda explorar nuevos canales publicitarios, dado el alto grado de popularidad de plataformas como TikTok entre la población de 18 a 35 años.

La constante evaluación de los Capelli establecidos en la estrategia de marketing digital, junto con la adaptación de las campañas orientadas en función de los resultados de rendimiento, facilitará la preservación de la relevancia de la marca y la preservación del impacto. Continuar con la optimización de la estrategia de marketing en motores de búsqueda (SEM) y optimización de motores de búsqueda (SEO) para continuar incrementando el tráfico de alta calidad, así como la incorporación de palabras clave específicas.

ANEXOS

Gobierno del Ecuador. "ENCUESTA STEPS ECUADOR 2018 MSP, INEC, OPS/OMS Vigilancia de enfermedades no transmisibles y factores de riesgo". Página 3. Tomado de: <https://www.salud.gob.ec/wpcontent/uploads/2020/10/RESUMEN-EJECUTIVO-ENCUESTA-STEPSfinal.Pdf>.

El Extra. "Radiografía alimenticia del ecuatoriano: ¿buena o mala para nuestra salud?". (2017). Tomado de: <https://www.extra.ec/noticia/actualidad/alimentacion-nutricioninec-salud-ecuador-1869199.html>

Crane, F. L. (2001). Biochemical functions of coenzyme Q10. **Journal of the American College of Nutrition**, 20(6), 591-598.

Ernster, L., & Dallner, G. (1995). Biochemical, physiological and medical aspects of ubiquinone function. **Biochimica et Biophysica Acta (BBA) - Molecular Basis of Disease**, 1271(1), 195-204.

Flora, K., Hahn, M., Rosen, H., & Benner, K. (1998). Milk thistle (*Silybum marianum*) for the therapy of liver disease. **American Journal of Gastroenterology**, 93(2), 139-143

Tager, M., Richter, C., & Müller, P. G. (2008). Anti-inflammatory effect of coenzyme Q10 in hepatocytes. **Molecular Aspects of Medicine**, 29(1-2), 77-83.

DataResportal, Digital 2024, Ecuador, Publicado el 23 de febrero de 2024

Fuente recuperada de OpenAI. (2024). *ChatGPT (gpt4)* [estrategias y creatividades email marketing]. <https://chatgpt.com/>