

Maestría en

MERCADOTECNIA MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL

**Trabajo de investigación previo a la obtención del título de
Magíster en Mercadotecnia mención Estrategia digital**

AUTORES:

María Belén Carrión Abab
Mariana de Jesús Narváez Verdezoto
Jenny Elizabeth Quinga Suntaxi
María Nathalia Salcedo Gómez
Pablo Marcelo Velastegui Pillajo

TUTORES:

Mgr. José Luis Pérez Galán
Msc. Paúl Garcés Ruales

Diseño de estrategia de marketing digital:

Rediseño web y soluciones de comercio electrónico para Impacteg Cía. Ltda.

Quito, abril, 2025

Certificación de autoría

Nosotros, María Belén Carrión Abab, Mariana de Jesús Narváez Verdezoto, Jenny Elizabeth Quinga Suntaxi, María Nathalia Salcedo Gómez, Pablo Marcelo Velastegui Pillajo, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y demás disposiciones legales.

MARIA BELEN
CARRION ABAD
C=EC

Firma del graduando
María Belén Carrión Abab



Firmado digitalmente por:
MARIANA DE JESUS
NARVAEZ VERDEZOTO
Validar únicamente con Firma@C

Firma del graduando
Mariana de Jesús Narváez Verdezoto



Firmado digitalmente por:
JENNY ELIZABETH
QUINGA SUNTAXI
Validar únicamente con Firma@C

Firma del graduando
Jenny Elizabeth Quinga Suntaxi



Firmado digitalmente por:
MARIA NATHALIA
SALCEDO GOMEZ
Validar únicamente con Firma@C

Firma del graduando
María Nathalia Salcedo Gómez

PABLO MARCELO
VELASTEGUI
PILLAJO

Firmado digitalmente por PABLO
MARCELO VELASTEGUI PILLAJO
Fecha: 2025.05.05 22:18:18 -05'00'

Firma del graduando
Pablo Marcelo Velastegui Pillajo

Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual

Nosotros, María Belén Carrión Abab, Mariana de Jesús Narváez Verdezoto, Jenny Elizabeth Quinga Suintaxi, María Nathalia Salcedo Gómez, Pablo Marcelo Velastegui Pillajo, en calidad de autores del trabajo de investigación titulado **Diseño de estrategia de marketing digital: Rediseño web y soluciones de comercio electrónico para Impacteg Cía. Ltda.**, autorizamos a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) para hacer uso de todos los contenidos que nos pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autores nos corresponden, lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento en Ecuador.

D. M. Quito, abril, 2025

MARIA BELEN
CARRION ABAD
C=EC



Firmado electrónicamente por:
MARIANA DE JESUS
NARVAEZ VERDEZOTO
Validar únicamente con FirmaEC

Firma del graduando
María Belén Carrión Abab

Firma del graduando
Mariana de Jesús Narváez Verdezoto



Firmado electrónicamente por:
JENNY ELIZABETH
QUINGA SUNTAXI
Validar únicamente con FirmaEC

Firma del graduando
Jenny Elizabeth Quinga Suintaxi



Firmado electrónicamente por:
MARIA NATHALIA
SALCEDO GOMEZ
Validar únicamente con FirmaEC

Firma del graduando
María Nathalia Salcedo Gómez

PABLO MARCELO
VELASTEGUI
PILLAJO

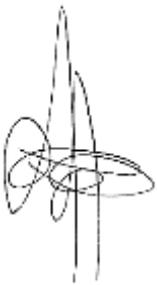
Firmado digitalmente por PABLO
MARCELO VELASTEGUI PILLAJO
Fecha: 2025.05.05 22:18:38
-05'00'

Firma del graduando
Pablo Marcelo Velastegui Pillajo

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Aprobación de dirección y coordinación del programa

Nosotros, **Mgtr. José Luis Pérez Galán Director EIG** y **Msc. Paúl Garcés Ruales Coordinador UIDE**, declaramos que los graduandos: María Belén Carrión Abab, Mariana de Jesús Narváez Verdezoto, Jenny Elizabeth Quinga Suntaxi, María Nathalia Salcedo Gómez, Pablo Marcelo Velastegui Pillajo, son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal de ellos.



Mgtr. José Luis Pérez Galán
 Director/a de la Maestría en Mercadotecnia



Msc. Paúl Garcés Ruales
 Coordinador/a de la Maestría en Mercadotecnia

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios y a mis hijos, Mirely y Roosvelth, quienes son mi mayor inspiración y el motor que impulsa cada paso de mi vida. Con su amor infinito, me enseñan día tras día a ser fuerte, a crecer con determinación y a superar cualquier obstáculo. Mis amores nunca se rindan, porque cada sueño que abracen con pasión y esfuerzo puede convertirse en realidad. “Mariana”

Dedico este trabajo a Dios, mi amoroso Padre celestial y fortaleza en todo tiempo, porque sin Él nada sería posible. A mis padres, Alejandro y María, por su amor incondicional, su esfuerzo y cada sacrificio que me han permitido alcanzar mis sueños. Son mi motor de vida. Y a mi amada tía María, que, aunque ya no está físicamente junto a nosotros, su amor sigue presente en detalle de mi vida. Un beso y un abrazo al cielo. “Elizabeth”

Dedico este trabajo a los pilares de mi vida. Mi abuelita Alejandrina, aunque tuvimos poco tiempo para compartir juntas, dejó huellas imborrables en mi vida. Mi papito Luis Cristóbal que estará feliz de que siga aprendiendo, estudiando y hoy me sostiene desde el cielo. A mi mamita Francia Elita, mi compañera y soporte, quien tolera mis horarios y está conmigo en las buenas y las malas. Por ustedes tres estoy en donde estoy y sigo de pie. “Nathalia”.

A mi esposo Francisco Rojas, a mis hijas Mariángel y Belén Alejandra por su apoyo, paciencia, comprensión, por darme el espacio y tiempo que necesite en esta etapa de clases y realización del proyecto. A mis padres el Sr Aníbal Carrión y María Elena Abad por ser mis pilares fundamentales y la base de todo lo que soy ahora. Esta meta es de todos. “Belén”

A mi familia, por ser el pilar fundamental en mi vida. Gracias por su apoyo constante y por creer en mí en todo momento. “Pablo”

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi agradecimiento a mis compañeros de tesis, cuya dedicación, y espíritu de trabajo en equipo convirtieron esta experiencia en un aprendizaje invaluable. A mi empresa IMPACTEG, por brindarme la oportunidad de aplicar mis conocimientos, que, sin duda, dará grandes frutos. A mis profesores, les agradezco su guía y acompañamiento, así como el valioso aprendizaje que me ofrecieron en cada etapa de este proceso. “Mariana”

Agradezco a Dios por sostener mi mano en cada paso de este camino y ser mi fortaleza siempre. A mis padres y hermanos, que son mi fuente de inspiración y mi ancla a tierra, por su amor y cuidados incondicionales. Gracias por ser mi apoyo y refugio. Esta meta no habría sido posible sin ustedes. Llevó su amor en cada logro alcanzado. ¡Los amo! “Elizabeth”

Quiero agradecer a mi equipo por el esfuerzo y tiempo dedicados para llevar a cabo el trabajo que nos costó varias horas y sacrificios que al final del día siempre valen la pena. También mi agradecimiento a IMPACTEG por permitirnos conocer su realidad y proponer un cambio para la mejora en sus resultados. Por último, gracias a UIDE, a EIG y a todos nuestros maestros que nos compartieron sus conocimientos y experiencias. “Nathalia”

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todos los maestros por su paciencia, agradecerles por transmitirnos todo su conocimiento, experiencias y su apoyo en cada etapa de este proceso. A mis compañeros de maestría, Ely, Naty, Marianita y Pablito con quienes he compartido momentos de alegría, seriedad, conocimiento y apoyo incondicional, haciendo esta etapa inolvidable y a mí, por tomar la decisión de perder el miedo a tener miedo. “María Belén”

Agradezco también las oportunidades que se me han presentado, que me han permitido crecer y avanzar. Este proyecto representa solo el primer paso de un camino que continúa, porque el conocimiento no tiene fin y siempre hay más por aprender. “Pablo”

RESUMEN

El proyecto tiene como objetivo diseñar e implementar una estrategia de marketing digital para la empresa IMPACTEG Cía. Ltda., una empresa ecuatoriana especializada en soluciones tecnológicas de identificación, automatización y seguridad.

A partir de un diagnóstico completo de todo su ecosistema digital, se ha identificado que la empresa presenta diferentes falencias como: un sitio web desactualizado, sin funcionalidades de comercio electrónico, ni una estrategia SEO definida. Además, sus redes sociales no cuentan con una estrategia o planificación con objetivos orientados a la conversión.

Frente a esta situación, se plantea estrategia digital que abarca el rediseño web para mejorar la experiencia del usuario (UX), desarrollo de una estrategia SEO y de redes sociales orgánica, campañas de publicidad digital (SEM), email marketing, display, blog y creación de contenido de alto valor. Esta propuesta busca establecer un nuevo canal de captación de clientes y venta que permita aprovechar las oportunidades de negocio.

Palabras Claves: Rediseño web, experiencia del usuario (UX), buyer persona, canales digitales, modelo de negocio B2B, comercio electrónico, estrategia digital

ABSTRACT

The project aims to design and implement a digital marketing strategy for IMPACTEG, an Ecuadorian company specialized in technological solutions for identification, automation, and security.

Based on a comprehensive diagnosis of its entire digital ecosystem, several shortcomings have been identified, including: an outdated website lacking e-commerce functionalities and a defined SEO strategy. Additionally, its social media platforms do not follow a structured strategy or have conversion-oriented planning.

In response to this situation, a digital strategy is proposed that includes website redesign to enhance user experience (UX), development of an SEO and organic social media strategy, digital advertising campaigns (SEM), email marketing, display ads, blogging, and creation of high-value content. This proposal seeks to establish a new customer acquisition and sales channel that leverages business opportunities.

Keywords: Web redesign, user experience (UX), buyer persona, digital channels, B2B business model, e-commerce, digital strategy.

Contenido

CAPITULO I.....	16
Introducción.....	16
Planteamiento del problema e importancia del estudio.....	16
Perfil de la Organización.....	22
CAPITULO II.....	27
Ecosistema Digital.....	27
Definición de la actual situación de marketing digital de la compañía.....	27
Objetivos que se pretende alcanzar y medirlos en función de qué KPI's.....	29
Elementos tecnológicos de analítica que utiliza y cómo.....	30
Puntos de contacto digitales de los clientes y potenciales clientes (C2C, CMB, formularios, ventas online, etc.).....	30
Presencia o no de eCommerce, descripción de la estructura y herramientas de CMS.....	30
Contenidos en la web y actualizaciones.....	32
Recursos internos disponibles y función de la agencia si existe.....	32
Utilización de datos de clientes y evaluación de omnicanalidad.....	33
CAPÍTULO III.....	33
SEM.....	33
Justificación del uso de la estrategia de SEM en el proyecto.....	33
Definición del objetivo de la campaña.....	34
KPI's de referencia para la medición.....	34
Definición del buyer persona.....	35
Estimación del reach máximo de búsquedas.....	35
Definición del destino de la campaña.....	36
Lanzamiento de la campaña.....	36
Visualización de anuncio de texto.....	37
Definición de Keywords y tipo de concordancia.....	38
Uso de audiencias.....	39
Despliegue de los informes necesario de control.....	39
Control de presupuesto y fijación de objetivos.....	39
CAPÍTULO IV.....	40
SEO.....	40
Definir cómo encaja la estrategia de SEO en nuestro Proyecto.....	40

Tratar de entender la relación del SEO con otras disciplinas como SEM	41
Analizar mediante las herramientas proporcionadas el posicionamiento y características de la web del proyecto	42
Definir el objetivo y KPI's de medida	44
Segmentación y definición de nuestro buyer persona	45
Estrategias a seguir para conseguir el posicionamiento esperado	46
Inversión, planificación y recursos que se van a destinar.....	47
CAPÍTULO V.....	49
Email marketing.....	49
Origen de las BBDD.....	50
Objetivo de la o las campañas.....	51
Secuencia de emails.....	52
Estrategia de marketing automation.....	53
Estrategia de Lead Scoring	54
Propuesta de valor en cada mail.....	54
KPI's de medida	55
Inversión y planificación de resultados	55
Siguientes pasos y propuestas	56
CAPÍTULO VI	57
Redes sociales orgánicas	57
Análisis y punto de partida: Objetivos y razones de uso.....	57
Análisis de plataformas.....	58
Plan de contenidos	59
Marca tus KPI y objetivos.....	59
Plan de contingencia.....	60
Inversión, rendimiento esperado y recursos destinados	62
CAPÍTULO VII	62
Modelos de compra redes sociales	62
Selección de redes sociales a invertir.....	62
Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso	63
Estructura de las campañas de publicidad.....	64
Crear una campaña	64
Nombrar la campaña.....	65
Elegir el objetivo de la campaña.....	65

Test A/B.....	66
Optimización del presupuesto de la campaña	66
Crear los conjuntos de anuncio	67
Presupuesto y calendario	67
Público/segmentación	68
Ubicación.....	69
Crear anuncios	69
Nombre del anuncio.....	70
Formato	70
Creatividad	71
Copy	72
Revisar y publicar	73
CAPÍTULO VIII.....	73
Herramientas de Display	73
Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso	73
Selección de alternativas de campañas: afiliación, network ads, compra en directo	75
Objetivos de las campañas: branding, performance	76
Definición de las campañas y plan de medios.....	76
Creatividades y formatos	77
Planificación y modelo de compra.....	78
Recogida de audiencias.....	79
Inversión, KPI's objetivos y recursos empleados.....	80
CAPÍTULO IX	82
Compra Programática	82
Análisis y punto de partida: Objetivos y razones de su uso	82
Definición de audiencias.....	83
Tipo de compra.....	84
Campañas y objetivos	85
DPS's y alternativas (Google GDN).....	86
Inversión prevista	87
KPI's de medida	88
CAPÍTULO X.....	89
Inbound marketing.....	89

1. Análisis y punto de partida: Objetivos y razones de su uso, sinergias con otras estrategias	89
Definición del ciclo de compra de cada proyecto	91
Definición y estrategia para la fase de atracción	92
Definición y estrategia para la fase de conversión	93
Definición y estrategia para la fase de cierre	94
Definición y estrategia para la fase de fidelización	95
KPIs de medida.....	96
Recursos destinados después de KPIs de medida	97
CAPÍTULO XI	97
Analítica.....	97
Software de medición (software que vamos a utilizar)	97
Funcionamiento de la tecnología (pixel, tag container).....	98
KPI's: de visita calidad, y fuente	98
Test A/B y medición.....	99
Generación de UTM	99
Analítica digital avanzada: dashboards y modelos de atribución	101
CAPÍTULO XII	102
ECOMMERCE	102
Elección de Empresa	102
Análisis de tendencias del sector en Google Trends	103
Detección de competencia	103
Modelo de negocio CANVAS	111
Organización de categorías de productos y establecer todas las posibles vías de encontrar un producto: por uso, característica, atributos, utilidad, fabricación, etc.	112
Definir el “camino” principal de categorías: categoría principal.....	113
Organizar el trabajo diario de generación de contenidos: círculo de contenido	114
Creación de emails promocionales y de emails programáticos para la web. Creación de estrategia de captación de LEADs para canales B2C y B2B	115
Elegir las plataformas sociales para la publicación de contenido. Establecer el tono de la conversación y la tipología de contenido bien para todas las plataformas o bien para cada una. Añadir ejemplos de publicaciones.	116
Establecer las campañas de pago en Redes Sociales.....	119
Campañas de pago en buscadores SEM.....	121
KPI's y métricas:	124
Análisis: Planificación -cronograma.....	126

Análisis: Tabla de presupuesto y resultados	129
b. Margen Bruto y Objetivo (%)	130
Nota: Elaborada por los autores.....	131
d. Resultados estimados	131
CAPITULO XIII.....	133
Conclusiones y recomendaciones.....	133
Conclusiones generales.....	133
Conclusiones específicas	134
Recomendaciones	135
BIBLIOGRAFÍA (Normas APA) (Biblioteca Virtual de UIDE)	137
ANEXOS.....	137

Índice de tablas

Tabla 1 Comparativa de Ventas.....	26
Tabla 2 Redes sociales de la IMPACTEG.....	28
Tabla 3 Buyer Persona.....	35
Tabla 4 Lanzamiento de Campaña.....	36
Tabla 5 Presupuesto.....	40
Tabla 6 Inversión estimada.....	47
Tabla 7 Planificación	47
Tabla 8 Recursos	47
Tabla 9 Estructura secuencial de e-mails según tipo de campaña.....	52
Tabla 10 Valores de costo para e-mail.....	56
Tabla 11 Plan de contenidos	59
Tabla 12 Planificación.....	61
Tabla 13 Inversión.....	62
Tabla 14 Cronograma de medios.....	77
Tabla 15 Planificación y modelo de compra	78
Tabla 16 Campañas de display	80
Tabla 17 Inversión estimada.....	88
Tabla 18 Estrategia para la fase de atracción.....	93
Tabla 19 Estrategia para la fase de conversión.....	94
Tabla 20 Estrategia para la fase de cierre	95
Tabla 21 Estrategia para la fase de fidelización.....	96
Tabla 22 KPIs de medida.....	98

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Tabla 23 Test A/B y medición.....	99
Tabla 24 Nivel de indexación competidores.....	104
Tabla 25 Usabilidad sitios web de la competencia	106
Tabla 26 Factores diferenciadores de cada empresa.....	107
Tabla 27 Medición de adaptabilidad Compelecuador.....	111
Tabla 28 Organización de categorías de productos.....	112
Tabla 29 Organización de trabajo diario de contenido	114
Tabla 30 Creación de emails promocionales y de emails programáticos para la web	116
Tabla 31 Plataformas sociales	117
Tabla 32 Campañas de pago SEM.....	122
Tabla 33 Cronograma	126
Tabla 34 Presupuesto y resultados.....	129
Tabla 35 Presupuesto y ventas.....	131
Tabla 36 Impactos y CTR.....	131
Tabla 37 CTR interno.....	132

Índice de figuras

Ilustración 1 Canales de ventas.....	21
Ilustración 2 Página de Inicio IMPACTEG	27
Ilustración 3 INFORME DE RENDIMIENTO	28
Ilustración 4 Estructura actual página web	31
Ilustración 5 Situación actual header	32
Ilustración 6 Reach máximo de búsqueda IMPACTEG	36
Ilustración 7 Visualización de anuncio.....	37
Ilustración 8 Visualización de anuncio.....	37
Ilustración 9 Visualización de palabras clave	38
Ilustración 10 Segmentación de audiencias	39
Ilustración 11 Visualización de informe.....	39
Ilustración 12 Visión general del SEO	42
Ilustración 13 Auditoría de IMPACTEG.....	43
Ilustración 14 Visión general del dominio.....	43
Ilustración 15 Palabras clave	44
Ilustración 16 . Enlaces desde otros sitios	44
Ilustración 17 Propuesta de email marketing.....	55
Ilustración 18 Visualización de campañas.....	64
Ilustración 19 Estructura de campaña.....	64
Ilustración 20 Visualización de campañas.....	65
Ilustración 21 Visualización nombre de la campaña.....	65
Ilustración 22 Objetivo de la campaña.....	66

Ilustración 23 Activación Test A/B	66
Ilustración 24 Presupuesto de campaña.....	67
Ilustración 25 Nombre del conjunto de anuncios.....	67
Ilustración 26 Presupuesto y calendario	68
Ilustración 27 Públicos personalizados.....	69
Ilustración 28 Ubicación.....	69
Ilustración 29 Creación de anuncio	70
Ilustración 30 Nombre del anuncio.....	70
Ilustración 31 Nombre del anuncio.....	71
Ilustración 32 Creatividades	71
Ilustración 33 Creatividades	71
Ilustración 36 Banner Horizontal: 728x90 px.....	87
Ilustración 37 Branding 1200x1200	87
Ilustración 38 Skyscraper: 160x600	87
Ilustración 39 Ciclo de compra Inbound Marketing	92
Ilustración 51 Análisis de competencia wanqara.com	105
Ilustración 52 Análisis de competencia factory7.us.....	105
Ilustración 53 Análisis de competencia compelecuador.com.....	105
Ilustración 54 Análisis de velocidad de carga de sitio web de la competencia	108
Ilustración 55 Calificación, performance, estructura y carga de impacteg.com.ec	108
Ilustración 56 Calificación, performance, estructura y carga de wanqara.com.....	108
Ilustración 57 Calificación, performance, estructura y carga de compelecuador.com	109
Ilustración 58 Calificación, performance, estructura y carga de factory7.us	109
Ilustración 59 Medición de adaptabilidad Wanqara.....	110
Ilustración 60 Medición de adaptabilidad Factory7.....	110
Ilustración 61 Medición de adaptabilidad Compelecuador.....	111
Ilustración 62 Camino principal e-commerce.....	114
Ilustración 65 Ejemplo publicación	118
Ilustración 66 Ejemplo post.....	118
Ilustración 67 Ejemplo publicación	118
Ilustración 68 Ejemplo post.....	119
Ilustración 69 Ejemplos de anuncio.....	123

CAPITULO I

Introducción

Planteamiento del problema e importancia del estudio

1.1. Definición del proyecto

El presente proyecto tiene como finalidad el diseño de una estrategia de marketing digital, que incluya el rediseño del sitio web corporativo y la implementación de soluciones de comercio electrónico para IMPACTEG, una empresa ecuatoriana que en la actualidad no cuenta con una estrategia de marketing digital definida.

La naturaleza del proyecto es de mejora a los canales de marketing de la empresa.

1.2. Planteamiento del problema

IMPACTEG enfrenta problemas en su ecosistema digital, que se ha afectado debido a que carece de una estrategia definida en medios digitales, sus redes sociales mismas que no cuentan con una planificación ordenada, ni línea gráfica de la marca.

Su sitio web es de tipo informativa, dentro de las carencias identificadas está entre otras las funcionalidades comerciales. No cuenta con carrito de compras, pasarela de pagos, formularios funcionales, filtros de navegación y es poco intuitiva. Por otro lado, no cuenta con herramientas de tracking ni con un CRM, por lo que no es posible dar seguimiento a los contactos entrantes, lo cual impide su capacidad de generar prospección, medir resultados, optimizar acciones y generar nuevas oportunidades de negocio.

La atención al cliente en la página web es dispersa y sin control entre cinco números de WhatsApp pertenecientes a distintos asesores, lo que evidencia la falta de una estrategia omnicanal y automatización en los procesos, lo que demuestra la urgencia de rediseñar su ecosistema digital con una visión estratégica, comercial y centrada en la experiencia del usuario.

1.3. Justificación

La empresa enfrenta desafíos en un mercado competitivo donde la presencia digital es fundamental para alcanzar y fidelizar a un público objetivo que cada vez está más conectado al mundo digital. En este contexto, las limitaciones en sus procesos de captación, conversión y atención al cliente a través de canales digitales, la ausencia de una estrategia integral, la falta de un sitio web comercialmente funcional, y de omnicanalidad entre sus plataformas digitales, limitan su capacidad de crecer y generar valor sostenido.

Este PBL busca mejorar sus plataformas digitales para convertirlas en canales de negocios, mediante la implementación de una estrategia de marketing y el rediseño de su sitio web. La estrategia contempla una transformación funcional, que permitirá capturar leads, automatizar procesos, mejorar la experiencia de usuario y facilitar la venta directa.

La implementación de un plan de marketing digital permitirá a la empresa, alinearse a las tendencias globales y locales que muestran que el comercio electrónico en la actualidad es clave. Así se expone en el informe de Mentinno (2024), “las transacciones en e-commerce y pagos digitales tendrán un incremento mayor al 13 % para el 2025”. Este PBL permitirá que IMPACTEG

evolucione hacia una empresa digitalmente madura, capaz de competir con éxito y generar valor a través de sus plataformas digitales.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Diseñar una estrategia de marketing digital para IMPACTEG, mediante el rediseño de su sitio web y la optimización de sus canales digitales, con el fin de mejorar la captación de prospectos, fortalecer su presencia en línea y aumentar las oportunidades de conversión.

1.4.2. Objetivo específico

- Incrementar en un 30% la generación de leads calificados, en un periodo de 12 meses, mediante la implementación de acciones de marketing digital y el rediseño de su sitio web, lo que permitirá fortalecer su presencia en plataformas digitales y mejorar la experiencia de usuario.
- Optimizar la experiencia del usuario a través del rediseño del sitio web, mejorando la navegación, velocidad de carga y usabilidad, para reducir la tasa de rebote en un 20% y aumentar el tiempo de permanencia, en un plazo de 12 meses.
- Mejorar la conversión de prospectos a clientes en un 15% en 12 meses, mediante el diseño de campañas de marketing digital que incluya redes sociales, email marketing, y pauta de pago.
- Mejorar el posicionamiento orgánico de la empresa mediante la implementación de una estrategia SEO en un plazo de 12 meses.

1.5. Antecedentes

IMPACTEG Cía. Ltda. es una empresa familiar de responsabilidad limitada, constituida legalmente el 07 de julio de 2011, considerada como una PYME, dentro del sector de comercialización e insumos de oficina y equipos de computación.

Se encuentra ubicada en el centro norte de la ciudad de Quito y cuenta con un equipo de profesionales altamente capacitados. Además, mantiene alianzas estratégicas con proveedores nacionales e internacionales que ha permitido fortalecer su cadena de valor.

La empresa se especializa en la comercialización, distribución de hardware, software y soluciones tecnológicas para la identificación y codificación de datos, atendiendo sectores como manufactura, logística, retail y salud.

Sus soluciones están orientadas a mejorar la seguridad, trazabilidad y eficiencia operativa de los procesos empresariales.

Su portafolio de productos incluye marcas reconocidas como Zebra, 3nStar, Unitech y ZKTeco y productos como impresoras de etiquetas y códigos de barras, lectores y escáneres, sistemas antihurto, kioscos y puntos de venta, además de software de diseño de impresión, insumos para etiquetado textil y soluciones de autoatención.

La empresa, actualmente tiene presencia digital, cuenta con un sitio web, página de Facebook e Instagram, pero no dispone de una estrategia de marketing digital integral.

1.6. Análisis situacional

IMPACTEG es una empresa ecuatoriana que opera bajo el modelo de negocio B2B (Business to Business), logrando una trayectoria sólida y proporcionando productos y servicios tecnológicos en empresas que requieren soluciones en sus procesos de inventarios y gestión de información. Su especialidad en venta de hardware y software, además del acompañamiento al cliente y soporte especializado, son el valor agregado que brinda la empresa.

Su sitio web fue implementado en el año 2017 y su última actualización fue en el año 2019. Con respecto a la navegación, no tiene una estructura clara, la página se considera informativa, nada intuitiva, el contenido no está actualizado, ni es relevante, tampoco hay control de la prospección por lo que no hay métricas que permitan un análisis.

Adicionalmente, la falta de omnicanalidad impide la adecuada atención al cliente, ya que dentro de la página se encuentran 5 enlaces de asesores a diferentes números de WhatsApp. La ausencia de un CRM y herramientas de automatización dificulta el seguimiento a los leads y el control del proceso de prospección, lo que a su vez obstaculiza la medición del rendimiento digital y genera pérdidas de oportunidades comerciales.

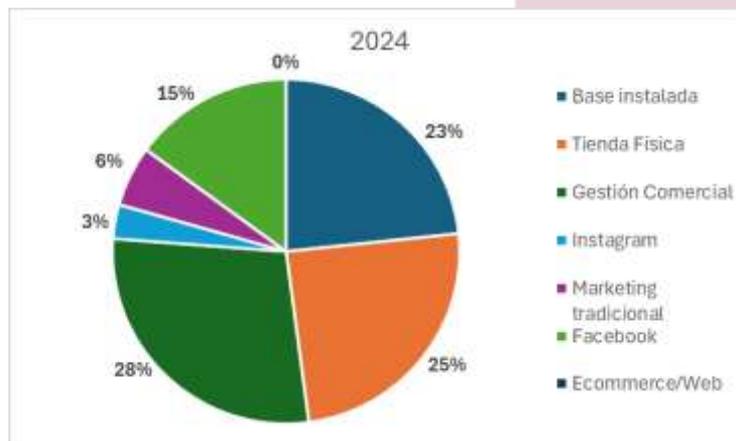
A pesar de la colaboración con una agencia de marketing en 2022 y 2023, los resultados no fueron satisfactorios debido a la falta de planificación estratégica, indicadores de rendimiento y procesos de control.

Por otro lado, desde una perspectiva comercial, las ventas en redes sociales presentan un comportamiento mixto: Instagram, que representa apenas el 3.2% de las ventas totales en 2024, ha crecido más de 1600% en dos años sin inversión en publicidad ni automatización, mientras que

Facebook ha mostrado una disminución sostenida desde 2022, pasando de \$56.000 a \$36.000 en 2024.

La página web no genera ventas, lo que deja en evidencia su incapacidad de conversión actual. Sin embargo, con una propuesta integral que incluya el rediseño del sitio web, campañas en redes sociales, optimización SEO, automatización comercial y la implementación de un CRM, IMPACTEG podría lograr un crecimiento significativo en un año. Se proyecta un aumento de entre el 150% y el 174% en ventas generadas desde redes sociales. Además, se estima que el canal web podría contribuir con hasta un 7% del total de ingresos anuales.

ILUSTRACIÓN 1 CANALES DE VENTAS



Nota: Elaborada por los autores, datos tomados de Informe de ventas IMPACTEG



Perfil de la Organización

1.7. Nombre, actividades, mercados servidos y principales cifras

Nombre de la empresa: IMPACTEG Cía. Ltda.

Misión

Brindar soluciones tecnológicas innovadoras de identificación, codificación de datos y automatización, que garanticen seguridad, eficiencia y trazabilidad en los procesos de nuestros clientes. Lo hacemos a través de tecnología de vanguardia, un equipo humano altamente capacitado y un servicio personalizado que cubre las necesidades de nuestros clientes contribuyendo al desarrollo y crecimiento de las empresas en Ecuador.

Visión

Consolidarnos hasta el año 2030 como la empresa líder en Ecuador en soluciones de identificación, codificación de datos y automatización, reconocida por ofrecer tecnología de vanguardia y servicio de alta calidad. Nos proyectamos a alcanzar una facturación anual de al menos \$1.000.000, fortaleciendo nuestras líneas de negocio y ampliando nuestra cobertura a todo el territorio nacional. Nuestro compromiso constante es optimizar los procesos operativos, la trazabilidad y la gestión de inventarios de nuestros clientes, fortaleciendo su competitividad y contribuyendo a su crecimiento sostenible.



Valores

Atención al cliente: Incorporamos tecnologías de vanguardia y desarrollamos soluciones innovadoras para satisfacer las necesidades de nuestra clientela.

Calidad: Trabajamos con marcas líderes en el mercado garantizando productos y servicios de alto estándar, asegurando la máxima satisfacción de nuestros clientes.

Compromiso: Contamos con personal calificado que trabaja con pasión, dedicación y responsabilidad, priorizando las necesidades de nuestros clientes y brindando atención personalizada.

Integridad: Actuamos con respeto, transparencia y ética, en todas nuestras operaciones

Actividades, marcas, productos y servicios

Las principales actividades incluyen: Venta e implementación de sistemas y equipos de identificación y trazabilidad, distribución de hardware y software para codificación de datos automatización de procesos mediante identificación, soporte técnico y mantenimiento de equipos y sistemas y asesoría y capacitación en tecnología de identificación y automatización.

Marcas:

Los socios estratégicos y marca importantes: ZEBRA, ZKTeco, Unitech, 3nStar

Productos:

- Impresoras de etiquetas y códigos de barras (térmicas y de transferencia térmica)

- Lectores y escáneres de códigos de barras (inalámbricos, fijos y de mano)
- Antenas antihurto y accesorios de seguridad
- Software de diseño e impresión de etiquetas.
- Kioscos, puntos de venta y sistemas de autoatención
- Suministros etiquetas y cintas de impresión
- Suministros para etiquetado textil

Servicios

- Integración de soluciones de identificación, trazabilidad y seguridad
- Desarrollo e implementación de software especializado
- Mantenimiento y reparación de equipos
- Capacitación y soporte técnico

Ubicación de la sede

Se encuentra ubicado en la provincia de Pichincha, cantón Quito, parroquia Iñaquito, en la calle Enrique Gangotena N. 2694 entre Francisco de Orellana y Santa María PB. Cuenta con una sola sede donde realiza todas sus operaciones y brinda servicio a nivel nacional.

Propiedad y forma jurídica

IMPACTEG Cía. Ltda. es una empresa familiar de responsabilidad limitada constituida en Ecuador el 7 de julio del 2011. Opera como una compañía privada obligada a llevar contabilidad, con estructura jurídica legalmente registrada conforme a la legislación del Ecuador.

Mercados servidos o ubicación de sus actividades de negocio

La empresa ofrece soluciones en identificación y codificación de datos, atendiendo sectores como manufactura, logística, retail, salud, entre otros, que requieren seguridad, automatización, trazabilidad y gestión de información, reduciendo los tiempos de producción y minimizando errores en los procesos de los clientes.

Las actividades principales se desarrollan en Quito-Ecuador con atención a clientes en todo el territorio nacional.

Tamaño de la organización

La empresa se clasifica como una PYME dentro del sector de venta al por mayor y menor de insumos de oficina y equipos de computación, con una estructura organizativa bien estructurada para atender a clientes de diversos sectores.

Información sobre empleados y otros trabajadores

Cuenta con un equipo de profesionales capacitados en tecnología especializada, desarrollo de software y soluciones de identificación. Cuenta con aliados estratégicos y proveedores que fortalecen su cadena de valor. (*Anexo 1, Organigrama de IMPACTEG*)

Procesos claves relacionados con el objetivo propuesto

- Venta y distribución de hardware y software especializado.
- Desarrollo e integración de soluciones de identificación y codificación de datos.
- Soporte técnico especializado que brindan servicio eficiente y eficaz.
- Capacitación de nuestros clientes de los productos a su disposición.

Principales cifras, ratios y números que definen a la empresa

Se presenta un comparativo de ventas de los años 2022, 2023 y 2024.

TABLA I COMPARATIVA DE VENTAS

	2022		2023		2024	
Base instalada	\$ 31.450,08	11,4%	\$ 53.511,87	22,3%	\$ 57.178,40	23,3%
Tienda Física	\$ 61.325,28	22,2%	\$ 59.379,80	24,8%	\$ 60.142,86	24,6%
Gestion Individual Comercial	\$ 81.981,61	29,7%	\$ 45.040,45	18,8%	\$ 69.283,35	28,3%
Instagram	\$ 457,15	0,2%	\$ 2.038,08	0,8%	\$ 7.836,45	3,2%
Marketing tradicional	\$ 44.337,14	16,1%	\$ 32.941,00	13,7%	\$ 13.902,82	5,7%
Facebook	\$ 56.318,14	20,4%	\$ 46.864,47	19,5%	\$ 36.572,91	14,9%
Ecommerce/Web	\$ -	0,0%	\$ -	0,0%	\$ -	0,0%
	\$ 275.869,40		\$ 239.775,67		\$ 244.916,79	

Nota: Elaborada por los autores, datos tomados de Informe de ventas IMPACTEG

Modelo de negocio

IMPACTEG opera bajo un modelo de negocio B2B (Business to Business), entregando productos y servicios tecnológicos a empresas que requieren soluciones en sus procesos de inventario y gestión de información. Su especialidad combina la venta de hardware y software, e importación de suministros, junto a la capacitación, acompañamiento y soporte especializado para el uso correcto de sus equipos, este es el valor agregado que la empresa brinda.

Grupos de interés internos y externos

Internos: Empleados, directivos, socios y accionistas.

Externos: Clientes empresariales, proveedores de tecnología, aliados estratégicos, entidades gubernamentales y la comunidad en general.

Otros datos de interés

IMPACTEG se enfoca en la innovación tecnológica y la mejora continua, mantiene alianzas estratégicas con marcas reconocidas a nivel mundial, y desarrolladores en tecnología de identificación, importa accesorios y suministros adecuados para mejorar calidad de impresión y alargar la vida útil de los equipos que distribuye, brinda servicio técnico especializado. La empresa está comprometida con prácticas de sostenibilidad y responsabilidad empresarial.

CAPITULO II

Ecosistema Digital

Definición de la actual situación de marketing digital de la compañía.

IMPACTEG no posee una estrategia de marketing digital y tampoco cuenta con una infraestructura sólida. Su sitio web fue implementado en el año 2017 y su última actualización fue en el año 2019. Por ello, no ofrece una experiencia de usuario adecuada. No cuenta con las funcionalidades y herramientas de comercio electrónico necesarias.

ILUSTRACIÓN 2 PÁGINA DE INICIO IMPACTEG



NOTA: TOMADO DE (IMPACTEG, 2025)

ILUSTRACIÓN 3 INFORME DE RENDIMIENTO



Nota: Tomado de (Page Speed Insights)

En términos de campañas digitales, la empresa centra sus esfuerzos en redes sociales como Facebook, Instagram y el uso de WhatsApp como canales de ventas.

Tabla 2. Redes sociales de IMPACTEG

TABLA 2 REDES SOCIALES DE LA IMPACTEG

Facebook	Instagram
6.1k seguidores	624 seguidores
Realiza publicaciones orgánicas, pero carece de un calendario editorial definido	Carece de una estrategia definida para sus contenidos.
	

Nota: Elaborado por los autores

La mayoría de sus interacciones y el alcance logrado en estas plataformas son de carácter orgánico y las campañas publicitarias de pago solo se activan de manera eventual.

También carece de una estrategia SEO, SEM y tampoco ha implementado campañas de email marketing.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

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

1.1. Objetivos

Fortalecer la presencia digital de IMPACTEG en un 30% como empresa líder en soluciones de identificación, automatización y trazabilidad en Ecuador, mediante la optimización del sitio web y acciones de marketing digital, en un plazo de 12 meses.

Incrementar la generación de leads calificados en un 20% en los próximos 6 meses mediante la optimización de formularios web, estrategias de contenido y campañas de captación.

1.2. KPI's

Posicionamiento y visibilidad digital

- **Tráfico web:** Medirá usuarios únicos, sesiones y visitantes recurrentes a través de Google Analytics.
- **Tiempo promedio en la página:** Evaluará el nivel de interés y optimizará la navegación por medio de Google Speed Insights.
- **Impresiones y alcance:** Analizará el rendimiento de las campañas digitales en Google Ads y Meta Ads, para medir la visibilidad de la marca.

Experiencia del usuario en la web

- **Tasa de rebote:** Permitirá medir el porcentaje de usuarios que abandonan la web sin interactuar.

Elementos tecnológicos de analítica que utiliza y cómo

Actualmente, IMPACTEG no cuenta con un sistema estructurado de análisis de datos ni herramientas avanzadas. La implementación de diversas herramientas y estrategias permitirán a la empresa mejorar su desempeño digital, optimizar su funnel de ventas y aumentar su rentabilidad.

Las herramientas a utilizar son: Google Analytics, Meta Business Suite, Google Ads y CRM (HubSpot)

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

IMPACTEG cuenta con diversos puntos de contacto digitales que requieren optimización para mejorar la experiencia del usuario y potenciar la captación de nuevos prospectos. A continuación, se detallan los canales:

1.3. Página Web (www.impacteg.com.ec)

El sitio web de IMPACTEG es el principal canal informativo, donde los usuarios pueden conocer su portafolio de productos y servicios.

1.4. WhatsApp como canal de atención

Actualmente, la atención a través de WhatsApp se realiza directamente con los asesores comerciales, lo que generará fricciones en el proceso de contacto.

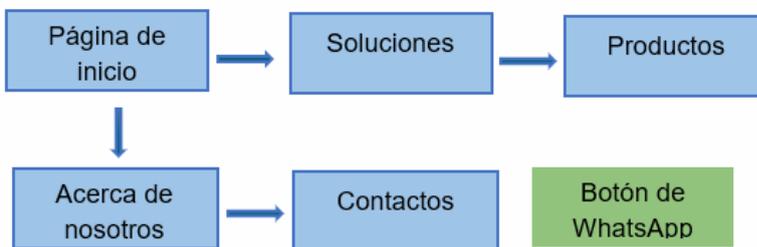
Presencia o no de eCommerce, descripción de la estructura y herramientas de CMS

IMPACTEG cuenta actualmente con un sitio web informativo, pero no posee un eCommerce integrado, lo que limita las oportunidades para generar prospección y fortalecer su posicionamiento en los motores de búsqueda.

1.5. Descripción de la estructura

El sitio web de la empresa presenta un diseño básico informativo con un catálogo está desactualizado. No tiene funcionalidades esenciales para el comercio electrónico. Esta ausencia de herramientas limita la capacidad de los usuarios para realizar transacciones en línea.

ILUSTRACIÓN 4 ESTRUCTURA ACTUAL PÁGINA WEB



Nota: Elaborado por los autores

1.6. Herramientas CMS

El sitio web está desarrollado en WordPress, como herramienta CMS (Content Management System), lo que facilitará implementar los cambios necesarios para gestionar el contenido del sitio, integrar un eCommerce y realizar optimizaciones para motores de búsqueda.

Contenidos en la web y actualizaciones

El sitio web debe establecer una línea gráfica. Actualmente no dispone de llamados a la acción claros y visibles, tampoco cuenta con descripciones detalladas de productos, ni imágenes con buena resolución.

ILUSTRACIÓN 5 SITUACIÓN ACTUAL HEADER



Nota: Tomado de la página web, IMPACTEG.

Recursos internos disponibles y función de la agencia si existe

La empresa cuenta con un equipo de ventas interno que se encarga de la gestión comercial y el servicio técnico. Carece de un departamento encargado de acciones de marketing digital.

Recursos internos:

Equipo comercial y ventas: Se enfoca en la generación de ingresos y la buena relación con los clientes.

Servicio técnico: Proporciona apoyo postventa y asistencia a los clientes.

Utilización de datos de clientes y evaluación de omnicanalidad

1.7. Utilización de datos de clientes

IMPACTEG gestiona una base de datos de 1,943 clientes, con los cuales mantiene contacto a través de WhatsApp, correo electrónico y visitas presenciales. Sin embargo, es crucial la implementación de un CRM que permita consolidar y administrar los datos de los clientes de manera organizada.

1.8. Evaluación de Omnicanalidad

La empresa carece de omnicanalidad, su implementación permitirá integrar, sincronizar y tener control de los diferentes puntos de contacto con los clientes, respaldada por herramientas avanzadas de seguimiento y medición de rendimiento en cada canal de comunicación.

CAPÍTULO III

SEM

Justificación del uso de la estrategia de SEM en el proyecto

IMPACTEG no cuenta con una estrategia SEM, lo que representa una oportunidad clave para aumentar su visibilidad y beneficios como:

- Aparecer en los primeros resultados de búsqueda de Google de manera inmediata.
- Segmentar anuncios a audiencias altamente calificadas.

- Aumentar el tráfico al sitio web y potenciar la generación de leads para la conversión.
- Medir en tiempo real el rendimiento de los anuncios y optimizar la inversión.

Definición del objetivo de la campaña

Objetivo principal

Implementar la estrategia para atraer tráfico altamente cualificado al sitio web y maximizar la conversión de leads en clientes, mediante la selección estratégica de palabras clave, campañas segmentadas en Google Ads y la optimización continua de anuncios.

Objetivos específicos

- Aumentar la visibilidad de IMPACTEG en un 20%, mediante campañas estratégicas dentro del sector de soluciones de identificación en los próximos 6 meses.
- Incrementar la tasa de conversión de leads en un 15% mediante la optimización del embudo de ventas, personalización y segmentación de los anuncios.
- Reducir el costo por adquisición (CPA) en un 10% mediante optimización de anuncios y segmentación.

KPI's de referencia para la medición

- **Costo por clic (CPC):** permitirá evaluar la eficiencia de la inversión y tener el costo promedio por cada clic en los anuncios que se implementarán.
- **Click through rate (CTR):** este indicador facilita medir cuántos usuarios hicieron clic en el anuncio.

- **Tasa de conversión:** será clave para medir el porcentaje de usuarios que hicieron clic en el anuncio y realizaron acción deseada como: compra o registro.
- **Costo por adquisición (CPA):** esta métrica posibilitará evaluar la eficiencia y rentabilidad de la estrategia publicitaria. Dividiendo la inversión total de la campaña entre el número de conversiones obtenidas.

Definición del buyer persona

Perfiles detallados del buyer persona para cada segmento:

TABLA 3 BUYER PERSONA

Buyer persona	Edad	Género	Ubicación	Intereses
Elizabeth Cruz Gerente tienda minorista	48 años	Mujer	Quito	Retail y sistemas de inventarios.
Carlos Tomalá Propietario taller de confección	45 años	Hombre	Otavalo	Impresión textil y soluciones de procesos.
Ana López director TI institución educativa	47 años	Mujer	Quito	Control de accesos y seguridad Protección de datos y privacidad
Javier Velasquez Gerente Operaciones Logísticas	44 años	Hombre	Quito	Impresión de código de barras y QR Eficiencia logística e inventarios.

Nota: Elaborada por los autores

Estimación del reach máximo de búsquedas

El Keyword Planner de Google Ads permitirá identificar palabras clave relevantes, analizar su volumen de búsquedas y tendencias, además de seleccionar términos estratégicos para maximizar el alcance y efectividad de las campañas SEM.

ILUSTRACIÓN 6 REACH MÁXIMO DE BÚSQUEDA IMPACTEG

<input type="checkbox"/> Palabra clave	Pais. Múltiples mensajes	Cambio en los últimos 90 días	Cambio mensual	Star -1	Porcentaje de impresiones del anuncio	(Oferta de la parte superior de la página (intervalo bajo))	(Oferta de la parte superior de la página (intervalo alto))
Palabras clave que proporcionó							
<input type="checkbox"/> Impresión de etiquetas	382	+52%	6%	Alto	—	US\$2.21	US\$0.98
Idios de palabras clave							
<input type="checkbox"/> Impresión de etiquetas adhesivas	25	+57%	+10%	Alto	—	US\$2.16	US\$0.92
<input type="checkbox"/> Impresión de etiquetas adhesivas	110	0%	6%	Alto	—	US\$2.25	US\$1.17
<input type="checkbox"/> Impresión para etiquetas adhesivas	38	+100%	-6%	Alto	—	US\$2.19	US\$1.01
<input type="checkbox"/> Impresión para etiquetas	90	+47%	+100%	Alto	—	US\$2.22	US\$0.94
<input type="checkbox"/> Impresión de etiquetas adhesivas	25	+100%	6%	Alto	—	US\$2.27	US\$0.89
<input type="checkbox"/> Etiquetas de tela personalizadas	10	0%	6%	Alto	—	—	—
<input type="checkbox"/> Porta credencial plástico	36	-33%	-33%	Alto	—	—	—
<input type="checkbox"/> Impresión de etiquetas para tipo	12	0%	6%	Alto	—	US\$2.21	US\$1.08

Nota: Tomado de Google Ads

Definición del destino de la campaña

Se buscará llegar al buyer persona: tomadores de decisiones en los segmentos que son objetivos para la empresa.

Lanzamiento de la campaña

Se realizará según un cronograma que permitirá garantizar los objetivos planteados, considerando estas fases para tener un orden y seguimiento de resultados.

TABLA 4 LANZAMIENTO DE CAMPAÑA

FASE 1	FASE 2	FASE 3	FASE 4
Configuración de Google Ads para la campaña	Definición de grupos de anuncios productos y audiencias	Optimización del rendimiento anuncios con pruebas A/B	Medición, monitoreo y ajustes en tiempo real

Nota: Elaborado por los autores.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

La campaña tendrá como intención llegar a la audiencia objetivo con un enfoque que permitirá atraer tráfico al sitio y lograr conversiones.

Visualización de anuncio de texto

En la campaña que se realizará se integrarán diversos formatos de anuncios estratégicos, adaptados a los objetivos específicos de cada acción. Los mensajes serán cortos, pero eficaces, que resalten el valor agregado y características diferenciales, complementadas con extensiones como enlaces de sitio, ubicación y llamadas.

ILUSTRACIÓN 7 VISUALIZACIÓN DE ANUNCIO



Nota: Tomado de Google Ads

ILUSTRACIÓN 8 VISUALIZACIÓN DE ANUNCIO



Nota: Tomado de Google Ads

Definición de Keywords y tipo de concordancia.

La estrategia se basará en el análisis de palabras clave utilizando herramientas como Google Ads que se basa en diferentes tipos de concordancia:

- **Concordancia exacta:** Se observa en “[tarjetas pvc]”, donde los anuncios solo se activan cuando el usuario busca exactamente esta frase. Su CTR del 5.26% indica una buena relevancia.
- **Concordancia de frase:** Ejemplos como “impresoras credenciales” y “zebra credenciales” permiten que los anuncios se activen con ligeras variaciones en la búsqueda, logrando CTR de entre 3.85% y 8.33%.
- **Concordancia amplia:** Palabras como “productos credenciales” y “impresoras zebra” amplían el alcance al incluir términos relacionados, aunque con menor precisión.

ILUSTRACIÓN 9 VISUALIZACIÓN DE PALABRAS CLAVE



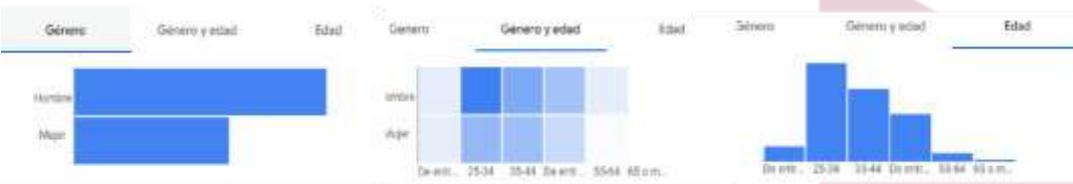
Palabra clave	Estado	Costo	CTR	Conversiones	Impresiones	Costo por clic	Conversiones por clic
[tarjetas pvc]	Activa	100	5.26%	5	95	10.53	0.476
[impresoras credenciales]	Activa	100	3.85%	4	104	26.00	1.000
[zebra credenciales]	Activa	100	8.33%	5	60	20.00	1.667

Nota: Tomado de Google Ads

Uso de audiencias

La audiencia se segmentará considerando múltiples enfoques. Además de la segmentación demográfica, se utilizarán audiencias basadas en intereses y comportamiento. Esto incluye "In-Market Audiences", que nos permite llegar a usuarios con intención de compra en nuestro sector, y "Lookalike Audiences (LAL)", para impactar a perfiles similares a nuestros clientes actuales.

ILUSTRACIÓN 10 SEGMENTACIÓN DE AUDIENCIAS



Nota: Tomado de Google Ads

Despliegue de los informes necesario de control

Según la información que se presenta en la imagen se observa que es necesario ajustar los resultados relacionados con la falta de conversiones y así maximizar el CTR.

ILUSTRACIÓN 11 VISUALIZACIÓN DE INFORME



Campaña	Estado	Fecha	Conversiones	CTR	Costo	Impresiones	Conversiones por clic	Conversiones por impresión
Testeando	Activa	1/1/2023	10	2.5%	\$100	400	0.025	0.00025
Testeando 2	Activa	1/1/2023	5	1.5%	\$50	333	0.015	0.00015
Testeando 3	Activa	1/1/2023	2	0.8%	\$20	250	0.008	0.00008

Nota: Tomado de Google Ads

Control de presupuesto y fijación de objetivos

Se propone un presupuesto asignado a SEM de \$200.00 mensuales, para alcanzar los objetivos propuestos en el apartado 2 de este capítulo.

Tabla 4. Presupuesto

TABLA 5 PRESUPUESTO

Presupuesto SEM	Tráfico esperado	Conversiones esperadas	Costo por conversión
\$200,00	5000 visitas	100 conversiones	\$2,00 por conversión

Nota: Elaborado por los autores

CAPÍTULO IV

SEO

Definir cómo encaja la estrategia de SEO en nuestro Proyecto

La empresa no cuenta con una estrategia SEO definida, por lo que es imprescindible desarrollar un plan estructurado que le permita mejorar su visibilidad en los motores de búsqueda y atraer tráfico cualificado. La implementación del SEO se integrará dentro del plan de marketing digital, optimizando tanto los factores internos (SEO On-Page) como los factores externos (SEO Off-Page). A continuación, se detalla cómo encaja esto en el proyecto:

- Mejorará el posicionamiento en línea y aumentará la visibilidad orgánica en los motores de búsqueda (SERP).
- Aumentará el tráfico orgánico cualificado al sitio web, potenciando leads y ventas.
- Identificará áreas para optimizar la experiencia del usuario, para de esta manera mejorar la usabilidad del sitio web incluyendo la navegación, velocidad de carga y adaptabilidad móvil.

- Mejorará la optimización técnica, implementando metaetiquetas, estructura de contenido con encabezados H1, H2, H3 y H4 adecuados y URL amigables para SEO, para mejorar su indexación.

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

El SEO y el SEM son dos estrategias esenciales dentro del plan de marketing digital. A pesar de que trabajan de manera diferente, combinarlos ayudará a potenciar los resultados de posicionamiento y conversión de IMPACTEG. Además, los datos que se obtengan desde las campañas SEM permitirán afinar la estrategia SEO, identificando palabras clave de alto rendimiento.

Integración SEO y SEM

Tiempo de resultados: Implementar una estrategia SEO es un proceso que toma tiempo, se requiere trabajo constante. Por otro lado, el SEM, desde el momento en que se activa una campaña pagada, los anuncios aparecen en los primeros resultados de búsqueda, lo que permite captar tráfico de inmediato. La combinación de las estrategias permitirá captar clientes de inmediato con SEM, mientras trabaja en un posicionamiento orgánico con SEO.

Costo e inversión: El SEO, aunque requiere inversión en contenido, optimización técnica y estrategias de link building, el tráfico que se obtiene es gratuito. Por otro lado, el SEM funciona bajo un modelo de pago por clic (PPC). La estrategia permitirá utilizar SEM para acelerar la

captación de clientes en el corto plazo, mientras reduce la dependencia de la publicidad pagada a medida que el SEO genera tráfico orgánico.

Credibilidad y confianza: Con el SEO al ser orgánico ayudará a mejorar la confianza en la audiencia, ya que los anuncios pagados dan resultados rápidos, pero podrían percibirse como publicidad intrusiva.

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

IMPACTEG no cuenta con una estrategia SEO definida. Se accedió a un análisis genérico con Seobility que da una puntuación en SEO del 68%, con varias recomendaciones de mejora. De igual manera se obtuvo una auditoría con SEOptimizer que muestra una calificación baja.

ILUSTRACIÓN 12 VISIÓN GENERAL DEL SEO



Nota: Tomado de Seobility

ILUSTRACIÓN 13 AUDITORÍA DE IMPACTEG



Nota: Tomado de Seobility

Para poder analizar el posicionamiento del sitio de la empresa se propone usar Semrush para tener una visión general que permitirá aplicar las mejoras sobre el website considerando su presencia frente a competidores, las keywords que deben optimizarse, y los backlinks que debe potenciarse.

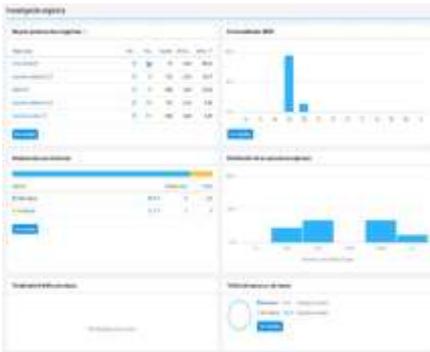
En un primer análisis en esta herramienta, se demuestra que tráfico orgánico ha disminuido un -20%; el website tiene una calificación de Authority 7 comparándose con otros sitios del sector; las palabras clave no tienen un impacto comercial.

ILUSTRACIÓN 14 VISIÓN GENERAL DEL DOMINIO



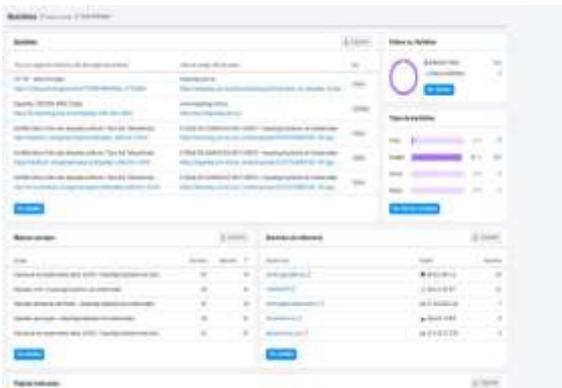
Nota: Tomado de Seobility

ILUSTRACIÓN 15 PALABRAS CLAVE



Nota: Tomado de Seobility

ILUSTRACIÓN 16. ENLACES DESDE OTROS SITIOS



Nota: Tomadas de SEMRUSH

Definir el objetivo y KPI's de medida

Objetivo

Mejorar la visibilidad y el rendimiento SEO de la página web de IMPACTEG mediante un incremento del 20% en impresiones y tráfico orgánico, así como una mejora del CTR en los resultados de búsqueda y optimizar el ranking de palabras clave estratégicas, logrando que al menos

5 términos clave alcancen el Top 10 en los resultados de búsqueda de Google en un periodo de 6 meses.

KPI's de medida

- Número de visitantes mensuales que llegan a la página web de manera orgánica.
- Número de palabras clave posicionadas en la primera página de Google.
- Tasa de clics en los resultados de búsqueda.
- Tiempo promedio en la página.
- Cantidad y calidad de backlinks obtenidos.

Segmentación y definición de nuestro buyer persona

Segmentación

Basándonos en la oferta que tiene la empresa, los segmentos de mercado clave son:

- Retail y comercio minorista. Con necesidades de Sistemas POS eficiente (punto de venta), impresoras de códigos de barra y soluciones antihurto.
- Sector textil y de confección: Que busca impresoras y suministros textiles para la personalización y etiquetado de prendas.
- Instituciones educativas y corporativas: Requieren sistemas de identificación para estudiantes y personal, incluyendo credenciales y tarjetas de acceso.
- Sector logístico y de almacenamiento: Que necesitan impresoras de códigos de barra y soluciones de identificación.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Definición de Buyer Persona

Este elemento se ha analizado de manera detallada en el capítulo 2 punto 4 del apartado SEM.

Estrategias a seguir para conseguir el posicionamiento esperado

Para maximizar la captación de clientes y fortalecer su presencia en Google, se implementará una estrategia integrada de SEO basada en las siguientes acciones:

- **Búsqueda de palabras clave:** Identificar y utilizar keywords fáciles de posicionar y con un buen volumen de búsqueda dentro del nicho de soluciones de identificación, automatización y seguridad.
- **Creación de contenido:** Crear contenido de valor y optimizado con palabras clave que respondan a los intereses de los usuarios como artículos, videos, infografías. Se utilizarán H1, H2, H3 y H4, metatítulos, metadescripciones de manera estratégica.
- **Implementación de una estrategia de link building:** Mejorar la autoridad del dominio para lo cual se buscará crear alianzas estratégicas.
- **Optimización SEO técnico para mejorar la UX:** Trabajar en mejorar la velocidad de carga, optimizando imágenes y recursos para reducir tiempos de carga para una navegación más fluida en ordenadores y dispositivos móviles.

Se implementarán URLs amigables para SEO, metaetiquetas optimizadas y datos estructurados, para que Google indexe mejor la información. Se corregirán errores como enlaces rotos y se reforzará la seguridad con certificación HTTPS (SSL).

Inversión, planificación y recursos que se van a destinar

TABLA 6 INVERSIÓN ESTIMADA

Área de Inversión	Costo Estimado	Descripción	Alcance
Optimización del sitio web	\$1.200	Implementación de mejoras técnicas: velocidad, metaetiquetas, contenido estructurado, imágenes y enlaces internos.	Crecimiento 20% del tráfico orgánico y aumentar conversión de leads a ventas
Creación de Contenido	\$ 300 (mensual)	Desarrollo de contenido optimizado: blogs, infografías y multimedia. Estrategia basada en investigación de palabras clave.	
Herramientas de SEO	\$139.95 (mensual)	Suscripciones a SEMrush (con costo) Google Analytics (gratuita) Servirán para monitoreo y optimización.	

Nota: Elaborado por los autores

TABLA 7 PLANIFICACIÓN

Fase	Duración	Acciones Clave
Fase inicial	0-3 meses	Auditoría SEO, optimización técnica, análisis de palabras clave.
Fase de ejecución	4-6 meses	Creación de contenido optimizado para atraer tráfico orgánico, rediseño e implementación de la página
Fase de consolidación	6-12 meses	Evaluación de rendimiento SEO

Nota: Elaborado por los autores

Recursos a destinar

TABLA 8 RECURSOS

Recurso	Descripción	Fase
Equipo interno	<ul style="list-style-type: none"> ● Specialist SEO y SEM ● Content Creator ● Web Developer ● Gerencia y Ventas 	Fase inicial Fase de ejecución Fase de consolidación

Nota: Elaborado por los autores

Acciones específicas de indexación y rastreo

- Implementación y validación del **archivo robots.txt** para guiar a los bots de Google sobre que páginas o secciones deben rastrear y cuáles excluir.
- Generación del **archivo sitemap.xml** dinámico y actualizarlo 1 vez al mes para facilitar su lectura por los motores de búsqueda.
- Registro en Google Search Console, desde donde se monitorizará la cobertura de indexación, se corregirán posibles errores de rastreo, rendimiento por palabra clave y la experiencia móvil.
- Optimización de URLs canónicas, jerarquía semántica y etiquetas de encabezado en cada página indexable para evitar contenido duplicado.
- Optimización de tiempos de carga y diseño responsive, para buscar impactar directamente en el rastreo, la experiencia de usuario y el posicionamiento.
- Eliminación de errores 404, enlaces rotos y duplicados que puedan afectar la autoridad y visibilidad del sitio.

Estructura del plan editorial:

Frecuencia: 2 publicaciones mensuales

Formato: Artículos blog, descargables, guías y casos de éxito

Longitud mínima: 800 palabras por artículo

Todos los artículos y materiales tendrán palabra clave principal y secundarias, metatítulos y metadescripciones optimizadas, enlaces internos y externos. (Plan de contenidos SEO, **Anexo 2**)

CAPÍTULO V

Email marketing

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

El email marketing complementará las acciones de la estrategia digital de IMPACTEG debido a que funcionará como un canal de generación de prospectos, seguimiento, conversión y fidelización de clientes. La integración con la plataforma que se propone (HubSpot) facilitará la automatización de procesos, mejorar la segmentación de las bases de datos y analizar resultados de las campañas en tiempo real.

La integración con HubSpot permitirá a IMPACTEG automatizar flujos de correo electrónico, personalizar los mensajes en función del comportamiento del usuario, gestionar seguimiento comercial y sincronizar los envíos con campañas de retargeting, de esta manera se logrará que los prospectos que no abran los correos sean contactados nuevamente de manera efectiva hasta que se conviertan en un MQL (Marketing Qualified Lead).

Origen de las BBDD

Actualmente, la empresa cuenta con la información de clientes frecuentes, en una base de datos de 1.943 contactos que se depura anualmente de forma manual, lo que representa una limitación en términos de actualización y escalabilidad.

Por esta razón, se propone una estrategia de captación y gestión de datos, integrando nuevas fuentes de adquisición de leads y un proceso automatizado en CRM para mejorar la segmentación y personalización de las campañas.

1.1. Segmentación de la base de datos

Se diferenciarán dos grupos principales dentro del CRM para optimizar los mensajes y la estrategia de email marketing:

Base de datos de clientes actuales

Esta base de datos está compuesta por usuarios que han adquirido productos o servicios previamente. Para optimizar la comunicación con este grupo de clientes actuales, la base de datos se segmentará en función de la frecuencia de compra, el tipo de producto adquirido y el nivel de interacción con la empresa.

Base de datos de nuevos prospectos

Los nuevos prospectos incluirán leads captados a través de diversas fuentes como formularios web, descargas de contenido y participación en eventos presenciales. Con esta

información, se diseñarán estrategias automatizadas de lead nurturing para guiarlos a lo largo del embudo de ventas hacia la conversión

Fuentes de captación de leads

- **Formularios en la web:** desde las campañas de email marketing se direccionará a un formulario de captación de datos para recopilar información de usuarios.
- **Descarga de contenido y newsletters:** cuando se trata de lead magnet como descargas de guías técnicas de uso, e-books, o suscriptores a boletines informativos, se solicitará los datos de los clientes.
- **Eventos presenciales tipo feria:** en este tipo de actividades se captará datos de nuevos prospectos interesados en los productos y servicios, se solicitará información.
- **Clientes actuales y frecuentes:** la base de datos existente en Excel será cargada en HubSpot para poder segmentar campañas y enviar a los clientes información relevante como promociones o nuevo stock. Cada lead que ingrese al CRM pasará por el proceso de segmentación y etiquetado automático.

Objetivo de la o las campañas

Las campañas estarán alineadas con los siguientes objetivos:

Branding

Generar reconocimiento de marca para la captación de nuevos leads mediante campañas de email marketing enfocadas en mostrar los beneficios de los productos y servicios de la empresa.

Performance

Incentivar la conversión para incrementar las ventas a través de campañas de email marketing donde se resalten ofertas y descuentos exclusivos por temporada.

Retargeting

Incrementar la retención y fidelización de clientes por medio de campañas de email marketing que incluyan contenido sobre consejos, y guías de uso de los productos.

Secuencia de emails

Para estructurar un flujo de comunicación eficiente, se definirán secuencias automáticas en la plataforma Hubspot según la etapa del usuario en el embudo de ventas.

TABLA 9 ESTRUCTURA SECUENCIAL DE E-MAILS SEGÚN TIPO DE CAMPAÑA

Tipo de Campaña	Objetivo	Contenido	Llamada a la acción (CTA)
Branding	Bienvenida y Conocimiento	Presentación de la marca y cómo puede ayudar a los clientes a mejorar sus procesos de automatización e identificación de productos.	Dirige a la sección “Explorar Soluciones”
Branding	Educación y confianza	Caso de éxito de cómo un cliente mejoró sus procesos. Guías, e-books sobre uso y mantenimiento básico de los equipos.	Dirige a la sección “Recursos”
Performance	Oferta de valor	Presentación de ofertas y descuentos exclusivos en productos de la marca Zebra por tiempo limitado.	Dirige a la sección “Agendar una Reunión”
Performance	Urgencia y cierre de ventas	Recordatorio sobre la fecha límite para acceder a las ofertas por temporada.	Dirige a la sección “Comprar Ahora”

Retargeting	Postventa y Fidelización	Guía de uso detallada de productos, consejos prácticos para maximizar el rendimiento y sugerencias de servicios adicionales	Dirige a la sección “Explorar soluciones”
-------------	--------------------------	---	---

Nota: Elaborada por los autores

Se diseñará un workflow en Hubspot que envíe una secuencia de correos de manera automatizada, activándose según el comportamiento del usuario.

Estrategia de marketing automation

Automatizar la interacción con leads en diferentes fases del funnel para maximizar la conversión, mejorar la retención y reducir la fricción en el proceso de adquisición. (*Workflows. Anexo 3*)

- **Bienvenida (TOFU - Top of the Funnel):** Cuando un usuario ingresa por primera vez a la web o complete un formulario, se enviará un email de bienvenida con información clave de la empresa y una propuesta de valor.
- **Lead no registrado pero interesado (MOFU - Middle of the Funnel):** Si el usuario abrió el segundo email, pero no se registró, se le enviará un correo recordatorio con un lead magnet como material exclusivo, promociones o acceso anticipado a contenido.
- **Lead registrado (BOFU - Bottom of the Funnel):** Cuando el usuario complete el registro, se le enviará de inmediato un email con promociones y contenido adicional para fomentar engagement

Con una base de datos de 1.943 contactos, la meta esperada es captar 100 nuevos leads en los próximos 6 meses, considerando que las campañas de email marketing automatizadas estarán

dirigidas tanto a nuevos contactos como a leads antiguos. La implementación de workflows personalizados y segmentados ayudará a optimizar la conversión, proyectando una tasa de 10% a clientes activos.

Estrategia de Lead Scoring

Se propone fortalecer la cualificación de los leads con un scoring que permitirá identificar y priorizar la atención a los clientes interesados. Para lo cual se presenta un mapa de calor para dar seguimiento a todos leads con accionable definidos. (*Mapa de calor y accionables, Anexo 4*)

Propuesta de valor en cada mail

La propuesta de valor tendrá un propósito claro y aportará un valor tangible al público que se desea llegar con personalización

- Contenido educativo relevante: Ofrecer e-books, guías y boletines informativos relacionados con la industria y las marcas que representa IMPACTEG.
- Material descargable: Proporcionar recursos exclusivos como informes o herramientas de actualización.
- Ofertas y descuentos limitados: Crear un sentido de urgencia con ofertas y descuentos por temporada.
- Testimonios de clientes: Incluir opiniones y experiencias de clientes para generar confianza.

ILUSTRACIÓN 17 PROPUESTA DE EMAIL MARKETING



Nota: Elaborado por los autores

KPI's de medida

- **Tasa de apertura:** Medirá el porcentaje de correos abiertos en relación con los enviados, para conocer el nivel de engagement de la base de datos con el contenido.
- **Tasa de clics (CTR):** Este indicador refleja el nivel de interés real de los destinatarios o leads, midiendo cuántos usuarios hicieron clic en el enlace dentro del correo electrónico.
- **Tasa de Rebote:** Será clave para medir el porcentaje de correos electrónicos que no pudieron ser entregados debido a direcciones mal escritas o inválidas.
- **Tasa de cancelación de suscripción:** para determinar el porcentaje de usuarios que han optado por darse de baja de la lista de correos y que no están interesados en continuar recibiendo las comunicaciones.

Inversión y planificación de resultados

Se considera la siguiente inversión en creación de contenido y optimización de las campañas:

TABLA 10 VALORES DE COSTO PARA E-MAIL

Campaña	Frecuencia	Inversión trimestral	Objetivo	Resultados esperados
Branding	1 vez por usuario	USD \$90	Dar a conocer a la marca entre los usuarios Dar a conocer a la marca entre los usuarios	Tasa de apertura del 40%. Tasa de clics del 15%
Correo de bienvenida beneficios de productos y servicios Se incluirá un CTA dirigido a explorar las soluciones				
Branding	1 vez al mes	USD \$0	Reforzar la imagen de marca como referente en el sector.	Tasa de apertura del 35%, Tasa de clics del 12% Aumento del engagement.
Envío de contenido educativo, testimonios y material descargable.				
Performance	2 veces al mes	USD \$ 90	Incentivar la conversión de ventas	Tasa de conversión del 8% Incremento del tráfico web.
Correos con ofertas y descuentos exclusivos por temporada				
Performance	1 vez al mes	USD \$ 0	Aumentar la tasa de conversión y la urgencia de compra	Crecimiento del 6% en ventas con promociones activas. Tasa de apertura del 30%
Mensajes para recordar fechas límite de promociones y descuentos				
Retargeting	1 vez al mes	USD \$ 60	Fomentar la fidelización de los clientes.	Disminución del 5% en la tasa de abandono. Tasa de apertura en correos postventa del 20 %
<i>Envío de correos con consejos, guías para uso de productos de la empresa</i>				

Nota: Elaborada por los autores

Siguientes pasos y propuestas

Con las siguientes acciones fortalecerá la marca en el mercado y mejorará la relación con sus clientes a futuro.

- **Segmentación y actualización de base de datos:** Iniciar con un proceso de depuración y actualización de la base de datos actual, asegurando que todos los contactos estén correctamente segmentados por intereses y comportamiento.
- **Desarrollo de contenido educativo:** Crear contenido de valor que conecte con las necesidades de los usuarios, esto abarca guías, casos de éxito y recursos descargables.
- **Implementación de automatización:** Utilizar HubSpot para automatizar flujos de correo, personalizando, mensajes según interacciones previas y optimizando el timing de los envíos, esto incorpora correos de bienvenida, seguimientos y campañas de retención.
- **Análisis y optimización continua:** Establecer un proceso regular para analizar KPI's como tasas de apertura, clics y rebotes, esta información permitirá realizar pruebas A/B y ajustar las campañas según resultados.
- **Evaluación de estrategias de retargeting:** Llevar a cabo campañas para conectar con los usuarios que no interactuaron con correos anteriores.

CAPÍTULO VI

Redes sociales orgánicas

Análisis y punto de partida: Objetivos y razones de uso

La empresa actualmente publica contenido, pero no existe una planificación que permita optimizar su alcance, engagement y conversión.

Objetivos:

- Mejorar el reconocimiento de la marca en búsquedas de soluciones de impresión y sistemas de control de acceso, durante un período de 6 meses.
- Aumentar la tasa de engagement en publicaciones orgánicas en un 25% mediante la optimización de contenido y la generación de contenido de calidad alineados a los intereses de la audiencia, en los próximos 6 meses.
- Incrementar el tráfico orgánico desde redes sociales al sitio web de IMPACTEG en un 15%, en 6 meses, mediante llamados a la acción estratégicos.
- Aumentar la cantidad de seguidores orgánicos en redes sociales en un 20% para generar una comunidad activa e interesada en los productos y servicios de la empresa, en un periodo de 6 meses.

Razones de uso:

- Crecimiento orgánico a largo plazo: Una estrategia bien ejecutada permitirá generar reconocimiento y crecimiento a largo plazo.
- Interacción y engagement con la audiencia: Facilita el contacto directo con la audiencia, para resolver dudas, construir relaciones y fidelizar.
- Menor dependencia de la inversión publicitaria: El contenido optimizado permite lograr gran alcance y engagement sin necesidad de recurrir a campañas pagadas.

Análisis de plataformas

Para definir una estrategia efectiva, se sugiere las siguientes plataformas:

- **LinkedIn:** Esta plataforma es ideal para la generación de contenido B2B, networking y fortalecimiento de la credibilidad de la empresa.
- **Instagram:** Convertir la red en un canal ideal para mostrar productos, procesos y novedades.
- **Facebook:** Generar interacción con clientes y la difusión de contenido promocional.

Plan de contenidos

TABLA 11 PLAN DE CONTENIDOS

Plataforma	Audiencia objetivo	Objetivo	Formatos	Frecuencia	Pilares de comunicación	Tono y estilo
LinkedIn	Tomadores de decisión en empresas	Generar awareness y posicionamiento B2B.	Artículos con información técnica y casos de éxito.	Martes y jueves	- Tecnológicas. - Casos de éxito - Datos y tendencias	Formal, técnico y persuasivo
Instagram	Tomadores de decisiones en empresas	Generar tráfico y engagement.	Reels, stories, carruseles de información.	Lunes, miércoles y viernes	- Branding - Demostración de productos - Testimonios	Dinámico, combinando lo corporativo con lo cercano.
Facebook	Público activo en búsqueda de soluciones prácticas.	Aumentar awareness y conversión.	Videos cortos, carruseles, publicaciones informativas.	Miércoles y sábados	- Educación sobre tecnología aplicada. - Testimonios	Cercano, educativo y directo.

Nota: Elaborado por los autores

Marca tus KPI y objetivos

- **Crecimiento de la comunidad:** Aumento del número de seguidores en un 20 % en 6 meses.
- **Engagement rate:** Incremento del nivel de interacción en un 25% mediante likes, comentarios, compartidos y respuestas.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

- **Tráfico web desde redes:** Aumento del tráfico web en un 15% mediante enlaces estratégicos en publicaciones y biografías.
- **Conversión de leads:** Generación de al menos 90 leads semestrales provenientes de interacciones orgánicas en redes sociales, durante la primera fase de implementación.
- **Compromiso y retención de contenido:** Aumentó en un 15% del tiempo de visualización promedio en videos y en un 20% la interacción en publicaciones orgánicas en los próximos 6 meses.

Plan de contingencia

Para minimizar los riesgos y asegurar la continuidad de la estrategia, se han identificado posibles escenarios críticos junto con las acciones preventivas.

- **Caída del engagement o baja interacción:** Se realizarán ajustes periódicos en las publicaciones, optimización de llamados a la acción, mejoras en la segmentación. **Baja conversión de leads:** Se realizarán pruebas A/B y ajustes.
- **Crisis de reputación digital:** Se implementará un protocolo de respuesta inmediata ante comentarios y reseñas negativas.
- **Errores en la programación de contenidos:** Se implementará un doble chequeo de publicaciones, con pruebas previas y aprobación interna antes de la publicación.
- **Fallas técnicas en las plataformas:** Se mantendrá presencia en Facebook, Instagram para no generar dependencia de una sola red social.

- **Pérdida de acceso a cuentas o ataques de seguridad:** Se usará la autenticación en dos pasos y almacenamiento seguro de credenciales.

Lanzamiento y planificación

TABLA 12 PLANIFICACIÓN

MES	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Fase 1: Pre-lanzamiento									
Fase 2: Ejecución y crecimiento									
Fase 3: Optimización y consolidación									

Nota: Elaborado por los autores

- **Fase 1: Pre-lanzamiento**
 - Análisis de audiencia y planificación de contenido.
 - Creación LinkedIn y optimización de Instagram y Facebook.
- **Fase 2: Ejecución y crecimiento**
 - Publicación de contenido regular y optimizado para cada plataforma.
 - Implementación de estrategias de engagement.
 - Evaluación de métricas y ajustes en tiempo real.
- **Fase 3: Optimización y consolidación**
 - Análisis de KPI y resultados obtenidos.
 - Implementación de mejoras y expansión de estrategias efectivas.
 - Creación de nuevas campañas alineadas con los objetivos.

Inversión, rendimiento esperado y recursos destinados

Una estrategia efectiva en redes sociales requiere inversión en contenido, herramientas de gestión, capacitación y publicidad.

TABLA 13 INVERSIÓN

Actividad	Recurso	Inversión estimada	Detalle	Alcance esperado
Gestión y producción de videos y material gráfico	Desarrollo de contenido de calidad	\$1.000	Paquete de 60 piezas gráficas al semestre	Incrementar el engagement y visibilidad en un 20%. Alcanzar 90 leads calificados
Medir y analizar el rendimiento del contenido	Software de gestión y análisis	\$300 (semestre)	HubSpot, Apollo	
Formación en tendencias digitales y mejoras prácticas	Capacitación del equipo	\$500	Curso para el equipo interno	

Nota: Elaborado por los autores

La suma de la inversión se traduce en USD \$1.800 por semestre que incluye la producción de contenido, la gestión de comunidades, la planificación y ejecución de publicaciones en Facebook, Instagram y LinkedIn.

CAPÍTULO VII

Modelos de compra redes sociales

Selección de redes sociales a invertir

Para asegurar que la inversión en redes sociales genere el retorno esperado, se ha seleccionado estratégicamente plataformas que se alineen con los objetivos y que permitan comunicar de forma efectiva la propuesta de valor.



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

Su página de Facebook cuenta con 6.1k seguidores y su última publicación fue el 19/03/2025, con cero interacciones. Instagram cuenta con 621 seguidores y un total de 736 publicaciones las cuales no tienen interacciones. Estos puntos representan la oportunidad de mejorar la estrategia de redes sociales

Objetivos:

- Incrementar la visibilidad de la marca en el mercado mediante la ejecución de campañas digitales efectivas en redes sociales.
- Generar leads cualificados para mejorar las posibilidades de conversión mediante estrategias personalizadas para cada audiencia.
- Optimizar la inversión publicitaria con segmentación precisa y ajustes en tiempo real.

Razones de uso:

- Alcance estratégico: Las plataformas seleccionadas permitirán conectar con el público objetivo.
- Segmentación avanzada: Facilitará que las campañas lleguen al público objetivo.
- Medición en tiempo real: Permitirá ajustar las estrategias de forma ágil según el rendimiento de las campañas.

Estructura de las campañas de publicidad.

A través de Meta Business Manager, se configurará la campaña estableciendo objetivos específicos para cada etapa. La estructura se organiza en *Campaña*, *Conjunto de anuncios* y *Anuncios*, optimizando la estrategia para maximizar el alcance y la conversión.

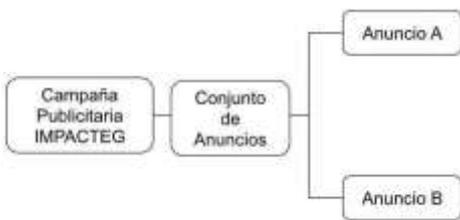
ILUSTRACIÓN 18 VISUALIZACIÓN DE CAMPAÑAS



Nombre	Budget	Start Date	End Date	Status	Spend
Campaña 1	\$100	1/1/2024	12/31/2024	Activa	\$100
Campaña 2	\$200	1/1/2024	12/31/2024	Activa	\$200
Campaña 3	\$150	1/1/2024	12/31/2024	Activa	\$150
Campaña 4	\$300	1/1/2024	12/31/2024	Activa	\$300
Campaña 5	\$250	1/1/2024	12/31/2024	Activa	\$250

Nota: Tomado de Meta Ads

ILUSTRACIÓN 19 ESTRUCTURA DE CAMPAÑA



Nota: Elaborado por los autores

Crear una campaña

Meta Ads permitirá segmentar a clientes ideales y adaptar estrategias a los objetivos de la marca, optimizando el impacto.

ILUSTRACIÓN 20 VISUALIZACIÓN DE CAMPAÑAS



Activo	Campaña	Entrega ↑	Estrategia de puja	Presupuesto
<input type="checkbox"/>	Venta Impresora Recibos Campaña	Activa	Con estrategia d...	Con el presupe...
<input type="checkbox"/>	Publicación: "Potencia tu negocio con impresora Z&S..."	Completado	Volumen más alto	\$12,00 total
<input type="checkbox"/>	Venta Impresora Etiquetas Ecuador	Completado	Volumen más alto	\$21,00 total

Nota: Tomado de Meta Ads

Nombrar la campaña.

El nombre de la campaña será claro y diseñado para causar un impacto relevante en el público objetivo. Este enfoque se basa en las recomendaciones de Meta Ads, siguiendo prácticas probadas para optimizar el rendimiento de las campañas publicitarias en redes sociales.

ILUSTRACIÓN 21 VISUALIZACIÓN NOMBRE DE LA CAMPAÑA



Nombre de la campaña

Impacteg Oferta mas de Valor

Categorías de anuncios especiales

Declara si tus anuncios están relacionados con productos y servicios financieros, empleos, viviendas, temas sociales, elecciones o política. Los resultados varían en función del país. Más información sobre las categorías de anuncios especiales

Ventajas de declarar categorías de anuncio especiales

Si declaras las categorías de anuncios correctamente, tus anuncios cumplirán con nuestras normas publicitarias y será menos probable que se rechacen.

Categorías

Selecciona la categoría que mejor describa que se anunciará en esta campaña.

Declara la categoría si corresponde

Nota: Tomado de Meta Ads

Elegir el objetivo de la campaña.

El objetivo será captar clientes potenciales para lograr conversiones aplicando una promoción durante un tiempo determinado.

ILUSTRACIÓN 22 OBJETIVO DE LA CAMPAÑA



Nota: Tomado de Meta Ads

Test A/B

Con la información que se obtendrá del Test A/B, IMPACTEG podrá definir los cambios y ajustes que se necesita para llegar a los resultados deseados. Ejecutando una segmentación efectiva y asignando los recursos a los anuncios con mayor eficacia.

ILUSTRACIÓN 23 ACTIVACIÓN TEST A/B



Nota: Tomado de Meta Ads

Optimización del presupuesto de la campaña

La campaña publicitaria se enfocará en generar clientes potenciales con un presupuesto diario de \$7.00 con un máximo de gasto de \$12.25 al día y \$49.00 a la semana. Se usa la estrategia de puja "Volumen más alto" para llegar a la mayor cantidad de personas posible.

ILUSTRACIÓN 24 PRESUPUESTO DE CAMPAÑA



Nota: Tomado de Meta Ads

Crear los conjuntos de anuncio

La creación de conjuntos de anuncios es clave para estructurar y optimizar campañas. Además, agrupar anuncios con objetivos o audiencias similares permitirá una segmentación precisa y una mejor comparativa de rendimiento.

ILUSTRACIÓN 25 NOMBRE DEL CONJUNTO DE ANUNCIOS



Nota: Tomado de Meta Ads

Presupuesto y calendario

El presupuesto estimado de inversión en redes sociales será de \$200 mensuales. Se implementará una estrategia con objetivos claros y KPI's definidos.

ILUSTRACIÓN 26 PRESUPUESTO Y CALENDARIO



Presupuesto y calendario

Catálogo de presupuestos

El presupuesto de la campaña distribuye automáticamente tu presupuesto diario de \$1,000 entre los conjuntos de anuncios para obtener el mejor rendimiento. Puedes activar Herramientas de gestión para este conjunto de anuncios, información sobre los límites de gasto.

Límites de gasto del presupuesto de anuncio

Según línea agregada:

Calendario

Inicio

1 de marzo de 2023 00:01 - 01

Fecha de finalización

Definir una fecha de finalización

31 de marzo de 2023 23:59 - 01

[Mostrar más opciones de configuración](#)

Nota: Tomado de Meta Ads

Público/segmentación

El público objetivo se basará en la definición en las siguientes características:

- **Demográficas:** Hombres y mujeres, entre 25 y 50 años, ubicados principalmente en Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato, Otavalo, Ibarra, Manta.
- **Intereses:** Tecnología para manejo de inventarios, control de acceso, impresión de etiquetas adhesivas y textiles.
- **Sectores:** Empresas B2B, manufactura textil, retail, comercios minoristas e industria alimenticia, entre otras.

ILUSTRACIÓN 27 PÚBLICOS PERSONALIZADOS



Nota: Tomado de Meta Ads

Ubicación

La pauta publicitaria se establecerá en todo el territorio ecuatoriano, con una segmentación estratégica basada en la densidad poblacional y el potencial de conversión en cada región.

ILUSTRACIÓN 28 UBICACIÓN



Nota: Tomado de Meta Ads

Crear anuncios

Las campañas se diseñarán con un enfoque basado en datos, segmentación precisa, con un objetivo específico.

ILUSTRACIÓN 29 CREACIÓN DE ANUNCIO

Configuración del anuncio

Crear anuncio ▼

Formato
 Elige cómo quieres estructurar el anuncio.

Una sola imagen o vídeo
 Una sola imagen o vídeo, o una presentación con varias imágenes

Secuencia
 Dos o más imágenes o vídeos desplazables

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

Nota: Tomado de Meta Ads

Nombre del anuncio

Para optimizar el control y la gestión de los anuncios, se ha incorporado en el nombre una referencia clara a la pieza creativa, lo que se ilustra en el siguiente gráfico.

ILUSTRACIÓN 30 NOMBRE DEL ANUNCIO

Nombre del anuncio

Cientes Potenciales Impacteg Promo Crear plantilla

! Una regla podría hacer cambios en este anuncio si se cumple su condición.
[Ver reglas activas](#)

Nota: Tomado de Meta Ads

Formato

Los anuncios con formato de imagen están configurados en los formatos sugeridos por Meta, vertical, cuadrado en original y horizontal

ILUSTRACIÓN 31 NOMBRE DEL ANUNCIO



Nota: Tomado de Meta Ads

Creatividad

Los anuncios en Facebook e Instagram destacarán lo que la empresa desea promocionar, optimizando la inversión.

ILUSTRACIÓN 32 CREATIVIDADES



Nota: Creada por los autores

ILUSTRACIÓN 33 CREATIVIDADES



Nota: Creada por los autores

Copy

Anuncio 1

Segmento: Hombres y mujeres de 25 a 50 años

Objetivo: Promocionar un producto específico para la generación de leads.

Título: ¡Potencia tu negocio con impresión de alta calidad!

Mensaje: Consigue la Impresora Térmica RPT004 + 5 rollos de papel térmico por solo \$99.99

- Rápida, eficiente y sin necesidad de tinta
- Compatible con Windows, Linux, Android y iOS
- Ideal para tickets, facturas y más

Stock limitado ¡Aprovecha esta oferta antes de que se agote!

CTA: ¡Obtener oferta!

Anuncio 2

Segmento: Hombres y mujeres de 25 a 50 años.

Objetivo: Aumentar el reconocimiento de marca, destacando los beneficios.

Título: ¡Haz crecer tu negocio con nuestras soluciones tecnológicas!

Mensaje: Te ofrecemos soluciones que optimizan tus procesos y ahorran tiempo y dinero. Con nuestro soporte 24/7 y productos de alta calidad, tu negocio siempre estará en marcha.

¡Únete a quienes ya confían en nosotros para mejorar su productividad!

CTA: ¡Descubre cómo podemos ayudarte!

Revisar y publicar

Antes ejecutar las publicaciones, se realizará una revisión final detallada que incluye:

- Validación del copy y verificación de la ortografía, la coherencia y cohesión del texto, la concordancia entre imagen y mensaje, la funcionalidad de los shorts links y botones CTA.
- Cumplimiento de las políticas publicitarias y de protección de datos.

La programación de las publicaciones se gestionará mediante Meta Business para Facebook e Instagram.

CAPÍTULO VIII

Herramientas de Display

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

Es crucial que las tácticas y las herramientas de publicidad display estén alineadas con los objetivos generales y específicos, por lo tanto, se plantea lo siguiente:

1.1. Objetivos

- Incrementar el reconocimiento de la marca en el mercado ecuatoriano en los próximos 12 meses, asegurando que más usuarios reconozcan a IMPACTEG como referente en soluciones de identificación, automatización y seguridad.

- Generar tráfico de calidad al sitio web en un 20%, mediante una segmentación avanzada y el uso de anuncios personalizados, en un periodo de 6 meses.
- Generar leads 90 leads en un plazo de 6 meses para incrementar la tasa de conversión mediante la optimización de los formatos de anuncios y estrategias de remarketing.
- Mejorar la retención y fidelización, para impactar a clientes actuales con anuncios personalizados.

1.2. Razones de uso

Amplia cobertura y alcance masivo: La visualización de publicidad permitirá llegar a una gran audiencia a través de diversas plataformas digitales.

Segmentación avanzada: Permitirá a la empresa dirigirse a audiencias específicas según sus intereses, comportamientos de navegación y datos demográficos.

Impacto visual y atractivo: Los anuncios gráficos, videos y rich media permitirán una comunicación más efectiva, persuasiva y personalizada.

Estrategias de retargeting y remarketing: Se aprovecharán los datos de navegación para impactar a los usuarios que han visitado el sitio web sin completar una acción deseada.

Optimización de costos y eficiencia: Utilizando modelos de compra como CPM y CPC, se optimizará el presupuesto publicitario maximizando el retorno de inversión.

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

IMPACTEG es una empresa con trayectoria en su sector, pero es indispensable implementar una estrategia mixta en publicidad display, combinando Network Ads, afiliación y compra directa.

1.3. Network Ads

Anuncios en redes publicitarias: Se utilizará la Red de Display de Google (GDN) para implementar campañas que permitan ampliar la visibilidad de la empresa. Los anuncios estarán dirigidos a usuarios que han interactuado con contenido relacionado con automatización, identificación y seguridad.

Estrategia de retargeting: Se implementarán campañas para impactar nuevamente a usuarios que han visitado la web y que no han realizado una acción, como llenar un formulario de contacto.

1.4. Afiliación

Colaboraciones con portales y blogs especializados: Se establecerán alianzas estratégicas con sitios web especializados en tecnología para tener presencia en plataformas con alta afinidad a su público objetivo.

1.5. Compra directa

Acuerdos estratégicos con medios digitales locales: Se negociarán espacios publicitarios directamente en portales informativos y medios digitales reconocidos en Ecuador, como Primicias y Revista Lideres que son especializadas en tecnología y negocios.

Objetivos de las campañas: branding, performance

3.1. Objetivos de campañas de branding

- Reforzar su presencia digital en un 20%, mediante los anuncios que se coloquen en sitios web clave de Ecuador durante 6 meses.

3.2. Objetivos de campaña performance

- Incrementar la generación de leads, mediante tácticas que permitan convertir al menos el 15% de los prospectos en ventas y con posibilidad de upsell en 12 meses.

Definición de las campañas y plan de medios

4.1. Definición de campañas

Las diferentes campañas se basan en función de los objetivos comerciales y la segmentación del público objetivo:

- **Campañas de branding:** Es fundamental para posicionar la marca, generar confianza en el cliente y el mercado competitivo.
- **Captación de leads:** Diseñadas para atraer clientes potenciales mediante anuncios que dirijan a formularios optimizados para la recopilación de datos.

- **Campañas de conversión:** Enfocadas en convertir los clientes potenciales que interactuaron previamente con la marca.

4.2. Plan de medios

El plan de medios de IMPACTEG será diseñado para optimizar la comunicación e interacción con el público objetivo y potenciar la efectividad de las campañas de pago.

TABLA 14 CRONOGRAMA DE MEDIOS

Campaña	Canal	Medio	Website	Formato	Creatividades
Branding	Display	Revista especializada en tecnología	It Ahora	Banners principales (300x250)	- Imágenes profesionales de las impresoras, antenas y POS, reforzando el logo de la marca. - Anuncios interactivos que permitan a los usuarios conocer nuevos modelos de los productos.
		Portales de medios	Primicias	Banners principales (300x250)	
		Revista para empresarios	Revista Líderes	Banners principales (1200x120)	
Performance	Display Network	Google Display Network	Sitios visitados últimamente.	Banners principales (1200x120)	- Anuncios de distintas gamas de impresoras según la búsqueda del usuario. - Videos persuasivos de promociones exclusivas por temporada. - Gráficos que incentiven a la acción de registro de datos.
		Google Display Network	Video relacionados con tecnología	Videos promocionales (1080x1920)	

Nota: Tabla elaborada por los autores

Creatividades y formatos

Para el despliegue de la publicidad display, se recomienda contar con un diseño responsive, atractivo, que tenga colores y tipografía alineados con la identidad de marca, así como también el

uso de imágenes en alta resolución que sean relevantes, incluyendo llamados a la acción como “Compra Ahora” o “Contáctanos”. (*Anexo 5, Creatividades*)

Los formatos por considerar son:

- **Banners estáticos** que tengan un mensaje claro, como promociones o lanzamiento de nuevos productos.
- **Banners animados (GIFs)** con imágenes animadas para atraer la atención del usuario.
- **Anuncios de video** cortos que puedan tener reproducción automática y mostrando el funcionamiento del producto.

Duración sugerida: 15-30 segundos.

Planificación y modelo de compra

Se plantea implementar un plan de medios estratégico que combine la compra directa en medios digitales con el uso de Network Ads. El objetivo principal es garantizar que la marca alcance a su audiencia de manera efectiva, para lograr un equilibrio entre el branding y el performance.

Tabla 15 Planificación y modelo de compra

MEDIO	SECCIÓN	PLATAFORMA	FORMATO	IMPRESIÓN	FRC. DIAR	PERIOD	PRESUP.	SEGMENTACIÓN
Revista IT Ahora	Empresarial	Página web	Banner rectangular	30.000	7	mensual	\$210	Empresarios textiles, Pymes y emprendedores

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Primicias	Emprendedores	página web	Banner rectangular	30.000	7	mensual	\$210	Empresarios textiles, Pymes y emprendedores
Revista Líderes	Emprendedores	página web	Banner rectangular	15.000	7	mensual	\$210	Empresarios textiles, Pymes y emprendedores

Nota: Tabla elaborada por los autores

Recogida de audiencias

La implementación de estrategias efectivas de recogida de audiencias permitirá recopilar, segmentar y gestionar datos clave de usuarios.

7.1. Acciones para la recogida y gestión de datos

Herramientas de recopilación

- **Google Ads:** Configuración del píxel para rastrear el comportamiento de los usuarios en el sitio web.
- **Formularios optimizados en el sitio web:** Incluir campos clave para recopilar datos.
- **Google Tag Manager:** Para monitorear eventos clave, como clics en botones de contacto o visualización de productos.

Creación de listas de audiencias

- **Red de Display de Google (Campañas):** Usuarios impactados por las campañas de Network Ads o compra directa, segmentados según su comportamiento.

Estrategia de segmentación:

- **División de audiencias:** distribuir la audiencia en grupos específicos según intereses, ubicación geográfica y etapa del proceso de compra.
- **Audiencias personalizadas para campañas de retargeting,** que permita impactar usuarios que mostraron previo interés.
- **Audiencias similares (Lookalike)** se crearán audiencias similares para ampliar el alcance hacia nuevos clientes potenciales que comparten características con los clientes actuales.

Centralización de datos

Implementación de HubSpot como CRM: para gestionar datos de clientes potenciales e integrar la plataforma con herramientas publicitarias.

Inversión, KPI's objetivos y recursos empleados

7.2. Propuesta de inversión en publicidad display

Se define una inversión optimizada en diversos medios digitales clave.

TABLA 16 CAMPAÑAS DE DISPLAY

Campaña	Público Objetivo	Website	Formato	Impresiones	CPM Diario	Costo por campaña
Campaña 1	Audiencia segmentada	Revista Ahora	IT Banner Rectangular	120.000	\$1.80	\$216,00

Campaña 2	Profesionales y Empresarios	Primicias	Banner Rectangular	110.000	\$1.90	\$209,00
Campaña 3	Negocios y Emprendedores	Revista Líderes	Banner horizontal	40.000	\$5.50	\$220,00

Nota: Tabla elaborada por los autores.

7.3. KPI's objetivos

- **Impresiones:** Cuantificar la cantidad total de impresiones obtenidas para evaluar el alcance y frecuencia de los anuncios.
- **CPC:** para asegurar eficiencia en la inversión y determinar los segmentos más rentables.
- **Conversiones:** Evaluar las conversiones de la campaña, midiendo la generación de leads y su impacto en el cierre de ventas.
- **CTR :** Analizar la tasa de clics sobre impresiones para identificar la relevancia de los anuncios.

7.4. Recursos empleados en estrategia de display:

- **Diseñador:** interno o externo, será responsable del diseño del material publicitario
- **Plataforma de anuncios:** la gestión de anuncios se realizará por Google Display Network.
- **Segmentación avanzada:** Utilizando HubSpot, se implementarán técnicas de segmentación basadas en comportamiento del usuario, datos demográficos e intereses.

CAPÍTULO IX

Compra Programática

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

IMPACTEG no cuenta con una estrategia de compra programática dentro de su plan de estrategia digital.

Esta estrategia ayudará a alcanzar los objetivos de negocio, debido a que es una herramienta que aprovecha el big data, tecnologías avanzadas y algoritmos sofisticados.

1.1. Objetivos

Incrementar la visibilidad de marca dentro del sector de soluciones de identificación, automatización y seguridad mediante la implementación de estrategias de prospecting en Google Display Network (GDN).

Generar tráfico de leads calificados mediante el diseño de campañas programáticas con microsegmentación dirigidas a audiencias específicas.

1.2. Razones de uso

Segmentación avanzada: Permite realizar una microsegmentación para alcanzar a su público objetivo de manera precisa y eficiente.

Personalización de mensajes: El análisis de datos sobre comportamiento, intereses y preferencia de los usuarios, permite crear anuncios personalizados.

Optimización del presupuesto: Al utilizar Costo por Clic (CPC) y optimizar esta estrategia permite garantizar que el gasto publicitario esté enfocado en audiencias relevantes, reduciendo la tasa de leads no calificados y maximizando el retorno de lo invertido.

Optimización en tiempo real: Permite a la empresa monitorear el rendimiento, responder rápidamente a las demandas del mercado, optimizar la campaña y realizar ajustes.

Definición de audiencias

IMPACTEG se centra en clientes B2B, mediante la microsegmentación y el análisis de datos, se puede lograr una mayor precisión y efectividad en las campañas.

Se definen los siguientes perfiles:

1.3. Audiencias objetivo principales:

- **Audiencias similares (Lookalike)** para ampliar el alcance en Google Display Network (GDN), atrayendo a clientes con alta probabilidad de conversión.
- **Gerentes de tecnología y seguridad corporativa** de empresas medianas y grandes en sectores como retail, textil, manufactura y logística.
- **Propietarios de negocios y gerentes de puntos de venta del sector** retail y comercio minorista interesados en sistemas de registro y proceso de transacciones, impresoras de códigos de barras, software de gestión comercial.

1.4. Criterios de segmentación:

- **Demográficos:** Edad, género y nivel profesional.

- **Geográficos:** Enfoque principal en Ecuador, con proyección a mercados regionales relevantes.
- **Conductuales:** Usuarios que buscan tecnologías de seguridad, gestionan compras de equipamiento empresarial o investigan sobre optimización operativa.
- **Intereses:** Prevención de pérdidas de recursos y automatización de procesos.
- **Segmentación por intención:** usuarios que han interactuado con contenido relacionado, mostrando una alta probabilidad de compra.

1.5. Segmentación dinámica:

Utilizando tecnologías de compra programática, se pueden ajustar las campañas en tiempo real según los datos obtenidos.

Tipo de compra

La estrategia de compra programática se enfocará en garantizar la visibilidad de los anuncios en entornos digitales de alta calidad, priorizando la audiencia y el control de la inversión publicitaria, se implementarán los siguientes modelos:

- **Subasta privada (Private Marketplace - PMP):** Acceso exclusivo a inventarios premium dentro de sitios web estratégicos en Ecuador.
- **Programática garantizada (Programática Direct):** Reserva de espacios publicitarios en portales especializados en seguridad electrónica e industria, permitiendo total control sobre la frecuencia, audiencia y ubicaciones.

- **Subasta Privada (Private Marketplace - PMP):** Se establecerán acuerdos con medios digitales ecuatorianos de alto tráfico, como portales de noticias tecnológicas, florícola, retail, textil.

Campañas y objetivos

1.6. Campaña de Branding (Reconocimiento de marca)

Se crearán anuncios audiovisuales y estáticos que destaquen los beneficios de las soluciones de automatización y seguridad.

Objetivo:

Promover el reconocimiento de marca y atraer la mayor cantidad de usuarios objetivo hacia las soluciones de la empresa.

1.7. Campaña de Performance (Consideración y Conversión)

Se diseñarán anuncios personalizados que utilicen testimonios y demostraciones de productos para captar la atención de los usuarios. Además, se implementarán estrategias de retargeting.

Objetivo:

Incrementar el interés por los productos y captar la mayor cantidad de leads calificados.

1.8. Campaña de Retargeting (Reconexión con usuarios)

Se utilizarán mensajes persuasivos para promocionar productos y ofertas de tiempo limitado para incentivar la conversión.

Objetivo:

Dirigir anuncios personalizados a usuarios que visitaron el sitio web o interactuaron con anuncios previos para captar su interés.

DPS's y alternativas (Google GDN)

La integración de GDN es altamente relevante por los beneficios que ofrece:

- **Amplia cobertura:** GDN genera un alcance extenso al mostrar los anuncios en sitios web, aplicaciones móviles y diversas plataformas.
- **Segmentación precisa de audiencia:** Permite segmentar y dirigirse al público objetivo basándose en su comportamiento, intereses y datos demográficos.
- **Formatos variados:** Incluye banners, videos y anuncios interactivos, los cuales se aprovecharán para adaptar los mensajes.
- **Optimización en tiempo real:** Facilita el uso de herramientas de monitoreo y análisis de campañas para un seguimiento en tiempo real, lo que permitirá evaluar el rendimiento de los anuncios.
- **Retargeting:** facilita la creación de listas de remarketing para alcanzar a usuarios que han interactuado previamente con el sitio web.

2. Creatividades

En las campañas de programática se usarán los tipos de anuncios mencionados, para lograr los objetivos planteados:

ILUSTRACIÓN 34 BANNER HORIZONTAL: 728x90 PX



Nota: elaborada por los autores

ILUSTRACIÓN 35 BRANDING 1200x1200



Nota: elaborada por los autores

ILUSTRACIÓN 36 SKYSCRAPER: 160x600



Nota: Elaborada por los autores

Inversión prevista

Este plan considera una distribución del presupuesto asignado en diferentes etapas del funnel. La inversión de \$5,000 USD está estructurada para cubrir tres campañas principales:

TABLA 17 INVERSIÓN ESTIMADA

Inversión estimada						
Campaña	Duración	Objetivo	Presupuesto asignado	Plataformas	Formatos	Resultados esperados
Reconocimiento de marca	3 meses	Fortalecer la presencia de marca como líder en soluciones de identificación y seguridad.	\$1,900 (40%)	Google Display Network (GDN), MediaMath	Banners dinámicos, videos breves	Incremento del 25 % en el reconocimiento de marca dentro del público objetivo.
Generación de leads	3 meses	Atraer 100 prospectos calificados interesados en productos específicos.	\$1,750 (35%)	GDN, Programática Garantizada	Anuncios interactivos, banners estáticos	Convertir el 10 % de los leads generados.
Conversión	3 meses	Incrementar en un 20% las ventas de sistemas antihurto y credenciales personalizadas.	\$1,350 (25%)	DSPs (The Trade Desk), GDN	Banners estáticos, videos en YouTube	20% de aumento en ventas de productos seleccionados.
Total, anual:			\$5,000			

Nota: Elaborada por los autores

KPI's de medida

- **Tasa de Clics (CTR):** Evaluar el porcentaje de usuarios que interactúan con los anuncios, lo que refleja el interés en las soluciones de la empresa para los clientes.
- **Alcance:** Determinar cuántos usuarios únicos han sido impactados por los anuncios. Este indicador ayuda a evaluar la efectividad de la segmentación.
- **Costo por Clic (CPC):** Este indicador es esencial para optimizar el gasto publicitario, se buscará ajustar el presupuesto en tiempo real según el rendimiento.
- **Conversiones:** Medir la cantidad de clientes que interactúan con los anuncios y completan una acción clave.

CAPÍTULO X

Inbound marketing

1. Análisis y punto de partida: Objetivos y razones de su uso, sinergias con otras estrategias.

IMPACTEG no cuenta con una estrategia de Inbound Marketing, por lo cual implementarla permitirá a la empresa fortalecer su presencia digital, atraer clientes potenciales de manera orgánica.

1.1. Objetivos:

Implementar una estrategia de Inbound marketing para atraer, convertir y fidelizar clientes de manera orgánica, mediante contenido relevante y de valor, automatización y segmentación estratégica.

- Incrementar el tráfico orgánico en un 15 % en los próximos 6 meses, mediante la creación de contenido en el blog y estrategias de difusión en redes sociales, con el fin de mejorar la visibilidad y autoridad de la marca.
- Generar leads cualificados, a través de estrategias de conversión como formularios optimizados, lead magnets y campañas de email marketing automatizadas.

1.2. Razones de uso:

Mayor visibilidad y posicionamiento en buscadores: Esta estrategia ayudará a mejorar su presencia orgánica en buscadores.

Aumento del tráfico cualificado: Permitirá atraer usuarios interesados de calidad, garantizando visitas con mayor potencial de conversión.

Automatización y personalización del contenido: Facilitará una comunicación más efectiva y segmentación avanzada.

Interacción no intrusiva con clientes potenciales: Ayudará a mejorar la experiencia del usuario, evitando la percepción de publicidad invasiva.

Construcción de confianza y credibilidad: Permitirá que la empresa pueda establecerse como una autoridad en su sector y generar confianza.

1.3. Sinergias con otras estrategias

Esta estrategia de Inbound Marketing se complementará con otras estrategias digitales para maximizar su impacto y garantizar un flujo constante de leads y conversiones.

Marketing de contenidos

El marketing de contenidos será el pilar central de la estrategia de Inbound Marketing, debido a que permite crear material valioso como artículos, videos, infografías y guías educativas para captar la atención de clientes potenciales.

SEO: Tráfico orgánico

La optimización del contenido con palabras clave, la mejora del rendimiento técnico del sitio web y la creación de backlinks permitirán que IMPACTEG gane visibilidad en los motores de búsqueda.

SEM y Social Ads

Se integrarán anuncios pagados en Google Ads, Facebook e Instagram con un enfoque estratégico. Google Ads asegurará la presencia de la empresa en búsquedas relevantes, captando tráfico con intención de compra. Y los anuncios en Facebook e Instagram estarán diseñados para atraer a audiencias específicas y redirigirlas a contenido de valor dentro del ecosistema digital de IMPACTEG.

Email marketing y automatización

Permitirá mantener el contacto con los prospectos, nutrirlos y guiarlos a lo largo del proceso de compra. A través de la automatización las campañas de lead nurturing permitirán segmentar y puntuar a los prospectos según su nivel de interés.

Redes sociales

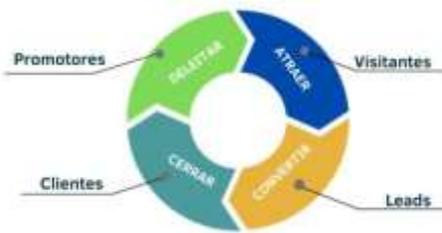
Serán un canal clave para la difusión del contenido y la interacción con la audiencia, que también fomentarán la conversación y la construcción de una comunidad.

Para asegurar que esta estrategia respalde el enfoque inbound, se emplea una combinación de contenido educativo y storytelling.

Definición del ciclo de compra de cada proyecto.

El ciclo de compra en IMPACTEG seguirá el modelo de Inbound Marketing, donde el cliente potencial avanzará a través de diferentes fases hasta concretar la compra y fidelizarse con la marca.

ILUSTRACIÓN 37 CICLO DE COMPRA INBOUND MARKETING



Nota: Elaborado por los autores

Atracción: El objetivo en esta fase inicial será atraer usuarios potenciales y dirigir tráfico de calidad a la web. Se implementará una estrategia omnicanal combinando marketing de contenidos, SEO y redes sociales.

Conversión: Se aplicarán estrategias de email marketing y lead nurturing para educar y acompañar al usuario en su decisión.

Cierre: En esta fase, el objetivo es cerrar la venta y convertirlo en cliente. Se analizará su comportamiento para identificar el momento adecuado en el que están listos para tomar una decisión.

Deleite: En esta fase es clave mantener a los clientes satisfechos y convertirlos en embajadores de la marca, se optimizará la experiencia post-venta con contenido exclusivo y atención personalizada que permita fortalecer la relación con los clientes.

Definición y estrategia para la fase de atracción.

Se propone atraer prospectos cualificados y guiarlos durante las etapas del funnel de ventas.

En esta etapa de atracción se trabajará con:

- **Estrategia orgánica en redes sociales:** enfocada en engagement con publicaciones periódicas.
- **Optimización SEO:** con la creación de contenido atractivo en el blog, el uso de keywords, y de formularios optimizados
- **Estrategia de email marketing:** con campañas automatizadas de branding, performance y retargeting, con una frecuencia mensual y quincenal.

TABLA 18 ESTRATEGIA PARA LA FASE DE ATRACCIÓN

Contenido	Frecuencia de publicación	Canal de distribución
Caso de éxito en el sector industria	1 publicación cuando se promoció por primera vez	Blog, redes sociales, email
Video: ¿Cómo elegir una impresora de credenciales de identificación?	2 veces por mes	Sitio Web, redes sociales
Video: funcionamiento de impresora y variedad de suministros	2 veces por mes	Blog, redes sociales, email

Nota: Elaborado por los autores.

Definición y estrategia para la fase de conversión

En esta etapa el objetivo es convertir visitantes en leads, captando los datos de los interesados e incentivando su interacción y permanencia en el sitio con CTAs claros y efectivos, que lleven a concretar una compra. Se considerarán:

- **Lead Magnets:** para la descarga de guías, e-books e información específica de los productos y servicios.
- **WhatsApp Business:** manteniendo uno de los canales de comunicación efectivos para atención en menos tiempo y resolución de dudas en tiempo real.

- **Email Marketing:** con campañas de correos automatizados para nutrir leads y dirigirlos a tomar una decisión positiva de compra.

TABLA 19 ESTRATEGIA PARA LA FASE DE CONVERSIÓN

Contenido	Frecuencia de publicación	Canal de distribución
Descargar el e-book de mantenimiento preventivo de impresoras	1 vez por mes	Blog, redes sociales, email
Beneficios IMPACTEG vs. Competencia	1 vez por mes	Sitio Web, redes sociales
Video: Guía para reemplazo de rollos térmicos en impresora	2 veces al mes	Blog, email
Retargeting con información de End of Support para modelos de impresoras más antiguos	1 vez el mes	Email

Nota: Elaborado por los autores.

Definición y estrategia para la fase de cierre

En esta fase se buscará aumentar ventas en un 20% en 6 meses optimizando la conversión de leads con contenido estratégico, formularios optimizados y campañas de email marketing, remarketing.

- **Videos demostrativos y guías:** para mostrar funcionamiento de productos y cómo mejorará la eficiencia operativa de las empresas
- **Email Marketing:** con promociones y ofertas de temporada para influir en la decisión de compra

TABLA 20 ESTRATEGIA PARA LA FASE DE CIERRE

Contenido	Frecuencia de publicación	Canal de distribución
Video: ¿Cómo mejorar la eficiencia operativa con impresoras 3nStar?	1 vez al mes	Sitio Webe, redes sociales
Promociones y ofertas de temporada	2 veces al mes	Email, redes sociales, sitio web

Nota: Elaborada por los autores

Definición y estrategia para la fase de fidelización

En esta fase se buscará generar engagement continuo y fomentar la recomendación de marca a través de programas de recompensas para clientes frecuentes.

- **Sitio web:** Se ofrecerá contenido exclusivo para clientes activos basado en recomendaciones personalizadas.
- **Email marketing:** Se implementará un plan de referidos con recompensas por la recomendación de nuevos clientes y encuestas de satisfacción.
- **Redes sociales:** Se organizarán desafíos mensuales para obtener beneficios en sus próximas compras.
- **WhatsApp Business:** Se enviarán mensajes con invitaciones al plan de referidos.

TABLA 21 ESTRATEGIA PARA LA FASE DE FIDELIZACIÓN

Contenido	Frecuencia de publicación	Canal de distribución	Personalización
Videos y artículos	1 vez al mes	Sitio web, email	Ofrecer recomendaciones personalizadas sobre productos, actualizaciones y consejos para maximizar el uso de las soluciones de la empresa
Invitaciones a participar y visitar las redes sociales	2 veces al mes	WhatsApp, email, redes sociales	Retos adaptados a las necesidades de los clientes, con seguimiento personalizado de progreso y beneficios exclusivos para participantes activos.
Encuestas de satisfacción	Después de hitos clave	Sitio web, email mail	Encuestas tras el uso de nuevos productos o servicios, con retroalimentación para mejorar la experiencia de usuario y satisfacción.
Plan de referidos	Continuo	Email masivo, sitio web.	Premios por referir nuevos clientes, como descuentos, cupones o acceso a productos exclusivos, con incentivos para recompra o ampliación de servicios.

Nota: Elaborada por los autores.

KPIs de medida

Se plantean los siguientes KPIs:

- **Tráfico orgánico (Visitas):** Permitirá medir la cantidad de usuarios que llegan de forma orgánica al sitio web de la empresa, y la efectividad de las estrategias.
- **Interacción en redes sociales (Engagement):** Evaluará el nivel de conexión e interés de la audiencia en el contenido publicado.
- **Tasa de cierre de ventas:** Medirá el porcentaje de leads que se convierten en clientes reales.

- **Tasa de retención y fidelización:** Permitirá conocer el porcentaje de clientes que realizan recompras, se sienten satisfechos con su experiencia o permanecen leales a la marca a lo largo del tiempo.

Recursos destinados después de KPIs de medida

Se asignará un presupuesto de \$1,500.00 trimestral, para campañas promocionales Este presupuesto tiene como objetivo captar la atención de los usuarios, convertirlos en leads cualificados y fidelizarlos.

CAPÍTULO XI

Analítica

Software de medición (software que vamos a utilizar)

Para medir el rendimiento de la estrategia digital de IMPACTEG se utilizará la herramienta Google Analytics 4 (GA4).

Google Analytics 4 permitirá:

- Analizar el tráfico web y conocer el origen de los visitantes.
- Evaluar el comportamiento de los usuarios, tiempo de navegación y tasa de rebote.
- Medir conversiones y eventos personalizados, como clics en botones o formularios enviados.
- Aplicar modelos predictivos para mejorar la toma de decisiones sin depender de cookies.

Su capacidad para integrar datos de diferentes dispositivos garantizará una visión más completa y organizada del comportamiento de los usuarios.

Funcionamiento de la tecnología (pixel, tag container)

Píxel de Google Ads: Ayudará a monitorear el comportamiento de los visitantes que llegan a la página web después de hacer clic en los anuncios de Google.

Píxel de Meta (Facebook e Instagram): Su implementación permitirá rastrear las interacciones y el comportamiento de los usuarios que visitan la web después de ver o hacer clic en anuncios de Facebook e Instagram.

KPI's: de visita calidad, y fuente

TABLA 22 KPIs DE MEDIDA

KPIs de visita	KPIs de calidad	KPIs de fuente
Usuarios únicos: Número de usuarios que visitan la web en un periodo determinado.	Tasa de conversión: Porcentaje de usuarios que completen una acción deseada.	Fuente de tráfico orgánico, pago, redes sociales, correo electrónico, referidos, directo.
Sesiones de página: Porcentaje de visitas totales al sitio web.	Nivel de interacción: Acciones realizadas en la web (clics, descargas, interacciones con CTA).	Tasa de conversión por fuente de tráfico (Google Ads, Meta Ads, email marketing).
Duración promedio de la sesión: Tiempo que los visitantes permanecen en la página web.	Tasa de participación: Promedio del tiempo e interacción del usuario con el contenido.	Click-Through Rate CTR: Porcentaje de usuarios que hacen clic en los anuncios o enlaces.
Páginas vistas por sesión: Promedio de páginas visitadas por el usuario en una sesión.	Tasa de rebote: Porcentaje de usuarios que entran a la web y abandonan el sitio sin interactuar.	Retorno de inversión publicitaria (ROAS)
Nuevos usuarios: Cantidad de visitantes que ingresan por primera vez a la web.		

Nota: Elaborada por los autores.

Test A/B y medición

Con el Test A/B se podrá comparar dos versiones de un anuncio o correo para identificar cuál tiene mejor rendimiento y genere los mejores resultados en las campañas.

TABLA 23 TEST A/B Y MEDICIÓN

Tipo	Test A	Test B
Anuncios	Ubicación de CTA abajo el producto con el mensaje: “Compra ahora”	Ubicación de CTA al lado el producto con el mensaje: “Obtener oferta”
Correos electrónicos	Una sola imagen + CTA	Imágenes + Texto + CTA
Redes Sociales	Video tipo reel + CTA	Carrusel de imágenes + CTA

Nota: Elaborada por los autores.

Métricas de medición en Prueba A/B:

- **CTR (Click Through Rate):** para evaluar qué versión genera más clics, para identificar la efectividad de los CTAs
- **Tasa de Conversión:** para conocer el porcentaje de visitantes que completan una acción deseada, por ejemplo: realizar una compra.
- **Tasa de Abandono:** para determinar el porcentaje de visitantes que abandonan el sitio sin realizar una acción concreta.
- **Tasa de Retención:** para medir porcentaje de usuarios que regresan al sitio después de su primera visita.

Generación de UTM

Las UTM permitirán rastrear con precisión el origen, el medio y la campaña, facilitando el análisis de los datos en herramientas como Google Analytics 4.

Ejemplos de cómo generar UTMs para los distintos canales:

Ejemplo 1: Email Marketing

Se desea analizar el impacto de las campañas de email marketing. Se creará una UTM exclusiva para rastrear cuántos usuarios hacen clic en los enlaces del correo electrónico:

URL:

https://www.impacteg.com.ec/?utm_source=E-mail&utm_medium=Promocional&utm_campaign=Invierno

Canal: E-mail

Origen: E-mail

Medio: Promocional

De esta forma, cada sesión iniciada por el email aparecerá en Analytics de manera clara y organizada.

Ejemplo 2: Campañas en Redes Sociales

Cuando se lanza una campaña en redes sociales, es importante medir qué publicación recibe más clics. Para ello, se crearán UTMs específicas para cada post: Publicación sobre credenciales:

https://www.impacteg.com.ec/?utm_source=Redes_Sociales&utm_medium=Post&utm_campaign=Credenciales

Publicación sobre seguridad:

https://www.impacteg.com.ec/?utm_source=Redes_Sociales&utm_medium=Post&utm_campaign=Seguridad

En Analytics, la información se presentará de la siguiente manera:

Canal: Social

Origen: Redes Sociales

Medio: Post

Tipo de compra: CPC, se paga por cada clic en el anuncio

Campaña: Credenciales o Seguridad (dependiendo de qué publicación el usuario hizo clic).

El tipo de compra permitirá analizar el rendimiento del anuncio en función de los clics obtenidos.

Analítica digital avanzada: dashboards y modelos de atribución

Dashboards

Además de utilizar herramientas como Google Analytics 4, Google Tag Manager y UTM tracking para el seguimiento de eventos y campañas, se implementará un sistema de visualización de datos mediante dashboards interactivos en Google Looker Studio (ex-Data Studio), para visualizar en tiempo real:

- Número de visitas por canal (SEO, SEM, display, orgánico, referidos)
- Leads generados y formularios completados
- Comportamiento por página y sección



- CPA, CPL y tasa de conversión por campaña
- Filtrar por fechas, buyer persona, canal o tipo de producto
- Rendimiento de campañas por región, formato y segmento

Estos dashboards estarán diseñados por audiencia ya sea ejecutiva, comercial, operativa para facilitar el análisis en distintos niveles de la organización.

Modelo de atribución:

Se aplicará un modelo de atribución data-driven este modelo está basado en datos y utiliza aprendizaje automático, lo que permitirá evaluar todas las interacciones que un usuario tiene antes de convertir, para determinar la contribución real de cada canal en el proceso de decisión del cliente.

Esto permitirá asignar de manera más justa el presupuesto a los canales que realmente impulsan las decisiones de los clientes, optimizando la inversión publicitaria y revelando insights más profundos sobre el comportamiento de la audiencia.

CAPÍTULO XII

ECOMMERCE

Elección de Empresa

IMPACTEG fundada en el año 2011 se ha consolidado como una empresa ecuatoriana a la vanguardia en soluciones de identificación, automatización y seguridad empresarial. Su enfoque está en proporcionar herramientas tecnológicas para optimizar la gestión de negocios.

Actividad

La actividad principal de IMPACTEG se centra en proporcionar soluciones de automatización integrales para la gestión de identificación y seguridad en entornos empresariales.

Modelo de negocio en internet

El modelo de negocio de la empresa es Business to Business (B2B) en internet, y estará enfocado en la venta de toda la línea de productos y servicios a PYMES. A través de la plataforma de ecommerce, podrá ofrecer a sus clientes la posibilidad de adquirir equipos y soluciones tecnológicas de manera eficiente.

Análisis de tendencias del sector en Google Trends.

Se utiliza Google Trends para analizar las palabras clave y tendencias durante periodos superiores a seis meses.

Se visualiza que las palabras específicas relacionadas a los productos de la empresa tienen un tráfico menor y que la búsqueda de los productos de la compañía se extiende a todo el país, lo que implica que el mercado de IMPACTEG no puede cerrarse solo a la provincia de Pichincha. (*Anexo 6, Tendencias del sector*).

Detección de competencia

Se identificaron tres empresas locales como competencia directa de IMPACTEG con el objetivo de analizar su presencia digital. Para ello, se utilizaron informes de Semrush y se realizó un ejercicio comparativo que permitió evaluar su desempeño.

- **Wanqara:** ofrece sistemas de puntos de venta y facturación electrónica, promoviendo la optimización de las operaciones de las empresas y mejorar la experiencia de sus clientes
- **Factory7:** se enfoca en la identificación y control de acceso, ofrece en su portafolio impresoras de credenciales, equipos biométricos y soluciones de código de barras
- **Compel Ecuador:** distribuyen impresoras de credenciales, etiquetas códigos de barras, y suministros

1.1. Nivel de indexación y tráfico (Semrush)

Los informes Semrush permiten conocer más a profundidad los sitios de la competencia.

(Anexo 7, Análisis de la competencia)

TABLA 24 NIVEL DE INDEXACIÓN COMPETIDORES

DOMINIO	wanqara.com	factory7.us	compelecuador.com	impacteg.com.ec
Nivel de indexación				
Backlinks	769	11	52	208
Competencia	25	0	0	61
Palabras Claves intención (transaccional)	35,10%	0	-	20%
Tráfico orgánico				
Palabras Claves principales	22	3	0	29
Búsqueda orgánica	0	0	0	0

Nota: elaborada por los autores

1.2. Nivel de Dominio de Autoridad (Semrush)

Para conocer el nivel de autoridad de los competidores de IMPACTEG se accede a los informes de Semrush que se comparten a continuación.

ILUSTRACIÓN 38 ANÁLISIS DE COMPETENCIA WANQARA.COM



Nota: Tomado de Semrush

ILUSTRACIÓN 39 ANÁLISIS DE COMPETENCIA FACTORY7.US



Nota: Tomado de Semrush

ILUSTRACIÓN 40 ANÁLISIS DE COMPETENCIA COMPELECUADOR.COM



Nota: tomado de Semrush

1.3. Usabilidad (Experiencia de usuario)

El análisis se enfoca en evaluar sitios de la competencia, considerando aspectos clave como el diseño visual, la navegación, la velocidad de carga, el contenido, la responsividad, la optimización SEO y la accesibilidad.

TABLA 25 USABILIDAD SITIOS WEB DE LA COMPETENCIA

Aspecto	wanqara.com	factory7.us	compecuador.com
Diseño visual	Moderno, con elementos visuales llamativos.	Minimalista, con enfoque en productos.	Funcional, pero algo cargado visualmente.
Navegación	Intuitiva, fácil acceso a servicios.	Simple y directa, facilita la búsqueda de información.	Menú algo complejo, necesita más claridad.
Velocidad de carga	Rápida carga, sin problemas.	Carga fluida y eficiente.	Rápida carga, pero con áreas que podrían mejorar.
Contenido	Claro y conciso, centrado en productos y servicios.	Directo, con énfasis en productos.	Informativo, pero carece de enfoque en soluciones.
Responsividad	Funciona bien en móviles y desktop.	Excelente adaptación a todos los dispositivos.	Adaptación adecuada, pero se podría mejorar.
Optimización SEO	Buen uso de palabras clave y estructura.	Optimización adecuada, pero se puede mejorar.	Mejorable en términos de contenido SEO.
Accesibilidad	Buen contraste y legibilidad.	Legibilidad adecuada, aunque hay margen de mejora.	A veces la tipografía y los colores dificultan la lectura.

Nota: Elaborado por los autores

1.4. Factores diferenciales (producto, servicio, logística, att. cliente, gama, precios.

TABLA 26 FACTORES DIFERENCIADORES DE CADA EMPRESA

Factor	Impacteg	Factory 7	Wanqara	Compelecudor
Producto	Impresoras de credenciales, etiquetado, suministros de alta calidad y sistemas antihurto.	Impresoras de credenciales, equipos biométricos, lectores de código de barras.	Pocas alternativas de personalización de software, hardware, puntos de ventas y lectores de código de barra.	Impresores de etiquetas, códigos de barra y tarjetas PVC.
Servicio	Soporte técnico preventivo y correctivo	Soporte técnico básico	Soporte técnico preventivo y correctivo	Soporte técnico solo para ciertas marcas de equipos
Atención al cliente	Servicio al cliente por medio de WhatsApp.	Atención al cliente en horario laboral por WhatsApp.	Atención mediante la generación de un ticket en un plazo de 24 a 72 horas.	Atención en horario laboral.
Formas de pago	Modelos de financiamiento tradicional, planes de financiamiento, suscripción para mantenimiento, descuentos por recurrencia. Y tarjetas de crédito.	Pagos tradicionales sin modelos de financiación.	Modelos de financiamiento tradicional, planes de financiamiento, y descuentos solo de temporada	Modelos de pago tradicional efectivo y tarjeta de crédito sin modelos de financiación

Nota: Elaborado por los autores

1.5. GTMetrix (Medición de Velocidad)

Para evaluar el rendimiento de IMPACTEG frente a su competencia se ha utilizado la herramienta GTMetrix para conocer métricas como la velocidad de carga de los sitios que es un factor crucial para la experiencia del usuario y el posicionamiento en buscadores.

ILUSTRACIÓN 41 ANÁLISIS DE VELOCIDAD DE CARGA DE SITIO WEB DE LA COMPETENCIA



Nota: tomado de GTMetrix

ILUSTRACIÓN 42 CALIFICACIÓN, PERFORMANCE, ESTRUCTURA Y CARGA DE IMPACTEG.COM.EC



Nota: tomado de GTMetrix

ILUSTRACIÓN 43 CALIFICACIÓN, PERFORMANCE, ESTRUCTURA Y CARGA DE WANQARA.COM



Nota: tomado de GTMetrix

ILUSTRACIÓN 44 CALIFICACIÓN, PERFORMANCE, ESTRUCTURA Y CARGA DE COMPELECUADOR.COM



Nota: tomado de GTMetrix

ILUSTRACIÓN 45 CALIFICACIÓN, PERFORMANCE, ESTRUCTURA Y CARGA DE FACTORY7.US



Nota: tomado de GTMetrix

1.6. Adaptación de Mobile

El análisis de la competencia se realizó evaluando aspectos clave como la velocidad de carga, la navegación, el diseño responsivo y la optimización SEO de sus sitios web en dispositivos móviles.

ILUSTRACIÓN 46 MEDICIÓN DE ADAPTABILIDAD WANQARA



Nota: Print de pantalla tomado de la web Wanqara.

<https://wanqara.com/>

ILUSTRACIÓN 47 MEDICIÓN DE ADAPTABILIDAD FACTORY7



Nota: Print de pantalla tomado de la web Factory7.

<https://www.factory7.us/>

ILUSTRACIÓN 48 MEDICIÓN DE ADAPTABILIDAD COMPELECUADOR



Nota: Print de pantalla tomado de la web Compelecuardor.

<https://compelecuardor.com/>

Modelo de negocio CANVAS

Para estructurar la estrategia de Ecommerce B2B de la empresa, se ha desarrollado un Modelo de Negocio Canvas que permite visualizar los elementos clave que conforman su propuesta de valor.

TABLA 27 MEDICIÓN DE ADAPTABILIDAD COMPELECUADOR



Nota: Elaborado por los autores

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

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

Una adecuada organización de las categorías de productos permitirá mejorar la experiencia del usuario y optimizar la navegación. Además, al ofrecer diversas formas de búsqueda y filtrado, se facilitará la toma de decisiones, se mejorará la usabilidad y se potenciará la conversión de ventas.

TABLA 28 ORGANIZACIÓN DE CATEGORÍAS DE PRODUCTOS

CATEGORÍA	PRODUCTO	MODELO/TIPO	USO	CARACTERÍSTICA	ATRIBUTO
Identificación	Impresoras de credenciales	ZC100, ZC300, ZXP7	Escritorio, semi-industrial, industrial	Bajo, medio y alto volumen de impresión	Impresión 1 cara, Impresión 2 caras.
Automatización	Impresoras de etiquetas	ZD230, ZT230, ZT411	Escritorio, semi-industrial, industrial	Impresión continua y etiquetas personalizables.	Térmica y termotransferencia
Código de Barras	Lectores	Alámbrico/Inalámbrico	Facturación, inventario	Láser o de imagen	Autenticación
	PDA's	Bluetooth, WiFi, 3G	Inventario, facturación	Conectividad inalámbrica	Geolocalización, captura de datos
Suministros	Etiquetas	Térmico, Nylon, Satín	Adhesivas, textiles	Resistencia al calor y al uso continuo	Diferentes tamaños y materiales.
	Cintas de impresión	Cera, Resina, Cera-Resina	Adhesivas, textiles	Alta durabilidad y nitidez de impresión	Compatibilidad con múltiples equipos
Seguridad	Antenas antihurto	Radiofrecuencia, Acustomagnética.	Detección de etiquetas	Rango de detección variable	Integración con sistemas de alarma.
	Tags y etiquetas	Radiofrecuencia, Acustomagnética.	Identificación, seguridad	Reutilizables o desechables	Compatibilidad con antenas
Servicio Técnico	Mantenimiento	Preventivo, correctivo	Hardware	Diagnóstico y reparación	Prolonga la vida útil del equipo
	Instalación	Remoto, en sitio	Software, hardware	Implementación y configuración.	Garantía de funcionamiento

Nota: Tabla elaborada por los autores

Definir el “camino” principal de categorías: categoría principal.

La organización de productos dentro del eCommerce de IMPACTEG buscará generar una buena experiencia de usuario.

Camino principal: Soluciones de identificación y automatización

Categorías: Soluciones de identificación y automatización

- Impresoras de credenciales
- Lectores de códigos de barras
- Sistemas biométricos

Automatización y logística

- Impresoras térmicas y de etiquetas
- Software de gestión y control
- Insumos y suministros

Soporte y mantenimiento

- Mantenimiento técnico
- Capacitación y configuración
- Actualización y soporte de software

Además, para mejorar la usabilidad y la experiencia de compra, se incluirán filtros dentro de cada categoría que permitan a los usuarios afinar su selección según:

- Marca, Industria, Tipo de tecnología

ILUSTRACIÓN 49 CAMINO PRINCIPAL E-COMMERCE



Nota: Elaborado por los autores

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

Contar con una planificación estratégica del contenido a publicar será clave para maximizar la presencia de IMPACTEG, en los canales digitales

TABLA 29 ORGANIZACIÓN DE TRABAJO DIARIO DE CONTENIDO

Plataforma	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
Linkedin		Artículos, Infografías: Nuevas soluciones tecnológicas		Carrusel con información técnica y casos de éxito		
Instagram	Reels: Brading: Conoce a Impacteg		Historias Interactivos Brading y cultura empresarial (encuesta cuál es tu marca favorita)		Carrusel de información: Demostración como cambiar las etiquetas en tu equipo zebra	
Facebook			Carruseles: Testimonios: Nos cuentan su experiencia con 3nstar			Videos cortos: Educación y recomendaciones para el cuidado de tu impresora
Página Web				Blog de artículos educativos informáticos 3 pasos para cuidar tu impresora zebra		

Nota: Elaborada por los autores

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Creación de emails promocionales y de emails programáticos para la web. Creación de estrategia de captación de LEADs para canales B2C y B2B.

La estrategia para captación de leads que se propone para IMPACTEG se centra en branding, performance y retargeting, entendiendo que los canales de comercialización que tiene la empresa son B2B. Se plantea que estos sean los tópicos y CTAs con lo que se trabajará:

Branding

- Bienvenida y conocimiento: para hacer una presentación de la empresa y su portafolio. **CTA:** Dirige a la sección “Explorar Soluciones”.
- Educación y confianza: contando casos de éxito de cómo un cliente mejoró sus procesos. **CTA:** Dirige a la sección “Recursos”.

Performance

- Oferta de valor: enviando ofertas y descuentos exclusivos en determinados productos. **CTA:** Dirige a la sección “Agendar una reunión”.
- Urgencia y cierre de ventas: limitando las fechas para acceder a las ofertas por temporada. **CTA:** Dirige a la sección “Comprar Ahora”.

Retargeting

- Postventa y fidelización: entregando consejos prácticos para maximizar el rendimiento de los equipos vendidos. **CTA:** Dirige a la sección “Explorar soluciones”.
(Anexo 3, Workflows) (Anexo 5, Creatividades)

TABLA 30 CREACIÓN DE EMAILS PROMOCIONALES Y DE EMAILS PROGRAMÁTICOS PARA LA WEB

PLATAFORMA / DÍA / SEMANA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES
Email marketing Semana 1	Branding: Bienvenida - Presentación de marca y cómo mejorar sus procesos de automatización e identificación			
Email marketing Semana 2		Branding: Educación - Caso de éxito: cómo mejorar los procesos en industria textil		Performance: Oferta de valor – Ofertas y descuentos exclusivos de la marca Zebra
Email marketing Semana 3			Performance: Oferta de valor – Ofertas y descuentos exclusivos de la marca Zebra	
Email marketing Semana 4		Performance: Urgencia – Fecha límite para las ofertas de temporada		
Email marketing Semana 5		Retargeting: Postventa – Descubre el poder de la impreso 3nStar		Retargeting: Postventa – Maximizar el rendimiento de tus equipos 3nStar

Nota: elaborada por los autores

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

Para fortalecer la presencia digital de IMPACTEG, se ha diseñado una estrategia de contenido alineada con su posicionamiento en el sector textil. industrial. Se han seleccionado

Instagram, Facebook, LinkedIn y la web como los principales canales de difusión, con el objetivo de educar a la audiencia, mostrar la efectividad de sus soluciones y generar interacción con clientes potenciales. A continuación, se presenta la estructura de publicación para cada plataforma:

TABLA 31 PLATAFORMAS SOCIALES

Plataforma	Tono de Conversación	Tipología de contenido	Ejemplo de publicaciones
Instagram	Profesional, cercano e informativo	Promociones, contenido educativo y testimonios de clientes.	🎯 ¡Oferta exclusiva! Aprovecha el 50% de descuento en la impresora LTD11A 3NSTAR. Solo por tiempo limitado. 📞 Contáctanos por WhatsApp con el código IMPAC114.
Facebook	Visual, dinámico e interactivo	Stories interactivas, reels de productos en acción, y publicaciones con diseño atractivo.	👉 Descubre cómo la LTD11A 3NSTAR facilita tu trabajo. ¡Etiqueta a un amigo que la necesite! #ImpactoTecnológico
LinkedIn	Técnico, formal y educativo	Casos de éxito, artículos de innovación y tendencias tecnológicas.	🔗 La automatización en impresión optimiza procesos en retail. Descubre cómo con nuestra impresora LTD11A 3NSTAR. ³ [Enlace a blog]
Web	Profesional, clara y centrada en el usuario	Páginas de producto, blogs educativos, estudios de caso, y optimización para SEO.	Explora nuestra gama de impresoras como la LTD11A 3NSTAR. Optimiza tus procesos de impresión con tecnología avanzada. ¡Visítanos y conoce más! 📄 [Enlace a producto o blog]
Mailing	Formal, informativo y orientado a la conversión	Newsletters con novedades, descuentos y contenido educativo.	📧 Impacteg News: Descubre nuestras ofertas en tecnología y automatización. 🚀 Promoción especial en la impresora LTD11A 3NSTAR. ¡No te lo pierdas!

Nota: Elaborado por los autores

ILUSTRACIÓN 50 EJEMPLO PUBLICACIÓN



ILUSTRACIÓN 51 EJEMPLO POST



ILUSTRACIÓN 52 EJEMPLO PUBLICACIÓN



ILUSTRACIÓN 53 EJEMPLO POST



Nota: Elaborados por los autores

Establecer las campañas de pago en Redes Sociales

IMPACTEG implementará una estrategia de campañas pagadas en redes sociales para garantizar un mayor alcance a nivel nacional, con énfasis en las ciudades de Quito, Ibarra, Otavalo, Ambato, Guayaquil y Cuenca.

Objetivos de la campaña

Incrementar el reconocimiento de marca:

- Diseñar y mostrar anuncios que generen conciencia sobre la empresa y sus soluciones tecnológicas.
- Posicionar a la empresa en la mente de nuestro público objetivo como una opción confiable en el sector de soluciones de identificación.
- Comunicar efectivamente los beneficios únicos que distinguen a IMPACTEG de la competencia, como la calidad de sus productos y el soporte al cliente.

Generar tráfico cualificado:

- Dirigir un alto volumen de visitantes calificados al sitio web
- Incentivar a los visitantes a explorar y conocer todos los beneficios y funcionalidades de los productos y servicios ofrecidos.
- Crear contenido atractivo que fomente el interés y la interacción del usuario, destacando casos de éxito y testimonios de clientes.

Incrementar las conversiones:

- Optimizar campañas para lograr conversiones efectivas, ya sea en forma de registros, consultas o compras directas.
- Crear anuncios que resalten las características únicas de los productos de IMPACTEG, como impresoras y soluciones de control de acceso.
- Mantener una experiencia de usuario (UX) óptima en el sitio web para aumentar las tasas de conversión.
- Ejecutar estrategias de remarketing dirigidas a los usuarios que han mostrado interés previo en los productos.

Segmentación de Campaña

- Ubicación: Quito, Ibarra, Otavalo, Ambato Guayaquil y Cuenca.
- Edad: 30 a 55 años.
- Sexo: Hombres y mujeres.

- Segmentación Detallada: Intereses en soluciones tecnológicas, manejo de inventarios, impresión textil, control de acceso y seguridad.

Ubicaciones de anuncios.

Feeds: En Instagram, Facebook LinkedIn se publicará anuncios con imágenes y videos en formato 1:1 que destaquen las principales funcionalidades y ventajas de los productos de IMPACTEG.

Stories: En Instagram, Facebook y LinkedIn se crearán videos cortos de 6” que capten la atención del usuario y logren una mayor tasa de visualización, mostrando el uso práctico de los productos en situaciones cotidianas.

Carruseles de información: Se utilizará videos de 10” que muestran extractos de casos de éxito, tendencias del sector.

Mailing formal y Newsletters: Se implementará una estrategia de mailing formal, informativo y orientado a la conversión. A través de newsletters.

Campañas de pago en buscadores SEM

Para diseñar una estrategia de campañas de pago en buscadores (SEM) específica para IMPACTEG, es esencial enfocarse en palabras clave y anuncios que reflejan sus productos y servicios. A continuación, se presenta una propuesta adaptada:

TABLA 32 CAMPAÑAS DE PAGO SEM

Estrategias SEM	Acción	Palabras clave	Ejemplo de anuncio	CRO (Optimización de la tasa de conversión)
Análisis de la audiencia	Identificar negocios que requieran soluciones tecnológicas para gestión de ventas e identificación.	"sistemas de punto de venta Ecuador", "impresoras de códigos de barras Quito", "soluciones de identificación empresarial"	Optimiza tu negocio con nuestros sistemas de punto de venta avanzados. ¡Contáctanos hoy!	Segmentar audiencias que ya han demostrado interés en tecnología, para tener tráfico cualificado y aumentar la conversión.
Investigación de palabras clave	Utilizar herramientas como Google Keyword Planner para identificar términos relacionados con sus productos.	"impresoras textiles Ecuador", "sistemas antihurto Quito", "equipos para gestión de ventas"	Protege tus productos con nuestros sistemas antihurto de última tecnología. ¡Descubre más!	Usar palabras claves específicas y long-tail que reflejen la intención clara de compra, mejorando la relevancia de la tasa de conversión.
Optimización de anuncios	Crear anuncios que destaquen beneficios específicos y llamadas a la acción claras.	"automatización de ventas", "tecnología para negocios", "equipos de identificación empresarial"	Mejora la eficiencia de tu negocio con nuestras soluciones tecnológicas integrales. ¡Solicita una demo!	Asegurar que los anuncios sean altamente relevantes y claros, con ofertas atractivas para aumentar el CTR y facilitar la conversión-
Extensiones de anuncios	Incluir información adicional como ubicación, enlaces a páginas de productos específicos y contacto directo.	"envío gratuito en Quito", "asesoría personalizada", "productos destacados"	Visítanos en Quito o compra en línea. ¡Envío gratuito disponible!	Utilizar extensiones que agreguen valor al usuario como promociones y ofertas limitadas, para motivar la conversión inmediata.
Optimización de la página de destino	Asegurar que la página de destino esté alineada con los anuncios y facilite la conversión.	Alinear contenido con palabras clave y ofrecer información clara sobre productos y servicios.	Explora nuestras soluciones y encuentra la que mejor se adapte a tu negocio. ¡Contáctanos para	Optimizar la velocidad, diseño y usabilidad de la página de destino para facilitar la conversión,

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

			más información!	asegurando una experiencia fluida y atractiva,
Prueba y ajuste	Realizar pruebas A/B con diferentes mensajes y ofertas para determinar las más efectivas.	Probar variaciones de anuncios y llamadas a la acción.	Obtén un descuento exclusivo en tu primera compra. ¡Aprovecha esta oferta por tiempo limitado!	Realizar pruebas de distintas ofertas y diseño de landing pages, para encontrar la combinación que maximice la tasa de conversión.
Análisis de rendimiento	Monitorear métricas clave y ajustar campañas según el comportamiento de la audiencia.	Analizar CTR, tasa de conversión y retorno de inversión.	Únete a las empresas que ya confían en nuestras soluciones. ¡Solicita una consulta gratuita!	Analizar continuamente los datos de conversión y hacer ajustes en las campañas para optimizar la tasa de conversión y el ROI.

Nota: Elaborada por los autores

ILUSTRACIÓN 54 EJEMPLOS DE ANUNCIO



Nota: Elaborado por los autores.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

KPI's y métricas:

A continuación, se presentan los principales indicadores clave de rendimiento (KPIs) organizados por canal y herramientas de monitoreo que se utilizarán:

Redes sociales

- Crecimiento de la comunidad: Aumento del número de seguidores en un 20 % en seis meses.
- Engagement rate: Incremento del nivel de interacción en un 25% mediante likes, comentarios, compartidos y respuestas.
- Tráfico web desde redes: Aumento del tráfico web en un 15 % mediante enlaces estratégicos en publicaciones y biografías.

SEM

- Costo por clic (CPC): permitirá evaluar la eficiencia de la inversión y tener el costo promedio por cada clic en los anuncios que se implementarán.
- Click through rate (CTR): este indicador facilita medir cuantos usuarios hicieron clic en el anuncio.
- Tasa de conversión: será clave para medir el porcentaje de usuarios que hicieron clic en el anuncio y realizaron acción deseada como: compra o registro.
- Costo por adquisición (CPA): esta métrica posibilitará evaluar la eficiencia y rentabilidad de la estrategia publicitaria.

- Costo por mil (CPM): facilitará conocer la eficiencia y efectividad de las campañas basadas en impresiones.

Email marketing

- Tasa de apertura: se podrá medir el porcentaje de correos abiertos en relación con los enviados, para conocer el nivel de engagement de la base de datos con el contenido.
- Tasa de clics (CTR): Este indicador refleja el nivel de interés real de los destinatarios o leads, midiendo cuántos usuarios hicieron clic en el enlace dentro del correo electrónico.
- Tasa de Rebote: Será clave para medir el porcentaje de correos electrónicos que no pudieron ser entregados debido a direcciones mal escritas o inválidas, de esta manera se podrá limpiar y actualizar la base de datos.
- Tasa de cancelación de suscripción: Este indicador permitirá determinar el porcentaje de usuarios que han optado por darse de baja de la lista de correos y que no están interesados en continuar recibiendo las comunicaciones.

Herramientas

- Google Analytics 4: Permitirá medir el tráfico web, comportamiento de usuarios y conversiones.
- Meta Business Suite: Evaluará métricas de campañas y contenido orgánico en Facebook e Instagram.



- HubSpot: Permitirá conocer la tasa de apertura, clics, rebote y conversiones de emails.
- Semrush: Ayudará a monitorear SEO y el posicionamiento por palabra clave
- Google Ads / Meta Ads: Facilitará la evaluación de CTR, CPC, CPM y conversiones por campaña.

Análisis: Planificación -cronograma

Esta planificación permitirá no solo una implementación ordenada, sino también la posibilidad de realizar ajustes en tiempo real según el rendimiento mensual de las campañas, garantizando de esta manera su efectividad y el retorno de la inversión.

TABLA 33 CRONOGRAMA

	Periodicidad	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
SEO	Todo el año	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
SEM	Mensual		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Email MKT	2 veces por mes		1	2		3	4		5	6		7	8
Display	4 veces al año			1	2		3	4		5	6		7
Web Referencia	3 veces al año			1	2	3		4	5	6		7	8
PPSS	Todo el año	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
PPSS Pago	3 veces al año		1	2		3	4		5	6		7	8
Promo	2 veces al año			1	2		3	4		5	6		7

Nota: Elaborada por los autores.

a. SEO: Periodicidad todo el año

Permitirá a la empresa mantener presencia a largo plazo en buscadores como Google, generar confianza y engagement de forma orgánica, además de posicionar contenidos como artículos, blogs que respondan a las búsquedas e intereses del público objetivo.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

b. SEM: Periodicidad mensual.

Se aprovecharán los meses estratégicos para captar tráfico de alto valor mediante campañas SEM. Las fechas están alineadas con temporadas de mayor intención de búsqueda y compra. Esta propuesta permitirá a la empresa optimizar el presupuesto sin saturar al público.

- **Febrero todo el mes:** Vacaciones e inicio próximo de clases en la Región Costa, existe alta demanda en el sector textil y escolar.
- **Abril de la semana 2 a la 4 y mayo semana 1:** Implementación de campañas por temporada del día de la madre.
- **Julio semana 3 a la 4 y agosto de la semana 1 a la 2:** Vacaciones e inicio próximo de clases en la región sierra, existe alta demanda en el sector textil y escolar.
- **Septiembre semana 4, octubre todo el mes y noviembre 2 primeras semanas:** Campaña por Black Friday.
- **Noviembre de la semana 3 a la 4 y diciembre semana 3 y 4:** Campaña por navidad. No se considera pautar en las últimas semanas del mes por temas de festividades.

c. Email marketing: Periodicidad 2 veces por mes.

Permitirá mantener una comunicación periódica con la base de datos, lo cual es crucial para fortalecer la relación con clientes, informar sobre lanzamientos o promociones.

d. Anuncios de display: Periodicidad cuatro campañas al año

Se ejecutarán cuatro campañas puntuales a lo largo del año, como refuerzo visual de las campañas de SEM y promociones.

- **Febrero Semana 3 y 4:** Refuerzo de la campaña por vacaciones e ingreso a clases en la región costa.
 - **Abril semana 4 y mayo semana 1:** Promoción por día de la madre.
 - **Julio semana 3 y 4:** Refuerzo de la campaña por vacaciones e ingreso a clases en la región sierra.
 - **Noviembre semana 3:** Refuerzo de la campaña de Black Friday
- e. **Web de Referencia:** Periodicidad tres veces al año.

Las campañas en portales de referencia están planificadas estratégicamente para coincidir con eventos importantes del sector y fortalecer la presencia de la marca.

- **Marzo semana 3 y 4, abril semana 1:** Coinciden con la feria textil Expo Atuntaqui.
 - **Septiembre semana 2 a la 4:** Permitirá anticiparse y generar recordación previa a la feria textil de octubre
 - **Octubre semana 4 y noviembre semana 1 y 2:** Refuerzo previo al Black Friday, potenciando visibilidad y tráfico en la temporada más comercial del año.
- f. **Redes Sociales Orgánicas (RRSS):** Periodicidad todo el año.

El contenido orgánico se mantendrá activo de manera continua, siendo la base para construir y fidelizar una comunidad, generar engagement y reforzar el posicionamiento de marca.

- g. **Redes Sociales Pagadas:** Periodicidad 5 veces al año
- **Febrero semana 3 y 4, marzo todo el mes, abril semana 1 y 2:** por San Valentín, ferias y temporada escolar costa.



- **Junio semana 3 y 4, julio todo el mes y agosto semana 1 y 2:** por inicio temporada escolar sierra y el aniversario de IMPACTEG en el mes de julio.
- **Septiembre semana 4; octubre todo el mes y noviembre semana 1 y 2:** Campaña por Black Friday y previa navidad.

Adicional se planifican campañas para impulsar promociones:

- **Abril semana 3 y 4, mayo semana 1 y 2:** Campaña por el día de la madre.
- **Noviembre semana 3 y 4, diciembre semana 1 y 2:** Campañas previas a navidad.

Las campañas pagadas también se concentrarán en momentos de alta intención de compra.

h. Promociones especiales: Periodicidad tres veces al año

- **Abril semana 3 y 4, mayo semana 1 y 2:** Inicio clases periodo Costa.
- **Julio semana 2 y 3:** Inicio clases periodo Sierra.
- **Octubre semana 2, 3 y 4:** Black Friday.

Las promociones están alineadas con fechas clave para maximizar la intención de compra.

Análisis: Tabla de presupuesto y resultados

TABLA 34 PRESUPUESTO Y RESULTADOS

Objetivo Ventas Totales	\$	480.000,00	Objetivo Margen Bruto %	30%	Objetivo Margen Bruto \$	\$	144.000,00	Valor Conversión	\$	1.000,00	Ventas	\$	368.000,00	Diferencia	\$	-8.000,00
Acción	Presupuesto Total	Mensual	Objetivo Ventas Brutas	Objetivo %	Ingresos	CTR	Clicks / Visitas	CTR Intero	Conversiones	Valor Conversión	TOTAL Ventas					
SEO	\$ 1.800,00	\$ 150,00	\$ 38.560,00	6%	\$ 80.000,00	4%	1.200	4%	48,00	\$ 1.000,00	\$ 48.000,00					
SMM	\$ 6.000,00	\$ 500,00	\$ 182.580,00	26%	\$ 56.000,00	3%	4.500	3%	125,00	\$ 1.000,00	\$ 115.000,00					
Search Mkt	\$ 960,00	\$ 80,00	\$ 18.260,00	5%	\$ 20.000,00	1%	200	2%	4,00	\$ 1.000,00	\$ 4.000,00					
Display	\$ 2.000,00	\$ 166,67	\$ 34.000,00	9%	\$ 80.000,00	1%	800	2%	18,00	\$ 1.000,00	\$ 18.000,00					
Web Referencia	\$ 1.500,00	\$ 125,00	\$ 25.400,00	7%	\$ 50.000,00	1%	500	2%	10,00	\$ 1.000,00	\$ 10.000,00					
BRSS	\$ 1.800,00	\$ 150,00	\$ 38.580,00	8%	\$ 50.000,00	2%	800	2%	12,00	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00					
BRSS Page	\$ 3.400,00	\$ 283,33	\$ 51.500,00	22%	\$ 150.000,00	3%	4.500	3%	135,00	\$ 1.000,00	\$ 135.000,00					
Proceso	\$ 1.800,00	\$ 150,00	\$ 38.560,00	6%	\$ 10.000,00	4%	400	2%	8,00	\$ 1.000,00	\$ 8.000,00					
Presupuesto	\$	21.300,00	Costo Presupuesto	\$	21.300,00											

Nota: Elaborada por los autores

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

a. Objetivo de ventas totales

Como objetivo de ventas anuales se plantea llegar a USD \$360.000, basado en una estrategia de conversión a través de diferentes canales de marketing digital.

Para esta proyección, los cálculos se basarán en:

- **Usuarios alcanzados:** estimando el impacto total de usuarios por canal en función del CTR de cada medio.
- **Conversión esperada:** proyectando un porcentaje de conversión promedio por canal
- **Valor de compra promedio:** definido en función del ticket promedio de venta registrado en períodos anteriores.

b. Margen Bruto y Objetivo (%)

Tomando como base el histórico de la empresa, se propone como objetivo de margen bruto alcanzar un 30%, que equivale a USD \$108.000 sobre las ventas totales proyectadas. Llegar a esta meta en margen, permitirá que pueda cubrirse la inversión de marketing, los costos operativos y generar rentabilidad sostenible para la empresa.

c. Presupuesto asignado y ventas generadas por canal

Se plantea distribuir el presupuesto entre los diferentes canales de marketing digital, considerando su capacidad de conversión y las ventas que se proyecta alcanzar.

TABLA 35 PRESUPUESTO Y VENTAS

Acción/Canales	Presupuesto MKT	Total ventas proyectadas
SEO	\$ 1.800,00	\$ 48.000,00
SEM	\$ 6.000,00	\$ 135.000,00
Email MKT	\$ 960,00	\$ 4.000,00
Display	\$ 2.000,00	\$ 16.000,00
Web Referencia	\$ 1.500,00	\$ 10.000,00
RRSS	\$ 1.800,00	\$ 12.000,00
RRSS Pago	\$ 5.400,00	\$ 135.000,00
Promo	\$ 1.800,00	\$ 8.000,00

Nota: Elaborada por los autores

d. Resultados estimados

Con esta propuesta se espera llegar a ventas de USD \$368.000, superando el objetivo en \$8.000. Esto se logrará con una inversión en marketing digital del 6% de las ventas.

e. Impactos y CTR

El impacto estimado por cada canal y el CTR correspondiente en la estrategia de marketing se resume en la siguiente tabla:

TABLA 36 IMPACTOS Y CTR

Acción	Impactos	CTR
SEO	30.000	4%
SEM	150.000	3%

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Email MKT	20.000	1%
Display	80.000	1%
Wwb Referencia	50.000	1%
RRSS	30.000	2%
RRSS de pago	150.000	3%
Promociones	10.000	4%

Nota: Elaborada por los autores.

a. CTR interno

El CTR interno de cada medio se basa en el comportamiento típico del tráfico generado y los benchmarks establecidos en la industria:

TABLA 37 CTR INTERNO

Acción	CTR interno
SEO	4%
SEM	3%
Email MKT	2%
Display	2%
Wwb Referencia	2%
RRSS	2%

RRSS de pago	3%
Promoción	4%

Nota: Elaborada por los autores.

a. Valor de conversión

El valor de conversión se calcula en base al ticket promedio de ventas de la empresa. Este valor representa el monto asignado a cada conversión obtenida a través de la estrategia de marketing digital. En este caso, se establece USD \$1.000 por conversión, es decir venta concretada, lo que refleja el ingreso esperado por cada acción deseada.

b. Costo por adquisición de cliente (CPA)

El costo por adquisición (CPA) se calcula dividiendo el total de la inversión USD \$21,600, para el número de conversiones esperadas, en este caso 368, lo que resulta en un CPA de aproximadamente USD \$58.70.

CAPITULO XIII

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones generales

- La implementación del proyecto permite tener omnicanalidad a IMPACTEG, EN SUS MEDIOS DIGITALES aportando a la experiencia del usuario con la marca, mayor

fidelización, incremento en ventas, mejora la recopilación de datos y mayor eficiencia operativa.

- El rediseño del sitio web, la implementación de una estrategia SEO, el uso estratégico de plataformas sociales y herramientas de automatización representan una oportunidad real y viable para transformar el ecosistema digital de la empresa y generar nuevas oportunidades comerciales.
- La propuesta desarrollada está fundamentada en principios metodológicos, técnicos y estratégicos de alto impacto, lo que permite establecer las bases para una presencia digital sólida, competitiva, medible y escalable a largo tiempo en el entorno digital actual.

Conclusiones específicas

- Análisis del cumplimiento de los objetivos

La propuesta ofrece una solución integral, alineada a los objetivos estratégicos de IMPACTEG, y representa una inversión orientada al crecimiento y sostenibilidad digital de la empresa a largo plazo.

- Contribución a la gestión empresarial

Este proyecto aporta directamente a la transformación digital de la empresa. La estrategia digital y acciones propuestas permiten pasar de una gestión digital improvisada a una gestión estratégica basada en datos y segmentaciones avanzadas. Por otro lado, el rediseño del sitio web, la optimización de sus canales digitales y el uso de indicadores clave permitirán mejorar

la toma de decisiones, de esta manera se podrá incrementar las oportunidades de conversión y fidelización.

- Contribución a nivel académico

Desde la perspectiva académica, el trabajo representa una aplicación práctica y contextualizada de los conocimientos adquiridos durante la maestría en áreas como: estrategias SEO y SEM, definición de públicos objetivos para correr campañas orgánicas y de paga, analítica y métricas de dichas campañas para poder tomar definiciones. De esta manera se valida la importancia del aprendizaje basado en problemas reales para la formación de profesionales con visión estratégica, pensamiento crítico y capacidad de ejecución en entornos empresariales complejos.

- Contribución a nivel personal

A nivel personal, la realización de este proyecto ha sido una experiencia enriquecedora para los participantes, ya que ha permitido fortalecer competencias clave como el trabajo en equipo, planificación estratégica, el análisis de datos y la capacidad de resolver problemas reales que se presentan en el día a día.

Recomendaciones

- Una vez realizado el rediseño web es fundamental que IMPACTEG realice actualizaciones mensuales de los productos para mantener al día su catálogo.



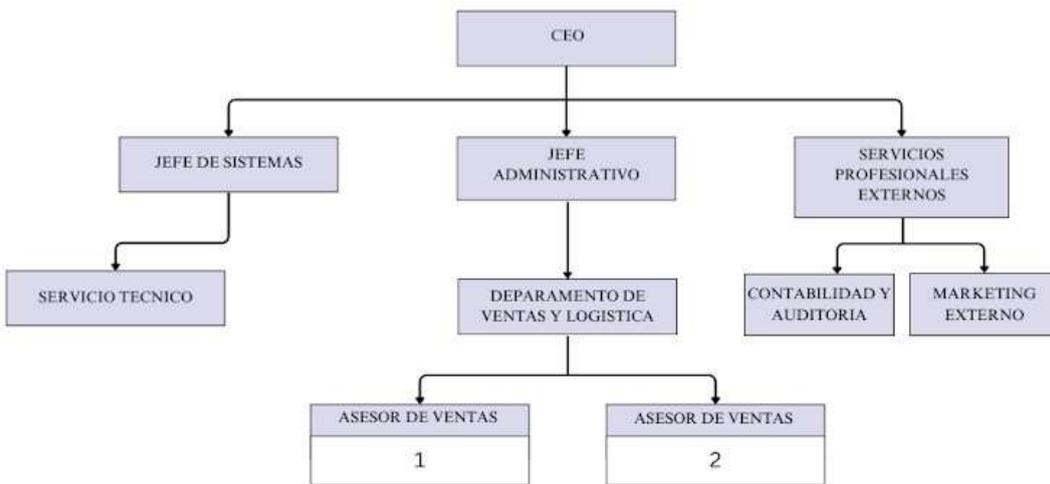
- Se debe asignar un equipo interno para que se encargue de gestionar el CRM, validar la calidad de los leads y mantener actualizados el sitio web y canales digitales.
- Con el nuevo ecosistema digital, IMPACTEG tendrá acceso a información clave sobre el comportamiento de sus clientes. Se recomienda utilizar esa data para identificar nuevas oportunidades de negocio y personalizar las campañas.

BIBLIOGRAFÍA (Normas APA) (Biblioteca Virtual de UIDE)

Del Alcázar Ponce, J. P. (2024). *Estado Digital Ecuador 2024*, Parte 7 E-COMMERCE ECUADOR FEBRERO 2024

ANEXOS

Anexo 1. Organigrama de IMPACTEG



Anexo 2. Plan de contenidos SEO

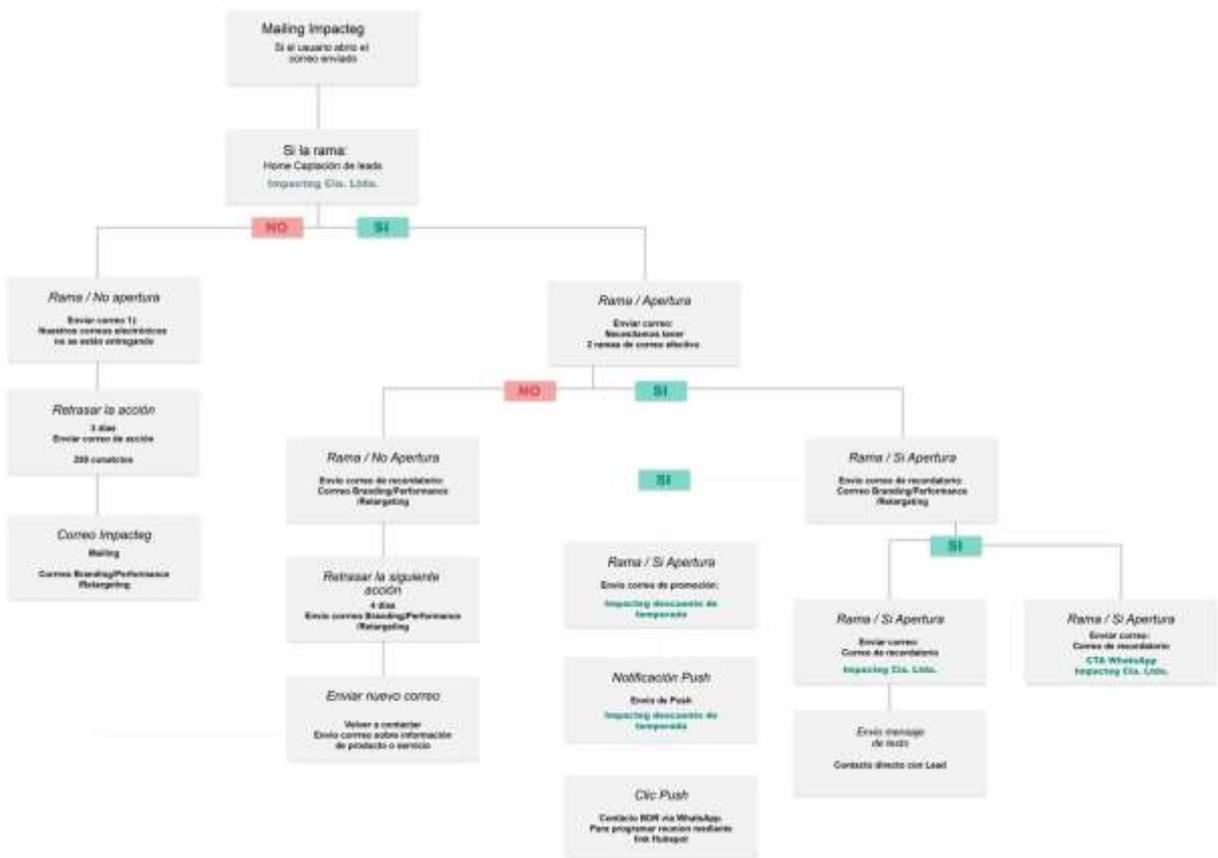
Mes	Keyword principal	Tipo de contenido	Intención de búsqueda	Título
Julio	lectores de códigos de barras	Artículo educativo	Informativa	¿Cómo elegir el lector de códigos de barras ideal para tu empresa?
Julio	impresoras térmicas industriales	Artículo informativo	Informativa	Ventajas de las impresoras térmicas en entornos industriales
Agosto	trazabilidad en logística	Guía práctica	Transaccional	Cómo mejorar la trazabilidad en tu cadena de tu logística con tecnología
Agosto	sistemas antihurto Ecuador	Artículo comercial	Comercial	Soluciones antihurto para retail: qué opciones existen
Septiembre	kioscos de autoatención	Artículo técnico	Educativa	Kioscos de autoatención: eficiencia operativa para tu empresa ¡Conócelo!
Septiembre	software para impresión de etiquetas	Artículo comparativo	Comparativa	Top 5 softwares para impresión de etiquetas industriales

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

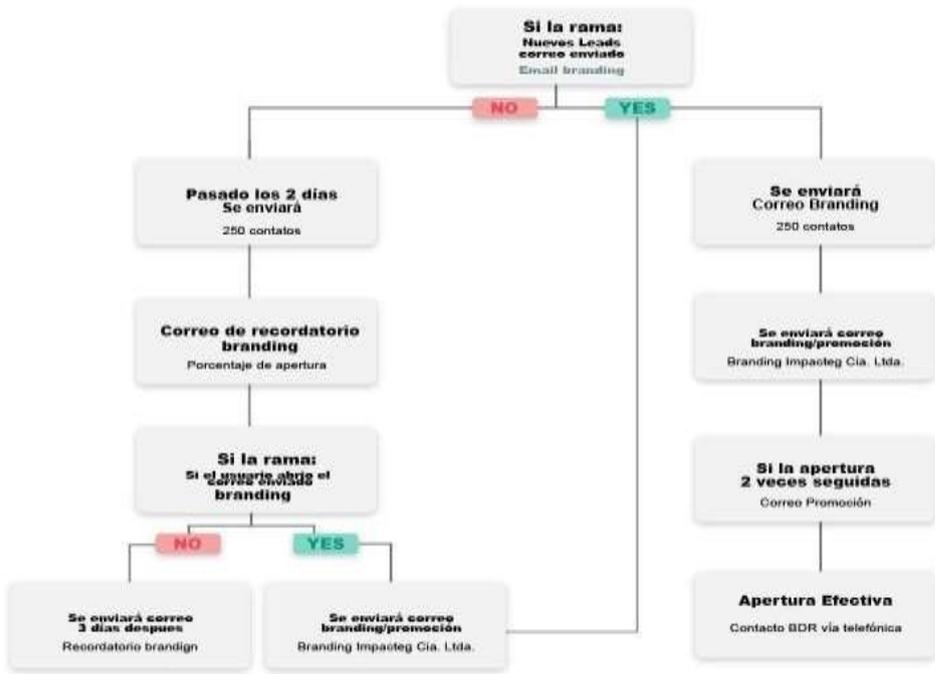
Octubre	identificación biométrica empresas	Caso aplicado	Educativa	Biometría para empresas: control de acceso eficiente y seguro
Octubre	etiquetas para industria textil	Checklist descargable	Informativa	¿Qué etiquetas necesita una empresa textil? Tipos y usos
Noviembre	soluciones de codificación de datos	Tutorial	Educativa	¿Qué es la codificación de datos y por qué tu empresa la necesita?
Noviembre	mantenimiento de impresoras Zebra	Artículo tutorial	Técnica	Guía básica de mantenimiento para impresoras Zebra
Diciembre	puntos de venta POS Ecuador	Artículo comparativo	Comercial	Cómo elegir el sistema POS ideal para tu negocio en Ecuador
Diciembre	soluciones para manufactura	Artículo educativo	Informativa	Automatización y control en la industria manufacturera

Nota: Elaborado por los autores

Anexo 3. Workflows de automatización



Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.



Nota: Elaborados por los autores

Anexo 4. Mapa de calor leads y accionables

	Caliente	Tibio 1	Tibio 1	Frío
Apertura de correo	5	5	5	5
Click en el correo	10	10	10	0
Completa formulario	15	15	0	0
Descarga eBook	20	0	0	0
TOTAL PUNTAJE	50	30	15	5
Calificación	A	B	C	D
Acciones	Contacto inmediato	Contacto en 24 horas	Contacto en 48 horas	Nuevo intento de contacto
Nivel de Prioridad	Prioridad 1	Prioridad 2	Prioridad 3	Prioridad 4

Nota: Elaborado por los autores

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Anexo 5. Creatividades



Formato de Display 300 x 250 px



Formato de Display 1920 x 1080 px



Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Ejemplos email



Nota: Elaborados por los autores

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Anexo 6. Tendencias del sector.

Palabras claves y tendencias



Nota: Tomado de Google Trends.

Búsqueda por provincia



Nota: Tomado de Google Trends.

Búsqueda por producto



Nota: Tomado de Google Trends.

Anexo 7. Análisis de la competencia

Análisis de competencia wanqara.com



Nota: Tomado de informe de Semrush

Análisis de la competencia factory7.us



Nota: Tomado de informe Semrush

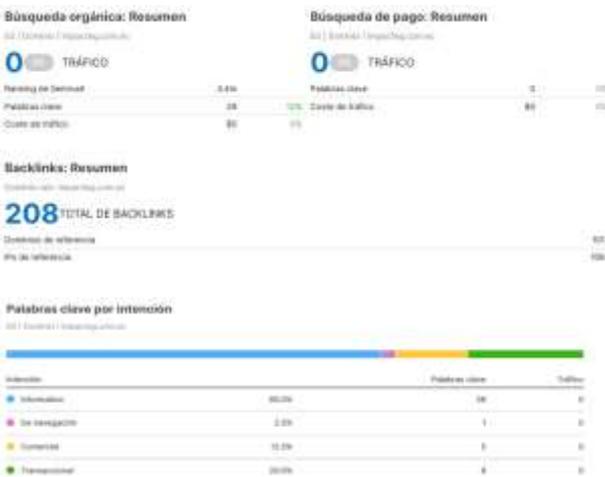


Análisis de la competencia compelecuador.com



Nota: Tomado de informe Semrush

Análisis de impacteg.com.ec



Nota: Tomado de informe Semrush

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.