

Maestría en

**Mercadotecnia con mención en
Estrategias Digitales**

**Trabajo de investigación previo a la obtención del título de
Magíster en Mercadotecnia con mención en Estrategias Digitales**

AUTORES:

Mateo Fernando Quezada Cantuña
Melanie Andrea Eldredge Astudillo
Juan Javier Mora Largo
Jennifer Marianela Ordoñez Mayorga
Victoria Raquel Robalino Pérez
Andrea Estefania Ruiz Moran

TUTORES:

Msc. Paúl Garcés
Msc. José Luis Pérez Galán

Estrategia Integral para E-commerce de Calzado Elizabeth en el Ecuador.

Quito, abril 2025

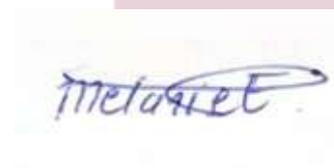
Certificación de autoría

Nosotros, Mateo Fernando Quezada Cantuña, Melanie Andrea Eldredge Astudillo, Juan Javier Mora Largo, Jennifer Marianela Ordoñez Mayorga, Victoria Raquel Robalino Pérez, Andrea Estefanía Ruiz Moran, 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.



Mateo Fernando Quezada Cantuña



Melanie Andrea Eldredge Astudillo



Juan Javier Mora Largo



Jennifer Marianela Ordoñez Mayorga



Victoria Raquel Robalino Pérez



Andrea Estefanía Ruiz Moran

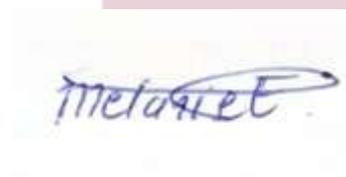
Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual

Nosotros, Mateo Fernando Quezada Cantuña, Melanie Andrea Eldredge Astudillo, Juan Javier Mora Largo, Jennifer Marianela Ordoñez Mayorga, Victoria Raquel Robalino Pérez, Andrea Estefania Ruiz Moran, en calidad de autores del trabajo de investigación titulado ***Estrategia Integral para E-commerce de Calzado Elizabeth en el Ecuador***, 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)



Mateo Fernando Quezada Cantuña



Melanie Andrea Eldredge Astudillo



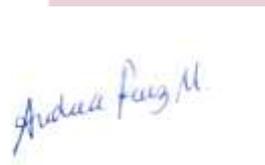
Juan Javier Mora Largo



Jennifer Marianela Ordoñez Mayorga



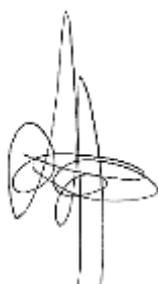
Victoria Raquel Robalino Pérez



Andrea Estefania Ruiz Moran

Aprobación de dirección y coordinación del programa

Nosotros, **Msc. Paúl Garcés, Msc. José Luis Pérez Galán** declaramos que los graduandos: Mateo Fernando Quezada Cantuña, Melanie Andrea Eldredge Astudillo, Juan Javier Mora Largo, Jennifer Marianela Ordoñez Mayorga, Victoria Raquel Robalino Pérez, Andrea Estefania Ruiz Moran, son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal de ellos.



Mgtr. José Luis Pérez



Msc. Paúl Garcés Ruales

DEDICATORIA

Dedicamos este proyecto, con profundo agradecimiento, a Dios, por ser nuestra guía constante, brindarnos fortaleza en los momentos difíciles y sabiduría en cada decisión tomada. También dedicamos este logro a nuestras familias, quienes, con su amor incondicional, paciencia, comprensión y apoyo permanente, han sido pilares fundamentales a lo largo de este proceso. Su presencia, aliento y sacrificio nos han inspirado a mantenernos firmes y perseverar hasta alcanzar esta meta que hoy celebramos con orgullo una meta más a nuestras vidas.



AGRADECIMIENTO

Agradecemos de manera sincera a todos los profesores de la UIDE e EIG Business School ya que han contribuido de manera significativa a la realización de esta maestría.

Agradecemos en especial a la empresa Calzado Elizabeth por darnos la apertura para realizar el estudio previo y de esta manera poder aplicar los conocimientos adquiridos durante todo este proceso.

Finalmente es importante extender un agradecimiento a las personas que aportaron con su tiempo, conocimiento o con palabras de aliento para seguir adelante durante este proceso.

RESUMEN

Este proyecto aborda la situación de la empresa Calzado Elizabeth con la implementación de una estrategia integral para la mejora de su E-commerce el cual tiene como objetivo que sus canales digitales logren alcanzar visibilidad en los buscadores, el giro de negocio de la empresa se enfoca en la comercialización de zapatos tanto nacionales como importados en sus cuatro tiendas físicas.

Además, en el presente proyecto se representa una oportunidad estratégica para expandir el negocio y alcanzar nuevos mercados. Con un enfoque claro en la experiencia del cliente, la diferenciación del producto y la eficiencia operativa, la empresa puede construir una presencia sólida en el comercio electrónico y lograr un crecimiento sostenido.

Las herramientas con las que actualmente trabaja la empresa son a través de las redes sociales, cuentan con Instagram, Facebook y Tik Tok. Esto favorece a que se puede llevar una estadística y medir el alcance y efectividad de las publicaciones.

Por medio de este proyecto se busca que la empresa tenga un plan de marketing digital efectivo, aumentado su visibilidad y mejorando la tasa de conversión, favoreciendo a un retorno de inversión positivo.

Palabras clave: SEO, SEM, Email marketing, Redes Sociales, E-commerce.

ABSTRACT

This project addresses the situation of the “Calzado Elizabeth” company by implementing a comprehensive strategy to improve its e-commerce presence, aiming to increase the visibility of its digital channels in search engines. The business line focuses on the sale of both national and imported footwear through its four physical stores.

Additionally, this project represents a strategic opportunity to expand the business and reach new markets. By focusing on customer experience, product differentiation, and operational efficiency, the company can build a strong e-commerce presence and achieve sustained growth.

Currently, the company uses media tools such as Instagram, Facebook, and TikTok, which allow it to track statistics and measure the reach and effectiveness of its posts.

This project aims to provide the company with an effective marketing plan to increase visibility and improve the conversion rate, leading to a positive return on investment.

Keywords: SEO, SEM, E-mail marketing, Social Media, E-commerce.

TABLA DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA	2
AUTORIZACIÓN DE DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL	3
ACUERDO DE CONFIDENCIALIDAD	4
APROBACIÓN DE DIRECCIÓN Y COORDINACIÓN DEL PROGRAMA	5
DEDICATORIA	6
AGRADECIMIENTO	7
RESUMEN	8
ABSTRACT	6
1. INTRODUCCIÓN	16
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA E IMPORTANCIA DEL ESTUDIO	17
1.1.1. Definición del proyecto	17
1.1.2. Naturaleza o tipo de proyecto	17
1.1.3. Objetivos	17
1.1.3.1. <i>Objetivo General</i>	17
1.1.3.2. <i>Objetivo específico</i>	17
1.1.4. Justificación e importancia del trabajo de investigación	18
1.2. PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN	16
1.2.1. Nombre, Actividades, Mercados, Servicios y Principales Cifras	19
1.2.1.1. <i>Nombre de la empresa:</i>	19
1.2.1.2. <i>Misión, visión, valores</i>	19
1.2.2. Actividades, marcas, productos y servicios.	19
1.2.3. Ubicación de la sede	20

1.2.4.	Ubicación de las operaciones	20
1.2.5.	Propiedad y forma jurídica	20
1.2.6.	Mercados servidos o ubicación de sus actividades de negocio	21
1.2.7.	Tamaño de la organización	21
1.2.8.	Información sobre empleados y otros trabajadores	21
1.2.9.	Procesos claves relacionados con el objetivo propuesto	22
1.2.10.	Principales cifras, ratios y números que definen a la empresa	22
1.2.11.	Modelo de negocio	23
1.2.12.	Grupos de interés internos y externos	23
2.	MARCO TEORICO	24
	CAPÍTULO I: ECOSISTEMAS DIGITALES	24
1.1.	Definición actual de la situación de marketing digital de la compañía tanto desde un punto de vista de campaña como de infraestructura.	24
1.2.	Objetivos que se pretenden alcanzar y cómo medirlos en función de los Kpi's.	25
1.2.1.	<i>Objetivo general:</i>	25
1.3.	KPIs de medición:	25
1.4.	Elementos tecnológicos de analítica que utiliza y como:	26
1.5.	Punto de contacto digitales de los clientes y potenciales clientes.	27
1.6.	Presencia o no de E-Commerce, descripción de la estructura y herramientas del CMS.	29
1.7.	Contenidos en la Web y Actualizaciones.	30
1.8.	Recursos internos disponibles y funciones de la agencia si existe.	30
1.9.	Utilización de datos de clientes	31
	CAPITULO II: SEM	32
2.1.	Justificación del uso de la estrategia de SEM en el Proyecto.	32
2.2.	Definición del objetivo de la campaña.	33
2.3.	KPIs de la referencia para la medición.	33
2.4.	Definición de Buyer Persona.	34
2.5.	Estimación del reach máximo de búsquedas.	35
2.6.	Definición del destino de la campaña.	36
2.7.	Lanzamiento de la campaña.	37
2.8.	Visualización de los anuncios de texto.	37
2.9.	Definición de keywords y tipo de concordancia.	38

2.10.	Uso de Audiencias	38
2.11.	Despliegue de los informes necesarios de controles.	39
2.11.1.	<i>Informe de rendimiento por tipo de campaña</i>	39
2.11.2.	<i>Informe de conversiones</i>	40
2.11.3.	<i>Informe de tasa de rebote</i>	40
2.12.	Control de presupuesto y fijación de objetivos.	40
2.13.	Objetivos	42
2.14.	<i>Posicionamiento de la marca.</i>	42
2.15.	<i>Generación de leads.</i>	42
2.15.1.	<i>Ventas en línea a través del E-commerce.</i>	42
2.15.2.	<i>Atraer el tráfico para el E-commerce.</i>	43
CAPÍTULO III: SEO		43
3.1.	Definir cómo encaja la estrategia de SEO en nuestro proyecto.	43
3.2.	Tratar de entender la relación del SEO con otras disciplinas como SEM.	44
3.3.	Analizar mediante las herramientas proporcionadas el posicionamiento y características de la web del proyecto.	44
3.4.	Definir el objetivo y KPI´s de medida.	45
3.4.1.	<i>Objetivo</i>	45
3.4.2.	<i>KPIs.</i>	46
3.5.	Estrategias a seguir para conseguir el posicionamiento esperado.	47
3.6.	Inversión, planificación y recursos que se van a destinar.	48
CAPÍTULO IV: E-MAIL MARKETING		4G
4.1.	Definir cómo encaja la estrategia de email en nuestro plan de marketing digital	49
4.2.	Origen de las BBDD	49
4.3.	Objetivo de la o las campañas	50
4.4.	Estrategia de Marketing Automation	52
4.5.	Propuesta de Valor en cada E- mail	53
4.6.	KPI's de medida	53
4.7.	Inversión y planificación de resultados.	54
CAPÍTULO V: REDES SOCIALES ORGÁNICO		56
5.1.	Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso.	56
5.1.1.	<i>Objetivo</i>	56

5.1.2.	<i>Razón de uso</i>	56
5.2.	Análisis de plataformas.	57
5.3.	Plan de contenidos.	57
5.4.	2.5.4. Marcas tus KPI y objetivos.	61
5.4.1.	<i>Objetivo</i>	61
5.4.2.	<i>KPIs</i>	61
5.5.	Plan de contingencia.	62
5.6.	Lanzamiento y planificación.	62
5.7.	Inversión, rendimiento esperado y recursos destinados.	63
CAPITULO VI: MODELOS DE COMPRA REDES SOCIALES		64
6.1.	Selección de Redes Sociales donde invertir.	64
6.2.	Análisis y punto de partida: Objetivo y Razones de uso	64
6.3.	Estructura de la campaña de publicidad	65
6.4.	Crear una campaña	65
6.5.	Nombrar una campaña	66
6.6.	Elegir el objetivo de la campaña	66
6.7.	Test A/B	67
c.7.1.	<i>Anuncio A:</i>	67
c.7.2.	<i>Anuncio B:</i>	68
6.8.	Optimización del presupuesto de la campaña	68
6.9.	Crear los conjuntos de anuncios.	70
6.10.	Nombre del conjunto de anuncios.	70
6.11.	Presupuesto y Calendario	71
6.12.	Público/Segmentación	72
6.13.	Ubicación	72
6.14.	Crear Anuncios	72
6.15.	Nombre del Anuncio	74
6.16.	Formato	75
6.17.	Creatividad	75
6.18.	Copy	76
6.19.	Revisar y publicar	77
CAPITULO VII. DISPLAY		77
7.1.	Análisis y punto de partida objetivos y razones de uso.	77

7.2.	Selección de alternativas de campañas: afiliación, network ads, compra en directo.	78
7.3.	Objetivos de las campañas.	78
7.4.	Definición de las campañas y plan de medios	79
7.4.1.	<i>Análisis de Situación</i>	79
7.4.2.	<i>Definición de Objetivos</i>	80
7.4.3.	<i>Estrategia de Contenidos</i>	80
7.4.4.	<i>Canales Digitales</i>	81
7.4.5.	<i>Publicidad Pagada (Ads)</i>	81
7.4.c.	<i>Estrategia de Influencers y Embajadores de Marca</i>	82
7.4.7.	<i>Medición y Análisis</i>	82
7.4.8.	<i>Fidelización y Comunidad</i>	83
7.4.S.	<i>Creatividades y formatos</i>	83
7.5.	Planificación y modelo de compra.	85
7.6.	Recogida de audiencia	86
7.c.1.	<i>Campañas de búsqueda con Google Ads</i>	86
7.c.2.	<i>Segmentación por redes sociales</i>	87
7.7.	Inversión, KPI s objetivos y recursos empleados	87
CAPÍTULO VIII: COMPRA PROGRAMÁTICA		GO
8.1.	Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso	90
8.2.	Definición de audiencias	91
8.3.	Tipo de compra.	93
8.4.	Campañas y objetivos	93
8.4.1.	<i>Campaña de branding: "Transforma tu look con calzado de calidad"</i>	93
8.4.2.	<i>Campaña de Tráfico: "Estilo al paso" o "Estilo al caminar"</i>	94
8.4.3.	<i>Campaña de Retargeting:</i>	94
8.5.	DPS ´s y alternativas (Google GDN)	95
8.6.	Creatividades	96
8.7.	Inversión prevista	98
8.8.	KPI s de medida	98
CAPITULO IX: INBOUND MARKETING		100
9.1.	Análisis y punto de partida: Objetivos y razón de uso sinergias y otras estrategias.	100
9.2.	Definición del ciclo de compra de cada proyecto	101

9.3.	Definición de Estrategia y fase de atracción	102
9.4.	Definición de estrategia y Fase de conversión	104
S.4.1.	<i>Estrategias de conversión</i>	104
9.5.	Definición de estrategia y fase de cierre.	104
9.6.	Definición de estrategia y fase de fidelización.	105
9.7.	Recursos Destinados	107
CAPITULO X: ANALÍTICA		10G
10.1.	Software de medición	109
10.2.	Funcionamiento de la Tecnología (Pixel, Tag, Container)	110
10.3.	KPIs de visita, calidad y fuente	110
10.4.	Test A/B y medición	111
10.5.	Uso de Herramientas	112
10.6.	Generación de UTM	112
5. CONCLUSIONES Y APLICACIONES		115
5.1. Conclusiones generales		115
5.2. Conclusiones específicas		115
5.2.1.	Análisis del cumplimiento de los objetivos de la investigación	115
5.2.2.	Contribución a la gestión empresarial	116
5.2.3.	Contribución a nivel académico	116
5.2.4.	Contribución a nivel personal	116
5.3. Limitaciones a la Investigación		117
5.4. Recomendaciones		117

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Página de Facebook.....	27
Imagen 2: Página de Instagram	28
Imagen 3: Página web.....	28
Imagen 4: Previsualización de la campaña de Google Ads.....	38
Imagen 5: Creación de campaña Google Ads.....	38
Imagen 6: Planificación.....	63
Imagen 7: Meta Ads	65
Imagen 8: Objetivo de la campaña	67
Imagen 9: Optimización de presupuesto	69
Imagen 10: Conjunto de anuncios.....	70
Imagen 11: Anuncio del calzado de Facebook.....	72
Imagen 12: Anuncio del calzado de Instagram	73
Imagen 13: Anuncio del calzado de Web.....	74
Imagen 14: Diseño	75
Imagen 15: Enlaces UTM.....	113

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Planilla de empleados de Calzado Elizabeth	32
Tabla 2: KPIs	35
Tabla 3: Buyer Persona	35
Tabla 4: Reach de las palabras clave para la tienda online Calzado Elizabeth.	36
Tabla 5: Uso de audiencias	39
Tabla 6: Presupuesto	41
Tabla 7: Planificación SEM	42
Tabla 8: KPIs	47
Tabla 9: Estrategias para posicionamiento SEO	48
Tabla 10: Planificación.	49
Tabla 11: Distribución de la inversión	55
Tabla 12: Plan de Contenidos	58
Tabla 13: KPIs de medida.....	62
Tabla 14: Inversión	64
Tabla 15: Alcance esperado	70
Tabla 16: Planificación	72
Tabla 17: Público/Segmentación	72
Tabla 18: Definición de los usuarios.....	92
Tabla 19: Inversión prevista	99
Tabla 20: KPI s de medida.....	99
Tabla 21: Ciclo de compra	102
Tabla 22: Fase de TOFU, MOFU Y BOFU	103
Tabla 23: KPI s de medida.....	107
Tabla 24: Recursos destinados	107
Tabla 25: Software.....	109
Tabla 26: KPI s de medida.....	111
Tabla 27: KPI s de medida.....	112

INTRODUCCIÓN

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA E IMPORTANCIA DEL ESTUDIO

1.1 Definición del proyecto

Este proyecto permite a Calzado Elizabeth obtener beneficios a favor de la marca para que esta pueda llegar a mejorar su presencia online. De esta manera la empresa podrá aumentar sus ventas a través de canales digitales, este es uno de los puntos de mejora en los cuales se trabajará implementando varios elementos tecnológicos que permitirán conocer que está generando valor dentro del E-Commerce.

1.2 Naturaleza o tipo de proyecto

La naturaleza de este proyecto tiene como finalidad lograr la implementación de un E-Commerce debido a que actualmente no cuentan una página que permita convertir las visitas en ventas.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Optimizar la página web de Calzado Elizabeth para lograr mejorar el rendimiento de las ventas y la visibilidad en sus diversas redes sociales.

1.3.2 Objetivo específico

- Medir el alcance de los anuncios en un periodo de tiempo determinado
- Implementar estrategias de marketing para mejorar su dirección técnica
- Evaluar las redes sociales de Calzado Elizabeth mediante Kpi´s
- Incrementar ventas mediante SEO y SEM
-

1.4 Justificación e importancia del trabajo de investigación

La necesidad de implementar un E-Commerce se da debido a que el uso de plataformas digitales se ha vuelto un punto preferencial para los consumidores al momento de elegir realizar una compra ya que estos antes de dirigirse a un establecimiento físico primero buscan la marca en las diversas plataformas digitales y varias redes sociales de preferencia

2. PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN

2.1. Nombre, Actividades, Mercados, Servicios y Principales Cifras

2.1.1. Nombre de la empresa: Calzado Elizabeth

2.1.2. Misión, visión, valores

- **Misión:** Somos una empresa con una trayectoria de 36 años en el mercado nacional dedicada a la comercialización de calzado en general e implementos deportivos, generando fuentes de trabajo a familias ecuatorianas. Preocupados por dar siempre el mejor servicio a nuestra distinguida clientela nos preocupamos por mantener a nuestro equipo de trabajo con la motivación necesaria para su mejor desempeño.
- **Visión:** Ser una empresa de Calzado reconocida a nivel nacional, innovando en sus productos con calidad y moda en cada paso.
- **Valores:** Elegancia, calidad y distinción

2.1.3. Actividades, marcas, productos y servicios.

- **Actividades:** Calzado Elizabeth es una empresa dedicada a la venta de calzado y accesorios al por menor en la ciudad de Quito,
- **Marcas:** Las marcas con las que trabajan la empresa son nacionales e importadas.

- **Productos:** Calzado para dama, caballeros y niños, mochilas, cartucheras, correas, medias, canilleras, balones deportivos, gorras y diferentes accesorios deportivos.
- **Servicios:** Venta de Calzado

2.1.4. Ubicación de la sede

La matriz y las sucursales se encuentran ubicadas en el sector del Norte de Quito.

- **Matriz:** Comité del Pueblo

2.1.5. Ubicación de las operaciones

Las operaciones se desarrollan en 3 barrios populares del norte de Quito.

- **Sucursal 1:** Carapungo.
- **Sucursal 2:** Calderón
- **Sucursal 3:** San José de Moran

Centro de operaciones: Carapungo

2.1.6. Propiedad y forma jurídica

La empresa Calzado Elizabeth es una persona Natural.

2.1.7. Mercados servidos o ubicación de sus actividades de negocio

La empresa sirve al mercado nacional especialmente al norte de Quito, está ubicado en 4 zonas estratégicas como son los barrios populares Comité del pueblo, calderón, Carapungo y San José de Morán.

La ubicación de las actividades de negocio se divide con la matriz en el Comité del Pueblo, y sus sucursales en Carapungo, Calderón y San Jose de Morán. También cuenta con un centro de operaciones ubicado en Carapungo.

2.1.8. Tamaño de la organización

La empresa considerada como una pequeña o mediana empresa dentro del sector del calzado ya que actualmente cuenta con 20 trabajadores y mantiene una facturación anual media de \$1 000 000. Las actividades se desarrollan únicamente a nivel nacional en la ciudad de Quito.

2.1.G. Información sobre empleados y otros trabajadores

La empresa cuenta con 14 trabajadores en donde se conforma de vendedores en los puntos de venta físicos y personal de operaciones los mismos que se encargan del inventario y distribución del calzado a los puntos de venta, tiene 4 administradores, uno en cada punto de venta y 2 gerentes, gerente general y financiero.

2.1.10. Procesos claves relacionados con el objetivo propuesto

Los procesos clave que tiene la empresa para el cumplimiento del objetivo son los siguientes:

- Atención personalizada a los clientes, tanto en los puntos físicos como digitales
- Gran variedad de opciones en marcas y productos, para mayor elección del cliente final
- Respuestas rápidas y efectivas a los clientes, solución de conflictos.
- Rotación constante de mercadería

2.1.11 Principales cifras, ratios y números que definen a la empresa

- **Ventas mensuales:** \$40.000 - \$60.000
- **Ventas Anuales:** \$800.000 - \$1'000.000

2.1.12. Modelo de negocio

La empresa se basa en un modelo B2C, de esta manera ofrece calzado para dama, caballeros y niños, adicional ofrece accesorios e implementos deportivos. Estos productos se ofrecen a los clientes por medio de sus puntos de venta físicos. La propuesta de valor se centra en la colaboración con proveedores de gran calidad que cuentan con productos nacionales e importados, ofreciendo así una gran variedad de opciones para los clientes.

2.1.13. Grupos de interés internos y externos

Grupos internos: Como grupos internos se presenta a los trabajadores de la empresa y los directivos.

Grupos externos: La empresa mantiene relaciones con diferentes grupos externos de interés que permiten desarrollar de manera efectiva la actividad comercial en el sector de calzado en dónde se destacan:

- Clientes finales
- Proveedores
- Entidades financieras
- Organismos de regulación local

MARCO TEORICO

CAPÍTULO I: ECOSISTEMAS DIGITALES

1.1. Definición actual de la situación de marketing digital de la compañía tanto desde un punto de vista de campaña como de infraestructura.

El Calzado Elizabeth es una empresa establecida en la ciudad de Quito, Ecuador, teniendo como trayectoria empresarial 36 años en el mercado nacional, es un negocio familiar enfocado en el mercado del calzado ecuatoriano.

En la actualidad la empresa ha comenzado a aumentar la presencia en el mundo digital, sin olvidarse de los canales tradicionales de lo cual empezaron con la tienda física y las ventas a través de diferentes distribuidores.

Está presente en diferentes plataformas como; Facebook, Instagram y WhatsApp, realizando campañas publicitarias en estas plataformas que están dirigidas a una audiencia específica.

Se ejecutará campañas dedicadas a Google Ads o Facebook Ads, con el objetivo de ampliar la visibilidad de la empresa y poder atraer más clientes, se creará herramientas de automatización y remarketing para la mejora de la conversión de los clientes potenciales.

1.2. Objetivos que se pretenden alcanzar y cómo medirlos en función de los

Kpi's.

Objetivo general:

Mejorar y optimizar la plataforma de E-commerce para la tienda Calzado Elizabeth en el Ecuador, mediante una interfaz intuitiva que optimice la experiencia del usuario, implementar un sistema de pago seguro y desarrollo estrategias de marketing digital con el fin de incrementar futuras ventas en línea de la tienda física ubicada en la ciudad de Quito.

1.3. KPIs de medición:

Tasa de conversión: Porcentajes de visitas al sitio web que completen una compra el usuario.

Volumen de ventas: Generando un volumen de ventas con las unidades de calzado.
 Ventidas

Trafico web: El total del número de visitas al sitio web de la empresa.

Costo de adquisición por clientes (CAC): La inversión promedio necesaria para obtener nuevos clientes.

Retorno de inversión (ROI): Las ganancias generadas en la inversión del E-commerce.

CTR: La relación entre clics y números de impresión de los anuncios.

Tasa de retención de clientes: El porcentaje de clientes que realizan compras repetidas en un periodo específico de tiempo.

1.4. Elementos tecnológicos de analítica que utiliza y como:

Una vez desarrollada el E-commerce de la empresa Calzado Elizabeth en Quito, se podrá implementar las siguientes plataformas como puntos de contacto digitales a los futuros clientes potenciales:

Google Analytics: Es la herramienta para el análisis de métricas en tiempo real, permitido obtener información sobre el tráfico web, de los datos demográficos de los usuarios, medición de conversión y seguimiento de objetivos.

Google Ads: Permitirá la visibilidad de las marcas y productos que se utilizarán en campañas de display que estarán dirigidas a audiencias específicas, basándose en interés y comportamientos de compra, permitido enviar mensajes personalizados fomentando la conversión.

Meta business suite: Permitirá medir el alcance, interacciones, impresiones, clics, rendimiento de publicaciones y anuncios en redes sociales: Instagram/Facebook

Buffer: Permitirá el análisis de la publicidad, realizando informes personalizados, engagement.

Hootsuite: Es una herramienta que permitirá gestionar las redes sociales en la planificación, programa, publicidad y monitoreo del contenido de las redes sociales.

1.5. Punto de contacto digitales de los clientes y potenciales clientes.

Los puntos de contacto digitales que tiene la empresa Calzado Elizabeth se destacan únicamente con el uso de las redes sociales que son; Facebook, Instagram y WhatsApp.

Facebook está orientada a la difusión de contenido proporcionado, se realizan publicaciones de nuevos productos o productos ya existentes en la tienda.

Figura 1 Página de Facebook



Fuente: Calzado Elizabeth (Facebook)

Estado actual: En la actualidad la página contiene fotografías de los productos, ubicación del local, números de contactos, contando con 254 seguidores.

Figura 2 Pagina de Instagram



Fuente: Calzado Elizabeth (Instagram)

Estado actual: Contiene la ubicación del local comercial, fotografías de los productos disponibles y los contactos de la tienda, cuenta con 428 seguidores.

Figura 3 Página web



Fuente: Calzado Elizabeth (Página web)

Estado actual: La página no funciona como un E-comers, y solo funciona como una página para observas calzado.

1.6. Presencia o no de E-Commerce, descripción de la estructura y herramientas del CMS.

Actualmente la empresa Calzado Elizabeth cuenta con presencia en 2 redes sociales las cuales son Facebook e Instagram, sin embargo, cuenta con presencia digital, pero no opera como E-commerce.

En la actualidad el sitio web funciona más como un catálogo digital que permite a los usuarios ver los productos que están disponibles en el mercado, la página web no incluye un sistema de compras en línea directa, como el carrito de compras o seguimiento de pedidos.

El sitio web cuenta con una estructura sencilla orientada a la promoción visual del calzado, componiéndose de:

- Presentación básica de la marca con banners e imágenes destacados.
- Cuenta con la ubicación y contacto de la empresa

- Sección de descarga de catalogo
- Pagina informativa de los productos disponibles
- Redes sociales o enlaces externos

El calzado Elizabeth realiza las ventas mediante las 4 sucursales, lo cual limita los ingresos al no aprovechar las oportunidades de la venta en línea, las redes sociales mencionadas no generan una interacción con los usuarios ya que estos no llevan una alineación de tiempo y no tiene un enfoque claro.

1.7. Contenidos en la Web y Actualizaciones.

Calzado Elizabeth tiene presencia digital en Facebook, Instagram y cuenta con su sitio web, en las redes sociales cuenta con 254 y 428 seguidores respectivamente. Ambas plataformas están sincronizadas, lo que permite gestionar el mismo contenido en simultáneo.

El contenido generado carece de una planificación estratégica de marketing, se ha limitado el alcance e impacto en la audiencia. Se ha realizado la inversión en publicidad en las redes sociales, permitiendo atraer nuevos clientes.

1.8. Recursos internos disponibles y funciones de la agencia si existe.

Calzado Elizabeth refleja actualmente una estructura diseñada para cubrir las operaciones esenciales de la empresa.

Tabla #1 *Planilla de empleados de Calzado Elizabeth*

Puesto de trabajo	Número
Gerente general	1
Gerente administrativo	1
Administradores de local	4
Vendedores	16
Total	22

Elaboración propia.

La empresa no cuenta con un departamento de marketing interno, lo que se ha limitado su capacidad para desarrollar estrategias estructuradas y sostenibles que impulsen la presencia en el mercado digital.

1.G. Utilización de datos de clientes

La empresa Calzado Elizabeth cuenta como sistema contable, Contifico, el cual permite almacenar información relevante de los clientes del negocio, ya que posee un respaldo en su servidor del sistema tecnológico de la información TIC'S, sin embargo, no se ha utilizado dichos datos de manera estratégica para la construcción de la base de contactos que puedan permitir establece una relación directa y personalizada con los consumidores.

En cuanto a las tendencias de consumo por parte de los usuarios, en la actualidad se tiene como productos de fabricación calzado para caballero, dama y niños, mismos que tienen como puntos de distribución las zonas de Calderón, Comité del Pueblo, Carapungo y San José de Moran, sectores pertenecientes a Quito, evidenciando así la necesidad de ampliar la línea de distribución a todo el país, añadiendo al servicio de envío de productos a todo el Ecuador, implementando además el mix de marketing que permita la difusión amplia del catálogo de productos de la empresa y que los usuarios cuenten con contenido significativo.

2. CAPITULO II: SEM

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

La implementación de una estrategia SEM es fundamental para Calzado Elizabeth, permitiendo atraer tráfico cualificado de forma inmediata y captar usuarios con alta intención de compra. Esta estrategia facilita la segmentación por ubicación, intereses y palabras clave, lo que mejora la conversión en ventas.

El modelo de pago por clic (PPC) optimiza el presupuesto, ya que solo se paga por interacciones reales. El SEM, permite aplicar remarketing, aumentando las probabilidades de conversión al mantener la marca presente en los usuarios que no concretaron compras. Finalmente, ofrece flexibilidad para ajustar campañas según

eventos clave como Black Friday o cambios de temporada, complementando así al SEO y a las redes sociales para una presencia digital integral.

2.2. Definición del objetivo de la campaña.

El objetivo principal de las campañas SEM para el Calzado Elizabeth es aumentar las ventas de E-commerce mediante la atracción de tráfico cualificado, optimizando la conversión y maximizando el retorno de inversión publicitaria.

Las campañas SEM de Calzado Elizabeth estarán enfocadas en generar tráfico que este segmentado, incrementar las conversiones y optimizar el gasto publicitario para maximizar la rentabilidad del E-commerce.

2.3. KPIs de la referencia para la medición.

Para garantizar el éxito de las campañas SEM en Calzado Elizabeth, se ha hecho crucial monitorear estos KPIs y hacer ajustes constantes en segmentación, presupuesto y optimización de anuncios, por ello se propone un enfoque basado en datos que permitirá maximizar la rentabilidad y el impacto en las ventas online.

Tabla #2. *KPIs*

VISIBILIDAD Y ALCANCE	CONVERSIÓN Y RENTABILIDAD	EFICIENCIA PUBLICITARIA
------------------------------	----------------------------------	--------------------------------

Impresiones
CTR

CVR
CPA (Costo Por Adquisición)

Quality Score: Google asigna una puntuación en la función de relevancia del anuncio. Costo por Click

Elaboración propia.

2.4. Definición de Buyer Persona.

Tabla #3. Buyer Persona.

Segmento	Demografía	Psicográficos	Necesidades	Canales preferidos
Deportivo	Edad: 18-25 Género: masculino/femenino Ingresos: mediano/bajo Ubicación: Norte y Sur de Quito.	Aficionados al fitness. Estudiantes de preparatoria o tercer nivel.	Comodidad. Garantía.	Instagram, Tik tok, búsquedas en Google.
Ejecutivo	Edad: 18-25 Género: masculino/femenino Ingresos: mediano/bajo Ubicación: Norte y Sur de Quito.	Profesionales que valoran calidad y el diseño. Interés por el estatus.	Materiales de alta calidad y durabilidad. Elegancia y moda.	E-mail. Tik tok. Instagram, sitios especializados.
Casual	Edad: 40-60 Género: masculino/femenino Ingresos: mediano/bajo Ubicación: Norte y Sur de Quito.	Preocupación por la salud. Comodidad y soporte.	Calzado cómodo y ortopédico. Seguridad.	YouTube, recomendación de familiares. Facebook, Marketplace.

Elaboración propia.

Observando el comportamiento de compra multicanal, sensible al precio y guiado por confianza y las recomendaciones, perteneciendo a diferentes rangos de

edades y estilos de vida comparten cientos patrones claves, buscan productos accesibles pero que sea de buena calidad adecuando las necesidades del cliente.

2.5. Estimación del reach máximo de búsquedas.

El objetivo fundamental de este proyecto es optimizar la visibilidad de la tienda online Calzado Elizabeth de Quito, en los motores de búsqueda, especialmente en Google ads, buscando estimar el alcance potencial de las búsquedas para determinar cuántos clientes podrían encontrar la tienda.

Tabla #4. Reach de las palabras clave para la tienda online Calzado Elizabeth.

Palabra clave	Fuente de la palabra clave	Promedio de búsquedas mensuales	Competencia	Rango de precio más bajo	Rango de precio más alto
Calzado Elizabeth	Marca específica (Calzado Elizabeth)	500 - 1,000	Alta	\$15	\$40
Zapatos Quito	Ubicación + Producto	1,500 - 3,000	Media	\$10	\$40

Calzado para mujer Ecuador	Producto + Demanda femenina	1,000 - 2,500	Alta	\$20	\$50
Zapatos deportivos Quito	Tipo de calzado + Ubicación	1,000 - 1,500	Baja	\$10	\$30
Calzado económico Ecuador	Producto + Demanda de precios bajos	1,200 - 2,000	Media	\$10	\$30

Elaboración propia.

2.6. Definición del destino de la campaña.

Las campañas tendrán dos destinos para la empresa:

- **E-commerce:** Tiene como objetivo posicionar a Calzado Elizabeth como una marca referente en el mercado ecuatoriano, ofreciendo calzado de calidad y a la moda a precios accesibles. Se buscará fortalecer su presencia digital, incrementar las ventas a través del e-commerce y consolidar la relación con los clientes.
- **Landing Page Para Retargeting:** Se usarán anuncios en Google ads y redes sociales que tiene la empresa, mostrando ofertas exclusivas por tiempo limitado, con descuentos, envío gratis, se mostrara calzados más interesantes para el cliente.

2.7. Lanzamiento de la campaña.

Para atraer tráfico a la plataforma web se llevará a cabo la implementación de campañas SEM con mayor fuerza durante los meses de abril, mayo, junio, septiembre y diciembre.

Se destinará un presupuesto extra a estos meses de acorde a la demanda según un análisis previo al lanzamiento de cada campaña.

2.8. Visualización de los anuncios de texto.

Figura 4 Previsualización de la campaña de Google Ads



Fuente: Buscador Google.

2.G. Definición de keywords y tipo de concordancia.

Figura 5 Creación de campaña Google Ads



Fuente: Google Ads.

2.10. Uso de Audiencias

Tabla #5. *Uso de audiencias*

Categoría	Descripción
Segmentación Demográfica	Se orientará anuncios según las edad, género y estado civil para personalizar la oferta de calzados deportivo, formal e infantiles.
Intereses	Se utilizaría datos de comportamiento para llegar a personas interesadas en moda de calzado, deporte y estilo de vida activo, ofreciendo calzado adecuado a sus preferencias personales.
Re-marketing	Dirigir anuncios a usuarios que han visitado el sitio web o añadido productos al carrito, incentivándolos a completar su compra.

Audiencias
Personalizadas

Las listas se crearán de acuerdo con los usuarios que han interactuado con la marca en redes sociales o abiertos correos electrónicos, mostrándoles ofertas de nuevos modelos de calzado de acuerdo con sus preferencias.

Elaboración propia.

2.11. Despliegue de los informes necesarios de controles.

La plataforma de Google ads proporciona datos específicos para la medición del performance de las campañas, permitiendo evaluar la funcionabilidad de las estrategias del SEM, permitiendo ajustar el keywords, la audiencia, anuncios y segmentos que maximicen la conversión.

2.11.1. Informe de rendimiento por tipo de campaña

- Identificar el rendimiento por ubicación para ajustar pujas según las zonas con más conversiones.
- Comparar entre campañas de Búsqueda, Shopping, Display y Remarketing (inversión total, ingresos generados, ROAS, CPA, CTR, Impresiones y clics totales)
- Rendimiento por hora del día y día de la semana, se desplegará los anuncios cuando los clientes meta están más activos.

2.11.2. Informe de conversiones

- Analizar el desempeño de las palabras clave con mayor impacto en tráfico y conversiones.
- Comparar el CTR y las conversiones de los diferentes anuncios.
- Determinar el segmento de mayor generación de ingresos y del modelo de calzado más vendido, con el objetivo de optimizar estrategias y potenciar las ventas de otros modelos.

2.11.3. Informe de tasa de rebote

- Establecer, si los visitantes que abandonan el carrito convierten mejor con descuentos u otros incentivos.

2.12. Control de presupuesto y fijación de objetivos.

Tabla #6. Presupuesto

Acción	Presupuesto Total	Presupuesto Trimestral	Objetivo			Ctr Interno	Clic Visitas	Conversiones	Valor De Conversión
			Ventas Brutas	Impactos	Ctr				
SEM	\$750.00	\$250.00	\$500	2000	5%	2%	1250	25	\$40.00

Elaboración propia.

Se ha destinado un presupuesto total de \$ 750.00 a la campaña de marketing de buscadores SEM, con una distribución trimestral de \$ 250.00 dólares. El 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.

principal de esta inversión es generar \$ 1000.00 en ventas brutas por cada trimestre, la campaña se proyecta a tener un alcance de 2000 impactos por trimestre, con un CTR estimado de 5% lo que resultara 1250 clics o visitas a la página web, se prevé de todos los impactos el 2 % se traduzca en conversiones dando como resultado 25 conversiones. El valor promedio por cada conversión es de \$ 40.00 dependiendo del calzado tendríamos como resultado \$1000.00 superando el objetivo inicial de ventas brutas en calzado.

Tabla #7. Planificación SEM

Elaboración propia.

2.10.1. Objetivos

2.10.1.1. Posicionamiento de la marca.

	Periodo	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
SEM	Trimestr	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

- Objetivo: Mejorar el posicionamiento en línea de la marca de Calzado Elizabeth.
- Métrica: Impresiones y Alcance.
- Kpi: frecuencia de visualización.

2.10.1.2. Generación de leads.

- Objetivo: Recopilar datos de los posibles clientes de Calzado Elizabeth.
- Métrica: Suscripciones y numero formularios completados.

- Kpi: Tasa de conversión por Leads.

2.10.1.3. Ventas en línea a través del E-commerce.

- Objetivo: Incrementar las ventas en línea del Calzado Elizabeth.
- Métrica: número y valor de ventas.
- Kpi: Tasa de conversión.

2.10.1.4. Atraer el tráfico para el E-commerce.

- Objetivo: Atraer visitantes interesados en el calzado Elizabeth.
- Métrica: Usuarios nuevos, sesiones.
- KPI: tiempo en el sitio, páginas vistas.

CAPÍTULO III: SEO

3.1. Definir cómo encaja la estrategia de SEO en nuestro proyecto.

La estrategia SEO en la empresa Calzado Elizabeth se centra en captar tráfico orgánico, además de ello se alinea con el objetivo específico de mejorar la conversión y posicionar la marca en búsquedas relevantes.

Proponiéndose la relación del SEO con distintas áreas como es el posicionamiento de marca, marketing de contenidos y E-commerce, lo cual nos ayuda a entender la necesidad de la aplicación de estrategias que generen los resultados esperados.

Para fortalecer la presencia digital de la empresa Calzado Elizabeth, se tendrán tres pilares claves como:

Branding: Permitirá la optimización y la visibilidad de la marca en buscadores mediante el uso de términos como "Calzado Elizabeth Ecuador", palabras relacionadas.

E-commerce: Se permite la conversión dentro de la tienda online, incluyendo reseñas de los usuarios, con secciones de preguntas frecuentes, se aplicará SEO en imágenes con descripción del calzado.

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

En el caso de Calzado Elizabeth se entiende que tanto SEO como SEM se complementan estratégicamente para maximizar el tráfico y la conversión; es así mientras SEO trabaja a largo plazo generando tráfico orgánico, SEM acelera la captación de clientes de manera inmediata, lo cual tiene como resultado un menor costo por adquisición de clientes a largo plazo.

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

Se busca desarrollar y mejorar el E-commerce de Calzado Elizabeth en Ecuador, mejorando el sitio web, organizando una buena experiencia del usuario. Se realizará un

análisis detallado del rendimiento y características para asegurar que todo funcione de manera adecuada desde el inicio.

También se implementará una estrategia de SEO fuerte para posicionar Calzado Elizabeth en los motores de búsqueda, aumentando así su visibilidad y tráfico al sitio web.

- **Semrush:** Se realizará un análisis de las palabras clave más relevantes en el sector del calzado, obtener información valiosa sobre la competencia y desarrollar una estrategia de contenido que potencie el tráfico orgánico.
- **GTmetrix:** Permitirá evaluar el tiempo de carga y el rendimiento del sitio web, identificando áreas que requieren mejoras para asegurar una experiencia de compra rápida y efectiva.
- **Google Mobile Check:** Asegurará que el sitio sea completamente adaptable, ofreciendo una experiencia óptima a los usuarios móviles, quienes constituyen una parte considerable del tráfico digital en Ecuador.

3.4. Definir el objetivo y KPI's de medida.

3.4.1. Objetivo

Fortalecer la presencia y reconocimiento de la marca Calzado Elizabeth en los motores de búsqueda, asegurando un crecimiento del 20% en menciones y visibilidad

orgánica en los próximos 6 meses mediante el posicionamiento de la marca a través de contenido optimizado, la mejora del ranking en búsquedas relacionadas con calzado y moda, y el aumento del engagement con los usuarios a través de estrategias de SEO y branding digital.

3.4.2. KPIs.

Tabla #8. KPIs

KPI	Frecuencia	Menciones de marca	Google Analytics	SEMrush	Redes Sociales	Engagement
Medición	Mensual	Número de menciones de la marca en blogs, foros y sitios web	Tráfico proveniente de búsquedas con el nombre de la marca	Ranking de la marca en búsquedas relacionadas	Número de interacciones y alcance en redes sociales	Porcentaje de clics en contenido de la marca
Crecimiento de audiencia	Trimestral	Aumento en el número de menciones positivas en medios digitales	Incremento en la tasa de nuevos usuarios que encuentran la marca en buscadores	Mejora en la posición promedio en palabras clave de marca	Crecimiento del número de seguidores y suscriptores en redes	Aumento en la tasa de conversión desde contenido SEO
Incremento en el tráfico de búsqueda orgánica	Mensual	Número de veces que es mencionada o encontrada a través de búsquedas orgánicas	Número de veces que la marca es mencionada y encontrada a través de búsquedas	Mejora de posición en búsqueda orgánica aumentando el tráfico	Aumento en el número de visitas en redes sociales.	Refuerza el reconocimiento de la marca y la efectividad de la estrategia SEO.

Elaboración propia.

Este monitoreo permitirá evaluar el impacto de la estrategia SEO en la reputación y visibilidad de Calzado Elizabeth, asegurando que la marca gane reconocimiento y fortalezca su posicionamiento en el mercado digital.

3.5. Estrategias a seguir para conseguir el posicionamiento esperado.

Tabla #10. Estrategias para posicionamiento SEO

ACCIÓN	SEO
Palabras clave rentables.	En nuestro E-commerce implementar términos que se usan con mayor frecuencia basados en buscadores como (SEM Rush) "zapatos en Quito" "tienda de calzado en Quito" "comprar zapatos Online"
Responder a la intención.	Por medio de SEO analizar los encabezados H1, H2 que han utilizado los competidores para responder a la intención del cliente, siendo esta; informativa, de consideración y transaccional.
Estrategia local	Optimización de la ficha Google my bussines, para obtener recomendaciones y ubicaciones.
Definir bien nuestra arquitectura web	Optimizar las palabras de búsqueda de nuestros servicios del E-commerce, ya sea horizontal o vertical para mejorar la comprensión de búsqueda a Google.
Redes sociales	Motivar a través de incentivos y promociones en Facebook para que los clientes puedan direccionar y dejar sus reseñas en el sitio web. Contar con una base de clientes de WhatsApp para direccionar las campañas.

Medición de resultados

Utilizar hashtags para mejorar el alcance, posicionamiento.
 Tráfico Orgánico (CTR).
 Tiempo de permanencia en el sitio (Tasa de conversión).
 Tasa de Rebote (CPC).

Elaboración propia.

3.6. Inversión, planificación y recursos que se van a destinar.

Para Calzado Elizabeth es importante detallar una planificación y un presupuesto distribuido con el objetivo de optimizar el trabajo y tener contenido de valor para llevar un crecimiento sostenible. Se distribuirá en 3 fases una inversión de \$290 mensual.

Fases de Desarrollo.

- Optimización On – Page
- Creación y optimización de contenido
- SEO y Google my bussines (Estrategias OFF Page)

Tabla #11. *Planificación.*

DETALLE	INVERSIÓN
Optimización On-page (Estructura de la web)	\$67
Creación y optimización del contenido	\$145
SEO y Google my Business	\$58

Herramientas de Google	\$20
Total	\$260

Elaboración propia.

CAPÍTULO IV: E-MAIL MARKETING

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

Esta herramienta permite establecer un canal directo y personalizado con los clientes, potenciando la comunicación efectiva y el engagement.

Se podrán enviar mensajes segmentados según el comportamiento del usuario, captado mediante la recolección de datos en la web y en redes sociales. Esto permitirá ofrecer contenido relevante, como promociones exclusivas, lanzamientos de productos y recomendaciones personalizadas, alineando la comunicación con las preferencias de cada segmento de la audiencia.

Al integrar la estrategia de e-mail marketing dentro del plan general, Calzado Elizabeth se podrá consolidar la presencia digital, fortalecer relaciones con sus clientes y maximizar el retorno de la inversión en marketing permitiendo a la empresa alcanzar los objetivos comerciales de manera efectiva y eficiente.

4.2. Origen de las BBDD

Para el desarrollo de estrategias efectivas que capturen datos relevantes del consumidor en puntos claves del customer journey, para ello es necesario sectorizar la atención en distintas áreas como:

- Programas de Fidelización: Se inscribirá a clientes en programas de lealtad que ofrezcan descuentos o beneficios a cambio de datos como historial de compras, preferencias y ubicaciones de compra.
- Encuestas Postcompra: Se incentivará a los clientes a responder encuestas con descuentos futuros, obteniendo información sobre hábitos de compra y percepción de las marcas.
- Chatbots y Atención al Cliente Automatizada: Analizar consultas comunes, quejas y dudas para ajustar estrategias de venta y surtido.
- Recomendaciones Personalizadas con AI: Usar algoritmos para sugerir calzado basado en comportamiento previo, mejorando la conversión y recolectando datos sobre intereses.

4.3. Objetivo de la o las campañas

Calzado Elizabeth mediante los siguientes puntos llegará a sus objetivos:

Campaña de Brand Awareness (Tus pasos tu estilo):



El objetivo de esta campaña es llegar a un 20% de reconocimiento por el medio digital el cual se llevará a cabo mediante publicaciones en Facebook mostrando el catálogo con todas las marcas que cuenta la empresa.

Historias de Instagram con nuevas colecciones las cuales al hacer clic sean dirigidas a la página para obtener un descuento por primera compra o envío gratis a partir de 2 calzados.

Campaña de engagement (Tu paso a un clic):

Mediante esta campaña se busca mantener una comunicación mutua entre los usuarios y la empresa. A través de interacciones de las diferentes plataformas de redes sociales. Lanzar colecciones de productos nuevos.

Secuencia de emails

Se implementarán estrategias automatizadas de email marketing basándose en el comportamiento del usuario, permitiendo mejorar la conversión, fidelización y reactivación de los clientes. Los usuarios potenciales se podrán suscribir mediante formularios en la web, redes sociales o landing pages permitiendo recibir un correo electrónico de bienvenida con una oferta especial permitiendo la captación de los usuarios.



El usuario podrá recorrer la web y visualizar los productos, se le enviara correos personalizados según lo que ha visto o añadido al carrito de compras, si abandona el carrito se activara un correo de recordatorio con un incentivo, como un descuento o él envió gratis.

Cuando el cliente allá realizado la compra, recibirá un correo confirmado los detalles del pedido con las recomendaciones del producto y los beneficios del programa de fidelización. Si el cliente deja de comprar o no interactúa, se le enviara un correo de reactivación con las ofertas exclusivas por un tiempo limitado para motivar al usuario

4.5. Estrategia de Marketing Automation

Se implementará la recolección de datos mediante formularios, con el objetivo de captar nuevos clientes y poder actualizar la información de los usuarios actuales.

Permitiendo buscar optimización de las campañas de marketing a través de diferentes herramientas de automatización logrado alcanzar la base estimada de contactos para poder cumplir con los objetivos de ventas. Se utilizarán las herramientas como: Brevo y Mautic, para la automatización de envíos de correos electrónicos, a treves de los newsletters se compartirán promociones y descuentos exclusivos para los usuarios suscritos, incentivándolos en la compra de calzado en el sitio web.

La automatización permitir el envío de hasta 600 correos incluidos formularios que permitirán identificar el interés de los usuarios. Proyectando una tasa de clics del 35% y una tasa de conversión del 15% sobre los clics, impulsando las ventas online y el fortalecimiento de las relaciones de los clientes con los contenidos relevantes y exclusivos.

4.6. Propuesta de Valor en cada E- mail

Para promocionar el E commerce, nuestra propuesta general se basa en los siguientes valores:

- Exclusividad,
- Comodidad y durabilidad,
- Servicio y atención al cliente personalizado,
- Responsabilidad social.

4.7. KPI's de medida

Los KPI's que se utilizara para las estrategias son los siguientes:

- **Tasa de entrega:** Es importante conocer y tener claro la efectividad que se tiene con los mails enviados. Para este KPI se tiene previsto enviar alrededor de 30.000 mails cada 15 días.

- **Tasa de rebote:** Se quiere medir la efectividad del envío de los mails. Para saber si se tiene problemas con las direcciones de correo o identificar donde está el problema para la recepción de los mails. Se tiene previsto una tasa de rebote de máximo 2.5%
- **Tasa de apertura:** Se medirá el impacto que se tuvo en el asunto del mail y a su vez conocer que relevancia se tuvo en la recepción del destino. Se estimará que la tasa de apertura sea entre 20% - 30%. Que se considera un rango aceptable sobre todo para verificar el tipo de información con la que se está trabajando.
- **Tasa de Clics (CTR):** Es importante tener claro que el contenido con el que se estará trabajando genere impacto y sea bien recibido, de esta manera se podrá determinar que los clientes están teniendo interacción con el contenido. Se espera un CTR de 25% de respuesta.

4.8. Inversión y planificación de resultados.

Para la campaña se tiene previsto utilizar una inversión de \$115 mensuales. Se utilizará la plataforma de Brevo y Mautic. Se destacan varias ventajas que se alinean a los objetivos.

- Como empresa en busca de ampliación digital, nos favorece mucho la automatización avanzada que ofrece.

- Herramientas para evitar spam
- Optimización de recursos como emails, SMS y CRM dentro de una misma plataforma.

Tabla #12. *Distribución de la inversión*

DESCRIPCIÓN	VALOR	RESULTADO
PLAN BUSINESS BREVO (MENSUAL)	\$18	Segmentación, Tests A/B y Automatización
PERSONALIZACIÓN DE EMAILS (DISEÑO)	\$45	Personalización del contenido, identidad de marca y relación con el consumidor
PUBLICIDAD EN REDES (META/GOOGLE ADS)	\$52	Mejor segmentación para fidelización de los clientes, mayor alcance y tráfico. Activación y reactivación de clientes.
TOTAL	\$115	

Elaboración propia.

El beneficio es grande con un correcto manejo de la inversión, el valor mínimo que tenemos en un par de zapatos es de \$12, si logramos sacar 20 ventas con esta estrategia se habrá generado \$240, en donde ya podemos tener beneficios en relación con la inversión.

CAPÍTULO V: REDES SOCIALES ORGÁNICO

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

Calzado Elizabeth busca que mediante las campañas orgánicas se pueda obtener mayor alcance y posicionamiento de la marca con la audiencia mediante los diversos contenidos de interacción en los canales de redes sociales.

5.1.1. Objetivo

- Ampliar la experiencia de compra mediante los canales digitales para incrementar las ventas.
- Trafico Cualificado permitiendo atraer tráfico relevante mediante campañas de SEO y las redes sociales.
- Incrementar la conversión mediante las estrategias de retargeting que se estará dirigiendo a los usuarios, observando los intereses de estos.

5.1.2. Razón de uso

- Posicionar al sitio web en los buscadores utilizando las palabras claves relacionadas al calzado para lograr captación de los usuarios.
- Optimizar la página web para que al cambiar a un móvil esta no sea pesada y de esa manera no el usuario no abandone su búsqueda.
- Apoyarse mediante las redes sociales compartiendo links del sitio web de tal manera que se cree tráfico orgánico.

5.2. Análisis de plataformas.

Mediante estos canales de redes sociales, se potenciará la presencia digital Calzado Elizabeth, para generar mayor tráfico y conversión de compra.

- **Facebook:** Se utilizará esta plataforma para que las campañas vigentes generen mayor alcance mostrando las ofertas que se encuentren disponibles con la variedad de calzado en stock.
- **Instagram:** Mediante esta red social crearemos contenido visualmente atractivo con la información necesaria mediante las publicaciones de carruseles y reels, sobre las colecciones nuevas de calzado que estén de temporada.
- **Página web:** Esta plataforma nos brindará incursión para el comercio electrónico, ofreciendo una interfaz de administración eficiente, que nos permitirá actualizar los productos.

5.3. Plan de contenidos.

CONTENIDO				
Del 24 de febrero al 24 de marzo de 2025				
Fecha	Categoría	Canal	Formato	Copy
24/02/2025	Deportivo	Instagram Tik tok	Video	"Este Carnaval... ¡Que te lancen espuma, no miradas a esos zapatos viejos!" #calzadodelizabeth, #tiendadezapatosenquito.
26/02/2025	Deportivo	Tik tok	Video	Gana un par de zapatos haciendo el trend cambiando de zapatos usados a nuevos. "Pisa con estilo en carnaval" #fypppppp, #pisaconestilo.

28/02/2025	Deportivos	Instagram	Video	Reel(varios participantes, si están siguiendo la página pueden ganar un 50% descuento en la compra de sus zapatos) #calzadoelizabethcarapungo, #calzadoenquito
04/03/2025	Deportivos y casuales.	Facebook	Video	¿Qué tipo de carnavalero eres? El que corre de los globazos, foto de los sneakers, o el que va a la playa con zapatos casuales.
05/03/2025	Ejecutivos	Tik tok,	Video	Tus sneakers necesitan un descanso, vístete formal hoy.
		E mail.	Anuncios PPL	
09/03/2025	Ejecutivos	E mail	Anuncios PPL	El primer paso hacia el éxito comienza con los zapatos correctos. Call to Accion: conoce nuestra colección aquí.
		Instagram	Video	

13/03/2025	Casuales y Ejecutivos	Facebook Tik tok YouTube	Video	"Zapatos que te llevan lejos" (video de una persona haciendo un ascenso)
18/03/2025	Casuales	Facebook Tik tok	Video	Live: "Como se inició el negocio de calzado Elizabeth" Se incentiva a los fans para mejorar el alcance de la publicación.
22/03/2025	Deportivos y Ejecutivos	Facebook Tik tok	Video	Cuéntanos tu historia de Éxito (los mejores casos de éxito se dará descuentos.

Elaboración propia.

5.4. Marcas tus KPI y objetivos.

5.4.1. Objetivo

Posicionar la presencia digital de Calzado Elizabeth en redes sociales a través de contenido orgánico estratégico mediante la interacción con los seguidores y reconocimiento de marca, así como fomentar la comunidad en plataformas como Facebook e Instagram optimizando la estrategia de contenidos y mejorando la frecuencia y calidad de las publicaciones.

5.4.2. KPIs

Tabla #13. *KPIs de medida*

KPI	Alcance	Interacción	Crecimiento	Conversión
Aumentar el engagement en un 25% en 6 meses	Impresiones Seguidores	Comentarios Compartidos Likes Guardados	Tasa de retención de seguidores	Mensajes directos solicitando información Clicks en enlaces
Incrementar el alcance orgánico en un 30% en 6 meses	Alcance total en publicaciones	Reacciones en publicaciones y reproducciones de video	Crecimiento mensual de seguidores	Tráfico hacia la tienda online
Aumentar la conversión desde redes sociales en un 20% anual	Alcance de publicaciones estratégicas	Interacciones en CTA's y encuestas	Seguidores activos que interactúan con la marca	Leads generados desde redes

Elaboración propia.

5.5. Plan de contingencia.

Se implementará un monitoreo constante a través de herramientas especializadas en seguimiento de redes sociales, con el objetivo de identificar oportunamente los comentarios relacionados con la marca y responder de manera ágil ante cualquier eventualidad. Asimismo, se conformará un equipo especializado en la gestión de crisis digitales, debidamente capacitado en los protocolos establecidos para actuar en situaciones críticas.

La comunicación clara, honesta y coherente será un pilar fundamental durante cualquier contingencia, manteniéndose un canal abierto y transparente con la comunidad digital. Se asumirá la responsabilidad correspondiente y se ofrecerán soluciones concretas para preservar la confianza de los clientes. Paralelamente, se difundirá contenido positivo y relevante con el fin de contrarrestar el impacto de eventuales críticas negativas.

Finalmente, posterior a cada situación de crisis, se realizará un análisis exhaustivo para identificar aciertos y oportunidades de mejora, permitiendo fortalecer continuamente el plan de contingencia.

5.6. Lanzamiento y planificación.



Elaboración propia.

5.7. Inversión, rendimiento esperado y recursos destinados.

En Calzado Elizabeth se va a destinar \$250 mensual para lograr un crecimiento orgánico en redes sociales, manteniendo un enfoque atractivo y con la implementación de una estrategia bien definida.

Tabla #14. *Inversión*

DETALLE	INVERSIÓN	MÉTRICA	RENDIMIENTO
---------	-----------	---------	-------------

Gestión de Redes Sociales	\$40	Crecimiento de seguidores	>300 a 100 seguidos mensuales
Creación de contenido	\$100	Incremento de interacciones	> 25% mensual
Plataformas y herramientas	\$10	Aumento de tráfico web	5 – 10% de visitas al sitio web
Influencers	\$100	Conversión en ventas	3 – 7%
TOTAL	\$250		

Elaboración propia.

CAPITULO VI: MODELOS DE COMPRA REDES SOCIALES

6.1. Selección de Redes Sociales donde invertir.

Se centrará en la inversión en las plataformas de Meta para tener más acogida en el mercado digital.

Según Mentinno, En 2024, revelan que la combinación de Facebook, Instagram, Audience Network y Messenger presenta una meta de 15.7 millones de usuarios, seguida de cerca por TikTok con 14.26 millones. Facebook sigue siendo una fuerza dominante con 13.6 millones de usuarios, seguido de Instagram con 6.8 millones.

6.2. Análisis y punto de partida: Objetivo y Razones de uso

Incrementar las visitas al sitio web de Calzado Elizabeth para de esa manera aumentar la visibilidad de la marca y transformarlo en ventas.

Tener una estructura clara de lo que se quiere conseguir con las campañas, permitirá llevar un control adecuado del presupuesto que se tiene previsto usar en función de darle una mayor visibilidad a la empresa.

6.3. Estructura de la campaña de publicidad

La estructura de la campaña se hará en función de Meta Ads en base a tres niveles:

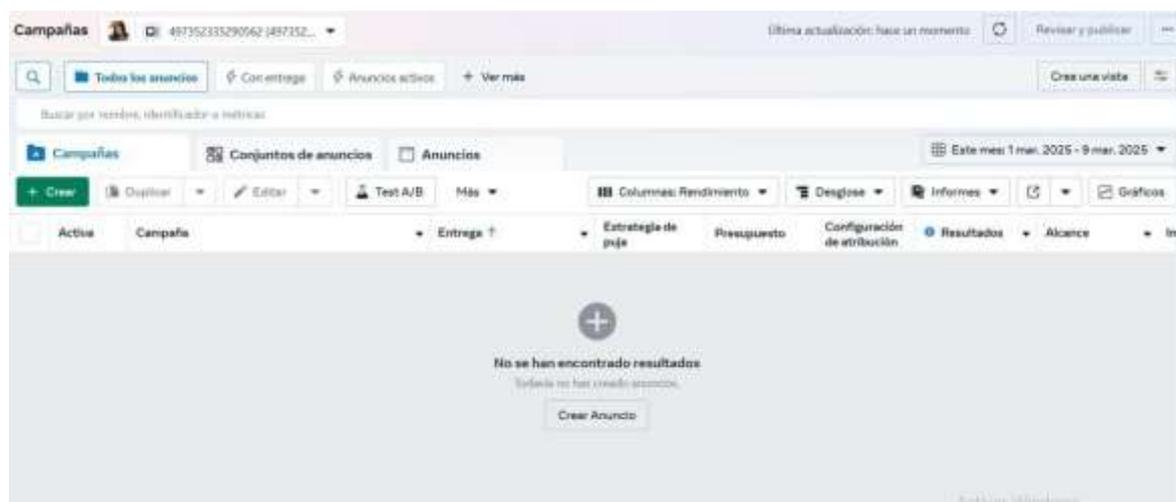
- Campaña
- Conjunto de Anuncios
- Anuncios

De esta manera llevaremos el control de la campaña que se realizará en redes sociales para la empresa.

6.4. Crear una campaña

En una de las redes sociales elegidas, en este caso Instagram, se puede acceder a Meta Ads, una plataforma integral que ofrece diversas herramientas para la creación, gestión y monitoreo de campañas publicitarias.

Figura 6 Meta Ads



Fuente: Meta Ads.

6.5. Nombrar una campaña

Es esencial asignar un nombre estratégico y fácil de recordar para cada campaña, lo que facilita su identificación y seguimiento dentro de la plataforma. Por ejemplo:

CompraRedes_Ofertas_2025_CalzadoElizabeth

6.6. Elegir el objetivo de la campaña

Para la campaña de Calzado Elizabeth en Meta Ads, es crucial seleccionar un objetivo alineado con la estrategia de marketing digital y las metas de la marca. Meta Ads ofrece varios objetivos.

Por consiguiente, ya que deseamos incrementar las visitas al sitio web, se seleccionará el objetivo de Tráfico dentro de la categoría de Consideración. Este

objetivo permitirá dirigir a los usuarios desde los anuncios hacia el sitio web de Calzado Elizabeth, optimizando el flujo de visitantes interesados en conocer más sobre la oferta de productos.

Figura 7 Objetivo de la campaña



Fuente: Meta Ads.

6.7. Test A/B

En este caso, se realizará un Test A/B para dos tipos de anuncios enfocados en Calzado Elizabeth.

6.7.1. Anuncio A:

- Copy: "Siente la diferencia con Calzado Elizabeth. Estilo y confort en cada paso."

- ¡Explora nuestra colección y transforma tu look!”
- Imagen: Primer plano de los zapatos en una ambientación elegante y moderna, con detalles que resalten la calidad del producto.
- CTA: "Compra ahora"
- Objetivo del anuncio: Generar tráfico
- Plataformas: Instagram Feed, Facebook Stories.

6.7.2. Anuncio B:

- Copy: “Calzado Elizabeth: Perfecto para cada ocasión. Desde el trabajo hasta el fin de semana, Video: Secuencia dinámica mostrando el calzado en uso en distintas situaciones: oficina, paseo casual, evento formal.
- CTA: "Descubre la colección"
- Objetivo del anuncio: Generar tráfico
- Plataformas: Instagram Reels, Facebook Feed.

6.8. Optimización del presupuesto de la campaña

Se destinará un presupuesto de \$500 para la campaña el mismo que se distribuirá de la siguiente manera:

- Meta (Facebook – Instagram): \$300
- Tik Tok: \$200

Como la campaña se realizará por un mes la inversión será de la siguiente manera:

- Meta (Facebook – Instagram): \$10/día
- Tik Tok: \$6.66/día



Fuente: Meta Ads.

Tabla #15. Alcance esperado.

Plataforma	CPC Estimado	Clics Esperados
Meta	\$0.30	1.000
TikTok Ads	\$0.20	1.000

Elaboración propia.

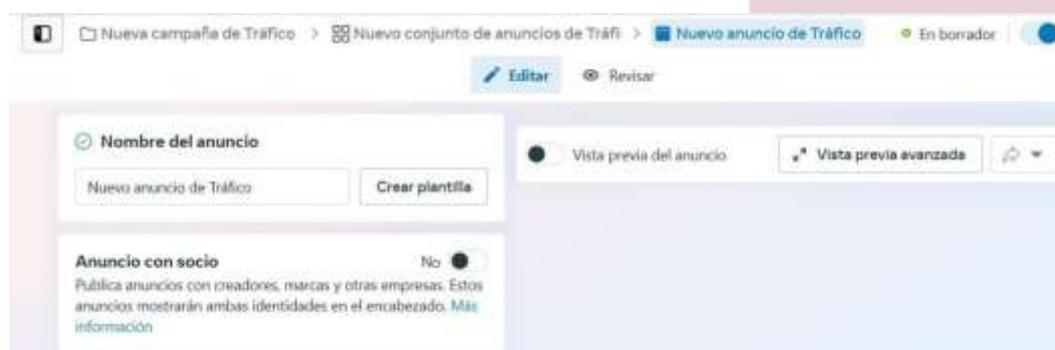
Los beneficios que tenemos es que podemos diseñar las campañas con una segmentación precisa con contenido creativo. Adicional con la aplicación de tests A/B podemos identificar cual es el que nos dará un mejor retorno y beneficio.

Sumado a esto podemos tener un monitoreo constante y análisis preciso en tiempo real de las campañas.

6.G. Crear los conjuntos de anuncios.

Se diseñará un conjunto de anuncios en redes sociales, basados en las promociones y nuevos arribos de calzado a las tiendas, esto en función del movimiento de mercado.

Figura 8 Conjunto de anuncios



Fuente: Meta Ads.

6.10. Nombre del conjunto de anuncios.

- Conjunto de Anuncios A: "Tráfico_Web_Formal_Quito_Mujeres"
- Conjunto de Anuncios B: "Tráfico_Web_Casual_Quito_Hombres"

6.11. Presupuesto y Calendario

En nuestra campaña de Meta Ads, utilizaremos el presupuesto Advantage para optimizar de manera automática la distribución del presupuesto entre los distintos conjuntos de anuncios. Esta estrategia nos permitirá aprovechar el aprendizaje automático de Meta para dirigir los recursos hacia los anuncios con mejor rendimiento en tiempo real.

Duración de la campaña: 10-15 Días

Inicio: lunes, 1 de mayo de 2025.

Fin: viernes, 14 de mayo de 2025.

Tabla #16 Planificación

	Lunes y Miércoles	Jueves y Domingo
ESTRATEGIAS	Configuración inicial y presupuesto moderado (USD 10 diarios por conjunto de anuncio). Analizar la respuesta del público.	Revisar los primeros resultados, ajustar las audiencias según el rendimiento y aumentar el presupuesto de los anuncios con mejor rendimiento (USD 10 diarios).
HORARIOS	09h00 a 18h00	8h00 a 23h00

Elaboración propia.

6.12. Público/Segmentación

Tabla #17. *Público/Segmentación*

DEMOGRÁFICA	GEOGRÁFICA	INTERESES
-------------	------------	-----------

Hombres y Mujeres (24-56 años)	Iniciaremos con la provincia de Pichincha, para después de un estudio ampliarlo a todo el país	Destinado a personas que consuman contenido de moda, deporte, vida diaria, fitness y salud, sostenibilidad, actividades diarias
--------------------------------	--	---

Elaboración propia.

6.13. Ubicación

Como ubicación principal tenemos la ciudad de Quito, específicamente el norte de Quito. Desde ahí parte nuestro análisis para expandirnos a toda la ciudad de Quito por el motivo que este sector se encuentran las 4 sucursales de la empresa y así posteriormente expandirse a nivel nacional.

6.14. Crear Anuncios

El anuncio tiene como objetivo la conversión, destacando el mensaje de estilo y confort en la nueva colección 2025.

Figura G Anuncio del calzado de facebook



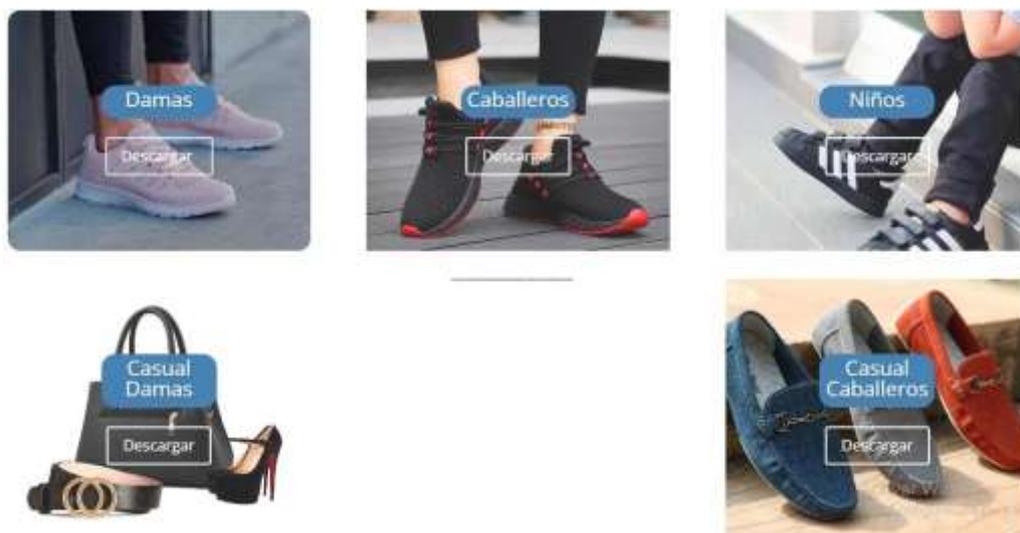
Elaboración propia.

Figura 10 Anuncio del calzado de Instagram



Elaboración propia.

Figura 11 Anuncio del calzado de Web



Elaboración propia.

Se utilizarán gráficos de alta calidad que resalten tanto la estética como la comodidad del calzado, acompañado de un video corto que muestra a personas usando los zapatos en situaciones del día a día.

El anuncio tendrá un botón para el llamado a la acción que será “Compra ahora”, el mismo que redireccionará a los clientes al sitio web para facilitar las compras.

El anuncio se distribuirá en: Facebook Feed, Facebook stories, Instagram stories, Instagram reels, con la finalidad de llegar al público objetivo.

6.15. Nombre del Anuncio

Cada anuncio ha sido cuidadosamente estructurado para captar la atención del público objetivo, ofreciendo un mensaje claro y directo que resalta la combinación perfecta de estilo y confort. A continuación, te presentamos el nombre de uno de los anuncios clave para esta campaña: **"IG_Conversión_EstiloConfort_2025"**

6.16. Formato

El formato dependerá de la plataforma que vayamos a utilizar y a su vez del tipo de anuncio, no se tiene un formato fijo.

- **Facebook/Instagram:** Imagen HD (1200 x 1200 pox)
- **TikTok:** Videos interactivos (30 seg x video)
- **Stories FB/IG:** Contenido de alta calidad (Imágenes/videos)

6.17. Creatividad



The image shows a social media post from the website calzadodelizabeth.ec. The post features a yellow and blue background with a pair of sneakers. The main headline reads "NUEVOS ESTILOS DISPONIBLES YA EN TIENDA". Below the image, there is a paragraph of text in Spanish, a promotional offer for Black Friday, and a list of store locations. Annotations with arrows point to specific parts of the ad:

- Nombre del sitio:** Points to the website URL "calzadodelizabeth.ec" in the top left corner.
- Imagen / Formato:** Points to the central image of the sneakers.
- Copy:** Points to the main body of text describing the shoes and the Black Friday promotion.
- Call to action:** Points to the list of store locations and the phone number "099 120 6303".

6.18. Copy

- **Texto del anuncio (copy principal):** ¡Descubre el par para cada paso de tu vida!
- **Texto de apoyo:** Transforma tu estilo con zapatos que combinan comodidad, tendencia y calidad. Visítanos hoy y encuentra modelos exclusivos que te harán destacar en cualquier ocasión. Promoción especial: ¡Aprovecha nuestras ofertas por Black Friday! Pregunta por tu descuento esta semana.

- **Llamada a la acción (CTA):** ¡No dejes que tus zapatos ideales se escapen!
Visítanos o contáctanos al 099 120 5393.
- **Cierre:** ¡Camina con estilo, pisa con confianza!

6.1G. Revisar y publicar

Antes de publicar, es fundamental revisar que el contenido esté alineado con los objetivos de la campaña y con la imagen de marca de Calzado Elizabeth. Nos aseguramos de que el mensaje genere impacto con el público objetivo, reflejando los beneficios del producto y utilizando un tono adecuado.

CAPITULO VII. DISPLAY

7.1. Análisis y punto de partida objetivos y razones de uso.

Objetivos:

- **Elevar la visibilidad de los productos:** Garantizar que los artículos destacados sean fácilmente reconocibles y llamativos.
- **Optimizar la experiencia del cliente:** Facilitar una navegación intuitiva para los usuarios, brindando así una experiencia satisfactoria.
- **Aumentar las ventas:** Crear exhibiciones estratégicas que impulsen las ventas del calzado Elizabeth.

Razón de su uso

Se implementará herramientas que faciliten el aumento de la visibilidad de las plataformas existentes de la empresa.

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

Con el objetivo de posicionar la marca y aumentar las ventas se implementará la estrategia del CPM (Coste por Mil Impresiones). Este modelo es ideal para maximizar la cantidad de usuarios que ven los anuncios, especialmente en ubicaciones estratégicas dentro de la red de display. Hay que tener en cuenta que la empresa se encuentra en las primeras etapas de su incursión en el entorno digital, la implementación de un modelo de compra directa podría no resultar viable en esta fase inicial.

7.3. Objetivos de las campañas.

Branding: Rediseñar la experiencia visual del sitio web y redes sociales para transmitir profesionalismo y alinearse con los valores de la empresa haciendo énfasis en su lema “elegancia, calidad y distinción”.

Performance: Para aumentar el tráfico orgánico en el sitio web se implementará un sistema para que cierto porcentaje de visita se convierta en venta de forma mensual, además captar leads mediante formularios en el sitio web

7.4. Definición de las campañas y plan de medios

7.4.1. Análisis de Situación

- **Objetivo:** Establecer una base de conocimiento para saber cómo está posicionada la empresa en el mercado digital actualmente.
- **Competencia:** Investigar cómo están posicionadas otras marcas de calzado similares en el entorno digital.
- **Benchmarking:** Establecer KPIs (Key Performance Indicators) de la competencia y la industria, tales como tráfico web, tasa de conversión, engagement en redes sociales.

7.4.2. Definición de Objetivos

- **Objetivo:** Establecer metas claras y medibles que guíen todas las acciones digitales.
- **Posicionamiento de marca:** Mejorar la visibilidad digital de la marca, destacando la experiencia y la historia de 30 años.
- **Generación de tráfico web:** Aumentar visitas al sitio web, aprovechando la nueva oferta de ecommerce.
- **Conversión y ventas online:** Aumentar las ventas a través de la tienda online.

- Fidelización de clientes: Utilizar el marketing digital para crear una comunidad leal a la marca.

7.4.3. Estrategia de Contenidos

- Objetivo: Crear y distribuir contenido atractivo que resuene con la audiencia objetivo y potencie el e-commerce.
- Contenidos visuales de calidad: Mostrar los productos de manera atractiva a través de imágenes y videos, destacando tanto la comodidad como el diseño.
- Blog y SEO: Crear contenido relevante (artículos sobre moda, cuidado del calzado, tendencias, etc.) que ayude a posicionar mejor la marca en los motores de búsqueda.

7.4.4. Canales Digitales

- **Objetivo:** Establecer una presencia sólida en los canales adecuados para captar y retener clientes.
- **Instagram, Facebook s TikTok:** Realizar campañas visuales y de impacto, utilizando influencers del sector de moda.
- **Email Marketing:** Informar sobre los lanzamientos, promociones y novedades.

- **E-commerce:** Mejorar la tienda online con un diseño intuitivo, adaptado a móviles, y fácil de navegar. Implementar métodos de pago seguros, opciones de envío rápidas, y un servicio de atención al cliente eficiente.

7.4.5. Publicidad Pagada (Ads)

- **Objetivo:** Atraer tráfico calificado rápidamente y aumentar la visibilidad de la marca.
- **Display:** Por el medio GND se realizarán Banners estáticos y animados con mensajes claros y llamados a la acción, como "Compra ahora" o "Descubre nuestra nueva colección" el cual será medido por el CPM.
- **Interactivos:** En las redes sociales se crearán anuncios que utilicen el formato de historias en Instagram y Facebook, con carruseles dinámicos que muestren colecciones completas o videos cortos con relación a nuevos modelos de calzado y esta será medida por el CPC
- **Videos:** Con la ayuda del CPV podrán ser medidos los videos promocionales donde se destaque el uso de los zapatos en diferentes contextos, como eventos formales o actividades deportivas en la red social Tik Tok.

7.4.6. Estrategia de Influencers y Embajadores de Marca

- **Influencers de moda:** Colaborar con micro y macroinfluencers que tengan una audiencia afín a la marca.
- **Embajadores de marca:** Crear relaciones con influencers que se conviertan en embajadores de la marca, destacando los productos en sus plataformas y creando contenido de alta calidad.

7.4.7. Medición y Análisis

- **KPI clave:** Monitorizar métricas como el tráfico web, tasa de conversión, coste por clic (CPC), retorno de la inversión publicitaria (ROAS), engagement en redes sociales, y tasa de retención de clientes.
- **Herramientas de análisis:** Google Analytics, herramientas de redes sociales (como Facebook Insights, Instagram Analytics), plataformas de automatización de email marketing.

7.4.8. Fidelización y Comunidad

- **Programas de recompensas:** Ofrecer beneficios a los clientes recurrentes, como descuentos exclusivos, puntos por compras o acceso anticipado a nuevos productos.
- **Contenido exclusivo:** Crear contenido único y accesible solo para miembros de la comunidad, como adelantos de nuevos productos o colecciones.

- **Atención a la cliente personalizada:** Responder rápidamente a preguntas y quejas, asegurando una excelente experiencia post-compra.

7.4.G. Creatividades y formatos

Realizar una planificación donde se contempla las diferentes categorías de calzado como básicos, casuales, urbanos, deportivos, entre otras opciones enfocadas al público objetivo.

Para los formatos a utilizar hay que tener en cuenta que la empresa ya cuenta con dos presencias en las redes sociales las cuales son Instagram y Facebook, en los cuales usaremos:

Banners Estáticos y Animados:

- **Uso:** Para promociones de colecciones, cupones y descuentos.
- **Descripción:** Banners que pueden ser estáticos o animados, capturando la atención del usuario en diferentes tamaños (300x250, 728x90, 160x600).

Videos Cortos:

- **Uso:** Para la promoción del asesor virtual y testimonios de clientes.
- **Descripción:** Videos de 15-30 segundos que se puedan compartir en redes y plataformas de display.

Historias en Redes Sociales:

- **Uso:** Para destacar colecciones, promociones y cupones.
- **Descripción:** Formato vertical que permite interacción rápida, ideal para promociones temporales.

7.6. Planificación y modelo de compra.

Para que la implementación del e-Commerce sea exitoso en la empresa Calzado Elizabeth se ha contemplado ampliar el alcance nos ayudará a llegar a más clientes no solo de Quito sino enfocarnos en darse a conocer a nivel nacional.

Durante el año se realizarán varias campañas de promociones tales como Día de la madre, del Padre, la temporada escolar, el Black Friday y se puede adicionar el cyber Monday.

Modelo de compra

La compra en línea les permitirá directamente a los clientes a qué el producto que elijan y paguen mediante la web les llegué a su domicilio. Compra y retira (pick up) esta opción ayudara al cliente con la oportunidad de comprar en línea y retirar su producto en una de las cuatro sucursales con las que cuenta la empresa.

Usaremos Kpi´s como:

- **CTR:** Este indicador nos permitirá conocer de manera puntual a los usuarios, su preferencia al momento de buscar calzado en el sitio web.
- **CPM:** Ayudará a mejorar la visibilidad de la marca y de esa manera se podrá conocer que impacto se genera mediante las ventas online.
- **CPC:** Esta métrica nos ayudará de manera cualificada a generar tráfico hacia el E-commerce al solo mostrarle a los usuarios que estén interesados

Plan de Medición: Se implementará un calendario de seguimiento y análisis de los KPI's de manera semanal y mensual.

Optimización: Se basará la decisión según los datos obtenidos, ajustando las estrategias publicitarias de contenido de acuerdo con los resultados.

Informes: Generar informes periódicos en los cuales se muestren el rendimiento de cada KPI's, permitiéndose la identificación de diferentes áreas.

7.7. Recogida de audiencia

Las recopilaciones de datos es esencial para la optimización de las estrategias de publicidad display permitiendo el aumento de la efectividad de las campañas digitales.

La empresa no ha implementado campañas publicitarias pagadas, el proceso de recolección es fundamental para la segmentación de los usuarios, permitiéndose personalizar campañas futuras de marketing.

7.7.1. Campañas de búsqueda con Google Ads

Se crearán campañas de búsqueda utilizando palabras claves relevantes, como "zapatos para hombre" o "calzado de moda en Quito", asegurando que los anuncios se muestran a los usuarios interesados en los productos.

La segmentación por ubicación y dispositivo permite llegar a clientes locales y optimizar la visibilidad de smartphone, ya que son dispositivos claves para la compra en línea. Usan la herramienta Google Analytics, se podrá rastrear el comportamiento de los usuarios después del clic en el anuncio, identificando qué acciones realizan dentro del sitio web y permitiendo la creación de audiencias específicas para futuras campañas.

7.7.2. Segmentación por redes sociales

La empresa Calzado Elizabeth puede crear audiencia personalizada utilizando Facebook Ads e Instagram Ads, basando la interacción previa de los usuarios en las redes sociales. Incluyendo a los usuarios que visitan el perfil, interactuando con la publicidad o realizando clic en el enlace hacia el sitio web.

7.8. Inversión, KPI s objetivos y recursos empleados

Inversión

Se ha realizado una evaluación de presupuesto inicial, tomando en cuenta las estrategias de branding y performance necesarias para la empresa.

El presupuesto que la empresa puede destinar es de \$650, mismos que se deben manejar en los puntos que se encuentran detallados a continuación.

- Optimización SEO
- Google Ads
- Contenido en redes sociales
- Producción de contenido
- Herramientas para creación de contenido
- Colaboración con influencers
- Diseño de plataforma E-commerce

KPI s objetivos:

Para el branding utilizaremos los siguientes KPI ´s:

- Alcance total de las publicaciones
- Medición de las impresiones totales en las publicaciones realizadas

- Medición del incremento de seguidores.
- Google Analytics para la medición de las visitas en el sitio web.
- Análisis de comentarios y testimonios.

Para el performance utilizaremos lo siguiente:

- Tasa de engagement
- Coste por lead (CPL)
- CPC (Coste por Clic) promedio de cada campaña
- CPA (Costo por conversión) promedio de cada campaña
- ROI
- Porcentaje de retención sobre seguidores

Recursos empleados:

Para este proyecto se utilizarán recursos humanos, en donde se destacará la participación de cada uno de los integrantes del grupo, quienes serán los encargados de desempeñar cada uno de los objetivos, en donde se cumplirán funciones como: Community Manager, diseñador gráfico, encargado en marketing digital. También se

buscará la colaboración de influencers para incrementar el posicionamiento de la marca y aumentar el posicionamiento en redes sociales.

Dentro de los recursos se toma en cuenta las herramientas a utilizar dentro de cada proceso, como:

- Canva: Diseño del contenido audiovisual
- Meta Business Suite: Análisis y medición de métricas en redes sociales
- Google Analytics: Análisis y medición del comportamiento de los usuarios
- Google ADS: Revisión de la inversión en las campañas
- Meta ADS: Revisión de la inversión en las campañas
- Sobre todo, es importante trabajar en el diseño del sitio web y su integración con el E-Commerce, por lo cual se acudirá a las mejores opciones existentes en el sector.

CAPÍTULO VIII: COMPRA PROGRAMÁTICA

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

Objetivos

Incrementar la posición de marca Calzado Elizabeth, mediante la implementación de anuncios personalizados a nuestra audiencia antes segmentada.

Aumentar el reconocimiento de marca y la fidelización del cliente mediante campañas de publicidad programática basados en el comportamiento del cliente en múltiples plataformas digitales

Razón de uso

- Permite llegar a un público más segmentado asegurando que el cliente objetivo sea relevante.
- Manejo en tiempo real en base al análisis que se puede hacer de las campañas.
- Fidelizar al cliente asegurando que el público conozca de la marca y así obtener datos precisos a analizar
- Focalizar la inversión en campañas precisas para obtener un mejor retorno y resultados beneficioso para la empresa

8.2. Definición de audiencias

La empresa de Calzado Elizabeth tiene su centro de operaciones en la Ciudad de Quito, Ecuador, ubicada en lugares estratégicos y de alta afluencia de clientes,



actualmente cuenta con 3 locales en: Comité del Pueblo, Carapungo y Calderón, siendo una empresa enfocada en el segmento B2C.

Tabla # 18 Definición de los usuarios

Segmento B2C	Edad	Sexo	Nivel Educativo	Ingresos	Intereses	Valores	Estilo de Vida / Comportamiento
Estudiantes	18 a 25 años	Hombres y mujeres	Preparatoria o Tercer Nivel	Medio bajo	Deportes, eventos sociales	Calidad, durabilidad y economía	Creativos. Compran productos frecuentemente si son de buena calidad, duraderos y económicos.
Profesionales y Ejecutivos	25 a 40 años	Hombres y mujeres	Tercer y cuarto nivel	Medio	Viajes, congresos y eventos	Ofertas, descuentos y promociones	Se informan antes de comprar. Usan redes sociales y E-commerce. Valoran el diseño y las tendencias.
Personas adultas o Jubilados	40 a 60 años	Hombres y mujeres	Bachilleres o Tercer Nivel	Medio alto	Viajes, arte	Buena atención al cliente	Buscan comodidad. Compran ocasionalmente y están dispuestos a pagar más por mayor confort.

Elaboración propia.

8.3. Tipo de compra.

Mediante la compra programática se alinea con el objetivo de posicionamiento de la marca "Calzado Elizabeth" medio digital el RTB (Real Time Bidding), el cual se conseguirá impacto a nuevos clientes interesados en el calzado de moda, que nos permitirán competir en tiempo real y pagar por cada impresión de un anuncio, en cada espacio publicitario de la web y en un determinado momento.

El RTB nos ofrece ventajas de poder ajustar las ofertas y las segmentaciones de las campañas en marcha permitiendo mejorar el CTR y las conversiones.

8.4. Campañas y objetivos

8.4.1. Campaña de branding: "Transforma tu look con calzado de calidad"

Objetivo de la campaña:

Posicionar la marca "Calzado Elizabeth" para crear un vínculo emocional y fomentar el compromiso con la calidad y servicio que se brinda a nuevos clientes y a clientes existentes.

Se realizarán anuncios de interacción mutua con los usuarios para generar tráfico y elevar el índice de conversión, utilizaremos el marketing de contenidos mediante anuncios en las plataformas de meta las cuales serían Instagram/ Facebook y adicional la red social de Tik tok.

8.4.2. Campaña de Tráfico: "Estilo al paso" o "Estilo al caminar"

Objetivo de la campaña:

Aumentar la visibilidad del e-Commerce utilizando anuncios de pago mediante los buscadores, adicional con la data que mantiene la empresa se crearán estrategias funcionales adaptadas al comportamiento de los usuarios.

Para potenciar las ventas mediante el sitio web, se llevará a cabo la presentación de contenidos de calidad dirigidos a cada nicho, con ayuda de SEO permitirá al usuario que mediante las palabras claves por las cuales llega obtendrá toda la información detallada de lo que busca.

8.4.3. Campaña de Retargeting:

- "Un clic al paso", "La comodidad para tu nueva aventura", "Nuevo look, Nuevo par", "Confort al paso".

Objetivo de la campaña:

Captar nuevamente la atención de los usuarios que ya interactuaron con la marca sin embargo no finalizaron una acción importante en la web. Mediante anuncios displays personalizados los ayudaremos a recordar el artículo que fue de su preferencia para que de esa manera pueda aumentar la probabilidad de conversión.

Para la optimización de la compra y reducir el abandono al momento de llegar al carrito de compra utilizaremos descuentos flash mediante el uso del email marketing con newsletters como: 20% en tu primera compra, a partir de \$ 75 obtén envío gratis, entre otras, incentivando a la recompra y fidelización a la marca.

8.5. DPS´s y alternativas (Google GDN)

La personalización en el e-commerce de calzado Elizabeth en Ecuador mejora en la lealtad de los usuarios y las ventas. Al ofrecer contenido que se adapta a las preferencias de cada visitante, se incentiva su regreso y se facilita la compra de productos que ya han visto. Esto enriquece la experiencia de compra y fortalece el vínculo con la marca, aumentando la probabilidad de que los usuarios completen sus compras.

- **Segmentación Avanzada:**

Google GDN, junto con otras DSP, facilita la segmentación precisa de los consumidores ecuatorianos utilizando datos que incluyen comportamientos de compra, intereses específicos (como calzado, moda y deportes), ubicación geográfica y tipo de dispositivo. Además, mediante el uso de las plataformas de gestión de datos (DMP), se integrarán y aprovecharán datos de terceros para crear perfiles de audiencias más detallados.

- **Formatos Diversificados:**

Esta estrategia permitirá a Calzado Elizabeth acceder a un inventario variado de formatos publicitarios, como banners visuales en sitios web, anuncios en video en YouTube, y spots publicitarios en plataformas de streaming de audio.

- **Estrategias de Retargeting y Remarketing:**

Las plataformas Google GDN y DSP hacen posible implementar estrategias de remarketing eficaces, permitiendo recuperar usuarios que han mostrado interés en productos específicos o que han visitado el sitio web, incentivándolos a finalizar su compra.

8.6. Creatividades

Para maximizar el impacto de las campañas programáticas de Calzado Elizabeth, se propone desarrollar creatividades atractivas y estratégicamente diseñadas, utilizando diversos formatos que respondan a los intereses de la audiencia y aprovechen las ventajas de las plataformas digitales.

Anuncios Display

- Banners estáticos y animados con mensajes claros y llamados a la acción, como "Compra ahora" o "Descubre nuestra colección".

- Formatos adaptativos que se ajusten automáticamente a dispositivos móviles y escritorio, garantizando una experiencia visual óptima.
- Implementación en plataformas como Google Display Network (GDN) para alcanzar tanto audiencias amplias como específicas, optimizando el presupuesto publicitario.

Anuncios Interactivos

- Publicar anuncios interactivos que incluyan encuestas simples o preguntas como “¿Qué estilo de calzado es tu favorito?”. Esto no solo genera engagement, sino que también proporciona datos valiosos sobre las preferencias de los usuarios.
- Diseñar anuncios que utilicen el formato de historias en redes sociales, con carruseles dinámicos que muestren colecciones completas o videos cortos con una narrativa atractiva.

Anuncios de Video

- Videos cortos (15-30 segundos) mostrando los detalles de los zapatos, como la textura, el diseño y los colores, con un enfoque aspiracional.
- Videos promocionales donde se destaque el uso de los zapatos en diferentes contextos, como eventos formales o actividades deportivas.

- Testimonios de clientes satisfechos que resalten la calidad y comodidad de los productos.

8.7. Inversión prevista

Tabla # 1G Inversión prevista

TIPO DE ANUNCIO	CREATIVIDAD	INVERSIÓN X IMPRESIÓN		UNIDAD DE MEDIDA	DPS	INVERSIÓN POR CAMPAÑA/ MES	OBJETIVOS DE IMPRESIÓN			TOTAL
		MINIMO	MAXIMO				MIN	MAX	PROM	
DISPLAY	Bantera estáticos y animados con mensajes claros y llamados a la acción, como "Compra ahora" o "Descubre nuestra nueva colección"	\$3,00	\$6,00	CPM	GDN	\$ 4,00	10000	36250	23125	\$145,00
INTERACTIVOS	Anuncio que utilicen el formato de historias en redes sociales, con carruseles dinámicos que muestren colecciones completas o video corto con relación a nuevos modelos de calzado	\$0,05	\$0,20	CPC	Instagram/Facebook	\$ 0,10	150	300	225	\$ 30,00
VIDEOS	Videos promocionales donde se destaque el uso de los zapatos en diferentes contextos, como eventos formales o festivales deportivos	\$0,01	\$0,25	CPV	Tiktok	\$ 0,05	750	2000	1375	\$100,00
										\$ 275,00

Elaboración propia.

8.8. KPI s de medida

Tabla # 20 KPI s de medida

INDICADORES	DESCRIPCIÓN	OBJETIVOS	HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN
VENTAS TOTALES	Representa el monto total de ventas generadas a través de nuestra	Incrementar las ventas mensuales en un 20% durante el primer trimestre.	Plataforma de ecommerce, Google Analytics.

	plataforma de ecommerce.		
TRÁFICO WEB	Número de visitantes únicos al sitio web de comercio electrónico.	Aumentar el tráfico mensual en un 15% durante los primeros tres meses.	Google Analytics, SEMrush, Google Search Console.
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (NPS)	Evaluación de la satisfacción general de los clientes con nuestra tienda online.	Alcanzar un NPS superior a 60.	Encuestas NPS postcompra en la plataforma de ecommerce.
PARTICIPACIÓN EN REDES SOCIALES	Grado de interacción en plataformas como Facebook, Instagram, etc.	Aumentar la participación en redes sociales en un 25% en seis meses.	Herramientas de análisis de redes sociales (Hootsuite, Sprout Social).

Elaboración propia.

Los KPI's permitirán evaluar de forma efectiva el impacto y el progreso de la estrategia de e-commerce de Calzado Elizabeth en Ecuador. Además, tienes la flexibilidad de ajustar los objetivos según las necesidades y capacidades de la empresa.

CAPITULO IX: INBOUND MARKETING

G.1. Análisis y punto de partida: Objetivos y razón de uso sinergias y otras estrategias.

Calzado Elizabeth mediante la implementación de newsletters llevará a cabo campañas de fidelización para el conocimiento de nuevos diseños, colaboraciones, marcas nuevas entre otras y el aumento de tráfico en la página web.

Objetivos:

- Implementar newsletters informativos en el cual los usuarios sean dirigidos a la página web aumenten el índice de conversión en compra.
- Analizar los kpi's mediante Google analytic, para poder medir los resultados esperados de la campaña que fueron lanzadas mediante los emails.

Razón de uso

- La generación de leads por medio de las redes sociales permitirá a la empresa llegar al tráfico esperado.
- Los kpi's por medio de Google analytic nos permitirá medir el pago por clic para evaluar la efectividad que está teniendo la campaña de email que se lanzan en la temporada.

- Mejorar la tasa de conversión de compra mediante el email marketing con campañas que generen interés del usuario para que estos den clic y sean dirigidos a la página con cierre de compra a través de un descuento especial.

G.2. Definición del ciclo de compra de cada proyecto

Tabla # 20 *Ciclo de compra*

ATRACCIÓN	INTERÉS	CONVERSIÓN	FIDELIZACIÓN
Lanzamientos de colecciones nuevas mediante los canales de Instagram, facebook y tik tok, que sean visualmente atractivos para llamar la atención del usuario.	Incentivar al usuario que accedió a la plataforma web a comprar en el sitio, mediante el uso del emailing personalizado.	En esta fase del ecommerce se evaluará que el sistema de compra sea óptimo para que se realice de manera fácil y sencilla, mediante las redes sociales se llevarán a cabo campañas que hagan recordar al usuario de los productos pendientes que tengan en sitio web.	Se realizarán programas de fidelización como descuentos exclusivos, un segmento para canjear puntos acumulados para futuras compras.

Elaboración propia.

G.3. Definición de Estrategia y fase de atracción

- En el TOFU, busca atraer y captar nuevos clientes, los mismos que deberán estar alineados a nuestro buyer persona mediante técnicas de alto impacto.

- Implementaremos estrategias dirigidas a nuestra base de clientes actuales, enfocándonos en el Brand Awareness para fortalecer su vinculación con la marca permitiéndonos integrarlos de manera efectiva a nuestro CRM.
- En el remarketing, los Call To Actino nos ayudaran a obtener información que la recogerá un CRM para que nuestro personal de ventas y por medio del E mail marketing puedan realizar ofertas tentativas y generar ventas oportunas.

Tabla # 21 *Fase de TOFU, MOFU Y BOFU.*

Funnel	Canal y formato	Clientes potenciales	Canales y formatos	Clientes actuales
TOFU	Sitio web y redes sociales	Realizaremos una campaña Awareness ¿Quiénes somos? Misión, visión y la responsabilidad social con la sociedad.	E mail marketing.	Apoyados en la base de datos que tiene la empresa para enviar e mails a sus clientes un mensaje de bienvenida e invitarlos a navegar en el e commerce.
	Sitio web	Blogs sobre como elegir tu calzado ideal según tu estilo de vida en "Quito, Ecuador"	WhatsApp	Agregar a nuestros clientes a la base de datos enviándoles mensajes de bienvenida y una vez agregados por medio de los "Estados" puedan ver nuestros modelos de calzado.
	Redes sociales (Facebook, Tik tok, Instagram)	Contenido de valor sobre estilos, diseños, durabilidad del calzado. Reels "como combinar tu outfit con el calzado que ofrecemos" Reels "como cuidar tu calzado"		
MOFU	Redes sociales	Colaboraciones con influencer para que el contenido autentico y este genere confianza y sea recomendable.	Redes sociales y WhatsApp	Realizar videos explicativos de cómo hacer la compra en el e commerce y la seguridad en los pagos.
	Encuestas forms	Con una audiencia orgánica de 5k en redes sociales procedemos a ubicar ofertas con Call to acción para obtener datos.		
BOFU	Redes sociales (Facebook, Tik tok, Instagram)	Subir videos de clientes satisfechos con el producto y la garantía del mismo.	Redes sociales	Videos creativos, gana un descuento compartiendo tu look favorito.
	E mails y Whatssap	Realizar ofertas tiempo limitado y precios acorde.	E mail y Whatssap	Realizar un evento e invitar a los clientes cuales incluyan descuentos a los que visiten la tienda.

Elaboración propia.

G.4. Definición de estrategia y Fase de conversión

Se definirá las diferentes estrategias:

- Transformar a los usuarios que han visitado el e-commerce, o se han permitido interactuar en las redes sociales como compartidores activos
- Para generar metas claras, se establecerá las tácticas de los perfiles de buyer personal y el público objetivo de la tienda calzado Elizabeth.
- Convertir a los clientes que compran por canales tradicionales a clientes que compran en los canales digitales como el comercio electrónico

G.4.1. Estrategias de conversión

- Generar confianza
- Integrar WhatsApp Business
- Sección de reseñas y opiniones
- Simplificación de procesos de compra

G.5. Definición de estrategia y fase de cierre.

- Se ofrecerá productos con ofertas a precios muy accesibles con tiempo limitado para poder cerrar las ventas
- Incentivos como descuentos en la segunda compra si compra dentro del tiempo establecido.
- Descuentos en pagos en efectivo y por transferencia.
- Ofertar diferentes formas de pago seguras para garantizar el proceso de compra.
- Por cada compra acumularan puntos para en lo posterior puedan canjearlos con productos de la tienda.
- Los clientes que estén en fase de compra, el departamento de ventas debe estar atentos todo el tiempo a las necesidades hasta el momento del cierre, para mejorar la experiencia del cliente, caso contrario se perderá el cliente.

G.6. Definición de estrategia y fase de fidelización.

- **Encuestas de satisfacción:** Recoger información para mejorar productos y servicios, mostrando a los clientes que sus opiniones son valoradas.
- **Programas de fidelización:** Establecer un sistema de puntos para compras recurrentes y ofrecer cupones de descuento exclusivos a clientes frecuentes, basado en el historial de compras.
- **Sistema de referidos:** Incentivar a los clientes a recomendar la marca, ofreciendo beneficios por cada nueva compra realizada por un referido.

- **Comunicación personalizada:** Usar la base de datos de clientes para enviar ofertas personalizadas, información sobre nuevas colecciones y recomendaciones de uso.
- **Experiencia coherente en todos los canales:** Garantizar una comunicación alineada y una experiencia de compra positiva en todos los puntos de contacto.

Tabla # 22 KPI s de medida

KPI	Descripción	Importancia
Tasa de retención de clientes	Porcentaje de clientes que realizan compras repetidas en un periodo específico.	Indica el nivel de satisfacción y lealtad de los clientes hacia la marca.
Valor del ciclo de vida (CLV)	Estimación de los ingresos totales que un cliente genera durante su relación con la marca.	Ayuda a evaluar la rentabilidad a largo plazo de las estrategias de fidelización.
Tasa de recompra	Porcentaje de clientes que realizan una segunda compra después de su compra inicial.	Mide la efectividad de las acciones para incentivar la repetición de compras.
Engagement en canales digitales	Interacciones como comentarios, likes y compartidos en publicaciones de la marca.	Indica el nivel de conexión emocional y participación de la audiencia con el contenido.

Elaboración propia.

G.7. Recursos Destinados

Tabla # 23 *Recursos destinados*

AREA	RECURSOS	DETALLE
RECURSOS HUMANOS	Equipo de Marketing Digital	Equipo especial en creación de contenido y análisis de datos.
	Analista de Datos	El equipo trabajará en conjunto con el diseñador gráfico para el contenido que se va a publicar. Serán los encargados de la planificación y ejecución de las campañas en redes sociales. El equipo estará pendiente de la revisión del rendimiento de las campañas
	Diseñador Gráfico	
SOFTWARE	Google Analytics	Análisis estadístico y medición del tráfico Web
	SEMrush	Optimización del contenido SEO e identificación de palabras clave
	WhatsApp	Atención personalizada, guía de compras. Seguimiento del cliente
	Canva/Adobe	Diseño y elaboración de contenido visual
	Meta Business Suite	Programación y gestión de campañas en redes sociales. Análisis del rendimiento.

	Brevo	Automatización del envío de mails y segmentación de audiencias
	Google ADS	Segmentación por palabras clave, ubicación y preferencias del usuario
	Google Trens	Análisis de tendencias de búsqueda sobre calzado o moda en diferentes regiones
CONTENIDO Y PUBLICIDAD	Google ADS	Segmentación por palabras clave, ubicación y preferencias del usuario
	Presupuesto	Análisis del presupuesto a utilizar en cada campaña

Elaboración propia.

CAPITULO X: ANALÍTICA

10.1. Software de medición

Tabla # 24 *Software*

SOFTWARE	Google Analytics	Análisis estadístico y medición del tráfico Web. Análisis del comportamiento del usuario Optimización del sitio Web
	SEMrush	Optimización del contenido SEO y identificación de palabras clave Identificación de estrategias de

		la competencia
	Meta Business Suite	Programación y gestión de campañas en redes sociales. Análisis del rendimiento. Segmentación para mejorar resultados
	Google Ads	Segmentación por palabras clave, ubicación y preferencias del usuario. Medición de las conversiones de los anuncios Análisis para saber cuál de los anuncios son más rentables
	Google Trends	Análisis de tendencias de búsqueda sobre calzado o moda en diferentes regiones

Elaboración propia.

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

El objetivo de implementar y optimizar las tecnologías de Pixel, Tag y Container en la tienda online de Calzado Elizabeth es mejorar el seguimiento de las interacciones de los usuarios, optimizar campañas publicitarias y maximizar el retorno de inversión (ROI). Además, se busca aumentar las conversiones mediante segmentación especializada y estrategias de remarketing, basadas en un análisis detallado del comportamiento del usuario.

- Instalación del Pixel de Facebook y Google

- Gestión de Tags a través de Google Tag Manager
- Estrategias de Remarketing
- Análisis de Datos y Optimización

10.3. KPIs de visita, calidad y fuente

Tabla # 25 KPI *és de medida*

KPIs de Visita	<ul style="list-style-type: none"> • Número de visitas al sitio web: Medir cuántas personas visitan el sitio de Calzado Elizabeth. • Visitas de tráfico orgánico: Cuántos usuarios llegan al sitio web a través de búsquedas no pagadas (SEO). • Visitas de tráfico pagado (Anuncios): Número de visitas provenientes de campañas de publicidad pagada, como Google Ads o Facebook Ads.
KPIs de Calidad	<ul style="list-style-type: none"> • Calificación promedio de productos: El objetivo de conocer la puntuación promedio del calzado en el sitio web y otras plataformas. • Tasa de conversión: Porcentaje de usuarios que realizan una compra después de visitar el sitio. Indica si el tráfico del sitio se convierte en ventas reales.
KPIs de Fuente	<ul style="list-style-type: none"> • Costo por Adquisición (CPA): Medir el costo total de adquirir un cliente, considerando la inversión en publicidad y otros gastos asociados. • Engagement en redes sociales: Para Medir las interacciones con las publicaciones en redes sociales.

	<ul style="list-style-type: none"> Tasa de retención de Clientes: Es un buen indicador de la fidelidad y efectividad de las estrategias de remarketing.
--	--

Elaboración propia.

10.4. Test A/B y medición

Tabla # 26 KPI *és de medida*

PRUEBAS	VERSIONES	METRICAS A EVALUAR
Prueba de Páginas de Destino (Landing Pages)	<p>Versión A: Página con enfoque en los beneficios emocionales del producto ("Siente la comodidad del calzado Elizabeth").</p> <p>Versión B: Página con características técnicas del producto (material, durabilidad, tecnología)</p>	<p>Tasa de conversión (cuántos visitantes completan una compra o acción deseada).</p> <p>Tiempo en la página.</p> <p>Tasa de rebote</p>
Prueba de Anuncios Digitales (Google Ads / Facebook Ads)	<p>Versión A: Anuncio con una CTA urgente, como "Compra Ahora, Oferta Limitada".</p> <p>Versión B: Anuncio con una CTA informativa, como "Descubre el Nuevo Estilo de Calzado Elizabeth".</p>	<p>Clics en el anuncio.</p> <p>Tasa de conversión (ventas generadas a partir del clic).</p> <p>Costo por clic (CPC).</p>

Elaboración propia.

10.5. Uso de Herramientas

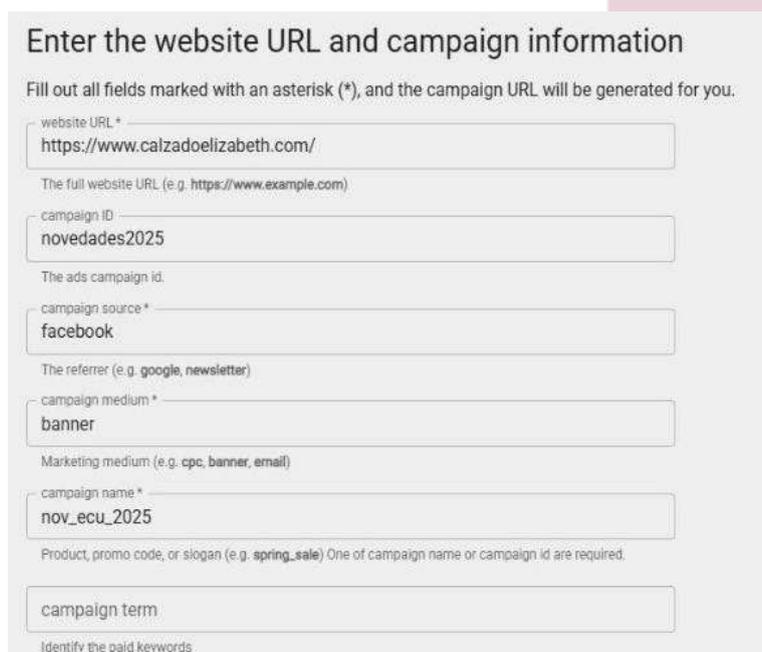
Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones,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

- **Google Optimize:** Pruebas A/B en sitios web y páginas de destino.
- **Optimizely:** Pruebas A/B en sitios web y apps móviles.
- **Mailchimp:** Pruebas A/B en campañas de email marketing.

10.6. Generación de UTM

La creación de enlaces UTM es esencial para el análisis en Google Analytics, ya que nos proporciona parámetros específicos que facilitan la identificación de los medios, canales y estrategias que ayudan a incrementar el tráfico de calidad hacia nuestro sitio web. Para la creación de las UTM´s se utilizará la herramienta de Campaign URL Builder de Google.

Figura 12 Enlaces UTM



Enter the website URL and campaign information

Fill out all fields marked with an asterisk (*), and the campaign URL will be generated for you.

website URL *
https://www.calzadodelizabeth.com/
The full website URL (e.g. https://www.example.com)

campaign ID
novedades2025
The ads campaign id.

campaign source *
facebook
The referrer (e.g. google, newsletter)

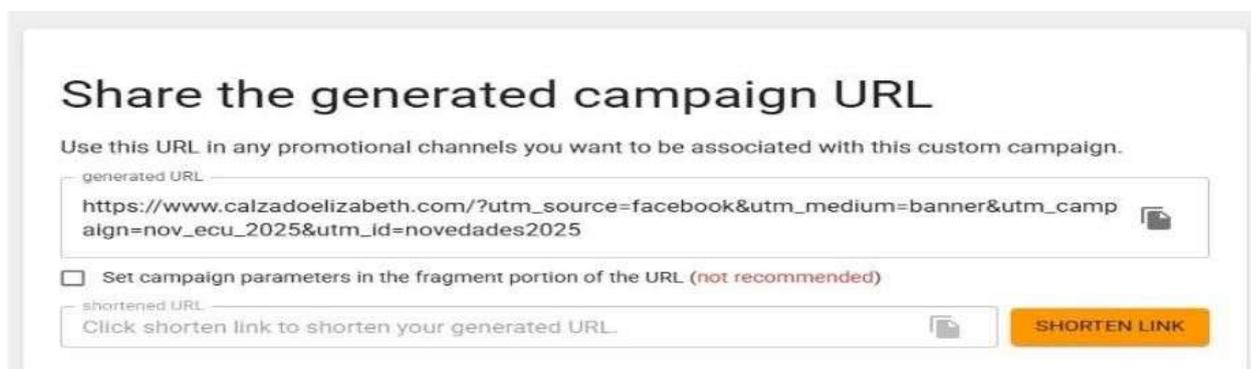
campaign medium *
banner
Marketing medium (e.g. cpc, banner, email)

campaign name *
nov_ecu_2025
Product, promo code, or slogan (e.g. spring_sale) One of campaign name or campaign id are required.

campaign term
Identify the paid keywords

Fuente: Enlaces UTM

Figura 13 Enlaces UTM



Share the generated campaign URL

Use this URL in any promotional channels you want to be associated with this custom campaign.

generated URL

https://www.calzadodelizabeth.com/?utm_source=facebook&utm_medium=banner&utm_campaign=nov_ecu_2025&utm_id=novedades2025

Set campaign parameters in the fragment portion of the URL (not recommended)

shortened URL

Click shorten link to shorten your generated URL

SHORTEN LINK

Fuente: Enlaces UTM.

5. CONCLUSIONES Y APLICACIONES

5.1. Conclusiones generales

La iniciativa respondió a la necesidad de implementar estrategias integrales de E-Commerce para Calzado Elizabeth, respondiendo así a las nuevas tendencias de consumo, modernizando además los canales de ventas para así mejorar la competitividad y presencia digital de la empresa.

5.2. Conclusiones específicas

5.2.1. Análisis del cumplimiento de los objetivos de la investigación

Es así como se ha fortalecido tanto la plataforma de E -Commerce, como las redes sociales de la empresa, lo cual ha permitido que Calzado Elizabeth comercialice sus productos en línea y mejore la experiencia del cliente.

La presencia en línea y las estrategias digitales complementarias (como redes sociales, emailmarketing y publicidad digital) ayudaron a posicionar a Calzado Elizabeth como una marca moderna, confiable y accesible.

El presente proyecto sentó las bases para futuras iniciativas de transformación digital, como es la implementación de campañas de re-marketing y promociones por geolocalización especializadas.

5.2.2. Contribución a la gestión empresarial

Siendo una empresa tradicional con más de 40 años de experiencia, con la adopción del E-commerce ha permitido aplicar su mercado meta, superando las situaciones geográficas del comercio físico, permitiéndole optimizar la gestión del Customer Journey mejorando la eficiencia operativa.

Calzado Elizabeth ha fortalecido su posicionamiento de marca al tener presencia activa en canales digitales, incrementando la competitividad frente a otros actores del mercado.

5.2.3. Contribución a nivel académico

Dentro del proceso de implementación cabe indicar que ha significado un caso de estudio valioso ya que nos ha permitido comprender la forma en la que las pequeñas empresas pueden adaptarse a la transformación digital

Ha servido además como una experiencia que ha demostrado la importancia de integrar conocimientos de tecnología, gestión y comportamiento del consumidor en los planes curriculares.

5.2.4. Contribución a nivel personal

El equipo responsable del proyecto ha desarrollado habilidades tanto técnicas como estratégicas en herramientas digitales, plataformas de venta, pautajes en línea y atención al cliente.

Se ha fortalecido además el liderazgo, la resolución de problemas y el trabajo en equipo, al enfrentar desafíos como la migración de procesos tradicionales al entorno virtual. Es necesario indicar que también ha generado motivación y satisfacción en los colaboradores al ver el crecimiento tangible de la empresa en el entorno digital.

5.3. Limitaciones a la Investigación

Dado el ritmo acelerado de cambios de comportamiento del usuario y a su vez tecnológicos, algunos resultados pueden volverse a corto plazo obsoletos si no se actualizan

5.4 Recomendaciones

- Es fundamental tener una definición clara de nuestro segmento de mercado objetivo, así como la construcción detallada de nuestro buyer persona en donde conozcamos los comportamientos y motivaciones de compra, con este análisis nos permitirá dirigir mensajes publicitarios altamente efectivos con los captaremos audiencias aptas para la conversión, asegurando un alto retorno.

- Así también recomendamos la actualización total del E-Commerce a una plataforma transaccional optimizada que genere una experiencia digital donde podamos destacar los productos estrella más vendidos para con ellos se pueda anclar promociones limitadas con mecanismos de urgencia y escases con lo cual acudimos a los principios del neuromarketing y activar la decisión inmediata de compra, asegurando una tasa más alta de conversión.

BIBLIOGRAFÍA

Ecuador Digital: Perspectivas 2024. (2024, abril 7). Mentinno Insights; Formación Gerencial Internacional. <https://blog.formaciongerencial.com/ecuador-digital-perspectivas-2024/>.

Belch, G. E., C Belch, M. A. (2018). *Publicidad y promoción: Estrategias de comunicación integrada de marketing* (11 ed.). McGraw-Hill.

Formación Gerencial. (7 de abril de 2024). Ecuador Digital. Obtenido de <https://blog.formaciongerencial.com/ecuador-digital-perspectivas-2024/>.

Google. (2025). Google Search. Obtenido de <https://www.google.com/>.

Kotler, P., C Keller, K. L. (2016). *Dirección de Marketing* (15 ed.). Pearson.

Meta. (17 de Septiembre de 2020). Meta Business Suite. Obtenido de <https://business.facebook.com/>.

Semrush. (2008). Semrush. Obtenido de <https://es.semrush.com/projects/>.

ANEXOS

Anexo #1. Planificación



Anexo #2. Presupuesto

Objetivo Ventas Totales		€	573,000.00	Objetivo Margen Bruto %	100%	Objetivo Margen Bruto	€	57,900.00	Valor Conversión	€	80.00	Ventas	€	89,760.00	Diferencia	€	-32,260.00
Acción	Presupuesto Total	Mensual	Objetivos Ventas Brutas	Objetivos %	Ingresos	CTR	Clics / Visitas	CTR Interno	Conversiones	Valor Conversión	TOTAL Ventas						
SEO	€ 1,350.00	\$112,500	€ 8,500.00	1%	50,000.00	4%	2,000	4%	80.00	€ 80.00	€ 4,800.00						
SEM	€ 1,300.00	1,041.67	€ 15,300.00	3%	100,000.00	4%	4,000	4%	160.00	€ 60.00	€ 9,600.00						
Email Mkt	€ 1,800.00	1,094.11	€ 7,800.00	1%	60,000.00	4%	2,400	4%	120.00	€ 40.00	€ 2,400.00						
Display	€ 1,350.00	332.50	€ 8,950.00	1%	30,000.00	4%	1,200	4%	112.00	€ 40.00	€ 4,720.00						
Web Referencia	€ 1,300.00	332.50	€ 12,150.00	2%	30,000.00	4%	1,200	4%	112.00	€ 40.00	€ 4,720.00						
RSS	€ 1,450.00	11,071.81	€ 13,375.00	2%	60,000.00	4%	2,400	4%	96.00	€ 40.00	€ 3,760.00						
RSS Page	€ 1,750.00	5,441.67	€ 18,300.00	2%	250,000.00	4%	10,000	4%	400.00	€ 40.00	€ 14,000.00						
Promo	€ 1,750.00	11,411.81	€ 15,750.00	2%	210,000.00	4%	8,400	4%	420.00	€ 40.00	€ 14,400.00						
Presupuesto	€	Gasto Presupuesto	€	12,000.00													

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.