

*Maestría en*

**MERCADOTECNIA**

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

**AUTORES:**

LIZBETH FLORES

IVAN FRANCO

LIZBETH SILVA

XAVIER MERO

CHRISTIAN SALAZAR

JESSICA SANCHEZ

**TUTORES:**

**Docente titulación**

**José Luis Pérez Galán**

**Ignacio Bullejos**

**DESARROLLO DE UN E-COMMERCE PARA LA FERRETERÍA XAME LA CASA DEL HERRAJE,  
IMPLEMENTANDO UN PLAN DE MARKETING QUE AYUDE A INCREMENTAR LAS VENTAS A TRAVÉS DE  
LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA  
Quito, (Abril 2025)**

### Certificación de autoría

Nosotros, **Lizbeth Fernanda Flores Tipán, Iván Alexander Franco Salazar, Xavier Marcelo Mero Aldaz, Christian Fabian Salazar Jácome, Lizbeth Marilu Silva Apolo, Jessica Patricia Sánchez Orellana**, 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.



Firma del graduando  
**Lizbeth Fernanda Flores Tipán**



Firma del graduando  
**Iván Alexander Franco Salazar**



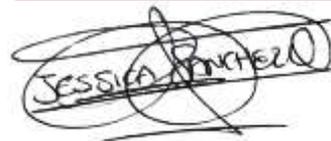
Firma del graduando  
**Xavier Marcelo Mero Aldaz**



Firma del graduando  
**Christian Fabian Salazar Jácome**



Firma del graduando  
**Lizbeth Marilu Silva Apolo**



Firma del graduando  
**Jessica Patricia Sánchez Orellana**

### Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual

Nosotros, **Lizbeth Fernanda Flores Tipán, Iván Alexander Franco Salazar, Xavier Marcelo Mero Aldaz, Christian Fabian Salazar Jácome, Lizbeth Marilu Silva Apolo, Jessica Patricia Sánchez Orellana**, en calidad de autores del trabajo de investigación titulado **DESARROLLO DE UN E-COMMERCE PARA LA FERRETERÍA XAME LA CASA DEL HERRAJE, IMPLEMENTANDO UN PLAN DE MARKETING QUE AYUDE A INCREMENTAR LAS VENTAS A TRAVÉS DE LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA**, 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, (mes año)



Firma del graduando  
**Lizbeth Fernanda Flores Tipán**



Firma del graduando  
**Iván Alexander Franco Salazar**



Firma del graduando  
**Xavier Marcelo Mero Aldaz**



Firma del graduando  
**Christian Fabian Salazar Jácome**



Firma del graduando  
**Lizbeth Marilu Silva Apolo**

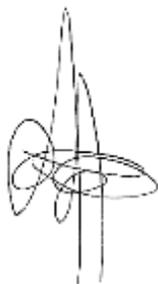


Firma del graduando  
**Jessica Patricia Sánchez Orellana**

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

### Aprobación de dirección y coordinación del programa

Nosotros, **José Luis Pérez Galán y Paúl Garcés**, declaramos que los graduandos: **Lizbeth Fernanda Flores Tipán, Iván Alexander Franco Salazar, Xavier Marcelo Mero Aldaz, Christian Fabian Salazar Jácome, Lizbeth Marilu Silva Apolo, Jessica Patricia Sánchez Orellana**, son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal de ellos.




---

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




---

**Paúl Garcés**  
 Coordinador/a de la  
 Maestría en Mercadotecnia

## DEDICATORIA

- Dedico este logro a mis hijos y a mi esposo quienes han sido el motor de mi vida a lo largo de mi profesión; a mi familia, por creer en mí incluso cuando yo dudaba y estar siempre presente en mi vida cuando más los he necesitado; su ayuda infinita ha permitido que obtenga muchos logros. A mi niña interior, esa pequeña soñadora que imaginaba un futuro grande y hoy lo está logrando. A Dios quien ha sido mi fuente infinita de sabiduría y fortaleza, por acompañarme en cada paso, incluso en los más inciertos. JS
- Agradezco a Dios por su guía constante y su amor sin límites, dedico este logro a mi esposo por su paciencia y cariño que me brindó la fuerza para seguir adelante, a mis hijas por ser mi inspiración para superarme y alcanzar mis objetivos y a mi familia por ser mi apoyo incondicional en los momentos difíciles. LS
- Este logro va dedicado a mis padres, hermano, amigos; quienes han sido un pilar fundamental de inspiración y apoyo en el transcurso de mi vida profesional y personal; y para ti mi milagro que desde ya te amamos. XM
- Quiero dedicar este proyecto a mi mamá que nunca me ha dejado solo y con su apoyo, amor y confianza ha permitido que cada uno de los pasos que he dado en mi vida hayan sido más fáciles, y a mi papa que me ha enseñado el valor del trabajo y el esfuerzo en cada aspecto de la vida. IF
- A mis padres, Vinicio Vizuet y Ruth Tipán, por ser el pilar de mi vida, ejemplo de sacrificio, amor y entrega. Este logro es fruto de todo lo que han sembrado en mí. A mis hermanos, Carolina y Mateo Flores, por su apoyo incondicional, por creer en mí y caminar a mi lado con cariño y fortaleza. A mi esposo, Emilio Villavicencio, por su amor, paciencia y constante aliento en cada etapa de este proceso. Y a ti, mi pequeño milagro que aún crece en mi vientre: cada palabra escrita, cada esfuerzo entregado, lleva en sí la promesa de un futuro mejor para ti. LF
- A Dios que me guía en cada paso, a mi madre, que con sus oraciones fortalece mi alma. A mi esposa, que con su amor ilumina mis días y da sentido a mi vida. A mi hijo, que llena de alegría mi existencia y me inspira a ser mejor cada día. CS



## AGRADECIMIENTOS

Al finalizar nuestro proyecto de titulación queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a esta prestigiosa universidad (UIDE) que nos ha dado la oportunidad de adquirir conocimientos valiosos para nuestra vida profesional, a los docentes de titulación, Mgs. José Luis Pérez Galán e Ing. Ignacio Bullejos, por su guía, exigencia académica y compromiso durante todo este periodo de aprendizaje. De igual manera expresamos nuestro reconocimiento al Mgs. Paúl Garcés, Coordinador de la Maestría, por su liderazgo cercano y su apoyo constante, así como al Mgs. José Luis Pérez Galán, Director del programa, por liderar con visión estratégica un espacio formativo de excelencia.

Este proyecto representa no solo la culminación de un programa académico, sino la consolidación de muchos aprendizajes y experiencias que han transformado nuestra forma de pensar, crear e innovar en el campo laboral. Más allá de los conocimientos que hemos podido adquirir, nos llevamos una experiencia humana inolvidable, el aprendizaje del trabajo en equipo, el esfuerzo compartido y sobre todo el deseo profundo de superarnos profesionalmente.

Agradecemos también a nuestras familias, colegas y todos los profesionales que a lo largo de esta maestría nos han brindado su guía y apoyo incondicional. Como grupo, reafirmamos nuestro compromiso de aportar valor a la sociedad con propuestas estratégicas, éticas e innovadoras que dejen huella en el mundo del marketing.

## RESUMEN

El presente proyecto de titulación tiene como objetivo el desarrollo e implementación de un e-commerce para la ferretería *XAME La Casa del Herra*, el cual se acompaña de un plan de marketing que permita incrementar las ventas a través de los canales de comercialización propios de la empresa.

La propuesta responde a la necesidad de modernizar el modelo comercial de la empresa, migrando de un enfoque tradicional a uno digital, competitivo y centrado en el cliente, alineado con las nuevas tendencias del mercado y el comportamiento del consumidor online. A través de un análisis de entorno, diagnóstico interno y estudio de mercado, se definieron las oportunidades clave para la optimización de la presencia digital, la automatización de procesos comerciales y la mejora de la experiencia de usuario.

La solución planteada integra la mejora de la plataforma tradicional para que pueda convertirse en un e-commerce funcional, escalable y segura, adaptada a las características del sector ferretero y complementada por un plan de marketing digital basado en SEO, SEM, email marketing, redes sociales y contenido de valor. El proyecto contempla la medición de resultados mediante indicadores clave de rendimiento (KPIs) orientados a tráfico web, conversión de ventas, fidelización y crecimiento de la comunidad digital.

Como resultado, se espera no solo incrementar las ventas, sino también posicionar a *XAME La Casa del Herra* como una empresa innovadora, capaz de competir de manera efectiva en el entorno digital, generar valor sostenible y fortalecer su vínculo con clientes actuales y potenciales conociendo a profundidad las necesidades de cada uno de ellos.

**Palabras Claves:** E-commerce, marketing digital, ferretería, estrategia, SEO, SEM, *XAME La Casa del Herra*, optimización web, experiencia de Usuario (UX), plan de marketing, conversión de ventas.

## ABSTRACT

The objective of this degree project is the development and implementation of an e-commerce platform for *XAME La Casa del Herraje*, accompanied by a marketing plan designed to increase sales through the company's own commercial channels. The proposal addresses the need to modernize the company's business model, transitioning from a traditional approach to a digital, competitive, and customer-centric strategy, aligned with emerging market trends and online consumer behavior. Through environmental analysis, internal diagnostics, and market research, key opportunities were identified to optimize the company's digital presence, automate commercial processes, and enhance the user experience.

The proposed solution includes upgrading the traditional platform into a functional, scalable, and secure e-commerce site, tailored to the specific characteristics of the hardware retail sector. This is complemented by a digital marketing plan based on SEO, SEM, email marketing, social media, and value-driven content. The project includes performance measurement through key performance indicators (KPIs) focused on website traffic, sales conversion, customer retention, and digital community growth.

As a result, the project aims not only to increase sales but also to position *XAME La Casa del Herraje* as an innovative company capable of competing effectively in the digital environment, generating sustainable value, and strengthening its relationship with both current and potential customers by deeply understanding their needs.

**Keywords:** E-commerce, digital marketing, hardware store, strategy, SEO, SEM, XAME La Casa del Herraje, web optimization, user experience (UX), marketing plan, sales conversion.

## CAPITULO 1:

### INTRODUCCION

#### 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA E IMPORTANCIA DEL ESTUDIO

##### 1. Definición del proyecto

El proyecto consiste en el diseño e implementación de una estrategia integral de marketing digital para “XAME LA CASA DEL HERRAJE” con el fin de fortalecer su canal de ventas e-commerce B2C, aumentar la visibilidad de la marca y lograr un aumento del 25% de las ventas digitales en un período de 6 meses.

##### 2. Naturaleza o tipo de proyecto

Proyecto enfocado en la transformación digital y posicionamiento estratégico.

##### 3. Objetivos

###### 1. Objetivo general

Implementar un canal de venta E-COMMERCE B2C para XAME "La Casa del Herraje" en un plazo de 6 meses, a través de un plan estratégico de marketing digital, que permita incrementar las ventas online en un 25%, mejorar el tráfico web, optimizar la conversión de usuarios y garantizar la rentabilidad de la inversión realizada.

###### 2. Objetivo específico

- Evaluar el rendimiento actual del sitio web y redes sociales para identificar áreas de mejora
- Desarrollar estrategias de marketing para migrar consumidores desde canales tradicionales a digitales, aumentando el volumen de compra
- Analizar la viabilidad financiera de la implementación del canal de compra digital.

###### 4. Justificación e importancia del trabajo de investigación

XAME LA CASA DEL HERRAJE se encuentra en un desafío de mantenerse competitiva en un mercado donde las preferencias del consumo han migrado a lo digital. A pesar de contar con presencia online, su modelo actual se basa en una página web informativa y redes sociales con bajo nivel de actividad; lo que limita, su capacidad de captación, conversión y fidelización de clientes.

#### 2. PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN

##### 2.1.1. Nombre de la empresa

Xame La Casa del Herraje

##### 2.1.2. Misión, visión, valores

##### MISIÓN

Suplir las necesidades de seguridad y estilo de nuestros distinguidos clientes, ofreciendo productos de excelente calidad y durabilidad por medio de un equipo humano calificado, basándonos en nuestros valores corporativos con el fin de ser líderes en el mercado.

## VISIÓN

Llegar a ser la empresa pionera, en la comercialización de cerraduras y herrajes de alta seguridad, logrando abarcar la mayor parte del mercado nacional, brindando un producto con altos estándares de calidad a un precio competitivo. Todo esto a través de la inversión en capacitaciones constantes a nuestros colaboradores para brindar un mejor servicio de atención y personalización al cliente.

## VALORES

Responsabilidad social, calidad, compromiso, responsabilidad, confianza

### 2.1.3. Actividades, marcas, productos y servicios

Xame es una empresa que se dedica a la comercialización de al por mayor y menor de artículos de ferretería como: cerraduras, herrajes, herramientas y accesorios para cocina; varios productos son importados directamente de España concretamente de la marca AMIG, por lo cuál la empresa puede manejar un mayor margen de utilidad y una más amplia variedad de productos.

### 2.1.4. Ubicación de la sede

Actualmente la casa matriz se encuentra en Quito - Tumbaco en la Av OSwaldo Guayasamine oe1-59 y Gonzalo Pizarro, donde la distribución y principal centro de operaciones se encuentra en la misma dirección.

#### 1.1.5. Ubicación de las operaciones

Posee una sucursal y un showroom ubicado en el sector del Arenal, en la parroquia de Tumbaco.

### 2.1.6. Propiedad y forma jurídica

Persona natural obligada a llevar contabilidad.

### 2.1.7. Mercados servidos o ubicación de sus actividades de negocio

B2C

### 2.1.8. Tamaño de la organización

La empresa cuenta con un total de 13 colaboradores, los cuáles se dividen en diversas áreas

### 2.1.9. Información sobre empleados y otros trabajadores

Ventas, Recursos Humanos, Logística, Area financiera, Administrativos, Marketing

### 2.1.10. Procesos claves relacionados con el objetivo propuesto

Optimización del canal de e-commerce, Implementación de estrategias SEO, Digitalización de catálogos, Publicidad Digital y SEM, Gestión de Contenidos y Redes sociales, Automatización y Email marketing, Análisis de Datos y Optimización continua.

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

Las ventas para el año 2024-2025 fueron alrededor de \$750.000

### 2.1.12. Modelo de negocio

Enfocado a la venta B2C, de artículos de ferretería y acabados para la construcción, a nivel digital

### 2.1.13. Grupos de interés internos y externos

**INTERNO:** CEO, Departamento de ventas, Diseñador gráfico, Community manager, área financiera

**EXTERNO:** Clientes actuales y potenciales, proveedores de productos, usuarios de redes sociales, entidades financieras

#### 2.1.14. Otros datos de interés

Análisis del perfil del consumidor digital para lograr identificar el comportamiento omnicanal fortaleciendo el SEO local mediante el uso de palabras claves.

### Capítulo I: Ecosistema digital (semana 1)

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

La ferretería “XAME LA CASA DEL HERRAJE”, enfrenta desafíos significativos en un mercado que día a día es más competitivo y las tendencias de mercado están migrando a canales digitales.

Actualmente la ferretería cuenta únicamente con una página web informativa y redes sociales no activas lo que limita su alcance geográfico y visual generando una barrera para captar nuevos clientes.

Por otro lado, los métodos tradicionales de ventas dificultan la implementación y personalización de ofertas haciendo que la fidelización de los consumidores se vea afectada, provocando una reducción en la competitividad frente a empresas que se encuentran bien posicionadas.

Al analizar la infraestructura tecnológica en cuánto a:

1. **CRM Y Base de Datos:** El único sistema que se maneja es el contable (**Fénix**) que cumple con la función de facturación y obtener la información personal de los clientes.
2. **Automatización del Marketing:** La empresa no aplica ninguna automatización para poder desarrollar campañas estratégicas de marketing ni contenido viral.
3. **Análisis y Reportes:** Al no mantener ninguna herramienta que permita arrancar el marketing digital, no se puede obtener métricas ni análisis de datos reales que permitan establecer un reporte robusto de métricas para poder desempeñar campañas.
4. **UX:** La experiencia del cliente se mide cualitativamente en físico, esto quiere decir cada vez que se realiza una compra en nuestro punto de venta.
5. **Equipo de Marketing Digital:** No se tiene un equipo para ésta área.

- **Objetivos que se pretende alcanzar y cómo medirlos en función de qué KPI´s**

#### OBJETIVO GENERAL:

Implementar un canal de venta E-COMMERCE B2C para XAME "La Casa del Herraje" en un plazo de 6 meses, a través de un plan estratégico de marketing digital, que permita incrementar las ventas

online en un 25%, mejorar el tráfico web, optimizar la conversión de usuarios y garantizar la rentabilidad de la inversión realizada.

#### OBJETIVOS ESPECÍFICOS Y KPIs REDEFINIDOS:

OBJETIVO	KPI'S
1. Evaluar el rendimiento actual del sitio web y redes sociales para identificar áreas de mejora.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tráfico total del sitio web</li> <li>- Tasa de conversión de visitantes a clientes</li> <li>- Tasa de rebote por página</li> <li>- Engagement en redes sociales (alcance, interacciones, clicks)</li> </ul>
2. Desarrollar estrategias de marketing para migrar consumidores desde canales tradicionales a digitales, aumentando el volumen de compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tasa de adopción de canales digitales</li> <li>- Crecimiento en usuarios registrados en la plataforma digital</li> <li>- Incremento en el número de transacciones digitales</li> </ul>
3. Analizar la viabilidad financiera de la implementación del canal de compra digital.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Retorno de la inversión (ROI)</li> <li>- Costos operativos mensuales</li> <li>- Margen de rentabilidad de ventas digitales</li> <li>- Tasa de conversión en el checkout.</li> </ul>

- **Elementos tecnológicos de analítica que utiliza y como.**

Fénix es la única plataforma disponible y que permite analizar datos como el sistema contable de la empresa, donde se pueden conocer el número de clientes, los productos best sellers, clientes estrella, número y monto de ventas mensuales ( ticket promedio). No se han realizado análisis en base a métricas digitales al momento.

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

Actualmente la empresa da a conocer su portafolio de productos y promociones, a través de redes sociales sin aplicar campañas publicitarias, sino de manera orgánica y no constantemente.. Se puede observar que la empresa se encuentra muy bien posicionada orgánicamente en Google, apareciendo en los primeros lugares de búsqueda. Por lo cuál los potenciales clientes se contactan principalmente con la empresa a través de este medio .

No posee un presupuesto definido para marketing digital para los clientes, por lo que es fundamental implementar uno.

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

Xame posee un sitio web con el objetivo de mostrar solamente información relevante del negocio a sus clientes, la página no permite realizar compras en línea. Específicamente es un sitio informativo, donde la empresa da a conocer todos los productos que comercializa con sus características y funcionalidades.

El enlace con el cliente funciona a través de whatsapp, donde el usuario, selecciona comprar y le redirige al whatsapp de la empresa para ser atendido y concretar la posible venta.

- **Contenidos en la web y actualizaciones.**

El sitio web de Xame, es actualizado mensualmente, con videos informativos, nuevos productos, e información relevante referente a la empresa.

Además del catálogo de productos en google business, para generar continuidad y confianza con los clientes, se muestran imágenes de los locales y se pone mucho énfasis en las reseñas hechas por los clientes.

- **Recursos internos disponibles y función de la agencia si existe.**

La empresa no cuenta con una agencia de marketing especializada o community manager que gestione contenidos en redes sociales y canales digitales. La creciente tendencia a lo digital ha hecho replantearse en invertir en este ámbito, tan importante en la comunicación no solo de productos, si no de la filosofía de Xame.

Las publicaciones hechas y manejo de redes, se han hecho de forma esporádica sin generar continuidad en las mismas.

- **Utilización de datos de clientes y evaluación de la omnicanalidad.**

En la base de datos de la empresa constan los correos electrónicos de clientes, el cual es una data importante para generar en un futuro email marketing. Whatsapp es el medio por el cuál los usuarios solicitan la preparación de pedidos con el fin de garantizar un eficaz despacho al momento de retirar los productos en la tienda física.

## Capítulo VII: Display

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

Actualmente, XAME "La Casa del Herraje" enfrenta un mercado altamente competitivo donde la **presencia digital y la capacidad de captar nuevos usuarios** a través de medios online son factores críticos para el crecimiento. Aunque la empresa dispone de una página web y redes sociales, su tráfico orgánico y digital es limitado, y no cuenta con estrategias de publicidad pagada efectivas.

El análisis previo evidenció que:

- El sitio web tiene un volumen bajo de tráfico orgánico (155 visitas mensuales).
- No se han ejecutado campañas pagadas de alcance o conversión.
- Existe una oportunidad clara en el mercado: un volumen estimado de **50.000 a 100.000 búsquedas mensuales** relacionadas con productos de ferretería y bricolaje (Google Keyword Planner, 2024).
- La autoridad de dominio es baja (8/100), indicando necesidad urgente de fortalecer visibilidad digital.

Por lo tanto, la implementación de campañas de **Display Ads** (anuncios visuales en red de display) es fundamental para **augmentar el alcance, generar reconocimiento de marca y captar nuevos clientes** de manera progresiva y sostenible.

## Objetivos de la Estrategia Display

1. **Incrementar la visibilidad de marca:**  
Posicionar a XAME en la mente del consumidor a través de anuncios gráficos en sitios web relevantes de construcción, hogar y decoración.
2. **Aumentar el tráfico cualificado hacia el sitio web:**  
Atraer usuarios interesados en productos de ferretería mediante banners estratégicos en la Red de Display de Google (GDN) y otras plataformas.
3. **Impulsar el proceso de compra digital:**  
Dirigir tráfico hacia el nuevo canal E-commerce B2C, mejorando el embudo de conversión a ventas.
4. **Fortalecer el branding visual:**  
Asociar la marca XAME con conceptos de calidad, confianza y especialización en herrajes y construcción.

## Razones para el uso de Display Ads

- **Alcance Amplio y Segmentación Precisa:**  
A través de plataformas como Google Display Network, es posible impactar audiencias segmentadas por intereses, comportamientos de navegación y ubicación geográfica (Quito y alrededores).
- **Refuerzo del SEO y de las estrategias Inbound:**  
El display permite complementar las campañas orgánicas, generando tráfico adicional que alimenta las estrategias de contenidos y de email marketing.
- **Incremento de notoriedad y top of mind:**  
Según Statista (2024), el 80% de los consumidores recuerdan mejor las marcas que han visto repetidamente en banners visuales de calidad.
- **Costo eficiente:**  
El CPM (costo por mil impresiones) en Display Ads suele ser más económico que en campañas de búsqueda directa, permitiendo mantener presencia constante en múltiples sitios relevantes.

Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), "la publicidad display es una herramienta esencial para incrementar el awareness de marca y dirigir tráfico cualificado hacia los activos digitales de una empresa".

Statista (2024) destaca que "los anuncios gráficos tienen un impacto positivo en el reconocimiento de marca, siendo recordados por hasta un 80% de los usuarios expuestos".

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

### 1. Afiliación:

Campaña de afiliación para aumento de ventas que permita ampliar el alcance.

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Campañas con bajo costo Aumento del alcance mediante terceros	Dependencia exclusiva de afiliados para la generación de ventas

### 2. Network Ads:

Campaña para aumento de tráfico e incremento de visibilidad

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Gran alcance Nivel de exposición muy alta	Requiere una inversión inicial significativa

### 3. Compra en Directo (PPC):

Campaña enfocada en el aumento del engagement al consumidor

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Resultados rápidos Control sobre la inversión	Costos por el clic elevados si la optimización y segmentación son incorrectos

### Objetivos de las campañas: branding, performance

TIPO DE CAMPAÑA	OBJETIVO DE CAMPAÑA
<b>BRANDING</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Incrementar el reconocimiento de marca de XAME "La Casa del Herraje" en el mercado de ferretería y construcción, mediante la difusión de contenido visual atractivo que transmita los valores de calidad, confianza y especialización de la empresa, aumentando el alcance y la recordación de marca en redes sociales y en la Red de Display.</li> </ul>
<b>PERFORMANCE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Incrementar las ventas digitales en un 25% en los próximos seis meses mediante campañas de publicidad orientadas a la conversión en redes sociales y Google Ads, optimizando simultáneamente la experiencia del usuario en el sitio web para mejorar tasas de conversión, checkout y retención de clientes.</li> </ul>

### Definición de las campañas y plan de medios.

La estrategia digital de XAME combina acciones de **redes sociales, publicidad digital, email marketing y SEO** para lograr atracción, conversión y fidelización del cliente en todo su recorrido digital.

#### 1. Redes Sociales (Facebook e Instagram)

- **Tipo de Campaña:** Publicaciones orgánicas optimizadas + campañas de pauta publicitaria.
- **Objetivo:** Aumentar engagement, fidelizar clientes, generar tráfico hacia el sitio web y promover la conversión directa.
- **Contenido:** Tips de bricolaje, instalación de productos, promociones exclusivas, testimonios de clientes.

#### 2. Publicidad Digital (Google Ads y Meta Ads)

- **Google Ads:**
  - **Campañas de búsqueda:** Orientadas a captar usuarios que buscan productos específicos como "herrajes en Quito", "cerraduras seguras".
  - **Campañas de display:** Banners promocionales en sitios web de construcción, hogar y decoración.
- **Meta Ads (Facebook e Instagram):**

- **Campañas de conversión:** Públicos personalizados basados en intención de compra, visitas anteriores y comportamiento en redes sociales.
- **Retargeting:** Impactar a usuarios que visitaron la web y no finalizaron su compra.

### 3. Email Marketing

- **Estrategia:** Automatización de correos para campañas de nutrición, promociones exclusivas y recuperación de carritos abandonados.
- **Herramienta:** Mailchimp.
- **Objetivo:** Aumentar la conversión post-visita y la fidelización mediante contenido segmentado y personalizado.

### 4. SEO

- **Optimización On-Page:** Mejorar velocidad de carga, estructura de URLs, optimización de imágenes y contenido enfocado a palabras clave estratégicas.
- **Objetivo:** Aumentar tráfico orgánico cualificado al sitio web y mejorar la experiencia del usuario (UX).

#### Plan de medios

Canal	Tipo de Contenido/Campaña	Objetivo Principal
<b>Facebook e Instagram (orgánico y pago)</b>	Publicaciones educativas, campañas de interacción y conversión	Fidelizar clientes, aumentar engagement y dirigir tráfico cualificado
<b>Google Search Ads</b>	Anuncios de búsqueda de productos ferreteros	Captar tráfico de intención de compra inmediata
<b>Google Display Ads</b>	Banners en sitios de interés relacionados	Aumentar reconocimiento de marca y redirigir tráfico
<b>Meta Ads</b>	Campañas de retargeting y conversiones	Recuperar clientes potenciales y cerrar ventas
<b>Email Marketing</b>	Automatización de correos	Incrementar conversión y lealtad de clientes
<b>SEO (sitio web optimizado)</b>	Contenido estratégico, experiencia mejorada	Atraer tráfico orgánico sostenible y cualificado

#### Distribución del Presupuesto

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.

Medio/Acción	% Asignado
Publicidad en Google Ads (Search + Display)	40%
Publicidad en Meta Ads (Facebook e Instagram)	30%
Email Marketing (automatización Mailchimp)	10%
Creación de contenido y SEO (Optimización web)	20%

### Creatividades y Formatos Publicitarios

- Facebook e Instagram: Imágenes, videos cortos, reels, carruseles con enfoque en branding y conversión.
- Google Ads: Anuncios de búsqueda y remarketing con copy optimizado para intención de compra.
- Email Marketing: Boletines con contenido personalizado y ofertas dirigidas.

### Planificación y Modelo de Compra

#### Fases de Implementación:

- Mes 1: Diagnóstico y optimización del sitio web, activación inicial de campañas de branding en redes sociales y Google Display.
- Mes 2: Lanzamiento de campañas de conversión (Google Search y Meta Ads), configuración de automatizaciones en Mailchimp.
- Meses 3-5: Optimización de campañas activas, activación de retargeting, fortalecimiento de contenido orgánico SEO.
- Mes 6: Evaluación de KPIs, ajuste de estrategias y planificación de escalamiento digital.

#### Modelos de Compra Publicitaria:

- Costo por Clic (CPC) para Google Ads.
- Costo por Mil Impresiones (CPM) para redes sociales.

### Métricas Clave y Evaluación del Impacto

#### Objetivos y KPIs Finales:

- Incrementar el tráfico web total en un 60% en los próximos 6 meses, a través de estrategias de SEO, publicidad pagada y contenidos de valor.

- Aumentar la tasa de conversión web a un mínimo del 3% en seis meses, optimizando la experiencia del usuario (UX) y aplicando campañas de performance.
- Lograr que al menos el 10% del tráfico web provenga de acciones de email marketing, utilizando automatizaciones y campañas segmentadas.
- Mejorar el engagement en redes sociales en un 30%, fortaleciendo la interacción a través de contenidos educativos y promocionales.
- Alcanzar un Retorno de Inversión Publicitaria (ROAS) positivo de mínimo 3:1 en campañas de Google Ads y Meta Ads.
- Incrementar la tasa de recompra de clientes en un 10% mediante estrategias de fidelización y email marketing.

Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), "la identificación clara de KPIs y su medición periódica es esencial para evaluar el progreso de una estrategia digital y maximizar el retorno sobre la inversión".

Content Marketing Institute (2023) sostiene que "los KPIs de tráfico, conversión, engagement y fidelización son fundamentales para evaluar la efectividad de las campañas de marketing digital integral".

### Recursos Empleados:

Para la ejecución del plan estratégico de marketing digital de XAME "La Casa del Herreraje", se emplearán los siguientes recursos humanos, tecnológicos y económicos, alineados a los objetivos de atracción, conversión y fidelización definidos.

#### Recursos Humanos

- Community Manager freelance: Gestión de redes sociales (Facebook e Instagram), creación de calendarios editoriales, respuesta a interacciones y programación de publicaciones.
- Diseñador gráfico: Creación de artes promocionales, banners publicitarios, reels e infografías para campañas digitales y email marketing.
- **Especialista en publicidad digital** (externo o interno): Planificación, ejecución y optimización de campañas pagadas en Google Ads y Meta Ads (Facebook/Instagram).
- Administración interna de XAME: Apoyo en gestión de pedidos, atención a clientes vía WhatsApp y actualización de productos en el sitio web y redes sociales.

#### Recursos Tecnológicos

- Mailchimp: Plataforma para la automatización de campañas de email marketing, segmentación de públicos, recuperación de carritos y fidelización de clientes.
- Meta Business Suite: Gestión de publicidad y análisis de rendimiento de campañas en Facebook e Instagram.

- Google Ads Manager: Creación y administración de campañas de búsqueda y display para captación de tráfico cualificado.
- Google Analytics: Monitoreo de tráfico web, tasa de conversión, comportamiento del usuario y tráfico por fuente.
- Google Search Console: Seguimiento de posicionamiento SEO y optimización de palabras clave.
- Hotjar: Análisis de comportamiento del usuario en el sitio web (mapas de calor, grabaciones de sesiones).
- **CRM E-commerce** (propio o contratado): Gestión de base de datos de clientes, análisis de comportamiento de compra y registro de ventas digitales.

### Recursos Económicos

- Publicidad digital (Google Ads y Meta Ads): \$1,800 (estimado para 6 meses).
- Email Marketing (Mailchimp + creación de contenido): \$150 (4 meses iniciales).
- Creación de contenido y diseño gráfico: \$600 (6 meses)
- Herramientas de análisis y gestión (gratuitas y de bajo costo): Incluidas en plataformas como Google, Meta y Mailchimp (plan básico).

### Evaluación del uso de Recursos

**Mensual:** Revisión de gastos versus resultados obtenidos (tráfico, leads, conversiones).

**Trimestral:** Ajustes de inversión y reasignación de recursos si es necesario según desempeño de campañas.

**Final de Proyecto (6 meses):** Evaluación de ROAS, crecimiento de base de datos, engagement y resultados de fidelización.

Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), "el éxito de una estrategia digital depende no solo de las tácticas aplicadas, sino de la correcta asignación y uso de recursos humanos, tecnológicos y económicos en función de objetivos SMART".

De acuerdo con Content Marketing Institute (2023), "la combinación efectiva de automatización, analítica web y personal especializado es clave para maximizar el retorno de las estrategias de marketing digital en PYMES".

### Estrategia Digital: Redes Sociales y Canales de Marketing

1. Redes Sociales: Publicación constante y gestión activa en Facebook e Instagram con contenido optimizado para conversión y fidelización.
2. Publicidad Digital:
  - Google Ads: Campañas de búsqueda y display optimizadas con segmentación precisa.

- Meta Ads: Campañas de conversión con públicos específicos basados en intención de compra.
- 3. Email Marketing: Implementación de automatizaciones para campañas segmentadas, promociones y recuperación de carritos abandonados.
- 4. SEO: Optimización del sitio web enfocada en mejora de experiencia del usuario (UX), velocidad de carga y estrategias de contenido para atraer tráfico orgánico cualificado.
- Generación de 1,000 nuevos leads con una tasa de conversión optimizada.

## Capítulo VIII: Compra programática

En base a los objetivos establecidos hemos planteado lo siguiente:

### Razones de uso

- Automatización y eficiencia en la compra de medios.
- Segmentación precisa en base al comportamiento del usuario.
- Medición en tiempo real para optimizar la campaña.
- Amplio de la competitividad frente a empresas con estrategias digitales avanzadas.

### Definición de audiencias

#### 1.- Segmentación Demográfica:

- Edad: 25-60 años
- Género: Masculino y Femenino
- Nivel socioeconómico: medio y alto.
- Ubicación: Quito.

#### 2.- Segmentación Psicográfica

- Intereses: Construcción, remodelación, bricolaje.
- Comportamiento de compra: clientes que compran productos para proyectos personales y empresariales.

#### 3.- Segmentación por comportamiento Online

- Usuarios que visitan la red sin realizar compras.
- Clientes recurrentes que han realizado compras previas.
- Usuarios que han realizado compras previas.
- Usuarios que han interactuado con publicaciones en redes sociales.

#### 4.- Segmentación por interacción de compra:

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.

- Usuarios que han realizado búsquedas en google relacionadas con productos de ferretería.
- Visitantes frecuentes en tienda física.

#### Tipo de compra

- **Compra Programática en Display:**

**Objetivo:** Branding

**Descripción:** Aplicación de anuncios display (gráficos), en páginas del nicho importantes de Ecuador: sitios web, sitios de construcción, tiendas de hogar.

**Aplicación:** Anuncios de herrajes, cerraduras y de los trabajos que se han realizado en páginas relacionadas a la construcción, hogar, bricolaje.

#### Publicidad en Buscadores (SEM - Search Engine Marketing)

- **Objetivo:** Conversiones directas
- **Descripción:** Uso de Google Ads para campañas publicitarias enfocadas en la intención de compra, posicionando la marca cuando los usuarios realicen búsquedas relacionadas con nuestros productos y servicios.
- **Aplicación:** Optimización de pujas para mostrar anuncios a usuarios con alta intención de compra.
- **Compra Programática en Redes Sociales**

**Objetivo:** Branding y Retargeting

**Descripción:** Uso de plataformas sociales Facebook e instagram con anuncios personalizados dirigidos a audiencias específicas basándonos en el nicho de mercado.

**Aplicación:** Anuncios dinámicos, retargeting a usuarios que han visitado o se han interesado en nuestros canales digitales.

#### Campañas y objetivos

##### 1.- Campaña de Branding:

- **Objetivo:** Aumentar el reconocimiento de la marca.
- **Formato:** Banners estáticos y videos cortos
- **Plataforma:** Google Display

## 2.- Campaña de performance:

- Objetivo: Incrementar ventas y conversaciones en el sitio web
- Formato: Retargeting
- Plataforma: Google ADS, Meta ADS.

## 3.- Campaña de retargeting:

- Objetivo: Recuperar clientes que no completaron una compra
- Formato: Display Dinámico con productos previamente visitados.
- Plataforma: Google ADS, Meta Ads

## 4.- DPS´s y alternativas (google GDN)

### a) Google GDN

- Cobertura amplia con opciones de segmentación detalladas.
- Análisis de datos integrado con Google Analytics

### b) Meta ADS:

- Segmentación específica por intereses y comportamientos de compra en Ecuador.
- Datos de inversión publicitaria en tiempo real.

### c) Admetricks:

- Análisis de competencia publicitaria en Ecuador.
- Datos de inversión publicitaria en tiempo real.

### d) RTB house:

- Espacios de retargeting dinámico IA.
- Ideal para la optimización de conversaciones en Ecuador.

### e) Teads:

- Publicidad en medios premium ecuatorianos.
- Formatos de video outstream efectivos.

## Creatividades

### FORMATO DE BANNER ESTÁTICO:

- Banners laterales de 300 x 250 px

- Banner superior de 1024 x 150 px: alta visibilidad en la parte superior de las páginas
- Banner inferior de 970 x 65 px
- Banner superior para móviles de 640 x 100 px pulgadas: optimizados para teléfonos inteligentes y tabletas

#### **Inversión prevista.**

1. Google GDN: \$600 USD
2. Redes sociales ( Facebook, Instagram): \$250 USD
3. Community Manager: \$500 USD
4. email marketing: \$150 USD
5. Diseño y producción de creativos: \$150 USD

#### **KPI´s de medida**

1. **Reconocimiento de marca:**
  - Impresiones totales.
  - Alcance en redes sociales.
  - Tiempo promedio en sitio web.
2. **Interacción:**
  - CTR (Click Through Rate).
  - Likes, comentarios y compartidos.
  - Formularios completados.
3. **Conversión:**
  - Tasa de conversión (CVR).
  - Coste por adquisición (CPA).
  - Valor medio del pedido (AOV).
4. **Retorno de inversión (ROI):**
  - Ingresos generados vs. inversión realizada.
  - Tasa de repetición de compra.
  - Crecimiento de la base de datos de clientes.

#### **Capítulo IV: Email marketing**

- **DEFINIR CÓMO ENCAJA LA ESTRATEGIA DE EMAIL EN NUESTRO PLAN DE MARKETING DIGITAL**

Como un instrumento clave para mantener una comunicación personalizada, que permite lograr una segmentación, historial de compras previas, enviar promociones y descuentos, novedades sobre los

productos, consejos y contenido de valor, recordatorio de carritos que no completaron la compra, fidelización de clientes, medición de los resultados.

**El Email marketing es una herramienta clave dentro del plan de marketing digital de la ferretería XAME LA CASA DEL HERRAJE debido a su capacidad para:**

- Mantener una comunicación personalizada con clientes.
- Segmentar la audiencia en función de su historial de compras.
- Enviar promociones y descuentos personalizados.
- Compartir novedades y contenido de valor.
- Recuperar carritos abandonados. ( potenciales clientes)
- Fidelizar clientes mediante newsletters y contenido exclusivo.
- Medir los resultados de las campañas para su optimización continua.

#### **ORIGEN DE LAS BBDD**

- La fuente principal de base de datos se ha adquirido en el registro de compras de los clientes en el local físico del negocio. Actualmente la base de datos de XAME cuenta con alrededor de 10.000 datos de usuarios.
- Se plantea diferentes estrategias, que servirán a la empresa para captar una mayor base de datos:
  - Formularios de captación en la web.
  - Referidos de clientes existentes.
  - Participación en Webinars y eventos corporativos.
  - Captación de eventos presenciales como convenciones y ferias.
  - Ebooks y material digital a cambio de email

#### **OBJETIVO DE LA O LAS CAMPAÑAS.**

**Las campañas de email marketing tendrán como objetivos principales:**

- Aumentar el engagement y fidelización de los clientes.
- Incrementar las conversiones y ventas online.
- Reforzar la presencia digital de la marca.
- Reducir la tasa de carritos abandonados.
- Informar sobre novedades y promociones exclusivas.

#### **SECUENCIA DE EMAILS**

La secuencia de emails se lo aplicará de la siguiente manera:



#### 1. Secuencia de bienvenida:

**Frecuencia:** Entre 3 a 5 emails en los primeros 7 días.

El objetivo será presentar la marca, generar confianza y fomentar la conversión.

#### 2. Secuencia de nutrición de leads:

**Frecuencia:** 1 a 2 emails por semana.

El objetivo será educar al usuario sobre los productos y servicios a ofrecer antes de vender.

#### El flujo de automatización incluirá los siguientes correos:

- 1.- **Bienvenida:** enviado al registrarse en la base de datos.
- 2.- **Promoción inicial:** cupón de descuento para la siguiente compra
- 3.- Correo de valor agregado consejos y tutoriales sobre el producto
- 4.- Recordatorio de carrito abandonado a los usuarios que no completaron su compra.
- 5.- Seguimiento postventa (encuesta de satisfacción): solicitud de reseña y encuestas de satisfacción
- 6.- Fidelización: enviar promociones exclusivas para clientes frecuentes.

#### Estrategia de Automatización

Para optimizar la estrategia de email marketing se aplicarán las siguientes acciones:

- **Segmentación avanzada:** Clasificación de usuarios basada en interacciones previas, historial de compras y preferencias de productos.
- **Automatización:** Implementación de workflows en Mailchimp para campañas de bienvenida, promociones, carritos abandonados y fidelización.
- **Personalización:** Correos adaptados con el nombre del cliente y recomendaciones personalizadas según su comportamiento.
- **Pruebas A/B:** Testeo de asuntos y contenido para mejorar las tasas de apertura y conversión.
- **Integración básica con CRM:** Utilización de la base de datos existente para sincronizar información de clientes en las campañas automatizadas.

### Propuesta de Valor en Cada Email

Cada correo electrónico tendrá un propósito claro, enfocado en aportar valor real al cliente:

Tipo de Email	Propósito
<b>Bienvenida</b>	Destacar beneficios de la suscripción y fortalecer la primera impresión.
<b>Promocional</b>	Ofrecer descuentos, promociones exclusivas y cashback del 3% en compras mayores a \$100.
<b>Educativo</b>	Compartir guías prácticas, tips de bricolaje y tutoriales de instalación.
<b>Recordatorio</b>	Recuperar carritos abandonados mediante mensajes de urgencia claros y llamados a la acción (CTA).
<b>Fidelización</b>	Enviar ofertas especiales y contenido exclusivo para clientes frecuentes.

### KPIs de Medida

Para evaluar el rendimiento de las campañas automatizadas de email marketing:

KPI	Meta Establecida
<b>Tasa de apertura</b>	Mínimo del 25%
<b>Tasa de clics (CTR)</b>	Entre 5% y 10%
<b>Crecimiento de la base de datos</b>	Incremento del 10% mensual
<b>Conversión en ventas</b>	Entre 5% y 15% de los clics generados

### Inversión y Planificación de Resultados

- **Presupuesto total:** \$150 USD para los primeros 4 meses.
- **Plataforma utilizada:** Mailchimp (plan estándar de \$10 mensual).
- Envío de hasta 6,000 emails/mes.
- Automatizaciones, IA generativa, A/B Testing y reportes de analítica.

- **Contenido y diseño:** \$27,50 mensuales destinados a la creación de artes promocionales, copys, fotografías y videos.

### Siguientes Pasos

- **Campañas de fidelización:**  
Integrar cashback para clientes frecuentes y fortalecer la recompra mediante emails promocionales.
- **Optimización de Página Web:**  
Transformar la actual web informativa en una plataforma amigable para captar leads mediante formularios de suscripción.
- **Activación en Redes Sociales:**  
Crear contenido educativo (videos, blogs, casos de éxito, infografías) que redirija tráfico a la página web y fomente el registro en las campañas de email marketing.

### Resultado Esperado

Con esta estrategia de email marketing automatizado, XAME espera:

- Mejorar la comunicación personalizada con sus clientes.
- Incrementar las tasas de conversión online.
- Aumentar la lealtad y recompra de sus clientes frecuentes.
- Maximizar el retorno sobre la inversión digital, consolidando su competitividad en el mercado ferretero.

### Capítulo III: SEO

- **Definir cómo encaja la estrategia de SEO en nuestro proyecto**

La ferretería XAME ha logrado un **posicionamiento orgánico inicial en Google** de manera natural, gracias a su presencia en Google Business, reseñas positivas, actualizaciones básicas del sitio web y la antigüedad de su dominio.

Sin embargo, este posicionamiento es **vulnerable** al no contar con una estrategia SEO estructurada, lo que representa un riesgo frente a competidores con estrategias digitales avanzadas.

El principal reto es **evolucionar de un posicionamiento espontáneo a uno estratégico y sostenible**, que permita fortalecer su visibilidad a largo plazo en un mercado cada vez más competitivo.

## 1. Rol del SEO dentro del Proyecto

Según **Think with Google (2024)**, el 72% de los consumidores buscan información online antes de comprar en tiendas físicas, y las búsquedas "cerca de mí" han crecido un 400% en los últimos tres años.

Frente a este comportamiento, XAME debe fortalecer su estrategia SEO para no perder oportunidades de captar clientes que investigan en Google antes de concretar su compra.

Una estrategia SEO robusta permitirá a XAME:

- Aumentar el tráfico orgánico al sitio web.
- Mejorar su visibilidad en búsquedas de ferretería y bricolaje.
- Reducir costos publicitarios a mediano plazo.
- Impulsar las ventas online a través del e-commerce.
- Reforzar el branding y la percepción de la marca en el mercado.

Así, el SEO se consolida como un pilar esencial para atraer clientes, optimizar inversiones y garantizar el crecimiento sostenible de XAME en el ecosistema digital.

## 2. Acciones Concretas de SEO que se aplicarán

Según **HubSpot (2024)**, el SEO genera un 61% más de leads y reduce en un 62% el costo por adquisición frente a la publicidad pagada.

Invertir en SEO permitirá a XAME captar clientes de forma más económica y optimizar su presupuesto digital.

La estrategia propuesta incluye:

- **Optimización On-Page:** Mejora de títulos, descripciones, palabras clave, imágenes y velocidad del sitio.
- **Contenido SEO:** Creación de blogs, guías prácticas y FAQs optimizadas.
- **SEO Técnico:** Actualización de sitemap, arquitectura web y corrección de errores.
- **SEO Local:** Optimización de Google My Business y uso de palabras clave geolocalizadas.
- **Linkbuilding:** Generación de enlaces de calidad en medios relevantes.

Con esta implementación, XAME fortalecerá su visibilidad en buscadores, reducirá su dependencia de campañas pagadas y consolidará su liderazgo digital en el sector de ferretería.

### 3. Relación del SEO con Otros Canales del Proyecto

Según el **Edelman Trust Barometer (2024)**, el **75% de los usuarios** confían más en las marcas que aparecen en los primeros resultados orgánicos que en los anuncios pagados, siendo las reseñas online y el contenido de calidad factores decisivos en su elección.

Por ello, implementar una **estrategia SEO sólida** permitirá a XAME "La Casa del Herraaje" no solo atraer más tráfico, sino también fortalecer su reputación, reducir costos de adquisición, apoyar sus otras estrategias digitales y aumentar sus ventas.

El SEO se consolida así como una necesidad estratégica clave para garantizar el **crecimiento sostenible y la competitividad digital** de la empresa.

Por lo tanto, el desarrollo de una estrategia SEO profesional garantizará la **competitividad, crecimiento sostenible y la rentabilidad** de XAME en el entorno digital actual.

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

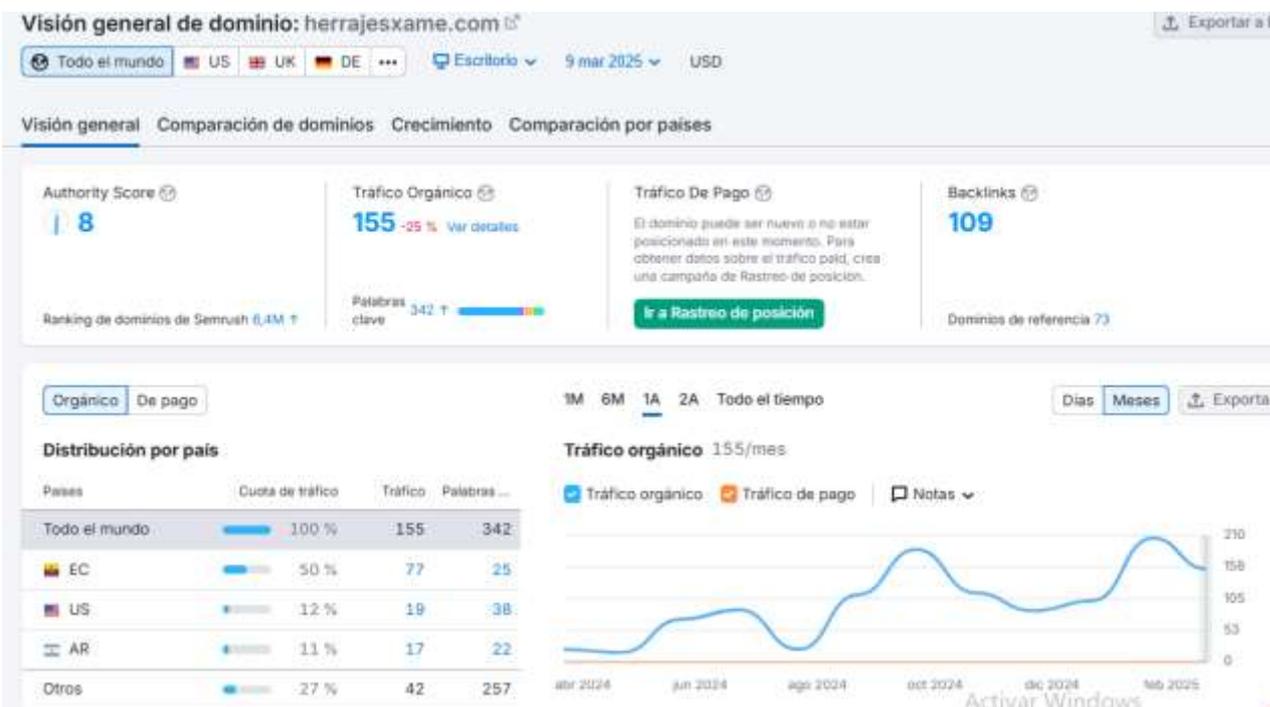
Dentro de la estrategia digital de XAME "La Casa del Herraaje", el **SEO** se complementará estratégicamente con el **SEM** y el manejo de **redes sociales**.

Mientras el **SEO** construye autoridad orgánica a largo plazo, el **SEM** captará tráfico inmediato de usuarios con alta intención de compra (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Ryan, 2016). Además, aunque las redes sociales no impactan directamente en el ranking de Google, perfiles activos en Facebook e Instagram podrán ser indexados, fortaleciendo la visibilidad de la marca (Fishkin, 2021).

Así, la combinación de SEO, SEM y redes sociales permitirá a XAME maximizar su exposición, captar tráfico cualificado y consolidar su posicionamiento en el mercado digital.

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

Se realizó un análisis de la situación actual del sitio web de la empresa XAME "La Casa del Herraaje" utilizando la herramienta SEMrush, considerando el período comprendido entre enero y diciembre de 2024.



Los resultados evidenciaron varios puntos positivos y algunas áreas de oportunidad.

En cuanto a los aspectos favorables, el sitio presenta una tasa de rebote de 16,47%, un valor considerablemente bajo, lo que indica que los usuarios encuentran contenido relevante y continúan explorando la página (SEMrush, 2024). Adicionalmente, el tiempo promedio de permanencia en el sitio alcanza los 30 minutos, lo que sugiere un alto nivel de interés y utilidad del contenido o de los productos ofrecidos.

Otro aspecto destacado es la presencia en los resultados de búsqueda de imágenes, con un 47,06% de visibilidad, un dato relevante considerando que la empresa comercializa productos de naturaleza visual, como herrajes y accesorios.

Sin embargo, el análisis también reveló áreas de mejora. Aunque el sitio cuenta con 18,6 mil visitas totales, el tráfico orgánico es reducido, con apenas 155 visitas, lo que refleja un mayor peso de otras fuentes como redes sociales o tráfico directo, y evidencia la necesidad de fortalecer el posicionamiento orgánico.

Respecto a la autoridad de dominio, el sitio obtuvo un puntaje de 8, lo cual es bajo y sugiere una limitada cantidad de enlaces externos de calidad apuntando hacia el dominio, afectando la percepción de credibilidad para los motores de búsqueda (SEMrush, 2024). En cuanto al uso de palabras clave, XAME registra alrededor de 300 palabras clave orgánicas, pero la mayoría de ellas no se encuentran en posiciones relevantes dentro de los resultados de búsqueda, reduciendo la visibilidad efectiva del sitio.

Finalmente, el número de backlinks identificados es de 109, cifra que se considera baja, y existe la probabilidad de que muchos de estos enlaces no sean de alta calidad o no estén relacionados directamente con el sector ferretero. Adicionalmente, se detectó una carencia de palabras clave específicas de alto valor como "gancho para hamaca" o "clavo líquido", lo cual limita el alcance del sitio hacia públicos más amplios y diversos.

Por tanto, aunque el sitio de XAME muestra una base sólida para el crecimiento digital, resulta imprescindible implementar una estrategia SEO más robusta que incremente la autoridad de dominio, mejore el posicionamiento de palabras clave estratégicas y amplíe el volumen de tráfico orgánico.

- **Definir el objetivo y KPI's de medida**

#### **Objetivo General:**

Incrementar el tráfico orgánico calificado en un 60% y aumentar el volumen de conversiones en un 20% en el sitio web de XAME "La Casa del Herraje" en un periodo de 6 meses, mediante la optimización de SEO on-page, SEO técnico y generación de contenido estratégico, logrando posicionar al menos 20 palabras clave adicionales en el ranking Top 30 de Google.

#### **Características SMART:**

- **Específico:** Aumentar tráfico, conversiones y posicionamiento de palabras clave.
- **Medible:** 60% tráfico orgánico, 20% conversiones, 20 palabras nuevas en Top 30.
- **Alcanzable:** Basado en análisis actual de tráfico y autoridad de dominio (SEMrush, 2024).
- **Relevante:** Apoya la transformación digital y crecimiento de ventas online.
- **Temporal:** Medido en un período de 6 meses.

Actualmente, el sitio presenta aproximadamente **155 visitas orgánicas** y un volumen de conversiones muy bajo.

Por tanto, un **objetivo específico** adecuado sería:

#### **Objetivo Específico:**

**Incrementar el volumen de conversiones orgánicas en un 20% en seis meses, pasando de una tasa actual estimada de menos del 1% a un mínimo del 3% mediante estrategias de SEO, mejorando la experiencia de usuario y optimizando los llamados a la acción (CTAs).**

Según datos de **HubSpot (2024)**, una tasa de conversión promedio en sitios optimizados correctamente para SEO y UX suele oscilar entre el **2% y 5%** en sectores comerciales.

Kpi	Definición	Meta
Tráfico Orgánico	Número de usuarios que llegan a la web desde motores de búsqueda de forma natural.	Incrementarlo en un 60% en 6 meses.
Palabras clave posicionadas en Top 30	Número de palabras clave que figuran en las primeras tres páginas de resultados de Google.	Lograr al menos 20 nuevas palabras clave en el Top 30.
Tasa de Conversión Orgánica	Porcentaje de usuarios orgánicos que realizan una acción de conversión (compra, contacto, suscripción).	Incrementarla al menos al 3%.
Autoridad de Dominio (Domain Authority)	Métrica de SEMrush que indica la probabilidad de que el sitio se posicione bien en Google.	Incrementarla de 8 a 20 en seis meses.
Tiempo promedio en sitio	Tiempo promedio que los usuarios permanecen en el sitio.	Mantenerlo en más de 5 minutos promedio.
Tasa de Rebote	Porcentaje de usuarios que abandonan el sitio sin interactuar.	Mantenerlo por debajo del 20%.
Número de Backlinks de calidad	Total de enlaces entrantes desde sitios de alta autoridad y relevancia.	Aumentarlo en un 30% respecto al número actual

El objetivo principal es consolidar la **presencia digital** de XAME mediante la ejecución de una estrategia de **posicionamiento SEO integral**, que permita:

- Aumentar el **tráfico orgánico** al sitio web.
- Mejorar la **autoridad del dominio**.
- Optimizar la **tasa de conversión** de visitas en ventas o registros.

Esta estrategia se ejecutará en un plazo de **12 meses**, enfocándose en:

- Incrementar la **visibilidad en buscadores**.
- Reducir el porcentaje de **palabras clave mal posicionadas**.
- Potenciar la **generación de backlinks** de calidad.

El cumplimiento de estos resultados asegurará un **crecimiento sostenido del canal digital**, optimizando la inversión publicitaria y fortaleciendo el posicionamiento de marca frente a la competencia.

Para medir estos resultados nos basaremos en los siguientes KPIs:

- **TRÁFICO ORGÁNICO TOTAL:** Con el objetivo de aumentar el tráfico orgánico en un 30% en seis meses por medio de Google Analytics.
- **AUTORIDAD DE DOMINIO:** Que nos permitirá reflejar la capacidad del sitio para posicionarnos en los primeros resultados de búsqueda con el objetivo de elevar la autoridad de dominio de 8 a 20 en un año; lo haremos con la ayuda de Semrush.
- **TASA DE CONVERSIÓN DEL TRÁFICO ORGÁNICO:** Con la meta de incrementar la tasa de conversión

### Estrategias a seguir para conseguir el posicionamiento esperado

**Objetivo 1:** Mejorar la Autoridad de Dominio

#### Estrategia: Desarrollo de una campaña de Link Building de calidad

La autoridad de dominio de un sitio web se fortalece principalmente a través de la adquisición de **enlaces entrantes (backlinks)** provenientes de sitios web relevantes, confiables y con alta autoridad.

Para lograrlo en XAME, se propone:

#### Acciones específicas:

1. **Guest Posting en Blogs Especializados:**
  - Escribir artículos como invitado en blogs de construcción, arquitectura, diseño de interiores y bricolaje de Ecuador y Latinoamérica.
  - Incluir enlaces naturales hacia el sitio de XAME dentro del contenido (no en el pie de página).
  - Priorizar medios con autoridad de dominio superior a 30 (SEMrush, 2024).
2. **Relaciones Públicas Digitales (Digital PR):**
  - Crear notas de prensa sobre lanzamientos de nuevos productos, promociones especiales o asesorías gratuitas en ferretería.
  - Enviar estos comunicados a medios digitales relevantes (revistas de construcción, economía local, blogs de negocios).
3. **Participación en Directorios Locales de Calidad:**

- Registrar a XAME en directorios empresariales locales con buena reputación (por ejemplo: Cámara de Comercio de Quito, Páginas Amarillas Ecuador, Guía Local).
- Asegurar que el perfil esté optimizado con enlaces a la web.

#### 4. Campañas de Colaboración y Co-marketing:

- Asociarse con otras marcas complementarias (por ejemplo, tiendas de muebles, diseño de interiores) para promociones conjuntas con intercambios de enlaces en blogs o redes sociales.

**Objetivo 2:** Aumentar el Número de Backlinks de Calidad

**Estrategia:** Creación de Contenido Linkable ("Link Bait Content")

El contenido relevante y de alto valor es una herramienta esencial para atraer enlaces de forma natural.

**Acciones específicas:**

##### I. Guías Prácticas y Tutoriales:

- Publicar contenidos detallados como “Guía para elegir la mejor cerradura para tu hogar en Quito” o “Cómo instalar un gancho para hamaca en casa”.
- Estos contenidos suelen ser enlazados por otros blogs, medios de noticias o usuarios en foros.

##### II. Infografías Especializadas:

- Crear infografías visuales sobre instalación de productos, tipos de herrajes, tips de bricolaje, etc.
- Compartir las en redes sociales y ofrecer código de inserción gratuito para otros sitios web que deseen publicarlas (ganando backlinks).

##### III. Estudios de Caso y Testimonios de Clientes:

- Publicar casos de éxito de clientes que hayan remodelado espacios usando productos de XAME.
- Los estudios de caso bien estructurados atraen enlaces de blogs de decoración, construcción y medios de comunicación.

##### IV. Ofrecer Recursos Gratuitos:

- Ebooks, plantillas de instalación de herrajes o catálogos de productos descargables.
- Requieren cita o mención de la fuente cuando otros sitios los compartan, generando enlaces entrantes.

**Inversión, planificación y recursos que se van a destinar**

### Inversión Inicial (Primeros 3 meses):

Concepto	Costo Mensual (USD)	Costo Total de 3 meses (USD)
Community Manager freelance (gestión, contenido y respuesta)	\$250	\$750
Diseño Gráfico (artes, reels, carruseles)	\$100	\$300
Publicidad pagada en Meta Ads (Facebook e Instagram)	\$150	\$450
Herramientas de programación y analítica (ej. Meta Business Suite, Metricool)	\$20	\$60

### INVERSIÓN A 3 MESES: \$1560

#### Capítulo V: Redes sociales orgánico

- **Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso**
- **Análisis de plataformas**

El principal modelo de la empresa es B2C, por ello Xame actualmente tiene presencia en redes sociales, como Facebook, Instagram y Tik Tok, cada una de estas plataformas tiene un fin principal de comunicación enfocadas a cumplir objetivos específicos para cada red social.

#### Facebook:

XAME utiliza esta red social para compartir información institucional y fortalecer su posicionamiento de marca.

Aunque mantiene publicaciones periódicas, la generación de leads ha sido mínima en el último trimestre.

#### Instagram:

La red social se enfoca en educar, mostrar productos y construir una comunidad en torno a la marca, destacando testimonios e instalaciones reales.

Aunque el crecimiento ha sido orgánico, se plantea mejorar el valor del contenido, la frecuencia de publicación y captar más atención mediante temas de interés para los usuarios.

#### TIKTOK

La empresa ha invertido tiempo en captar un público más joven mediante contenido creativo y educativo sobre el uso de sus productos, buscando generar engagement y visibilidad de marca.

Esta red social representa una gran oportunidad para fortalecer el reconocimiento y humanizar la marca, especialmente en los sectores de construcción, decoración y adecuación de hogares.

### Plan de contenidos

El contenido será fundamental para mejorar el SEO, atraer tráfico cualificado, captar backlinks, educar a los usuarios y fortalecer la propuesta de valor de XAME (confianza, calidad y experiencia).

Según **Content Marketing Institute (2023)**, el marketing de contenidos genera tres veces más leads que la publicidad pagada y a un 62% menor costo, mientras que **Chaffey y Ellis-Chadwick (2019)** destacan que el contenido optimizado refuerza la autoridad de marca y mejora las tasas de conversión.

La estrategia de contenido estará alineada a los objetivos de SEO, branding y conversión del proyecto.

Tipo de Contenido	Tema o Acción	Objetivo que Apoyo	Como funciona en el Plan
Blog Educativo SEO	Guías prácticas ("Cómo instalar un gancho para hamaca", "Tipos de cerraduras seguras para tu hogar")	Mejorar tráfico orgánico, posicionar palabras clave, atraer backlinks	Responde a búsquedas frecuentes y posiciona palabras clave específicas de alto valor (+30)
Infografías Visuales	Tips de bricolaje, comparativas de productos (herrajes, cerraduras)	Aumentar enlaces entrantes (backlinks), reforzar branding	Facilitan compartir contenido en redes y ser referenciados en blogs externos
Ebooks descargables	"Manual de instalación de cerraduras"	Captar leads y aumentar engagement	Ofrecen contenido premium a cambio de datos de contacto para email marketing
Post en Redes Sociales	Videos cortos de demostraciones de productos, carruseles de "antes y después"	Aumentar tráfico hacia la web, generar comunidad	Redirige tráfico hacia la web y mejora el awareness de marca

Casos de Éxito/Testimonios	Historias reales de clientes que remodelaron con productos XAME	Fortalecer credibilidad y autoridad	Mejoran la reputación, aumentan el tiempo en sitio y favorecen conversiones
Notas de Prensa (Digital PR)	Lanzamientos de nuevos productos o servicios	Conseguir backlinks desde medios y blogs especializados	Incrementa la autoridad de dominio al obtener enlaces de calidad
Videos Educativos SEO	"Cómo elegir el mejor herraje para tu puerta", "Errores comunes en instalaciones de bricolaje"	Mejorar tiempo en sitio y tráfico orgánico	Complementa las búsquedas informativas y aumenta el engagement

### Marca tus KPI y objetivos

- Objetivo 1 (SEO):**  
 Incrementar el tráfico orgánico calificado en un 60% en seis meses, a través de la optimización de SEO on-page, generación de contenido estratégico y fortalecimiento de la autoridad de dominio.
- Objetivo 2 (Conversiones):**  
 Aumentar el volumen de conversiones provenientes del tráfico orgánico en un 20% en seis meses.
- Objetivo 3 (Palabras Clave):**  
 Lograr que al menos 20 nuevas palabras clave relacionadas con el sector de ferretería y herrajes se posicionen dentro del Top 30 en Google.

KPI	Definición	Meta Establecida	Fuente de Medición
<b>Tráfico Orgánico</b>	<b>Usuarios que llegan al sitio desde resultados de búsqueda no pagados.</b>	<b>+60% en 6 meses</b>	<b>Google Analytics, Google Search Console</b>

<b>Tasa de Conversión Orgánica</b>	<b>% de visitantes orgánicos que realizan acciones valiosas (compra, contacto).</b>	<b>Aumentar al 3%</b>	<b>Google Analytics</b>
<b>Palabras clave en Top 30</b>	<b>Número de keywords dentro de las primeras 3 páginas de Google.</b>	<b>20 nuevas palabras clave posicionadas</b>	<b>SEMrush, Ahrefs</b>
<b>Autoridad de Dominio (Domain Authority)</b>	<b>Indicador de confiabilidad del sitio en buscadores (escala 0-100).</b>	<b>Subir de 8 a mínimo 20 puntos</b>	<b>Moz, SEMrush</b>
<b>Número de Backlinks de Calidad</b>	<b>Cantidad de enlaces externos relevantes y de alta autoridad apuntando al sitio.</b>	<b>Incrementar en un 30%</b>	<b>SEMrush, Ahrefs</b>
<b>Tiempo Promedio en el Sitio</b>	<b>Tiempo promedio que los visitantes permanecen navegando.</b>	<b>Mantener más de 5 minutos</b>	<b>Google Analytics</b>
<b>Tasa de Rebote</b>	<b>% de usuarios que abandonan tras visitar solo una página.</b>	<b>Mantener bajo 20%</b>	<b>Google Analytics</b>

Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), "los KPIs de tráfico orgánico, autoridad de dominio y tasa de conversión son indicadores clave de éxito en la implementación de estrategias de marketing de contenidos y posicionamiento SEO". El Content Marketing Institute (2023) establece que "un marketing de contenidos eficaz no solo debe atraer visitas, sino también medir su impacto a través del posicionamiento SEO y la conversión de usuarios en leads o clientes".

Dean (2021) resalta que "los backlinks de calidad y la mejora continua del tiempo en sitio son factores determinantes en el incremento del tráfico orgánico y en el ranking de palabras clave".

#### **Plan de contingencia**

- **Si el tráfico orgánico no aumenta:** Reajustar palabras clave y mejorar la estrategia de backlinks.
- **Si la tasa de conversión es baja:** Analizar el UX y mejorar el CTA en las páginas.
- **Si el contenido no genera interacción:** Revisar la relevancia y formatos utilizados.

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.

- **Si el contenido presenta quejas o rechazo:** Reajustar el contenido y restablecer la estrategia basándose en las necesidades e intereses de los clientes.
- **En caso de hackeo de cuenta:** Se manejan tokens pagados para poder establecer un nivel alto de seguridad en las plataformas.
- **Si se recibe comentarios de rechazo o críticas:** Si es crítico y real se responderá con soluciones, si es ofensivo o discriminatorio se aplicará barrido de comentarios.

#### Lanzamiento y planificación

- **Mes 1-2:** Auditoría SEO, investigación de palabras clave y creación de contenido.
- **Mes 3-6:** Implementación de estrategias de optimización, link building y monitoreo.
- **Mes 6 en adelante:** Evaluación de resultados y ajuste de estrategias.

Con este plan se espera mejorar significativamente el posicionamiento de la empresa, aumentando su visibilidad y autoridad dentro del sector.

Actualmente Herrajes XAME se encuentra en su etapa de auditoría, lo cual nos ha permitido encontrar fallas, y encontrar soluciones a errores.

#### Inversión, rendimiento esperado y recursos destinados.

##### Inversión Estimada

La estrategia de redes sociales de XAME "La Casa del Herraje" contempla publicaciones constantes en Facebook e Instagram, con el objetivo de fortalecer el branding digital, aumentar la interacción y dirigir tráfico cualificado al sitio web.

La inversión estimada para los próximos seis meses se divide de la siguiente manera:

Concepto	Costo Mensual (USD)	Costo Total de 6 meses (USD)
Community Manager freelance (gestión, contenido y respuesta)	\$250	\$1,500
Diseño Gráfico (artes, reels, carruseles)	\$100	\$600

Publicidad pagada en Meta Ads (Facebook e Instagram)	\$150	\$900
Herramientas de programación (manejo de página web) y analítica (ej. Meta Business Suite, Metricool)	\$20	\$120

**TOTAL DE INVERSIÓN EN 6 MESES: \$3,120 USD**

### Rendimiento Esperado

Basándonos en benchmarks de la industria y en el crecimiento proyectado para una pyme local (Content Marketing Institute, 2023; Statista, 2024), el rendimiento esperado de la estrategia es:

Métrica	Estado Actual	Meta esperada en 6 meses
Crecimiento de comunidad	Estimado actual: 1,200 seguidores combinados	Incrementar +50% (llegar a 1,800 seguidores)
Alcance promedio mensual	3,000 usuarios	Aumentar a 6,000 usuarios mensuales
Engagement (interacciones: likes, comentarios, compartidos)	Bajo actual (estimado 2%)	Aumentar engagement al 5%
Tráfico referido hacia web desde redes sociales	5% del total de visitas actuales	Aumentar al 12% del tráfico total

### 3. Recursos Humanos y Materiales Destinados

#### Recursos Humanos:

- Community Manager freelance: Responsable de la creación de calendarios editoriales, publicación de contenidos, gestión de interacciones, respuesta a mensajes y monitoreo de métricas.
- Diseñador gráfico: Elaboración de artes visuales, reels, banners y contenido audiovisual adaptado a las campañas mensuales.
- Programador: Gestor de página web con acción de compra rápida.

### Recursos Materiales:

- **Herramientas digitales:**
  - Meta Business Suite para gestión y análisis gratuito.
  - Herramientas complementarias como Metricool para programación y análisis avanzado.
- **Publicidad digital:**
  - Inversión mensual en Meta Ads enfocada en campañas de branding, promociones especiales y aumento de tráfico web.
- **Equipo de soporte:**
  - Asistencia de administración interna de XAME para gestión de pedidos vía WhatsApp o consultas redirigidas desde redes sociales.

### Capítulo II: SEM

#### Justificación del uso de la estrategia de SEM en el proyecto

El uso de SEM permitirá a XAME aumentar su visibilidad en buscadores, atraer clientes interesados en ferretería y asesoría personalizada, y lograr resultados rápidos mediante campañas de pago por clic (PPC) con audiencias segmentadas y retorno de inversión optimizado.

#### Definición del objetivo de la campaña.

El objetivo principal de la campaña de SEM para la ferretería Xame es aumentar el tráfico cualificado hacia su tienda virtual, promoviendo la generación de cotizaciones automáticas facilitando la conversión de visitantes en clientes recurrentes. Se busca también posicionar la marca como una alternativa innovadora y confiable en el sector ferretero.

#### Kpi's de referencia para la medición

- CTR (Click Through Rate) para medir la efectividad de los anuncios.
- CPC (Costo por Clic) para optimizar la inversión.
- Conversiones (número de cotizaciones y compras realizadas).
- ROAS (Retorno de la Inversión en Publicidad).
- Impresiones y alcance para evaluar visibilidad.

## Definición del buyer persona.

### A. Buyer Persona 1

- **Edad:** 30 - 50 años
- **Género:** Masculino
- **Ubicación:** Quito y alrededores
- **Ocupación:** Maestro de obra, carpinteros o contratistas.
- **Nivel socioeconómico:** Medio.
- **Comportamientos:**
  - Compra regularmente materiales de construcción y ferretería.
  - Prefiere calidad y buen precio.
  - Usa WhatsApp para realizar pedidos rápidos.
  - Busca productos resistentes y duraderos para proyectos de construcción.
- **Necesidades:**
  - Acceso rápido a inventario de productos.
  - Disponibilidad de productos técnicos (herrajes, cerraduras, herramientas).
  - Asesoría técnica sobre productos.
- **Objetivos:**
  - Optimizar tiempos de compra.
  - Obtener productos de buena calidad para entregar obras de alta durabilidad.
- **Comportamiento digital:**
  - Usa Google para buscar productos ("gancho para hamaca Quito", "cerraduras resistentes").
  - Consulta reseñas antes de comprar.
  - Utiliza YouTube y Facebook para aprender nuevos métodos o herramientas.

### B. Buyer Persona 2

- **Edad:** 28 - 45 años
- **Género:** Femenino
- **Ubicación:** Quito
- **Ocupación:** Arquitectas, diseñadora o propietaria que remodela su hogar.
- **Nivel socioeconómico:** Medio-alto.
- **Comportamientos:**
  - Busca productos estéticos, funcionales y modernos.
  - Da importancia a la presentación visual del producto (diseño de cerraduras, manijas, ganchos decorativos).
  - Realiza compras planificadas y detalladas.
- **Necesidades:**
  - Catálogos actualizados de productos.
  - Fotografías de alta calidad y descripciones detalladas.

- Asesoría sobre tendencias y mejores opciones de productos.
- **Objetivos:**
  - Mejorar la estética y funcionalidad de los espacios.
  - Encontrar productos de alta calidad y diseño exclusivo.
- **Comportamiento digital:**
  - Usa Instagram y Pinterest como fuentes de inspiración.
  - Busca en Google términos como "herrajes decorativos Quito", "cerraduras de diseño moderno".
  - Valora la facilidad de compra en línea o consulta previa por WhatsApp.

### Diferenciador Clave para Ambos Buyer Persona:

#### 1. Diferenciador Clave para Juan el Maestro Constructor

**"Calidad, resistencia y disponibilidad inmediata en productos de ferretería especializada."**

#### Justificación:

Juan prioriza **productos duraderos, resistentes** y que estén **disponibles rápidamente** para no frenar el avance de sus obras.

El diferenciador de XAME frente a la competencia es ofrecer un **catálogo técnico especializado**, con **asesoría personalizada** y **despacho ágil** de productos claves como herrajes, cerraduras y herramientas de uso profesional.

#### Cómo se comunica en la estrategia:

- Publicaciones que destacan la **resistencia** y **certificación** de productos.
- Enlaces directos a catálogos técnicos descargables.
- Mensajes como: **"Herramientas y herrajes que resisten tu jornada de trabajo."**

#### 2. Diferenciador Clave para María la Remodeladora

**"Herrajes y accesorios de diseño estético y funcional que transforman tus espacios."**

#### Justificación:

María busca **diseño moderno, acabados estéticos** y productos que **mejoren la apariencia y funcionalidad** de los espacios que remodela.

XAME ofrece **productos visualmente atractivos y funcionales**, combinando calidad con **tendencias de diseño**, lo que la convierte en una opción ideal frente a otras ferreterías más tradicionales.

#### Cómo se comunica en la estrategia:

- Publicaciones con **fotos de ambientes decorados** utilizando los productos de XAME.
- Inspiración visual (reels, carruseles) que muestren "antes y después".

- Mensajes como: "**Cada detalle cuenta: transforma tus espacios con herrajes de diseño.**"

#### **Estrategia en Redes Sociales:**

Crear contenido segmentado:

**Para arquitectos y contratistas** → Información técnica, demostraciones de resistencia y calidad.

**Para diseñadoras, decoradoras, personas con necesidades del negocio** → Inspiración, mood boards, tips de diseño y tendencias.

#### **Generar confianza con:**

Reseñas y testimonios reales.

Contenido educativo en video.

Casos de éxito y proyectos reales.

#### • **Estimación del reach máximo de búsquedas.**

Para determinar el potencial de alcance de XAME "La Casa del Herraje" en motores de búsqueda, se realizó un análisis utilizando la herramienta **Google Keyword Planner**. Según los resultados obtenidos, se estima que existe un **volumen de entre 50.000 y 100.000 búsquedas mensuales** relacionadas con **productos ferreteros, herrajes, accesorios de construcción y asesoramiento digitalizado** en el mercado objetivo.

Este volumen de búsquedas sugiere una **gran oportunidad de captación de tráfico orgánico** y de potenciales clientes interesados en el sector de ferretería.

Sin embargo, aunque el volumen de búsquedas proporciona una primera visión optimista, es importante considerar que aún **falta una previsión más precisa** que incluya:

- **Costo por Clic (CPC) estimado:** Para calcular cuánto costaría captar tráfico adicional mediante campañas pagadas en Google Ads.
- **Clics estimados:** Para entender cuántos visitantes podría atraer el sitio web de XAME basándose en el presupuesto disponible y las tasas promedio de clics (CTR).
- **Tasa de Conversión Estimada:** Para proyectar cuántos de esos visitantes podrían convertirse en leads o clientes.
- **Competitividad de Palabras Clave:** Para evaluar la dificultad de posicionar orgánicamente en términos relevantes.

Por tanto, aunque el **reach máximo** representa una oportunidad importante, es necesario **complementar esta información con estimaciones de CPC, CTR y tasa de conversión** para realizar una **proyección realista** del potencial de tráfico, inversión necesaria y retorno esperado.

#### **Definición del destino de la campaña.**

La campaña dirigirá el tráfico a la tienda virtual de la ferretería Xame, priorizando landing pages optimizadas para conversión con herramientas de IA para cotizaciones automáticas.

### Lanzamiento de la campaña

Se realizará una fase de prueba de 30 días con anuncios en Google Ads y Meta Ads para evaluar la respuesta del mercado y optimizar estrategias.

### Visualización de los anuncios de texto

Se emplearán anuncios en formato responsivo con mensajes como:

- "Cotiza materiales fácilmente en Ferretería Xame"
- "Encuentra lo que necesitas con asesoramiento personalizado"

### Definición de Keywords y tipo de concordancia

- Concordancia amplia: "ferretería en línea", "herramientas profesionales"
- Concordancia de frase: "compra de accesorios y herrajes para la construcción"
- Concordancia exacta: "ferretería Xame"

### Uso de audiencias.

- Remarketing para visitantes previos a la web.
- Audiencias similares a compradores recurrentes.
- Segmentación por intereses en bricolaje, construcción y remodelación.

### Despliegue de los informes necesarios de control

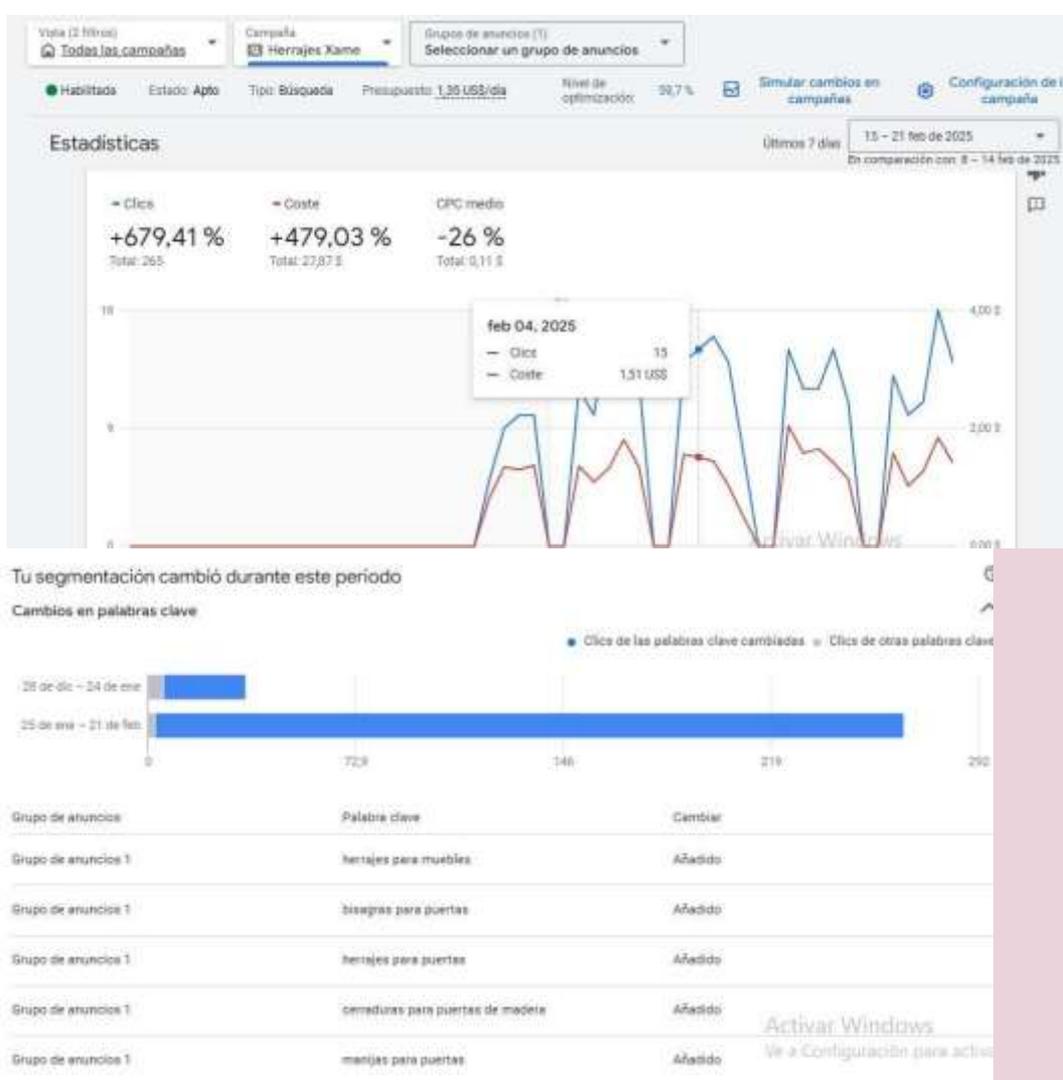
#### Informe mensual de rendimiento en Google Ads y Meta Ads.

Entre el 25 de enero y el 21 de febrero, se analizó el desempeño de la campaña activa en Google Ads, obteniendo los siguientes resultados:

- **Clics:** Se registró un aumento del **679,41%**, pasando de 34 a 265 clics, lo que refleja un mayor interés y alcance de la campaña.
- **Inversión:** El costo total ascendió a **\$27,87**, creciendo un **479,03%** respecto al período anterior; sin embargo, el incremento se justifica por el notable aumento de clics.
- **CPC Medio:** Disminuyó en un **26%**, situándose en **\$0,11**, lo cual evidencia un manejo eficiente de pujas y palabras clave.
- **Segmento de mejor respuesta:** El **74,8%** de las interacciones provino de propietarios de viviendas y negocios, perfil altamente alineado con los productos ofrecidos (herrajes y accesorios).
- **Palabras clave más efectivas:** "Herrajes para muebles", "bisagras para puertas" y "herrajes para puertas".

- **Resultados de geolocalización:** La categoría "Herrajes en Quito" creció un **500%**, gracias a una segmentación geográfica precisa y a la creciente demanda local.

Estos resultados demuestran una optimización efectiva en la estrategia de Google Ads, mejorando el rendimiento, reduciendo costos por clic y alineando las búsquedas con el público objetivo.



**Análisis mensual de conversiones y optimización de keywords.**

**Evaluación de ROAS trimestral.**

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

a. Control de presupuesto y fijación de objetivos.

Concepto	Costo Mensual (USD)	Costo total 6 meses (USD)	Responsable del control
Community Manager	\$250	\$1,500	Administración de XAME
Diseño de Contenidos	\$100	\$600	Diseñador externo / Community Manager
Publicidad en Meta Ads (Facebook e Instagram)	\$150	\$900	Community Manager / Agencia Digital
Herramientas de Gestión y Analítica	\$20	\$120	Administración de XAME

b. Herramientas de monitoreo del gasto:

- **Meta Business Suite:** Control de inversión en anuncios, CPL (Costo por Lead) y CPA (Costo por Adquisición).
- **Metricool / Google Sheets:** Registro manual mensual de inversiones y rendimientos por campaña.

c. Frecuencia de control:

- **Mensual:** Evaluación de gasto versus resultados en cada cierre de mes.
- **Trimestral:** Ajuste de presupuestos y redistribución si es necesario según el rendimiento.

d. Fijación de Objetivos de Inversión

Los objetivos para la inversión en redes sociales se fijan basados en la metodología SMART (Específicos, Medibles, Alcanzables, Relevantes y Temporales):

Objetivo	Descripción	KPI de Medicion
Aumentar comunidad digital	Incrementar seguidores en Instagram y Facebook en un 50% en 6 meses	Número de seguidores
Mejorar alcance de marca	Duplicar el alcance mensual de publicaciones de 3.000 a 6.000 usuarios en 6 meses	Alcance mensual en Meta Business Suite

Incrementar engagement	Aumentar la tasa de interacciones de 2% a 5%	Tasa de engagement (likes, comentarios, compartidos)
Generar tráfico al sitio web	Lograr que el 12% del tráfico web provenga de redes sociales	Sesiones de tráfico social en Google Analytics

### 3. Estructura de Campaña para Implementar la Inversión

La inversión será organizada en **campañas temáticas mensuales**, con variación de formatos para alcanzar diferentes objetivos en cada fase.

#### 3.1 Fases de Campaña

Fase	Objetivo	Acción Principal	Presupuesto Asignado
Fase 1: Branding Inicial (Mes 1-2)	Mejorar reconocimiento de marca	Campañas de alcance y video views en Meta Ads	40% de presupuesto publicitario
Fase 2: Engagement y Comunidad (Mes 2-4)	Aumentar interacciones y seguidores	Campañas de interacción, concursos y contenido dinámico	30% de presupuesto
Fase 3: Tráfico y Conversión (Mes 4-6)	Redirigir tráfico al sitio y generar leads	Campañas de tráfico a sitio web y mensajes en WhatsApp Business	30% de presupuesto

Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), "una correcta estructuración de las campañas digitales permite optimizar el rendimiento de la inversión y maximizar los KPIs relacionados al branding, engagement y conversión".

Content Marketing Institute (2023) destaca que "un control periódico del presupuesto publicitario combinado con la fijación de objetivos SMART incrementa en un 70% la eficiencia de las campañas digitales de pymes".

## Capítulo VI: Modelos de compra redes sociales

### Selección de Redes Sociales donde invertir.

- Facebook Ads
- Instagram Ads
- YouTube Ads
- LinkedIn Ads (para profesionales del sector)

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

El uso de redes sociales se justifica por su capacidad de segmentación detallada y la posibilidad de educar a la audiencia sobre las ventajas del servicio de cotización con IA.

### **Estructura de las campañas de publicidad**

- Campaña

Nombre: "XAME HERRAJES - Calidad y confianza en tu hogar"

Objetivo: Generar ventas de herramientas y materiales de construcción a través de redes sociales y atraer tráfico a la tienda física y online.

Test A/B: Se probarán dos versiones de anuncios para determinar cuál tiene mejor rendimiento:

- Versión A: Imágenes de productos con fondo claro y mensajes técnicos.
- Versión B: Imágenes de productos en uso con fondo oscuro y mensajes emocionales.

Optimización del Presupuesto: La inversión será distribuida automáticamente según el rendimiento de los anuncios, priorizando aquellos con mayor conversión

## **2. Conjuntos de Anuncios**

Conjunto de Anuncios 1 - Herramientas de Calidad

Nombre: "Herramientas Profesionales para Cada Proyecto"

Presupuesto: \$10/día

Calendario: 20 de febrero - 10 de marzo

Público:

- Segmentación por Intereses: Personas interesadas en bricolaje, carpintería, construcción, remodelación del hogar, ferreterías y herramientas eléctricas y manuales.
- Remarketing: Usuarios que interactuaron con publicaciones de Xame Herrajes en los últimos 30 días, incluidos aquellos que han visitado la tienda online sin realizar una compra.

#### Ubicaciones:

- Facebook: Feed, Marketplace y Stories.
- Instagram: Feed, Stories y Reels.
- YouTube: Shorts y anuncios en videos relacionados con bricolaje y construcción.

#### Conjunto de Anuncios 2 - Herrajes y accesorios

Nombre: "Herrajes y accesorios de calidad"

Presupuesto: \$15/día

Calendario: 20 de febrero - 15 de marzo

#### Público:

- Segmentación por Intereses: Personas que buscan información sobre reformas de interiores, arquitectura, albañilería, carpinteros, constructores.
- Remarketing: Usuarios que han visitado la tienda online de Xame Herrajes lo que han realizado compras previas.

#### Ubicaciones:

- Facebook: Feed, Marketplace y Video in-stream.
- Instagram: Stories y Reels.
- YouTube: Shorts y anuncios antes de vídeos relacionados con construcción y reparación del hogar.

### 3. Anuncios

#### Anuncio 1 - Herramientas de Calidad

Nombre: "¡No más herramientas de mala calidad! 🛠️💧"

Formato: Imagen

#### Creatividad:

- Imagen con un kit de herramientas profesionales en alta resolución, destacando resistencia y durabilidad.
- Sello de garantía de Ferretería Xame y oferta especial resaltada.

#### Copy:

- "🛠️ No te conformes con menos 🛠️. Tenemos las mejores herramientas para que tu trabajo sea más fácil, preciso y duradero. ¡Compra ahora con descuentos especiales! 🚀🛒"

CTA (Llamado a la acción): Botón "Comprar Ahora" que dirige a la tienda online de Ferretería Xame.

Revisión y Publicación: Aprobado y programado para publicación en Facebook e Instagram.

### Anuncio 2 - Herrajes y accesorios

Nombre: "Herrajes y accesorios de calidad  

Formato: Video corto (Reel)

Creatividad:

- Video mostrando herrajes, bisagras, cerraduras de seguridad siendo utilizados en ambientes reales, con efectos visuales y mensajes calidad y precio al alcance de ti.

Copy:

- "¿Listo para tu próximo proyecto?  Tenemos lo que necesitas: cemento, pintura, acero y más.  Construye con la mejor calidad al mejor precio. ¡Visítanos ahora!"

CTA (Llamado a la acción): Botón "Visítanos" con enlace a la ubicación de la tienda y la tienda online.

Revisión y Publicación: Aprobado y programado para Facebook, Instagram y YouTube Shorts.

## Capítulo IX Inbound marketing

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

El objetivo principal es **fortalecer el canal de venta E-commerce B2C de XAME "La Casa del Herraje"**, aumentando la **atracción de clientes** y logrando un **incremento del 25% en las ventas digitales** en un plazo de seis meses.

Para alcanzarlo, se implementará una **estrategia digital integral**, que combinará:

- **SEO:** Para mejorar el posicionamiento orgánico y captar tráfico cualificado.
- **Marketing de contenidos:** Para educar, inspirar y acompañar al cliente en su proceso de compra.
- **SEM y Publicidad Pagada:** Para atraer tráfico inmediato y captar usuarios con alta intención de compra.
- **Redes Sociales:** Para fortalecer el engagement, aumentar la visibilidad de la marca y redirigir tráfico hacia el e-commerce.
- **Email Marketing:** Para personalizar la experiencia, recuperar carritos abandonados y fomentar la fidelización de clientes.

La sinergia entre estas acciones permitirá no solo **maximizar las conversiones**, sino también construir una **relación sólida y sostenible** con los clientes, impulsando así el crecimiento digital y la competitividad de XAME en el mercado ferretero.

## Definición del ciclo de compra de cada proyecto

### ATRACCIÓN

XAME combina anuncios pagados (Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads, YouTube Ads y LinkedIn Ads) con contenido de valor para atraer usuarios de forma estratégica.

Aunque los anuncios son tácticas de Outbound Marketing (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019), en este proyecto se utilizan para apoyar el Inbound, dirigiendo al público hacia guías, tutoriales y recursos educativos.

Además, se refuerza la presencia digital con publicaciones orgánicas enfocadas en educar, inspirar y generar interacción auténtica (Halligan & Shah, 2020).

Esta combinación busca no solo aumentar el tráfico web, sino también construir relaciones de confianza con la comunidad digital.

### CONSIDERACIÓN

Para impulsar las conversiones y fidelizar clientes, XAME "La Casa del Herraje" implementará:

- **Guías de compra:** Materiales educativos que orientarán al usuario en la selección de herrajes y cerraduras, reduciendo su incertidumbre y acelerando su decisión de compra.
- **Videos de instalación y demostración:** Contenido audiovisual práctico que mostrará cómo instalar y utilizar los productos, aumentando la confianza y el tiempo de permanencia en el sitio web.
- **Email marketing segmentado:** Envío de correos personalizados basados en intereses y comportamiento de compra, fortaleciendo la fidelización y promoviendo la recompra.

Estas acciones están alineadas a una estrategia Inbound, buscando acompañar al cliente en cada etapa de su recorrido digital.

### DECISIÓN DE COMPRA

- Implementación de ofertas y promociones exclusivas.
- Envío de correos de remarketing y recordatorio de carritos abandonados.

### FIDELIZACIÓN

- Envío de contenido educativo y promociones especiales.
- Programa de recompensas para clientes recurrentes.

### RECOMPRA Y RECOMENDACIÓN

- Estrategia de incentivos para clientes leales.
- Programas de referidos con descuentos y promociones.

## Definición de estrategias por fases

### Fase de atracción

En la fase de atracción, XAME "La Casa del Herraje" combinará **contenido de valor, anuncios pagados y optimización SEO** para captar tráfico cualificado.

- **Contenido de alto impacto:**  
Se crearán guías prácticas, tips de bricolaje y videos de instalación basados en análisis de palabras clave y necesidades de los buyer persona. Estos contenidos educarán al usuario, mejorarán el SEO y aumentarán el engagement.
- **Anuncios pagados:**  
Campañas en Google Ads, Facebook e Instagram promocionarán contenido útil, reforzando la estrategia Inbound y aumentando la visibilidad inicial.
- **Palabras clave SEO:**  
Se optimizarán los contenidos con keywords relevantes, mejorando el posicionamiento orgánico y captando tráfico de intención informativa.

### Fase de conversión

- Diseño de landing pages optimizadas.
- Implementación de formularios de captura de leads.
- Personalización de la experiencia del usuario con recomendaciones de productos.

### Fase de cierre

- Estrategias de retargeting para usuarios indecisos.
- Envío de ofertas y descuentos exclusivos.
- Generación de confianza mediante testimonios y casos de éxito.

### Fase de fidelización.

Durante la fase de **fidelización**, XAME implementará acciones específicas enfocadas en fortalecer la relación con los clientes, aumentar la recompra y convertir compradores en promotores de la marca.

#### 1. Programas de Lealtad y Beneficios para Clientes Frecuentes

- **Programa de puntos:** Cada compra acumula puntos que pueden ser canjeados por descuentos en futuras compras.

- **Descuentos exclusivos:** Clientes frecuentes tendrán acceso anticipado a promociones especiales y lanzamientos de nuevos productos.
- **Cashback de fidelización:** Devolución del 3% en compras superiores a \$100, como incentivo para aumentar el ticket promedio.

**Objetivo:** Aumentar la frecuencia de compra y el ticket promedio mensual.

## 2. Contenido Exclusivo en Redes Sociales y Blogs

- **Acceso anticipado a contenido:** Clientes registrados recibirán guías prácticas y catálogos de productos antes que el público general.
- **Tutoriales premium:** Publicaciones de videos detallados de instalación y mantenimiento solo disponibles para miembros de la comunidad.
- **Grupos privados:** Creación de un grupo en Facebook o WhatsApp para clientes VIP, donde se compartan tips, descuentos y asesoría personalizada.

**Objetivo:** Fortalecer el sentido de pertenencia y aumentar el engagement postcompra.

## 3. Soporte Postventa Personalizado

- **Seguimiento personalizado:** Después de cada compra, se enviará un email o mensaje WhatsApp para confirmar satisfacción e invitar a dejar una reseña.
- **Asesoría técnica post venta:** Servicio de atención directa para resolver dudas sobre instalación o uso de productos adquiridos.
- **Garantía ampliada:** Ofrecer garantías extendidas para ciertos productos como incentivo adicional de confianza.

**Objetivo:** Reducir la tasa de devolución, mejorar la experiencia de cliente y aumentar la lealtad.

### KPI´s de medida

KPI	Descripción Mejorada	Relación con Inbound Marketing
CTR (Click Through Rate)	Medición del porcentaje de usuarios que hacen clic en contenidos educativos y anuncios de valor.	Evalúa la atracción efectiva hacia contenido relevante que interesa al usuario.
CPC (Costo por Clic)	Medición de la eficiencia en la inversión para atraer visitantes calificados hacia recursos útiles (guías, blogs, tutoriales).	Optimiza el presupuesto asegurando que cada clic aporte a una relación basada en valor y no solo en venta inmediata.

Conversiones (Leads generados)	Número de usuarios que solicitan cotizaciones, descargan guías, completan formularios o realizan compras.	Representa el éxito de la fase de "convertir" dentro del embudo inbound.
ROAS (Retorno de la Inversión Publicitaria)	Evaluación de los ingresos obtenidos en relación con la inversión en campañas de contenido y generación de leads.	Mide el rendimiento sostenible y rentable de las acciones de atracción y conversión.
Tasa de abandono de carrito	Porcentaje de usuarios que inician un proceso de compra o solicitud de cotización y no lo concluyen.	Permite optimizar la experiencia de usuario y reforzar estrategias de nutrición y recuperación de leads.
Engagement en redes sociales	Medición de interacciones (likes, comentarios, compartidos, guardados) en contenidos educativos y de inspiración.	Mide la conexión emocional y la participación genuina del público con los contenidos de valor.

Según Halligan y Shah (2020), creadores del Inbound Marketing, "el éxito no se mide solo en volumen de ventas directas, sino en la capacidad de atraer, educar y convertir a los usuarios mediante contenido relevante y personalizado".

Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) señalan que "los KPIs deben ser adaptados a cada etapa del customer journey digital, valorando tanto la atracción como la conversión y la fidelización".

### Recursos destinados

- **Recurso humano**

**Marketing Digital:** Contratación de community manager para gestionar las redes sociales, diseñadores y creadores de contenido para blogs, videos, artes, infografías.

**Página Web:** Contratación de un programador para mejorar la página web e implementar el botón de pago.

- **Recurso Tecnológico**

**E-commerce Optimizado:** Elección de Plataforma de E-commerce, establecer diseños UX optimizados (interfaz intuitiva y fácil de navegar con categorización de productos)

**Plataformas de Redes Sociales y Análisis:** Google Analytics para analizar comportamiento de usuarios.

**Chatbots:** WhatsApp Business y bots en redes sociales para respuestas automatizadas.

**Plataforma de Email Marketing:** Integración de mailchimp, se establecerá la capacitación para el uso correcto de esta plataforma.

- **Recurso Económico:** Inversión Inicial (Primeros 3 meses):

**Inversión en Publicidad y Promoción:** Creación de Contenido para redes sociales y campañas publicitarias \$450

**Producción de Contenido de Valor:** Creación de videos de tutoriales, guías de compra y asesoramiento en proyectos. \$750

Diseño y redacción de artículos para blog y email marketing. (4 artículos/mes) \$300

Herramientas de programación y analítica \$60

## Capítulo X Analítica

### Google

### Analytics:

Se usará con el fin de medir el tráfico web y establecer estrategias efectivas en función al comportamiento de los usuarios interesados en herrajes y accesorios. Esta herramienta es fundamental para obtener métricas y establecer objetivos.

### Semrush:

Se utilizará Semrush para hacer el análisis de la competencia mediante la herramienta orgánica de Semrush.

También se realizará el análisis de las palabras clave de los competidores con esta herramienta.

### Hemos tomado el ejemplo de dos empresas competidoras



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.

Actualmente se realizó un análisis de monitoreo de la situación digital de la empresa, la cuál en términos generales arrojó información relevante como: un bajo porcentaje de rebote siendo del solo del 16,47%, las principales palabras claves las cuáles están posicionadas de una forma orgánica son: “gancho para hamaca”, “herrajes en Quito”.

El número de Backlinks es de 130 por lo que es bajo y es probable que muchos de ellos no sean de alta calidad o no estén relacionados directamente con el sector de herrajes y accesorios.

### **Funcionamiento de la tecnología (pixel, tag container)**

**Pixel y Tag Container:** Se utilizará Google Tag Manager para gestionar el seguimiento de eventos en el sitio web, incluyendo conversión, visitas y acciones clave de los usuarios. Lo cuál nos ahorrará recursos, tiempos y posibles errores técnicos.

### **Acciones Específicas:**

- Implementación de un seguimiento en todos los botones de contacto, cotización y llamadas a la acción estratégicas en el sitio web por medio de eventos de clic en Google Tag Manager (GTM) y seguimiento en Google Analytics y píxeles de Meta Ads y Google Ads para futuras campañas de remarketing.
- Se activará un evento cuando un usuario agregue productos al carrito o inicie el proceso de compra, implementando eventos en GA4 y píxeles de Meta Ads/Google Ads para campañas de remarketing a usuarios que no completaron la compra.

**Test A/B y Medición:** Se implementarán pruebas A/B en anuncios y landing pages para optimizar tasas de conversión y determinar los elementos más efectivos.

### **Landing**

### **Pages:**

Se pueden realizar el lanzamiento de de dos versiones con diferentes imágenes, tipo de texto, productos y call to action por ejemplo “Solicita una cotización” o “Descarga el catálogo aquí”.

### **Correo electrónico:**

Al implementar dos o más estrategias de email marketing, podemos incrementar el porcentaje de la tasa de apertura ó clicks dirigidos a la página web.

Con campañas de ofertas, recién llegados, o inscripciones a webinars gratuitos para profesionales en el mundo de la madera y herrajes.

### **Generación de UTM**

Se utiliza UTM para rastrear el desempeño de cada campaña y medir el impacto de diferentes fuentes de tráfico en la conversión.

Por ejemplo, podemos rastrear campañas en Google Ads, Facebook, Correo electrónico. Se propone la siguiente UTM:

Se implementará una campaña en Google Ads, con el fin de atraer tráfico con la palabra clave “accesorios para muebles Quito”.

[https://www.herrajesxame.com?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=xame\\_quito&utm\\_term=accesorios\\_para\\_muebles\\_quito](https://www.herrajesxame.com?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=xame_quito&utm_term=accesorios_para_muebles_quito)

- utm\_source=google: la fuente y tráfico proviene de Google
- utm\_medium=cpc: El medio es CPC
- utm\_campaign=xame\_quito: La campaña se llama "xame\_quito".
- utm\_term=accesorios\_para\_muebles\_quito: La palabra clave es "accesorios para muebles Quito".

### Fase I

Para poner en práctica los conceptos aprendidos en clase, vamos a realizar un trabajo en grupos para la creación de un negocio online.

Los puntos a desarrollar por los grupos son:

#### 1. Elección de Empresa: Cada grupo trabajará con una empresa ya sea real o inventada para promocionar el canal digital.

En este primer paso se definirá:

- **Empresa:** Ferretería “XAME LA CASA DEL HERRAJE”, una empresa que lleva 18 años en el mercado; ubicados en la ciudad de Quito, parroquia Tumbaco. Esta empresa enfrenta desafíos significativos en un mercado que día a día es más competitivo y las tendencias de mercado están migrando a canales digitales.

Actualmente la ferretería cuenta únicamente con una página web informativa y redes sociales no activas lo que limita su alcance geográfico y visual generando una barrera para captar nuevos clientes.

Por otro lado, los métodos tradicionales de ventas dificultan la implementación y personalización de ofertas haciendo que la fidelización de los consumidores se vea afectada, provocando una reducción en la competitividad frente a empresas que se encuentran bien posicionadas.

- **Actividad:** XAME LA CASA DEL HERRAJE se enfoca en la venta al por menor de artículos de ferretería y acabados para la construcción.
- **Modelo de Negocio en Internet :** Desarrollo de un e-commerce para la ferretería xame la casa del herraje, implementando un plan de marketing que ayude a incrementar las ventas a través de los canales de comercialización de la empresa.

## 2. Análisis de tendencias del sector en Google Trends.

Hemos comprobado que en base a la herramienta Google Trends las palabras clave de nuestro mercado tienen variación de fluctuaciones en la búsqueda; por lo tanto si existe mercado para la propuesta existente.

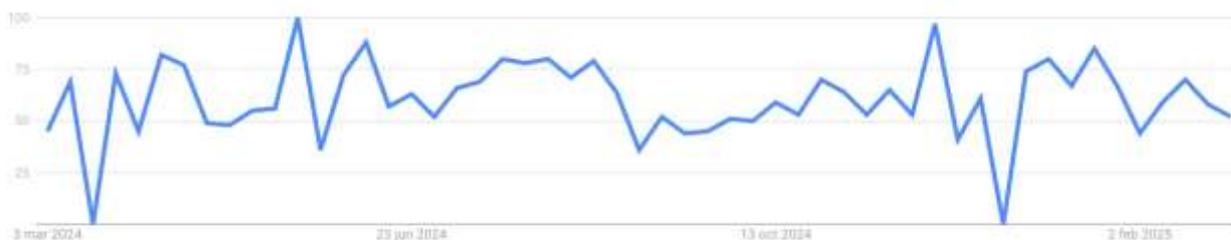
- Herrajes



- Cerraduras



- Bisagras



**Aumento del M-Commerce:** La tendencia muestra un crecimiento en la búsqueda de "ferretería online", lo que confirma la necesidad de optimizar la tienda para móviles.

**Crecimiento del Comercio Social:** Redes como Facebook e Instagram impulsan la compra directa.

**Mayor interés en la sostenibilidad:** Clientes buscan productos ecológicos y de bajo impacto ambiental.

### 3. Detección de competencia: de este mismo estudio sacaremos 3 empresas de competencia directa con nuestro proyecto y se analizará:

Se realizó un análisis de la situación actual de nuestra empresa XAME y la competencia, obteniendo los siguientes resultados:

#### Nivel de Indexación y Tráfico:

- **herrajesxame.com:** Tiene un ranking de 1.8 millones, con 40 palabras clave que generan tráfico orgánico. El tráfico se distribuye principalmente en España, México y Colombia
- **herrajesytiraderas.com:** Tiene un ranking de 2.8 millones, con 20 palabras clave que generan tráfico de forma orgánica.
- **igrmherrajes.com:** Tiene un ranking de 982.8k, con 30 palabras clave que generan tráfico orgánico. El tráfico se concentra en Colombia y México.
- **ximsherrajes.com:** Tiene un ranking de 1.1 millones, con solo 3 palabras clave que generan tráfico orgánico.

#### Nivel de Dominio de Autoridad:

- **herrajesxame.com:** Tiene 107 backlinks totales, con 71 dominios de referencia y 48 IPs de referencia.
- **herrajesytiraderas.com:** Tiene 154 backlinks totales, con 98 dominios de referencia y 106 IPs de referencia.
- **igrmherrajes.com:** Tiene 781 backlinks totales, con 292 dominios de referencia y 305 IPs de referencia.
- **ximsherrajes.com:** Tiene 56 backlinks totales, con 27 dominios de referencia y 29 IPs de referencia.

Las tres principales palabras clave para cada comercio, según el tráfico orgánico que generan, son:

- **herrajesxame.com:** escurre, cerradura con pestillo, escurre platos
- **herrajesytiraderas.com:** p h7, cerrojos electrónicos, cerrojo electronico
- **igrmherrajes.com:** igrm, rieles para cajon, condimentero
- **ximsherrajes.com:** xims, xims, xims

### Usabilidad (Experiencia de usuario)

**HERRAJES Y TIRADERAS:** Establece un tiempo de carga de página web lenta, varias pestañas no conducen a los links establecidos; posee un e-commerce pero no tiene una interfaz amigable y atractiva.

**XIMS HERRAJES:** Posee una interfaz no actualizada, no posee imágenes de alta calidad de los productos que ofrecen lo que limita la decisión de compra. No tienen un e-commerce establecido.

**IGRM HERRAJES:** No poseen e-commerce, existe demasiada información en la página principal que impide tener una interacción amigable con la página. No es legible la información propuesta. El tiempo para la navegación es muy lento.

**XAME LA CASA DEL HERRAJE:** No posee e-commerce, no posee información actualizada en la sección blogs, a su vez posee imágenes de alta calidad lo que permite una visualización correcta de los productos y servicios, su interfaz es muy amigable y dinámica, la propuesta de colores y navegación dentro de la misma es rápida, atractiva e innovadora.

**Factores diferenciales (producto, servicio, logística, att. cliente, gama, precios, etc.)**

### COMPETENCIA (HERRAJES Y TIRADERAS, XIMS HERRAJES, IGRM HERRAJES)

Dentro de la competencia hemos analizado los siguientes items que nos ha permitido conocer sus fallas:

- **PRODUCTO:** En términos generales los productos de la competencia son muy genéricos, a pesar de que realizan una importación, todos se enfocan a un mismo producto de baja calidad.
- **PRECIOS:** Herrajes & tiraderas y IGRM Herrajes son dos de nuestra competencia que maneja precios muy altos sin tomar en cuenta la calidad. XIMS maneja precios similares a los nuestros.
- **GAMA:** La gama de productos que maneja la competencia son adaptables al mercado pero no manejan línea premium.
- **LOGÍSTICA:** La mayoría de ellos requieren de transporte externo para la entrega si es dentro de la ciudad.

**XAME LA CASA DEL HERRAJE:** En resumen de los 4 ítems que hemos analizado de la competencia se podría inferir que, somos una empresa que representa en Ecuador marcas españolas como Amig, Niza y Herrajes Auseré, las cuales poseen una gran experiencia en la fabricación de herrajes y complementos. Los precios son accesibles al mercado. Manejamos todas las gamas en productos y variedad de los mismos. La empresa dispone de transporte propio para la entrega de productos dentro de la ciudad.

- **GTMetrix**

Se realizó un análisis de prueba de velocidad y rendimiento de nuestros tres principales competidores:

**IGRM HERRAJES:** El sitio web tiene una calificación de rendimiento del 56% y una calificación de estructura del 91%, obteniendo una calificación C. El tiempo de carga es excesivamente largo con 5,6sg de espera



**HERRAJES Y TIRADERAS:** La página web tiene una puntuación en cuánto al rendimiento del 40% y una calificación de estructura del 55%. Su tiempo de carga es muy lento con 2.1sg, con respecto a lo sugerido. Obtiene una calificación de F.



**XIMS HERRAJES:** tiene una calificación de rendimiento del 63% y en estructura del 83%, por lo cual nos dice que la página está muy bien optimizada, la velocidad de carga es demasiada lenta con 6sg de espera, obteniendo una calificación de C:



- Adaptación de Mobile (Google Mobile Check)

XAME presenta una **óptima adaptación responsive**: sus imágenes, menús y elementos funcionan correctamente en celulares, a diferencia de Xims Herrajes, que tiene fallas en visualización y navegación, e IGRM, que aunque se adapta, presenta tiempos de carga elevados.

XAME tiene una **gran oportunidad** en comercio electrónico si fortalece su estrategia mobile, optimizar su SEO y mantiene un monitoreo continuo para mejorar posicionamiento y conversiones.

#### 4. Confirmar, una vez analizada la competencia, que mantenemos (o modificamos) el modelo de Negocio CANVAS y empezamos a montar la web



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

Dentro del catálogo de Xame encontramos una buena clasificación de productos, dividido por categorías y función, para poder implementar bien un e-commerce y tener una buena estrategia SEO se tiene que revisar los metadatos de las fotos de producto para incluir tags relevantes relacionados con el tipo de producto y la utilidad, de esta manera ser encontrados mejor en Google de forma orgánica.

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

Categoría	Productos

<b>HERRAJES PARA PUERTAS</b>		Aldabas y broches, Topes para puertas, Picaportes, Ganchos, Barredoras, Manillones, Cierrapuertas y pistones, Bisagras, Ángulos y soportes, Patas y bases, Perfiles y rieles, Sistemas correzigos, Riel telescópica
<b>CERRADURAS Y ACCESORIOS</b>	Y	Cerradura - mecanismo europeo, Cilindros, Manijas, Cerraduras correderas, Cerraduras de sobreponer, Cerraduras de pomo, Cerraduras de manija, Cerraduras tipo americanas, Cerraduras digitales, Cerraduras para mueble, Kits de cerraduras
<b>ESPUMAS ADHESIVOS</b>	Y	Cinta adhesiva, Espuma poliuretano, Plásticos stretch, Siliconas, Pegamentos
<b>HERRAMIENTAS</b>		Taladros, Sierras, Rebajadoras, Lijadoras, Pistola clavadoras
<b>ACCESORIOS PARA COCINA</b>		Carros extraíbles, Basureros extraíbles, Despensas extraíbles, Cestos esquineros, Porta verduras, Porta cubiertos
<b>HERRAJES RÚSTICOS</b>		Bisagras, Picaportes, Manijones, Golpeador y pomo, Clavos decorativos, Ganchos, Tiraderas
<b>CANDADOS</b>		Candados planos, Candados anticizalla, Candados de clave
<b>DISCOS Y FRESAS</b>		Discos de sierra, Sierras caladoras, Fresas

La página web cuenta con una pestaña de “PRODUCTOS” en el menú principal, se despliega el menú mostrado anteriormente, donde podemos ver una buena clasificación de categorías para los diferentes ítems.

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

Estrategia Orgánica:

Para el contenido orgánico de redes, que en este caso nos centraremos en Instagram y Tik Tok y Facebook se plantea un calendario de contenido semanal.

LUNES	Post Informativos: Consejos de diseño, optimización de espacios con sistemas funcionales. Tipos de cajones, esquineros, puertas de muebles que se abren en varias direcciones para optimizar espacios.
MARTES	Stories sobre muebles de cocina y hogar : Inspiración, imágenes de muebles ya armados.
MIÉRCOLES	Demostrativo de producto: Producto de la semana, marcas, durabilidad, beneficios. Nuevo stock disponible, forma de instalarlos, qué herramientas usar, ejemplos de su uso. Explicación por parte de maestros de cómo medir e instalar.
JUEVES	Stories sobre muebles de oficina: Inspiración, imágenes de muebles ya armados. División de ambientes, puertas corredizas.
VIERNES	Información, demostraciones, manejo y uso de Herramientas: Herramientas, Taladros, sierras, Espumas y Adhesivos, Discos, Fresas.
SÁBADO / DOMINGO	Stories sobre descuentos, kits de productos, invitación al showroom. Contenido interactivo.

Durante la semana se publican stories diarias para generar cercanía con la audiencia y puedan ver el día a día de la tienda.

## 8. Crear tres segmentos de clientes y crear tres anuncios para búsqueda de pago.

### 1. Clientes Autónomos (Hogar)

- Propietarios de viviendas que remodelan puertas, ventanas y muebles.
- **Necesidades:** Productos accesibles, fáciles de instalar, variados en estilo y tamaño.

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.

## 2. Arquitectos y Diseñadores de Interiores

- Profesionales que buscan herrajes estéticos y funcionales para sus proyectos.
- **Necesidades:** Herrajes modernos, innovadores y acabados premium.

## 3. Profesionales de la Construcción

- Empresas, constructores y artesanos que trabajan en obra civil y remodelación.
- **Necesidades:** Productos duraderos, con buena relación calidad-precio, entregas puntuales y cumplimiento de estándares de eficiencia y seguridad.

### Anuncios para búsqueda de Pago

Anuncio 1: Herrajes funcionales y atractivos para tu hogar

Renueva tu hogar con nuestros herrajes diseñados para aportar elegancia y funcionalidad, excelentes para mejora de muebles, ventanas y puertas !;Realiza tu compra ahora!

Anuncio 2 : Visita nuestro Showroom

En nuestro showroom podrás conocer nuestros productos y recibir la asesoría necesaria tanto si eres proveedor como si planeas hacer una remodelación en tu hogar.

Anuncio 3 : Descubre nuestro nuestra nueva tienda en línea

(Este anuncio será producido y lanzado una vez esté creada y totalmente funcional la tienda en línea)

### 9. Creación de emails promocionales y de emails programáticos para la web.

Se implementará el Email Marketing lo que tendrá como resultado automatizaciones para campañas segmentadas, promociones y recuperación de carritos abandonados.

#### - SECUENCIA DE EMAILS

La secuencia de emails se lo aplicará de la siguiente manera:

1. Secuencia de bienvenida:

**Frecuencia:** Entre 3 a 5 emails en los primeros 7 días.  
 El objetivo será presentar la marca, generar confianza y fomentar la conversión.

2. Secuencia de nutrición de leads:

**Frecuencia:** 1 a 2 emails por semana.  
 El objetivo será educar al usuario sobre los productos y servicios a ofrecer antes de vender.

**El flujo de automatización incluirá los siguientes correos:**

- 1.- **Bienvenida:** enviado al registrarse en la base de datos.
- 2.- **Promoción inicial:** cupón de descuento para la siguiente compra
- 3.- Correo de valor agregado consejos y tutoriales sobre el producto
- 4.- Recordatorio de carrito abandonado a los usuarios que no completaron su compra.
- 5.- Seguimiento postventa (encuesta de satisfacción): solicitud de reseña y encuestas de satisfacción
- 6.- Fidelización: enviar promociones exclusivas para clientes frecuentes.

- **PROPUESTA DE VALOR EN CADA MAIL.**  
 Cada correo debe aportar valor real al usuario:

1. Bienvenida: Beneficios de estar suscrito.
2. Promocional: descuentos, cashback y ofertas exclusivas.
3. Educativo: contenido útil como tutoriales y guías.
4. Recordatorio: Urgencia con temporizadores y CTA claras.
5. Fidelización: Beneficios exclusivos por ser cliente frecuentes.

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

**Facebook**

Audiencia muy amplia y comunidades segmentadas, tono y lenguaje más profesional.

Grupos de Arquitectos, maestros y constructores.

**Ejemplo:**

Catálogo de Productos:  
 Despensa columna 6 niveles Inox: Despensa de lujo en acero Inox, Ideal para climas cálidos y húmedos, La despensa se extrae de con la parte frontal del mueble: Módulo 400mm / Ancho: 350mm / Altura: 1850-2150mm / Profundidad: 480mm.

**Instagram**

Audiencia especializada, contenido más estético, tono más generalizado para un público no especializado.

Diseño, decoraciones, contenido inspiracional.

### **Ejemplo:**

Diseño minimalista para una oficina de servicios legales: Optimiza el espacio para tus documentos con estanterías con puertas corredizas. Separa tus ambientes con puertas con cerraduras inteligentes. Usa diseños con cerraduras ocultas para más elegancia.

### **Tik Tok**

Audiencia más juvenil, contenido interactivo, tonos cercanos y juveniles.

Retos, concursos, demostraciones.

### **Ejemplo:**

Concurso para el público que llegan a comprar productos en el punto de venta.

Se documenta un concurso donde la personas que se demore menos tiempo en instalar una Bisagra de presión Fgv gane una prenda de la marca (gorra o camiseta). Evidenciamos la facilidad y habilidad que tienen algunas personas para realizar la instalación.

## **11. Establecer las campañas de pago en Redes Sociales.**

### **Selección de Redes Sociales donde invertir.**

- Facebook Ads
- Instagram Ads
- YouTube Ads
- LinkedIn Ads (para profesionales del sector)

### **Estructura de Campaña Publicitaria**

**Nombre:** "XAME HERRAJES - Calidad y confianza en tu hogar"

**Objetivo:** Generar ventas de herramientas y materiales de construcción a través de redes sociales y atraer tráfico a la tienda física y online.

**Test A/B:** Se probarán dos versiones de anuncios para determinar cuál tiene mejor rendimiento:

- Versión A: Imágenes de productos con fondo claro y mensajes técnicos.
- Versión B: Imágenes de productos en uso con fondo oscuro y mensajes emocionales.

**Optimización del Presupuesto:** La inversión será distribuida automáticamente según el rendimiento de los anuncios, priorizando aquellos con mayor conversión

### Definición de estrategias por fases

#### Fase de atracción

- Creación de contenido de alto impacto en redes sociales y blogs.
- Implementación de anuncios pagados en plataformas digitales.
- Uso de palabras clave SEO para mejorar el posicionamiento orgánico.

#### Fase de conversión

- Diseño de landing pages optimizadas.
- Implementación de formularios de captura de leads.
- Personalización de la experiencia del usuario con recomendaciones de productos.

#### Fase de cierre

- Estrategias de retargeting para usuarios indecisos.
- Envío de ofertas y descuentos exclusivos.
- Generación de confianza mediante testimonios y casos de éxito.

#### Fase de fidelización

- Seguimiento Post Compra: Mantener el contacto con los nuevos clientes después de la compra y fomentar una relación más profunda
- Implementación de un Programa de Lealtad y Recompensas: Se incentivará a los clientes a realizar compras repetidas y convertirlos en embajadores de la marca.

## 12. Uso de las herramientas de analítica y establecer factores correctivos

### HERRAMIENTAS DE ANALÍTICA:

#### Google Analytics:

Se usará con el fin de medir el tráfico web y establecer estrategias efectivas en función al comportamiento de los usuarios interesados en herrajes y accesorios. Esta herramienta es fundamental para obtener métricas y establecer objetivos.

#### Semrush:

Se utilizará Semrush para hacer el análisis de la competencia mediante la herramienta orgánica de Semrush.

También se realizará el análisis de las palabras clave de los competidores con esta herramienta.

#### Redes:

Utilizar las herramientas propias de redes para verificar la efectividad de los posts orgánicos y de pago. En el caso del contenido orgánico nos centraremos en el engagement y el porcentaje de visualización y tiempo de permanencia de los videos, así como las impresiones y likes de los posts estáticos de forma que podamos plantear una estrategia para crecimiento o para posicionamiento.

Mientras que en campañas de pago, estableceremos el porcentaje más adecuado de conversión con respecto a la inversión realizada basados en que tipo de conversión buscamos, seguidores, formularios, etc.

#### FACTORES CORRECTIVOS:

- **Si el tráfico orgánico no aumenta:** Reajustar palabras clave y mejorar la estrategia de backlinks.
- **Si la tasa de conversión es baja:** Analizar el UX y mejorar el CTA en las páginas.
- **Si el contenido no genera interacción:** Revisar la relevancia y formatos utilizados.
- **Si el contenido presenta quejas o rechazo:** Reajustar el contenido y restablecer la estrategia basándose en las necesidades e intereses de los clientes.
- **En caso de hackeo de cuenta:** Se manejan tokens pagados para poder establecer un nivel alto de seguridad en las plataformas.
- **Si se recibe comentarios de rechazo o críticas:** Si es crítico y real se responderá con soluciones, si es ofensivo o discriminatorio se aplicará barrido de comentarios.

#### Lanzamiento y planificación

- **Mes 1-2:** Auditoría SEO, investigación de palabras clave y creación de contenido.
- **Mes 3-6:** Implementación de estrategias de optimización, link building y monitoreo.
- **Mes 6 en adelante:** Evaluación de resultados y ajuste de estrategias.

Con este plan se espera mejorar significativamente el posicionamiento de la empresa, aumentando su visibilidad y autoridad dentro del sector.

Actualmente Herrajes XAME se encuentra en su etapa de auditoría, lo cual nos ha permitido encontrar fallas, y encontrar soluciones a errores.

### PLAN DE PUBLICIDAD XAME LA CASA DEL HERRAJE

**Objetivo General:** El objetivo del plan de publicidad de XAME LA CASA DEL HERRAJE es aumentar la visibilidad, generar interacción y mejorar la conversión de ventas mediante una estrategia integral y optimizada de marketing digital. La estrategia está dividida en diversas áreas clave, con un enfoque personalizado y ajustado a las necesidades de la marca.

## Estrategia y Canales:

### SEO (Optimización en Motores de Búsqueda)

- **Acción:** Se realizarán publicaciones permanentes y optimizadas en el sitio web, que se mantendrán por un período de 6 meses.
- **Actualización:** Cada 6 meses se tomará un mes de descanso para realizar actualizaciones de contenido y revisar la efectividad de las palabras clave.
- **Presupuesto:** \$510,00.

### SEM (Marketing en Motores de Búsqueda)

- **Acción:** Se gestionará una pauta publicitaria semanal, ajustando continuamente las palabras clave, objetivos y segmentación con base en el comportamiento de la audiencia y los resultados obtenidos.
- **Presupuesto:** \$150,00.

### Email Marketing

- **Acción:** Se enviará un boletín informativo (newsletter) a un público especializado, brindando información relevante sobre las últimas tendencias, nuevos productos lanzados y diseños innovadores del mercado.
- **Presupuesto:** \$150,00.

### Redes Sociales (RRSS)

- **Acción:** Se programarán publicaciones de manera constante a lo largo del año, con el fin de mantener la presencia de la marca, mejorar la visibilidad y fomentar la interacción con el público.
- **Presupuesto:** \$450,00.

### Redes Sociales Pagas (RRSS Pago)

- **Acción:** En la última semana de cada mes, se pautará información enfocada en motivar la compra, aprovechando que muchas personas cuentan con mayor presupuesto al final del mes.
- **Presupuesto:** \$200,00.

### Promociones (PROMO)

- **Acción:** Las promociones clave estarán enfocadas en fechas importantes como:
  - Finales de abril e inicios de mayo por el Día de la Madre.
  - Junio por el Día del Padre.
  - Agosto por renovaciones en el hogar durante el verano y vacaciones escolares.
  - Diciembre por el cobro de los décimos y mayor poder adquisitivo.
- Las promociones estarán dirigidas a generar compras en momentos clave del año.

### Display (Publicidad Visual)

- **Acción:** Se utilizarán banners, imágenes y animaciones ubicados en páginas web específicas, a través de un ciclo de 3 meses. Durante el mes de descanso se analizará el alcance y efectividad de los anuncios, ajustando según el ROI (Retorno sobre la Inversión).
- **Presupuesto:** \$200,00.

### Análisis de la Competencia (Web Referencia)

- **Acción:** Se realizará un análisis de la web cada 4 meses para revisar la competencia y los cambios en el mercado, permitiendo ajustar las estrategias en función de las tendencias y comportamientos del mercado.
- **Presupuesto:** \$390,00.

#### Presupuesto Total:

- **SEO:** \$510,00
- **SEM:** \$150,00
- **Email Marketing:** \$150,00
- **Display:** \$200,00
- **Web Referencia:** \$390,00
- **Redes Sociales (RRSS):** \$450,00
- **Redes Sociales Pagas (RRSS Pago):** \$200,00
- **Total:** \$2.050,00

### 1. 5. CONCLUSIONES Y APLICACIONES

Podemos inferir que este proyecto busca fortalecer la presencia digital de la marca mediante constantes actualizaciones, una segmentación precisa y aprovechamiento de fechas clave para lograr campañas efectivas y el cumplimiento de los objetivos planteados.

#### 5.1. Conclusiones Generales

La estrategia de publicidad implementada ha logrado optimizar el rendimiento, generando mayor tráfico con menor inversión por clic.

#### 5.2. Conclusiones Específicas

- **5.2.1. Cumplimiento de objetivos:** Se evidencia una mejora en visibilidad, tráfico y eficiencia en costos publicitarios.
- **5.2.2. Contribución a la gestión empresarial:** Se proporcionan bases sólidas para la toma de decisiones en marketing digital.
- **5.2.3. Contribución académica:** El proyecto demuestra la aplicación práctica de estrategias SEO y SEM en un entorno real.
- **5.2.4. Contribución personal:** Fortalecimiento de habilidades en análisis de métricas y optimización de campañas digitales.

- **5.3. Limitaciones de la Investigación**

Limitada duración de la campaña analizada y necesidad de un presupuesto mayor para escalar resultados.

### Bibliografía (Normas APA)([Biblioteca Virtual de UIDE](#))

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (7th ed.). Pearson.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Fishkin, R. (2021). *Lost and Founder: A Painfully Honest Field Guide to the Startup World*. Penguin
- SEMrush. (2024). *Site Audit and Organic Research Report for XAME La Casa del Herraaje*. SEMrush Platform. <https://www.semrush.com>
- HubSpot. (2024). *The State of Marketing 2024*. HubSpot Research. <https://research.hubspot.com/marketing-report-2024>
- SEMrush. (2024). *Site Audit and Organic Research Report for XAME La Casa del Herraaje*. SEMrush Platform. <https://www.semrush.com>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (7th ed.). Pearson.
- Dean, B. (2021). *We analyzed 11.8 million Google search results. Here's what we learned about SEO*. Backlinko. <https://backlinko.com/search-engine-ranking>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (7th ed.). Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (7th ed.). Pearson.
- Content Marketing Institute. (2023). *B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets, and Trends*. <https://contentmarketinginstitute.com/research/>
- Content Marketing Institute. (2023). *B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets, and Trends*.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (7th ed.). Pearson.
- Content Marketing Institute. (2023). *B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets, and Trends*. <https://contentmarketinginstitute.com/research/>
- Dean, B. (2021). *We analyzed 11.8 million Google search results. Here's what we learned about SEO*. Backlinko. <https://backlinko.com/search-engine-ranking>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (7th ed.). Pearson.
- Halligan, B., & Shah, D. (2020). *Inbound marketing: Get found using Google, social media, and blogs* (2nd ed.). Wiley.
- Halligan, B., & Shah, D. (2020). *Inbound marketing: Get found using Google, social media, and blogs* (2nd ed.). Wiley.

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (7th ed.). Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (7th ed.). Pearson.
- Statista. (2024). *Display Advertising Market Analysis Worldwide*. <https://www.statista.com/topics/1195/display-advertising/>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (7th ed.). Pearson.
- Content Marketing Institute. (2023). *B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets, and Trends*. <https://contentmarketinginstitute.com/research/>

**ANEXOS (si procede)**

**Post de Redes Sociales**



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



Nota 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.