

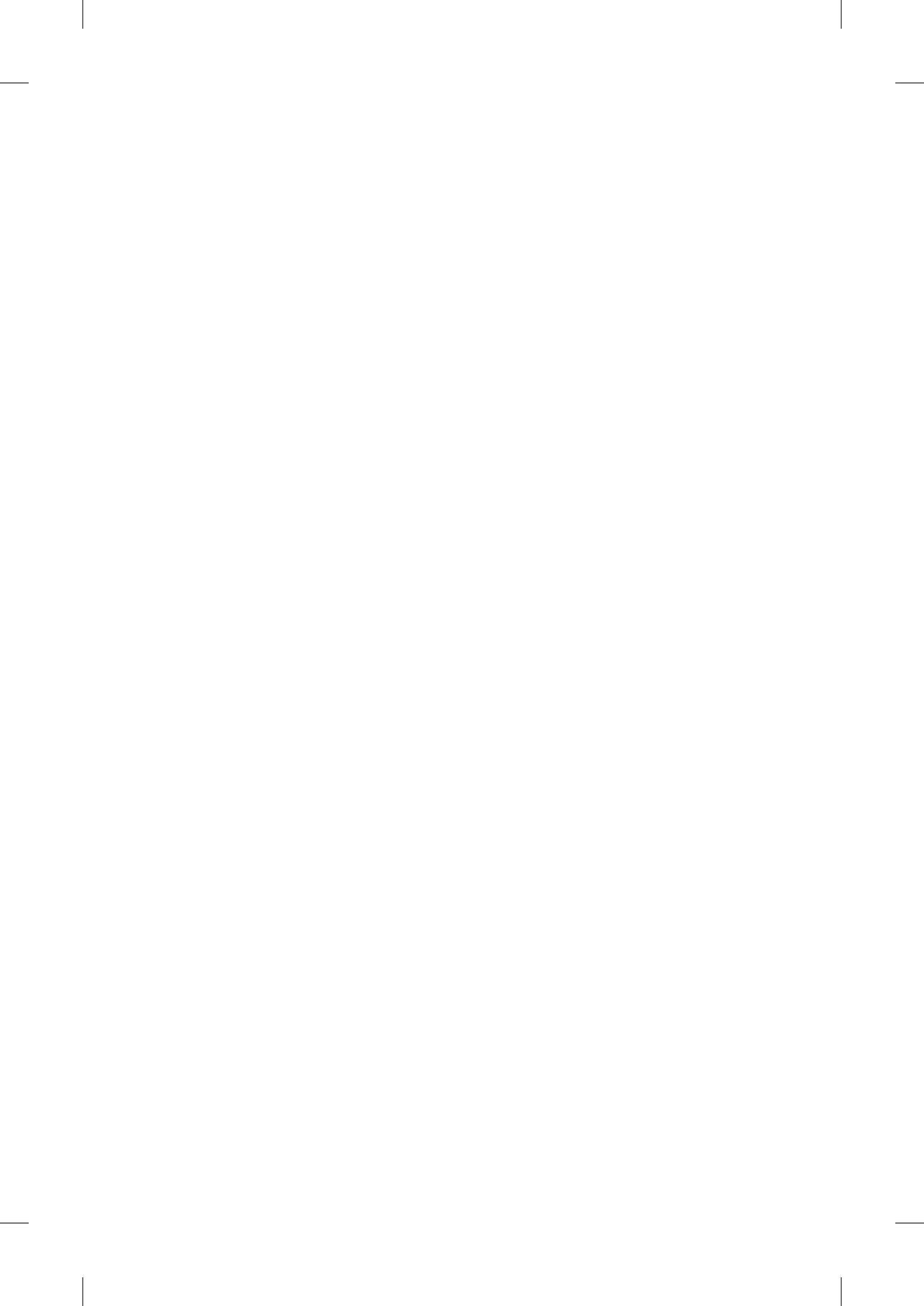
Casos de Aplicación Práctica para

Analítica Avanzada de Clientes, Mobile Marketing, Social Media Marketing, SEM y Publicidad



Universidad
Indoamérica





**Casos de Aplicación
Práctica para Analítica
Avanzada de Clientes,
Mobile Marketing, Social
Media Marketing, SEM y
Publicidad**



**Casos de Aplicación
Práctica para Analítica
Avanzada de Clientes,
Mobile Marketing, Social
Media Marketing, SEM y
Publicidad**

Fecha de publicación: 04 de febrero de 2025

Autoridades

Ing. Saúl Lara Paredes, PhD – Canciller

Ing. Luis David Prieto, PhD – Rector

Ing. Janio Jadán, PhD – Vicerrector de Investigación

Lic. Nelly López, PhD – Vicerrectora Académica

Ing. Aidé Naranjo, Mg – Vicerrectora Administrativa

© Autores: Hugo Arias-Flores¹, Andrés Palacio-Fierro², Sayedeh Parastoo Saeidi³, Jorge Cruz-Cárdenas⁴

¹ Centro de investigación en Mecatrónica y Sistemas Interactivos (MIST), Maestría en educación, mención en innovación y liderazgo educativo (MEILE), Universidad Tecnológica Indoamérica, Quito-Ecuador. Correo: hugoarias@uti.edu.ec

² Facultad de Business School, Universidad Internacional del Ecuador UIDE, Quito-Ecuador. Correo: anpalaciofi@uide.edu.ec

³ Facultad de Economía, Universidad Espíritu Santo, Samborondón-Ecuador. Correo: parastoosaeidi@uees.edu.ec

⁴ Centro de Investigación en Empresa, Sociedad y Tecnología (ESTec), Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Negocios, Universidad Tecnológica Indoamérica, Quito-Ecuador. Correo: jorgecruz@uti.edu.ec

ISBN: 978-9942-693-03-7

Derecho de autor: QUI-066882

Revisado y aprobado para su publicación por el Comité Editorial de la Universidad Tecnológica Indoamérica (Quito, Ecuador) y por los revisores Ing. Diego Mantilla, MSc. (Universidad Central del Ecuador) y CPA. Efraín Becerra, MSc. (Universidad Central del Ecuador).

Editor: Ing. Hugo Arias Flores, MBA.

Editorial de la Universidad Tecnológica Indoamérica. Quito – Ecuador.

Queda rigurosamente prohibida la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendidos la fotocopia y el tratamiento informático, sin autorización escrita del titular del Copyright, bajo las sanciones previstas por las leyes.



Para citar este libro:

Arias-Flores, H., Palacio-Fierro, A., Saeidi, S.P. y Cruz-Cárdenas, J. (2025). *Casos de aplicación práctica para analítica Avanzada de clientes, mobile marketing, social media marketing, SEM y publicidad*. Editorial Universidad Tecnológica Indoamérica.

Contenido

Capítulo 1

Analítica Avanzada de Clientes -----	11
Caso 1.1. Key Performance Indicator (KPI) -----	13
Caso 1.2. Métricas en la Analítica Web -----	18
Caso 1.3. Utilización de Google Analytics -----	24

Capítulo 2

Mobile Marketing -----	33
Caso 2.1. Modelos de Negocios Concernientes a Aplicaciones -----	35
Caso 2.2. Elementos de UX en una Aplicación -----	41
Caso 2.3. Características de una Aplicación -----	45

Capítulo 3

Social Media Marketing -----	59
Caso 3.1. Evaluación de Redes Sociales -----	61
Caso 3.2. Auditorías de las Redes Sociales -----	67
Caso 3.3. Plan de Social Media -----	73

Capítulo 4

SEM y Publicidad -----	77
Caso 4.1. Campaña de Google Ads -----	79
Caso 4.2. Objetivos y los KPI -----	91

Índice de Tablas

Tabla 1. Modelos de negocios con objetivos y los KPI para tienda online -----	14
Tabla 2. Modelos de negocios con objetivos y los KPI para periódico digital -----	15
Tabla 3. Modelos de negocios con objetivos y los KPI para revista online-----	16
Tabla 4. Modelos de negocios con objetivos y los KPI para sitio web-----	17
Tabla 5. Tipo de campaña con variables ROI, CPC CPV, Visita, Tasa de conversión e ingresos -----	22
Tabla 6. ROI calculado con ingresos, inversión y porcentaje de conversión -----	22
Tabla 7. Número de usuarios por tipo de búsquedas -----	28
Tabla 8. Banco del Pichincha en Apple App Store y Google Play Store -----	42
Tabla 9. Posicionamiento y competencia de la aplicación del Banco del Pichincha-----	44
Tabla 10. Estrategias que influyen en el posicionamiento	54
Tabla 11. Reporte del análisis de la red social Facebook --	62
Tabla 12. Reporte del análisis de la red social Instagram -	63
Tabla 13. Reporte del análisis de la red social Pinterest --	64
Tabla 14. Reporte del análisis de la red social TikTok-----	65
Tabla 15. Reporte del análisis de auditoría de una página web-----	65
Tabla 16. Objetivos, estrategias, acciones y los KPI para las redes sociales seleccionadas-----	75
Tabla 17. Presupuesto del plan de Social Media -----	76
Tabla 18. AdWords seleccionados para campaña 1 y grupo de anuncios 1-----	87
Tabla 19. AdWords seleccionados para campaña 1 y grupo de anuncios 2-----	88

Tabla 20. AdWords seleccionados para la campaña 2 ----	91
Tabla 21. Indicadores de la campaña en Google Ads Display -----	99

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Instalación del plugin GA Google Analytics -----	25
Gráfico 2. Visualización de Google Analytics mostrando usuarios, eventos y conversiones -----	26
Gráfico 3. Resumen en tiempo real de usuarios con su localización -----	26
Gráfico 4. Nuevos usuarios por grupo de canales-----	26
Gráfico 5. Tipos de búsquedas con estadísticas proporcionadas por Google Analytics -----	28
Gráfico 6. Número de nuevos usuarios por fecha en cross-network -----	29
Gráfico 7. Objetivos, estrategias, tácticas y los KPI del plan de marketing digital.-----	30
Gráfico 8. Número de usuarios por categoría de dispositivo-----	31
Gráfico 9. Visitas de usuarios por país -----	31
Gráfico 10. Spotify -----	36
Gráfico 11. Logo de KFC-----	40
Gráfico 12. Aplicación del Banco Pichincha-----	43
Gráfico 13. Pantalla inicial de academia de cursos online -----	47
Gráfico 14. Primer feature de la aplicación -----	48
Gráfico 15. Segundo feature de la aplicación -----	49
Gráfico 16. Tercer feature de la aplicación -----	50
Gráfico 17. Cuarto feature de la aplicación -----	51
Gráfico 18. Quinto feature de la aplicación-----	52

Gráfico 19. Principales palabras claves en la búsqueda de marketing digital -----	53
Gráfico 20. Principales palabras claves en la búsqueda de cursos de marketing digital -----	54
Gráfico 21. FreeFood en las redes sociales-----	80
Gráfico 22. Imágenes de FreeFood en las redes sociales--	81
Gráfico 23. Imágenes de VeganFood Club en las redes sociales -----	82
Gráfico 24. Miplato en las búsquedas de Google Ads ----	84
Gráfico 25. Imágenes de Miplato en redes sociales -----	84
Gráfico 26. Anuncio potencial de campaña 1 y anuncio 1 -----	88
Gráfico 27. Anuncio potencial de campaña 1 y anuncio 2 -----	89
Gráfico 28. Métricas de conversión para la campaña 2 ---	91
Gráfico 29. Captura de pantalla recogido de YouTube con la frecuencia y el importe -----	94
Gráfico 30. Captura de pantalla recogido de YouTube sobre las estimaciones -----	94
Gráfico 31. Captura de pantalla sobre configuración realizada en YouTube -----	95
Gráfico 32. Captura de pantalla sobre los segmentos y contenidos realizada en YouTube -----	95
Gráfico 33. Clase de anuncios para realizar en YouTube -	96
Gráfico 34. Captura de imagen de datos ingresados a Facebook-----	98
Gráfico 35. Ejemplo del resultado de la campaña en el Google Ads Display -----	100

Capítulo 1

Analítica Avanzada de Clientes



Caso 1.1. Key Performance Indicator (KPI)

Enunciado:

Este caso tiene como meta definir los objetivos y los KPI específicos que se podrían utilizar para diferentes tipos de modelos de negocio. Entre los modelos se tendrán en cuenta una tienda *online*, un periódico digital, una revista en línea y un sitio web de generación de *leads*. Para alcanzar dicho objetivo, se establecerán tablas que incluyan dos objetivos por cada modelo y dos KPI por cada objetivo, explicando y justificando su utilidad.

Resolución:

Tabla 1

Modelos de negocios con objetivos y los KPI para una tienda online

Modelo de negocio	Objetivo	KPI	Explicación	Argumento de utilidad
Tienda <i>online</i> cuyo modelo de negocio es la venta de productos	1. Aumentar las ventas del producto en al menos el 15 % durante el primer trimestre del 2024 con respecto al mismo período del 2023.	Ingresos por ventas trimestrales a través de la página web	Las ventas por trimestre se refieren a todas las transacciones efectuadas con respecto a los productos comercializados por la empresa en periodos de tres meses. Gracias a este intercambio, las empresas reciben euros o dólares por cada producto vendido; el total de ingresos por las ventas será la cantidad de productos vendidos multiplicada por el precio de venta.	Una de las principales preocupaciones de las empresas son las ventas porque a través de estas provienen la mayor parte de sus ingresos, con los que cubren sus obligaciones y, si hubiere una utilidad, se podría reinvertir o repartir a sus socios o accionistas.
		Tasa de conversión de ventas	En ventas, una tasa de conversión se refiere a la acción que realiza el visitante de la página web para completar una venta efectiva, es decir que el cliente ya haya realizado el pago respectivo y ahora solo espera la entrega del producto comprado.	Una tasa de conversión más alta indica que existe un porcentaje mayor de visitantes al sitio web que está realizando al menos una compra, lo que influye directamente en mayores ingresos por venta para la empresa.
	2. Incrementar el número de visitas en un 50 % en el primer trimestre del 2024 con respecto al mismo período del 2023.	Tráfico orgánico en la web	Este es un indicador de la cantidad de visitantes que llegan a nuestra web a través de la búsqueda orgánica por aquello.	El aumento del tráfico en nuestra web indica que el sitio está siendo bien ponderado por los motores de búsqueda, por lo que la web tiene más posibilidades de ser visitada, y a su vez, tener mayores oportunidades de venta
		Tasa de rebote	Este medidor nos muestra el porcentaje de visitantes que abandonan nuestro sitio web luego de ver una sola página, por lo que su mejora es vital para no perder lo conseguido por el incremento de visitas conseguidas.	Una menor tasa de rebote podría sugerir que el contenido publicado ha sido mejorado para ser más atractivo y/o relevante para nuestro público, lo cual aumenta las probabilidades que exista mayor número de vistas y al final pueda ser que concrete la venta de uno de los productos.

Tabla 2

Modelos de negocios con objetivos y los KPI para un periódico digital

Modelo de negocio	Objetivo	KPI	Explicación	Argumento de utilidad
Periódico digital cuyo modelo de negocio es la publicidad	1. Captar al menos dos nuevos clientes mensuales calificados durante el primer trimestre del 2024, alcanzando un total de seis nuevos clientes publicitarios totales.	Nuevos clientes publicitarios calificados	Los nuevos clientes publicitarios son aquellos que deciden pagar por nuevos espacios publicitarios dentro del periódico digital. Estos pagos servirán para el mantenimiento y correcto desenvolvimiento de este medio digital, y es una forma de evaluar el éxito de este negocio.	A medida que más publicidad relevante se tenga, gracias a una calificación de los clientes publicitarios, el periódico digital gozará también de mayor aceptación. Entonces, la publicidad ideal será la que sea complementaria a la información que actualmente brinda el periódico y por la que los usuarios estén dispuestos a pagar.
	2. Aumentar para el primer semestre del 2024 un 30 % más de impresiones publicitarias con respecto del segundo semestre del 2023.	Tasa de conversión de clientes publicitarios	Esta tasa mide la proporción de <i>leads</i> que se lograron gracias a las estrategias de <i>marketing</i> que, finalmente, se convierten en clientes. Al ser una tasa se visualiza como el porcentaje de los nuevos clientes sobre el número total de <i>leads</i> que se alcanzaron.	La utilidad se encuentra en la efectividad de las estrategias de <i>marketing</i> para captar este tipo de clientes y la eficiencia de la inversión realizada para que este costo sea solo una fracción de los ingresos a obtener de los nuevos clientes publicitarios.
		Número de impresiones	Mide la cantidad total de veces que se muestra una campaña de publicidad.	Los aumentos en las impresiones suelen ser uno de los argumentos para atraer a más anunciantes interesados en el periódico digital.
		CTR (<i>Click-Through Rate</i>)	Señala aquella proporción de personas que hicieron clic en un anuncio después de verlo.	Un CTR alto sugiere que existe una mayor interacción de los anunciantes con los usuarios, lo que será un segundo punto para atraer a más clientes publicitarios.

Tabla 3

Modelos de negocios con objetivos y los KPI para revista en línea

Modelo negocio	Objetivo	KPI	Explicación	Argumento de utilidad
Revista en línea cuyo modelo de negocio es la suscripción	1. Alcanzar al menos un 25 % más de suscriptores durante los primeros cuatro meses del año 2024 con relación al mismo período del 2023, para pasar de 10 000 a 13 000 suscriptores.	Tasa de conversión de suscriptores	Esta tasa mide la proporción del total de visitantes al sitio web que llegan a ser nuevos suscriptores durante los meses previstos. Su cálculo toma en cuenta el número de nuevos suscriptores y los divide para el número total de visitantes; luego, lo multiplica por 100, y así se obtiene un porcentaje.	A una más alta tasa de conversión de suscriptores, mayor será el número de suscriptores; esto también implica que las estrategias de marketing utilizadas están siendo más efectivas.
		Número de visitas	Este medidor proporcionará información de la cantidad de personas que visitan la página web.	A mayor cantidad de visitas en la web, se tiene una mayor probabilidad de que exista interés en nuestro contenido y, a su vez, se conviertan en clientes de la revista.
	2. Retener al menos al 95 % de los actuales clientes para el año 2024.	Retención de suscriptores	La retención de suscriptores por parte de la empresa se refiere a que los suscriptores existentes no renuncien o cancelen la suscripción.	No basta con tener nuevos ingresos de suscriptores si la cancelación de las suscripciones son iguales o mayores, hay que recordar que resulta más barato tener a un cliente fidelizado que adquirir un cliente nuevo.
		Valor del cliente (CLV)	Es el valor total promedio que un cliente aporta durante su permanencia como suscriptor a la revista.	Si cada cliente aporta a la revista con 50 dólares al año y si un cliente solo se queda un año, apenas aportará con lo mismo (50 dólares), pero si logra permanecer por unos 10 años, su aporte será de 500 dólares a dólares corrientes.

Tabla 4

Modelos de negocios con objetivos y los KPI para un sitio web

Modelo de negocio	Objetivo	KPI	Explicación	Argumento de utilidad
Sitio web cuyo modelo de negocio es la consecución de leads para la posterior venta telefónica de servicios.	1. Alcanzar 100 leads mensuales durante los próximos 3 meses, a partir de diciembre de 2023 para obtener 300 nuevos leads.	Tasa de conversión de leads	La información recabada de los potenciales compradores para realizar un seguimiento posterior, como una llamada por teléfono, se convierte en un lead por cada persona. Por tanto, esta tasa mide la proporción el total de leads logrados sobre el total de visitantes al sitio web u otro medio digital.	A una más alta tasa de conversión de leads, mayores posibilidades de que sean clientes. Hay que tener cuidado en que los leads no sean los suficientemente cualificados.
		Costo por lead (CPL)	El CPL mide el gasto promedio que le fue necesario a la empresa para tener un nuevo lead. Su cálculo se obtiene al dividir la inversión total utilizada para la generación de leads entre el total de leads obtenidos.	El CPL es vital para medir el costo promedio incurrido para cada lead; puede ser que ese costo sea superior a la utilidad proyectada, por lo que la empresa entraría en pérdida. Caso contrario, un CPL de bajo coste con el empleo de estrategias eficientes puede ser rentable para la empresa.
	2. Tener al menos un 80 % de leads cualificados de los nuevos leads conseguidos de los próximos 3 meses, a partir de diciembre de 2023.	Calificación de leads (Lead Scoring)	Con base en criterios predefinidos, se evalúan los leads y se les otorga puntajes; para ser calificados, deberán superar un total mínimo a determinar, es decir que deben cumplir con tales requerimientos.	Los leads ya calificados son más propensos a convertirse en clientes, inclusive ahorrando costos al ser más efectivos y eficientes en la etapa de venta.
		Tasa de clientes satisfechos	Es el porcentaje de clientes que pudieron satisfacer sus necesidades con respecto al total de clientes.	Es más probable que una persona satisfecha recomiende o se fidelice, gracias a que la empresa conocía sus puntos de alegría y frustraciones, aspectos que estaban rebajados en la calificación de los leads.

Caso 1.2. Métricas en la Analítica Web

Enunciado:

El objetivo de este caso es la optimización de una campaña dentro del área del *marketing* digital con base en las métricas más utilizadas de la analítica web.

Para este análisis se utilizará como ejemplo a un supermercado que ha dado 1 millón de dólares para acciones destinadas al *marketing* digital. Con esta inversión se prevé vender 3 millones de dólares con un *ticket* medio de \$ 200. Además, se debe tener en cuenta que la tasa de conversión en el sector supermercados se ha calculado en el 1 %.

Para este caso, se ha planteado 2 escenarios: en el primero, se ha estimado el tráfico necesario para las ventas planteadas inicialmente; mientras que en el segundo, se establece una conversión del 0,8 %. Luego de ambas visiones, se explican las diferencias de los escenarios planteados.

Para el escenario 1, el presupuesto para el plan de *marketing* digital se establece de la siguiente forma: publicidad y SEM con \$ 400 000, SEO con \$ 400 000 y redes sociales con \$ 200 000.

En cuanto al SEM, se estableció un costo por clic por palabra clave de \$ 2; para este se definen los ingresos y el ROI. En lo relacionado al posicionamiento SEO, se estima

200 000 visitas al año; para este se establecen, igualmente, los ingresos y el ROI. En relación a las redes sociales, se estima que cada visita tendrá un costo de \$ 1, asimismo, se calcularon los ingresos y ROI.

Una vez realizado lo anterior se establecerá:

- ROI
- Factibilidad si es posible alcanzar los objetivos de facturación
- Los canales que deberían concentrarse para optimizar el presupuesto entregado
- Búsqueda de algún canal que se podría descartar

Resolución:

Antecedentes

La cadena de supermercados analizado ha lanzado, recientemente, una nueva aplicación que combina sus canales de venta físicos. El presupuesto para este proyecto es de 1 millón de dólares, que se destinará para la inversión de *marketing* digital.

El año que viene espera facturar 3 millones de dólares, con un *ticket* medio de 200 dólares. Además, se piensa poner en marcha el plan de *marketing* digital y, para ello, necesitan datos para repartir el presupuesto y obtener los mejores resultados. La tasa de conversión de negocios similares es del 1 %.

Escenario 1

Estimación de tráfico para conseguir el objetivo de facturación

Presupuesto: 1 millón de dólares para *marketing* digital

Objetivo: Facturar 3 millones de dólares

Ticket medio: \$ 200

Tasa de conversión: 1 %

Fórmula de comercio electrónico:

$$TRÁFICO = \frac{\textit{Expectativa de ingresos}}{\textit{tasa de conversión} * VPM}$$

$$TRÁFICO = \frac{3\,000\,000}{(0.01 * 200)}$$

= 1 500 000 de visitas para cumplir la meta

Escenario 2

Presupuesto: 1 millón de dólares para el *marketing* digital

Objetivo: Facturar 3 millones de dólares

Ticket medio: 200 dólares

Tasa de conversión: 0.8 %

Fórmula de comercio electrónico:

$$TRÁFICO = \frac{\textit{Expectativa de ingresos}}{\textit{tasa de conversión} * VPM}$$

$$TRÁFICO = \frac{3\,000\,000}{(0.01 * 200)}$$

= 1 875 000 de visitas para cumplir la meta.

La diferencia se explica solamente en el porcentaje de conversión que sería la variable independiente. Por tan-

to, se deduce que a medida que la conversión de ventas sea menor, son necesarias más visitas para alcanzar el mismo objetivo de ingresos presupuestados con un mismo valor medio pedido.

Basándose en el escenario 1 (1 % de conversión), para la captación de tráfico se va a trabajar con los siguientes medios, entre los que se repartirán el presupuesto de *marketing* digital, así:

Campañas de publicidad SEM: \$ 400 000

Posicionamiento SEO: \$ 400 000

Campañas en redes sociales: \$200 000

- Para planificar la campaña SEM, se usará como referencia un CPC medio de palabras clave es de \$ 2. ¿Cuáles serán los ingresos y ROI de este medio?

Tráfico: 200 000 visitas

Ingresos = tráfico x conversión x valor medio pedido

Ingresos = 200 000 x 1 % x 200 = 400 000 dólares

El total de ingresos y el valor de la inversión en este tipo de campaña son iguales (400.00 dólares), por lo que el ROI es 0 %.

- En SEO, se estima conseguir 200 000 visitas el año que viene. ¿Cuáles serán los ingresos y ROI de este medio?

Ingresos = 200 000 x 1% x 200 = 400 000 dólares

ROI = ingresos – inversión / inversión
ROI = 400 mil – 400 mil / 400 mil = 0 %

- En redes sociales, se estima tener un coste por visita de \$ 1. ¿Cuáles serán los ingresos y ROI de este medio?

Visitas: 200 000

Ingresos = 200 000 x 1% x 200 = 400 000 dólares

ROI = 400 mil – 200 mil / 200 mil = 100 %

En este tipo de campaña y tomando en cuenta que el valor de la inversión para redes sociales es de 200 000 dólares, al poner en práctica las fórmulas necesarias, el ROI obtenido es del 100 %.

En la Tabla 5 consta el resumen de lo expuesto.

Tabla 5

*Tipo de campaña con variables ROI, CPC CPV, visita.
Tasa de conversión e ingresos*

ROI	Campaña	Gasto	CPC	CPV	Visitas	Tasa de conversión	Ingresos
0	SEM	400000	2		200000	1,0%	400000
0	SEO	400000			200000	1,0%	400000
100	Redes	200000		1	200000	1,0%	400000

Final. Con todos estos datos del escenario 1, ¿cuál sería el ROI de la empresa para el próximo año?

Tabla 6

ROI calculado con ingresos, inversión y porcentaje de conversión

Conversión	Total ingresos	1 200 000
1 %	Total inversión	1 000 000
	ROI empresa	20 %

¿Conseguirá la empresa sus objetivos de facturación?

El supermercado no conseguirá sus objetivos de facturación, debido a que el promedio de ingresos de los tres

tipos de campaña demuestra que solo conseguirá 1,2 millones de dólares.

¿En qué canales deberían centrarse para optimizar su presupuesto?

El supermercado debería centrarse en la campaña de RRSS si desea optimizar su presupuesto, ya que es el único medio que nos arroja un ROI positivo.

¿Hay algún canal que debería descartar?

En este punto, dependerá de lo que la empresa desee. Si se quiere generar más volumen de ingresos siempre y cuando el ROI sea positivo o cero, no se debería descartar ningún canal. Sin embargo, si se quieren solo canales que tengan ROI positivo, se debería descartar el SEM y el SEO.

Caso 1.3. Utilización de Google Analytics

Enunciado:

El último caso de esta área tiene como objetivo utilizar la Google Analytics 4 para poder medir una web en WordPress.. Para alcanzar tal meta, esta actividad se separó en 3 secciones. En la primera, se evidencia la creación de una cuenta en GA4 con un pantallazo del *plugin* Google Site Kit y la visualización de datos en tiempo real.

En la segunda, se determinan los canales de los cuales se consiguen más usuarios; el número de usuarios provenientes de búsquedas orgánicas; el canal y fecha donde se observa un pico de usuarios para el año 2023.

En la tercera, se establece un plan para una agencia de *marketing* digital con los objetivos para España y Latinoamérica; en general, se incluyen los objetivos, las estrategias, tácticas y los KPI. Para finalizar, en la sección se introduce pantallazos del *dashboard* utilizando Locker Studio.

Resolución:

Sección 1

Crear cuenta de GA4 para una web y ver datos en tiempo real

- Instalar el *plugin* Google Site Kit (el *plugin* usado es el de GA Google Analytics)

Gráfico 1

Instalación del *plugin* GA Google Analytics

The image shows the settings page for the GA Google Analytics plugin. At the top, it says "GA Google Analytics v.20231101". Below this is a message from the author, Syed Balkhi, who is the founder of WPForms. The message says: "Oye, me he dado cuenta de que has creado un formulario de contacto con WPForms - ¡eso es fantástico! Por favor, ¿podrías hacerme un GRAN favor y darle una v". Below the message are three links: "Vale, te lo mereces", "No, quizá más tarde", and "Ya lo he hecho".

Below the message are several sections:

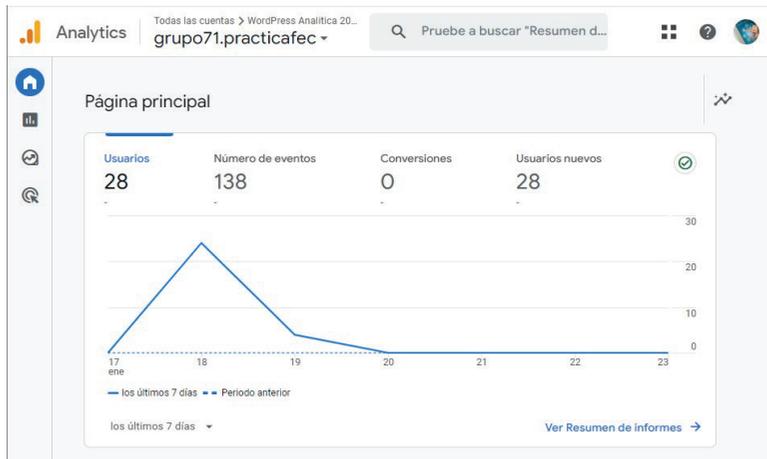
- Ajustes guardados.**
- Alternar todos los paneles:**
- Resumen**
- Cómo se usa**
- Ajustes del plugin**

The "Ajustes del plugin" section contains two main settings:

- ID de seguimiento de GA:** A text input field containing a redacted ID. Below it, the text says "Escribe tu ID de seguimiento de Google. Mostrar información".
- Método de seguimiento:** A radio button selection with three options:
 - Google Tag / gtag.js (por defecto)
 - Universal Analytics / analytics.js (obsoleto, aprende más)
 - Heredado / gajs (obsoleto)

Gráfico 2

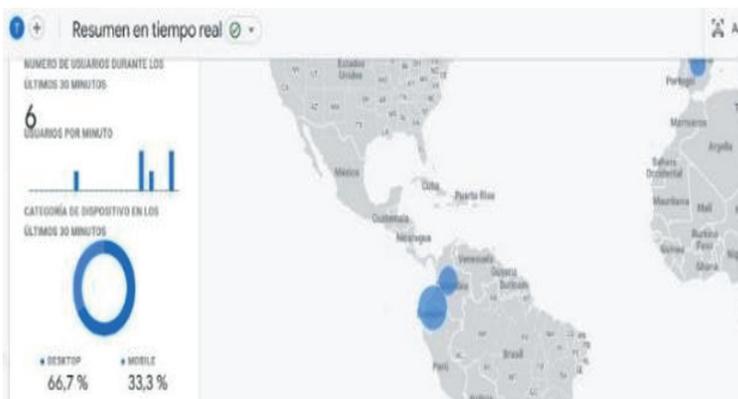
Visualización de Google Analytics mostrando usuarios, eventos y conversiones



- Visualizar datos en tiempo real (informe de GA4) para comprobar la correcta configuración, adjuntando pantallazos del informe correspondiente.

Gráfico 3

Resumen en tiempo real de usuarios con su localización



Sección 2

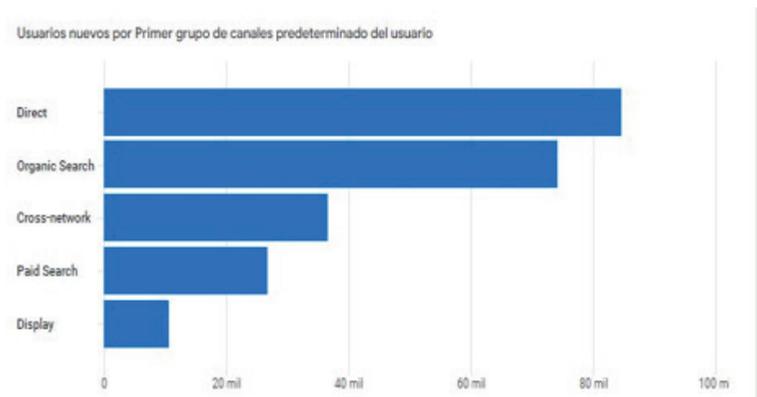
Uso de filtros en Google Analytics 4

- Pregunta 1: ¿A través de qué canal se consiguen más usuarios nuevos?

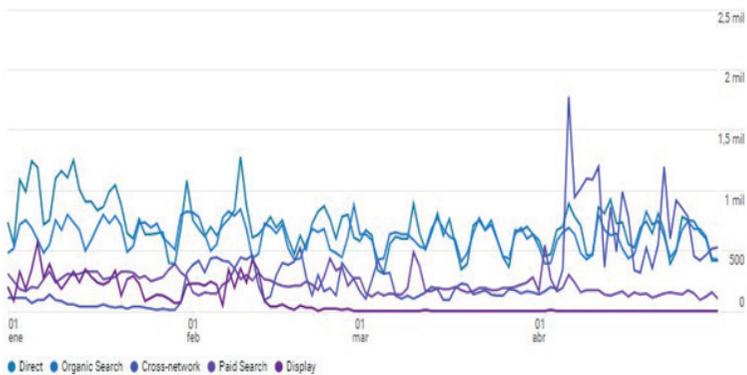
Respuesta: La mayor cantidad de adquisición de nuevos usuarios fue de manera directa.

Gráfico 4

Nuevos usuarios por grupo de canales



Usuarios nuevos por Primer grupo de canales predeterminado del usuario a lo largo del tiempo



- Pregunta 2: ¿Cuántos usuarios nuevos vienen desde todos los tipos de búsquedas orgánicas?

Respuesta: El total de usuarios nuevos es de 74 919.

Tabla 7

Número de usuarios por tipo de búsquedas

Organic search	74 211
Organic shopping	383
Organic video	325
Total	74 919

Gráfico 5

Tipos de búsquedas con estadísticas proporcionadas por Google Analytics

Primer grupo de...do del usuario +	↓ Usuarios nuevos	Sesiones con interacción	Porcentaje de interacciones	Sesiones con interacción por usuario	Tiempo de interacción medio
	243.579 100 % respecto al total	349.909 100 % respecto al total	88,17 % Medio 0 %	1,31 Medio 0 %	1 min y 44 s Medio 0 %
1 Direct	84.588	138.838	81,24 %	1,32	2 min y 10 s
2 Organic Search	74.211	101.910	90,96 %	1,33	1 min y 53 s
3 Cross-network	36.590	42.580	96,4 %	1,16	1 min y 13 s
4 Paid Search	26.670	34.555	97,71 %	1,28	27 s
5 Display	10.679	14.071	96,69 %	1,32	45 s
6 Referral	5.785	8.862	91,63 %	1,39	1 min y 59 s
7 Organic Social	1.539	2.411	90,84 %	1,41	2 min y 54 s
8 Email	1.170	2.721	87,92 %	1,69	4 min y 12 s
9 Unassigned	1.103	1.473	95,34 %	1,33	8 s
10 Affiliates	536	727	88,88 %	1,35	51 s

- Pregunta 3: ¿En qué fecha hubo un pico de usuarios nuevos y desde qué canal?

Respuesta: El 5 de abril de 2023 fue el día de mayor adquisición de usuarios nuevos a través de *cross network*.

Gráfico 6

Número de nuevos usuarios por fecha en cross network



Sección 3

Plan de medición

Objetivo empresarial: Aumentar la facturación en un 100 % a fin de alcanzar un total de ventas de 1.8 millones de dólares para el año 2024.

Objetivos de ventas por regiones

Objetivo de ventas para España: Lograr que el 70 % de los 900 000 dólares de la facturación adicional proyectada del año 202X.

Justificación: Es una empresa ya con notoriedad y posicionamiento en España, por lo que se espera que su expansión será mayor en este país.

Objetivo de ventas para Latinoamérica: Alcanzar el 30 % de los 900 000 dólares de la facturación adicional proyectada del año 202X.

Justificación: La participación de ventas para esta región se espera que sea menor al no tener todavía experiencia en estos países, además de que la empresa no tiene la suficiente notoriedad.

Los KPI para las ventas totales y por cada región.

KPI: Facturación.

Fórmula: $\text{Facturación alcanzada} / \text{Facturación planeada} * 100$

Gráfico 7

Objetivos, estrategias, tácticas y los KPI del plan de marketing digital



Sección 4

Pantallazos de un *dashboard* que aglutine los KPI más relevantes utilizando Looker Studio

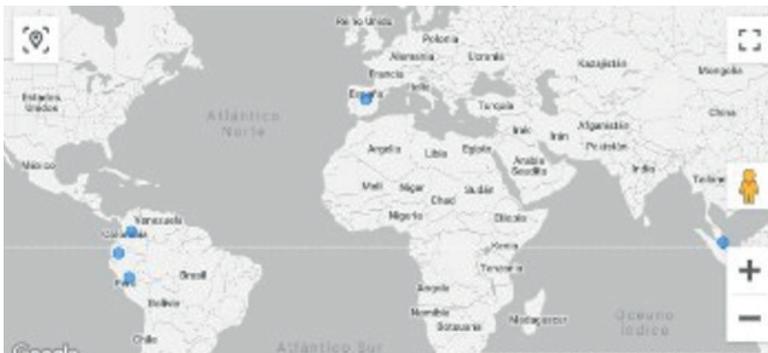
Gráfico 8

Número de usuarios por categoría de dispositivo

	Categoría de disposi...	Usuario...
1.	mobile	24.152
2.	desktop	20.233
3.	tablet	4.985
4.	smart tv	9

Gráfico 9

Visitas de usuarios por país



En el cuadro de mando, se observa que los *desktops* y los móviles suman más del 90 % de los dispositivos con los que los usuarios acceden a la agencia de *marketing* digital. Así también, la visualización de usuarios de ese momento (Ver mapa- mundi ubicado en el gráfico 8) determina que en ese tiempo específico eran de Sudamérica y España.

Contrario al dato anterior, las visitas por usuarios de cada país indican una alta dispersión geográfica, entre los principales se encuentran países como Granada, Armenia, French Guyana, Macedonia del Norte, Gongo, Gabón Venezuela, Zambia, Costa Rica. Esto no es buen indicativo para lograr posicionamiento solamente en las 2 regiones definidas.

Capítulo 2

Mobile Marketing



Caso 2.1. Modelos de Negocios Concernientes a Aplicaciones

Enunciado:

Este caso tiene como objetivo analizar 2 modelos de negocios relacionados a aplicaciones de amplio uso en el mercado. En estos análisis se establecerán sus propuestas de valor, el público objetivo al cual se dirigen y la forma de monetización para cada aplicación.

Resolución:

1. Spotify

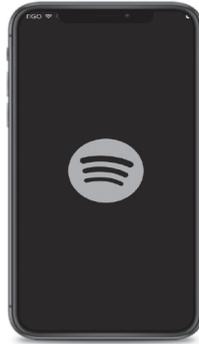
Spotify es una plataforma de música y varios pódcast de origen sueco que da acceso a una biblioteca infinita de canciones y a otro tipo de contenido de audio. Tras una primera versión, en el 2006, se lanzó de manera oficial en el 2008 exclusivamente para Suecia, Finlandia, Noruega, Reino Unido y España.

Al principio, su uso se limitaba a ser mediante invitaciones, pero tras la aparición de los iPhones y Androids abrieron la posibilidad de que los usuarios lleven la música a todas partes.

Spotify es, sin duda, la plataforma líder en su rama por encima de iTunes, Deezer o Amazon Music.

Gráfico 10

Spotify



Propuesta de valor

Fácil de usar, con un catálogo infinito de contenido en formato de audio (música y varios pódcast con diversas temáticas). Estrecho vínculo con redes sociales, los artistas y sus discográficas. Brinda un servicio ininterrumpido e infinito de música a todo el mundo, en especial, a los que aman la música y no pueden vivir sin ella.

Esta aplicación puede ser utilizada a través de diferentes dispositivos móviles (celulares, tabletas, *smartwatches*, televisores, etc.) También permite generar ingresos a los artistas y creadores de música o pódcast. Esta es una ventaja que beneficia no solo a los artistas ya posicionados y reconocidos a nivel mundial, sino que es de gran ayuda para los artistas emergentes.

Ofrece diferentes planes de pago y un periodo de prueba previo a la suscripción. Los valores de la suscripción varían según la región en la que se encuentre el usuario. No presenta problemas de almacenamiento, ya que todo se guarda en la nube.

Se enfoca en la personalización, mediante algoritmos permite reconocer los gustos musicales de cada usuario y así ofrecerles contenido similar y acorde con sus preferencias. Además, los usuarios pueden personalizar sus listas de reproducciones (*playlist*) y compartirlas con otros usuarios.

Público objetivo

Spotify se dirige a todo el público, no obstante, da énfasis a los usuarios desde los 18 a 35 años, quienes conforman el 55 % de la comunidad de sus usuarios. Por eso, mantiene el modelo de negocio Freemium, ya que no todo este segmento tiene capacidad económica para pagos periódicos de servicios tecnológicos.

Forma de monetización

La principal fuente de ingresos de la empresa está en los suscriptores premium, ya que las cuotas de suscripción representaron el 87 % de los ingresos en el tercer trimestre en el 2023. El porcentaje restante, como se había mencionado antes, proviene de la publicidad.

En compensación, a los artistas se les paga regalías por reproducción según la cantidad de *streams* generados por sus canciones. En promedio, podría pagar entre \$ 0.0026 y \$ 0.0049 por transmisión.

Propuesta de ampliación y mejoras

Utilizar la función de chat para enviar recomendaciones personalizadas. Por ejemplo, si un amigo te envía una canción, Spotify podría sugerirte otras canciones similares que podrían gustarte.

Facilitar la búsqueda de amigos dentro de la aplicación para que los usuarios puedan encontrar fácilmente a las personas con las que desean colaborar en sus listas de reproducción.

2. KFC

El modelo de negocio de Kentucky Fried Chicken, una marca icónica en el sector de la comida rápida, se basa en la estructura de franquicias. La mayoría de los restaurantes KFC son operados por franquiciados, lo que significa que personas o empresas adquieren los derechos para operar un restaurante Kentucky Fried Chicken, siguiendo las directrices establecidas por la empresa matriz.

Esta estrategia permite una expansión rápida y una mayor presencia en diferentes mercados. Además, los franquiciados asumen parte de la inversión y los riesgos, lo que beneficia a la empresa en términos de crecimiento y alcance.

Propuesta de valor

KFC se esfuerza por crear una experiencia que solucione los problemas de sus clientes, ofreciendo una aplicación de fácil uso y para cualquier sistema operativo.

KFC busca proporcionar a los clientes una apariencia de calidad en sus productos y ofertas diarias. KFC se preocupa por sus clientes entregando con precisión, rapidez y cordialidad.

Público objetivo

Forma de monetización, principalmente, personas de entre 18 y 40 años debido a que buscan una comida rápida y con buen sabor. Además, tienen poco tiempo para comer y la aplicación les facilita la entrega en poco tiempo.

También para envío a familias o reuniones que no tienen preparado nada para comer, con entrega en la mayor parte de la ciudad, los buckets es un buen ejemplo para disfrutar entre varias personas.

Forma de monetización

Exclusivamente, genera ingresos sobre los productos que se encuentran a la venta en la aplicación. la monetización no incluye la venta de franquicias, simplemente el comercio electrónico.

Propuesta de ampliación y mejora

Implementar un sistema de recomendaciones personalizadas basado en el historial de pedidos y preferencias de los usuarios. Esto podría incluir sugerencias de menús, ofertas especiales o complementos basados en sus gustos anteriores.

Reducir los tiempos de carga y mejorar la velocidad de la aplicación. Los usuarios aprecian una experiencia fluida y rápida al realizar pedidos o buscar información.

Incorporación de realidad aumentada, para mejorar la experiencia de compra.

Gráfico 11

Logo de KFC



Caso 2.2. Elementos de UX en una Aplicación

Enunciado:

Elegir una aplicación que sea de interés y analizar sus elementos de UX y su posicionamiento, tanto en la Apple App Store como en el Android Google Play Store.

— Respecto al UX, se analizarán los siguientes aspectos:

- Sencillez
- Funcionalidades que ofrece la aplicación
- Navegabilidad
- Personalización

En este caso, se ha elegido una aplicación de amplio uso, su meta esencialmente es analizar los elementos de UX y el posicionamiento en la Apple Store y en Google Play Store (Android). Además, es preciso recordar que todos estos análisis son meramente ilustrativos para dar una idea de cómo sería una resolución a este tipo de casos; esto también aplica a todos los casos de este libro. Los aspectos de la aplicación que se revisarán son la sencillez, las funcionalidades, la navegabilidad y personalización.

Resolución:

1. Aplicación móvil del Banco del Pichincha

Esta aplicación está diseñada para ofrecer a sus clientes una forma segura y conveniente de gestionar sus cuentas bancarias y realizar diversas transacciones financieras desde sus dispositivos móviles.

Sus características más destacadas son:

- Consulta de saldos y movimientos de cuentas
- Transferencias bancarias, tanto internas como a otros bancos
- Pagos de servicios y tarjetas de crédito
- Recarga de celulares
- Bloqueo y desbloqueo de tarjetas
- Localización de sucursales y cajeros automáticos
- Funcionalidades de seguridad como autenticación biométrica

Tabla 8

Banco del Pichincha en Apple App Store y Google Play Store

Elemento	Apple App Store	Google Play Store
Nombre y título de la App	Pichincha banco móvil	Pichincha banco móvil
Valoración promedio	Excelente (4.5/5)	Excelente (4.5/5)
Número de reseñas	3,2k	2.9k
Reseñas destacadas	Comentarios positivos sobre la seguridad y facilidad de uso	Comentarios positivos sobre su funcionalidad y rapidez
Frecuencia de actualización	(cada 1-2 meses)	(cada 1-2 meses)
Respuestas del desarrollador	Proactivas a reseñas y comentarios	Proactivas a reseñas y comentarios
Ranking en categoría	Top 10 en finanzas	Top 10 en finanzas

Proceso de <i>Onboarding</i>	Guías interactivas y tutoriales	Guías interactivas y tutoriales
Feedback al usuariow	Notificaciones push y alertas inmediatas	Notificaciones push y alertas inmediatas
Carga de pantallas	Rápida	Rápida
Diseño de interfaz	Limpia y fácil de navegar	Limpia y fácil de navegar
Accesibilidad	Textos ajustables, soporte para VoiceOver	Textos ajustables, soporte para TalkBack
Personalización	Configuración de alertas y notificaciones	Configuración de alertas y notificaciones
Integraciones	Apple Pay y otras aplicaciones financieras	Google Pay y otras aplicaciones financieras

Gráfico 12

Aplicación del Banco Pichincha



Análisis del Posicionamiento ASO de la Aplicación del Banco del Pichincha

- Palabras claves de esta aplicación
- Banco Pichincha
- Banca móvil
- Ecuador
- Finanzas
- Pagos
- Transferencias

Tabla 9

Posicionamiento y competencia de la aplicación del Banco del Pichincha

	App Store	Google Play Store
Posicionamiento	Puesto 11 en la categoría "Finanzas Ecuador"	Puesto 5 en la categoría "Finanzas Ecuador"
Volumen de búsqueda	No disponible públicamente	No disponible públicamente
Competencia	Banco de Guayaquil, Produbanco, Banco Bolivariano, Banco Internacional	Banco de Guayaquil, Produbanco, Banco Bolivariano, Banco Internacional

Caso 2.3. Características de una Aplicación

Enunciado:

Para terminar con los casos de *mobile marketing*, se planifica el desarrollo de una aplicación que incluye sus características principales como *features*, elementos de posicionamiento ASO y formas para generar *engagement* para una empresa que vende cursos en línea. Estos tres temas se los ha separado en 3 secciones que se resuelven a continuación.

Resolución:

Introducción

MK99 es una empresa que ofrece al público en general la oportunidad de ser parte de sus cursos de capacitación tanto en modalidad presencial como *online*. La diferencia que destaca a MK99 de su competencia se basa en los clientes de renombre con los que ha trabajado, los casos de éxito que ha desarrollado y, además, que esta es la primera empresa en ofrecer una aplicación móvil donde sus clientes pueden personalizar sus cursos de forma intuitiva y creativa.

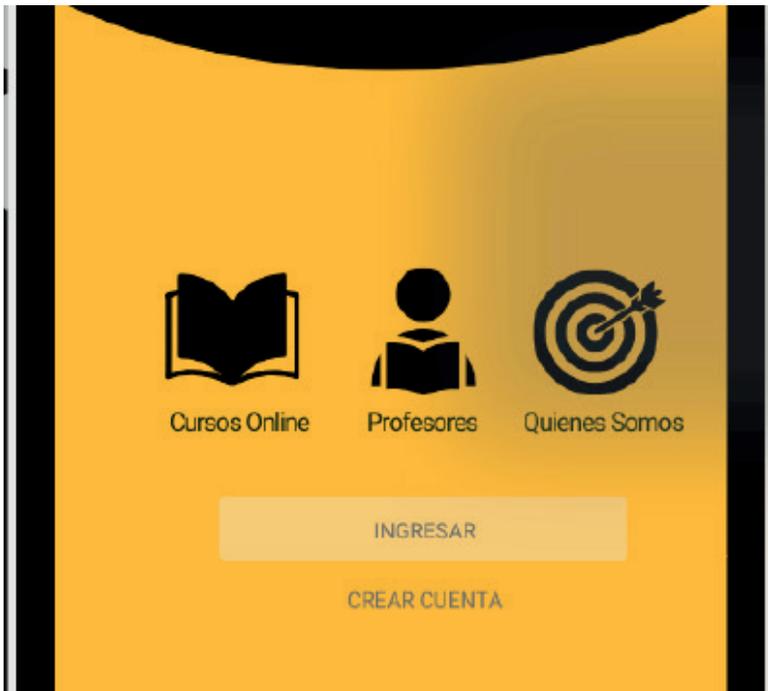
Esta aplicación permitirá, principalmente, que los clientes puedan avanzar de forma personalizada los cursos de *marketing* digital, dar a conocer las actividades empresariales, tanto en el ámbito empresarial como en el educativo, mediante la sección de novedades, así como ofrecer contenido de valor mediante los blogs publicados. Su promesa es brindar una excelente experiencia al usuario y ayudar en cada paso a sus clientes para que logren los objetivos planteados.

El tiempo de carga rápida es otro de los requerimientos que cumple esta aplicación, ya que pretende esencialmente realizar retención de los usuarios y sus acciones dependerán del tiempo que demore la carga de cualquiera de las opciones que se requieran. La constante verificación del funcionamiento de la aplicación, así como las actualizaciones permitirán mejorar su rendimiento y corregir los errores.

Asimismo, la protección de datos es considerado un MUST dentro del desarrollo de esta aplicación y, finalmente, no de forma exclusiva, esta contará con la opción de soporte al usuario, con lo que quiere agilizar la comunicación entre la empresa y el usuario.

Gráfico 13

Pantalla inicial de la academia del cursos online



Sección 1. Features de la Aplicación

Gráfico 14

Primer feature de la aplicación

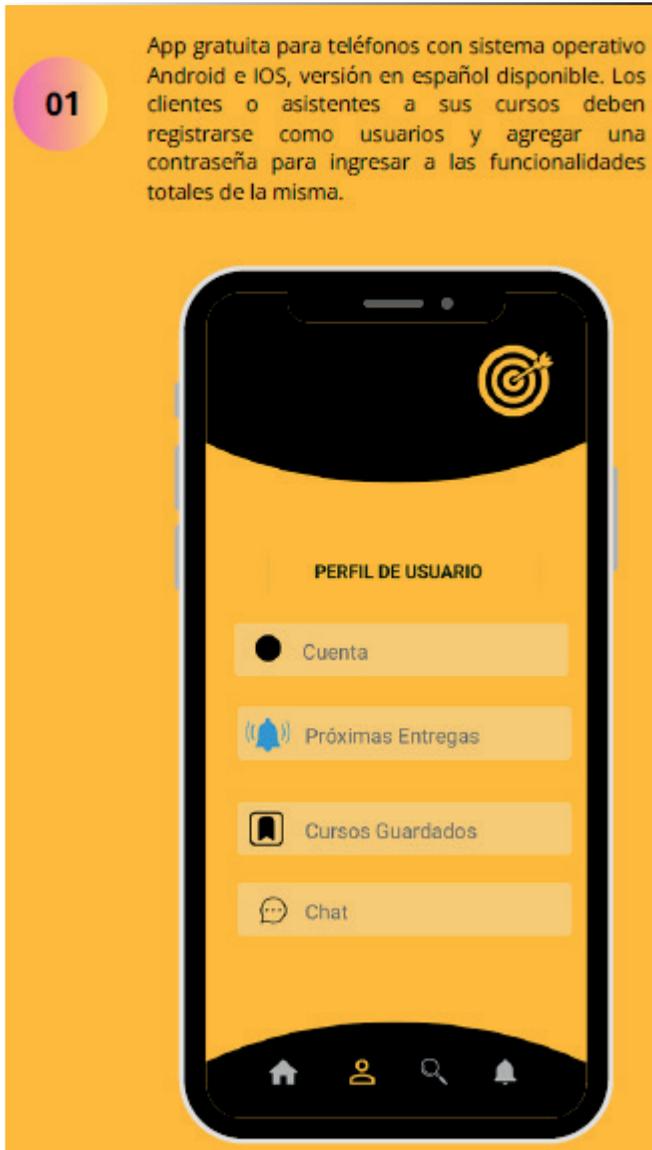


Gráfico 15

Segundo feature de la aplicación



Gráfico 16

Tercer feature de la aplicación

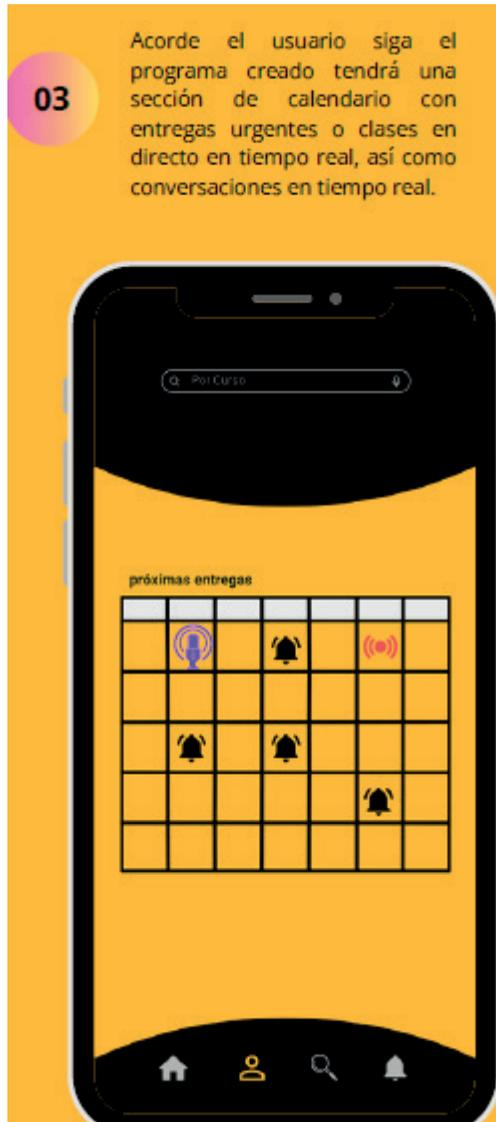


Gráfico 17

Cuarto feature de la aplicación

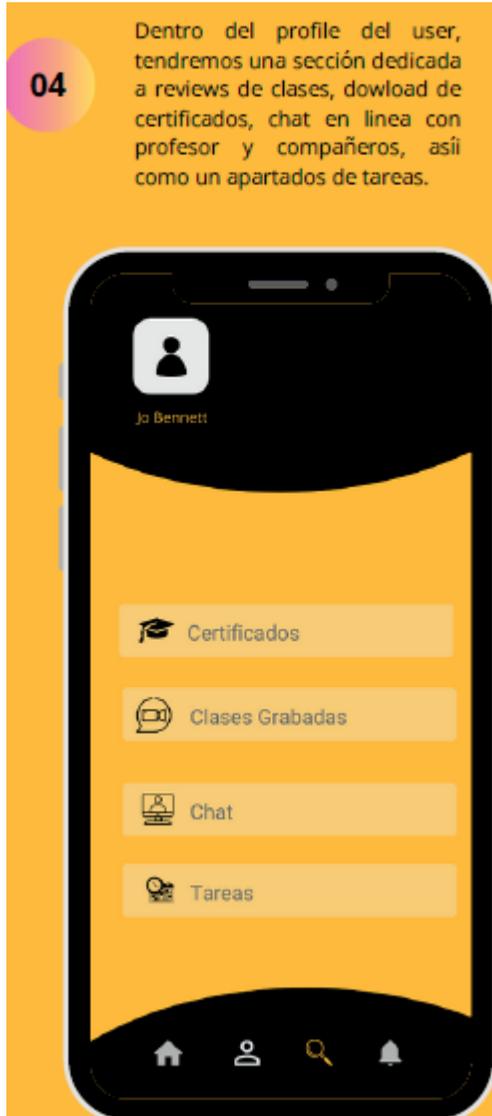


Gráfico 18

Quinto feature de la aplicación



Sección 2. Posicionamiento ASO

Para tener una estrategia de posicionamiento ASO, en una fase inicial, se ha decidido solamente trabajar con la versión para Android, con esto se canalizan los recursos de tiempo y financieros en una sola plataforma: Google Play. La justificación puede ser observada en la figura de esta lámina, en la cual Android domina ampliamente en hispanoamérica, región donde Top Roi MK99 va a dirigir sus esfuerzos de comercialización.

Palabras claves

Para iniciar, se verificó las palabras en SEMRUSH sobre *marketing* digital, en la que se aprecia que el curso de *marketing* digital está entre los primeros; esto es un buen in-

dicio para la aplicación que se centra solamente en estos cursos.

Posteriormente, el trabajo se enfocó en las palabras claves asociadas con el curso de *marketing* digital que, en definitiva, las principales solo tienen ligeras variaciones de las palabras principales (se pueden ver capturas relativas en los siguientes gráficos). Estas palabras claves servirán para el título y las descripciones dentro de la aplicación.

Gráfico 19

Principales palabras claves en la búsqueda de marketing digital



digital marketing >>	I	2,9K	69 ●	2.68	🔍 6
agencia de marketing digital >>	I C	2,4K	63 ●	2.30	🔍 7
master marketing digital >>	I	2,4K	45 ●	7.38	🔍 3
agencia marketing digital >>	I	1,9K	62 ●	2.33	🔍 4
curso marketing digital >>	I	1,9K	48 ●	2.58	🔍 6

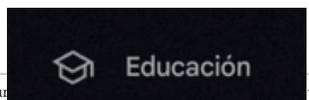
Gráfico 20

Principales palabras claves en la búsqueda de cursos de marketing digital

+ curso marketing digital I >>	1,9K	48 ●	2.58
+ curso de marketing digital >> C	1,0K	43 ●	2.87
+ curso digital marketing I C >>	880	47 ●	2.58
+ cursos de marketing digital >> I C	880	48 ●	3.61
+ cursos marketing I C	880	45 ●	2.58

Tabla 10

Estrategias que influyen en el posicionamiento

<p>Icono: Fondo naranja con imagen de una flecha que pega al centro, con la leyenda de Top Roi Academia, con lo que se pretende no solo ser diferente por su color y logo, sino que son cursos ciertos a los que los clientes necesitan</p>	
<p>Título: Con 30 caracteres, se plasma el nombre de la empresa y el servicio que vende.</p>	<p>TOP ROI: CURSO MARKE</p>
<p>La selección de la categoría se dirige objetivamente a la capacitación, por lo que debe quedar claro en la plataforma.</p>	
<p>Descripción corta: 80 caracteres, directo al público objetivo y lo que desean de una capacitación.</p>	<p>Cursos de capacitación para emprendedores y empresas. ¡Directo al punto!</p>

<p>Descripción larga: Se utilizará al máximo los 4 000 caracteres disponibles, incluyendo principalmente los beneficios para el público objetivo principal: emprendedores y empleados de empresas que quieran profundizar en el marketing digital.</p>	<p>En esta descripción se apuntala las palabras claves, pero no exageran, es decir, no se repetirán más 6 veces, tomando en cuenta todas las variables disponibles para optimizar el posicionamiento ASO.</p>
<p>Mantenimiento y mejora continua. El propósito es asegurar que la aplicación sea asegurada en la calidad a través del tiempo, tomando en cuenta las necesidades del cliente. La frecuencia será bimensual o cuando exista motivos para realizar en cualquier momento que Top Roi lo decida debido a indicaciones de los usuarios.</p>	<p>Estas pruebas se realizarán en una plantilla que cuando se realice la prueba se escriba el nivel obtenido de las características evaluadas para garantizar que los usuarios la consideren fácil e intuitiva, a la vez que sea rápida para ellos/as y con actualizaciones constantes. Entre las características principales están las ya mencionadas, pero también incluirán valoraciones, comentarios, menciones, visibilidad en redes, capturas de pantalla y videos.</p>

Sección 3. Estrategias de *Engagement*

a. Onboarding

Para este elemento, se utiliza un video tutorial interactivo que en un inicio explica los beneficios de los cursos y cómo estos permiten al usuario alcanzar sus objetivos. Seguido, una instrucción de las características claves de la aplicación y la facilidad y cómo inscribirse en un curso.

b. Creación de una cuenta

Los usuarios deben registrarse proporcionando su nombre, correo electrónico y contraseña, o utilizando sus redes sociales. Luego, verifican su correo electrónico y completan su perfil con información adicional. Durante este proceso, un asistente bot está disponible para guiar a los usuarios, ofreciendo instrucciones paso a paso y respondiendo preguntas en tiempo real, asegurando una experiencia de registro fluida y sin problemas.

c. Contenido

Lo interesante de la aplicación y su contenido es que se especifica los cursos según el nivel de conocimiento del

usuario. En consecuencia, no solo es una lista de cursos, sino que contiene una guía para el usuario sobre los cursos que lo orienta con base en su grado de conocimiento.

d. Soporte

Chat en vivo utilizando un bot para resolver ciertos problemas; además, para preguntas muy específicas, se enviará a una persona de servicio al cliente. También la aplicación contará con una sección de Preguntas Frecuentes (FAQs) con tutoriales y videos explicativos.

e. Indicadores de proceso

Estos indicadores se centran en el avance dentro del curso con respecto a lo programado en un inicio. Cada semana, el usuario recibe puntos por el avance según lo planificado. Específicamente, el usuario podrá visualizar barras de los progresos que va realizando en cada curso, asimismo, se indicará el avance y también un mensaje que le muestra el tiempo que resta para finalizar el curso y así poder recibir su certificado.

f. Chat

El bot está disponible 24/7 para responder preguntas comunes y guiar a los usuarios en tiempo real. Además, los usuarios tienen la opción de chatear con especialistas en horarios específicos para obtener asesoramiento personalizado. También hay una sección de Preguntas Frecuentes (FAQ) donde los usuarios pueden encontrar respuestas rápidas a las consultas más comunes.

g. Conexiones con otros canales

La integración con otros canales será esencial para la aplicación, ya que estos podrán mostrar los logros obtenidos

en la app, como LinkedIn que, a la vez, sirve para ir acumulando certificaciones profesionales. Otra conexión es la sincronización con Google Calendar para tener siempre una agenda actualizada.

h. Mensajes en aplicación

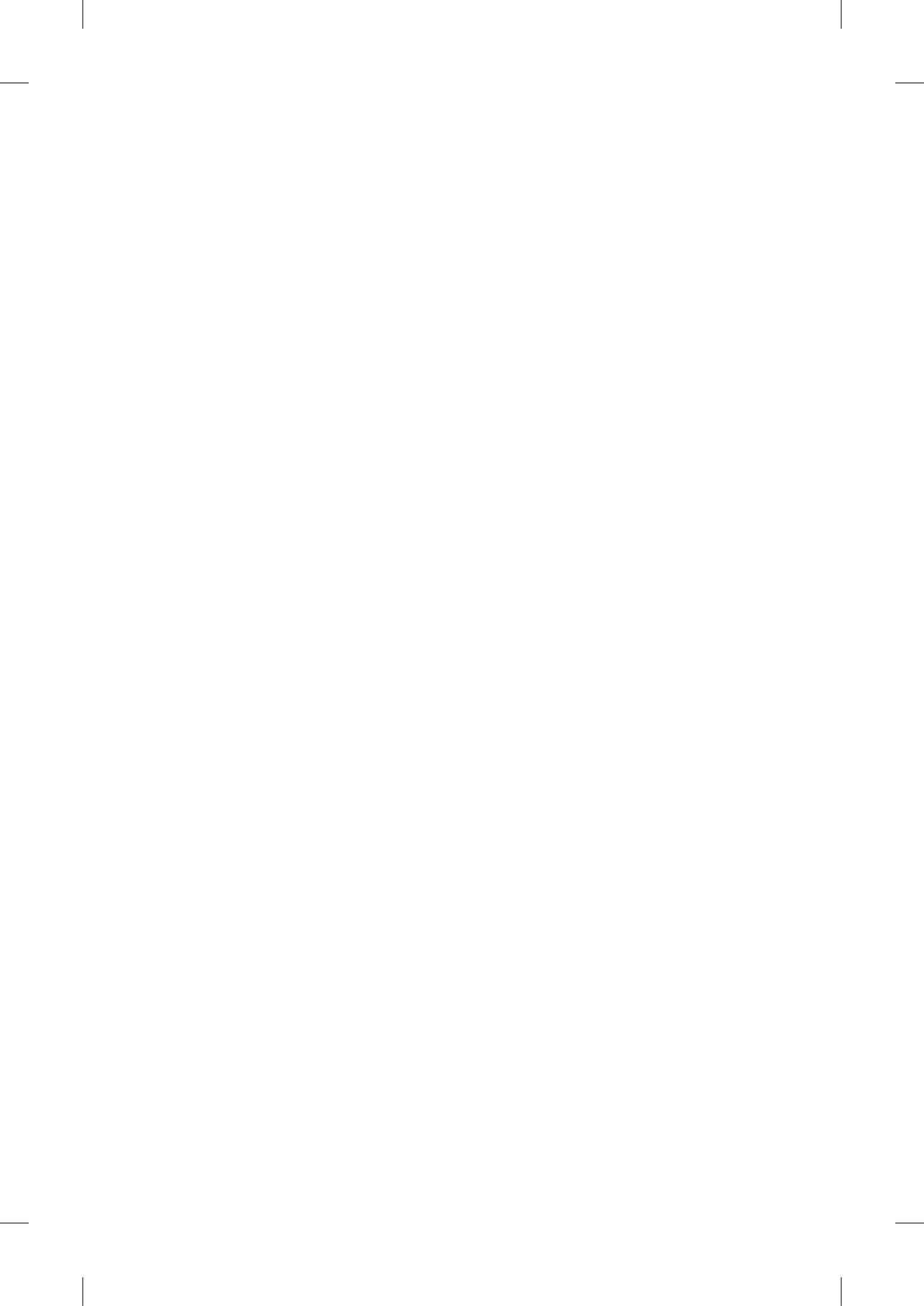
De la mano con el chat en vivo, se enviarán mensajes con consejos relacionados con el *marketing* digital, también se harán encuestas rápidas para tener una retroalimentación oportuna y poder realizar mejoras en la experiencia del usuario de forma constante.

i. Comunidad y social *sharing*

Permitir compartir enlaces a través de WhatsApp y redes sociales es una funcionalidad complementaria a tener foros de discusión dentro de la aplicación, donde los usuarios podrán compartir sus pensamientos y, a la vez, dar consejos a los otros miembros.

j. Gamificación

La gamificación es el último de esta lista, pero no el menos importante. Para este elemento, se establecerán puntos a fin de crear fidelización, con un sistema de recompensas por los avances que tenga en el curso por metas propuestas, también por la participación en redes sociales y foros. Para complementar lo anterior, se tendrán tablas de clasificación por los desafíos realizados y así fomentar, incluso, una competencia amistosa.



Capítulo 3

Social Media Marketing

Caso 3.1. Evaluación de Redes Sociales

Enunciado:

Un primer paso para desarrollar o mejorar las redes sociales es realizar evaluaciones de redes sociales de terceros y, si la empresa tiene alguna, emprender auditorías a todas las que existan. Para este caso, se presentarán ejemplos de formatos de evaluación completados de las redes sociales Facebook, Instagram, Pinterest, TikTok y de la web de una empresa que vende zapatos y sus accesorios. La revisión para las redes sociales consistirá en analizar los nombres de usuario (*username*), feed, *links*, bio, CTA y contenidos. Para el sitio web, se analizará la página principal (home), las categorías, los *links*, el UX, móvil, los contenidos y pagos.

Resolución:

Red Social Facebook



Tabla 11

Reporte del análisis de la red social Facebook

REPORTE						
<i>Username</i>	<i>Cabecera</i>	<i>Links</i>	<i>Bio</i>	<i>CTA</i>	<i>Contenidos</i>	<i>Reviews</i>
El <i>username</i> se maneja unificado y acorde con las demás redes sociales.	La portada o cabecera de la <i>fan page</i> no ha sido cambiada desde septiembre, perdiendo la oportunidad de comunicar promociones como Black Friday o Cyber Monday.	Los <i>links</i> de contacto directo como WhatsApp se encuentran en correcto funcionamiento. Los enlaces de la competencia no están funcionando cuando se carga a la página externa.	La biografía en Facebook se diferencia por estar escrita en español y no maneja los <i>hashtags</i> diferenciales ni el eslogan de la marca como en las demás plataformas.	Las llamadas a la acción en las publicaciones manejan hacia la compra directa en la tienda <i>online</i> acorde a la promoción actual, como lo es Black Friday o la compra del producto mostrado visualmente en la publicación (<i>post</i>).	Los posteos se suben de manera periódica con 1 o 2 días de diferencia entre los mismos. Se diferencian unos de los otros con el uso de álbumes tipo revista, posteo de imagen simple con fotografía. También se usan videos, sin embargo, no están adaptados al formato de Facebook y tienen líneas laterales.	Las últimas valoraciones y opiniones de la tienda no han sido tomadas en cuenta, lo que ha bajado la calificación y el tiempo de respuesta.

Red Social Instagram



Tabla 12

Reporte del análisis de la red social Instagram

REPORTE					
Username	Feed	Links	Bio	CTA	Contenidos
El <i>username</i> se maneja unificado y acorde con las demás redes sociales.	El feed se maneja de manera estética tipo <i>magacín</i> ; esta se compone de una gama de colores vivos y una fotografía con detalles definidos. La composición del feed está basada en mostrar <i>outfits</i> y los accesorios llaman la atención a través de los planos fotográficos.	Los <i>links</i> de la tienda funcionan correctamente y están anclados al <i>post</i> del producto. Cuando se trata de ver el producto en línea no se conecta con la tienda <i>online</i> de la página web.	La bio en Instagram se maneja en inglés, con su propio lema y, a la vez, promocionando el <i>hashtag</i> de la marca. Sin embargo, se podría aprovechar el SEO de Instagram e incorporar las palabras “ <i>shoes</i> ” y “ <i>online shop</i> ” para promoverse en los motores de búsqueda.	Las llamadas a la acción en las publicaciones direccionan a la compra en tienda, guarda coherencia el <i>copy</i> de la publicación con el producto que muestran y potencian la promo mediante <i>hashtags</i> , así como su de marca.	Los posteos se suben de forma diaria. Hacen una combinación entre los productos, así que se puede ver una gran variedad de lo que ofrece la tienda. En <i>stories</i> manejan de 3 a 4, donde se anclan enlaces de compra a la página web.

Red Social Pinterest



Tabla 13

Reporte del análisis de la red social Pinterest

REPORTE					
<i>Username</i>	Feed	<i>Links</i>	Bio	CTA	Contenidos
<p>El <i>username</i> se maneja unificado y acorde con las demás redes sociales.</p>	<p>El tablero principal está compuesto de pins fotográficos y de video, con un toque visual para la revista dinámica.</p> <p>La estética tiene un tipo revista moderna, la cual se compone de <i>close up</i> para accesorios y un <i>outfit check</i>.</p>	<p>Los <i>links</i> de contacto funcionan correctamente. Sin embargo, este espacio se integra con Instagram en los lugares donde se pueda generar tráfico externo.</p>	<p>La bio se muestra en idioma inglés, con un manifiesto diferente de las demás redes, no obstante, se sigue fomentando su <i>hashtag</i> de marca.</p>	<p>Las llamadas a la acción en los pins describen el producto que se muestra visualmente y direccionan a la web de la creación y no del producto mostrado.</p>	<p>Los pins se publican de manera constante, mostrando una gran variedad de productos que la tienda ofrece a sus usuarios y clientes.</p> <p>Los tableros son usados para comunicar los diseños exclusivos y las nuevas campañas.</p>

Red Social TikTok



Tabla 14

Reporte del análisis de la red social TikTok

REPORTE					
Username	Feed	Links	Bio	CTA	Contenidos
El <i>username</i> se maneja unificado y acorde con las demás redes sociales.	El feed de TikTok se diferencia en un 100 % de las demás plataformas. Este se maneja de manera informal, mostrando un lado no adecuado de la marca.	Los <i>links</i> de contacto no se encuentran actualizados, se usa el enlace de la tienda; tampoco está integrado el <i>link</i> conector de Instagram.	La bio en inglés promociona el <i>hashtag</i> de la marca, incentivando a las personas a etiquetar usando el #. Al ser una red informal y sin composición, la bio debería dedicarse más a comunicar que es una tienda en línea de venta de zapatos y accesorios.	Las llamadas a la acción en los <i>post</i> comunican la promoción que está vigente en ese momento, como Black Friday.	Los contenidos en TikTok se publican de 2 a 3 veces por semana. En esta red, la marca está más humanizada, aspecto que es visible en cada una de las producciones. Usan formatos de carrusel, incluso para los Tik Tok memes.

Página Web



Tabla 15

Reporte del análisis de auditoría de una página web

REPORTE					
Home	Categorías	Links	UX	Móvil	Contenidos
El <i>home</i> principal se encuentra potenciando las ventas de diciembre con motivo de la Navidad. Algo a destacar es que, desde el inicio, se visibilizan los sistemas de devolución gratuita.	Dentro de las categorías y subcategorías se observa claramente las colecciones que están a la venta. Estas están distribuidas adecuadamente, utilizando submenús.	Los <i>links</i> de compras y por cápsulas se encuentran funcionando correctamente.	La navegación es muy intuitiva, lo que se complementa con los submenús y la parte visual que ayuda mucho para que se pueda navegar, revisando todos los productos sin cansarse por un largo tiempo.	Un aspecto para mejorar es el de ser adaptable al móvil; para esto, se recomienda tener una aplicación propia.	Las imágenes de pago están visibles y en lugares estratégicos dentro de la web.

Recomendaciones generales

Con base en los análisis realizados, en general, se observa que el ecosistema digital está muy bien llevado, aunque existen algunas oportunidades a las que se podrían sacar más provecho, como:

La interacción con la audiencia, pues hay muy poca conexión en todas las plataformas con el usuario, dando respuestas pobres y simples en lugar de generar una conversación. En un mundo ya robotizado, el usuario necesita saber que hay una persona real respondiendo para generar fidelidad, es clave este cambio.

Diferenciación entre redes sociales, Pinterest e Instagram. Al no tener un mismo público que IG, Pinterest puede llevar tráfico desde su plataforma hacia Instagram, pero de ser el caso no habría forma de retención si vemos la misma foto y repetición de contenido que ya muestran los pins.

Una sugerencia importante para darle a la marca es mostrar testimoniales de compra, que pueden ser adaptados a cada plataforma, como *reviews* positivos para Facebook, en formato *post* en Instagram y en contenido de video con creadores en TikTok.

Caso 3.2. Auditorías de las Redes Sociales

Enunciado:

Una vez realizadas las auditorías de las redes sociales y webs, es el momento de elaborar un bosquejo de plan de contenidos. Para la realización de dicho plan, se consideran los objetivos, tipos de usuarios, la línea editorial que se pretende seguir, las redes sociales a utilizar y una justificación para realizar *marketing* de contenidos.

Resolución:

Objetivos

- Incrementar en 100 seguidores en Pinterest durante el período comprendido de enero a marzo de 20XX.
- Aumentar la comunidad de TikTok en 200 *followers* durante el primer trimestre del 20XX, además de convertirlos en clientes de la marca a través del contenido de valor que se publica.
- Aumentar la interacción de los clientes en el perfil de Instagram con el plan de contenidos desarrollado para obtener un crecimiento del 5 % en los meses de enero, febrero y marzo de 20XX.

Usuarios

El *buyer* persona de la empresa que produce y comercializa zapatos es, principalmente, una mujer, ama de casa o profesional, de más de 30 años, pero en esta estrategia y debido a la variedad de productos en *stock* y disponibles para la comercialización, las nuevas estrategias de redes sociales estarán orientada a hombres y mujeres de 18 a 35 años, interesados en la moda y las últimas tendencias en calzado. Además, se buscará atraer a clientes potenciales que ya han mostrado interés en moda y estilo de vida a través de datos de comportamiento en la web y redes sociales.

Línea Editorial

La línea editorial de este negocio se centrará en ser moderna, dinámica y a la vanguardia de las tendencias en calzado, con un tono amigable, elegido estratégicamente para el público objetivo, a quienes se llegará mediante contenidos visuales frescos y creativos que reflejen la personalidad de la marca. Asimismo, se incluirán elementos de moda, estilo de vida, consejos de moda y contenido generado por usuarios para fomentar la participación de ellos en las distintas plataformas.

Los *copies* de las publicaciones tendrán *keywords* que representen a la marca, así, durante la estrategia, se logrará un posicionamiento orgánico para la página web y plataformas. La escucha social será otra de las ideas a desarrollar, esto permitirá tener mayor atención en los mensajes que los usuarios publican sobre la tienda. Así, se incluirán:

Tendencias de Moda. Se publicará contenido que destaque las últimas tendencias en calzado, inspiración para *outfits* y consejos de estilo.

Historias de Productos. Se relatarán historias detrás de los productos, destacando materiales de calidad, procesos de fabricación y diseño.

Contenido Interactivo. Encuestas, cajas de preguntas y desafíos para involucrar a la audiencia y recopilar opiniones.

Promociones Exclusivas. Se comunicarán las ofertas, los descuentos y las promociones especiales para incentivar la compra.

Redes Sociales

Aprovechando que el consumidor utiliza las redes sociales como un buscador, y considerando que Instagram es la mejor red social para esa empresa y donde está obteniendo los mejores resultados, se está planteando la implementación a nivel orgánico de temas de interés para la comunidad durante el año cursante, según la temporada en la que se publique, como el lanzamiento de nuevas colecciones, la creación de artículos de blog sobre las tendencias de temporada, los concursos, contenido de rebajas y las ofertas posnavideñas, los productos para la vuelta a clases, el *marketing* para el Black Friday y Cyber Monday.

1. Instagram: Enfocado en contenido visual de productos, colaboraciones con *influencers* y contenido generado por usuarios, además, habrá contenido al

que se aporte una mayor inversión para ayudar a lograr los objetivos planteados, así como publicaciones diarias en el feed y *stories*. Esta red social servirá como vínculo para las cuentas de Pinterest y TikTok.

2. Pinterest: Creación de pines, contenido más visual y llamativo para la comunidad de esta plataforma. Se realizarán de 3 a 4 publicaciones semanales.

3. TikTok: El contenido para esta plataforma irá variando y adaptándose a las tendencias y audios del momento, sumado a las colaboraciones de *influencers*. Inicialmente, las publicaciones serán 2 semanales, pero se prestará especial atención al crecimiento orgánico que se pueda conseguir a medida que transcurren las semanas.

Justificación (Argumentario de ventas)

¿Por qué realizar marketing de contenidos para esta empresa?

Este tipo de *marketing* complementa las ideas que transmite este negocio, en especial en el aspecto inspiracional, lo que contribuye directamente a la construcción de marca planteada, destacando la creatividad, originalidad y valores de los diseños a través de los contenidos. Como consecuencia, el posicionamiento de esta marca, como un experto en esta industria, vendrá de la mano al crear contenido informativo y, a la vez, relevante con tendencias sobre el calzado y la moda.

Justificación económica

Conscientes del presupuesto limitado, la estrategia de *marketing* de contenidos justamente ahorra recursos económicos al apuntar su enfoque en la optimización de motores de búsqueda (SEO), atrayendo clientes de forma orgánica, en especial, si se compara con la estrategia de publicidad que, si bien es también parte de un plan de *marketing* integral, la erogación de dinero es mucho mayor. No obstante, el contenido a ser publicado tiene que ser valioso y relevante para los consumidores y eso es justamente lo que se plantea en esta propuesta.

Justificación estratégica

Otro aspecto importante es la alineación de este plan de contenidos con la dirección estratégica de la empresa que produce y comercializa zapatos, en el que los contenidos propuestos apuntalan la diferenciación de esta marca en un mercado muy competitivo, con *storytellings* que relaten lo que no se logra ver en los productos, pero que se convierten en la inspiración detrás de los diseños; de esta manera, se puede ir conectando estas historias con las emociones de los clientes, un ejemplo claro es el éxito del actual blog de la empresa; este sería el complemento ideal pero dirigido a las redes sociales.

También tiene una alineación con los objetivos de ventas, esta estrategia no solo logra notoriedad y posicionamiento, sino una mayor confianza de los clientes y su fidelización, debido a que se los mantiene interesados al largo plazo. También se les ofrece contenidos *social media marketing* exclusivos, así como descuentos especiales, lo que tiene el efecto de generar mayores ventas con la repetición de las compras.

A la vez, apunta a nuevos compradores y consumidores, recordando que es la madre quien compra y usa, pero sus hijos son quienes influyen por su propia vestimenta e, inclusive, en la de sus padres. Estos nuevos clientes y consumidores se asoman gracias a la generación de tráfico que son consecuencia directa del contenido de calidad al que se sugiere.

Justificación de las redes sociales escogidas

Siguiendo con la óptica de la visión de KRACK, de potenciar lo que está dando resultados, no cabe duda de que Instagram es la red social que debe continuar al ser la que mayores réditos ha producido. Pinterest es muy visual e inspiradora, por lo que se convierte en un complemento ideal para los blogs actuales y demás acciones complementarias en las otras redes sociales. Por último, pero no menos importante, en TikTok, donde se publican aspectos del ambiente familiar de productos de moda para zapatos, también tiene la capacidad para transmitir tendencias juveniles y elementos aspiracionales, recordando que, si bien los jóvenes son los consumidores de hoy, en poco tiempo serán también los compradores para esta empresa.

Caso 3.3. Plan de Social Media

Enunciado:

Un plan de social media incluye más elementos; en este caso, para mostrarlo se ha tomado a una agencia de *marketing* digital y se seleccionarán las redes sociales, el público objetivo y en una tabla se mostrarán los objetivos, las estrategias, acciones y los KPI; el presupuesto para cada red social; así como la justificación y las recomendaciones relativas a este caso.

Resolución:

Público objetivo

Al ser una agencia de *marketing* digital, tiene la gran ventaja de poder ofrecer sus servicios orientados al B2B o B2C, cuenta con clientes de grandes empresas posicionadas, puede brindar servicios a clientes que deseen potenciar su marca personal o su emprendimiento.

De manera general, y enfocados al B2B, esta agencia describe a su *buyer* persona como un hombre o mujer profesional de cualquier ámbito de negocio (deporte, farmacéutica, moda, legal, e-commerce, etc.) con poder

adquisitivo alto, directivo de grandes, medianas o pequeñas empresas, de más de 35 años, cuyo manejo de redes sociales no es de un nivel experto, pero que busca constantemente potenciar y aumentar la presencia de su empresa en internet.

Además, se encuentran quienes están en el B2C, donde su cliente ideal principalmente es emprendedor o autónomo, mujer de 18 a 30 años, con fuerte presencia en internet, estatus social medio, excelente manejo de redes sociales, pero con poco tiempo para optimizar todo su contenido.

Selección de redes sociales

La agencia de *marketing* digital ha decidido iniciar su presencia en redes sociales con la creación de tres perfiles en las plataformas de LinkedIn, TikTok y YouTube. La primera, es la red social que por excelencia incentiva las relaciones comerciales y profesionales, respaldada por sus más de 500 millones de usuarios alrededor del mundo, es perfecta para incursionar con la agencia de una forma profesional y con un lenguaje más formal y preciso para los altos ejecutivos o directivos de empresas.

La segunda llega a un público totalmente diferente y con una comunicación distinta, donde el entretenimiento será la forma de captar la atención de nuestros posibles clientes; y, finalmente, la tercera permite tener la oportunidad de estar en el segundo buscador más usado de internet.

Lo que se busca con estas redes es mantenerse presente en la mente de los clientes por cualquier canal que

sea de su elección. La correcta utilización de ellas y la creación de contenido específico para cada una permitirá transmitir la esencia de la agencia, marcar una diferencia importante en el mercado, romper barreras geográficas, crear campañas, monetizar, analizar resultados, ofrecer servicios, segmentar públicos y permanecer en la mente de los clientes sin importar su localización geográfica.

Objetivos, estrategias, acciones y los KPI

Tabla 16

Objetivos, estrategias, acciones y los KPI para las redes sociales seleccionadas

Red Social	Objetivo	Estrategia	Acción	KPI
TikTok	Obtener 3 000 seguidores en esta RRSS en el periodo de febrero a abril	Crear comunidad	Elaborar una malla de publicaciones con contenido sobre la agencia, sus servicios y cursos	Seguidores e interacción
	Alcanzar 200 views en cada uno de los primeros videos publicados en febrero	Marketing de contenidos	Publicar videos con contenido de actualidad y usar audios de tendencia	Views
	Conseguir al menos 300 visitas a la página web desde de TikTok hasta la primera semana de abril	Reconocimiento de marca	Generar videos con casos de éxito. Realizar colaboraciones. Ofrecer incentivos.	Visitas a la página web
YouTube	Conseguir 500 suscriptores a nuestro canal al finalizar el primer mes desde su creación	Visibilidad	Crear cortos y varios pódcast	Suscriptores
	Alcanzar 100 interacciones en nuestro canal al finalizar el primer mes de creación	Crear comunidad	Crear contenido relevante y llamativo para la audiencia	Likes, shares, comentarios y views

LinkedIn	Conseguir al menos 3 clientes nuevos mensuales procedentes de Latinoamérica hasta julio	Apertura de mercado	Ofrecer beneficios. Direccional tráfico desde las redes sociales a la web	Nuevos clientes
	Contratar a 10 nuevos empleados durante el primer semestre	Hacer crecer nuestro equipo	Publicar contenido referente a los cursos. Ofrecer descuentos y beneficios	Nuevos empleados
	Duplicar el número de cursos ofrecidos por parte de academia hasta el primer trimestre.	Crear comunidad		Nuevos alumnos y cantidad de cursos ofrecidos.

Presupuesto

El presupuesto mensual para el equipo de social media es de 9.620,00 dólares. La inversión anual para este plan es de 115.440,00 dólares. Además, se debe considerar que este presupuesto puede variar y dependerá del entorno y legislación del país, horas de trabajo, nuevas tecnologías o estrategias, demanda de servicios, y demás actividades que pueden modificar o alterar este equipo y sus funciones.

Tabla 17

Presupuesto del plan de social media

Cargo	TikTok	YouTube	LinkedIn	Total
Community Manager	740	740	740	2 220
Diseñador gráfico	500	500	400	1 400
Editor de Video	500	700	0	1 200
Aplicaciones, programas y herramientas	100	100	100	300
Colaboraciones con influencers	2 000	1 000	0	3 000
Educación continua del equipo	500	500	500	1500
Total	4 350	3 540	1 740	9 620

Capítulo 4

SEM y Publicidad



Caso 4.1. Campaña de Google Ads

Enunciado:

Este caso pretende que se practique el diseño de campañas de Google Ads basándose en una propuesta publicitaria para un recién constituido restaurante de comida vegetariana y vegana. Por tanto, se realiza un análisis de la publicidad de la competencia y se diseñan 2 campañas en Google Ads: en la primera con 2 grupos de anuncios y en la segunda con un grupo de anuncios.

Resolución:

Análisis de la competencia

FreeFood

Existe una estrategia de contenido digital sólida por parte de FreeFood, que los ha llevado a tener una presencia en búsqueda centrándose en recetas veganas, nutrición y consejos para una alimentación saludable. En cuanto a SEO, esta empresa está optimizando su contenido con palabras clave, como “comida vegana”, “alimentación saludable”, “recetas veganas”, “nutrición vegana”, lo que les ayuda

a aparecer en búsquedas relacionadas. Un punto para destacar son sus valoraciones en Google que la mantienen con la máxima calificación.

En las redes sociales están compartiendo recetas veganas, *tips* de nutrición y consejos saludables, así como videos colaborativos en *reels*, donde también es parte la concienciación ambiental, en la que motiva a la reutilización de sus envases.

Además de su presencia en Google y redes sociales, es probable que FreeFood esté usando campañas de correo electrónico para llegar a su audiencia con promociones, recetas y consejos nutricionales a través de *newsletters*. Por medio de TikTok, también se promociona su colaboración con creadores para expandir su alcance y visibilidad.

En cuanto a los anuncios pagados, se centran en formato de video vertical, su foco está en promover sus anuncios en ser “la solución” de este sector del mercado.

Gráfico 21

FreeFood en las redes sociales



Gráfico 22

Imágenes de FreeFood en las redes sociales



VeganFood Club

VeganFood Club es una nueva empresa *online* creada con la intención de ofrecer comida 100 % vegana a personas que no tengan tiempo de elaborar sus alimentos diariamente, en especial, de aquellas que estén comprometidas con su bienestar y salud, con tendencia a cuidar del medio ambiente. El principal modelo de negocio de esta empresa es la suscripción, método que facilita la entrega de los alimentos a sus clientes según sus requerimientos de forma planificada y, como un valor adicional, se les envía recetas innovadoras de periódicamente.

En la actualidad, VeganFood Club se encuentra operando en España y Portugal; para estos mercados, su diferencial competitivo radica en que su menú es exclu-

sivamente vegano, de forma complementaria, uno de sus compromisos diferenciadores se alinea con la reducción de la huella de carbono en el planeta y la reducción de los desperdicios alimentarios.

En cuanto al análisis publicitario, para esta empresa se prioriza la publicidad a través de Google Ads. A la vez, Instagram y Facebook son las RRSS más usadas. En cambio, TikTok y X son las RRSS de menor uso LinkedIn es una red que está más dirigida a una publicidad B2B, por lo que tanto esta red social como este segmento de mercado son considerados como importantes para VeganFood Club, aquí sus promociones están más dirigidas a los descuentos y otras estrategias similares.

Gráfico 23

Imágenes de VeganFood Club en las redes sociales



Miplato

Otro competidor es Miplate, se diferencia con respecto a las otras marcas se encuentra en el posicionamiento, aspecto que probablemente no le permite estar en las primeras búsquedas directas en Google al buscar comida saludable. Una explicación para este resultado es porque gran parte de su enfoque está en su promoción que se dirige a las palabras clave “comida a domicilio” y “comida casera a domicilio”.

En relación con su publicidad en Meta, si bien tiene varias campañas activas, estas se centran en los porcentajes de devolución y métodos de ahorro, mas no en vender su producto como tal, a diferencia de los competidores que usan dentro de sus *copies* las palabras clave para promocionar el producto. Sus anuncios están ubicados en dos plataformas, Meta e Instagram, sin integrar a estos con las audiencias de Messenger. Tampoco tiene contenidos de videos promocionados que, en la actualidad, es vital. Esta debilidad puede ser tomada en cuenta por la nueva empresa de comida saludable a domicilio.

En redes sociales, su posicionamiento no logra resaltar al utilizar contenidos que están prediseñados, en comparación con sus competidores que centran sus esfuerzos en la creación de contenidos en formato de videos y, a la vez, proporcionando contenidos relevantes, como consejos y recetas propias, usando la humanización y la entrega de contenidos de forma colaborativa con creadores. Asimismo, se observan formatos sin ninguna adaptación dentro de las redes sociales de Miplate que podría ser una de las razones de no tener una mayor presencia digital.

Gráfico 24

Miplato en las búsquedas de Google Ads



Miplato
<https://www.miplato.es>

Miplato: Comida casera a domicilio, tradicional sin colorantes

MiPlato · Servicio de comida casera a domicilio · ¿Cómo funciona? · Productos frescos de verdad. Sin conservantes. Sin congelar. · Donde come uno, comen dos.

Nuestros platos

Gráfico 25

Imágenes de MiPlato en redes sociales



Plan de Publicidad Digital

Para el siguiente año, los objetivos establecidos por la nueva empresa de comida saludable y vegetariana a domicilio abarcan, en primer lugar, convertirse en una empresa ren-

table con base en impulsar un medio ambiente responsable, lo que se reflejaría a través del aumento de pedidos que, a su vez, serían un aporte significativo para el planeta, además de incluir opciones de postres y *snacks* en su menú. En cuanto a la parte digital, lo que desea también es participar en las RRSS –principalmente TikTok–, mejorar sus estrategias pagadas para que se conviertan en rentables y tener tráfico orgánico para su página web.

Objetivo general de la publicidad digital

Diseñar un plan para tener tráfico a través de pago con una rentabilidad adecuada; en un principio, mediante la utilización de Google Ads, específicamente con 2 campañas y 2 Ads *groups* por cada campaña con un presupuesto de 2 000 dólares para ser realizado en 2 meses; iniciará en diciembre 4 y 5 de 202X.

Estrategia de selección de AdWords

Para cada campaña, se determinarán palabras que más volumen de búsqueda tengan, además, se tendrá preferencia en aquellas donde la competencia es baja o media.

Campaña 1. Genérica (Ventas)

Objetivo. Aumentar las ventas con base en palabras clave que buscan comprar ya el producto, como restaurantes, tiendas, comprar, comida saludable, etc.

Grupo de anuncios 1

En palabras que no contengan ciudades, sitios o localización.

Grupo de anuncios 2

En palabras que sí contengan ciudades, sitios o localización.

Justificación: Se encontró que la búsqueda principal de los clientes potenciales está en las palabras que incluye el tipo de comida y lo que buscan es el servicio de restaurantes.

Campaña 2. Marca y notoriedad (Ventas)

Objetivo. Aumentar la notoriedad a través del empleo del nombre de la marca y de posicionamiento como el restaurante de entrega a domicilio.

Grupo de anuncios 1

En palabras que no contengan ciudades, sitios o localización.

Grupo de anuncios 2

En palabras que sí contengan ciudades, sitios o localización.

Justificación: Además de la justificación en el grupo de anuncios 1 de esta campaña, existe un número significativo de personas que incluye la localidad o, simplemente, mencionan cerca de mi localidad, por lo que este segundo grupo cumple con esa preocupación de las personas de no tener resultados de otras ciudades e inclusive de otros países.

Desarrollo

Plan de Publicidad Digital - Campaña 1. Grupo de anuncios 1

La selección de AdWords seleccionados son las que se muestran en la siguiente tabla, su selección se basó princi-

palmente por ser las que más cantidad de búsqueda mensuales tendrían.

Tabla 18

AdWords seleccionados para campaña 1 y grupo de anuncios (en USD)

<i>Keywords</i>	<i>Average monthly searches</i>	<i>Change in the last 3 months</i>	<i>Competition</i>	<i>Competition (indexed value)</i>	<i>Top of page bid (high range)</i>
restaurantes veganas	50 000	0 %	Bajo	5	2.59
restaurants vegano	50 000	0 %	Bajo	5	2.59
tienda vegan	5 000	0 %	Medio	47	0.53
tienda vegana	5 000	0 %	Medio	47	0.53
heura foods	5 000	0 %	Medio	49	0.52
comida vegetariana	5 000	0 %	Bajo	30	0.36
comidas veganas	5 000	0 %	Medio	39	0.64
restaurante vegano	50 000	0 %	Bajo	5	2.59
hamburguesas veganas	5 000	0 %	Alto	91	0.71
menú vegetariano semanal	5 000	0 %	Medio	37	0.57
hamburguesas vegetarianas	5 000	0 %	Alto	91	0.71
restaurantes vegetarianos cerca de mí	5 000	-90 %	Bajo	10	0.84
platos veganos	5 000	900 %	Medio	65	0.69
comida vegano	5 000	0 %	Medio	59	0.74
comida veg	5 000	0 %	Bajo	30	0.36
Heurafoods	5 000	0 %	Medio	49	0.52
restaurante vegetariano cerca de mí	5 000	0 %	Bajo	9	0.73

Gráfico 26

Anuncio potencial de campaña 1 y anuncio 1



Plan de Publicidad Digital - Campaña 1. Grupo de anuncios 2

La selección de AdWords seleccionados son las que se muestran en la tabla a continuación, su selección se basó principalmente por ser las que más cantidad de búsqueda mensuales tendrían.

Tabla 19

AdWords seleccionados para campaña 1 y grupo de anuncios 2

<i>Keyword</i>	<i>Average monthly searches</i>	<i>Change</i>	<i>Competition</i>	<i>Competition (indexed value)</i>	<i>Top of page bid (high range)</i>
Barcelona vegetariano	5 000	0 %	Bajo	10	0.72
began valencia	500	-90 %	Bajo	3	
comida vegana a domicilio	500	0 %	Alto	99	1.68
comida vegana Barcelona	500	0 %	Medio	37	1.18
comida vegana cerca de mi	500	0 %	Bajo	20	1.17
comida vegana en Madrid	500	0 %	Bajo	20	0.68

comida vegana para llevar	500	0 %	Medio	39	1.20
comida vegana valencia	500	0 %	Bajo	19	0.71
comida vegetariana a domicilio	500	0 %	Alto	70	1.63
restaurante vegano cerca de mi	500	900 %	Bajo	11	1.11
restaurantes vegetarianos Barcelona	5 000	0 %	Bajo	15	0.69
vegetariano Barcelona	5 000	0 %	Bajo	10	0.72
tienda vegana cerca de mi	500	0 %	Bajo	13	0.53
pizza vegana Barcelona	500	0 %	Bajo	21	1.12
mejor restaurante vegetariano Barcelona	500	900 %	Bajo	24	0.71

Gráfico 27

Anuncio potencial de campaña 1 y anuncio 2

Patrocinado ·

 www.example.com/

100% Comida Salubre - Comida Vegana en Madrid

Sumérgete en nuestro restaurante y descubre lo mejor del arte vegano ¡Haz tu compra hoy! ¿Listo para una experiencia gastronómica única? Ordena nuestros platos veganos hoy mismo."

Patrocinado ·

 www.example.com/

100% Comida Vegana - Vegan Food Club en Barcelona

Déjate llevar por un viaje irresistible. Deliciosa comida vegana. ¡Haz tu pedido ahora! Experimenta el auténtico sabor vegano, comida con ingredientes frescos, ¡pide ahora! .

Plan de Publicidad Digital - Campaña 2

El objetivo de esta segunda campaña está orientado al conocimiento de la marca con el posicionamiento de entrega a domicilio de comida vegana y vegetariana. En los anuncios resaltamos varios puntos sobre el tipo de negocio y su servicio.

En cuanto a las palabras clave (ver la Tabla 20), estas tienen un nivel de competitividad alta, pero apenas logra un volumen bajo de clics.

Por eso, esta primera campaña solo se la utilizará por un mes para así ir aprendiendo un poco más sobre el comportamiento de los usuarios dentro del mercado de las comidas saludables. El presupuesto será de 31 dólares, aunque su CPC será mucho más alto que el de la campaña 1. Por tanto, esta campaña debe ser mejorada posteriormente.

Optimización. Por lo mencionado, sin duda esta campaña es la elegida para este proceso. En primer lugar, se debe incluir un rango más ampliado de palabras clave con coincidencias amplias. El objetivo de clics puede pasar al objetivo de impresiones para generar notoriedad, unido al uso de extensiones de anuncio, en la que, por tiempo limitado, se incluya promociones de envíos gratuitos.

Además, puede incluir extensiones de platos con sus precios. Aunque no es parte de AdWords, la inclusión de publicidad en aplicaciones de comida a domicilio se vuelve un plus a la campaña.

Tabla 20

AdWords seleccionados para la campaña 2

Palabra Clave	Competitividad	Puja (intervalo bajo)	Puja (intervalo alto)
Comida saludable semanal a domicilio	Alta	0,28 US\$	0,78 US\$
Menús veganos a domicilio	Alta	0,58 US\$	1,52 US\$
Menús diarios a domicilio	Alta	0,18 US\$	0,91 US\$
Menús saludables a domicilio	Alta	0,25 US\$	1,46 US\$

Gráfico 28

Métricas de conversión para la campaña 2

Con tu plan, puedes conseguir **5 clics por 31 US\$** con un presupuesto diario medio de **0,98 US\$** ⓘ

La estrategia Maximizar clics aumenta la probabilidad de alcanzar estas estimaciones consiguiéndote el máximo de clics, aunque esté limitada por el presupuesto Edit

Clics	Impresiones	Coste	CTR	CPC medio	+ Añadir métricas de conversión
5	110	31 US\$	4,9 %	5,86 US\$	

Caso 4.2. Objetivos y los KPI

Enunciado:

Este caso tiene como objetivo realizar un plan publicitario para el restaurante de comida vegetariano/vegano; así, los objetivos para ser implementado en el Social Ads y en Google Ads Display se relacionan con seleccionar a dos redes sociales, utilizando estrategias de *prospecting* y *retargeting*.

Resolución:

1. Red Social 1. YouTube

Esta red social ha sido considerada para el desarrollo de la campaña de *prospecting* del restaurante vegetariano y vegano, el objetivo es aumentar la notoriedad y la consideración. Con esto, se espera que las acciones a realizar se conviertan en ventas directas a través de la página web. Además, se seleccionó a YouTube debido a que, estadísticamente, es una de las redes sociales más utilizada. Otra razón para haber tomado esta opción es que aquí la marca podría impactar y recoger la mayoría de sus clientes a través de internet.

También hay que tomar en cuenta que, en esta red, se observa la existencia de las visitas en videos que mues-

tran el aumento de la tendencia de las personas por cuidar de su salud, mantener un buen estado a través de la ingesta de alimentos más saludables y orgánicos y, a la vez, intentar sumarse al cuidado del medio ambiente; estas características son las que se vinculan y representan directamente a la marca.

Por tal motivo, para esta campaña, se prevé una inversión diaria de 10,00 dólares, iniciando el 8 de enero y terminando el 31 del mismo mes; el total de inversión es de 240,00 dólares. La inversión arroja un número aproximado de impresiones de 230 mil. Al ser esta una campaña de *prospecting*, lo que se busca es que la marca sea conocida por aquellas personas que tienen potencial para convertirse en nuestros clientes.

Al mismo tiempo, se va a utilizar una base de *influencers* que ya están trabajando con la marca, por lo que ellos serán quienes aparecerán en el video de la campaña. La idea es que una cámara siga (grabando), el día “caótico” de uno de ellos. Para eso, se hará un especial con énfasis en las horas de las comidas y la falta de tiempo para estas actividades. Al finalizar el día, el *influencer* descubre la marca en RRSS y decide armar su menú y hacer el pedido correspondiente; lo siguiente que aparece es un nuevo día, donde el *influencer* hace un alto a sus actividades para alimentarse con uno de nuestros platos. A continuación, se muestra una serie de gráficos recogidos con capturas de pantallas de YouTube.

Gráfico 29

Captura de pantalla recogido de YouTube con la frecuencia y el importe



The screenshot shows a form titled "Presupuesto y fechas" (Budget and dates). Below the title, there is a prompt: "Introduce el tipo de presupuesto y el importe" (Enter the type of budget and the amount). There are two input fields: a dropdown menu on the left with the text "Diario" (Daily) and a downward arrow, and a text box on the right containing "10,00 US\$".

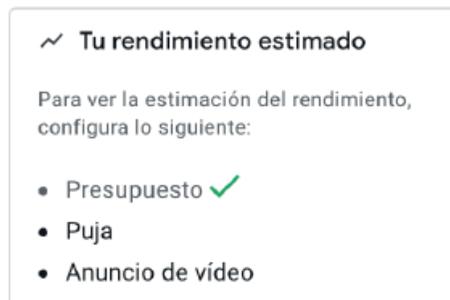
Gráfico 30

Captura de pantalla de YouTube sobre las estimaciones

Estimaciones semanales



The screenshot shows a card titled "Impresiones disponibles" (Available impressions) with a plus icon on the left and an upward arrow on the right. The text below reads: "En función de la configuración de la campaña y no de tu presupuesto ni de tu puja" (Depending on the campaign configuration and not on your budget or bid). Below this, the word "Impresiones" is underlined, followed by the value "230 mil".



The screenshot shows a card titled "Tu rendimiento estimado" (Your estimated performance) with a checkmark icon on the left. The text below reads: "Para ver la estimación del rendimiento, configura lo siguiente:" (To see the performance estimate, configure the following:). Below this, there is a list of three items:

- Presupuesto ✓
- Puja
- Anuncio de vídeo

Gráfico 31

Captura de pantalla sobre configuración realizada en YouTube

Nueva campaña

Redes	YouTube, Partners de vídeo en la Red de Display de Google	▼
Ubicaciones	España (país)	▼
Idiomas	Español	▼
Videos relacionados	Añade vídeos relacionados con tus anuncios de vídeo para aumentar la implicación	▼
Anuncios multiformato	Activado	▼

^ Configuración adicional

Dispositivos	Todos los dispositivos aptos (ordenadores, móviles, tablets y pantallas de TV)	▼
Limitación de frecuencia	Ninguno	▼
Programación de anuncios	Todo el día	▼
Medición externa	Nada	▼

52

Gráfico 32

Captura de pantalla sobre los segmentos y contenidos realizada en YouTube

Personas: a quién quieres llegar
Define segmentos de audiencia, un grupo demográfico o ambos

Grupos demográficos	Cualquier sexo, Cualquier estado parental, Cualquier tipo de ingresos familiares, 18 - 24, 25 - 34... (y 2 más)	▼
Segmentos de audiencia	Posgrado, Grado universitario, Prefieren comida orgánica, Vegetarianos y veganos, Veganos... (y 4 más)	▼

Contenido: dónde quieres que se muestren tus anuncios
Restringe la cobertura con palabras clave, temas o emplazamientos

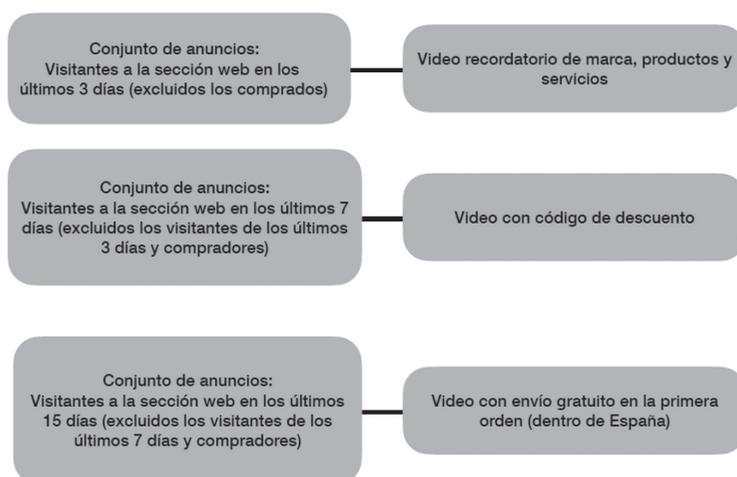
Palabras clave	vegano, comida vegano, menu vegano... (y 3 más)	▼
Temas	Alimentos orgánicos y naturales, Cocina vegetariana, Cocina vegana	▼
Emplazamientos	Cualquier emplazamiento	▼

La campaña de *retargeting* busca impactar en las personas que ya conocen de la marca, pero no han realizado ninguna acción, es decir, no existe una conversión para ser clientes. Los anuncios serán adaptados con base en la variable del número de días en los que han visitado nuestro perfil en YouTube, con esto se espera conseguir como mínimo 50

conversiones, utilizando la debida optimización del anuncio y teniendo en cuenta que el presupuesto a utilizar en esta campaña, que tendrá el 50 % dirigido a la campaña de *prospecting*, es decir \$ 120,00 y el otro 50 % al *retargeting*. En este sentido, se realizarán 3 tipos de anuncios distribuidos de la siguiente manera:

Gráfico 33

Clase de anuncios para realizar en YouTube



2. Red Social 2. Facebook

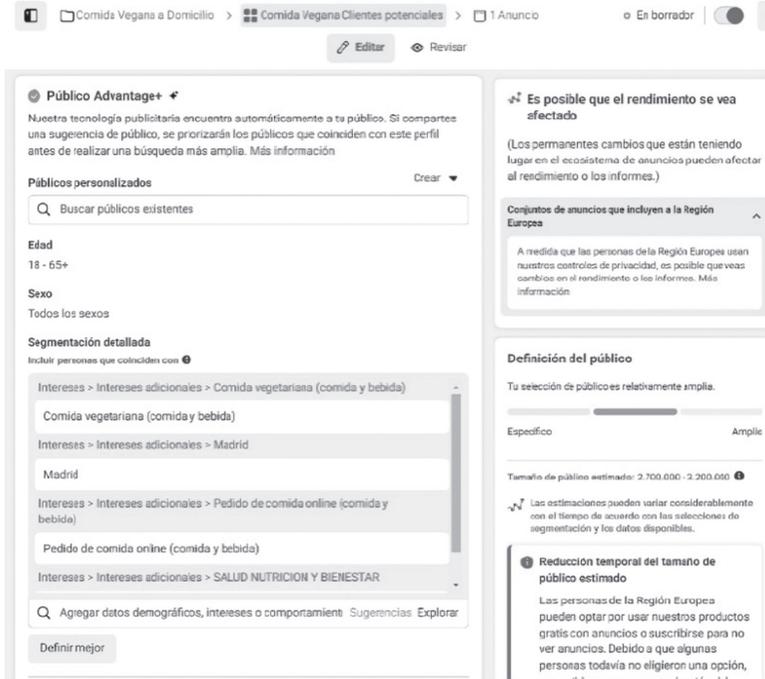
Los ejecutivos de esta empresa recalcan que su fuerte está en las redes sociales como Facebook, por lo que se proyectan dos tipos de campañas, principalmente, encaminadas en la búsqueda de nuevos clientes. Una campaña *prospecting*, que tendrá una duración de 30 días, en la que se ha asignado un presupuesto de \$ 350,00, con un alcance aproximado de 2,7 mil con enlaces hacia el sitio web. La elección de esta campaña se basa en la búsqueda de nuevos

clientes potenciales y la maximización de la visibilidad del anuncio entre un público más amplio. Este enfoque permite aumentar la presencia de la marca y captar la atención de posibles clientes. La segmentación fue establecida en el *buyer* persona previsto.

La segunda campaña se enfoca en el *retargeting*, con un presupuesto de \$ 100,00 y se enfoca en el público que ya ha visitado o conoce de la marca, ha visitado en los últimos 7 días la página web o ha permanecido interactuando con los menús del sitio, pero no ha realizado la compra. En este caso, también se estable que tenga una duración de 30 días, apuntando a sacar provecho de la campaña de *prospecting* y así lograr un mayor número de conversiones. En esta campaña se ha planteado la idea del beneficio del envío gratuito, como un bono para la culminación del pedido. El presupuesto de esta campaña es menor porque, principalmente, los recursos se concentran en la captación de posibles nuevos clientes. En el siguiente gráfico se muestran los datos introducidos en Facebook.

Gráfico 34

Captura de imagen de datos ingresados a Facebook



3. Campaña Google Ads Display

Objetivo

Efectuar una campaña de *retargeting*, entre el 8 y el 31 de enero de 202X en Google Ads Display para que logre impactar a los potenciales clientes que estuvieron en la página web de la empresa que se dedica a comida vegetariana y vegana, con un presupuesto diario de \$ 30 y \$ 690 en total.

Tabla 21

Indicadores de la campaña en Google Ads Display

Canal	Soporte	Campaña	Estrategia	Inversión	Impresiones	Clicks	CPC	Conversiones	CPA
SEM	Google	N.º 1 Grupo 1	<i>Prospecting</i>	\$ 690	5 000	494	\$1,4	35	\$20

Nota: Estimaciones tomadas de *benchmarking* y de la primera campaña en AdWords.

Resultados esperados

Lograr una conversión en ventas de entre 33 a 36, es decir, el 7 % de los clics que se realicen en esta campaña.

Segmentación (público objetivo)

Personas que, en específico, estuvieron en la sección de planes de la página web de la empresa, pero al final no se registraron. Esto se justifica debido a que, en esta campaña, no se pretende incluir a quienes se inscribieron y dejaron su información, que se utilizará en la estrategia de *email marketing*.

Campañas

Se realizarán 3 tipos de campañas según las fechas que ingresaron los visitantes (Ver Gráfico 33), esto por mantener la misma estrategia en los diferentes canales donde se vean los anuncios. Lo único diferente en el Google Ads Display es que, además de los vídeos, se utilizarán imágenes.

Captura del resultado final

Gráfico 35

Ejemplo del resultado de la campaña en el Google Ads Display



Comida Real. 100% Vegano
30% de descuento en tu primera compra. Comidas preparadas por chefs. Entrega gratuita.

Bibliografía

- Abuín, N. (2010). *La eficacia publicitaria en prensa digital*. Madrid: Editorial Fragua.
- Actualizatec. (2020). *6 factores claves que influyen en el CPI de tu App*. Actualizatec. <https://actualizatec.com/blog/campanas-adquisicion-usuarios-descargas-app-mejorar-cpi/>
- Agenda Marketing (2014). *Getting Started with Google AdWords*. Agenda Marketing.
- Agencia Española de Protección de Datos (AEPD). (2022). *Guía sobre el uso de cookies*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://www.aepd.es/guias/guia-cookies.pdf>
- Akintunde, C. (10 de octubre de 2020). *Basic introduction to user experience and user interface design*. Medium. <https://bootcamp.uxdesign.cc/basic-introduction-to-user-experience-and-user-interface-design-f0aae08a2b44>
- Alchemer LLC. (2020). *How to create a mobile customer journey map*. Alchemer Blog <https://www.alchemer.com/resources/blog/how-to-create-a-mobile-customer-journey-map-2/>
- Allueva, A. (s.f.). *¿Qué es un código QR? Blog de la Red Interdisciplinar de Investigación e Innovación Educativa EuLES*. <https://eules.org/blog/2013/02/05/%C2%BFque-es-un-codigo-qr/>
- Android developers. (20 de marzo de 2019). *Smarter engagement tactics: do more with less (Apps track - Playtime EMEA 2018) [Archivo de Video]*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=eINWGGPpExk>
- Aplicantes.com. (8 de febrero de 2021). *Safe365 se transforma en Durcal para permitir a los mayores comunicarse con sus seres queridos*. *Aplicantes*. <https://aplicantes.com/durcal-app-mayores/>
- AppsFlyer Company. (22 de noviembre de 2024). *Guía de atribución para redireccionamiento*. *AppsFyer Blog*. <https://support.>

appsflyer.com/hc/es/articles/207033786-Gu%C3%ADa-de-atribuci%C3%B3n-de-retargeting

AppsFlyer Company. (11 de febrero de 2020). Las desinstalaciones de las apps móviles generan pérdidas promedio de más de 47 000 dólares al mes. *AppsFlyer Newsroom*. <https://www.appsflyer.com/es/company/newsroom/pr/uninstalls-mobile-apps-generate-losses/>

App Radar by Splitmetrics. (19 de abril de 2023). How to reply to app store reviews: best practices to improve app reputation management. *App Radar Blog*. <https://appradar.com/blog/replying-to-app-user-reviews-best-practices>

App Radar by Splitmetrics. (7 de abril de 2022). *Mobile app growth: how to combine ASO & paid acquisition*.

App Radar Blog. <https://appradar.com/blog/mobile-app-growth-combining-aso-paid-acquisition>

Apple Inc. (2023). *Utilizar la app Medidas en el iPhone, iPad o iPod touch*. *Apple Support*. <https://support.apple.com/es-es/102468>

Armano, D. (18 de enero de 2011). Pillars of the new influence. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2011/01/the-six-pillars-of-the-new-inf>

Arpit. (15 de noviembre de 2024). Substantial ways to decrease mobile app uninstall rates in 2024. *Mobile App Daily*. <https://www.mobileappdaily.com/knowledge-hub/reduce-mobile-app-uninstall-rates>

App Store Preview de Apple. (2023). *Asana Rebel: get in shape* [aplicación móvil]. App Store. <https://apps.apple.com/us/app/asana-rebel-get-in-shape/id1067860796>

App Store Preview de Apple. (2023). *Booking.com - Ofertas de viaje* [aplicación móvil]. <https://apps.apple.com/es/app/booking-com-ofertas-de-viaje/id367003839>

App Store Preview de Apple. (2023). *Evernote - Notes organizer* [aplicación móvil]. <https://apps.apple.com/es/app/evernote-notes-organizer/id281796108>

App Store Preview de Apple. (2023). *Gaia: media consciente* [aplicación móvil]. <https://apps.apple.com/es/app/gaia-media-consciente/id821068605>

- App Store Preview de Apple. (2023). *Glovo: food delivery and more* [aplicación móvil]. <https://apps.apple.com/us/app/glovo-food-delivery-and-more/id951812684>
- App Store Preview de Apple. (2023). *Spotify: Música y podcasts* [aplicación móvil]. <https://apps.apple.com/es/app/spotify-m%C3%BA-sica-y-podcasts/id324684580>
- App Store Preview de Apple. (2023). *Veepee - Outlet online* [aplicación móvil]. <https://apps.apple.com/es/app/veepee-outlet-online/id906681058>
- App Store Preview de Apple. (2023). *Zap - Encuestas que te pagan* [aplicación móvil]. <https://apps.apple.com/es/app/zap-encuestas-que-te-pagan/id1184577212>
- Aula formativa. Online Professional Training. (20 de marzo de 2020). Herramientas de prototipado para agilizar tu proceso de diseño. *Aula Formativa Blog*. <https://blog.aulaformativa.com/herramientas-de-prototipado-agilizar-proceso-de-diseno/>
- Avochato Company. (31 de julio de 2020). What's the difference between SMS and MMS (and which is better?). *Avochato Blog*. <https://blog.avochato.com/sms-vs-mms>
- Ayo, A. (2021). How to optimize your website with Google Lighthouse - My Experience. *Ayo Codes*. <https://blog.ayoadesanya.com/blog/2021-07-25-how-to-optimize-your-website-with-google-lighthouse:-my-experiance-day-193/>
- Ayuda de YouTube (2016). *Formatos publicitarios de YouTube*. <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=es-419>
- Balboni, K. (2024). Creating app walkthroughs (+ 4 walkthrough examples). *Appcues*. <https://www.appcues.com/blog/the-5-best-walkthrough-examples>
- Beelen, P. (febrero 2006). Publicidad 2.0. Lo que deberían saber quienes trabajan en publicidad, marketing y medios sobre las tecnologías que están revolucionando su rubro. *Rezzibo*. <https://pubhtml5.com/dizf/cboz/basic/>
- Biblioteca IES José María Pérez Pulido. (29 de octubre de 2013). Los ciegos y el elefante. *Blog de la Biblioteca*. <http://bibliotecaiesperezpulido.blogspot.com/2013/01/los-ciegos-y-el-elefante.html>

- Bluumi, IOS y Android Apps. (2018). 12 tendencias UX para el desarrollo de aplicaciones móviles en 2018. *Bluumi Blog*. <https://bluumi.net/12-tendencias-ux-desarrollo-de-aplicaciones-moviles-2018/>
- Brown, S. (21 de abril de 2021). Machine learning, explained. *MIT Management Sloan School*. <https://mitsloan.mit.edu/ideas-made-to-matter/machine-learning-explained>
- Buchholz, K. (7 de julio de 2023). Threads shoots past one million user mark at lightning speed. *Statista*. <https://www.statista.com/chart/29174/time-to-one-million-users/>
- Bufe, A. (5 de noviembre de 2018). What you should know about mobile User Experience. *Medium*. <https://medium.com/uxcam/what-you-should-know-about-mobile-user-experience-bluespace-29fa0712b67e>
- Bufe, A. (10 de marzo de 2019). How does LinkedIn onboard new users? *UXCam Blog*. <https://uxcam.com/blog/how-does-linkedin-onboard-its-new-users/>
- Bufe, A. (16 de septiembre de 2022). Onboarding examples - 13 best user onboarding experiences 2024. *UXCam Blog*. <https://uxcam.com/blog/customer-centric-onboarding/>
- Bunchball. (2010). *Gamification 101: an introduction to the use of game dynamics to influence behavior*. chrome-extension://efaidnbmninnbpcajpcglclefindmkaj/http://jndglocal.com/wp-content/uploads/2011/05/gamification1011.pdf
- Business Adobe. (2024). *Análisis que te proporcionan información procesable. No solo reportes enlatados*. <https://business.adobe.com/ar/products/analytics/adobe-analytics.html>
- Calafell, J. (15 de marzo de 2016). *El real time marketing ha muerto*. Te presentamos el real time marketing. Goodrebels. <https://www.goodrebels.com/es/el-real-time-marketing-ha-muerto-te-presentamos-el-real-time-marketing/>
- Calizaya, C. (2018). *Marketing y ventas en tiempos de crisis*. *Blog de MK Estratégico*. www.cecalizaya.com
- Cantó, P. (22 de febrero de 2017). Ikea se ofrece a amueblar la cárcel de Pablo Escobar a una cuenta parodia del protagonista de 'Narcos'. *El País*. https://verne.elpais.com/verne/2017/02/22/articulo/1487782568_135498.html

- Carmona, J. A. (10 de diciembre de 2019). Awair Element: este pequeño gadget se conecta a la red wifi y nos informa sobre la calidad del aire que respiramos en casa. *Xataka Smartphone*. <https://www.xatakahome.com/curiosidades/awair-element-este-pequeno-gadget-se-conecta-a-red-wi-fi-nos-informa-calidad-aire-que-respiramos-casa>
- Casey, S. (enero de 2017). Social Media Report. *Nielsen Social*. <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2017/2016-nielsen-social-media-report/>
- Castells, M. (2005). *La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura* (3ª ed.). Madrid: Alianza Editorial.
- Castillo, J. J. (13 de junio de 2019). Si eres propietario de un BMW, amarás los lentes de realidad aumentada. *Digital Trends*. <https://es.digitaltrends.com/autos/bmw-realidad-aumentada/>
- Ceci, L. (12 de noviembre de 2024). Mobile apps average interaction rate 2022, by app category. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/1265213/app-interaction-rate-by-category/>
- Ceci, L. (10 de septiembre de 2024). Share of app user engagement worldwide 2020-2022, by category. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/435324/share-app-time-category/>
- Confianza Online (2015). *Código Ético de Confianza Online*. https://www.confianzaonline.es/doc/codigo_etico_confianzaonline.pdf
- Connectif. (22 de mayo de 2024). Qué es el análisis RFM en marketing y cómo calcularlo. *Blog*. <https://connectif.ai/que-es-el-analisis-rfm-en-marketing-y-como-calcularlo/>
- Costas, N. (6 de julio de 2017). El sueldazo de las Kardashian fuera del reality: lo que cobran en Instagram. *El Confidencial*. http://www.vanitatis.elconfidencial.com/television/2017-07-06/kim-kardashian-instagram-cuanto-cobra-courtney-khloe-kylie-kendall_1410509/
- Corcoran, E. (19 de agosto de 2019). PSD2 y autenticación reforzada: nuevas reglas sobre la verificación de la identidad de los clientes. *BBVA*. <https://www.bbva.com/es/opinion/psd2-y-autenticacion-reforzada-nuevas-reglas-sobre-la-verificacion-de-la-identidad-de-los-clientes/>
- Córdoba, G. (10 de febrero de 2011). Análisis RFM en retail. Empezando a segmentar clientes (I). *Unica360*. <https://www.unica360.com/analisis-rfm-en-retail-empezando-a-segmentar-clientes-i>

- Cortizo, J. C. (3 de mayo de 2022). Analizando la recurrencia de compra en eCommerce con RFM. *Product Hackers*. <https://producthackers.com/es/blog/analizando-recurrencia-compra-ecommerce-rfm>
- Cruz, L. (26 de noviembre se 2020). 5 razões pelas quais você precisa do Google Analytics 4 (GA4). *Expert Digital*. <https://expertdigital.net/5-razo-es-pelas-quais-voce-precisa-do-google-analytics-4-ga4/#gsc.tab=0>
- De la Iglesia, M. (12 de julio de 2022). Segmentación avanzada de clientes para crear las campañas de Marketing más efectivas: el modelo RFM. *Vass Company*. <https://vasscompany.com/segmentacion-avanzada-de-clientes-para-crear-las-campanas-de-marketing-mas-efectivas-el-modelo-rfm/>
- Deusto Formación Equipo Editorial. (21 de marzo de 2013). Ciclo de vida de un cliente. *Deusto Formación*. <https://www.deustoformacion.com/blog/marketing-digital/ciclo-vida-cliente>
- Diccionario de marketing. (6 de mayo de 2021). *Objetivos SMART: qué son, ejemplos y cómo aplicarlos*. Dircomfidencial. <https://dircomfidencial.com/diccionario/objetivos-smart-que-son-y-como-aplicarlos-a-tu-empresa-20210506-1256/>
- Dushyant Gaur, D. (23 de abril de 2020). Reimagining push notification. *LinkedIn*. <https://www.linkedin.com/pulse/reimagining-push-notification-dushyant-gaur>
- Ellinwood, M. (18 de julio de 2021). *Why contextual targeting in mobile is making a comeback in the privacy age*. *AppsFlyer Blog*. <https://www.appsflyer.com/blog/trends-insights/contextual-targeting-privacy-age/>
- Elósegui, T. (17 de abril de 2013). *¿Qué es un insight?* *Tristanelosegui*. <http://tristanelosegui.com/2013/04/17/que-es-un-insight/>
- Expertycity. (2016). *Research shows microinfluencers have more impact than average consumers*. <https://www.expertyvoice.com/>
- Fernández, Y. (23 de mayo de 2022). Cómo usar la navegación con realidad aumentada de Google Maps usando Live View. *Xataka*. <https://www.xataka.com/basics/como-usar-navegacion-realidad-aumentada-google-maps-usando-live-view>

- Fernández, R. (18 de abril de 2023). Realidad aumentada: dispositivos compatibles vía web y móvil 2020-2025. *Statista*. <https://es.statista.com/estadisticas/1311897/realidad-aumentada-dispositivos-compatibles-via-web-y-movil/>
- Fernández, R. (24 de agosto de 2023). Tamaño del mercado de la realidad extendida de 2021 a 2026. *Statista*. <https://es.statista.com/estadisticas/662028/tamano-de-mercado-mundial-de-la-realidad-virtual-aumentada-extendida/>
- Ferrer, V. (s.f.). *Cuadro de mando*. *Vicent Ferrer*. <https://vicentferrer.com/cuadro-de-mando/>
- Fitbit (s.f.). *¿Cómo se usa la aplicación de Fitbit?* https://help.fitbit.com/articles/es/Help_article/2435.htm
- Franco, M. (29 de marzo de 2017). La nueva defensa de los políticos del mundo: son “noticias falsas”. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/es/2017/03/29/fake-news-noticias-falsas-donald-trump/?mcubz=3>
- Fundéu BBVA. (8 de julio de 2014). *Viral, válido como sustantivo*. <http://www.fundeu.es/recomendacion/viral-valido-como-sustantivo/>
- García-Uceda, M. (2011). *Las claves de la Publicidad*. Madrid: Ed. ESIC.
- IAB Spain. (2019). *Estudio anual de mobile & connected devices 2019*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-mobile-connected-devices/>
- Glauninger, S. (4 de julio de 2017). What to know about app title & description in Google Play ASO. *Medium*. <https://medium.com/app-radar-highlights/what-to-know-about-app-title-description-in-google-play-aso-d29a8f795db0>
- Google. (2016). *Tu Guía de AdWords*. <https://support.google.com/ad-words/?hl=es#topic=3119071>
- Google. (enero de 2016). Dunkin’ Donuts facilita el consumo de café gracias a Mobile. *Think with Google*. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/estrategias-de-marketing/aplicaciones-y-dispositivos-moviles/dunkin-donuts-makes-coffee-more-convenient-with-mobile/>

- Google Support. (s.f.). [GA4] *Path exploration*. Explore your user journeys in a tree graph. <https://support.google.com/analytics/answer/9317498#zippy=>
- Google. (s.f.). *Site Kit by Google – Analytics, Search Console, AdSense, Speed*. WordPress. <https://es.wordpress.org/plugins/google-site-kit/#installation>
- Google. (2020). *Tu guía de Ads*. <https://support.google.com/google-ads/answer/6146252?hl=es>
- Google Analytics. (s.f.). [GA4] *Recogida de datos*. <https://support.google.com/analytics/answer/11593727?hl=es>
- Google Support. (s.f.). [GA4] *Acerca de las sesiones de Analytics*. <https://support.google.com/analytics/answer/9191807?hl=es>
- Google Support. (s.f.). *Active View visible*. <https://support.google.com/adsense/answer/3432842>
- Google Support. (s.f.). [GA4] *Colección Ciclo de vida*. https://support.google.com/analytics/answer/12924233?hl=es&ref_topic=12925975
- Google Support. (s.f.). *Cómo funciona Google Analytics*. <https://support.google.com/analytics/answer/12159447?hl=es>
- Google Support. (s.f.). [UA →GA4] *Comparar métricas: diferencias entre las de Google Analytics 4 y las de Universal Analytics*. <https://support.google.com/analytics/answer/11986666?hl=es#zippy=%2Csecciones-de-este-art%C3%ADculo>
- Google Support. (s.f.). [GA4] *Familiarizarse con Analytics*. https://support.google.com/analytics/answer/9367631?hl=es&ref_topic=12156336,12153943,2986333,&visit_id=638072212881751658-3823918371&rd=1#notifications&zippy=%2Csecciones-de-este-art%C3%ADculo
- Google Support. (s.f.). *Conceptos básicos sobre la información personal identificable en los contratos y las políticas de Google*. <https://support.google.com/analytics/answer/7686480>
- Google Support. (s.f.). [GA4] *Conceptos básicos sobre los informes de Google Analytics*. <https://support.google.com/analytics/answer/9212670>
- Google Support. (s.f.). [GA4] *Acerca de los eventos clave*. <https://support.google.com/analytics/answer/9267568?hl=es>

- Google Support. (s.f.). *Copiar informes*. https://support.google.com/lookerstudio/answer/7175478?hl=es&ref_topic=6369007#zippy=%2Csecciones-de-este-art%C3%ADculo
- Google Support. (s.f.). *Coste por clic (CPC)*. <https://support.google.com/adsense/answer/32725?hl=es>
- Google Support. (s.f.). [GA4] *Creador de segmentos*. <https://support.google.com/analytics/answer/9304353?hl=es#create-a-segment&zippy=%2Csecciones-de-este-art%C3%ADculo>
- Google Support. (s.f.). *Crear, editar y gestionar filtros*. https://support.google.com/looker-studio/answer/7326859?hl=es&ref_topic=7327560
- Google Support. (s.f.). [GA4] *Dimensiones y métricas de Analytics*. <https://support.google.com/analytics/answer/9143382?hl=es#attribution&demographics&ecommerce&event&gaming&general&geography&link&other&page-screen&platform-device&publisher&time&traffic-source&user&user-lifetime&video>
- Google Support. (s.f.). [GA4] *Empezar a usar publicidad*. https://support.google.com/analytics/answer/10607798?hl=es&ref_topic=10604827#AboutAttribution&zippy=%2Csecciones-de-este-art%C3%ADculo
- Google Support. (s.f.). [GA4] *Exploración de embudos de conversión*. <https://support.google.com/analytics/answer/9327974?hl=es>
- Google Support. (s.f.). [GA4] *Estadísticas de Analytics*. <https://support.google.com/analytics/answer/9443595>
- Google Support. (s.f.). *Etiquetas*. https://support.google.com/tagmanager/topic/3281056?hl=es&ref_topic=3441647
- Google Support. (s.f.). [GA4] *Excluir tráfico interno*. <https://support.google.com/analytics/answer/10104470?hl=es>
- Google Support. (s.f.). *Exploraciones [GA4] Empezar a usar Exploraciones*. <https://support.google.com/analytics/answer/7579450#access-analysis&zippy=%2Csecciones-de-este-art%C3%ADculo>
- Google Support. (s.f.). *Formas de compartir los informes*. <https://support.google.com/lookerstudio/answer/6287179?hl=ES#zippy=%2Csecciones-de-este-art%C3%ADculo>

- Google Support. (s.f.). *Introducción a la gestión del consentimiento de los usuarios*. <https://support.google.com/analytics/answer/12329599?hl=es>
- GoogleSupport. (s.f.). [GA4] *Grupo de canales predeterminado*. <https://support.google.com/analytics/answer/9756891?hl=es#list>
- Google Support. (s.f.). *Impresiones*. <https://support.google.com/adsense/answer/6157410?hl=es>
- Google Support. (s.f.). *Información sobre el retorno de la inversión (ROI)*. https://support.google.com/google-ads/answer/1722066?hl=es&ref_topic=3121936
- Google Support. (s.f.). [GA4] *Informe “En tiempo real”* <https://support.google.com/analytics/answer/9271392?>
- Google Support. (s.f.). [GA4] *Informe “Rutas de conversión”*. https://support.google.com/analytics/answer/10595568?hl=es&ref_topic=10597959#zippy=%2Csecciones-de-este-art%C3%ADculo
- Google. (s.f.). *Micro-moments: your guide to winning the shift to mobile*. <https://think.storage.googleapis.com/images/micromoments-guide-to-winning-shift-to-mobile-download.pdf>
- Google Support. (s.f.). *Porcentaje de clics (CTR): definición*. <https://support.google.com/google-ads/answer/2615875?hl=es>
- Google Support. (s.f.). [GA4] *Porcentaje de interacciones y porcentaje de rebote*. <https://support.google.com/analytics/answer/12195621>
- Google Support. (s.f.). *Anuncios de CPM*. <https://support.google.com/adsense/answer/18196?hl=es>
- Google Support. (s.f.). *Te damos la bienvenida a Looker Studio. Support Google*. <https://support.google.com/looker-studio/answer/6283323?hl=es>
- Google Support. (s.f.). *Tipos de activadores*. <https://support.google.com/tagmanager/topic/7679108>
- Google Support. (s.f.). *The value of digital analytics*. <https://support.google.com/analytics/answer/12159453?hl=en>
- Google Support. (s.f.). *Tutorial: crear un informe*. https://support.google.com/lookerstudio/answer/6292570?hl=es&ref_topic=6369007#zippy=%2Csecciones-de-este-art%C3%ADculo

- Google Support. (s.f.). *Usar reglas de formato condicional en Looker Studio*. <https://support.google.com/lookerstudio/answer/9528890?hl=es#zippy=%2Csecciones-de-este-art%C3%ADculo>
- Google Support. (s.f.). *Variables*. https://support.google.com/tagmanager/topic/7683268?hl=es&ref_topic=344164
- Google Support. (s.f.). [GA4] *Ver usuarios y aplicar segmentos y filtros*. <https://support.google.com/analytics/answer/9328518?hl=es>
- Google Support. (s.f.). *Descripción general de Tag Manager*. <https://support.google.com/tagmanager/answer/6102821?hl=e>
- Ha, L. (2008). *Online advertising research in advertising journal: A review*. *Journal of current issues and research in advertising*, 30 (1), pp. 31-48.
- Hainzinger, B. (12 de abril de 2021). Mobile app growth report from adjust has been released. *App Developer Magazine*. <https://appdeveloper magazine.com/Mobile-app-growth-report-from-adjust-has-been-released/>
- Halvorson, K. (2010). *Content Strategy for the web*. San Francisco: New Riders.
- Harwood, T. (s.f.) *What is the "Internet of Things"?* Postscapes. <http://postscapes.com/what-exactly-is-the-internet-of-things-info-graphic>
- Hein, K. (21 de junio de 2021). US consumers can't quit QR codes, per new The Drum/YouGov study. *The Drum*. <https://www.thedrum.com/news/2021/06/21/us-consumers-can-t-quit-qr-codes-new-the-drumyougov-study>
- Hernández, C. (1999). *Manual de creatividad publicitaria*. Madrid: Síntesis.
- Hootsuite y We are social. (2019). Digital in 2017: Global Overview. *We are social*. <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>
- IAB Spain. (2014). *Libro Blanco de Compra Programática*. <https://iniciativas.iabmexico.com/centro-de-recursos/programmatic/pdf/Libro-Blanco-de-Compra-Programatica.pdf>
- IAB Spain. (2016). *Estudio sobre el uso de los adblockers en España*. https://iabspain.es/wp-content/uploads/2016/09/Estudio_Adblockers_IAB_Spain_marzo_vReducida-1.pdf

- IAB Spain. (2019). *Libro blanco de Branded Content y Publicidad Nativa*. <https://iabspain.es/estudio/libro-blanco-de-branded-content-y-publicidad-nativa/>
- IAB Spain. (2020). *Guía práctica de vídeo online*. <https://www.iabargentina.com.ar/descargas/guia-de-video-con-cargos-finales.pdf>
- Ibañez, M. (30 de noviembre de 2019). 6 consejos UX para diseñar mejores APPS. *Hiberus blog*. <https://www.hiberus.com/crecemos-contigo/6-consejos-ux-para-disenar-mejores-apps/>
- Infoadex (2016). *Estudio Infoadex de la Información publicitaria en España 2016*. <https://infoadex.es/wp-content/uploads/2024/01/RESUMEN-2016.pdf>
- Jansen, M. y Beaton, P. (24 de abril de 2023). The best augmented reality apps for Android and iOS. *Digital Trends*. <https://www.digitaltrends.com/mobile/best-augmented-reality-apps/>
- Jiménez, M. (16 de marzo de 2016). Sony lanzará sus gafas de realidad virtual en octubre por 399 dólares. *Cinco Días*. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/03/16/tecnologia/1458157850_627514.html
- Juanpol. (29 de junio de 2020). ¿Qué es Figma y para qué sirve? *Juanpol Blog*. <https://www.juanpol.com/que-es-figma/>
- Kale Bismart. (s.f.). Los 10 hábitos de las empresas customer-centric según Gartner. *Kale Bismart*. <https://blog.kale.bismart.com/10-habitos-de-las-empresas-customer-centric-segun-gartner>
- Kate Gauld. (10 de octubre de 2017). *Bose*. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=4HlCT6YmR0s&t=6s>
- Kemp, S. (27 de enero de 2021). Digital 2021: the latest insights into the 'state of digital'. *We are social*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>
- Koay, A. (21 de enero de 2021). Best mobile ad formats for display advertising campaigns. *Mobiles Ads*. <https://www.mobileads.com/blog/best-mobile-ad-formats-sizes-display-ad-campaigns>
- Kundariya, H. (30 de noviembre de 2022). Top 10 business models for mobile app development. *eSparkBiz*. <https://www.esparkinfo.com/blog/business-models-for-mobile-application.html>

- Kurzweg, J. (21 de octubre de 2024). Top 18 mobile app analytics tools 2024. *UXCam blog*. <https://uxcam.com/blog/top-10-analytics-tool-for-mobile-in-2018/>
- Lang, O. (2020). How to make an app: 5 fundamental steps. *Creative Handles*. <https://creativehandles.com/blog-posts/75/how-to-make-an-app-5-fundamental-steps>
- Lauren (21 de septiembre de 2024). Mobile app download statistics & usage statistics (2024). Buildfire. <https://buildfire.com/app-statistics/>
- Lee, C. (29 de julio de 2022). What is user stickiness? *Acho*. <https://acho.io/blogs/use-dau-mau-ratio-to-drive-user-stickness-1>
- Liberos, E. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. Madrid: ESIC Editorial.
- Listrak. (2019). SMS & MMS Marketing: mobile strategies for 2023. *Listrak Blog*. <https://www.listrak.com/blog/mobile-marketing-strategies-using-sms-and-mms-together>
- Llorente, J. G. (2015). *Gestión de contenidos web. Manual teórico*. Madrid: Editorial CEP.
- López-Zulueta, J. (2018). El Rincón Del Búho Digital. Blog de Marketing Digital, SEO, *Analytics* y *Content Marketing* [Online].
- Luna, A. C. (2017). *Posicionamiento Web (Seo/Sem)*. Málaga, España: ICB Editores.
- Marketing directo. (s.f.). *Coste por Lead (CPL)*. <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/coste-por-lead-cpl>
- Martínez, E. (21 de noviembre de 2013). La publicidad display: por qué promocionar nuestro negocio con anuncios gráficos en Internet. *LAnet*. <https://www.laanet.com/es/internet/la-publicidad-display-por-que-promocionar-nuestro-negocio-con-anuncios-graficos-en-internet/>
- Martínez, E. y Muñoz, M. (2013). En busca de equilibrio entre la regulación y la autorregulación de la publicidad de la publicidad comportamental en línea. *Estudios del Mensaje Periodístico*, 19(3). <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/42036/40017>

- Martínez-Pastor, E. y García-López, J. (2013). Investigación sobre publicidad digital en revistas científicas españolas. *El profesional de la información*, 22, pp. 173-180.
- Maurillo, S. (2022, noviembre 4). Hazte antes que nadie con lo nuevo de IKEA para esta Navidad 2022. *El Mueble*. https://www.elmueble.com/decoracion/coleccion-navidad-ikea-2022_50196
- McLellan, D. (11 de noviembre de 2012). *Why isn't marketing's version of storytelling working? Draws Marketing Minute*. <http://www.drewsmarketingminute.com/2012/11/why-isnt-marketings-version-of-storytelling-working.html>
- MDirector (14 de octubre de 2015). 4 beneficios y 3 riesgos del re-targeting. *MDirector Blog*. <https://www.mdirector.com/blog/4-beneficios-3-riesgos-retargeting/>
- Melo, M.F. (3 de julio de 2024). El mapa mundial de Android e iOS. *Statista*. <https://es.statista.com/grafico/29620/sistema-operativo-movil-con-la-mayor-cuota-demercado-por-pais/>
- Merenych, S. (30 de octubre de 2023). How to make a business model canvas for mobile app ideas. *Clockwise Software*. <https://clockwise.software/blog/how-to-make-a-business-model-canvas-for-mobile-app/>
- Millennial Media Video (8 de enero de 2014). *Millennial Media Voice Ads Demo - Toyota* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=df8HKPYYFHY>
- Moreno, D. (14 de enero de 2013). Monetizar la idea de negocio [Presentación de diapositivas]. *Slideshare*. <https://es.slideshare.net/DavidMorenoArnas/monetizar-la-idea-de-negocio>
- Motocard. (8 de marzo de 2024). *Los 7 mejores cascos de moto del 2022*. <https://www.motocard.com/blog/comparativas-y-rankings/cascos/mejores-cascos-moto-precio-opiniones/>
- Morville, P. (2004). User experience design. *Semantic Studios*. https://semanticstudios.com/user_experience_design/
- Muñoz, G. (25 de enero 2022). *Yo sólo puedo mostrarte la puerta, tú eres quien la tiene que atravesar. ¿Dónde está Avinash cuando se le necesita?* <http://dondeestaavinashcuandoselenecesita.com/2022/01/evolucion-modelo-de-madurez.html>

- Muñoz Vera, G. y Elosegui, T. (2011). El arte de medir: *Manual de analítica web*. Bresca. Barcelona, España: Editorial Profit.
- Nield, D. (3 de septiembre de 2019). 7 ways augmented reality can change the way you use your phone. *Popular Science*. <https://www.popsi.com/best-uses-for-augmented-reality-on-phone/>
- Núñez-Torrón, A. (16 de junio de 2021). De tu móvil al bosque: Tribaldata es la app española para tomar el control de tus datos publicitarios y plantar árboles a 4000 kilómetros de distancia gracias a su valor. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.es/tribal-data-app-planta-miles-arboles-gracias-datos-881159>
- Núñez, V. (17 de enero de 2017). Fórmulas para calcular el engagement en redes sociales y el CTR de tus publicaciones [plantillas]. *Vilmanunez*. <https://vilmanunez.com/formula-engagement-redes-sociales-ctr/>
- O'Reilly, L. (19 de Agosto de 2014). RunKeeper to reward users as they reach their fitness goals with gifts from brands. *Marketing Week*. <https://www.marketingweek.com/runkeeper-to-reward-users-as-they-reach-their-fitness-goals-with-gifts-from-brands/>
- Orús, A. (14 de junio de 2024). Gasto anual en publicidad móvil a nivel mundial 2007-2024. *Statista*. <https://es.statista.com/estadisticas/600810/gasto-mundial-en-publicidad-movil/>
- Osorio, C. E. (1 de junio de 2020). Qué son los beacons en el marketing de proximidad. *LinkedIn*. <https://es.linkedin.com/pulse/que-son-los-beacons-en-el-marketing-de-proximidad-osorio-cedillo>
- Ozaita, A. (13 de octubre de 2022). Informe mobile 2022: España y el mundo. *Distrendia*. <https://ditrendia.es/informe-mobile-2022/>
- PageFair. (10 de Agosto de 2015). The 2015 Ad Blocking Report. <https://blockthrough.com/blog/ad-blocking-report/#:~:text=Ad%20blocking%20estimated%20to%20cost,months%20up%20to%20June%202015.>
- Página de Crazy Egg (<https://www.crazyegg.com/>).
- Página de El corte Inglés (<https://www.elcorteingles.es/>).
- Página de Google (<https://www.google.com/>).

Página de Google Analytics (<https://analytics.google.com>).

Página de Google Optimize (<https://optimize.google.com/optimize/home/>)

Página de Google Support (<https://support.google.com/?hl=es>).

Página de Looker Studio (<https://lookerstudio.google.com/overview>).

Página de H&M (https://www2.hm.com/es_es/index.html).

Página de Ikea (<https://www.ikea.com/es/es/>).

Página de Leroy Merlin (<https://www.leroymerlin.es/>).

Página de Looker Studio (<https://lookerstudio.google.com/overview>).

Página de Myadcenter (<https://myadcenter.google.com/>).

Página de NH Hotels (<https://www.nh-hotels.com.ar/>).

Página de Optimizely (<https://www.optimizely.com/>).

Página de Spotify (<https://open.spotify.com>).

Página de Tag Manager. (<https://tagmanager.google.com>).

Página de Westwing (<https://www.westwing.es/>).

Página de WordPress. (<https://es-ar.wordpress.org/>).

Página de Zara (<https://www.zara.com/ar/>).

Paruch, Z. (31 de enero de 2023). App Store optimization: a complete guide to ASO. *Semrush blog*. <https://www.semrush.com/blog/app-store-optimization/>

Pascual, A. (10 de enero de 2019). FlexPai: así se dobla por la mitad (sin romperse) el nuevo móvil de la compañía Royole. *Esquire*. <https://www.esquire.com/es/tecnologia/a25844617/flexpai-dobla-mitad-sin-romperse-el-nuevo-movil-royole/>

Pérez, F. (2012). *La Publicidad Comportamental Online*. Barcelona: Editorial UOC.

Performance. *Harvard Business Review*, 70(1), 71-79. <https://hbr.org/1992/01/the-balanced-scorecard-measures-that-drive-performance-2>

Peters, B. (30 de mayo de 2017). The Simple Facebook Posting Strategy That Helped us 3x Our Reach and Engagement. *Buffer*. <https://blog.bufferapp.com/facebook-posting-strategy>

- Paul, G. (16 de mayo de 2019). Lenovo is leaning into its enterprise partnerships to grow its IoT business. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.com/how-lenovo-will-grow-its-iot-business-2019-5>
- Queiruga, S. (17 de septiembre de 2020). Cómo optimizar el ASO en apps de moda: consigue que los usuarios encuentren tu aplicación. *Marketing 4 Ecommerce*. <https://marketing4ecommerce.net/como-optimizar-aso-moda/>
- Redacción La Vanguardia. (27 de mayo de 2019). Artificial asegura que el mercado de la IA se multiplicará por nueve en 2025. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20190527/462517676724/artificial-asegura-que-el-mercado-de-la-ia-se-multiplicara-por-nueve-en-2025.html>
- Ramírez, I. (19 de julio de 2022). Google Pay es ahora Google Wallet: así puedes actualizarte a la nueva versión de la app de pagos de Android. *Xataka móvil*. <https://www.xatakamovil.com/tutoriales/google-pay-ahora-google-wallet-asi-puedes-actualizarte-a-nueva-version-app-pagos-android>
- Raveh, J. (24 de julio de 2018). How to calculate app lifetime value. *App Developer Magazine*. <https://appdeveloperomagazine.com/How-to-calculate-app-lifetime-value/>
- Gobierno de España. (2018). Real Decreto-ley 19/2018, de 23 de noviembre, de servicios de pago y otras medidas urgentes en materia financiera. *Boletín Oficial del Estado*, núm. 284, de 24 de noviembre de 2018, 11 4474 - 114 568. <https://www.boe.es/eli/es/rdl/2018/11/23/19>
- Replug. (s.f.). *Case study | App Store*. PhotoSi. <https://rplg.io/success-stories/success-stories-app-store-optimization-photosi/>
- Rodríguez, A. (2022). Desinstalación y abandono en apps. *EMMA*. <https://emma.io/blog/desinstalacion-y-abandono-en-apps/>
- Rodríguez, D. (31 de diciembre de 2019). Anunciado un guante de realidad virtual para simular el sentido del tacto. *Hobby Consolas*. <https://www.hobbyconsolas.com/noticias/anunciado-guante-realidad-virtual-simular-sentido-tacto-554991>
- Romero, D. (11 de abril de 2017). Viralidad: ¿Qué es en el marketing y cómo sacarle provecho? *Inbound Cycle*. <http://www.inbound>

dcycle.com/blog-de-inbound-marketing/viralidad-marketing-como-sacarle-provecho

Rosenfelder, S. (18 de febrero de 2020). Audience segmentation for mobile marketers: a crash course. *AppsFlyer*. <https://www.appsflyer.com/blog/measurement-analytics/audience-segmentation-mobile-marketers/>

Rusu, S. (20 de diciembre de 2021). Practical guide for App Store Optimization (ASO). *Data Revolt*. <https://datarevolt.agency/seo/practical-guide-for-app-store-optimization-aso>

Sánchez, J., M. (15 de julio de 2017). Adiós a la publicidad encubierta en Instagram: los «influencers» deberán ser más transparentes. *ABC Tecnología*. http://www.abc.es/tecnologia/redes/abciadidos-publicidad-encubierta-instagram-influencers-deberan-ser-mas-transparentes-201706151057_noticia.html

Sapick, J. (19 de julio de 2012). Mobile websites vs responsive design: what's the right solution for your business? *Inside AdSense*. <https://adsense.googleblog.com/2012/07/mobile-websites-vs-responsive-design.html>

Sardá, M. (3 de diciembre de 2020). Tratar trastornos mentales a partir de ambientes generados con ayuda de realidad virtual. *ElEspañol*. https://www.elespanol.com/invertia/disruptoresinnovadores/disruptores/startups/20201203/tratar-trastornos-mentales-ambientes-generados-realidad-virtual/540446971_0.html

Seedtag. (s.f.). *Seedtag technology images* [Galería de imágenes]. <https://info.seedtag.com/seedtag-media-gallery>

Semenova, L. V. y Konyushenko, S. M. (2021). *Digital technologies and robotization as a factor of sustainable tourism development*. Immanuel Kant Baltic Federal University. https://www.researchgate.net/publication/367911301_Digital_technologies_and_robotization_as_a_factor_of_sustainable_tourism_development

Skyscanner. (2023). *Skyscanner: buscador de viajes* [aplicación móvil]. <https://apps.apple.com/es/app/skyscanner-buscador-de-viajes/id415458524>

Smart Commerce 21. (27 de agosto de 2019). Ventajas de optimizar tu funnel de ventas. *Smart Commerce 21 Blog*. <https://www.smartcommerce21.com/blog/ventajas-del-embudo-de-ventas>

- Smartme App. (s.f.). *Gana dinero. La única aplicación que valora tus datos y te recompensa económicamente por ellos*. <http://www.smartmeapp.com/>
- Solis, B. (24 de julio de 2017). The 2017 Social Media Universe in One Infographic: Introducing The Conversation Prism 5.0. *LinkedIn*. <https://www.linkedin.com/pulse/2017-social-media-universe-one-infographic-prism-50-brian-solis>
- Somalo, I. (2011). *Marketing Online y Comunicación Digital*. Madrid: Wolters Kluwer.
- Suárez, A. (18 de febrero de 2014). 3 Formatos para hacer Publicidad en Twitter que todo Community Manager debe manejar. *La Calita de Arena*. <https://arenasuarez.wordpress.com/2014/02/18/3-formatos-para-hacer-publicidad-en-twitter-que-todo-community-manager-debe-manejar/>
- Tapia, K. (13 de abril de 2022). Qué es Second Life, el antecesor del metaverso. *Digital trends*. <https://es.digitaltrends.com/tendencias/que-es-second-life-antecesor-metaverso/>
- Tayar López, E. (2022). El ratio medio de aceptación de las cookies cuando entramos a un sitio web es de un 81%. *LinkedIn*. https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7003623823522607104?updateEntityUrn=urn%3Ali%3Afs_feedUpdate%3A%28V2%2Cur-n%3Ali%3Aactivity%3A7003623823522607104%29
- Team Localytics (s.f.). Why marketers need to invest in mobile app marketing. *Upland*. <https://uplandsoftware.com/localytics/resources/blog/why-marketers-need-to-invest-in-mobile-app-marketing/>
- Territorio Creativo (2014). *La Guía Profesional de la Publicidad en redes sociales*. https://planificacionmedios.com/wp-content/uploads/2014/12/guia_profesional_publicidad_redes_sociales_territorio_creativo.pdf
- TTIZEN Indonesia. (10 de julio de 2015). *Samsung SmartThings* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=q4Vbj6Rju8g>
- Toca, A. (3 de mayo de 2011). Apple y el porqué del storytelling. *Yorokubu*. <http://www.yorokubu.es/apple-y-el-porque-del-storytelling/4/?offset=35>
- Ur, B., Giovanni, P.; Faith, L., Shay, R. y Wang, Y. (2012). Smart, useful, scary, creepy, perceptions of online behavioral advertising. *Pro-*

ceedings of the Eighth Symposium on Usable Privacy and Security. <https://dl.acm.org/doi/10.1145/2335356.2335362>

- UNIR. (23 de abril de 2021). ¿Qué es el análisis RFM? Un modelo clave para segmentar clientes. *Revista UNIR*. <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/analisis-rfm/>
- Valdellon, L. (2019). Customer experience optimization: using the psychology of optimal experience to improve your app *UX*. *Clever Tap*. <https://clevertap.com/blog/customer-experience-optimization/>
- Vázquez, A. (4 de marzo de 2020). Meps2: Lo que no se define no se puede medir. *Prevent Blog*. <https://prevencontrol.com/prevenblog/lo-que-no-se-define-no-se-puede-medir/>
- Vázquez, I. (12 de diciembre de 2022). Previsiones para la industria de las apps en 2023. *AMKN*. <https://appmarketingnews.io/previsiones-para-la-industria-de-las-apps-en-2023/>
- Vázquez, I. (27 de marzo de 2023). Q1 de 2023 en el mundo de las apps, récord en gasto de los consumidores. *AMKN*. <https://appmarketingnews.io/q1-de-2023-en-el-mundo-de-las-apps-record-en-gasto-de-los-consumidores/>
- Villanueva, L. (2018). *Adwords*. <https://luismvillanueva.com/>
- Web Brain Infotech. (30 de octubre de 2021). Surge in mobile ad formats. *Web Brain Infotech. Innovative business solution*. <https://www.webbraininfotech.com/blog/surge-in-mobile-ad-formats/>
- Web FX. (20 de julio de 2020). *Geofencing marketing: how location targeting works for online advertising* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=tdk6MC_fNiI
- Web Móvil. (s.f.). El rol de smartphones y tablets en el proceso de compra. *Marketing Móvil*. <https://www.marketing-movil-sms.com/web-movil/el-rol-de-smartphones-y-tablets-en-el-proceso-de-compra/>
- WeWard. (2023). *WeWard* [aplicación móvil]. Google Play Store. <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.weward>
- Yeeply. (s.f.). Differences between Android and iOS app development. *Yeeply Blog*. <https://en.yeeply.com/blog/creating-apps-differences-android-ios/>

Yinmeng Zhang. (2015). *Duolingo logins* [Infografía]. <https://apptimize.com/blog/2015/04/do-we-really-need-app-logins/duolingo-logins/>



Este libro aborda casos de aplicación práctica sobre marketing digital, a través de ejercicios resueltos que podrían ser usados tanto en actividades académicas como en el área profesional. Los subtemas dentro de esta obra son: Analítica Avanzada de Clientes, Mobile Marketing, Social Media Marketing, SEM y Publicidad. En consecuencia, este libro es una guía esencial para profesionales y estudiantes que buscan dominar las herramientas y técnicas más efectivas en el mundo del marketing digital. Es así que estos ejemplos reales pretenden analizar datos, optimizar campañas y maximizar el impacto en los esfuerzos de marketing.

