

**Universidad Internacional de La Rioja  
Máster universitario en Marketing Digital**

[Empaques el Artesano: Plan de Marketing Digital para una tienda *online* de empaques, envases y complementos]

Trabajo fin de máster presentado por:

Titulación:

**Director/a:**

Manta, Ecuador

[24 de febrero, 2021]

María Rebeca Intriago García

Máster en Marketing Digital

Nuria Puente Domínguez

# Índice

Resumen.....	3
Abstract .....	4
1. Introducción.....	5
1.1. Planteamiento general: Descripción y justificación del proyecto. _____	5
1.2. Objetivos académicos _____	6
1.3. Elemento innovador del proyecto _____	6
2. Análisis de la situación.....	6
2.1. Análisis interno: Modelo de negocios canvas_____	6
2.1.1. Ventaja competitiva .....	10
2.2. Análisis de la situación externa _____	10
2.2.1. Análisis del macroentorno PESTEL.....	10
2.2.2. Análisis del microentorno: Las 5 fuerzas de Porter .....	19
3. Público objetivo.....	23
3.1. Clientes potenciales _____	23
3.2. Buyer persona _____	24
4. Definición de objetivos del plan.....	27
5. Planificación de estrategias y tácticas.....	27
5.1. Estrategias de marketing mix _____	27
5.1.1. Producto.....	28
5.1.2. Precio .....	29
5.1.3. Distribución .....	30
5.1.4. Comunicación .....	31
5.1.4.1. Tácticas para la estrategia SEO.....	32
5.1.4.2. Tácticas para la estrategia de Email marketing .....	42
5.1.4.3. Tácticas para estrategias de Social Ads.....	45
5.1.4.4. Tácticas para la estrategia de campañas SEM .....	46
5.1.4.5. Cuadro resumen de la estrategia de comunicación .....	48
5.2. Calendarización _____	49
5.3. Presupuesto _____	49
5.4. Previsión de ventas _____	51
6. Monitorización y reporte .....	51
7. Conclusiones .....	53
8. Limitaciones y prospectivas .....	54
Bibliografía.....	56
Anexos.....	58

## Índice de tablas

Tabla 1. Competidores.....	19
Tabla 2. Principales proveedores .....	20
Tabla 3. Análisis DAFO .....	22
Tabla 4. Análisis CAME.....	22
Tabla 5. Productos.....	28

Tabla 6. Descripción de productos en la tienda online.....	28
Tabla 7. Precio medio por unidad según producto .....	30
Tabla 8. Keywords.....	32
Tabla 9. Plan de contenido blog - SEO.....	35
Tabla 10. Plan de contenidos en redes sociales - SEO .....	36
Tabla 11. Planificación de talleres gratuitos - SEO.....	39
Tabla 12. Perfiles en redes sociales para enlazar .....	40
Tabla 13. Guest blogging .....	41
Tabla 14. Plan de contenido - <i>Email Marketing</i> .....	42
Tabla 15. Datos para la campaña en Social Ads .....	45
Tabla 16. Estimación diaria red de búsqueda de Google .....	46
Tabla 17. Estimación campaña Display en Google.....	47
Tabla 18. Resumen de las estrategias.....	48
Tabla 19. Calendarización de tácticas .....	49
Tabla 20. Presupuesto de <i>marketing</i> digital.....	50
Tabla 21. Previsión de ventas .....	51
Tabla 22. Otros indicadores para la tienda <i>online</i> .....	51

## Índice de figuras

<i>Figura 1.</i> Modelo de negocio canvas – Empaques el Artesano.....	9
<i>Figura 2.</i> Índice de riesgo país.....	11
<i>Figura 3.</i> Índice de inflación.....	14
<i>Figura 4.</i> Canales y medios utilizados .....	15
<i>Figura 5.</i> Frecuencia de uso de internet y personas con celular activo .....	15
<i>Figura 6.</i> Mapa de empatía.....	25
<i>Figura 7.</i> Buyer persona B2B canvas .....	25
<i>Figura 8.</i> Customer journey map .....	26
<i>Figura 9.</i> Ejemplos de productos.....	28
<i>Figura 10.</i> Boceto sección página web de Empaques el Artesano .....	29
<i>Figura 11.</i> Página web de Empaques el Artesano .....	31
<i>Figura 12.</i> Keyword Planner de Google .....	33
<i>Figura 13.</i> Optimización del contenido en el blog de Empaques el Artesano .....	34
<i>Figura 14.</i> Resultados del análisis con el pluging Yoast SEO .....	34
<i>Figura 15.</i> Investigación de construcción de enlaces con MozBar .....	42
<i>Figura 16.</i> Ejemplo de <i>email</i> comercial.....	45
<i>Figura 17.</i> Resumen prueba A/B campaña en Facebook e Instagram .....	46
<i>Figura 18.</i> Campaña en la red de buscadores de Google Ads.....	47
<i>Figura 19.</i> Campaña Display de Google Ads.....	48

## Resumen

Los empaques y envases juegan un papel importante de atracción para el cliente, ya que estos, pueden despertar sentimientos y emociones, es así que, los emprendedores que se dedican a elaborar regalos personalizados, se esmeran por ofrecer sus productos en empaques llamativos, que lo protejan y le den un valor agregado emocional, ecológico y reutilizable.

Se propone un plan de marketing digital para una tienda *online* Empaques el Artesano, bajo el modelo de negocio B2B, que facilite al artesano la adquisición de empaques y envases en variedad de materiales, sin mínimo de compra, y con opción de personalizar desde la página web, los complementos, según su preferencia.

Con las estrategias y tácticas adecuadas (redes sociales, *email marketing*, *inbound marketing*, SEM, SEO), se busca poner en marcha la tienda *online* Empaques el Artesano, dar a conocer, captar los clientes, y promocionar los productos y servicios.

**Palabras claves:** Empaques, complementos, regalos, personalizado, tienda *online*.

## **Abstract**

Packaging and containers play an important role in attracting customers, since they can awaken feelings and emotions. Therefore, entrepreneurs who are dedicated to making personalized gifts strive to offer their products in attractive packaging that protects them and gives them an emotional, ecological and reusable added value.

We propose a digital marketing plan for an “Empaques el Artesano” online store, under the B2B business model, which facilitates the acquisition of packaging and containers in a variety of materials, without a minimum purchase, and with the option of customizing the accessories from the website, according to your preference.

With the appropriate strategies and tactics (social networks, email marketing, inbound marketing, SEM, SEO), the aim is to launch the “Empaques el Artesano” online store, make it known, attract customers, and promote the products and services.

Keywords: Packaging, accessories, gifts, personalized, online store.

## 1. **Introducción**

### 1.1. **Planteamiento general: Descripción y justificación del proyecto.**

El comercio ecuatoriano está lleno de productos variados para todos los gustos, pero hay algo muy importante que atrae a los posibles compradores: el empaque o envoltura en la que se presenta el producto. Existen empaques de cartón, yute, vidrio, barro, materiales reciclados, entre otros.

Para efecto de este trabajo, se centra la atención en los empaques y envolturas que los artesanos utilizan en la elaboración de regalos personalizados.

Palacios (2018), menciona que “el *packaging* es la actividad que tiene como función crear empaques y etiquetas que contribuyan a facilitar la distribución, protección, almacenaje y venta de productos, siendo un nexo importante entre el productor y el consumidor”.

Los empaques tienen una doble aplicación: primero, protege y facilita el traslado del producto de manera segura; y segundo, su presentación que tiene como objetivo atraer al consumidor y lograr que este compre.

El artesano trabaja con sus propias ideas y manos artísticas para armar bonitos y atractivos regalos para sus clientes, con envoltura o empaques de varios materiales de acuerdo a la ocasión, ya sea en cartón, vidrio, yute, madera, entre otros, además utiliza bases o bandejas que también son de materiales reciclados, madera, cartón y otros.

Hoy, la tecnología ha ganado tanto terreno, que se puede buscar por internet locales que vendan todo tipo de elementos para armar un regalo, entre ellos los empaques, cajas y envolturas.

La limitante del artesano es la adquisición de estos elementos, en las cantidades, precios y alternativas convenientes para sus trabajos, por lo que muchas veces debe viajar a ciudades grandes como Quito y Guayaquil para buscar y proveerse, lo que les demanda tiempo y dinero, encareciendo el costo final de su producto.

Ante esta problemática se propone un plan de marketing para una tienda *online* de empaques, envases y complementos para ofrecer a los artesanos la facilidad de adquirir, sin límite de compra, los elementos necesarios objeto de su necesidad, con productos atractivos, diferentes, y variados. Además, brindarles la opción de personalizar los complementos como etiquetas, adhesivos y cintas decorativas, según su preferencia, y desde la página web.

La tienda *online* Empaques el Artesano es un emprendimiento B2B, por lo que es necesario determinar las estrategias adecuadas para darla a conocer y captar clientes, principalmente, del sector artesanal.

## **1.2. *Objetivos académicos***

### ***Objetivo General:***

Proponer un plan de marketing digital para una tienda *online* de envases, empaques y complementos para trabajos artesanales en la rama de regalos personalizados.

### ***Objetivos específicos:***

- Analizar el entorno externo e interno que puede influir en la viabilidad del plan de marketing digital para la tienda *online* Empaques el Artesano.
- Identificar las características que definen al público objetivo y determinar el *buyer persona* adecuado para plantear las acciones de marketing.
- Definir los objetivos de marketing para establecer las estrategias y tácticas para promover la tienda *online*.
- Establecer los mecanismos para monitorizar y evaluar la efectividad de las estrategias y tácticas del plan de acción.

## **1.3. *Elemento innovador del proyecto***

La opción de personalizar desde la página web los complementos como etiquetas, adhesivos y cintas al gusto del cliente, es un tipo de servicio en línea que no existe en la localidad, por lo que se considera un servicio innovador para el artesano.

## **2. *Análisis de la situación***

En este apartado, se analiza la situación desde el punto de vista interno y externo, lo que permitirá realizar un diagnóstico estratégico de la situación a través del DAFO y CAME.

### **2.1. *Análisis interno: Modelo de negocios canvas***

Empaques el Artesano, tiene la finalidad de brindar soluciones en cuanto a empaques, cajas e insumos para el sector de los artesanos y pequeñas empresas que se dedican a crear regalos o detalles para diferentes eventos sociales en la provincia de Manabí principalmente, y que requieren de comprar insumos para sus trabajos en las cantidades necesarias para cumplir con sus pedidos, por lo que el modelo de negocio es B2B.

La misión es de facilitarles la adquisición de insumos de envases y empaques en materiales que se puedan reutilizar y complementos personalizados, que en muchas ocasiones se les dificulta obtenerlos con rapidez, ya que la actual oferta tiene mínimos de compra, limitada variedad de materiales

y poca oferta en la provincia, por lo que tienen que viajar a las dos principales ciudades del país que son Quito y Guayaquil para abastecerse.

Empaques el Artesano pretende suplir esta necesidad, dando la facilidad de adquisición de insu-  
mos sin mínimo de compra, además de proporcionarles el servicio de personalización, en el sentido  
de que el propio cliente desde la página web, puede acceder e ir creando la personalización de ciertos  
complementos, este es un servicio que se incorpora al sitio web de la tienda *online*.

#### Línea de productos

- Empaques o cajas de cartón, madera, yute y lino
- Envases de vidrio
- Bandejas de madera
- Complementos: cintas de tela, cintas decoradas, stickers, etiquetas, apliques troquelados y con alto relieve.

La atención al cliente será personalizada, antes, durante y posterior a la compra, a fin de que el cliente tenga una experiencia de compra satisfactoria y genere confianza, a través de la incorporación de un *chat* para que el cliente obtenga respuesta a sus inquietudes durante su recorrido por la tienda, su proceso de compra, seguimiento en el *tracking* de su orden y finalmente, cuando reciba el producto, enviar notas de agradecimiento y llamarles o enviar un *email* para preguntar si se cumplió con las expectativas del servicio y producto. Se tendrá un protocolo de incidencias a fin de dar soporte de manera rápida y eficiente.

Para mantener comunicación con el cliente, la tienda *online* pondrá a disposición un número de teléfono fijo y móvil, dirección de correo y horarios de contacto telefónico.

Para dar a conocer la tienda *online*, se creará un blog en la que se compartirá contenido que aporte valor a los potenciales clientes en diferentes temáticas y que genere interés en visitar la tienda *online*, como por ejemplo cómo hacer determinada manualidad, patrones para confeccionar cajas, ideas para innovar la presentación de regalos, cómo optimizar materiales de trabajo, entre otras; de esta manera se empezará a trabajar el SEO para que la tienda *online* tenga visibilidad; así mismo se compartirá contenido a través de las redes sociales, ya que estas son muy frecuentadas por personas que se dedican a realizar trabajos de regalos personalizados.

Se utilizará medios pagados como publicidad en redes sociales especialmente en Instagram y Facebook que son las más utilizadas por los ecuatorianos y donde se hará una segmentación bien detallada para llegar a nuestro público objetivo, también se enviará boletines comerciales e informativos por *email* y publicidad en buscadores.

Para iniciar operaciones, al ser una tienda *online* nueva, se contará con los siguientes recursos clave:

- Dos personas capacitadas para el manejo de la tienda *online*, servicio al cliente y canales de comunicación; a medida que el emprendimiento crezca, el talento humano se irá incrementando.
- Una oficina de operaciones y una bodega para el almacenaje de la mercadería.
- En tecnología, el dominio, *hosting* y acceso a la red para operar el sitio web.
- Un sitio web responsive, con diseño visualmente atractivo, con una estructura clara y sencilla, que tendrá un catálogo completo con la descripción del producto y especificaciones técnicas como dimensiones, peso, capacidad; blog, medios de pagos con método de tarjeta de crédito, débito, transferencia bancaria, paypal y contra entrega, y sección de comentarios para el *feedback* de la empresa.
- Equipos de corte: *plotter* de impresión y corte de madera y cartón, impresora de alta calidad de papeles en distintos gramajes, impresora de cintas decorativas, máquina para troquelar y *embossing* y otras.

En relación a los proveedores, se negociará con los que oferten productos de la mejor calidad y a precios competitivos, de tal manera que se pueda ofrecer a los clientes productos con precios accesibles.

La entrega se hará a domicilio y para ello se tendrá alianzas estratégicas con servicio de *courier* que garantice la entrega de los paquetes en el menor tiempo posible, especialmente para aquellas entregas que son en otras ciudades de la provincia donde no se encuentra localizada la empresa, también se dará la opción de retiro en oficina, al existir la necesidad del cliente de tener los insumos con carácter inmediato.

Referente a la estructura de costes, se contempla salarios, mantenimiento del sitio web, logística, transporte, equipos y máquinas y la inversión en *marketing*.

A continuación, se detalla el lienzo del modelo canvas, donde se puede visualizar de manera sencilla el modelo de negocio propuesto para la tienda *online* Empaques el Artesano:

## MODELO DE NEGOCIOS CANVAS

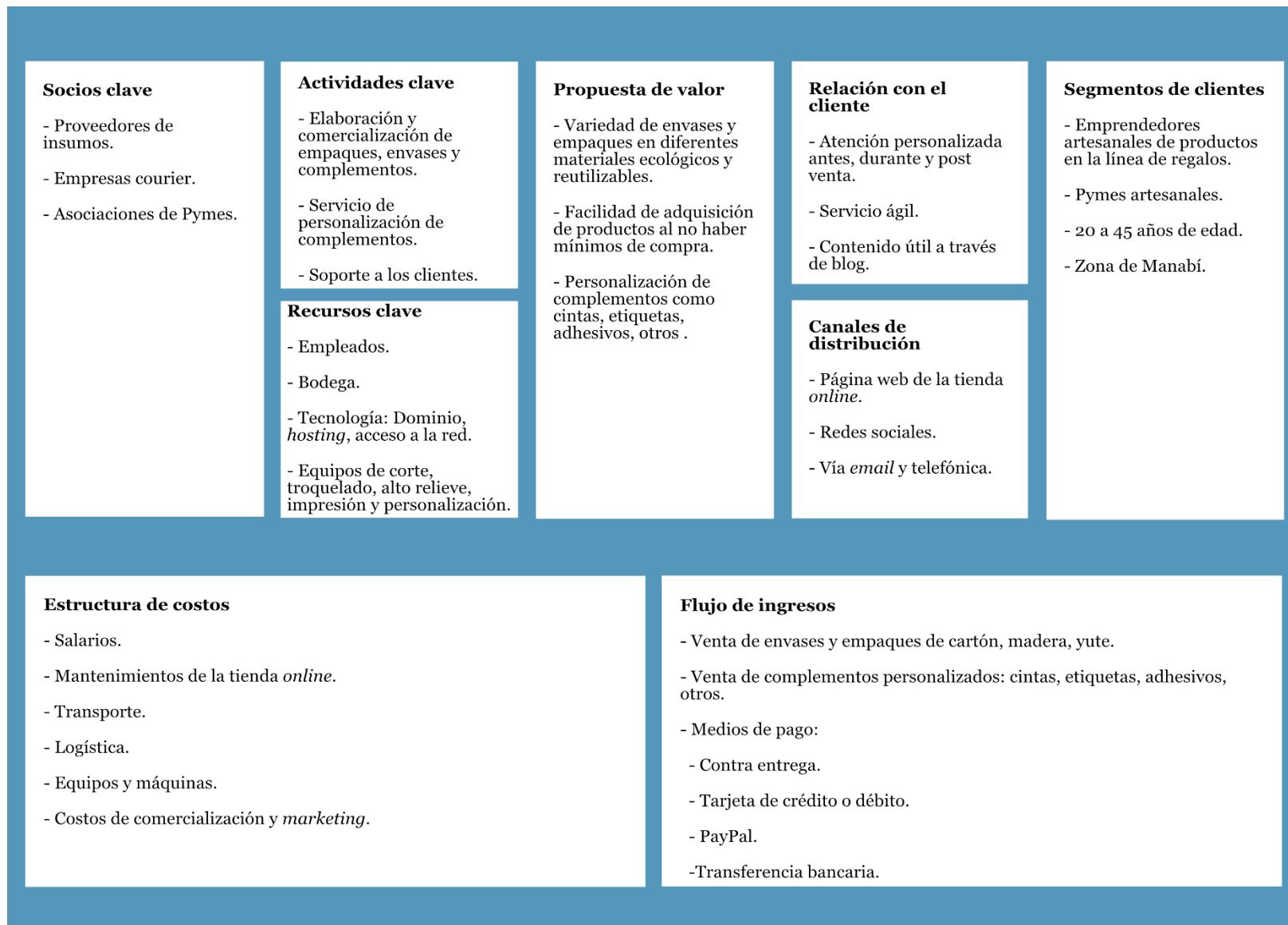


Figura 1. Modelo de negocio canvas – Empaques el Artesano  
Fuente: Elaboración propia

### **2.1.1. Ventaja competitiva**

La ventaja competitiva que tendrá Empaques el Artesano, se centra en brindar al cliente una experiencia satisfactoria, teniendo una cercanía con el prospecto o cliente, desde que tiene contacto con la empresa, durante su proceso de compra y posterior a la compra, cumpliendo con el servicio ofrecido.

Además, se brindará el servicio de asesoría en el diseño de empaques a la medida, y se incluye un servicio de personalización en el sitio web, donde el cliente puede interactuar agregando en los complementos textos, colores, imágenes prediseñadas o cargando el logotipo u otra imagen del cliente, según su gusto o necesidad.

## **2.2. Análisis de la situación externa**

El análisis externo abarca dos grandes bloques: el macroentorno, que se trabajará con la herramienta PESTEL para conocer aquellos aspectos externos que pueden influir en el funcionamiento del negocio; y el microentorno, que se analizará mediante las 5 fuerzas de Porter.

### **2.2.1. Análisis del macroentorno PESTEL**

#### **a) Factor Político**

En los últimos años, el Ecuador ha experimentado un periodo de crisis política que ha marcado al país, como el cambio de vicepresidente y ministros, investigación en casos de corrupción, protestas sociales por el alza del combustible, especulación en el precio de alimentos, entre otros; todos estos hechos indudablemente han afectado la economía y desarrollo del país.

El índice de Riesgo Político (IRP)<sup>1</sup> que mide los cambios en el entorno que tienen impacto en el sector empresarial, ha ido en aumento, no obstante, a corte diciembre de 2019 se mantenía estable con 5,4. (Profitas, 2019) en (Primicias, 2020)

En el informe de previsiones para el 2020 de Profitas, se identificó 13 riesgos políticos que podrían impactar el ambiente de negocio en el Ecuador, entre los principales se menciona: Recesión económica, bloqueo político por la dificultad de implementar políticas públicas, *shock* externo por la

---

<sup>1</sup> El Índice de riesgo político se mide en una escala de 0 a 10, aumentando el riesgo entre mayor sea la escala en que esté posicionado el país.

incertidumbre en el mercado petrolero, populismo electoral, acuerdo con el Fondo Monetario Internacional y cuestionamiento del rol empresarial (Profitas, 2019) en (Primicias, 2020).

Pese a la crisis política, el gobierno ecuatoriano se ha enfocado en apoyar al emprendimiento, a través de la creación de normativas y programas que impulsen el desarrollo de actividades productivas.

Los emprendimientos de la micro, pequeñas y medianas empresas, a los que se les considera motores del desarrollo económico y social, han sido beneficiadas de manera positiva por el actual gobierno del Ecuador que ha implementado programas de apoyo al emprendedor. Según el informe de avance de cumplimiento de la Agenda 2030 de Desarrollo Sostenible año 2019 menciona que a través de los programas “Progresar 2” y “Yo prospero” beneficiaron a 1.042 emprendedores y empresarios con créditos aprobados por 1.212.32 millones de dólares, lo que contribuyó a generar 18.000 plazas de empleos aproximadamente.

Para agosto 2020 la Presidencia de la República afirma su apoyo a las pequeñas y medianas empresas para reactivar la economía del país entregando créditos a los microempresarios bajo el programa Reactívate Ecuador, con el fin de que tengan solvencia para cancelar a proveedores, roles de pago, obligaciones tributarias y el IESS, además tomar medidas de seguridad para que se le conceda permiso de abrir su negocio. Así se estaría cumpliendo con el objetivo de la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, que establece en el primer artículo, el marco normativo para incentivar, fomentar, innovar, desarrollar, promover y fortalecer la cultura emprendedora.

## b) Factor Económico

De acuerdo a datos del Banco Central del Ecuador, al 5 de noviembre del 2020a, el Ecuador se ubicó en 986 puntos en el indicador de riesgo país, lo que le da más probabilidades a los bancos y empresas a solicitar créditos con tasas de interés más bajos en los mercados internacionales.

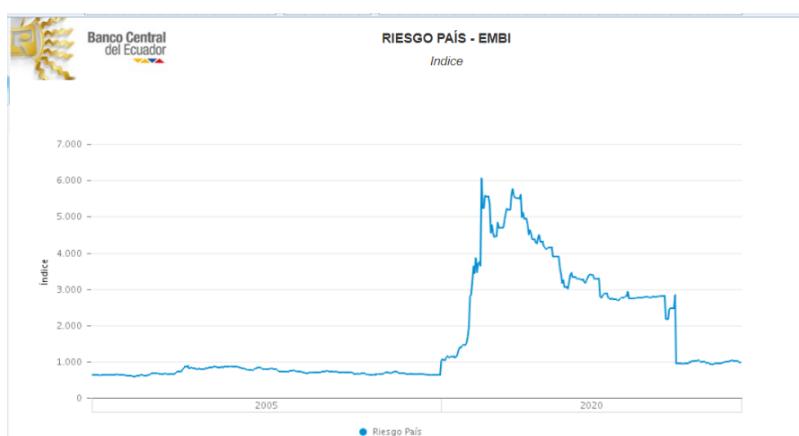


Figura 2. Índice de riesgo país  
Fuente: Banco Central del Ecuador, 2020a

Las calificadoras de riesgos como la Standard & Poor's y Fitch Ratings mejoraron la calificación de la deuda ecuatoriana, una vez que se logró renegociar la deuda y el Fondo Monetario Internacional FMI accediera a un nuevo acuerdo de financiamiento por \$6.500 millones de dólares, de los cuales \$300 millones se destinarán al programa de créditos Reactívate Ecuador, programa que beneficia a las pequeñas y medianas empresas.

El PIB registró una caída al segundo trimestre del 2020 de -12.4%. Sin embargo, es alentador que las exportaciones de productos no petroleros alcanzaron un incremento del 8.2% y las exportaciones de petróleo fue mayor en 486% con respecto de las importaciones (Banco Central del Ecuador, 2020b).

Uno de los sectores muy golpeados por la crisis económica desatada por la pandemia Covid-19 fue el de los emprendimientos.

En el reporte final de la Global Entrepreneurship (GEM), de una muestra de 150 dueños o representantes de negocios pequeños o medianos de diferentes sectores de la economía, se concluyó que la demanda de bienes y servicios se contrajo drásticamente en Ecuador. El 24.6% cerraron sus negocios, y el 69% indicó haber sufrido con la pandemia, de este grupo el 23% fue afectado por la crisis con el peligro de cerrar sus negocios.

Los emprendedores que lograron sostener sus negocios durante el tiempo más crítico de la pandemia, tomaron medidas que les ayudó a sostener sus negocios, así, el 61.1% aumentaron sus esfuerzos de *marketing*, 57.5% ofrecieron productos y servicios nuevo, el 51.3% realizaron sus ventas *online* (Global Entrepreneurship, 2020) en (González, 2020).

## Empleo

En cuanto a las cifras de empleo, subempleo, y desempleo en el Ecuador, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC (2020c) presentó cifras comparativas de encuestas realizadas por teléfono entre mayo y junio del 2020 y los datos de la última encuesta presencial de septiembre del 2020, llegando a la conclusión de que el desempleo bajó del 13,3% en junio al 6.6% en septiembre. Aunque los sectores productivos no confían en estos resultados por la metodología utilizada para recolectar los datos opacada por la pandemia del Covid-19.

De acuerdo a informes del Ministerio de Trabajo, hay sectores recuperados como son la construcción, agricultura, comercio y manufactura, y con la aplicación de Ley Humanitaria se salvaron 72.000 puestos de trabajo y 200.000 más fueron nuevos.

Si se comparan las cifras de septiembre del 2019 con septiembre del 2020, reportadas por el INEC se observa que la tasa de desempleo subió de 4.9% al 6.6% y el empleo pleno cayó de 38.5% a 32.1%, y el subempleo subió de 17.8% al 23.4%.

Se entiende por subempleados de acuerdo al INEC:

Personas con empleo que, durante la semana de referencia, percibieron ingresos inferiores al salario mínimo y/o trabajaron menos de la jornada legal y tienen el deseo y disponibilidad de trabajar horas adicionales. Es la sumatoria del subempleo por insuficiencia de tiempo de trabajo y por insuficiencia de ingresos (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2020c).

Se puede indicar que el emprendimiento es una alternativa para quienes han perdido sus empleos, por lo que se debe considerar en los planes de reactivación económica del Ecuador post Covid-19.

En el informe “Una política de apoyo financiero para pequeños negocios”, la Gerente de la Empresa Pública Municipal para la Gestión de la Innovación y Competitividad de Guayaquil afirmó que el comercio electrónico previo a la pandemia representaba 80 millones de dólares a la semana y ahora de 500 millones de dólares a la semana, por lo que terminaría el año siendo el 2% del PIB (Dager, 2020).

El PIB del Ecuador al cierre del segundo trimestre del 2020 se situó en USD\$15.790 millones en términos constantes, y US\$ 23.550 millones en valores corrientes. La economía del país decreció en el 12.4% con respecto al mismo periodo del 2019, según datos informados por el Banco Central del Ecuador (2020b). Este decrecimiento se debe a la paralización de las actividades productivas y económicas en todo el país debido a la pandemia del Covid-19.

## **Impuestos**

El gobierno ecuatoriano por medio de su ente recaudador el SRI, ha establecido impuesto al IVA a 178 servicios digitales que se consumen en el país como son Netflix, Glovo, y 198 plataformas digitales con más de una denominación.

Dentro del listado emitido por el SRI se detalló que servicios de suministro de dominios de páginas web, servidores (*hosting*), computación en la Nube (*cloud computing*) se les aplicará tarifa 0% de IVA.

Es interesante este dato para el proyecto de Empaques el Artesano cuyo objetivo es operar comercialmente por medio de página web.

## Inflación

La inflación a septiembre de 2020, sobre la canasta básica de 359 productos, se mantiene con una tendencia deflacionaria por causa de la pandemia Covid-19, siendo el índice del Precio al Consumidor (IPC) nacional en 104,47 puntos, que comparado con el mes anterior, tuvo una variación de -0.16 puntos; y en comparación con septiembre de 2019 la variación es de -0.90%, la razón principal para estos resultados son la disminución del poder adquisitivo de la población y por lo tanto la caída de la demanda (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2020b).

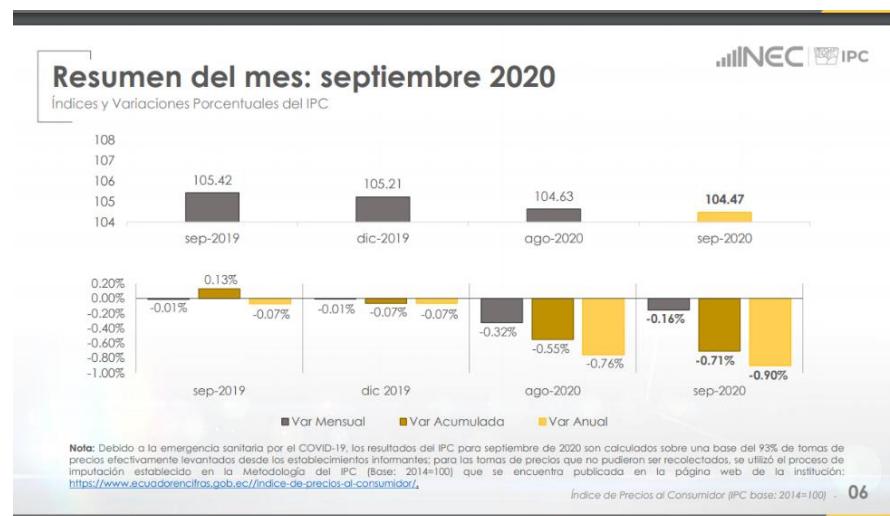


Figura 3. Índice de inflación  
Fuente: INEC, septiembre 2020b

## c) Factor Social

Ecuador ha experimentado cambios en el comportamiento social de sus habitantes. Las personas han cambiado su forma de comprar, antes lo común era visitar las tiendas físicamente, actualmente la tendencia es comprar por medios digitales.

De acuerdo al estudio realizado por la Universidad Espíritu Santo, de los 1225 encuestados, la frecuencia de compra antes y durante el Covid-19, cambió del 13% al 26% semanal, y del 19% al 40% mensual.

En cuanto a los medios y canales utilizados para realizar las compras, el 35% lo hizo a través de la página web, el 49% por medio de WhatsApp, el 28% por redes sociales como Instagram y Facebook, y el 44% a través de aplicaciones móviles, entre los principales productos comprados se mencionan víveres, comidas preparadas, salud, tecnología y educación.

Entre los encuestados, el 32% se inclina por continuar comprando en línea después del Covid-19, y 40% indicó que acudiría a la tienda física, pero con menor frecuencia (Universidad Espíritu Santo, 2020c).

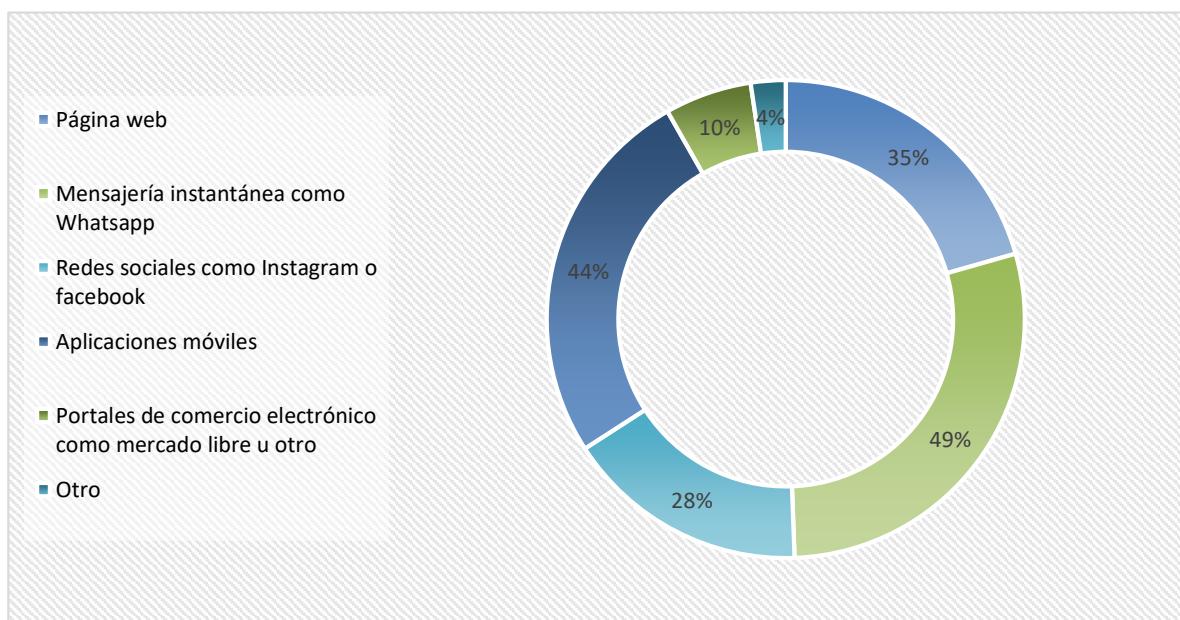


Figura 4. Canales y medios utilizados  
Fuente: Universidad Espíritu Santo, 2020c

#### d) Factor Tecnológico

De acuerdo a las estadísticas del INEC (2019) en Ecuador el acceso a internet en los hogares aumentó a 8.4 puntos porcentuales, y la frecuencia de uso por lo menos una vez al día aumentó a 2 puntos. Del total de la población ecuatoriana el 53.3% tiene un celular activo, el 42.4% posee un *smartphone*, y 40% utiliza las redes sociales desde su *smartphone*.

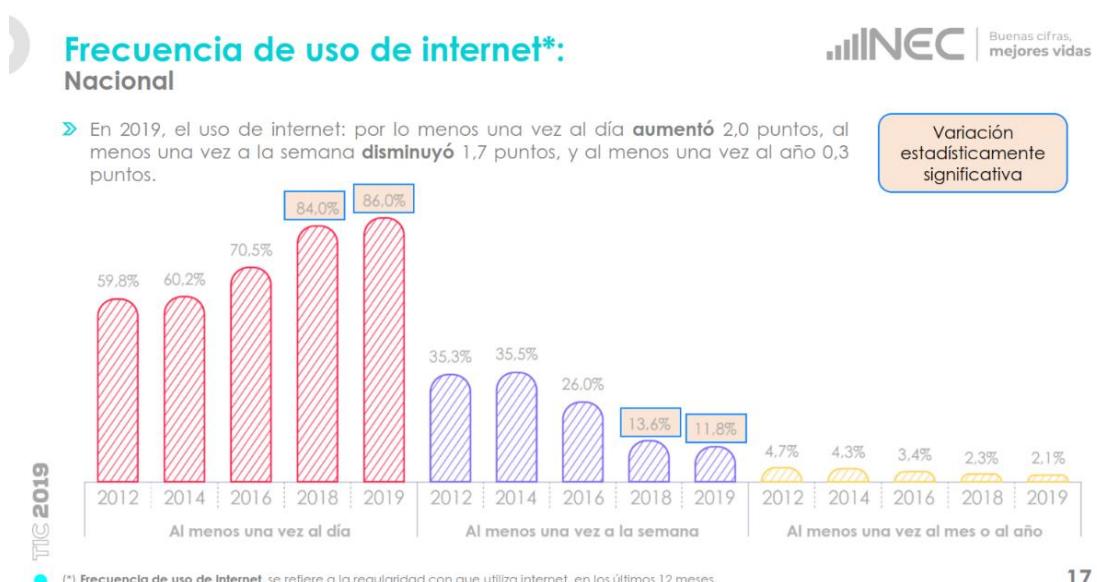


Figura 5. Frecuencia de uso de internet y personas con celular activo  
Fuente: INEC, 2019

En Ecuador el comercio electrónico no había tenido un repunte significativo hasta que, por necesidad, las empresas comenzaron a utilizar con mayor vigor este medio de comercializar los productos. La emergencia sanitaria, que conlleva el distanciamiento social, las restricciones de movilización, el miedo a contagiarse, han sido motivos para que tanto las empresas como los consumidores utilicen las plataformas digitales para la compra-venta de artículos de primera necesidad, de limpieza, medicina, entre otros.

El comercio electrónico ha tenido un incremento tanto a nivel de empresa-consumidor final o B2C y como de empresa a empresa o B2B. En un estudio realizado en marzo de 2020 a 126 empresas digitales, el 34% presentó aumento en el tráfico de su página web y el 33% un incremento en sus conversiones (Universidad Espíritu Santo, 2020b).

Los expertos anuncian que después de la emergencia sanitaria aspiran que los consumidores digitales se queden y más bien se les debe brindar la seguridad, el manejo y protección de datos y la experiencia del consumidor, las formas de pago que ya se están utilizando como son las transferencias bancarias, pago con tarjetas de crédito y débito, billetera electrónica y códigos QR.

#### **e) Factor Ecológico y ambiental**

En Ecuador existe leyes, normativas y códigos que regulan la situación medio ambiental, entre las principales la Constitución de la República, la Ley de Gestión Ambiental y el Código Orgánico del Ambiente, todas ellas enmarcadas al derecho de vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado.

En el Código Orgánico del Ambiente, en el artículo 9, literal 2), se tipifica que:

El Estado deberá promover en los sectores público y privado, el desarrollo y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto, que minimicen en todas las fases de una actividad productiva, los riesgos de daños sobre el ambiente, y los costos del tratamiento y disposición de sus desechos. Deberá también promover la implementación de mejores prácticas en el diseño, producción, intercambio y consumo sostenible de bienes y servicios, con el fin de evitar o reducir la contaminación y optimizar el uso del recurso natural (Asamblea Nacional, 2018).

El 4 de noviembre del 2020, se aprobó la Ley Orgánica para la Racionalización, Reutilización y Reciclaje de Plásticos, y la Prohibición de Plásticos de un solo uso en el Comercio, cuyo objetivo es "proteger la salud humana, el ambiente y la naturaleza; sensibilizar a las personas y reducir progresivamente los plásticos de un solo uso que se disponen en el mercado nacional". Los plásticos de un

solo uso son todos los que se conocen como desechables que se descomponen en cientos de años y que afectan al medioambiente como las fundas, botellas, sorbetes, entre otros (El Comercio, 2020).

Los emprendedores ecuatorianos, han puesto en marcha ideas de negocio con prácticas sostenibles tanto ecológicas como medio ambientales. Además de reciclar y generar menos basura, se acogerán al decreto gubernamental que prohíbe el uso de artículos plásticos de un solo uso, con el fin de contribuir a la mitigación del cambio climático, y reemplazarlos por otros productos biodegradables o que sean reutilizables.

#### **f) Factor Legal**

El Ecuador tiene leyes y normativas que protegen el emprendimiento y la innovación de los negocios en el territorio nacional. Entre ellos se menciona la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, que en su artículo 1, segundo párrafo establece:

El ámbito de esta ley se circumscribe a todas las actividades de carácter público o privado, vinculadas con el desarrollo del emprendimiento y la innovación, en el marco de las diversas formas de economía pública, privada, mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal (Asamblea Nacional, 2020).

La creación de las Sociedades Anónimas Simplificadas (SAS), el *crowdfunding*, el Consejo Nacional de Emprendimiento e Innovación (Conein), el Consejo Consultivo y el registro de emprendedores, se encuentran incluidos en esta Ley.

En relación al comercio electrónico, esta actividad está regulada en Ecuador por la Ley de Comercio Electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos, que en el art. 50 establece que:

Cuando se trate de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados (Congreso Nacional, 2002).

Para aperturar un establecimiento comercial se debe obtener un registro único de contribuyente (RUC), emitido por el Servicio de Rentas Internas del Ecuador (SRI), este documento permite emitir y entregar comprobantes de ventas autorizados, y ante este organismo de control, se debe cumplir con las obligaciones tributarias de acuerdo a la actividad económica de la empresa, regulado por Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno del Ecuador.

## CUADRO RESUMEN-PESTEL

	FACTOR	DETALLE	IMPACTO
P O LÍ T I C O	Cambio de vicepresidente y ministros.	Dificultad de implementar políticas públicas.	
	Investigación en casos de corrupción.	Cuestionamiento del rol empresarial.	
	Protestas sociales.	Por el alza de combustible.	
	Apoyo al emprendimiento.	Programas de apoyo al emprendedor "Progresar 2" y "Yo prospero"	
	Índice riesgo político.	Populismo electoral. Acuerdo con el FMI.	
E C O NÓ M I C O	Riesgo país.	Nov.2020 Ecuador se ubicó en 986 puntos, abre probabilidades de créditos internacionales con interés bajo.	
	Financiamiento.	FMI ; nuevo acuerdo por \$6500 millones . \$300 millones para programas de crédito a las pequeñas y medianas empresas.	
	Exportaciones.	Productos no petroleros alcanzó incremento del 8.2%, y productos petroleros en un 486%.	
	Emprendimientos.	Afectación por Covid-19: 61.1% aumentaron sus esfuerzos de marketing, 57.5% ofrecieron productos y servicios nuevos. 51.3% realizaron ventas online.	
	Empleo.	Ley humanitaria salva 72.000 puestos de empleo, y 200.000 empleos nuevos.	
	Impuestos.	SRI ha establecido Impuestos al IVA a 178 servicios digitales y 198 plataformas digitales con más de una denominación. Suministros de dominios de páginas web, servidores ( <i>hosting</i> ), computación en la nube ( <i>cloud computing</i> ), se aplicará tarifa 0% Iva.	
S O C I A L	Comportamiento de compra.	Según encuesta de la Universidad Espíritu Santo, 2020, a 1225 personas, la frecuencia de compra antes y durante el Covid-19 cambió del 13% al 26% semanal. Los medios y canales usados fueron página web, WhatsApp, redes sociales, aplicaciones móviles.	
T E C N O L Ó G I C O	Acceso a internet.	"En los hogares aumentó en 8.4 puntos porcentuales y la frecuencia de uso de por lo menos una vez al día, aumentó a 2 puntos. El 53.3% de los ecuatorianos tiene un móvil activo, el 42.4% tiene un Smartphone, y el 40% utiliza redes sociales desde su Smartphone.	
	Comercio electrónico.	Estudio de la Universidad Espíritu Santo a 126 empresas en marzo 2020: 34% aumentó tráfico en página web y 33% incrementó en conversiones.	
E C O L Ó G I C O	Situación Medioambiental.	"Leyes, Normas y Códigos Orgánicos que regulan situación medioambiental: Constitución de la República, Ley de Gestión Ambiental, Código Orgánico del Ambiente."	
	Reducción uso de plásticos de un solo uso.	Ley Orgánica para la racionalización, Reutilización y Reciclaje de Plásticos, y la Prohibición de Plásticos de un solo uso en el comercio.	
	Prácticas sostenibles.	Emprendedores ecuatorianos se acogen al decreto gubernamental que prohíbe el uso de artículos plásticos de un solo uso para mitigar el cambio climático y reemplazar por otros productos biodegradables o que sean reutilizables.	

Fuente: Elaboración propia

## 2.2.2. Análisis del microentorno: Las 5 fuerzas de Porter

### 1) Rivalidad entre competidores

La rivalidad entre los competidores es **alta**. Los competidores se preocupan por innovar y mantener una amplia gama de diseños para atraer al cliente, además de estar pendientes de las tendencias del mercado, como por ejemplo la concientización por el cuidado del medio ambiente.

En la investigación realizada, se encontró que existen emprendimientos y empresas que ofertan productos de empaques y envases, algunas de ellas tienen complementos como etiquetas o adhesivos y personalizan las cajas, sin embargo, solo ofertan productos de un solo material y predomina el sistema de pedido, es decir, elaboran o comercializan el producto según la cantidad requerida por el cliente y como política, algunas tienen establecidos mínimos de pedidos. Se encuentran localizadas en las principales ciudades del país, y son muy pocas las que cuentan con una página web, en su mayoría utilizan como canal de ventas las redes sociales de Facebook e Instagram. A continuación, se detalla algunos de los competidores:

Tabla 1. Competidores

Competencia	Producto	Página web	Redes sociales	Ubica-ción	Envios nacio-nales	Disponibili-dad	Pedido* mínimo
Cajas de balsa	Cajas y bandejas de balsa	👍	Instagram Facebook	Guayaquil	👍	Bajo pedido	3 docena x producto
Maderas creativas	Cajas, bandejas y apliques en MDF	👍	Instagram Facebook	Quito	👍	Bajo pedido	6 sets de 3 unidades
Megatoninos	Cajas, bandejas y apliques de madera	👍	Facebook	Guayaquil	👍	En stock Bajo pedido	\$300
Marcellasstore	Fundas de yute fino y grueso	👎	Facebook	Guayaquil	👍	Bajo pedido	500 unidades
Frascos y botellas de vidrio - Ecuador	Envases de vidrio	👎	Facebook	Guayaquil	👍	En stock	s/d
Importadora cumpleaños	Envases de vidrio	👎	Facebook	Guayaquil	👍	En stock	s/d
Paquencaje	Frascos de vidrio y fundas de papel	👎	Instagram	Guayaquil	👍	En stock	6 cajas de 24 unidades
Imgreen.ec	Bolsas de yute	👎	Instagram	Quito	👍	Bajo pedido	500 unidades

Competencia	Producto	Página web	Redes sociales	Ubica-ción	Envios nacio-nales	Disponibili-dad	Pedido* mínimo
Empacart	Cajas de cartón	👉	Instagram, Facebook	Quito	👉	Sin dato	s/d
Iboxec	Cajas y empaques	👎	Instagram	Guayaquil	👉	Bajo pedido	s/d
Distribuidora Guayaquil	Cajas y complementos	👎	Instagram	Guayaquil	👉	Bajo pedido	3 docenas

\*Todos los envíos a la provincia se adiciona el costo del transporte, lo que eleva el precio del producto

Fuente: Elaboración propia

Anexo 1: Sitios web de los proveedores

## 2) Poder de negociación de proveedores

Para Empaques el Artesano, los proveedores serán todas las empresas manufactureras o de comercialización al por mayor que tengan las materias primas o insumos dentro del territorio nacional, y que tengan buenas prácticas manufactureras con responsabilidad medioambiental.

En la investigación realizada, se encontró que existe una amplia oferta de los productos que necesitará Empaques el Artesano, identificando industrias manufactureras y empresas que importan y venden al por mayor, con una variedad de productos y precios competitivos, en su mayoría con sede en las principales ciudades del país Guayaquil y Quito, por lo que el poder de negociación de los proveedores es **bajo**.

Tabla 2. Principales proveedores

Proveedor	Tipo de materia prima o insumos
Envatub S.A.	Empaques cilíndricos de cartón biodegradable
Cartopapel	Cajas de cartón, cartón y papel
Cartogar	Cartón
Smurfit Kappa	Empaques, cartones y papeles
Industrias Omega	Cajas de cartón y etiquetas
Novopan	Paneles de madera
Edimca	Tableros aglomerados y MDF
Don Tablero	Tableros aglomerados y MDF
Promadera S.A.	Tableros aglomerados y MDF
Fábrica de tela de yute Anuto	Yute y fundas de yute
Fibratex Cia Ltda	Tejidos naturales yute, lino, cáñamo y fibras blandas
Textiles Álvarez	Telas yute, lino e insumos como cintas
HITEX	Importadores de textiles e insumos
Din	Cintas e insumos textiles
Isc	Insumos de calidad para la industria textil
Distribuidora e Importadora Castro	Envases de vidrio
Importadora Navca Trading Corp S.A.	Envases de vidrio

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2: Sitios web de los proveedores

### 3) Poder de negociación de los clientes

Se considera que el poder de negociación de los clientes es **alto**, porque el cliente tiene una gama de ofertantes que tratan de establecer un punto intermedio para poder competir en precios, calidad y pronta entrega, y el cliente escoge donde mejor satisfaga su necesidad.

### 4) Amenaza de nuevos competidores

Para ingresar al sector de la manufactura de empaques y embalajes y ofrecer variedad de servicios de personalización que lo diferencie de los demás competidores, se necesita de capital para invertir en máquinas y equipos tecnológicos, y del conocimiento para brindar soluciones integrales en el diseño del producto, a fin de diferenciarse de los competidores, por lo que se considera que la amenaza de nuevos competidores es **baja**.

### 5) Amenaza de productos sustitutos

En el estudio realizado por Euromonitor (2019), afirma que “Los consumidores cada vez tienen mayor conciencia ambiental y se encuentran en la búsqueda de alternativas amigables con el medio ambiente” y que el “60% de los consumidores están preocupados por el cambio climático y el 54% piensa que pueden hacer una contribución positiva en el mundo con sus compras” (Euromonitor, 2019) en (Fedexport, 2020).

El 83% de los ecuatorianos consideran que las empresas por ley deben ser ambientalmente responsables (Consultor Apoyo, 2019) en (Revista Líderes, 2020).

De acuerdo a Edmundo Acosta, los consumidores ecuatorianos tienden a demandar productos ecológicos, algo que inició como pasatiempo o moda, se ha convertido en una cultura de consumo (Acosta, 2020) en (Revista Líderes, 2020).

La amenaza de productos sustitutos es **baja**. Actualmente la tendencia del mercado es comprar productos que sean amigables con el medio ambiente, de ahí la preferencia de adquirir productos reutilizables y biodegradables. En este caso el producto que podría reemplazar los envases y empaques de madera, yute, vidrio y cartón, serían los envases y fundas plásticas, productos que poco a poco se reduce su consumo por no ser ecológicos.

### 2.3. Diagnóstico de la situación

Para obtener un diagnóstico de la situación, se ha utilizado la herramienta DAFO, a fin de analizar las variables internas y externas que pueden influir en la tienda en *online*.

Tabla 3. Análisis DAFO

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de posicionamiento web por ser un nuevo emprendimiento.</li> <li>• Inexistencia de acciones de comunicación.</li> <li>• Falta de experiencia en el comercio electrónico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrada de nuevos competidores.</li> <li>• Alza de precios en las materias primas.</li> <li>• Políticas gubernamentales que puedan incidir en las operaciones de la tienda <i>online</i>.</li> </ul>
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Primera tienda <i>online</i> de empaques, envases y complementos localizada en Manabí.</li> <li>• Servicio de personalización de complementos desde la página web, creando experiencias en el usuario.</li> <li>• Atención personalizada al cliente.</li> <li>• Productos en <i>stock</i> para entregas rápidas.</li> <li>• Máquinas y equipos para brindar un servicio personalizado y de calidad.</li> <li>• Productos elaborados con materias primas sustentables y de calidad.</li> <li>• Asesoría en el diseño de empaques a la medida.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser beneficiario en el programa de apoyo al emprendedor impulsado por el gobierno.</li> <li>• Ingreso al país nuevas materias primas ecológicas.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

Una vez que se ha determinado el análisis FODA, se establecen las siguientes líneas de acción estratégicas, a través de la herramienta CAME.

Tabla 4. Análisis CAME

DAFO	CAME	Acciones estratégicas
Debilidades	Corregir	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar campaña de <i>marketing</i> digital para atraer clientes a la tienda <i>online</i>.</li> <li>• Crear estrategias de comunicación digital a fin de lograr un posicionamiento para el sitio web.</li> </ul>
Amenazas	Afrontar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovar los productos y servicios, para mejorar la experiencia de compra del cliente.</li> <li>• Garantizar que el sitio web de la tienda <i>online</i> cuente con todos los elementos de seguridad como</li> </ul>

DAFO	CAME	Acciones estratégicas
		protocolo de encriptación, autentificación y copias de seguridad.
Fortalezas	Mantener	<ul style="list-style-type: none"> <li>Optimizar los servicios de personalización de complementos desde la página web.</li> <li>Crear alianzas estratégicas para optimizar las entregas de manera oportuna.</li> </ul>
Oportunidades	Explotar	<ul style="list-style-type: none"> <li>Participar en las convocatorias del programa de apoyo al emprendedor impulsado por el gobierno.</li> <li>Desarrollar estrategias de <i>branding</i> para el reconocimiento de la empresa en el entorno digital.</li> <li>Ampliar el portafolio de productos con diseños y materiales novedosos.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

### 3. Público objetivo

A continuación, se procede a identificar los clientes potenciales, se incluye un mapa de empatía y el *buyer persona*, a quienes se dirigirán las estrategias que Empaques el Artesano implementará.

#### 3.1. Clientes potenciales

De acuerdo a datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – INEC, en el año 2019 a nivel nacional se registraron 299.231 que representa el 33.90% de empresas en el sector comercio, de las cuales el 8,66% son de la provincia de Manabí.

Según el último censo poblacional realizado por el INEC, Manabí registraba una población de 1'369.780 habitantes, de los cuales 613.877 están dentro de las edades comprendidas de 20 a 54 años; y 496.513 corresponden a la población económicamente activa (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010).

En los resultados del Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2019/2020, se menciona que la tasa de la actividad emprendedora en Ecuador, comprende entre 18 y 64 años, y en relación a la educación, el 34,7% de las personas con educación primaria o secundaria han puesto en marcha un negocio, y esta proporción aumenta a 38.6% para aquellos con educación post secundaria o universitaria (Lasio, Amaya, Zambrano, & Ordeñana, 2020).

Los clientes potenciales de Empaques el Artesano, son aquellas personas en edades comprendidas desde los 20 a 50 años que están dentro del grupo de artesanos o pequeñas y medianas empresas cuya actividad económica es la elaboración de regalos personalizados en Ecuador, principalmente quienes están localizados en la provincia de Manabí, de clase social media-alta, con nivel educativo medio y superior, cuyos hábitos de consumo tienden al cuidado del medio ambiente.

Se caracterizan por utilizar habitualmente el internet y los medios digitales para facilitar su trabajo, en la obtención de ideas creativas, búsqueda de proveedores y adquisición de insumos para su negocio.

### **3.2. *Buyer persona***

Para crear el *buyer persona* para Empaques el Artesano, se realizó una entrevista a 10 empresas artesanas de la ciudad de Manta, que tienen negocios de regalos personalizados y de organización de eventos sociales, de las cuales 2 se realizaron de manera presencial y 8 vía telefónica.

De tal manera que se pudo conocer qué comportamientos fueron los que se repitieron entre ellas, y se agruparon para crear el mapa de empatía, el *buyer persona* y el *customer journey*, herramientas que ayudarán a plasmar las estrategias adecuadas para poder llegar a los clientes de manera óptima, y que a continuación se muestran en la figura 6, 7 y 8 respectivamente.

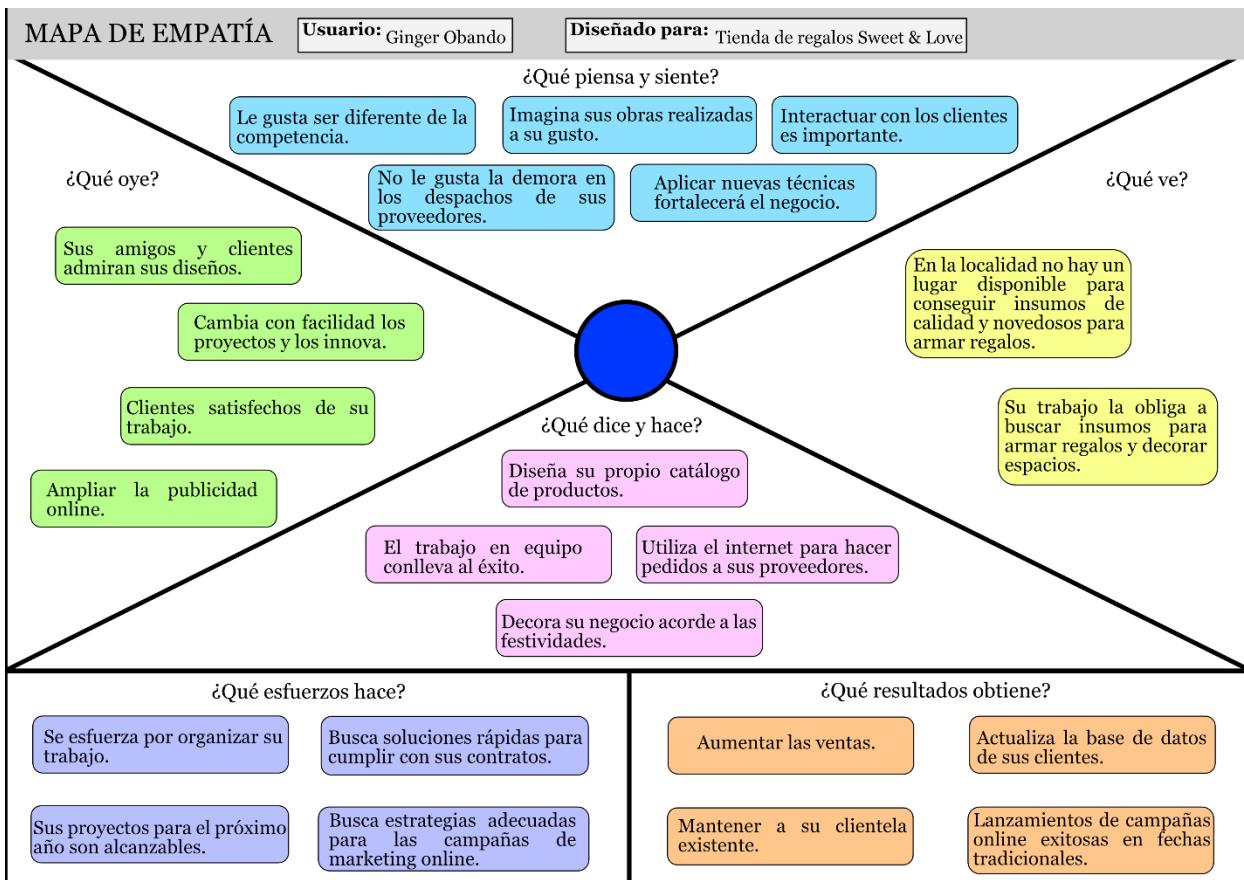


Figura 6. Mapa de empatía  
Fuente: Elaboración propia

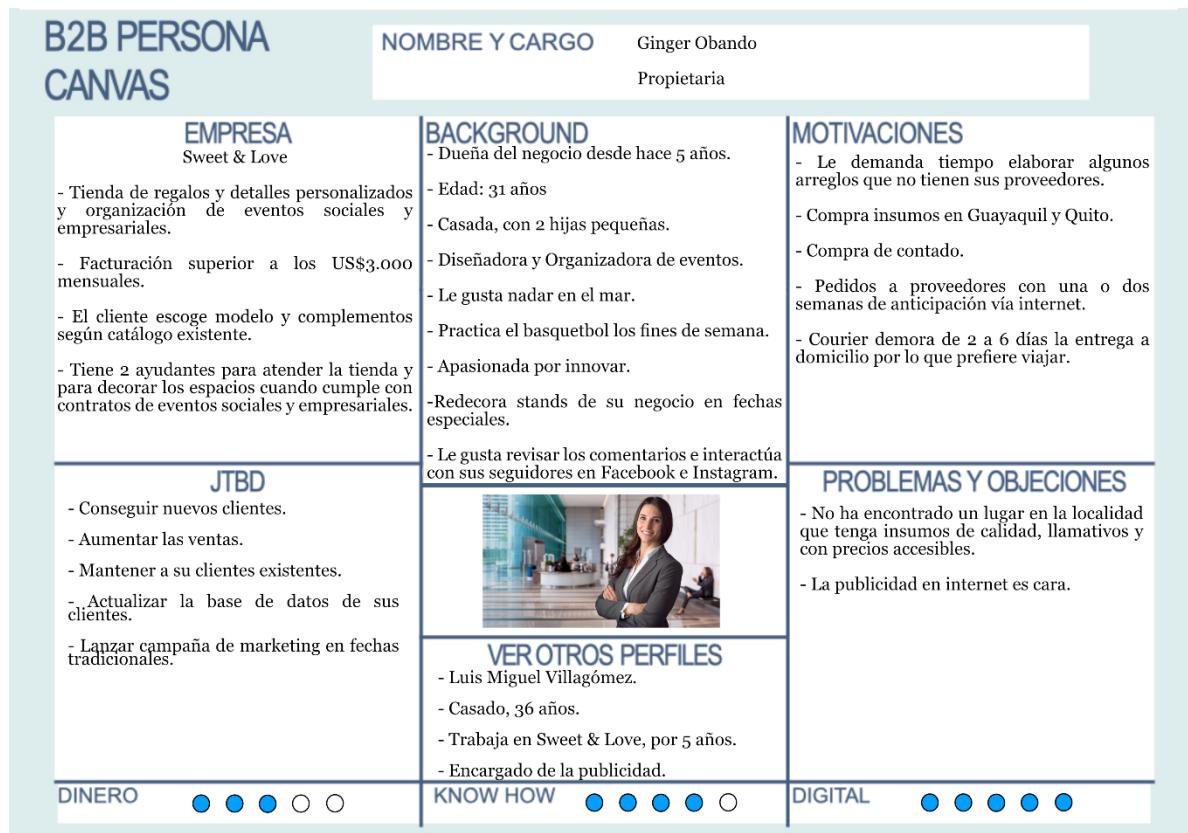


Figura 7. Buyer persona B2B canvas

Fuente: Elaboración propia

## Customer journey map: Sweet &amp; Love

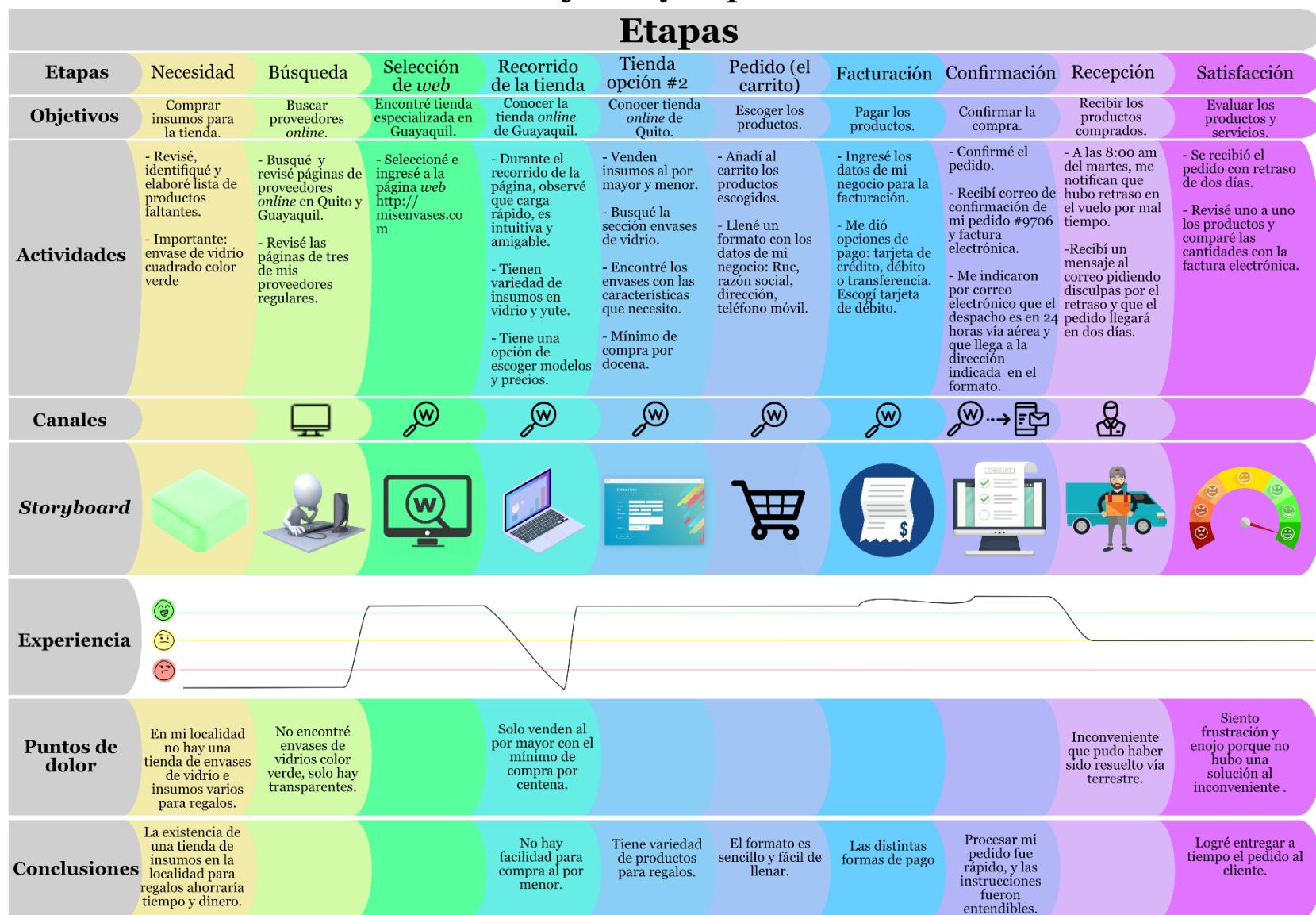


Figura 8. Customer journey map  
Fuente: Elaboración propia

## 4. Definición de objetivos del plan

Se plantean los siguientes objetivos de negocio y de marketing:

### Objetivo de negocio

Facturar \$200.000 durante el año 2021, a través de las ventas que se generan en el sitio web de la empresa.

Como el ticket medio es, de acuerdo a las 10 entrevistas realizadas, de \$205.58, para conseguir este objetivo será necesario cerrar 973 ventas en el año 2021.

### Objetivos de marketing

- Conseguir 97.300 visitas a la tienda *online* durante el 2021 (8.108 visitas mensuales).

De acuerdo con Google Analytics, la tasa de conversión media se encuentra entre el 1% y el 3% dependiendo del sector, región, temporada, otros. (Multiplicalia, 2018). En este caso, trabajaremos con la parte más baja de la horquilla (1%), porque estamos ante un negocio nuevo. Esto significa que, para conseguir las 973 ventas, necesitamos 97.300 visitas a la tienda online. Se estima que ese tráfico llegue a través de diferentes vías:

- Conseguir el 35% (34.055 visitas) por redes sociales Facebook e Instagram.
  - Conseguir el 40% (38.920 visitas) por Google Ads.
  - Conseguir el 25% (24.325 visitas) vía SEO.
- 
- Retener el 3% de los clientes que han realizado compras en la tienda online durante el año 2021.

## 5. Planificación de estrategias y tácticas

Una vez que se han establecido los objetivos, se plantean las estrategias y las tácticas que permitirán la consecución de los mismos.

### 5.1. Estrategias de *marketing mix*

Con las estrategias del marketing digital, se aspira ofrecer los productos de Empaques el Artesano, en el tiempo apropiado, con calidad y precios atractivos. Para ello se han creado estrategias utilizando las 4 P del *marketing mix*, que a continuación se detallan:

### 5.1.1. Producto

Ofrecer una línea de envases y empaques elaborados con materiales reutilizables, amigables con el medio ambiente, y adquirir otros, que son muy demandados por los artesanos y pequeñas empresas que se dedican a armar regalos personalizados, y brindar servicio personalizado de ciertos complementos desde la página web.

Tabla 5. Productos

Empaques, cajas y bandejas	Envases de vidrio	Complementos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dimensión: Tamaños estándares y a la medida</li> <li>• Materiales: Cartón, madera, yute, lino</li> <li>• Diseño: Básicos y personalizado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frascos de varios tamaños y colores.</li> <li>• Botellas transparentes o decoradas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cintas de tela y papel varios tamaños</li> <li>• Cintas para personalizar</li> <li>• Stickers</li> <li>• Etiquetas</li> <li>• Aplicaciones troqueladas y en relieve</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia



Figura 9. Ejemplos de productos

Fuente: Elaboración propia

Como estrategia, para atender a nuestros potenciales clientes, se contará con un *stock* variado de empaques, cajas, envases y complementos. En la tienda *online*, habrá un catálogo completo de los productos con los detalles necesarios, de tal forma que el cliente tenga la mayor información posible del producto, un diferencial servicio que no se ha encontrado en la competencia. Ejemplos:

Tabla 6. Descripción de productos en la tienda online

Caja de cartón	Envases de vidrio	Cajas de madera
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipo de cartón: Liso o corrugado</li> <li>• Grosor del cartón</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dimensiones: Altura, diámetro, ancho de boca, peso</li> <li>• Colores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipo</li> <li>• Color</li> <li>• Material: MDF, cartón prensado o madera</li> </ul>

Caja de cartón	Envases de vidrio	Cajas de madera
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tamaño, medidas y formas</li> <li>• Colores disponibles</li> <li>• Tipos de tapas</li> <li>• Precios incluido impuestos</li> <li>• Presentación: Unitario o <i>pack</i></li> <li>• Posibles usos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formas: Redondo, cuadrado, hexagonal</li> <li>• Tipo de tapas: Metálico, corcho</li> <li>• Precios incluido impuestos</li> <li>• Presentación: Unitario o <i>pack</i></li> <li>• Posibles usos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medidas: Largo, ancho, profundidad</li> <li>• Diseños: Básicos, calados, con divisiones</li> <li>• Formas: Cuadradas, redondas, ovaladas, rectangulares, otros</li> <li>• Precio incluido impuestos</li> <li>• Posibles usos</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al servicio de personalización de complementos, se pone a disposición de los clientes la experiencia de poder diseñar sus propios *stickers*, cintas, *toppers* desde la página web de la tienda *online* de Empaques el Artesano. ¿Cómo funcionará?: Habrá opciones de plantillas prediseñadas para editar, plantillas en blanco para crear su propio diseño con rapidez, o si ya tiene su propio diseño puede enviarlo y ordenar la impresión. Por ejemplo, en la sesión “Diseñar” encontrará un call to action “personalizar” que lo dirigirá a la sección “personaliza tu sticker”, se escoge la plantilla y se muestra opciones para seleccionar tamaño, colores, escoger vectores prediseñados, subir propias imágenes, escoger fuente, seleccionar tipo de material, y una vez que tiene listo el diseño, selecciona la cantidad que desea imprimir, mostrándose el precio; de estar de acuerdo, se añade al carrito de compras y se envía la orden.

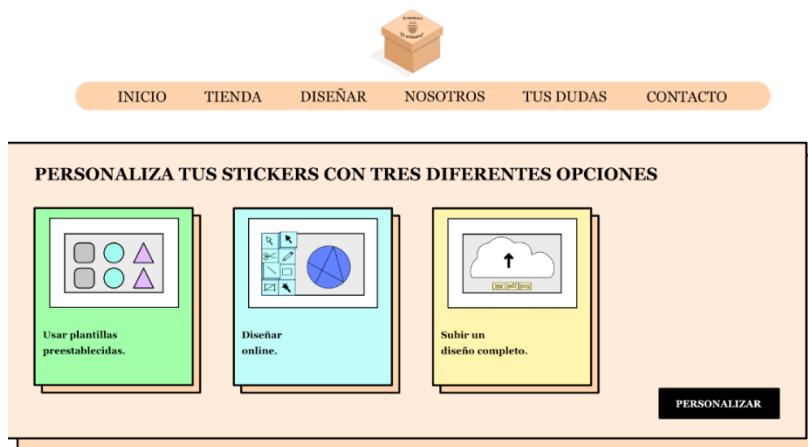


Figura 10. Boceto sección página web de Empaques el Artesano

Fuente: Elaboración propia

### 5.1.2. Precio

De acuerdo a la investigación de mercado realizada a 12 empresas de Quito y Guayaquil, el precio medio de los productos cotizados por unidad se detalla en la tabla N° 7. A estos precios, el comprador debe considerar las siguientes exigencias de ventas del competidor:

- Pedidos por docenas o por ciento de unidades, por tipo, modelo y tamaño del producto.

- Se adiciona el costo de transporte desde Quito a partir de \$5,25 y desde Guayaquil a partir de \$3,00, valor que se incrementa según el peso del paquete.
- Los tiempos de entrega del pedido oscila entre 48-72 horas laborables, siempre y cuando se cuente con el stock, y en el caso de bajo pedido, el despacho dependerá de la cantidad solicitada y la complejidad del diseño.
- Los pagos se realizan vía depósito o transferencia bancaria.

Con estos antecedentes, Empaques el Artesano, aplicará la estrategia de precios de penetración, al tener un precio más bajo que la competencia, cuya media se estima de acuerdo al detalle de la tabla Nº 7. Con las siguientes ventajas:

- Pedidos sin mínimo de compra, lo que permite escoger por tipo, tamaño, modelo según necesidad.
- Entregas en la provincia de Manabí el mismo día, en productos que se encuentran en stock. En el caso de pedidos personalizados, dependerá de la cantidad y complejidad del diseño solicitado, el tiempo de entrega es mucho menor que la competencia por las distancias geográficas.
- Sin costo de transporte en la localidad (ciudad de Manta) y dentro de la provincia el costo del transporte dependerá del peso del paquete, que será mucho menor que los que se pagaría comprando en la competencia, esto, por las distancias geográficas.
- Los pagos se realizarán desde la tienda online, con opciones de pago: tarjetas de crédito, débito, transferencias bancarias, PayPal y contra entrega.

Tabla 7. Precio medio por unidad según producto

Producto	Precio medio de la competencia	Precio medio de Empaques el Artesano
Cajas en MDF/madera	\$3,32	\$3,22
Cajas de cartón	\$1,99	\$1,85
Fundas de Yute	\$0,49	\$0,45
Envases de vidrios	\$0,60	\$0,54

Fuente: Elaboración propia

### 5.1.3. Distribución

Los productos que ofertará Empaques el Artesano, será a través de la tienda *online*, la misma que tendrá un diseño *responsive*, considerando que actualmente la mayoría de los usuarios navegan a través de su móvil. Este dispositivo “líder la preferencia por su facilidad y conveniencia con un 76% para conectarse a internet y el 58% para comprar en línea” (Universidad Espíritu Santo, 2020a). Este es un aporte diferencial con respecto de la competencia, que en su mayoría no tienen una tienda en línea y las ventas son a través de redes sociales.

La entrega será con servicio de *courier*, en el tiempo especificado al momento de realizar la compra en línea, también se dará la opción de retiro en oficina, al existir la necesidad del cliente de tener los insumos con carácter inmediato.



Figura 11. Página web de Empaques el Artesano  
Fuente: Elaboración propia

Como estrategia se incluirá en los paquetes, tarjetas de agradecimiento personalizado y un pequeño detalle como por ejemplo 30 unidades de adhesivos o *stickers*, a fin de hacer sentir especial al cliente, y a su vez servirá como muestrario de producto.

#### 5.1.4. Comunicación

Para captar y atraer a los clientes potenciales a la tienda *online*, a fin de alcanzar los objetivos, es necesario establecer estrategias de comunicación digital efectiva utilizando canales adecuados para lograr llegar a la audiencia deseada.

**Estrategias SEO:** Para conquistar la atención del público objetivo y diferenciarse de los competidores, se creará un blog corporativo en el que periódicamente se publicará contenidos relevantes y valiosos relacionado con las manualidades, optimización de materiales e ideas para manejar pequeños negocios e innovaciones, entre otras, además de proporcionarles descargables como patrones, plantillas y guías, a fin de lograr impactar, atraer y fidelizar clientes.

**Redes sociales:** De acuerdo al estudio realizado por la Universidad Espíritu Santo al 2020, las redes con mayor audiencia en Ecuador, es Facebook el 12,04% e Instagram el 4,02%. El contenido que se publicará será diferente en cada red social y estará enfocado en construir una comunidad para mantener una relación de calidad con el público objetivo, compartiendo información educativa, promocional y publicitaria. Estas acciones contribuirán a generar tráfico a la página web de la empresa.

Campañas SEM: Se trabajará en campañas de pago a través de Google Ads, con el objetivo de generar tráfico e impulsar las ventas en la página web.

Campañas de Email Marketing: Se utilizará el email para mantener al día a las personas que se han suscrito al blog, a fin de enviarles boletines informativos y comerciales.

En relación a los medios pagados y propios en donde la empresa tiene control total o parcial de ellos, se debe mantener una buena estrategia, ya que la combinación de ambos repercute en que se tenga medios ganados como el boca – oreja a través de las recomendaciones de los clientes, menciones en medios de comunicación digitales y redes sociales, tomando en cuenta que la empresa no tiene control sobre estas menciones que pueden ser positivas y negativas; por lo que se debe realizar una buena gestión que beneficie a la empresa.

A continuación, se detalla a través del plan de acción, las tácticas que se implementarán para cada una de las estrategias de comunicación, a fin de alcanzar los objetivos planteados.

#### 5.1.4.1. Tácticas para la estrategia SEO

Primero se seleccionará las palabras clave con las que se trabajará para posicionar la página web en el buscador de Google, para ello se realizará un *brainstorming* para posterior utilizar la herramienta Keywords Planner de Google, que nos permita obtener datos como el promedio de búsquedas mensuales y el nivel de competencia, como se muestra en la tabla N° 8:

Tabla 8. Keywords

Palabras clave	Promedio de búsquedas mensuales	Nivel de competencia
Cajas de cartón	1 mil – 10 mil	Baja
Cajas de madera	1 mil 10 mil	Baja
Cajas para regalos	100 – 1 mil	Baja
Cajas personalizadas	100 – 1 mil	Baja
Cajas de regalos	1 mil – 10 mil	Baja
Cajas de cartón corrugado	100 – 1 mil	Baja
Cajas de madera para regalos	100 – 1 mil	Baja
Cajas de cartón decoradas	100 – 1 mil	Baja
Cajas de cartón para regalos	100 – 1 mil	Media
Venta de cajas de cartón	100 – 1 mil	Media
Cajas de cartón personalizadas	10 - 100	Media
Cajitas sorpresas	100 – 1 mil	Baja
Cajas en mdf	100 – 1 mil	Baja
Bandejas en mdf	10 - 100	Baja
Cajas de madera decoradas	100 – 1 mil	Baja
Frascos de vidrio	100 – 1 mil	Baja
Envases de vidrio	100 – 1 mil	Baja
Frascos de vidrio con tapa	100 – 1 mil	Media
Botes de vidrio	10 – 10 mil	Baja
Etiquetas adhesivas	100 – 1 mil	Media

Palabras clave	Promedio de búsquedas mensuales	Nivel de competencia
Etiquetas personalizadas	10 - 100	Baja
Etiquetas de productos	1 mil - 10 mil	Baja
Etiquetas para imprimir	100 - 1 mil	Baja
Etiquetas	1 mil - 10 mil	Baja
Diseño de etiquetas	100 - 1 mil	Baja
Impresión de stickers	10 - 100	Baja
Impresión de etiquetas	100 - 1 mil	Alta
Cintas personalizadas	10 - 100	Media
Cintas de tela	100 - 1 mil	Baja
Cintas de papel	100 - 1 mil	Baja
Toppers	1 mil - 10 mil	Baja
Bolsas de yute	100 - 1 mil	Baja
Bolsas de tela personalizadas	10 - 100	Media
Bolsas de yute artesanales	10 - 100	Media
Saquito de yute	10 - 100	Baja
El empaque	100 - 1 mil	Baja
Empaques	100 - 1 mil	Baja
Empaques ecológicos	100 - 1 mil	Baja
Empaques biodegradables	100 - 1 mil	Baja
Empaques de cartón	100 - 1 mil	Baja
Regalos personalizados	100 - 1 mil	Media
Proveedores de empaques	10 - 100	Baja

Fuente: Keyword Planner de Google

The screenshot shows the Google Keyword Planner interface. The search term entered is 'cajas de cartón, cajas de madera, cajas para regalos, cajas personalizadas, cajas madera, frascos de vidrio, bolsas de yute, fundas de tela, cajas en MDF, etiquetas'. The results table includes columns for 'Palabra clave (por relevancia)', 'Promedio de búsquedas mensuales', 'Competitividad', 'Cuota de impresiones de anuncio', 'Puja por la parte superior de la página (intervalo bajo)', 'Puja por la parte superior de la página (intervalo alto)', and 'Estado de la cuenta'. Most results are marked as 'En el plan' (In plan).

Figura 12. Keyword Planner de Google

Fuente: Elaboración propia

Para trabajar el SEO on Page, se optimizará la página web con las *keywords* adecuadas y se utilizará el plugin de Yoast SEO para evaluar que los contenidos tengan una estructura adecuada y una buena legibilidad, como se muestran en las figuras N° 13 y 14:

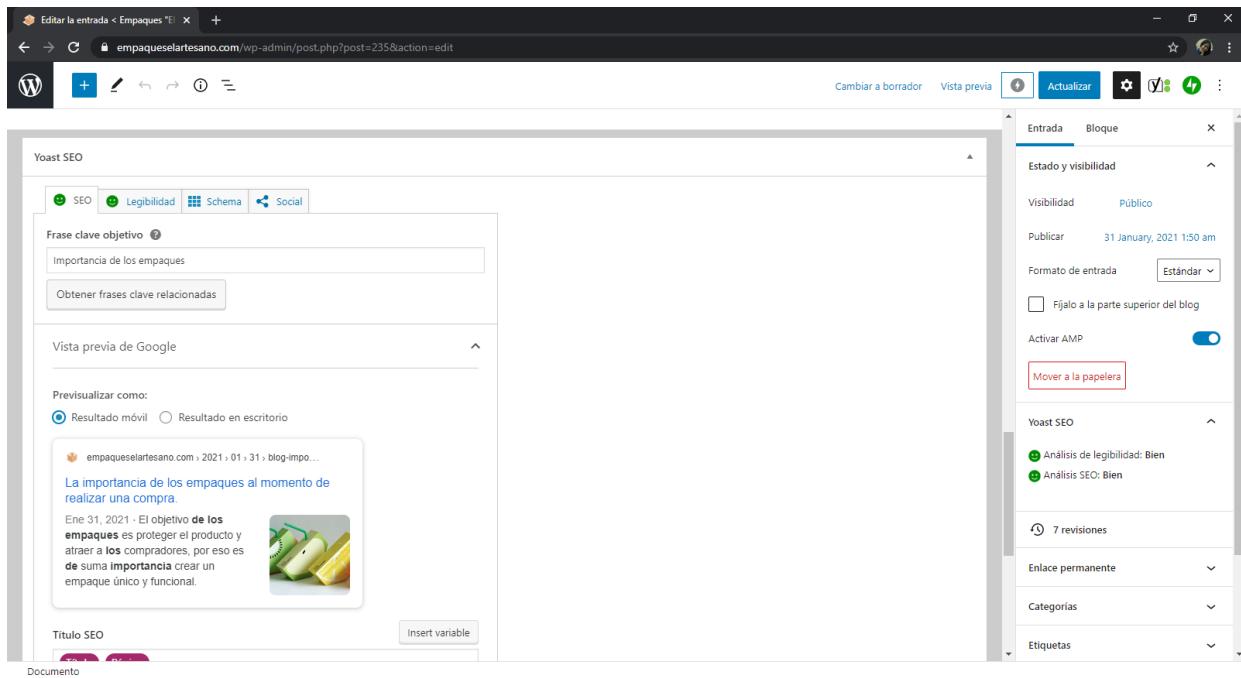


Figura 13. Optimización del contenido en el blog de Empaques el Artesano  
Fuente: Elaboración propia

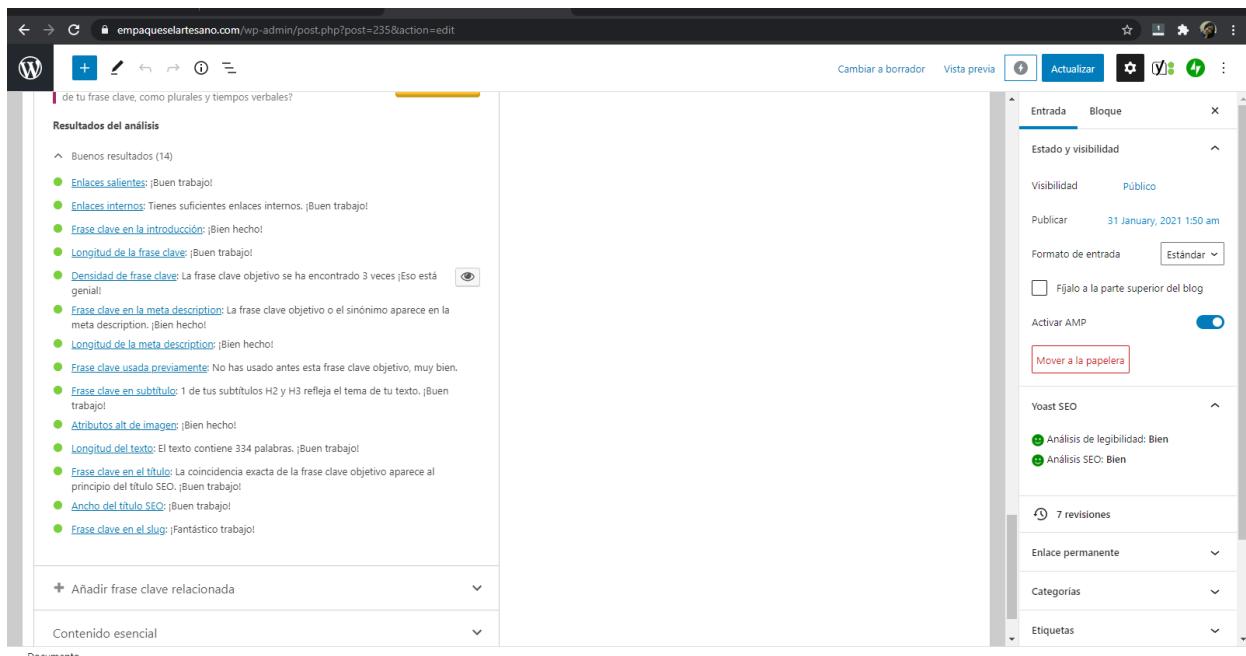


Figura 14. Resultados del análisis con el plugin Yoast SEO  
Fuente: Elaboración propia

Para obtener visitas orgánicas que generen tráfico a la web de Empaques el Artesano, se trabajará con un plan de contenido, como se muestran en las tablas N° 9, 10 y 11, utilizando diferentes canales como el blog, redes sociales y plataformas digitales como Zoom.

Tabla 9. Plan de contenido blog - SEO

Fecha de publicación	Fecha de entrega	Autor	Título del post	Contenido	Canales	Formato	Keyword(s)	Fase CJ	Buyer Persona	Llamada a la acción
1/02/2021	30/01/2021	Mary García	Empaque: Primera impresión de un producto	Conocer los factores que hacen que un producto sea más atractivo a través de un empaque	Blog	Post	Empaques/ importancia del empaque	Exploración	Ema Iza	Descarga una guía con ideas sobre empaques (llenar formulario)
4/02/2021	2/02/2021	Mary García	5 beneficios de invertir en un buen empaque	Se explica los beneficios que trae al negocio el tener un empaque de calidad y novedoso	Blog	Post	Empaque/ el empaque	Exploración	Ema Iza	Más información
8/02/2021	6/02/2021	Mary García	Empaques reciclables: nuevas tendencias 2021	Se da opinión sobre las tendencias en empaques con materiales reciclables	Blog	Post	Empaques/empaques ecológicos/empaques biodegradables	Exploración	Ema Iza	Más información
11/02/2021	09/02/2021	Mary García	Empaque: Tipos de cajas y fundas, pesos y tamaños	Se da una explicación comparativa de los diferentes tipos de cajas y envases, el peso que soporta según su material y tamaño	Blog	Comparativa	Empaque/ cajas de cartón/ cajas de madera/ caja de mdf/bolsa de yute/bolsas de tela	Consideración	Ginger Obando	Descargar una guía de tipos de cajas, tamaños y peso (llenar formulario)
15/02/2021	12/02/2021	Mary García	Cómo elaborar una caja a medida	Se da un tutorial paso a paso para elaborar una caja a medida con tapa y ventana de acetato	Blog	Video Post	Caja de cartón/cajitas sorpresas	Consideración	Ginger Obando	Descargar plantilla (Llenar formulario)
18/02/2021	16/02/2021	Mary García	Aprende hacer lazos perfectos para tus regalos con cintas de tela y papel	Tutorial de lazos con cintas de tela y papel	Blog	Video Post	Cintas de tela/ cintas de papel/cintas personalizadas	Consideración	Ginger Obando	Más información
22/02/2021	20/02/2021	Mary García	Colección de ideas para arreglos de regalos por temporada	Se muestra una colección por temporada de proyectos, utilizando la variedad de empaques y complementos	Blog	Portafolio fotográfico	ideas para regalos personalizados/ regalos personalizados	Decisión	Ginger Obando	Enlace para ver la colección completa

Fecha de publicación	Fecha de entrega	Autor	Título del post	Contenido	Canales	Formato	Keyword(s)	Fase CJ	Buyer Persona	Llamada a la acción
25/02/2021	23/02/2021	Mary García	¿Cómo elegir proveedores para tu negocio de regalos personalizados?	Se dan consejos que se deben tomar en cuenta al seleccionar proveedores de insumos, calidad, precios, etc.	Blog	Post	empaques/ proveedores de empaques	Decisión	Ginger Obando	Más información
01/03/2021	27/02/2021	Mary García	Impulsa tu negocio con cajas y bolsas personalizadas	Se explica aspectos a considerar en el diseño de empaques y se invita a una asesoría de diseño en línea	Blog	Post	Cajas de cartón personalizadas/cajas de madera decoradas/etiquetas personalizadas/bolsas de telas personalizadas	Decisión	Ginger Obando	Formulario de reserva de asesoría en línea

Fuente: Elaboración propia

También se trabajará con contenido en las redes sociales (tabla N°10), a fin de divulgar el contenido del blog, interactuar con los seguidores, generar *engagement* y crear una comunidad:

Tabla 10. Plan de contenidos en redes sociales - SEO

Fecha de publicación	Fecha de entrega	Autor	Título del post	Contenido	Canales	Formato	Keyword(s)	Fase CJ	Buyer Persona	Llamada a la acción
2/02/2021	31/01/2021	Rosa Chávez	El poder del empaque	Se explica cómo influye la decisión de compra de una persona basada en el empaque de un producto	YouTube	Video	Empaques/ importancia del empaque	Exploración	Ema Iza	Enlace al blog
4/02/2021	02/02/2021	Rosa Chávez	Principales factores que causan una buena impresión a primera vista de un producto	Debate sobre qué es lo que más llama la atención al momento de comprar un producto	Facebook Live	En vivo Video	el empaque/ importancia del empaque/ tipos de empaques	Exploración	Ema Iza	Enlace al blog

Fecha de publicación	Fecha de entrega	Autor	Título del post	Contenido	Canales	Formato	Keyword(s)	Fase CJ	Buyer Persona	Llamada a la acción
6/02/2021	4/02/2021	Rosa Chávez	Tendencias de regalos para San Valentín	Se da ideas para regalos personalizados con materiales que son tendencia, haciendo énfasis en tipos de cajas y etiquetas especiales	Facebook	Video	Regalos personalizados/ cajas personalizadas/ cajas de regalos/ cajitas sorpresas/ etiquetas	Consideración	Ginger Obando	Descarga de plantilla de cajas para dulces Enlace al sitio web
08/02/2021	6/02/2021	Rosa Chávez	Diseño de etiquetas y stickers	Proceso de elaboración de etiquetas y stickers en menos de 120 segundos	YouTube	Video	Etiquetas/ diseño de etiquetas/ etiquetas personalizadas/ etiquetas adhesivas/ impresión de etiquetas/ impresión de stickers	Consideración	Ginger Obando	Enlace al sitio web
10/02/2021	8/02/2021	Rosa Chávez	Escribe tus dudas	Sesión de preguntas para que los usuarios escriban sus dudas e interactuar con las respuestas	Instagram Instastories	Post Swip up	Empaques/ cajas de cartón/cajas de madera/ etiquetas / cintas	Consideración	Ginger Obando	Enlace al sitio web
12/02/2021	10/02/2021	Rosa Chávez	¿Cómo decorar frascos de vidrio con estilo?	Se enseña técnicas para la decoración de envases de vidrio para dar un toque especial a una manualidad.	Facebook	Video	frascos de vidrio/ envases de vidrios/ botones de vidrios / frascos de vidrios con tapa	Consideración	Ginger Obando	Enlace al sitio web
14/02/2021	12/02/2021	Rosa Chávez	Ventajas y desventajas de las cajas de madera y de cartón	Se explica las ventajas y desventajas de usar cajas de madera o cartón según el tipo de producto	Facebook	Video	Cajas de cartón/ cajas de madera / cajas en mdf /cajas de cartón corrugado	Consideración	Ginger Obando	Enlace al sitio web
16/02/2021	14/02/2021	Rosa Chávez	¿Sabías que?	Información valiosa sobre los materiales que se usan para la elaboración de empaques ecológicos	Instagram	Info-grafía	Empaques ecológicos/ empaques biodegradables	Consideración	Ginger Obando	Descargable guía de materiales Enlace al sitio web

Fecha de publicación	Fecha de entrega	Autor	Título del post	Contenido	Canales	Formato	Keyword(s)	Fase CJ	Buyer Persona	Llamada a la acción
27/02/2021	25/02/2021	Rosa Chávez	Comenta y gana	Concurso para motivar a interactuar: ¿qué le añadiría o quitaría al empaque de la imagen? y gana una <i>gift card</i> .	Facebook Instagram	Info-grafía	Cajas/ envases/ complementos/ etiquetas/ cintas	Consideración	Ginger Obando	Formulario para registrar su participación y subir captura de comentario
18/02/2021	16/02/2021	Rosa Chávez	Studio Vlog del proceso de diseño de empaques y personalización de complementos	Se muestra cómo es el proceso de diseños de empaques y personalización de complementos	YouTube	Studio Vlog	Diseño de empaques/ diseño de etiquetas/ impresión de stickers	Decisión	Ginger Obando	Descargables de paquetes de stickers o plantillas Enlace al sitio web
19/02/2021	17/02/2021	Rosa Chávez	Historia de Empaques el Artesano	Se realiza un pequeño resumen de cómo nació la idea de la empresa y cómo ha contribuido con los artesanos de la rama en esta zona.	Facebook	Post	Empaques/ Empaques el Artesano	Decisión	Ginger Obando	Enlace a la web
20/02/2021	18/02/2021	Rosa Chávez	Entrevistas a artesanos: el empaque como factor de éxito en su negocio	Se realiza entrevista a artesanos que son clientes para que cuenten sus experiencias con Empaques el Artesano	YouTube Live	En vivo video	El empaque/ Empaques el Artesano	Decisión	Ginger Obando	Enlaces a la web
22/02/2021	20/02/2021	Rosa Chávez	Creatividad: Fotografías de nuestros clientes	Repostear fotografías de trabajos de nuestros clientes	Instagram	Fotos	Regalos personalizados/empaques/el empaque	Decisión	Ginger Obando	Enlaces a la web
24/02/2021	22/02/2021	Rosa Chávez	¿Qué productos y servicios ofrece Empaques el Artesano?	Se realiza una pequeña explicación sobre los servicios que se ofertan	Instagram	Video IGTV	Productos de Empaques el Artesano/ cajas/ envases/etiquetas/cintas	Decisión	Ginger Obando	Enlaces a la web

Fecha de publicación	Fecha de entrega	Autor	Título del post	Contenido	Canales	Formato	Keyword(s)	Fase CJ	Buyer Persona	Llamada a la acción
26/02/2021	24/02/2021	Rosa Chávez	Decoraciones básicas	Mini tutoriales sobre decoraciones básicas, utilizando nuestros productos	Facebook	Video	Cajas/ envases/bolsas de yute/etiquetas/ cintas	Decisión	Ginger Obando	Enlaces al sitio web

Fuente: Elaboración propia

Se contempla realizar talleres gratuitos, utilizando la plataforma digital Zoom. Esto será anunciado a través de las redes sociales a fin de que los clientes, se suscriban. Con la suscripción podrán descargar patrones o plantillas, según lo que se trabaje en el taller. En la tabla N° 11, se describen los talleres que se darán, considerando celebraciones especiales durante el año:

Tabla 11. Planificación de talleres gratuitos - SEO

Festividad	Fecha	Tema del taller	Llamada a la acción	Participantes	Plataforma	Formato	Duración
Amor y la amistad	06/02/2021	Tarjetería Fina para el día de San Valentín.	Formulario de inscripción. Email con enlace y código de ingreso al taller. Enlace al blog, para descargar lista de materiales, plantillas o patrones del taller.	Clientes	Zoom	Taller online	4 horas
Dia de la madre	07/05/2021	Taller práctico de <i>Lettering</i> , aprende a dibujar letras y palabras para personalizar tus proyectos.	Formulario de inscripción. Email con enlace y código de ingreso al taller. Enlace al blog, para descargar lista de materiales, plantillas o patrones del taller.	Clientes	Zoom	Taller online	3 horas
Día del padre	18/06/2021	Técnicas de decoración de cajas y empaques.	Formulario de inscripción. Email con enlace y código de ingreso al taller.	Clientes	Zoom	Taller online	3 horas

Festividad	Fecha	Tema del taller	Llamada a la acción	Participantes	Plataforma	Formato	Dura-ción
			Enlace al blog, para descargar lista de materiales, plantillas o patrones del taller.				
Navidad	10/12/2021 11/12/2021	Caja <i>mixed media</i> , aprende a decorar cajas y etiquetas con la técnica de <i>mixed media</i> .	Formulario de inscripción. Email con enlace y código de ingreso al taller. Enlace al blog, para descargar lista de materiales, plantillas o patrones del taller.	Clientes	Zoom	Taller <i>online</i>	4 horas c/d

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, como tercer punto en la estrategia SEO, se trabajará con *linkbuilding*, a través de la generación de contenido de valor a fin de que otros sitios se interesen por el contenido y nos enlacen de manera natural, a estos post se les ubicará de manera fija los botones de compartir en redes sociales.

Se incluirá en el perfil de las redes sociales el enlace al sitio web, se compartirá material visual como infografías y videos y se mencionará otros perfiles relacionados con la temática a fin de que les parezca interesante y acaben enlazando el contenido en sus redes sociales y sitio web. Ejemplos de perfiles se detallan en la tabla N° 12:

Tabla 12. Perfiles en redes sociales para enlazar

Perfiles	Redes sociales	Seguidores
Craftologia	<a href="https://www.instagram.com/craftologia/?igshid=p1bwzz4s9yo">https://www.instagram.com/craftologia/?igshid=p1bwzz4s9yo</a>	214 mil
Scrappy -Fabrica tus ideas	<a href="https://www.facebook.com/scrappyfabricatusideas">https://www.facebook.com/scrappyfabricatusideas</a>	7.334
Artesanalecuador	<a href="https://www.instagram.com/artesanalecuador/">https://www.instagram.com/artesanalecuador/</a>	14.4 mil
Artepapel	<a href="https://www.facebook.com/ArtepapelEcuador">https://www.facebook.com/ArtepapelEcuador</a>	11.303
Peiperscrap	<a href="https://www.facebook.com/peipers.ec">https://www.facebook.com/peipers.ec</a>	7.403

Perfiles	Redes sociales	Seguidores
Scrap4fun	<a href="https://www.instagram.com/scrap4fun.com.ec/?igs-hid=h64d106axb48">https://www.instagram.com/scrap4fun.com.ec/?igs-hid=h64d106axb48</a>	14.2 mil
Polipapel	<a href="https://www.instagram.com/polipapel_ec/?igshid=9tntifp9veg2">https://www.instagram.com/polipapel_ec/?igshid=9tntifp9veg2</a>	21 mil
Krafty	<a href="https://www.instagram.com/krafty4you/?igshid=1t8t0qca002i7">https://www.instagram.com/krafty4you/?igshid=1t8t0qca002i7</a>	21 mil

Fuente: Elaboración propia

Se contempla hacer *guest blogging*, de tal manera que el artículo que se escriba para el blog colaborador, tenga un enlace al sitio web de la empresa y viceversa. Para conocer la autoridad de dominio y página del blog, se utilizará la herramienta de MozBar, como se muestra en la tabla N°13:

Tabla 13. *Guest blogging*

Blog	Página web	Autoridad de dominio	Autoridad de página
Now ideas para emprendedores	<a href="https://blogs.unsw.edu.au/nowideas/blog/2019/03/ventajas-usar-papel-kraft/">https://blogs.unsw.edu.au/nowideas/blog/2019/03/ventajas-usar-papel-kraft/</a>	81	38
Staffcreativa	<a href="https://www.staffcreativa.pe/blog/diseno-empaques-atractivo/">https://www.staffcreativa.pe/blog/diseno-empaques-atractivo/</a>	43	30
Printful	<a href="https://www.printful.com/blog/es/regalos-personalizados/">https://www.printful.com/blog/es/regalos-personalizados/</a>	61	32
Selfpackaging	<a href="https://selfpackaging.es/blog/">https://selfpackaging.es/blog/</a>	41	35
Blog de cajas de cartón, packaging y mudanza	<a href="https://www.cajacartonembalaje.com/blog/">https://www.cajacartonembalaje.com/blog/</a>	43	25
Craftingeek	<a href="https://craftingeek.me/">https://craftingeek.me/</a>	40	44
UP&Scrap	<a href="https://blog.upandscrap.com/tutoriales-scrapbooking/proyecto-scrapbooking/home-decor-2/caja-scrapbooking-con-capitone-y-repujado-para-boda/">https://blog.upandscrap.com/tutoriales-scrapbooking/proyecto-scrapbooking/home-decor-2/caja-scrapbooking-con-capitone-y-repujado-para-boda/</a>	38	32
Bloghogar.com	<a href="https://bloghogar.com/decorar-cajas-de-carton/">https://bloghogar.com/decorar-cajas-de-carton/</a>	39	30
Handfie	<a href="https://www.handfie.com/manualidades-con-cajas-de-carton/081/">https://www.handfie.com/manualidades-con-cajas-de-carton/081/</a>	43	33
El empaque	<a href="https://www.elempaque.com/temas/8-preguntas-a-tener-en-cuenta-al-disenar-empaques+114001">https://www.elempaque.com/temas/8-preguntas-a-tener-en-cuenta-al-disenar-empaques+114001</a>	32	25

Fuente: Elaboración propia



Figura 15. Investigación de construcción de enlaces con MozBar

#### 5.1.4.2. Tácticas para la estrategia de *Email marketing*

En esta estrategia se trabajará con el envío de *email* personalizados a los suscriptores que constan en la base de datos, a quienes se les pedirá el consentimiento para poder enviarles *email* en la frecuencia que seleccionen (semanal, quincenal o mensual), la aceptación de recepción de *email* se hará por el método de *double opt-in*, para asegurar que el correo ingresado es correcto y que realmente está interesado en recibir el contenido. El envío se realizará considerando un plan de contenido como el que se muestra en la tabla N° 14. Para el envío de *email* se lo hará por medio de la herramienta MailChimp. Con esta estrategia se espera que los suscriptores se mantengan al tanto de las novedades y que realicen la acción determinada en el CTA del *email*, generando tráfico y conversiones.

Tabla 14. Plan de contenido - *Email Marketing*

Autor	Título/asunto	Contenido	Tipo	Canales	Formato	Frecuencia de envío	Fase	Buyer Persona	Llamada a la acción
Mary García	Bienvenida a los suscriptores	Se da un mensaje de bienvenida a las personas que han aceptado la suscripción al blog o al sitio web.	Relacional	Email	ecard	Al suscribirse al sitio web o blog	Exploración Consideración	Nuevos suscriptores	Botón redes sociales
Mary García	El empaque, no es solo un empaque	Cápsula acerca de la importancia del empaque en las ventas de un producto.	Informativo	Email	Newsletter	Semanal/quincenal/mensual	Exploración	Ema Iza	Botón de más información, enlace al blog

Autor	Título/asunto	Contenido	Tipo	Canales	Formato	Frecuencia de envío	Fase	Buyer Persona	Llamada a la acción
Mary García	El empaque ¿Gasto o inversión?	Se explica cómo el empaque crea valor para el consumidor y para la marca.	Informativo	Email	Newsletter	Semanal/quincenal/mensual	Exploración	Ema Iza	Botón de más información, enlace al blog
Mary García	¿Sabes cómo elegir el empaque ideal?	Se da una breve cápsula sobre el tema, y se lo redirige para que lea el artículo completo.	Informativo	Email	Newsletter	Semanal/quincenal/mensual	Consideración	Ginger Obando	Enlace al blog. Plantilla descargable Botón compartir en redes
Mary García	Excelentes recomendaciones para ti	Email en el que se incluye varios temas enlazados al blog que puedan interesar al remitente.	Informativo	Email	Newsletter	Semanal/quincenal/mensual	Consideración	Ginger Obando	Enlace al blog Botón compartir en redes
Mary García	Ideas para personalizar tus cajas y envoltorios	Pequeña explicación gráfica para personalizar cajas y envoltorios.	Informativo	Email	Infografía	Semanal/quincenal/mensual	Consideración	Ginger Obando	Botón de más información, enlace al blog Botón de compartir en redes sociales
Mary García	Lecturas recomendadas	Sugerencia de lecturas recomendadas, una recopilación del mes.	Informativo	Email	Newsletter	Semanal/quincenal/mensual	Consideración	Ginger Obando	Enlaces de los sitios web de donde provienen las lecturas
Mary García	Participa en el Concurso	Invitación a participar en el concurso.	Relacional	Email	ecard	Semana del concurso	Consideración	Ginger Obando	Enlaces a la web y redes sociales
Mary García	Descubre las cajas y bolsas de nuestra nueva colección	Se muestra una cápsula de la colección diseñada para la temporada.	Informativo	Email	Newsletter	Semanal/quincenal/mensual	Decisión	Ginger Obando	Más información, enlace al sitio web y blog
Mary García	¿Estás buscando proveedores? Consejos para seleccionarlos	Se dan consejos que se deben tomar en cuenta al seleccionar proveedores de insumos.	Informativo	Email	Newsletter	Semanal/quincenal/mensual, según lo que haya seleccionado el suscriptor	Decisión	Ginger Obando	Más información, enlace al blog

Autor	Título/asunto	Contenido	Tipo	Canales	Formato	Frecuencia de envío	Fase	Buyer Persona	Llamada a la acción
Mary García	Pasos para diseñar etiquetas y cintas	Cómo diseñar etiquetas desde el sitio web.	Educativo	Email	Newsletter	Semanal/quincenal/mensual	Decisión	Ginger Obando	Botón de explorar web
Mary García	Promo code: Empácalo	Adquirir un descuento del 15% en sus compras utilizando el código.	Comercial	Email	Newsletter	Semanal/quincenal/mensual	Decisión	Ginger Obando	Botón de explorar la tienda
Mary García	Recordatorio	Recordatorio de que tiene productos en el carrito.	Comercial	Email	Newsletter	Una hora después de haber abandonado la tienda <i>online</i> . Pasado tres días sin que haya interacción del usuario.	Decisión	Ginger Obando	Botón de continuar con la compra
Mary García	Tu pedido está en camino	Se envía tracking	Comercial	Email	Email tracking	Durante el tracking	Decisión	Ginger Obando	Botón de tracking
Mary García	Agradecimiento por la compra	Se da un agradecimiento por la confianza depositada en nuestra empresa.	Relacional	Email	ecard	Una vez entregada la compra	Post venta	Ginger Obando	Botón para compartir comentario
Mary García	Queremos escucharte	Se envía una encuesta para que califiquen la experiencia de compra y nos den su opinión.	Relacional	Email	Encuesta	Un día después de haber recibido la compra	Post venta	Ginger Obando	Enlace para llenar encuesta
Mary García	Recomendaciones para ti	Recomendaciones de productos que puedan interesar al cliente, en función de las compras que ha realizado.	Comercial	Email	Newsletter	7 días posterior a la compra	Post venta	Ginger Obando	Botón: Explora la tienda <i>online</i> Botón de compra
Mary García	Descuentos especiales	Se envía contenido con descuentos exclusivos de productos	Comercial	Email	Newsletter	10 días posterior a la compra	Post venta	Ginger Obando	Enlace a la web Botón de comprar
Mary García	¿Quieres aprender técnicas de tarjetería fina y sorprender a tus clientes?	Invitación a inscribirse y participar en el taller práctico.	Relacional	Email	Infografía	2 semanas de anticipación a realizarse el taller	Post venta	Ginger Obando	Botón para inscribirse
Mary García	Recomendaciones	Recomendaciones de temas enlazados al blog que puedan interesar al cliente	Informativo	Email	Newsletter	Semanal/quincenal/mensual	Post venta	Ginger Obando	Enlace al blog Botón compartir en redes

Fuente: Elaboración propia

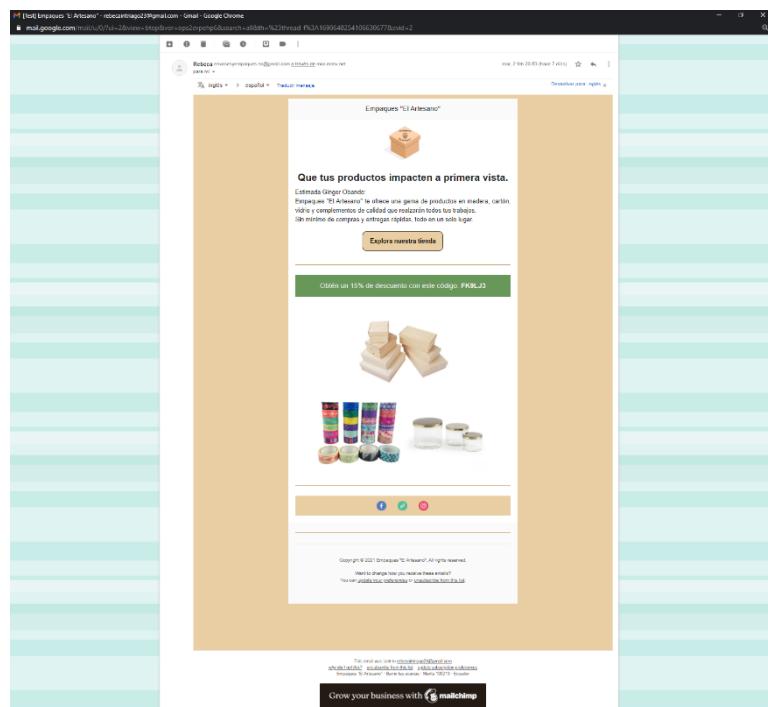


Figura 16. Ejemplo de *email* comercial  
Fuente: Elaboración propia

#### 5.1.4.3. Tácticas para estrategias de Social Ads

Se trabajará con campañas publicitarias en las redes sociales de Facebook e Instagram, para dirigir tráfico a la tienda *online* y generar conversiones. Se plantea realizar anuncios para promocionar los productos y servicios de Empaques el Artesano, en los siguientes formatos:

Tabla 15. Datos para la campaña en Social Ads

Campaña	Objetivo: tráfico Variable de prueba A/B: Contenido Para determinar qué anuncio tiene más impacto y rendimiento, se trabajará con la variable de contenido, en donde en cada creatividad, se utilizará diferentes imágenes de productos y texto. En este caso la probabilidad de detectar diferencias entre los anuncios es del 82% de eficacia de la prueba. Con ello se obtendrá información útil para ir mejorando los resultados de las campañas.
Formatos	Imagen/imágenes por secuencia/ videos/experiencia instantánea/de colección.
Segmentación detallada	Intereses: Pequeñas empresas, artesanías, manualidades, artes decorativas, repostería, creatividad, compras <i>online</i> o embalaje, <i>gift shop</i> , artes decorativas, creatividad, regalos personalizados, organizadores de eventos u organización de eventos Comportamientos: Pequeños empresarios, artesanos.
Presupuesto diario	\$10,00 para cada conjunto de anuncio, es decir \$20,00
Publicación	15 días por mes (variará las semanas, considerando fechas festivas).
Resultados diarios estimados	Conjunto de anuncio A: Alcance 7.3k -21k; clics en el enlace 111 – 321. Conjunto de anuncio B: Alcance 7.3k – 21k; clics en el enlace 111 – 321.

Fuente: Elaboración propia

Para estimar el objetivo de 34.055 visitas anuales, se considera el mínimo de clics por cada conjunto de anuncios, es decir 222 clics diarios. Como se publicará por el lapso de 15 días cada mes, se obtendrían un total de 39.960 visitas anuales, con lo que se demuestra que se cubre la meta planteada.

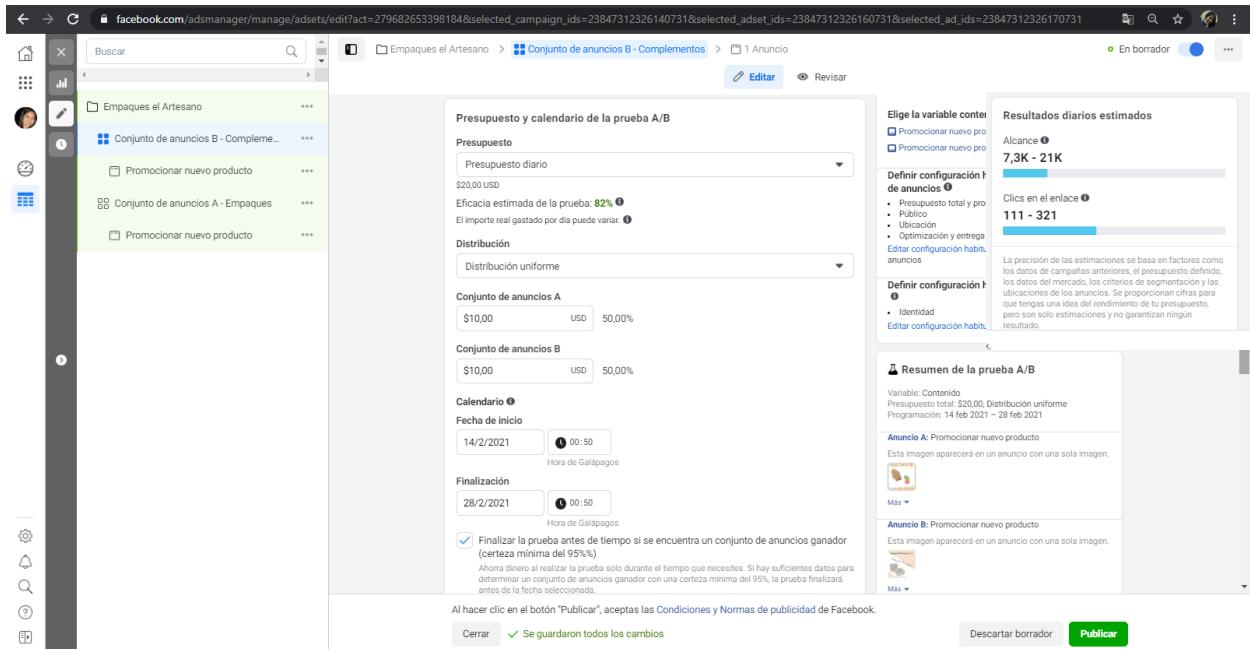


Figura 17. Resumen prueba A/B campaña en Facebook e Instagram  
Fuente: Elaboración propia

#### 5.1.4.4. Tácticas para la estrategia de campañas SEM

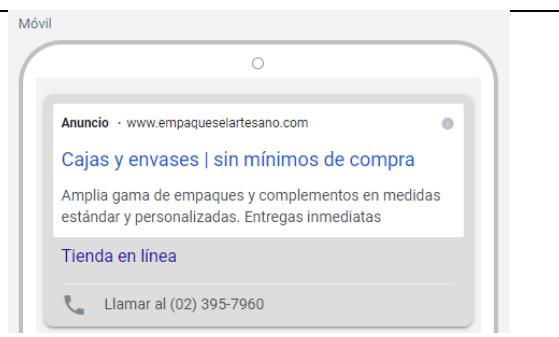
Se realizarán campañas de pago en la red de búsqueda de Google.

Para la campaña por buscadores SEM, se considera, para un mejor resultado, realizar anuncios de texto por grupos, utilizando las palabras clave (ver tabla N° 8). En esta ocasión, se han utilizado los grupos de anuncios “empaques y envases” y “etiquetas y complementos”

El importe medio para esta campaña será de \$26,51 dólares americanos diarios (22,00 €), durante 30 días cada mes. Se considera que, en épocas como San Valentín, día de las madres, Navidad, y otras fechas festivas, el presupuesto diario se incrementaría, ya que son épocas de alza en el sector.

Tabla 16. Estimación diaria red de búsqueda de Google

Estimaciones diarias	Conjunto de anuncios: Empaques y envases Clics/día = 91 Coste/día = 17,38 € (\$20,94) CPC medio = 0,19 € (\$0,23)
	Conjunto de anuncios: Etiquetas y complementos Clics/día = 18 Coste/día = 4,62 € (\$5,57)



	<p>CPC medio = 0,25 € (\$0,30)</p> <p>Estimaciones diarias de clics = 109</p> <p>Coste diario = 22,00 € (\$26,51)</p> <p>Estrategia de puja = Maximizar clics</p>
--	---

Fuente: Elaboración propia

Para estimar el objetivo de 38.920 visitas anuales, se considera 109 clics diarios. Como se publicará por el lapso de 30 días cada mes, se obtendrían un total de 39.240 visitas anuales, con lo que se demuestra que se cubre la meta planteada.

The screenshot shows the Google Ads interface for creating a new campaign. The top navigation bar includes 'Google Ads', 'Nueva campaña', and various menu options like 'BUSCAR', 'INFORMES', 'HERRAMIENTAS', 'CONFIGURACIÓN', and user info. The main area displays the following information:

- Clics:** 109 (Estimación diaria)
- Coste:** 22,00 € (Estimación diaria)
- Periodo:** Del 1 feb. 2021 al 28 feb. 2021
- Lugar:** Ecuador, Manabí
- Lenguaje:** Español
- Presupuesto de la campaña:** 22,00 €/día
- Objetivo de la campaña:** Tráfico al sitio web
- Estrategia de puja:** Maximizar clics

At the bottom, there are tabs for 'Grupos de anuncios' (2), 'Palabras clave' (51), and 'Anuncios' (6).

Figura 18. Campaña en la red de buscadores de Google Ads  
Fuente: Elaboración propia

Con respecto a las campañas Display, el objetivo es dar a conocer la tienda online de Empaques el Artesano, contribuyendo a incrementar la fidelización y las interacciones con la empresa. Para ello se establece un presupuesto diario de \$18,07 (15,00 €), con estrategia de puja de CPM visibles, y la publicación durante 15 días por mes.

Tabla 17. Estimación campaña Display en Google

Audiencias	Para esta campaña se seleccionó la audiencia con intención de compra de artículos para manualidades, y se creó una audiencia personalizada en donde se utilizó las palabras clave que se encuentran en la tabla N° 8.
Estimaciones semanales	<p>Impresiones disponibles en función de la segmentación: 530 mil</p> <p>Rendimiento estimado en función de la segmentación, el presupuesto diario 15,00 € y una puja de 1,00 €:</p> <p>VCPMmedio = 0,17€ - 0,41€ (\$0,20 – \$0,49)</p> <p>Impresiones = 46 mil – 370 mil</p>

Fuente: Elaboración propia

Figura 19. Campaña Display de Google Ads  
Fuente: Elaboración propia

#### 5.1.4.5. Cuadro resumen de la estrategia de comunicación

Una vez que se han descrito las estrategias y detallado las tácticas que se llevarán a cabo, se presenta el siguiente resumen:

Tabla 18. Resumen de las estrategias

Objetivos	KPI	Estra- tegias	Tácticas/acciones	Otras métricas
Conseguir 97.300 visitas a la tienda <i>online</i> durante el 2021	Nº de visitas a la tienda <i>online</i>	SEO	Optimizar el sitio web.	Velocidad de carga de la página # Enlaces internos # Enlaces externos
			Publicar contenido de valor en el blog corporativo, 2 veces por semana.	# de visitas al blog Páginas vistas únicas # de comentarios Conversiones Fuentes de tráfico (orgánico, redes sociales, <i>email</i> )
			Publicar contenido en Facebook, Instagram y YouTube, entre 3 a 5 post por semana.	Alcance de las publicaciones <i>Engagement</i> CTR de enlace con la llamada a la acción Reproducción de video
			Lanzar un concurso o sorteo en Facebook e Instagram, cada tres meses (4 en el año)	<i>Engagement</i> CTR de enlace con la llamada a la acción
	Email Marketing	Enviar <i>email</i> personalizados, de acuerdo a selección de suscriptores (semanal/quincenal/mensual)	Tasa de apertura Ratio de clics Rebotes # Bajas # Conversiones	

Objetivos	KPI	Estra- tegias	Tácticas/acciones	Otras métricas
		Social Ads	Publicar anuncios en las plataformas de Facebook e Instagram, durante 15 días, entre la primera y tercera semana de cada mes.	Clics de enlaces Conversiones
		Campañas SEM	Publicar anuncios de texto en la red de buscadores de Google, durante los 30 días de cada mes.	# de clics Porcentaje de clics (CTR) Tasa de conversión
Retener el 3% de los clientes que han realizado compras en la tienda online durante el año 2021.	Tasa de retención	Estra- tegias de email marke- ting	Invitar a los talleres prácticos <i>online</i> exclusivos para clientes, que se realizarán por festividades en los meses de: febrero, mayo, junio y diciembre.	Tasa de conversión (inscripciones) CTR llamada a la acción
			Envío de ofertas exclusivas a través del <i>email</i> , de acuerdo a selección de suscriptores (semanal/quincenal/mensual) y etapa del proceso de compra.	Tasa de apertura Ratio de clics Conversiones
		Campañas SEM	Envío de <i>email</i> personalizados con contenido, de acuerdo a selección de suscriptores (semanal/quincenal/mensual)	CTR de enlace con la llamada a la acción
			Publicar anuncios Display de Google, durante 15 días, entre la segunda y cuarta semana de cada mes.	# de impresiones

Fuente: Elaboración propia

## 5.2. Calendarización

A continuación, se detalla la programación general de la ejecución de las tácticas propuestas.

Tabla 19. Calendarización de tácticas

Estrategia	Tácticas	Programación mensual											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
SEO	Generar contenido para el blog												
	Optimizar la página web												
	Generar contenido para el blog												
	Generar contenido para redes sociales												
	Realizar talleres gratuitos en vivo												
	Concursos o sorteos en redes sociales												
Social Ads	Publicidad en Facebook e Instagram												
SEM	Campaña en la red de Buscadores Google Ads												
	Campaña Display de Google Ads												
Email Marketing	Envío de <i>email</i> personalizados												

Fuente: Elaboración propia

## 5.3. Presupuesto

Se ha estimado un presupuesto de \$27.533,98 (22.852,46 €) para cubrir los gastos de servicio de la página web, las campañas de *marketing* y las diferentes actividades que servirán para atraer y retener al público objetivo.

Tabla 20. Presupuesto de *marketing* digital

Categoría	Cant. meses	Dólares americanos		Euros		Comentarios
		Costo por mes \$	Costo anual \$	Costo por mes €	Costo anual €	
Medios propios						
Plan para ecommerce con wordpress	12	45,00	540,00	37,35	448,20	Incluye dominio primer año (ver anexo Nº3)
Subtotal		45,00	540,00	37,35	448,20	
SEO						
Gestión de posicionamiento web (Elaboración de contenido)	12	259,00	3.108,00	214,97	2.579,64	Referencia Latitud SEO (ver anexo Nº 3)
Licencia Pro plataforma Zoom	12	-	149,90	-	123,67	Valor anual (ver anexo Nº3)
Talleres	4	250,00	1.000,00	207,50	830,00	Previsión
Subtotal		509,00	4.257,90	422,47	3.533,31	
Social ADS						
Facebook e Instagram	12	300,00	3.600,00	249,00	2.988,00	Presupuesto diario \$20 * 15 días c/mes (figura Nº17)
Administración de redes sociales	12	168,00	2.016,00	139,44	1.673,28	Referencia Agencia Eaweb.ec (ver anexo Nº 3)
Subtotal		468,00	5.616,00	388,44	4.661,28	
Campañas SEM						
Red de buscadores Google	12	795,30	9.543,60	660,10	7.921,19	Presupuesto diario \$26,51 *30 días c/mes (figura Nº18)
Publicidad Display	12	271,05	3.252,60	224,97	2.699,66	Presupuesto diario \$18,07 *15 días c/mes (figura Nº19)
Subtotal		1.066,35	12.796,20	885,07	10.620,85	
Email Marketing						
Licencia MailChimp Standard	12	14,99	179,88	12,44	149,30	Ver anexo Nº 3
Subtotal		14,99	179,88	12,44	149,30	
Concursos/sorteos						
Concursos o sorteos	4	1.000,00	4.000,00	830,00	3.320,00	Previsión para 4 concursos (uno por trimestre)
Subtotal		1.000,00	4.000,00	830,00	3.320,00	
Herramientas						
Metricool	12	12,00	144,00	9,96	119,52	Ver anexo Nº 3
Subtotal		12,00	144,00	9,96	119,52	
<b>Total proyectado</b>		<b>3.115,34</b>	<b>27.533,98</b>	<b>2.585,73</b>	<b>22.852,46</b>	

Fuente: Elaboración Propia

Nota: al 9 de febrero de 2021 un dólar equivale a 0,83 céntimos de euros

## 5.4. Previsión de ventas

A continuación se realiza el siguiente cuadro con el fin de visualizar con claridad la previsión de ventas:

Tabla 21. Previsión de ventas

Canales	Visitas anuales	Conver-sión 1% (anual)	Ticket medio \$	Ventas anuales Dólares \$	Ventas anuales Euros €
Redes sociales	34.055	341	205.58	70.102,78	58.185,31
Google Adds	38.920	389	205.58	79.970,62	66.375,61
SEO	24.325	243	205.58	49.955,94	41.463,43
<b>Total</b>	<b>97.300</b>	<b>973</b>		<b>200.029,34</b>	<b>166.024,35</b>
<b>Previsión de Ventas</b>				<b>200.000,00</b>	<b>166.000,00</b>

Fuente: Elaboración Propia

## 6. Monitorización y reporte

Para conocer si las estrategias están obteniendo los resultados esperados, desde el momento en que se pone en marcha el plan de marketing digital, se tendrá definido los KPI que se detallan en la tabla N° 18. Adicionalmente a esos indicadores y métricas que responden a la consecución de los objetivos establecidos en el plan de *marketing* digital, se llevará el monitoreo de otras métricas que dan una visión general del desempeño de la tienda *online*:

Tabla 22. Otros indicadores para la tienda *online*

Tráfico a la web
Valor del pedido medio
Tasa de conversión según fuente de tráfico
Tasa de rebote
Ratio de recurrencia
% de carritos abandonados

Fuente: Elaboración propia

Para ello es importante que, desde el primer día de implementación, se activen las herramientas para poder llevar el correcto monitoreo. Al ser un emprendimiento nuevo, se va a utilizar las estadísticas del sitio a través de la herramienta Jetpack y también se activará la cuenta con Google Analytics para monitorear las acciones que se tengan en ejecución y obtener informes que permitan tomar decisiones acertadas a fin de lograr los objetivos.

Para monitorizar el desempeño de las campañas de Facebook e Instagram se utilizará la herramienta que proporciona la misma plataforma que es Facebook Insight e Instagram Insight; y la herramienta Metricool que proporciona reportes de los diversos canales en que se han establecido acciones del plan.

La monitorización se realizará diariamente para verificar el movimiento de cada táctica ejecutada puesto que se puede presentar circunstancias que requieran de medidas inmediatas. Al final de la semana se obtendrá un reporte que permitirá visualizar y analizar los resultados alcanzados del comportamiento de las diferentes campañas, del tráfico orgánico y total, el flujo de navegación y conversiones, lo que permitirá ir rectificando las desviaciones que se detecten, y al final de cada mes se tendrá un reporte consolidado a fin de poder determinar el impacto que han tenido las diferentes tácticas y determinar si se está cumpliendo o no con los objetivos planteados.

En el caso de detectar que las acciones no están obteniendo el resultado esperado, se deberá identificar la causa y realizar los cambios correspondientes, para ello se establecen las siguientes acciones que forman parte del **plan de contingencia**:

- Verificar las palabras clave que se están utilizando, y realizar un nuevo estudio de palabras clave que ayuden a mejorar el posicionamiento de la tienda *online*.
- Revisar el contenido orgánico que se está publicando, aquellas que no están teniendo aco-gida se deberán reestructurar o cambiar a fin de captar mayor interés en el público objetivo.
- Para impulsar el tráfico en el blog, se creará un plan de promoción por redes sociales.
- Revisar la segmentación que se ha incluido en las diferentes campañas y, de ser necesario, actualizarlo.
- Si el presupuesto en las campañas de pago no es suficiente para lograr generar el tráfico requerido, se deberá incrementar, a fin de obtener mayor alcance.
- Lanzar una nueva campaña por redes sociales con ofertas atractivas incluyendo un *call to action* para descargar un *ebook* de edición especial con *pack* de ilustraciones editables.
- Lanzar una campaña con anuncios de *Shopping* en Google

Finalmente, una vez que se conoce cuál es la proyección de ventas y el presupuesto que se va a invertir para la ejecución de este plan de marketing digital, se realiza el cálculo del retorno de la inversión (ROI) para conocer si es rentable:

$$\frac{\text{Ingresos} - \text{inversión}}{\text{inversión}} \times 100 = ROI$$

$$\frac{\$200.000,00 - \$27.533,98}{\$27.533,98} \times 100 = 626,38\%$$

$$\frac{166.000,00€ - 22.852,46€}{22.852,46€} \times 100 = 626,40\%$$

Como se puede observar, por cada dólar invertido, se obtendrá un retorno de inversión de \$6,26 (6,26€), lo que significa que el plan propuesto es sólido y efectivo.

## 7. Conclusiones

En este trabajo se propuso un plan de *marketing* digital para una tienda *online* B2B de envases, empaques y complementos para trabajos artesanales en la rama de regalos personalizados. Con el análisis realizado y las estrategias digitales que se propuso implementar, se concluye que es viable poner en marcha el plan con resultados positivos.

En primer lugar, se analizó el entorno externo e interno que pudiera influir en la viabilidad para la implementación de un plan de *marketing* digital para una tienda *online*. En este apartado se logró mapear el ámbito en el que se desenvolvería el negocio y se pudo conocer que el comercio electrónico en el Ecuador es relativamente nuevo para el país, siendo que los datos estadísticos revelan que, a raíz de la emergencia sanitaria, ha tenido un impulso significativo, obligando a los consumidores y empresarios utilizar el medio digital para sus transacciones comerciales. Se logró conocer las ventajas y riesgos que implicaría la efectividad del proyecto.

En segundo lugar, se identificaron las características que definen al público objetivo y se determinó el *buyer persona* adecuado para plantear las acciones de *marketing*. Para lograrlo, se buscó información oficial con respecto a la actividad económica, tanto poblacional como empresarial para determinar los clientes potenciales. Y para definir el *buyer persona*, se realizaron entrevistas a varios de los emprendedores artesanos de la localidad, lo que ayudó a tener una visión desde sus intereses, de las ventajas y desventajas que tienen en el día a día, en el momento de adquirir los insumos para sus trabajos artesanales. Con la información obtenida se logró formar un esquema para emprender vía *online* y llegar a cada uno de ellos, a través de estrategias digitales.

En tercer lugar, se definieron los objetivos de marketing para establecer las estrategias y tácticas para promover la tienda *online*. Durante el proceso, se pudo evidenciar que los medios digitales, principalmente la publicidad en redes sociales, es la que prevalece en este nicho de mercado, por lo tanto, la tienda *online* del proyecto, tendría una ventaja diferenciadora con respecto de los competidores, ya que además de proponer el uso de medios pagados, se da importancia a la generación de contenidos de valor para los potenciales clientes.

Para alcanzar los objetivos planteados, se establecieron estrategias y tácticas para SEO, SEM, *email marketing* y redes sociales; y para el desarrollo práctico de las tácticas de este trabajo, se utilizó el sistema de contenidos de Wordpress y varias herramientas como Keyword Planner de Google, la plataforma de Google Ads, el Business Manager de Facebook y MailChimp, obteniendo datos estimados para la consecución de los objetivos de marketing como es el de conseguir el tráfico al sitio web para generar conversiones y lograr la retención de clientes, de esa manera cumplir con el objetivo de negocio.

En cuarto lugar, se establecieron los mecanismos de monitorización y evaluación de las estrategias y tácticas del plan de acción, que, apoyada en el uso de herramientas de analítica web, se obtiene información del desempeño e impacto de las estrategias y tácticas establecidas, determinando lo que mejor funciona para el crecimiento de la tienda *online* y de esta manera lograr optimizar los resultados. Y es que, partir de estos resultados, se establecen bases para el desarrollo e implementación de nuevas estrategias centradas en brindar una mejor experiencia a quienes visiten el sitio web.

Además, todo proyecto debe arrojar resultados finales que permitan conocer de antemano si es rentable o no, por lo que el retorno de la inversión es un indicador del alcance del beneficio económico en función de la inversión y costes de la misma. Un resultado positivo genera confianza para tomar la decisión final de apoyar la puesta en marcha del proyecto, mientras que un resultado negativo, es la voz de alerta para revisar y replantear el plan o tomar otras decisiones de inversión, pues nadie invierte para perder sino para ganar.

Como conclusión final, el trabajo de fin de master ha sido una experiencia enriquecedora que abre una oportunidad de trabajo independiente y rentable, siguiendo los lineamientos y consejos recibidos durante este periodo de aprendizaje.

## 8. Limitaciones y prospectivas

La información y datos estadísticos relacionados con el sector artesanal y el comercio electrónico en el Ecuador, es escasa; por lo que se trabajó con datos generales.

Se constató que el público objetivo, en este caso, los artesanos dedicados a la elaboración de regalos personalizados, no se encuentran organizados, por lo que no se obtuvieron datos más relevantes de este nicho de mercado, como número de artesanos dedicados esta actividad, edad, profesión, ingresos promedios y otros datos estadísticos que sirven para determinar el perfil de los clientes potenciales.

Al no existir una base de datos específica para el sector, no se pudo contactar a una cantidad poblacional más amplia, por lo que este trabajo se basó en la información recabada a diez artesanas dedicadas exclusivamente a la actividad de elaborar regalos personalizados y organización de eventos. Además, hubiera sido bueno haber viajado a las localidades más importantes de la provincia para una investigación de campo, pero por las medidas sanitarias debido al Covid-19 adoptadas por el gobierno ecuatoriano, se restringió la circulación vehicular intercantonal.

Para realizar las diferentes pruebas prácticas, las versiones *freemium* de herramientas digitales que se ofrecen en internet, tienen restricciones para su utilización, y los datos que se obtienen son

básicos; y en versión de prueba gratuita, solicitan introducir datos de la tarjeta de crédito para utilizarla, lo que sí se considera una limitante.

En cuanto a las prospectivas, puedo mencionar que:

A partir de este trabajo, se podría llegar a establecer una base de datos del sector artesanal enmarcado exclusivamente en esta actividad, la de elaborar regalos artesanales, creativos y personalizados, con la finalidad de que, en el futuro, haya un punto de partida para nuevas investigaciones de crecimiento e innovación del sector, para que el beneficio de apoyo económico gubernamental que impulsan los programas artesanales, sea más específico y efectivo.

Por otro lado, en esta era digital, el comercio en línea es la modalidad de negocio que se manifiesta con fuerza en el Ecuador a partir de la pandemia, pudiendo convertirse, en un futuro cercano, en un rubro importante para las transacciones comerciales; por esta razón, aprovechando los conocimientos adquiridos, poner en marcha este proyecto como un emprendimiento, sería lo más acertado.

## ***Bibliografía***

Asamblea Nacional. (2018). *Código Orgánico del Ambiente*. Quito: Asamblea Nacional.

Asamblea Nacional. (2020). *Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación*. Quito: Suplemento del Registro Oficial No. 151, 28 de Febrero 2020.

Banco Central del Ecuador. (05 de noviembre de 2020a). *Banco Central del Ecuador. Indicadores económicos*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica>

Banco Central del Ecuador. (30 de septiembre de 2020b). *La economía ecuatoriana decreció en 12,4% en el segundo trimestre de 2020*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1383-la-economia-ecuatoriana-decrecio-12-4-en-el-segundo-trimestre-de-2020>

Congreso Nacional. (2002). *Ley de Comercio Electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos*. Quito: Registro Oficial Suplemento 557 de 17-abr-2002.

Dager, B. (julio de 2020). El emprendimiento es un factor clave para reactivar al país y el estado ecuatoriano puede hacer varias cosas para ayudarlo. *Diario El UIniverso*.

El Comercio. (5 de noviembre de 2020). La Asamblea aprobó ley que regula la utilización de plásticos de un solo uso. *Diario el Comercio*.

Federación Ecuatoriana de Exportadores - FEDEXPOR. (18 de diciembre de 2020). *FEDEXPOR*. Obtenido de <https://www.fedexpor.com/tendencias-de-consumo-2020/>

González, K. M. (03 de Agosto de 2020). ¿Qué lleva a cerrar un emprendimiento en Ecuador y cómo evitar que pase? *Diario Expreso*.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (Octubre de 2020a). *Directorio de empresas y establecimientos 2019*. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio\\_Empresas\\_2019/Principales\\_Resultados\\_DIEE\\_2019.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2019/Principales_Resultados_DIEE_2019.pdf)

Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2020b). *Estadísticas*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Resultados del censo 2010, población y vivienda* facículo Manabí. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/manabi.pdf>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (junio de 2020c). *Cifras comparativas de empleo y subempleo 2020. INEC*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Ecuador, INEC. (2019). *Tecnología de la Información y Comunicación TIC 2019*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

Lasio, V., Amaya, A., Zambrano, J., & Ordeñana, X. (2020). *Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2019/2020*. Guayaquil: ESPAE.

Multiplicalia. (2018). *La tasa de conversión en Google Analytics*. Obtenido de <https://www.multiplicalia.com/tasa-de-conversion-en-google/?cn-reloaded=1>

Palacios Wanke, L. (Octubre de 2018). La importancia en el diseño industrial en el packaging. *Revista Industrias*, 10, 21. Recuperado el 3 de octubre de 2020, de [https://issuu.com/industrias/docs/revista\\_industrias\\_oct\\_2018](https://issuu.com/industrias/docs/revista_industrias_oct_2018)

Primicias. (02 de 11 de 2020). *El bloqueo político y la recesión: los principales riesgos para 2020*. Obtenido de Primicias. Periodismo comprometido: <https://www.primicias.ec/noticias/politica/ecuador-riesgo-politico-bloqueo-recesion/>

Revista Líderes. (2020). La tendencia es aplicar estrategias ecológicas. Revista Líderes. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/tendencia-aplicar-estrategias-ecologicas.html>

Universidad Espíritu Santo. (2020a). *Comportamiento de las transacciones no presenciales en Ecuador. III medición 2019 -2020(1Q)*. Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. Obtenido de <https://cece.ec/wp-content/uploads/dae-uploads/PresentacionMedicionEcommerce2020-UEES-04MAYO2020.pdf>

Universidad Espíritu Santo. (marzo de 2020b). *Situación de las empresas durante el Covid 19 Ecuador*. Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. Obtenido de <https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Situacion-de-las-empresas-durante-el-Covid19-en-Ecuador.pdf>

Universidad Espíritu Santo. (mayo de 2020c). *Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19*. Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. Obtenido de <https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-el-Covid19.pdf>

## Anexos

### **Anexo 1:** Sitio web de los proveedores

Proveedor	Sitio Web
Envatub S.A.	<a href="https://envatub.com">https://envatub.com</a>
Cartopapel	<a href="http://www.cartopel.com/cartopel/nosotros/">http://www.cartopel.com/cartopel/nosotros/</a>
Cartogar	<a href="https://www.cartogar.com/">https://www.cartogar.com/</a>
Smurfit Kappa	<a href="https://www.smurfitkappa.com/ec/">https://www.smurfitkappa.com/ec/</a>
Novopan	<a href="http://www.novopan.com.ec/">http://www.novopan.com.ec/</a>
Edimca	<a href="https://edimca.com.ec">https://edimca.com.ec</a>
Don Tablero	<a href="https://www.dontablero.com/">https://www.dontablero.com/</a>
Promadera S.A.	<a href="http://www.provemadera.com.ec/web/">http://www.provemadera.com.ec/web/</a>
Fábrica de tela de Yute Anuto	No tiene
Fibratex Cia Ltda	No tiene
Textiles Álvarez	<a href="http://www.textilesalvarez.com/">http://www.textilesalvarez.com/</a>
HITEX	<a href="http://www.hitex.com.ec/">http://www.hitex.com.ec/</a>
Din	<a href="http://www.din.com.ec/">http://www.din.com.ec/</a>
Isc	<a href="http://isc.ec/">http://isc.ec/</a>
Distribuidora e Importadora Castro	<a href="https://icc.com.ec/">https://icc.com.ec/</a>
Importadora Navca Trading Corp S.A.	<a href="http://www.navca.com.ec/">http://www.navca.com.ec/</a>

Fuente: Elaboración propia

### **Anexo 2:** Sitio web de los competidores

Competencia	Página web	Redes sociales
Cajas de balsa	<a href="https://www.cajasde-balsa.com/">https://www.cajasde-balsa.com/</a>	<a href="https://www.instagram.com/cajas_de_balsa/">https://www.instagram.com/cajas_de_balsa/</a> <a href="https://www.facebook.com/cajasdebalsagye">https://www.facebook.com/cajasdebalsagye</a>
Maderas creativas	<a href="https://www.maderas-creativas.com/">https://www.maderas-creativas.com/</a>	<a href="https://www.instagram.com/maderascreativas/">https://www.instagram.com/maderascreativas/</a> <a href="https://www.facebook.com/maderascreativasuio/">https://www.facebook.com/maderascreativasuio/</a>
Megatoninos	<a href="https://www.megatoninos.com/">https://www.megatoninos.com/</a>	<a href="https://www.facebook.com/Megatoninos">https://www.facebook.com/Megatoninos</a>
Marcellasstore	-	<a href="https://www.facebook.com/marcellasstore/">https://www.facebook.com/marcellasstore/</a>
Frascos y Botellas de Vidrio - Ecuador	-	<a href="https://www.facebook.com/FrascosyBotellasDe-VidrioEcuador/">https://www.facebook.com/FrascosyBotellasDe-VidrioEcuador/</a>
Importadora cumpleaños	-	<a href="https://www.facebook.com/importadoracumpleanosec">https://www.facebook.com/importadoracumpleanosec</a>
Paquencaje	-	<a href="https://www.instagram.com/paquencaje/">https://www.instagram.com/paquencaje/</a>
Imgreen.ec	-	<a href="https://www.instagram.com/imgreen.ec/">https://www.instagram.com/imgreen.ec/</a>
Empacart	<a href="http://www.empacartecuador.com">www.empacartecuador.com</a>	<a href="https://www.instagram.com/cajasdecarton.quito/">https://www.instagram.com/cajasdecarton.quito/</a>
Iboxec	-	<a href="https://www.instagram.com/inboxec/">https://www.instagram.com/inboxec/</a>
Distribuidora Guayaquil	-	<a href="https://www.instagram.com/distribuidora_guayaquil/">https://www.instagram.com/distribuidora_guayaquil/</a>

Fuente: Elaboración propia

### Anexo 3: Referencias del presupuesto

Fuente: [https://eaweb.ec/redes-sociales#que\\_es](https://eaweb.ec/redes-sociales#que_es)

Fuente: <https://latitudseo.com/posicionamiento-web/#>

Fuente: <https://wordpress.com/es/pricing/>

## Intriago García, María Rebeca

Desde **299** /mes

Desde **14,99** /mes

Desde **9** /mes

Desde **0** /mes

**Standard**

**Essentials**

**Free**

Fuente: <https://mailchimp.com/es/pricing/>

FREE	Pro 5	Pro 10	Team 15	Team 25	Enterprise
\$0/mes para toda la vida	\$12/mes pago anual o \$18 con pago mensual	\$19/mes pago anual o \$29 con pago mensual	\$35/mes pago anual o \$49 con pago mensual	\$55/mes pago anual o \$79 con pago mensual	\$119/mes pago anual o \$159 con pago mensual
Marcas	1 marca	5 marcas	10 marcas	15 marcas	25 marcas
Miembros del equipo	—	—	—	Ilimitado	Ilimitado
Instagram	1 cuenta	5 cuentas	10 cuentas	15 cuentas	25 cuentas
Facebook	1 página o grupo	5 páginas o grupos	10 páginas o grupos	15 páginas o grupos	25 páginas o grupos
Twitter	1 cuenta	5 cuentas	10 cuentas	15 cuentas	25 cuentas
YouTube	1 cuenta	5 cuentas	10 cuentas	15 cuentas	25 cuentas
Twitch	1 cuenta	5 cuentas	10 cuentas	15 cuentas	25 cuentas
LinkedIn	—	5 páginas	10 páginas	15 páginas	25 páginas
Web/Blog	1 web	5 webs	10 webs	15 webs	25 webs

Fuente: <https://metricool.com/pricing/>

GRATUITO	PRO	BUSINESS	ZOOM UNITED BUSINESS
Uso individual	Ideal para equipos pequeños	Empresas Pequeñas y Medianas	Reuniones. Teléfono. Chat
<b>Gratis</b>	<b>\$149,90 /año/licencia</b>	<b>\$199,90 /año/licencia</b>	<b>\$350 /año/licencia</b>
• Alberga hasta 100 participantes	• Celebre reuniones de hasta 100 participantes	• Celebre reuniones de hasta 300 participantes	• Incluye todas las funciones de teléfono de Zoom United Pro
• Reuniones de grupo con duración máxima de 40 minutos	• Increase participants up to 1,000 with Large Meetings add-on	• Increase participants up to 1,000 with Large Meetings add-on	• Llamadas ilimitadas dentro del plan Global
• Reuniones 1 a 1 ilimitadas	• Reuniones de grupo ilimitadas	• Inicio de sesión único	• Complemento opcional: agregar llamadas ilimitadas en hasta 16 países más
	• Transmisión en streaming en redes sociales	• Transcripciones de grabaciones en la nube	
	• 1 GB para grabación en la nube (por licencia)	• Dominios administrados	
		• Imagen de marca de la empresa	
		• All features included in Pro and more	• Celebrar reuniones de hasta

Fuente: <https://zoom.us/pricing>