



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

TRABAJO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

MAGÍSTER EN MERCADOTECNIA MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL

“PROPUESTA DE MEJORA DEL PLAN DE MEDIOS DE LA MARCA PACARI
CON UN INCREMENTO DE TRÁFICO DEL 10% AL FINAL DEL PROYECTO.”

DIRECTOR

JOSÉ LUIS PÉREZ GALÁN

AUTORES

Lorena Gabriela Vinueza Carrillo
Cristina Pamela Campoverde Macías
Karina Elizabeth Paladines Ortiz
Daniela Estefanya Espinosa Boada

2022

Quito, Ecuador

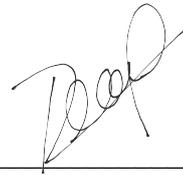
CERTIFICACIÓN

Nosotros, Lorena Gabriela Vinueza Carrillo, Cristina Pamela Campoverde Macías, Karina Elizabeth Paladines Ortiz y Daniela Estefanya Espinosa Boada, declaramos que somos los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal. Todos los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de nuestra sola y exclusiva responsabilidad.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



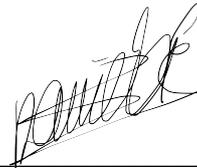
Firma del graduando
Lorena Gabriela Vinueza Carrillo



Firma del graduando
Cristina Pamela Campoverde Macías



Firma del graduando
Karina Elizabeth Paladines Ortiz



Firma del graduando
Daniela Estefanya Espinosa Boada

Yo, José Luis Pérez Galán declaro que, personalmente conozco que los graduandos: Lorena Gabriela Vinueza Carrillo, Cristina Pamela Campoverde Macías, Karina Elizabeth Paladines Ortiz y Daniela Estefanya Espinosa Boada, son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal de ellos.

PEREZ GALAN Firmado digitalmente
por PEREZ GALAN
JOSE LUIS - JOSE LUIS - 00825454F
00825454F Fecha: 2022.06.02
06:55:13 +02'00'

Firma del director del trabajo de titulación
José Luis Pérez Galán

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación lo dedicamos a la marca Pacari con quien buscamos fortalecer su búsqueda de un impacto positivo en el mundo por medio del chocolate. Pero además de eso también se lo dedicamos con mucho cariño a los emprendedores ecuatorianos que buscan progresar cada día y abrirse camino en el mercado internacional impulsando la sostenibilidad por sobre todas las cosas.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, queremos agradecer el apoyo constante e inigualable de nuestras familias, quienes con todo su cariño nos impulsan cada día, fueron nuestro soporte durante las noches en vela y nuestra mayor motivación.

También queremos agradecer a la UIDE Y a EIG Business School por proporcionarnos maestros de alta categoría, gracias por brindarnos la oportunidad de enriquecer nuestro conocimiento con mentes tan brillantes, gracias por brindarnos los recursos necesarios para poder culminar con éxito nuestro proyecto de titulación.

Por último, queremos agradecer a Pacari por permitirnos investigar y proporcionarles una visión diferente a considerar para impulsarse como marca, así mismo ha sido un placer trabajar y aprender junto a nuestros compañeros maestrantes.

Éxitos y muchas gracias a todos.

ÍNDICE

<i>Capítulo I: Ecosistema digital</i>	1
1. Situación de Marketing Digital de la compañía	1
2. Objetivos que se pretende alcanzar y KPI's.	3
3. Elementos tecnológicos de analítica que utiliza y como.	4
4. Puntos de contacto digitales de los clientes y potenciales clientes (C2C, CMB, formularios, venta online).	4
5. Presencia o no de ecommerce, descripción de la estructura y herramientas de cms.	5
6. Contenidos en la web y actualizaciones.	7
7. Recursos internos disponibles y función de la agencia si existe.	11
8. Utilización de datos de clientes y evaluación de la omnicanalidad.	11
<i>Capítulo II: SEM</i>	11
1. Justificación del uso de la estrategia de SEM	11
2. Definición del objetivo de la campaña	12
3. KPis de referencia para la medición	12
4. Definición del buyer persona	13
5. Estimación del reach máximo de búsqueda	14
6. Definición destino de la campaña	15
7. Lanzamiento de la campaña	16
8. Visualización de los anuncios de texto	16
9. Definición de keywords y tipos de concordancia	17
10. Despliegue de los informes necesarios de control: cuánto vamos a invertir y cuánto vamos a generar.	19
<i>Capítulo III: SEO</i>	20
1. Definir cómo encaja la estrategia de SEO en nuestro proyecto	20
2. Tratar de entender la relación del SEO con otras disciplinas como SEM/Programática/RRSS/emailing	20

3. Analizar mediante las herramientas proporcionadas el posicionamiento y características de la web del proyecto.....	21
4. KPI's de medida.....	25
5. Segmentación y definición de nuestro buyer persona.....	26
6. Estrategias a seguir para conseguir el posicionamiento esperado	27
7. Inversión, planificación y recursos que se van a destinar	31
<i>Capítulo IV: E-mail marketing</i>	<i>31</i>
1. Definir cómo encaja la estrategia de email en nuestro plan de marketing digital ..	31
2. Origen de las BBDD	32
3. Objetivo de la o las campañas.....	32
4. Estrategia de Marketing Automation	33
5. Propuesta de valor en cada mail.....	33
7. Emails promocionales	43
8. KPI's de medida.....	43
9. Inversión y planificación de resultados.....	44
10. Siguiendo pasos y propuestas	45
<i>Capítulo V: Redes sociales</i>	<i>45</i>
1. Análisis y punto de partida: Objetivos y razones de su uso.....	46
2. Análisis de la web	46
3. Contenidos	46
4. Atención al cliente	48
5. Experiencia de compra.....	49
6. Análisis de plataformas.....	50
7. Plan de contenidos	56
8. KPI's y objetivos.....	57
9. Lanzamiento y planificación.....	58
10. Inversión, rendimiento esperado y recursos destinados.....	58
<i>Capítulo VI: Modelos de compra redes sociales</i>	<i>68</i>
1. Selección de Redes Sociales donde invertir.....	69
2. Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso.....	69
3. Estructura de las campañas de publicidad	70

4. Test A/B	83
5. Optimización del presupuesto de la campaña	84
6. Audiencias.....	85
<i>Capítulo VII: Herramientas de Display</i>	<i>86</i>
1. Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso.....	86
2. Selección de alternativas de campañas	87
3. Objetivos de las campañas: branding, performance	88
4. Definición de las campañas y plan de medios	88
5. Creatividades y formatos	91
6. Planificación y modelo de compra.....	94
7. Recogida de audiencias	96
8. KPI's objetivos y recursos empleados	97
<i>Capítulo VIII: Compra programática</i>	<i>98</i>
1. Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso.....	98
2. Definición de audiencia	100
3. Tipo de compra	101
4. Campañas y objetivos	101
5. Creatividades.....	102
6. Inversión prevista.....	102
7. KPI's de medida.....	103
<i>Capítulo IX: Inbound Marketing</i>	<i>103</i>
1. Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso, sinergias con otras estrategias.....	103
2. Definición del ciclo de compra de cada proyecto.....	104
3. Definición y estrategia para la fase de atracción	105
4. Definición y estrategia para la fase de conversión.....	106
5. Definición y estrategia para la fase de cierre	106
6. Definición y estrategia para la fase de fidelización	107
7. KPI's de medida.....	107
8. Recursos destinados	108
9. Creación de tabla de presupuesto y resultados y de plan de medios anual.....	108

<i>Capítulo X Ecommerce</i>	112
1. Análisis de tendencias del sector en Google Trends.....	112
2. Establecimiento de las “Focus Keywords” del proyecto	115
3. Detección de competencia	116
4. Organización de categorías de productos	142
5. Crear tres segmentos de clientes y crear tres anuncios GOOGLE para búsqueda de pago	143
<i>Capítulo XI Analítica</i>	143
1. Analítica Web, software de medición	144
2. Funcionamiento de la tecnología	147
3. Kpi’s de tráfico, de visita, fuente y de calidad.....	149
4. Test A/B y medición	151
5. Generación de UTM	152
<i>BIBLIOGRAFÍA</i>	1

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Paquete de campaña “choco cata virtual”</i>	1
Figura 2 <i>Ruta turística del cacao Pacari</i>	2
Figura 3 <i>Herramienta Hotjar</i>	4
Figura 4 <i>Herramienta de Google - Devtools</i>	6
Figura 5 <i>Herramienta de Google - Devtools</i>	7
Figura 6 <i>Herramienta digital cmsdetect.com</i>	7
Figura 7 <i>Herramienta XML Sitemap</i>	8
Figura 8 <i>Rendimiento página web Pacari, Herramienta Google - Devtools</i>	9
Figura 9 <i>Accesibilidad página web Pacari, Herramienta Google - Devtools</i>	9
Figura 10 <i>Recomendaciones en confianza y seguridad, Herramienta Google - Devtools</i>	10
Figura 11 <i>Página web Pacari, Herramienta Google - Devtools</i>	10
Figura 12 <i>Segmentación campaña por palabras clave, Herramienta Google Ads</i>	14
Figura 13 <i>Página principal de la web Pacari</i>	16
Figura 14 <i>Anuncio en visualización móvil</i>	17
Figura 15 <i>Anuncio en visualización web</i>	17
Figura 16 <i>Resultados de búsqueda de palabras clave no relacionadas a Pacari</i>	21
Figura 17 <i>Nivel de indexación de la página web de Pacari</i>	22
Figura 18 <i>Urls. de los contenidos de la página web Pacari</i>	23
Figura 19 <i>Urls. con mejor posicionamiento</i>	23
Figura 20 <i>Palabra Clave Chocolate Orgánico</i>	24
Figura 21 <i>Palabra Clave Cacao Fino Aroma</i>	25
Figura 22 <i>Mapa de empatía buyer person</i>	27
Figura 23 <i>Lista de palabras según su posicionamiento orgánico</i>	28
Figura 24 <i>Rendimiento de la página web Pacari</i>	29
Figura 25 <i>Optimización de la página web Pacari para móviles</i>	30
Figura 26 <i>Ejemplo de la campaña 1 - Mail 1 con sus enlaces</i>	38
Figura 27 <i>Ejemplo de Mail programático 1 con sus enlaces</i>	42
Figura 28 <i>Sección Ruta del Cacao página web de Pacari</i>	47
Figura 29 <i>Sección de blog de la página web de Pacari</i>	47

Figura 30 Sección de blog de la página web de Pacari	48
Figura 31 Sección de contacto en la página web de Pacari	48
Figura 32 Sección de la página web de Pacari	49
Figura 33 Proceso de compra en la página web de Pacari.....	50
Figura 34 Página principal del Facebook de Pacari	51
Figura 35 Sección de búsqueda de usuarios en Instagram	52
Figura 36 Página principal del TikTok de Pacari	53
Figura 37 Feed de Instagram de Pacari	54
Figura 38 Video reels del feed de TikTok de la cuenta de Pacari	55
Figura 39 Página principal de la cuenta de YouTube de Pacari	56
Figura 40 Ejemplo de post en Facebook	59
Figura 41 Ejemplo de post con premios en Facebook.....	60
Figura 42 Comentarios en post de Facebook	61
Figura 43 Ejemplo de publicación en Instagram.....	62
Figura 44 Ejemplo de publicación con Experiencias Pacari	62
Figura 45 Ejemplo de publicación fechas especiales	63
Figura 46 Acciones de video marketing por fases- Ciberclick	65
Figura 47 Estructura optimizada para la página de YouTube de Pacari	66
Figura 48.....	66
Figura 49 Roberto Manrique, actor y ambientalista ecuatoriano	67
Figura 50 Primer episodio de Bienaventurados en YouTube	68
Figura 51 Estadísticas de Usuarios en Redes Sociales, Ecuador - Febrero 2022	69
Figura 52 Ejemplo del texto que se comunicara en las publicaciones	70
Figura 53 Ejemplo del texto que se comunicara en las publicaciones	70
Figura 54 Objetivo de campaña - Facebook	71
Figura 55 Conjunto de anuncios Facebook - Instagram	72
Figura 56 Segmentación Facebook - Instagram.....	72
Figura 57 Pre visualización de anuncios Facebook - Instagram	73
Figura 58 Anuncios en Instagram en historia y carrusel	73
Figura 59 Selección de objetivo de campaña	75
Figura 60 Selección de público objetivo	75
Figura 61 Presupuesto de campaña.....	76
Figura 62 Ejemplo de anuncio en Tik Tok.....	77

Figura 63 <i>Estadísticas de usuarios en redes sociales Ecuador</i>	78
Figura 64 <i>Objetivos de campaña Google Ads</i>	79
Figura 65 <i>Formatos de publicidad de YouTube</i>	79
Figura 66 <i>Ejemplo de anuncio de display en imagen</i>	80
Figura 67 <i>Ejemplo de anuncio de display en video</i>	80
Figura 68 <i>Formato de anuncio superpuesto</i>	81
Figura 69 <i>Formato de anuncio bumper ads</i>	82
Figura 70 <i>Ejemplo tarjetas patrocinadas YouTube</i>	82
Figura 71 <i>Prueba A/B en feed en historia de IG y en feed de Facebook</i>	83
Figura 72 <i>Estimación de las ventas</i>	84
Figura 73 <i>Sitios más visitados en Ecuador según Alexa</i>	87
Figura 74 <i>Ubicación de la campaña</i>	89
Figura 75 <i>Idioma campaña</i>	89
Figura 76 <i>Lenguaje excluido de la campaña</i>	89
Figura 77 <i>Configuración de los anuncios</i>	90
Figura 78 <i>Presupuesto para la campaña</i>	90
Figura 79 <i>Métricas recomendadas</i>	90
Figura 80 <i>Ejemplo de campaña de display con formato video background</i>	92
Figura 81 <i>Ejemplo de campaña de display con video</i>	92
Figura 82 <i>Ejemplo de campaña de display con banners</i>	93
Figura 83 <i>Ejemplo de campaña de display en varios medios digitales versión móvil</i> ...	94
Figura 84 <i>Estructura de un Data Management Platform</i>	97
Figura 85 <i>Descripción de metodologías de compra</i>	100
Figura 86 <i>Ejemplo de tipo de formato de campañas</i>	102
Figura 87 <i>Análisis de búsquedas de palabras claves, Herramienta Google Trends</i>	112
Figura 88 <i>Análisis de búsquedas de palabras claves, Herramienta Google Trends</i>	113
Figura 89 <i>Análisis palabras clave "ruta del cacao"</i>	113
Figura 90 <i>Análisis de búsqueda de palabra clave "cacao fino de aroma"</i>	114
Figura 91 <i>Análisis de búsquedas de palabra clave "pacari"</i>	114
Figura 92 <i>Análisis de búsquedas y posicionamiento de palabras claves, Herramienta Semrush</i>	116
Figura 93 <i>Análisis búsqueda orgánica y pagada de Pacari</i>	117
Figura 94 <i>Rendimiento página web Pacari, Herramienta Google - Devtools</i>	118

Figura 95 <i>Accesibilidad página web Pacari, Herramienta Google - Devtools</i>	119
Figura 96 <i>Tiempo de interacción de la página web Pacari, Herramienta Google - Devtools</i>	120
Figura 97 <i>Información de la Página Web de Pacari, Ruta del Cacao Pacari</i>	120
Figura 98 <i>Calificación de F para web de Pacari por Herramienta GTmetrix</i>	121
Figura 99 <i>Nivel de dominio de autoridad, Herramienta SemRush</i>	122
Figura 100 <i>Página no optimizada para dispositivos móviles según Google Mobile Friendly</i>	122
Figura 101 <i>Búsqueda de la página Web de Kallari en Google, herramienta Google</i> .	123
Figura 102.....	124
Figura 103 <i>Principales backlinks indexados de Kallari - Herramienta Semrush</i>	124
Figura 104 <i>Búsqueda orgánica con bajos resultados - Herramienta Semrush</i>	124
Figura 105 <i>Tráfico orgánico vs de pago - Herramienta Semrush</i>	125
Figura 106 <i>Rendimiento página web Kallari, Herramienta Google - Devtools</i>	126
Figura 107 <i>Error en la carga en la página Kallari, Herramienta Google - Devtools</i> .	127
Figura 108 <i>Sección de video marketing en la página de Kallari</i>	128
Figura 109 <i>Calificación de A para página web de Kallari, Herramienta GTmetrix</i> ...	129
Figura 110 <i>Análisis de la página web de Kallari, Herramienta GTmetrix</i>	130
Figura 111 <i>Total de backlinks de la página Kallari, Herramienta SemRush</i>	131
Figura 112 <i>Tipos de backlinks de Kallari, Herramienta SemRush</i>	131
Figura 113 <i>Página web Kallari optimizada para dispositivos móviles</i>	132
Figura 114 <i>Búsqueda orgánica y de pago República del Cacao</i>	133
Figura 115 <i>Búsqueda de palabras clave por país República del Cacao</i>	133
Figura 116 <i>Rendimiento página web República del Cacao</i>	134
Figura 117 <i>Informe detallado de la página web República del Cacao</i>	135
Figura 118 <i>Auditoria de la página República del Cacao por GTmetrix</i>	136
Figura 119 <i>Página de República del Cacao no optimizada para móviles</i>	137
Figura 120 <i>Búsqueda de pago y orgánica Caoni</i>	138
Figura 121 <i>Backlinks de páginas indexadas</i>	138
Figura 122 <i>Rendimiento página web Caoni, Herramienta Google - Devtools</i>	139
Figura 123 <i>Velocidad de carga de la página web Caoni, Herramienta Google - Devtools</i>	139
Figura 124 <i>Calificación de la herramienta GTmetrix a la página Caoni</i>	141

Figura 125 <i>Problemas principales de la web de Caoni - Herramienta GTmetrix</i>	141
Figura 126 <i>Logo de Google Analytics</i>	145
Figura 127 <i>Herramienta Google Analytics</i>	147
Figura 128 <i>Funcionamiento de la Herramienta Google Analytics</i>	148
Figura 129 <i>Ejemplo de un contenedor en la herramienta Tag containers</i>	149
Figura 130 <i>Detalle de UTM's</i>	153

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Listado de palabras clave con su porcentaje de reach según Google Trends ..</i>	14
Tabla 2 <i>Palabras clave y tipo de concordancia</i>	18
Tabla 3 <i>Relación entre SEO y SEM.....</i>	20
Tabla 4 <i>Frecuencia de envío de emails</i>	33
Tabla 5 <i>Campaña Nuevos Clientes.....</i>	34
Tabla 6 <i>Campaña clientes desertores.....</i>	35
Tabla 7 <i>Campaña Clientes Desertores en Experiencias Pacari</i>	36
Tabla 8 <i>Campaña de emails programáticos.....</i>	39
Tabla 9 <i>Campaña de emails promocionales.....</i>	43
Tabla 10 <i>Tabla de las publicaciones semanales en las cuatro principales redes sociales de Pacari.....</i>	58
Tabla 11 <i>Publicaciones semanales en la red social TikTok.....</i>	64
Tabla 12 <i>Planificación de campañas de pago por mes</i>	74
Tabla 13 <i>Calendario de campañas de pago por cada red social.....</i>	85
Tabla 14 <i>Calendario de campañas de display.....</i>	88
Tabla 15 <i>Modelos de compra Display.....</i>	95
Tabla 16 <i>Calendario campañas de display según su objetivo.....</i>	95
Tabla 17 <i>Tabla de campañas y formatos.....</i>	101
Tabla 18 <i>Tabla de inversión prevista resumida</i>	102
Tabla 19 <i>Tabla de distribución de presupuesto mensual</i>	108
Tabla 20 <i>Ventas anuales Pacari 2020.....</i>	109
Tabla 21 <i>Tabla de distribución de presupuesto.....</i>	109
Tabla 22 <i>Calendario de aplicación</i>	110
Tabla 23 <i>Desglose del presupuesto con el ROI esperado</i>	112
Tabla 24 <i>Test A/B de anuncios en campañas</i>	151

RESUMEN

Por muchos años el cacao ecuatoriano se consideraba solamente como un producto para exportación hacia países de primer mundo, en donde era producido y transformado a chocolate por grandes empresas que así mismo llenaban el mercado de productos estrella; Ecuador consumía chocolates europeos o norte americanos pero hechos a base de cacao ecuatoriano, hoy gracias a los sueños de PACARI se logró lo inimaginable, chocolate producido en Ecuador con cacao ecuatoriano logró marcar tendencia y llamar la atención del mercado nacional e internacional.

PACARI es una empresa relativamente nueva que tiene fuertes inversiones en ámbitos productivos y de comunicación, el presente proyecto trae una propuesta de mejora a su plan de medios con la finalidad de atraer nuevos visitantes en sus redes sociales, generando más impacto con contenido de valor para fidelizar nuevos usuarios a la marca.

Para lograr nuestro objetivo de cumplir con un plan de mejora viable y realista, se indagó en varios puntos clave como el contexto de la empresa, cómo manejan sus redes sociales junto con su página web, su SEO, SEM, propuestas de campaña, etc.

En conjunto toda la información recabada permitió que se establezca el proyecto de tal manera que podamos dar foco a los productos que PACARI ofrece que pueden ser destacables a través de campañas de marketing bien pensadas y enfocadas al público correcto.

ABSTRACT

For many years, Ecuador's cocoa was considered only as a product to export to the first world countries, where it was produced and transformed into chocolate by big companies that also filled the market with star products; Ecuador's market used to consume European or North American chocolates which are made from Ecuadorian cocoa. However, thanks to the dreams of PACARI, the unimaginable was achieved. The chocolate produced in Ecuador with its cocoa managed to set a trend and also draw the attention of the national and international market.

PACARI is a relatively new company that has strong investments in productive and communication areas, this project brings a proposal to the improvement of its media plan in order to attract new visitors to its social networks, generating more impact with a valuable content to retain new users for the brand.

To achieve our objective of complying with a viable and realistic improvement plan, several key points were researched; such as the context of the company in terms of how they manage their social networks with their website, their SEO, SEM, campaign proposals, and others.

Together, all the information collected allowed the project to be established with the objective to focus all efforts in the products that PACARI offers which can be highlighted through well planned marketing campaigns focused on the right audience.

Capítulo I: Ecosistema digital

1. Situación de Marketing Digital de la compañía

Pacari es una empresa ecuatoriana que elabora y comercializa chocolate de alta calidad en Ecuador y el resto del mundo. De momento cuenta con presencia en cuatro redes sociales: Facebook con 189.836 seguidores; en Instagram no dispone de una página verificada y tiene algunas cuentas nacionales y de los distintos países en los que tiene presencia, pero con poco contenido, generando confusión en el visitante; Tik Tok con 1.024 seguidores y pocos reels, finalmente Youtube con 461 suscriptores y 7 videos.

Pacari es un negocio ecuatoriano que destaca la pureza y calidad del cacao ecuatoriano, siendo una marca que siempre busca innovar en su customer journey, justamente aplica campañas de marketing en donde busca darle valor a la experiencia del consumidor con el producto, tres de ellas son la “choco cata virtual de chocolate”, taller de trufas veganas y el paquete de la “ruta turística del cacao”.

La “choco cata virtual” consiste en el envío de “7 mini barras de chocolate Pacari, 1 funda de uvillas cubiertas con chocolate duro y 1 funda de avellanas cubiertas de chocolate duro” (Pacari Premium Organic Chocolate, s.f.); junto con cada muestra de producto se incluye el acceso para unirse a una de las catas virtuales que se lleva a cabo todos los sábados, a las 10:00 am con una duración de dos horas.

Figura 1

Paquete de campaña “choco cata virtual”



Nota. Pacari [Imagen], Paquete de campaña “choco cata virtual”. (<https://www.paccari.com/producto/choco-cata-virtual/>)

Con respecto a la “Ruta turística del cacao”, el paquete comprende un tour de 4 horas en Santa Rita (ciudad de Archidona) en el oriente ecuatoriano, considerada como tierra amazónica del cacao fino aroma, incluye: refrigerio, almuerzo y guía de preparación de chocolate artesanal.

Figura 2

Ruta turística del cacao Pacari



Nota. Pacari [Fotografía]. Ruta turística del cacao. Tomado de Paccari (<https://www.paccari.com/producto/ruta-del-cacao-pacari-en-santa-rita/>)

La compañía chocolatera también cuenta con el sello “Demeter Biodynamic Certification”, que acredita y garantiza que las prácticas de la agricultura se realicen de acuerdo a las normativas vigentes, esto ha sido de gran ayuda dado que ha permitido que Pacari sea reconocido internacionalmente como el mejor chocolate del mundo con varios premios en el International Chocolate Awards. (Pincay, 2018, p.2)

Hablando de marketing digital, a parte de campañas aplicables de marketing, es importante considerar la infraestructura con la que la marca cuenta. Pacari, posee una página web informativa e interactiva que cuenta con su respectiva función de ecommerce,

la misma tiene poca interactividad y contenido de valor. Lo que nos lleva a proponer una estrategia que mejore el contenido, la eficiencia, los tiempos de respuesta y el engagement con los públicos objetivos de la marca a través del inbound marketing en su web. Aparte de su página, no ofrece aplicaciones móviles ni programas adicionales.

2. Objetivos que se pretende alcanzar y KPI's.

Actualmente, Pacari es distribuido en 35 países incluido Ecuador con un amplio catálogo de productos que van desde el chocolate, cacao, helados veganos, superfoods, hasta sus experiencias, sin embargo, la problemática se basa en la falta de posicionamiento en ciertos productos y experiencias por ello nuestro objetivo de generar contenido de valor para aumentar el engagement y por ende el tráfico en la página web, de esta forma se podrá generar las conversiones y así aumentar las ventas.

Considerando que otro de los objetivos del presente proyecto es mejorar la estrategia SEO, SEM y de experiencia en el ecommerce de la página web de Pacari, establecimos los siguientes Key Performance Indicators para ser medidos:

Alcance: Medido por el volumen del tráfico de visitas que resulte de la página web durante un periodo de tiempo determinado.

Tiempo de permanencia: Llega a ser la medida del nivel de interés que se genera en los usuarios que ya han ingresado a la página web y han visitado las secciones y contenidos presentados.

Tasa de conversión: Este KPI indicará el porcentaje de usuarios que, aparte de visitar la página, tuvieron una interacción adicional; para el caso de la página web, la acción podría ser un registro de cuenta o una compra por medio del ecommerce.

Click through rate (CTR): Medida del porcentaje de visitantes digitales que hicieron click sobre un anuncio de enlace. El CTR viene a ser uno de los indicadores más importantes para analizar el comportamiento de una campaña con publicidad online.

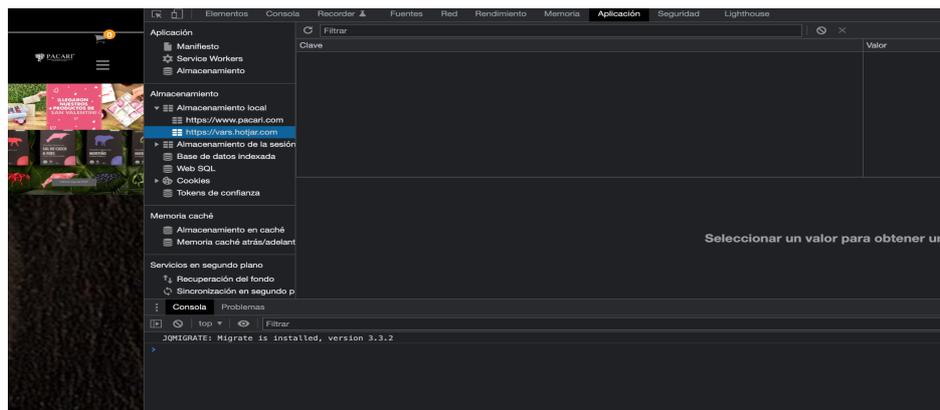
Retorno de inversión (ROI): Indicador que mide directamente los beneficios recibidos o generados a partir de un proyecto. Para nuestro proyecto, mediría los resultados de las campañas digitales aplicadas en base a la cantidad de conversiones resultantes de la estrategia digital.

3. Elementos tecnológicos de analítica que utiliza y como.

Disponen de Hotjar, una herramienta de análisis de datos online incrustada en su página web, la misma suministra data sobre la conducta del usuario en la web. La ventaja que caracteriza a esta herramienta son los mapas de calor que a través de escalas de colores exhiben las interacciones más altas y más bajas de los usuarios. Cuanto más se acerque al rojo significa que más visitantes interactúan con la página.

Figura 3

Herramienta Hotjar



Nota. Uso de la herramienta Hotjar dentro de la página web de Pacari [Imagen]. Tomada de la Herramienta de Google – Devtools

También utilizan cookies de Google Analytics, las mismas permiten estudiar la navegación de los usuarios, conocer la información revisada, el idioma, ciudad de procedencia y cuanto tiempo se mantuvieron en la página.

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

B2B:

De acuerdo a la entrevista realizada a la encargada del Área de Exportación y Marketing en Pacari dentro de la investigación de Priscila Madrigal y Ericka Rivera:

En temas de distribución Pacari inicialmente manejó un canal directo, debido a que Santiago Peralta dueño de la empresa consiguió contactos relevantes en el Reino Unido, es ahí donde nace un punto de referencia para que la marca sea reconocida alrededor del mundo. Otro de los puntos claves para la distribución directa fue la creación de la página y portales web en los países con mayor demanda. Además, Pacari maneja una distribución con intermediarios utilizando agentes para que gestionen los negocios y cierre de ventas en dichos mercados, al punto de haber conseguido distribuidores fijos en varios países del mundo tales como Corte Inglés en España y Whole Foods en Estados Unidos. (Franco, 2020)

Además, dentro de España cuenta con un total de 19 webs que se encargan de realizar la venta y distribución de los chocolates directamente a los clientes. En Ecuador se maneja una distribución similar, ya que los productos llegan a los consumidores por medio de aplicaciones de servicio a domicilios, tales como Glovo, que también se maneja en España (Lupton, 2019).

B2C:

En la página oficial de Pacari pudimos observar que se busca proporcionar al usuario que la experiencia sea la más rápida y sencilla, incluso se les proporciona un acceso directo a un contacto de WhatsApp que los ayudará durante su proceso de compra. También tienen una opción por medio del correo electrónico para suscribirse y obtener más información sobre sus productos y noticias periódicamente. Así mismo cuentan con acceso directo a su página de Facebook (activa) y a su página de Instagram. Algo adicional es que también cuentan con un blog donde comparten artículos de prensa acerca de la marca y las certificaciones que obtienen, además de brindar un espacio donde los clientes pueden contar sus propias reflexiones sobre ellos.

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

Bajo la auditoría digital realizada a Pacari, tiene una página web completa con su tienda en línea equipada con 14 categorías de productos según la temporada: bolsos de yute, cafetería, helados de verano, barras de chocolate de verano, back to school, productos

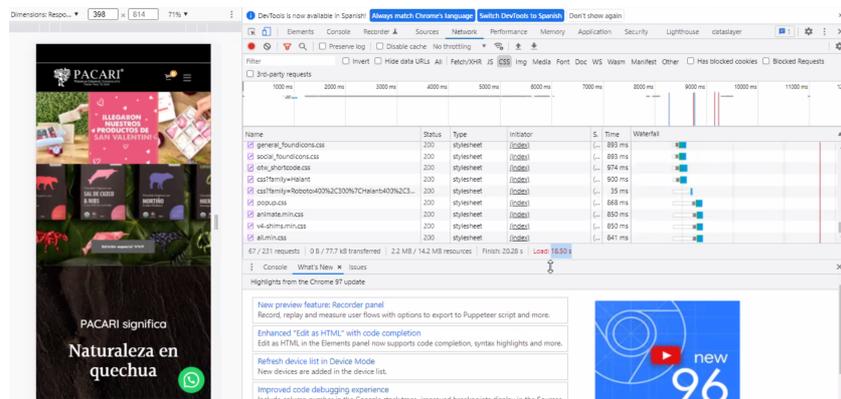
varios, san valentín, chocolates, helados veganos, superfoods, combos, regalos, experiencias Pacari y promociones con la opción de botón de pago para Ecuador. Además, mantienen una oferta de valor variada para países como España, Francia, Alemania, Reino Unido, Chile y Suiza en donde se vende a través de un catálogo online las diferentes opciones de productos a través de distribuidores con servicio de delivery.

Realizado el análisis con la herramienta Devtools, la cual permite inspeccionar una página web, nos indica que la página cuenta con enlace a Facebook, Google Analytics, Google Tag Manager, no tienen Google Ads. Su CMS es WordPress.

Como conclusión, se deben mejorar los tiempos de ejecución de la web, el proceso de compra es rápido, sin embargo, puede ser más eficiente desde el inicio para poder lograr los objetivos del proyecto.

Figura 4

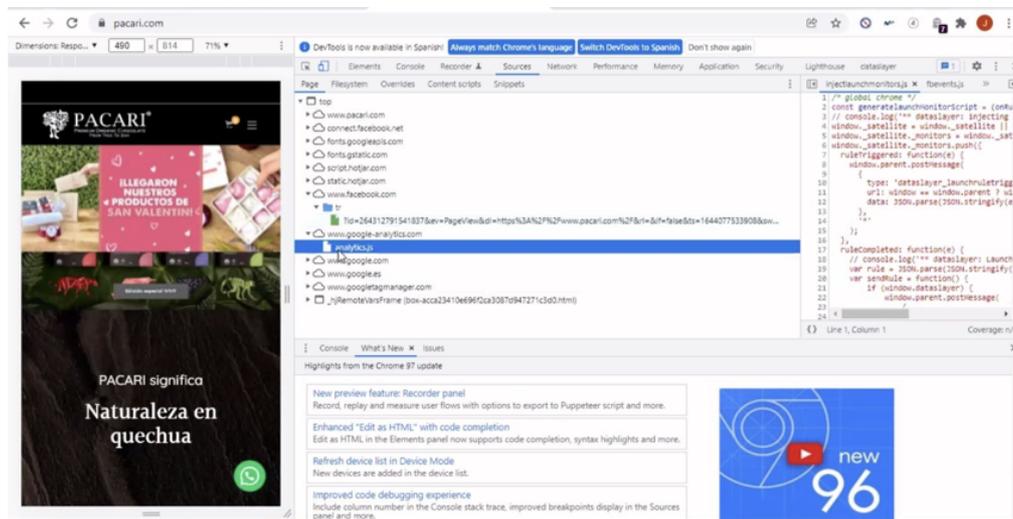
Herramienta de Google - Devtools



Nota. Tiempo de carga de la página web Pacari [Imagen]. Tomado de la herramienta Google - Devtools

Figura 5

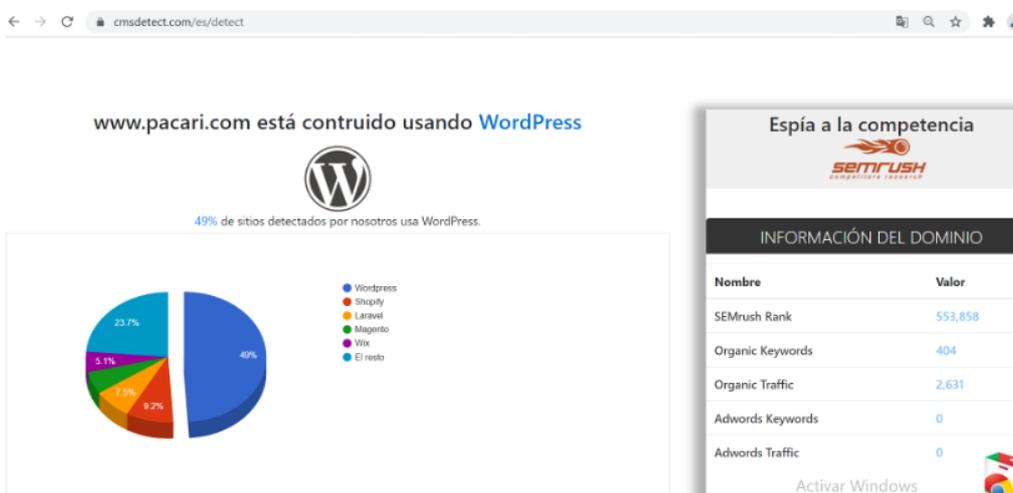
Herramienta de Google - Devtools



Nota. Uso de Google Analytics dentro de la página web Pacari [Imagen]. Tomado de la herramienta Google – Devtools

Figura 6

Herramienta digital cmsdetect.com



Nota. Captura muestra el uso de Wordpress como CMS de la página web Pacari [Imagen]. Tomado de la herramienta digital cmsdetect.com

6. Contenidos en la web y actualizaciones.

Dentro de la página podemos encontrar en su mayoría contenido en imágenes y texto, cuenta con las secciones: historia, tienda, ruta del cacao, experiencias, prensa, contacto,

opción de compra en distintos países a través de distribuidores, y botón de pago para Ecuador. Como marca siempre busca innovar en el customer journey del consumidor, por ello cuenta con la cata de chocolate, el taller de trufas veganas y el paquete de la ruta turística del cacao, las mismas se pueden agendar dentro de la sección de experiencias o en la sección de tienda. Dentro de prensa se encuentra su blog con cuatro subsecciones: noticias, media kit, reconocimientos e impactos, sin embargo, no tienen mucho contenido y movimiento. Además, falta explotar el video marketing, en ninguna parte de la página se muestran videos que puedan enriquecer el recorrido de cada una de sus secciones.

Bajo el análisis de la herramienta Devtools, la página tiene una calificación de 89 en accesibilidad, 46 en rendimiento y 85 en SEO, con actualizaciones realizadas al mes de febrero de 2022.

Figura 7

Herramienta XML Sitemap

XML Sitemap

Generated by **YoastSEO**, this is an XML Sitemap, meant for consumption by search engines.

You can find more information about XML sitemaps on sitemaps.org.

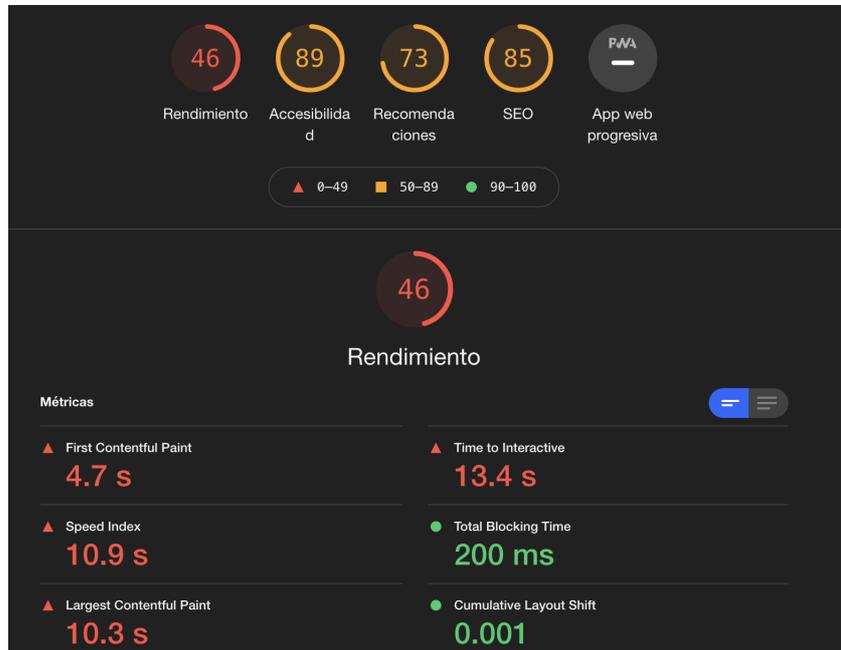
This XML Sitemap Index file contains 8 sitemaps.

Sitemap	Last Modified
https://www.pacari.com/post-sitemap.xml	2020-08-04 16:40 +00:00
https://www.pacari.com/page-sitemap.xml	2022-02-05 14:29 +00:00
https://www.pacari.com/product-sitemap.xml	2022-02-10 22:32 +00:00
https://www.pacari.com/category-sitemap.xml	2020-08-04 16:40 +00:00
https://www.pacari.com/post_tag-sitemap.xml	2020-08-04 16:40 +00:00
https://www.pacari.com/product_brand-sitemap.xml	2022-01-19 23:42 +00:00
https://www.pacari.com/product_cat-sitemap.xml	2022-02-10 22:32 +00:00
https://www.pacari.com/author-sitemap.xml	2019-12-20 15:09 +00:00

Nota. Actualizaciones de página web Pacari [Imagen]. Tomado de la herramienta Sitemap

Figura 8

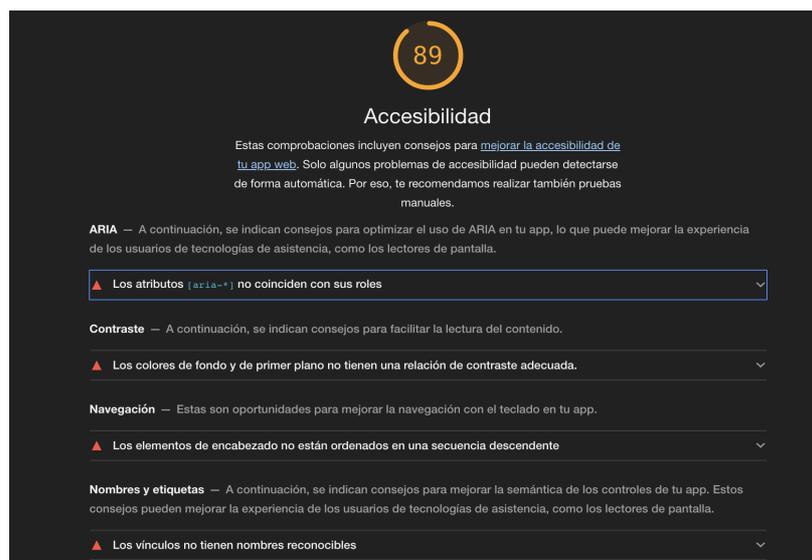
Rendimiento página web Pacari, Herramienta Google - Devtools



Nota. Rendimiento de la página web Pacari [Imagen]. Tomado de la herramienta Google - Devtools

Figura 9

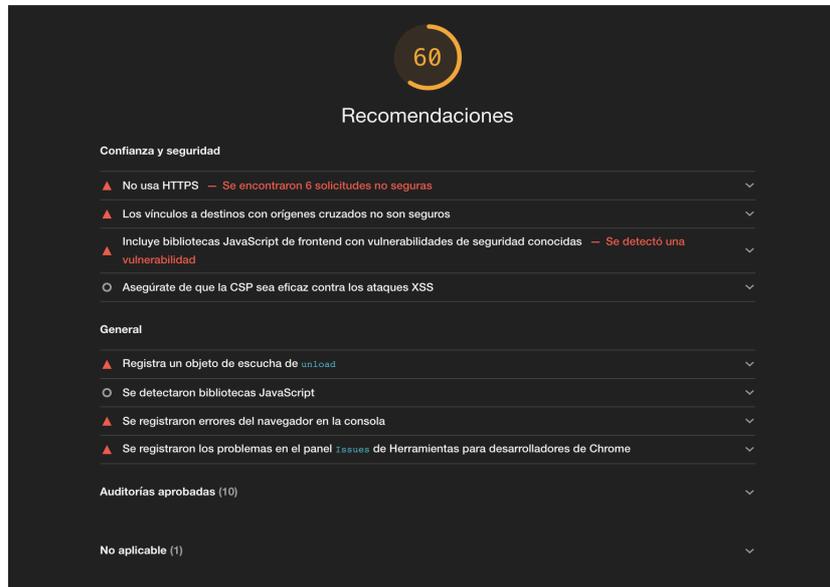
Accesibilidad página web Pacari, Herramienta Google - Devtools



Nota. Accesibilidad de la página web Pacari [Imagen]. Tomado de la herramienta Google - Devtools

Figura 10

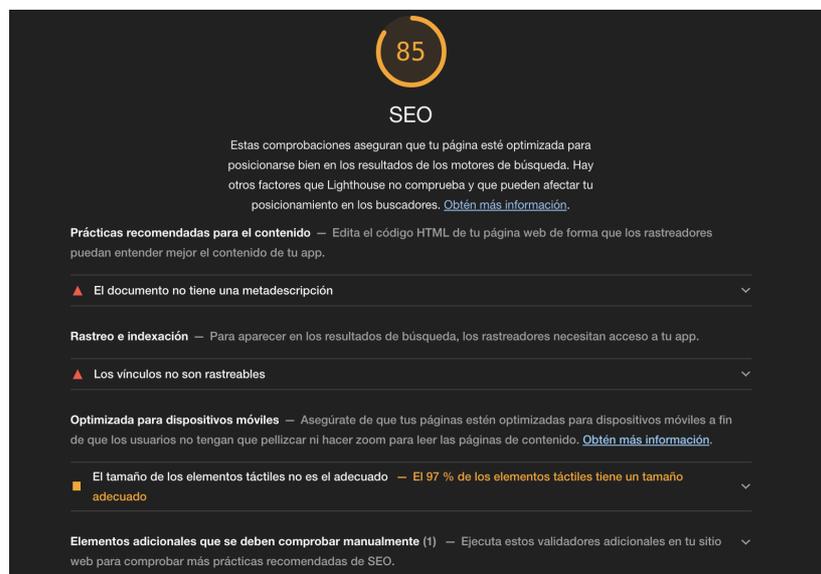
Recomendaciones en confianza y seguridad, Herramienta Google - Devtools



Nota. Recomendaciones en confianza y seguridad de página web Pacari [Imagen].
Tomado de la herramienta Google – Devtools

Figura 11

Página web Pacari, Herramienta Google - Devtools



Nota. SEO de la página web Pacari [Imagen]. Tomado de la herramienta Google - Devtools

7. Recursos internos disponibles y función de la agencia si existe.

De acuerdo a la información obtenida de LinkedIn, Pacari cuenta con un departamento de Marketing in house y out house con: account manager, community manager, diseñadores multimedia, consultores de marketing, fotógrafos, comunicación corporativa, relaciones públicas y además cuenta con su área comercial nacional e internacional.

8. Utilización de datos de clientes y evaluación de la omnicanalidad.

La empresa cuenta con una base de datos, segmentada por tipos de clientes: consumidores, distribuidores, recurrentes, desertores, pero no realiza acciones de marketing digital por lo que se busca como parte del proyecto considerarlo.

En cuanto a la omnicanalidad, Pacari a través de sus valores de marca: respeto, liderazgo, confianza y sostenibilidad, busca generar una experiencia enriquecedora en el customer journey de sus consumidores a través de todos sus canales, sin embargo, en su social media, SEO y SEM falta mucho por hacer para que exista esta experiencia de usuario única y optimizada, por ello se plantea el presente proyecto.

Capítulo II: SEM

1. Justificación del uso de la estrategia de SEM

Al momento, Pacari cuenta con alrededor de 14 categorías de productos que contienen a más del chocolate, helados veganos, superfoods, huevos certificados, bolsos de yute, entre otros, además de las experiencias Pacari: cata de chocolate, ruta del cacao y taller de trufas veganas. De acuerdo a los informes de SEMRUSH Pacari tiene palabras posicionadas de forma orgánica (SEO) más no de pago, por ello a través de la estrategia SEM se busca generar incremento en el tráfico web y en las redes sociales para que se conozcan todos los productos, valores de marca y experiencias con las que cuenta Pacari con el objetivo de generar engagement, nuevos prospectos y afianzar a los clientes existentes.

2. Definición del objetivo de la campaña

Nuestro proyecto de mejora desde el inicio se ha enfocado en juntar nuestros conocimientos con las herramientas digitales conocidas, con la finalidad de obtener un incremento en el tráfico de potenciales nuevos compradores, en las redes sociales que tienen más foco y mejor oportunidad de captar nuevos leads.

Así mismo, lo que Pacari intentará obtener con esta campaña será ver reflejado el éxito de la campaña en ventas de categorías sin tanto impacto como lo son los superfoods y adicional incrementar también los ingresos obtenidos por personas interesadas en las experiencias que Pacari ofrece dentro de su negocio, en este caso nos referimos a la cata de chocolates, la ruta del cacao en la tierra ecuatoriana y también el taller de trufas veganas.

Todas estas experiencias que se planifican promocionar, tienen el completo potencial de representar un gran negocio alineado a la expectativa nacional del ecoturismo.

3. KPIs de referencia para la medición

Alcance (Tasa de engagement): Medido por el volumen del tráfico de visitas que resulte de la página web durante un periodo de tiempo determinado.

Click through rate (CTR): Medida del porcentaje de visitantes digitales que hicieron click sobre un anuncio de enlace. El CTR viene a ser uno de los indicadores más importantes para analizar el comportamiento de una campaña con publicidad online.

Tasa de clics: Es el porcentaje para detectar con que frecuencia los usuarios se dirigen a la página web a través de un clic, ya sea por palabras clave o anuncios con creatividades.

Tasa de rebote: Este indicador mide las estadísticas de abandono del usuario en la web.

Tasa de conversión: Este KPI indicará el porcentaje de usuarios que, aparte de visitar la página, tuvieron una interacción adicional; para el caso de la página web, la acción podría ser un registro de cuenta o una compra por medio de ecommerce.

4. Definición del buyer persona

Variables demográficas

Edad: 26 en adelante

Género: hombres y mujeres

Nivel de educación: tercer nivel, posgrado y doctorado

Ocupación: empleados públicos, privados, empresarios, jubilados

Nivel de ingresos: \$550 en adelante al mes

Variables geográficas

Ecuador y sus 24 provincias según se requiera.

Variables psicográficas

Clase social: media alta y alta

Estilos de vida: Compran vestimenta en centros comerciales, utilizan internet y redes sociales frecuentemente, tienen seguro privado, frecuentan restaurantes al menos una vez por semana, ambientalistas, fitness, educados, modernos, preocupados por su imagen personal.

Gustos: Les gusta consumir cosas nuevas de calidad, consumen superfoods para cuidar de su salud.

Variables conductuales

Situación de compra: compran al menos una vez por semana

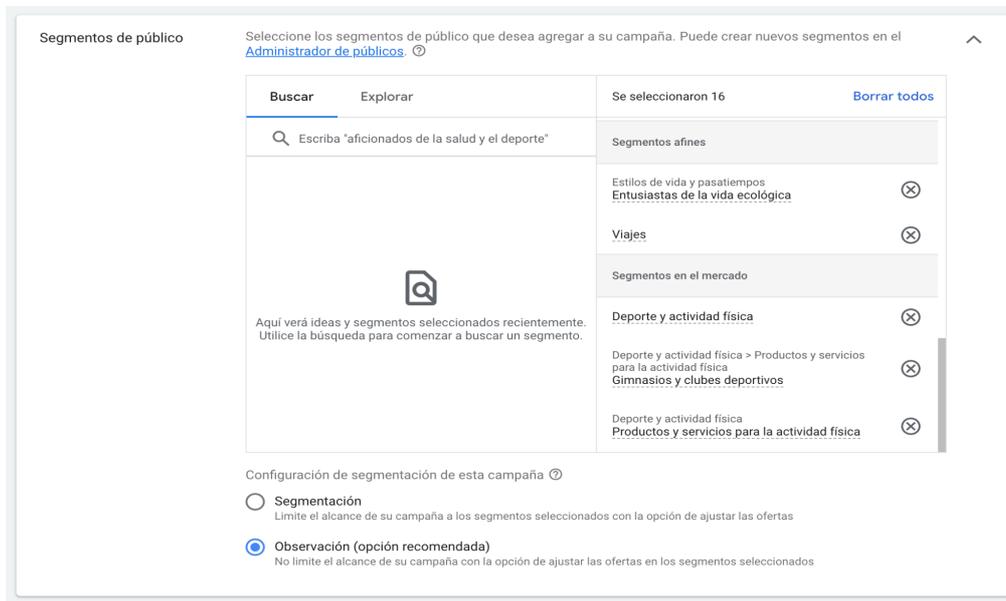
Uso: consumo propio o regalo

Sensibilidad al precio: baja

Lugar de compra: ecommerce

Figura 12

Segmentación campaña por palabras clave, Herramienta Google Ads



Nota. Segmentación para la campaña de palabras clave dentro de Google Ads [Imagen]. Tomado de la herramienta Google Ads

5. Estimación del reach máximo de búsqueda

Para la estimación del reach máximo de búsqueda utilizamos Google Trends para conocer el porcentaje de alcance y uso que tienen ciertas palabras claves. Se buscará darles prioridad a las palabras claves que ya manejan una efectividad adecuada como por encima del 50% para seguir impulsándolas y así aparecer en la mayor cantidad de búsquedas de nuestros posibles consumidores. Así mismo se irá descartando palabras claves que no muestran aumento o posibilidad de incremento en su búsqueda.

El interés a lo largo de los últimos 12 meses en Ecuador arroja los siguientes datos.

Tabla 1

Listado de palabras clave con su porcentaje de reach según Google Trends

Palabras clave	Reach máximo de búsquedas
Pacari	93%

ruta del cacao	40%
chocolate orgánico	100%
chocolate del árbol a la barra	0%
experiencias pacari	0%
el mejor chocolate del mundo	46%
sabores pacari	0%
promociones pacari	0%
cafetería pacari	0%
chocolate	73%
cacao	71%
chocolate ecuatoriano	28%

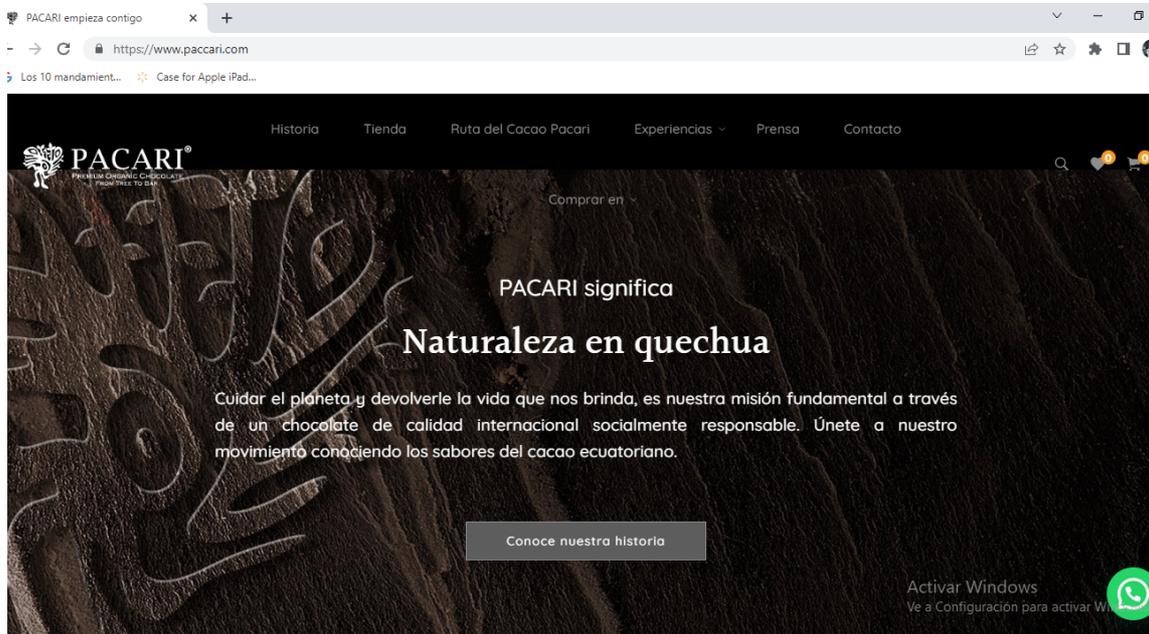
Al analizar “el mejor chocolate del mundo” nos encontramos con un pico del 100% entre el 13-19 de marzo del 2022 que ha ido bajando hasta 45% y en descenso. Lo mismos resultados obtuvimos de “chocolate ecuatoriano” con un alto pico entre el 23 de octubre del 2021 por lo cual se analizará las campañas y experiencias que se manejaron durante ese tiempo para utilizar en las nuevas campañas.

6. Definición destino de la campaña

Redirección de la interacción con el anuncio hacia la página web www.paccari.com y sus distintas secciones: **ecommerce, historia o experiencias Paccari**, para que puedan conocer sobre la marca, sus valores y sus productos, de esta forma también lograremos mejorar la tasa de conversión. Así mismo, tendremos la oportunidad de re direccionarlos a las redes sociales: Facebook, Instagram, Tiktok y YouTube. Lo que buscamos lograr es mayor visibilidad.

Figura 13

Página principal de la web Pacari



Nota. Home de la página web de Pacari [Imagen]. Tomado de la web www.paccari.com

7. Lanzamiento de la campaña

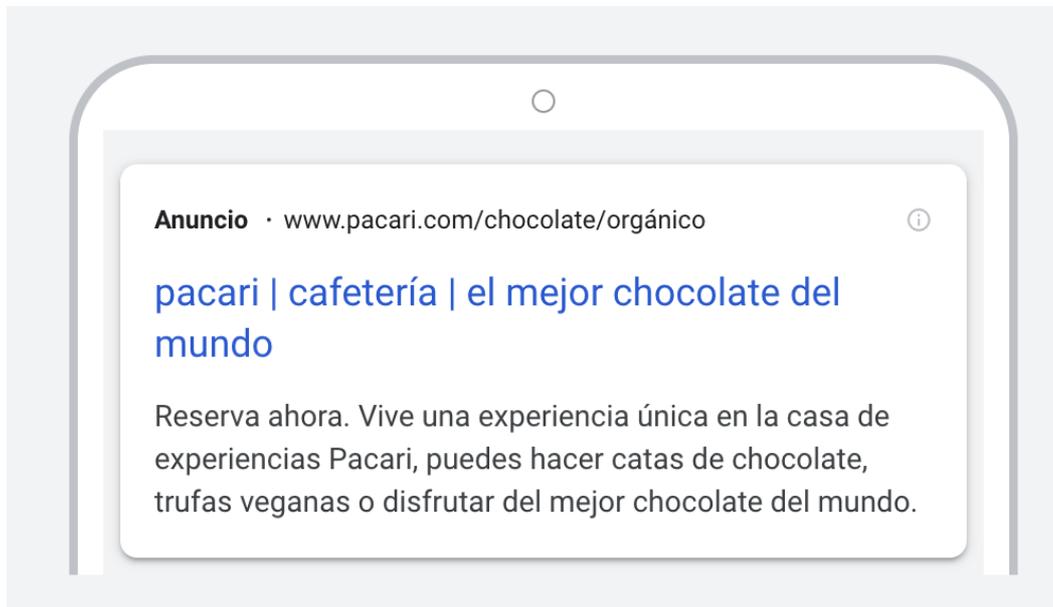
Dentro del plan de comunicación para Pacari, se busca promover sus productos de manera nacional, así mismo, su cafetería que no es tan conocida. En el caso de este proyecto, la empresa ya cuenta con un canal robusto y funcional como lo es la web con su ecommerce, la cafetería (cata de experiencias Pacari) y un buen posicionamiento SEO, por lo que la campaña de SEM será lanzada a primera temporalidad más cercana, mayo / junio por el día del niño y mes del padre. El catálogo de productos que posee la marca, es extenso por lo que se abordará la comunicación segmentada por edades, ciudades, productos, regalos, y palabras claves lo que nos permita llegar a las metas deseadas y recuperar la inversión sobre cada una de ellas.

8. Visualización de los anuncios de texto

A continuación, se muestran los anuncios de búsqueda de palabras clave que se realizó para la campaña SEM y sus diferentes visualizaciones:

Figura 14

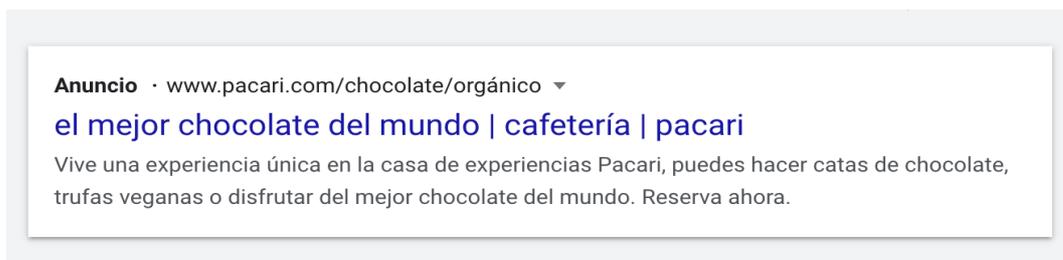
Anuncio en visualización móvil



Nota. Anuncio en dispositivos móviles con las palabras clave escogidas [Imagen]. Tomado de la herramienta Google Ads

Figura 15

Anuncio en visualización web



Nota. Anuncio visto desde la web con las palabras clave escogidas [Imagen]. Tomado de la herramienta Google Ads

9. Definición de keywords y tipos de concordancia

Las keywords en este proyecto serán de gran importancia ya que en cada campaña a realizar ayudarán a llegar a las metas deseadas. En la campaña SEM a implementar se usarán palabras relacionadas al producto el cual es el chocolate, cacao, y relacionados.

Además, se agregarán keywords que hagan referencia a turismo, cultura sostenible, nutrición y alimentación saludable.

Se implementará también la concordancia amplia sólo para las palabras claves más relevantes. Esto nos ayudará a no considerar una larga lista de palabras y poder abarcar más presencia en las búsquedas, o palabras con ligeras variaciones. También se usará la concordancia exacta para ciertas palabras claves, de esa manera abordaremos a los usuarios que son específicos en sus búsquedas a través del mismo significado de cada una.

Tabla 2

Palabras clave y tipo de concordancia

Keyword	Concordancia amplia
chocolate	*+chocolate
cacao	*+cacao
chocolate vegano	+chocolate +vegano
ruta del cacao	*+ruta +cacao
archidona ecuador	+archidona +ecuador
cacao fino de aroma	+cacao +fino +aroma
pacari	*+pacari
chocolate pacari	+chocolate +pacari
cafetería	+cafetería
chocolate orgánico	*+chocolate +orgánico
naturaleza	+naturaleza
el mejor chocolate	*+mejor +chocolate
chocolate de ecuador	*+chocolate +ecuador
turismo ecuador	+turismo +ecuador
desayunos quito	+desayunos +quito
superfoods	+superfoods
nutrición	+nutrición
maracuyá	+maracuyá
chía	+chía
rosas	+rosas
nibs	+nibs
avellanas	+avellanas
historia chocolate	+historia +chocolate
Keyword	Concordancia exacta

trufas veganas	[trufas veganas]
comprar chocolate ecuatoriano	[comprar chocolate ecuatoriano]
el mejor chocolate para el mundo	[el mejor chocolate para el mundo]
cafetería en quito	[cafetería en quito]
sabores del ecuador	[sabores del ecuador]
hecho en ecuador	[hecho en ecuador]
helados veganos	[helados veganos]
ruta del cacao	[ruta del cacao]
chocolate sin gluten	[chocolate sin gluten]
cultura sostenible	[cultura sostenible]
superalimentos	[superalimentos]
comida orgánica	[comida orgánica]
chocolate ecuatoriano	[chocolate ecuatoriano]
chocolate vegano	[chocolate vegano]
pan masa madre	[pan masa madre]
alimentos saludables	[alimentos saludables]
leche de almendras	[leche de almendras]
comida vegetariana	[comida vegetariana]

10. Despliegue de los informes necesarios de control: cuánto vamos a invertir y cuánto vamos a generar.

Realizaremos campañas por temporalidad, esto significa que cada una de ellas llevará un presupuesto de alrededor de \$2.000 con un mínimo de 1 mes para poder ver resultados. De acuerdo a los informes de SEMRUSH el tráfico SEO se encuentra entre las 1000 visitas mensuales, lo que se espera es que esta cifra se duplique con la estrategia SEM, ya que existen keywords posicionadas orgánicamente y con la estrategia de pago lograríamos colocarnos en los primeros lugares. El control de estas campañas estará a cargo de un experto en SEO y SEM del departamento de Marketing, que logre reducir los costos de pujas en el menor valor posible, para así optimizar el presupuesto y los resultados.

Capítulo III: SEO

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

Este proyecto mejorará la visibilidad de Pacari en los resultados orgánicos subiendo de posición en el link popularity para tener mayor tráfico en la web y generar la conversión en el ecommerce, así se podrá obtener mayores ventas. Se plantea trabajar en la optimización de palabras clave, mejoramiento de los backlinks, generación de un blog potente con artículos de interés y que contengan videos desde youtube para que exista mayor tiempo del usuario en la web, mejoramiento de los metatags, asociar las publicaciones de redes sociales a la web por medio de links, mantener actualizada la página con contenido relevante y asociar la web con herramientas como Google+ y Google Outsourcing.

2. Tratar de entender la relación del SEO con otras disciplinas como SEM/Programática/RRSS/emailing

Tabla 3

Relación entre SEO y SEM

SEO	SEM
Permite posicionar la web para quienes buscan chocolate, favoreciendo la conversión en el ecommerce, tanto para los productos como para las experiencias.	Permite dar una mayor visibilidad a la marca, productos y experiencias utilizando palabras clave y audiencias definidas.
Es posible generar informes para analizar métricas de posicionamiento, link popularity, tráfico, posición de palabras clave.	Se puede realizar informes detallados a través de Google Ads, Google Analytics, SemRush, entre otras, para medir el tráfico, la posición de las palabras claves, CTR, conversiones, rendimiento, etc.
La fortaleza del SEO se basa en la potenciación y el análisis de los contenidos de la web para hacerla más relevante.	La fortaleza del SEM se basa en que es una estrategia medible en tiempo real y que se puede obtener resultados más inmediatos.

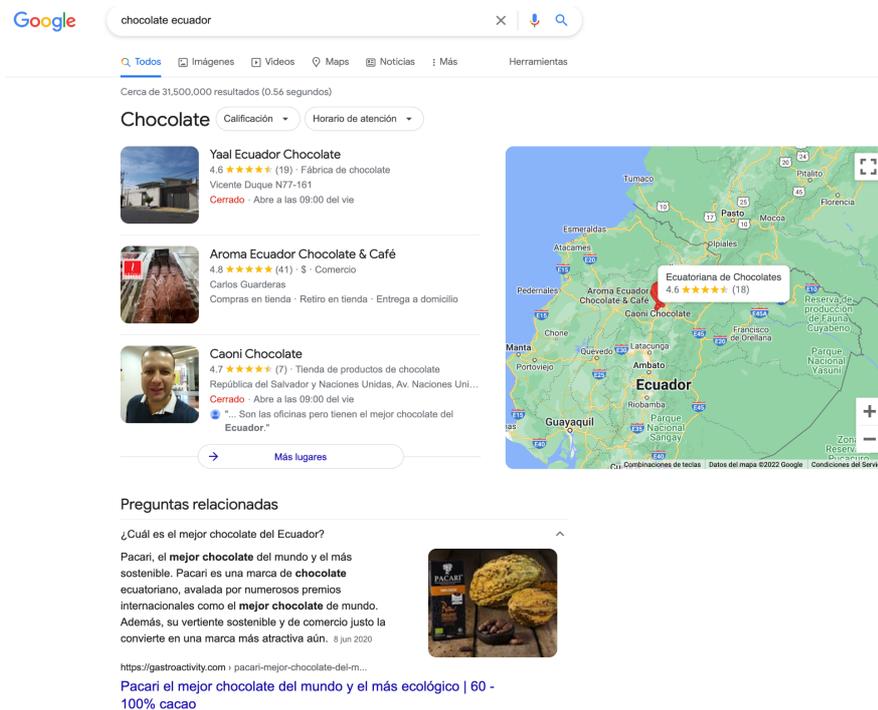
3. Analizar mediante las herramientas proporcionadas el posicionamiento y características de la web del proyecto

Las herramientas digitales que logran determinar el posicionamiento de una página web son sumamente importantes al momento de la toma de decisiones, muestran el resultado de la aplicación de campañas que buscan diferentes objetivos comerciales como aumentar market share, mejorar la fidelización de compradores existentes, hacer más conocida la marca, etc.

Si analizamos palabras clave no relacionadas a la marca Pacari podemos encontrar que no hay resultados de la marca en los primeros sitios, más bien se muestran en preguntas relacionadas a la marca por palabras claves posicionadas como “mejor chocolate” o “chocolate” por lo que es necesario mejorar el posicionamiento orgánico.

Figura 16

Resultados de búsqueda de palabras clave no relacionadas a Pacari

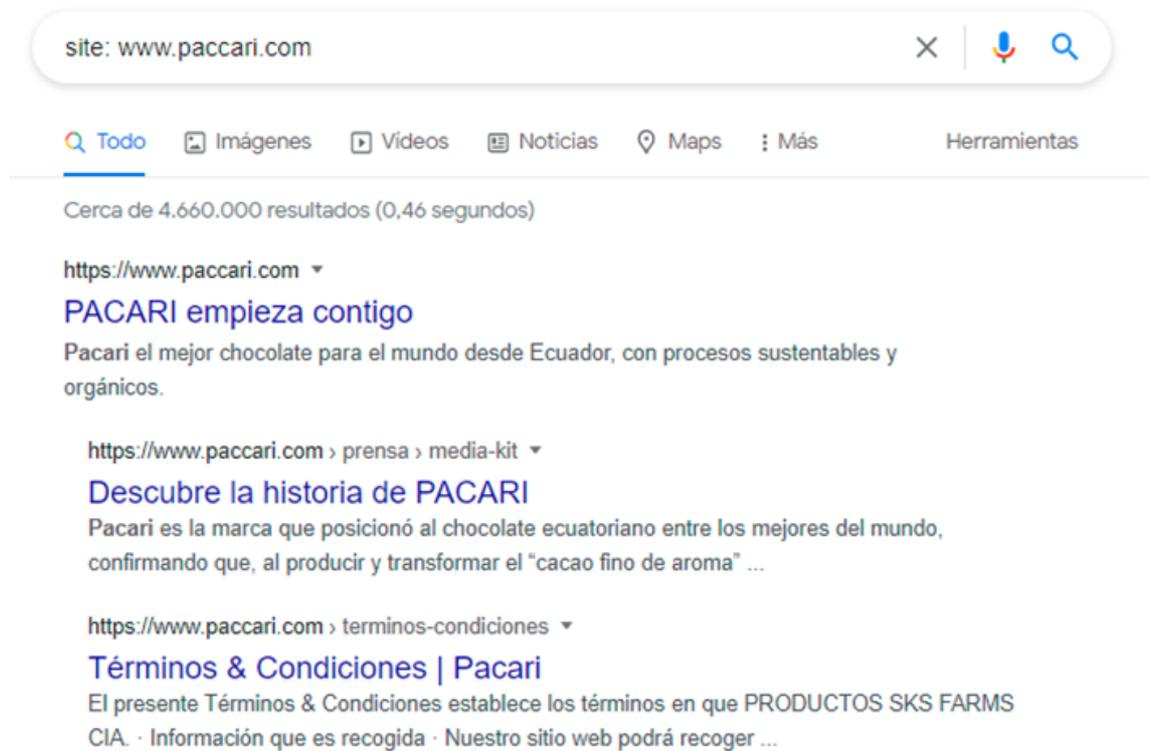


Nota. Búsqueda de palabras clave no relacionadas a la palabra Pacari [Imagen]. Tomado del buscador de Google

Como segundo paso importante para determinar el posicionamiento de la página web dentro del internet es verificar el nivel de indexación de la misma, con la ayuda de la herramienta “site: ___” en el mismo buscador de google:

Figura 17

Nivel de indexación de la página web de Pacari



Nota. Nivel de indexación de la página web Pacari [Imagen]. Tomado de la herramienta Site

Después de buscar el nivel de indexación, el resultado que obtuvimos para PACARI es de cerca de 4’660.000 de resultados en 0.46 segundos; vemos también que se encuentra en primer lugar de búsqueda sin ningún tipo de texto que haga alusión a que la página es el resultado de un anuncio pagado en google, es decir que obtenemos el primer resultado de búsqueda de manera orgánica.

Por otro lado, contamos con la herramienta digital SITEMAP. Esta herramienta viene a ser prácticamente un mapa de la página web que analicemos, contiene toda la información referente al camino correcto que deben recorrer los famosos “crawlers” (bots que rastrean páginas relevantes para cada búsqueda, en caso de google “GoogleBot”).

La manera en la que el sitio web puede mostrar su SITEMAP es bastante sencilla, únicamente debemos colocar la palabra “sitemap” al final del dominio que queremos analizar.

Para el caso de nuestro proyecto los resultados del sitemap de PACARI son los siguientes:

Figura 18

Urls. de los contenidos de la página web Pacari



Nota. Urls de los contenidos de la página web de Pacari indexados [Imagen]. Tomado de la herramienta XML Site

Para fines del proyecto se revisaron los primeros 5 sitemaps lanzados por “XML Sitemap”

Figura 19

Urls. con mejor posicionamiento

URL	Images	Last Mod.
https://www.paccari.com/blog/	0	2020-08-04 16:40 +00:00
https://www.paccari.com/degustando-una-historia/	2	2019-08-21 19:41 +00:00
https://www.paccari.com/un-mundo-globalizado-y-sustentable/	1	2019-08-21 19:44 +00:00
https://www.paccari.com/destination-ecuador/?lang=en	1	2019-08-22 23:35 +00:00
https://www.paccari.com/a-globalized-and-sustainable-world/?lang=en	1	2019-08-22 23:37 +00:00
https://www.paccari.com/tasting-a-story/?lang=en	2	2019-08-29 05:24 +00:00
https://www.paccari.com/about-pacari-blog/?lang=en	2	2019-10-04 18:58 +00:00
https://www.paccari.com/destino-ecuador/	1	2019-10-29 22:02 +00:00
https://www.paccari.com/certificacion-world-fair-trade-pacari/	2	2020-08-04 16:40 +00:00
https://www.paccari.com/blog/?lang=en	0	2020-10-18 18:47 -05:00

Nota. Urls de los contenidos mejor indexados [Imagen]. Tomado de la herramienta XML Site

Los cuales indican las secciones de la página web con mayor acogida por el bot, que seguramente son mucho más seguras de aparecer en búsquedas orgánicas del buscador.

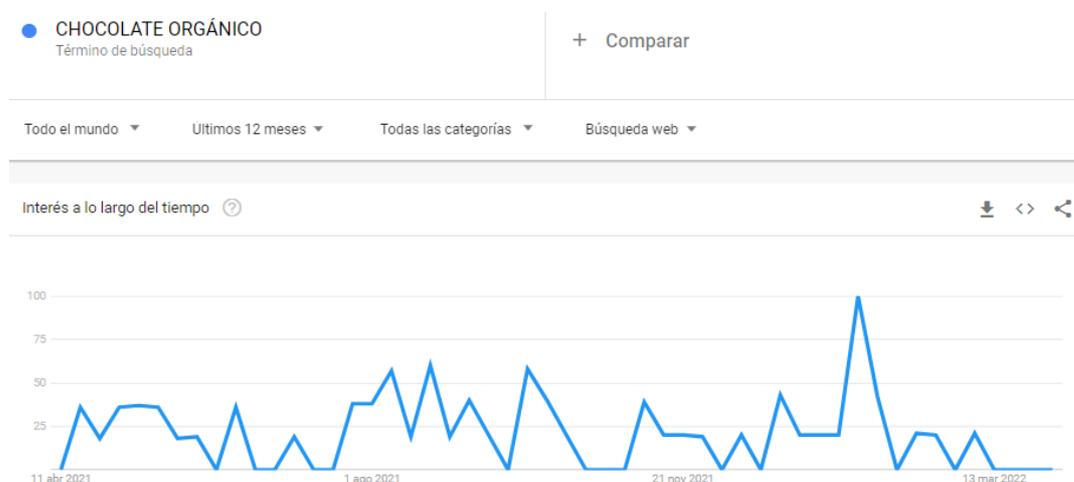
Otra de las herramientas más utilizadas para analizar el posicionamiento de una página es Google Trends, la misma utiliza la información cargada en el motor de búsqueda Google para mostrar la frecuencia de las temáticas más buscadas en un determinado tiempo alrededor del mundo, como lo dice su propio nombre, la plataforma muestra la información en tendencia en un tiempo y región específico.

La herramienta sirve para que los desarrolladores de contenido o tomadores de decisiones, conozcan las palabras clave que su target está buscando y así adaptar su material para lograr aparecer en más resultados de búsqueda de nuevos posibles leads.

Al momento de aplicarlo al proyecto de Pacari, utilizamos la herramienta principal de la plataforma que es “Explorar” en que podremos encontrar el interés del usuario, por algunas de nuestras palabras clave, a lo largo del tiempo. Esta ocasión utilizaremos las palabras clave que planificamos posicionar, las cuales son cacao fino aroma y chocolate orgánico.

Figura 20

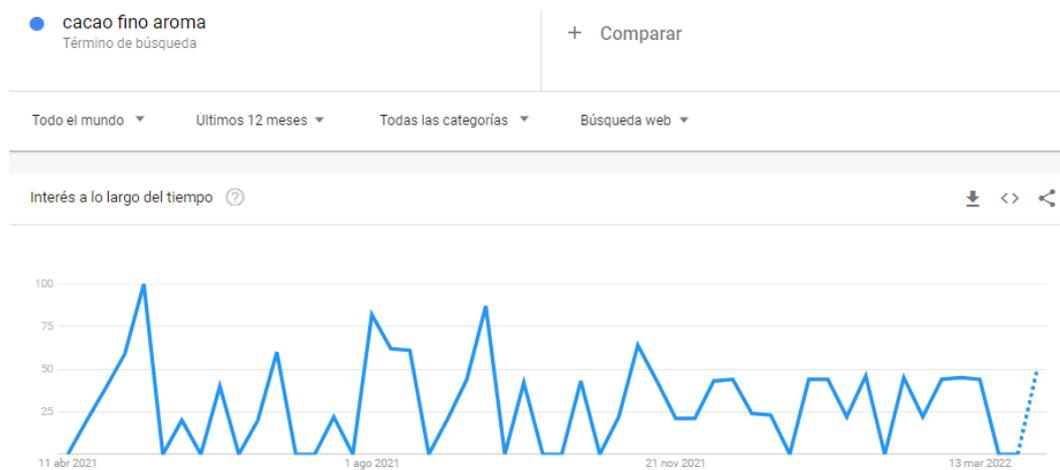
Palabra Clave Chocolate Orgánico



Nota. Palabra clave “chocolate orgánico” con sus porcentajes de reah máximo de búsqueda [Imagen]. Tomado de la herramienta Google Trends

Figura 21

Palabra Clave Cacao Fino Aroma



Nota. Palabra clave “cacao fino de aroma” con sus porcentajes de reach máximo de búsqueda [Imagen]. Tomado de la herramienta Google Trends

El gráfico de tendencia que muestra la herramienta para ambas palabras clave es bastante fluctuante, en el caso de cacao fino de aroma vemos que tiene una tendencia positiva y en cuanto a chocolate orgánico vemos que se mantiene estancada.

4. KPI's de medida

Los KPIs de medida que podemos utilizar son:

Alcance (Tasa de engagement): Medido por el volumen del tráfico de visitas que resulte de la página web durante un periodo de tiempo determinado.

Click through rate (CTR): Medida del porcentaje de visitantes digitales que hicieron click sobre un anuncio de enlace. El CTR viene a ser uno de los indicadores más importantes para analizar el comportamiento de una campaña con publicidad online.

Tiempo de permanencia: Llega a ser la medida del nivel de interés que se genera en los usuarios que ya han ingresado a la página web y han visitado las secciones y contenidos presentados.

Tasa de conversión: Este KPI indicará el porcentaje de usuarios que, aparte de visitar la página, tuvieron una interacción adicional; para el caso de la página web, la acción podría ser un registro de cuenta o una compra por medio de ecommerce.

5. Segmentación y definición de nuestro buyer persona

Variables demográficas

Edad: 26 en adelante

Género: hombres y mujeres

Nivel de educación: tercer nivel, posgrado y doctorado

Ocupación: empleados públicos, privados, empresarios, jubilados

Nivel de ingresos: \$550 en adelante al mes

Variables geográficas

Ecuador y sus 24 provincias según se requiera.

Variables psicográficas

Clase social: media alta y alta

Estilos de vida: : Compran vestimenta en centros comerciales, utilizan internet y redes sociales frecuentemente, tienen seguro privado, frecuentan restaurantes al menos una vez por semana, ambientalistas, fitness, educados, modernos, preocupados por su imagen personal.

Gustos: Les gusta consumir cosas nuevas de calidad, consumen superfoods para cuidar de su salud.

Variables conductuales

Situación de compra: compran al menos una vez por semana

Uso: consumo propio o regalo

Sensibilidad al precio: baja

Lugar de compra: ecommerce

Tomando en cuenta que el objetivo de Pacari es lograr mayores ventas en todos sus productos y potenciar sus experiencias: Cata de chocolate, ruta del cacao y los talleres de trufas veganas, se busca enfocar las audiencias afines al buyer persona. A continuación, se muestra un mapa de empatía con las características más significativas del comprador Pacari.

Figura 22

Mapa de empatía buyer person



6. Estrategias a seguir para conseguir el posicionamiento esperado

1. Pacari ya tiene posicionadas varias palabras clave de forma orgánica por lo que se plantea trabajar en la optimización de las palabras clave que están con baja posición y aumentar palabras relacionadas con las experiencias Pacari y algunas keywords del ecommerce que no se encuentran anexadas a esta lista.

Figura 23

Lista de palabras según su posicionamiento orgánico

Palabra clave	Intent	Pos. ▼	Volumen	KD	CPC (USD)	URL	Tráfico %	Costes %	Comp.	Resultado	Última actualización
comprar nibs de cacao	T	79 (65)	40	14.00	0.23	🔗	< 0.01	0.00	1.00	180,000	hace 16 horas
mejor yerba mate del mundo	I	79 (79)	50	11.00	0.00	🔗	< 0.01	0.00	1.00	1,120,000	hace 5 días
ecuador png	I	78 (78)	90	19.00	0.00	🔗	< 0.01	0.00	0.00	585,000,000	17 Feb. 2022
caja grande	I T	78 (78)	390	24.00	0.33	🔗	< 0.01	0.00	1.00	161,000,000	26 Feb. 2022
chocolate 100 cacao	T	78 (78)	390	14.00	0.13	🔗	< 0.01	0.00	1.00	34,600,000	hace 6 días
papa cacao	I N	78 (78)	50	33.00	0.00	🔗	< 0.01	0.00	0.43	9,420,000	09 Feb. 2022
historia de la caja de madera	I	77 (77)	70	10.00	0.00	🔗	< 0.01	0.00	0.00	30,600,000	25 Feb. 2022
sacos de yute para cacao	I	77 (77)	90	11.00	0.00	🔗	< 0.01	0.00	0.50	49,500	21 Feb. 2022
cual es el mejor chocolate del mundo	I	77 (77)	210	34.00	0.64	🔗	< 0.01	0.00	0.70	120,000,000	hace 4 días
calendario chocolate navidad	I	75 (75)	260	15.00	0.31	🔗	< 0.01	0.00	1.00	3,750,000	21 Feb. 2022
paccari	I	75 (75)	50	28.00	0.00	🔗	< 0.01	0.00	0.12	81	13 Feb. 2022
calendario de chocolate	I	75 (75)	210	17.00	0.31	🔗	< 0.01	0.00	1.00	9,870,000	09 Feb. 2022
quien tiene el mejor cacao del mundo	I	75 (75)	50	24.00	0.00	🔗	< 0.01	0.00	0.00	20,200,000	hace 5 días
paccari	I	74 (74)	50	28.00	0.00	🔗	< 0.01	0.00	0.12	81	13 Feb. 2022
manteca de cacao precio	T	73 (73)	40	14.00	0.27	🔗	< 0.01	0.00	1.00	2,530,000	24 Feb. 2022
que es goji berries en español	I	73 (73)	70	22.00	0.00	🔗	< 0.01	0.00	0.00	10,200,000	19 Feb. 2022
helado vegano	I	73 (82)	1,900	26.00	0.69	🔗	< 0.01	0.00	0.89	3,290,000	hace un día
que es edicion limitada	I	73 (73)	90	23.00	0.00	🔗	< 0.01	0.00	0.20	11,900,000	07 Feb. 2022
chocolate 70	I T	72 (72)	170	16.00	0.12	🔗	< 0.01	0.00	1.00	330,000,000	22 Feb. 2022
hierba luisa	I	72	14,800	34.00	0.14	🔗	< 0.01	0.00	0.32	1,810,000	hace un día
pacar sl	N	71 (71)	50	25.00	0.00	🔗	< 0.01	0.00	0.01	91	hace 5 días
alfajor png	I	70 (70)	70	16.00	0.00	🔗	< 0.01	0.00	0.11	90	14 Feb. 2022

Nota. Palabras clave de acuerdo al posicionamiento orgánico [Imagen]. Tomado de la herramienta SemRush

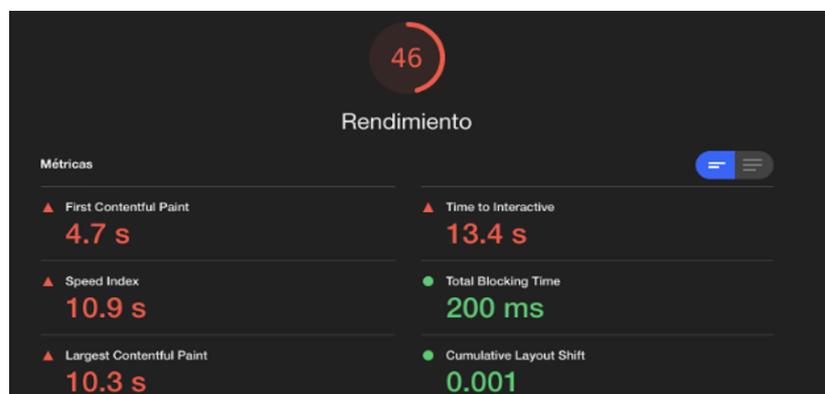
Nuevas palabras clave:

- ruta del cacao pacari
- cata de chocolate pacari

- chocolate orgánico
 - chocolate del árbol a la barra
 - paccari es naturaleza
 - experiencias pacari
 - el mejor chocolate para el mundo
 - un chocolate ganador
 - sabores desde el centro de la tierra
 - compromiso pacari
 - cultura sostenible pacari
 - cultura pacari
 - sabores pacari
 - promociones pacari
 - cafetería pacari
 - comprar chocolate
 - paccari es comunidad
 - comprar cacao
 - comprar chocolate ecuatoriano
 - comprar chocolate ecuador
2. Además, se propone el mejoramiento de los backlinks con una estrategia de reseñas en medios digitales, teniendo en cuenta backlinks confiables como: dofollow, UGC, autoridad alta y enlaces editoriales.
 3. Sin duda se debe mejorar la estructura con un mapa de navegación mejorado y el tiempo de carga de la página web ya que es muy lenta, todo esto con la ayuda de un experto en SEO.

Figura 24

Rendimiento de la página web Pacari

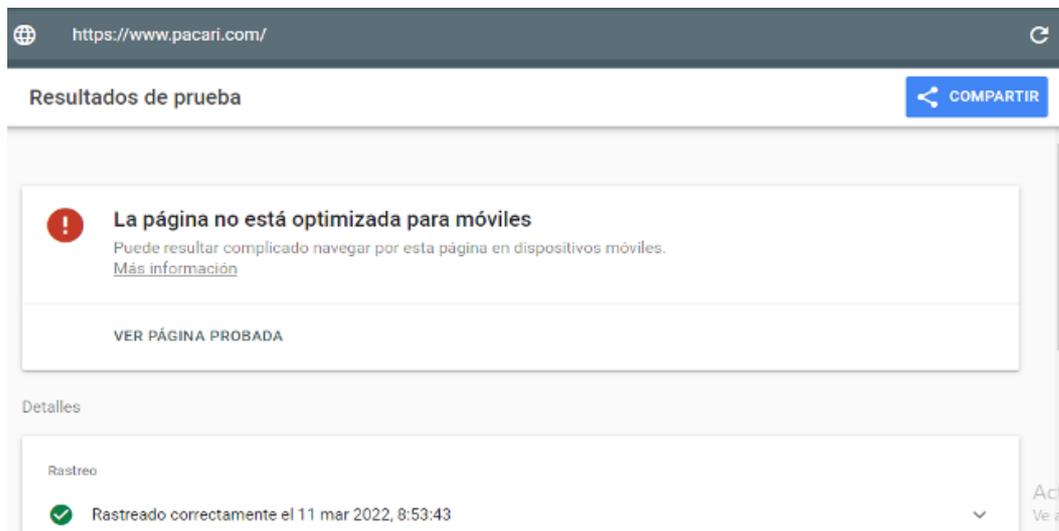


Nota. Rendimiento de la página web de Pacari es lento [Imagen]. Tomado de la herramienta Google - DevTools

4. Generación de un blog potente con artículos de interés (contenido propio y creativo) de distintos ámbitos como: nutrición, sustentabilidad, reseñas, tutoriales, entre otros y que los mismos contengan videos enlazados desde el canal de youtube de Pacari para que exista mayor tiempo del usuario en la web y a la vez se mejore el tráfico en el canal.
5. Mejoramiento de los metatags, es decir, las descripciones y textos de la página a través de un redactor web.
6. Asociar las publicaciones de redes sociales a la web por medio de links.
7. Mantener actualizada la página con contenido relevante como promociones, descuentos, entre otros.
8. Asociar la web con herramientas como Google+ y Google Outsourcing.
9. Sin duda optimizar la página web para móviles, ya que según mobile-friendly de Google pudimos notar que la página de www.pacari.com no está optimizada.

Figura 25

Optimización de la página web Pacari para móviles



Nota. La página web Pacari no está optimizada para dispositivos móviles [Imagen]. Tomado de la herramienta Google Search Console, Mobile-Friendly

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

Se sugerirá una inversión del 1% de la meta de ventas del proyecto para contratar una empresa que gestione y mejore el diseño, la estructura web, y programación de la página actual.

La inversión, recursos y planificación será on page y off page, considerando contenido mensual 2 o 3 veces a la semana dependiendo la temporalidad a través de los diferentes canales.

Se usarán herramientas como Google Analytics, Keyword Planner, Google Trends, Google Ads, SEMRush, entre otras dependiendo la necesidad, ya que la idea será ir trabajando para mejorar y posicionar la marca.

Capítulo IV: E-mail marketing

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

El email marketing es una herramienta que nos permitirá comunicar nuestras promociones, productos nuevos, novedades, experiencias, de manera digital a través del envío masivo de correos electrónicos a la base de contactos.

Será fundamental contar con este canal, ya que podemos llegar de manera directa a nuestros segmentos B2C y B2B a través de las diferentes estrategias y el comportamiento del mercado y clientes, aprovechando las temporalidades comerciales.

Para ello se deberá contar con técnicas de creatividad para que el email sea personalizado y correctamente segmentado y poder atraer clientes nuevos, motivar a los actuales o recurrentes y enganchar a los desertores.

Algo relevante de Pacari es que cuenta con material para poder enfocarlo a diferentes segmentos, cuenta con la ruta del cacao, un blog interactivo el cual se promoverá para la suscripción, una cafetería, distribuidores en el exterior, entre otros productos y servicios

que aún no son conocidos por el público lo que es una oportunidad para la comunicación digital.

2. Origen de las BBDD

Las bases de datos y su origen estarán enfocados en algunos tipos:

- Leads, clientes propios generados a través de estrategias SEM y SEO.
- Clientes a través de marketing directo, por el contacto uno a uno en eventos, ferias, activaciones, compras, etc.
- Bases compradas de empresas que se dediquen a esa actividad, y relacionadas al consumo masivo, de chocolate, escuelas de cocina, etc.

3. Objetivo de la o las campañas

Secuencia de emails

Nuestras campañas estarán enfocadas en los diferentes segmentos ya mencionados de clientes, los objetivos de las campanas serán: clientes nuevos, clientes recurrentes, clientes desertores y clientes potenciales.

A continuación, se detalla la frecuencia de cómo se enviarán los emails de acuerdo al segmento de clientes:

Tabla 4

Frecuencia de envío de emails

Plan para el segundo semestre del año 2022		
N. de campañas	Objetivo	Secuencia
1	Incrementar la red de clientes, productos y servicios: dar a conocer la experiencia Pacari, productos y servicios	1 veces al mes
2	Clientes desertores: oferta de valor a clientes que ya no han vuelto a consumir nuestros productos por mas de 2 meses	20 días antes de cada oferta de temporalidad para promover la oferta de valor e impulsar la venta
3	Lograr compras nuevas, reconocimiento y posicionamiento de marca	2 veces al mes

4. Estrategia de Marketing Automation

De principio se plantea utilizar una estrategia de e-mail marketing con herramientas gratuitas como Hubspot y MailChimp con la data de los usuarios que han interactuado con la página web e ir analizando las métricas y kpi's que surjan, para luego, a través de la implementación del DMP (Data Management Platform) de Salesforce (proyecto por etapas en donde se involucrará a toda la empresa) se automatizará la estrategia de marketing de e-mailing con la data B2B y B2C de todos los canales: página web, RRSS, anuncios de display y programmatic a través de **Marketing Cloud, CRM** que pertenece a Salesforce, de acuerdo al funnel de ventas.

5. Propuesta de valor en cada mail

Cada mail tendrá definido los enlaces redirigidos a la página web, tanto de branding (secciones de historia, agricultor, prensa, etc.) como de performance (compra de productos o reserva de experiencias).

Tabla 5

Campaña Nuevos Clientes

	MAIL 1	MAIL 2
CAMPAÑA 1	<p>Objetivo: Captación de clientes actuales y nuevos. Audiencia: B2C Base de datos: interna y externa Propuesta de valor del mensaje:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Saludo de bienvenida. ● Describir brevemente los valores de marca. Enlace: https://www.pacari.com/comunidad-cacao-sostenible/ ● Imagen de sus premios. Enlace: https://www.pacari.com/shop/ ● Promoción o descuento por la compra. Enlace: https://www.pacari.com/categoria-producto/promociones/ 	<p>Objetivo: Dar a conocer la experiencia Pacari en la Ruta del Cacao y en la cata de chocolate. Audiencia: B2C Base de datos: interna y externa Propuesta de valor del mensaje:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Mensaje: Conoce nuestras raíces a través de nuestra experiencia “Ruta del Cacao” Enlace: https://www.pacari.com/experiencias-pacari/ruta-del-cacao-pacari/ ● Descubre nuestros sabores, experimenta las cualidades de un chocolate fino de aroma en nuestra cata de chocolate. Enlace: https://www.pacari.com/experiencias-pacari/cata-de-chocolate-pacari/ ● Reforzar el mail 1 con la promoción por el día de la mujer Enlace: https://www.pacari.com/categoria-producto/promociones/

Tabla 6

Campaña clientes desertores

	MAIL 1	MAIL 2
CAMPAÑA 2	<p>Objetivo: Motivar la compra de clientes desertores en fechas de temporada</p> <p>Audiencia: B2C</p> <p>Base de datos: interna y externa</p> <p>Propuesta de valor del mensaje:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Mensaje alusivo a la temporada, en este caso el día de la mujer: <i>Regálale el mejor chocolate para el mundo.</i> ● Imagen de sus categorías de chocolates Enlace: https://www.pacari.com/categoria-producto/chocolates/ ● Promoción o descuento por la compra. Enlace: https://www.pacari.com/categoria-producto/promociones/ 	<p>Objetivo: Reforzar el mail 1 para personas que lo abrieron para lograr la conversión.</p> <p>Audiencia: B2C</p> <p>Base de datos: interna y externa</p> <p>Propuesta de valor del mensaje:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Mensaje: <i>Faltan pocos días para que la consientas con el mejor chocolate para el mundo.</i> Enlace: https://www.pacari.com/categoria-producto/chocolates/

Tabla 7

Campaña Clientes Desertores en Experiencias Pacari

	MAIL 1	MAIL 2
CAMPAÑA 3	<p>Objetivo: Motivar la reserva de las experiencias Ruta del cacao, cata de chocolate y trufas veganas.</p> <p>Audiencia: B2C</p> <p>Base de datos: interna y externa</p> <p>Propuesta de valor del mensaje:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Mensaje alusivo a la experiencia de ruta del cacao: <i>Aún en tiempos antiguos el cacao escondía tantos sabores como secretos, Esta historia se siente en cada bocado y se vive en cada paso de nuestra RUTA DEL CACAO.</i> Enlace: https://www.pacari.com/experiencias-pacari/ruta-del-cacao-pacari/ ● Mensaje alusivo a la cata de chocolate: <i>Experimenta con cada sabor las cualidades de un chocolate fino de aroma y de calidad internacional, hecho con el mejor cacao del mundo.</i> Enlace: 	<p>Objetivo: Reforzar el mail 1 para personas que lo abrieron para lograr la conversión en las reservas.</p> <p>Audiencia: B2C</p> <p>Base de datos: interna y externa</p> <p>Propuesta de valor del mensaje:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Mensaje: <i>No te quedes sin la oportunidad de vivir las experiencias Pacari. Descuento por reserva.</i> Enlace: https://www.pacari.com/experiencias-pacari/ruta-del-cacao-pacari/ Enlace: https://www.pacari.com/experiencias-pacari/cata-de-chocolate-pacari/ Enlace: https://www.pacari.com/experiencias-pacari/trufas-vegan-de-chocolate/

	<p>https://www.pacari.com/experiencias-pacari/cata-de-chocolate-pacari/</p> <ul style="list-style-type: none">● Mensaje alusivo a las trufas de chocolate: <i>Nuestra experiencia de trufas busca brindarte un acercamiento a nuestra historia, permitiéndote sentir a través de tus manos, el resultado de una tradición milenaria.</i> <p>Enlace: https://www.pacari.com/experiencias-pacari/trufas-veganas-de-chocolate/</p>	
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Figura 26

Ejemplo de la campaña 1 - Mail 1 con sus enlaces

PACARI®
PREMIUM ORGANIC CHOCOLATE
FROM TREE TO BAR

**HOLA KAROL,
AL IGUAL QUE TÚ
AMAMOS EL CHOCOLATE
Y A LA NATURALEZA**

**El agricultor de pequeña escala
es nuestro aliado y principal
vínculo con la naturaleza.**

CONOCE MÁS → <https://www.pacari.com/comunidad-cacao-sostenible/>

Un chocolate ganador

NUESTRA TIENDA → <https://www.pacari.com/shop/>

Tenemos alrededor de **35 sabores** y continuamos innovando.

Nuestro producto ancestral **chocolate "arriba"** reconocido internacionalmente por su calidad.

Manualmente se seleccionan las pepas de mejor calidad para nuestros productos.

-25% de descuento
En tu primera compra

COMPRA YA → <https://www.pacari.com/categoria-producto/promociones/>

MUJERES PACARI

6. Emails programáticos

Tabla 8

Campaña de emails programáticos

	MAIL 1	MAIL 2	MAIL 3
CAMPAÑA A 1	<p>Objetivo: Motivar la reserva de las experiencias Ruta del cacao, cata de chocolate y trufas veganas.</p> <p>Audiencia: B2C</p> <p>Base de datos: interna y externa</p> <p>Propuesta de valor del mensaje:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mensaje alusivo a la experiencia de ruta del cacao: <i>Aún en tiempos antiguos el cacao escondía tantos sabores como secretos, Esta historia se siente en cada bocado y se vive en cada paso de nuestra RUTA DEL CACAO.</i> <p>Enlace: https://www.pacari.com/experiencias</p>	<p>Objetivo: Reforzar el mail 1 para personas que lo abrieron para lograr la conversión en las reservas.</p> <p>Audiencia: B2C</p> <p>Base de datos: interna y externa</p> <p>Propuesta de valor del mensaje:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mensaje: <i>No te quedes sin la oportunidad de vivir las experiencias Pacari. Descuento por reserva.</i> <p>Enlace: https://www.pacari.com/experiencias-pacari/ruta-del-cacao-pacari/</p> <p>Enlace: https://www.pacari.com/experiencias-pacari/cata-de-chocolate-pacari/</p>	<p>Objetivo: Reforzar el mail 1 para personas que no lo abrieron para lograr la conversión en las reservas.</p> <p>Audiencia: B2C</p> <p>Base de datos: interna y externa</p> <p>Propuesta de valor del mensaje:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mensaje: <i>No te quedes sin la oportunidad de vivir las experiencias Pacari. Cata de chocolate gratuita</i> <p>Mensaje alusivo a la experiencia de ruta del cacao: <i>Aún en tiempos antiguos el cacao escondía tantos sabores como secretos, Esta historia se siente en cada bocado y se vive en cada</i></p>

	<p><u>-pacari/ruta-del-cacao-pacari/</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Mensaje alusivo a la cata de chocolate: <i>Experimenta con cada sabor las características de un chocolate de alta calidad a base del mejor chocolate del mundo.</i> <p>Enlace: <u>https://www.pacari.com/experiencias-pacari/cata-de-chocolate-pacari/</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Mensaje alusivo a las trufas de chocolate: <i>Nuestra experiencia de trufas busca brindarte un acercamiento a nuestra historia, permitiéndote sentir a través de tus manos, el resultado de</i> 	<p>Enlace: <u>https://www.pacari.com/experiencias-pacari/trufas-veganas-de-chocolate/</u></p>	<p><i>paso de nuestra RUTA DEL CACAO.</i></p> <p>Enlace: <u>https://www.pacari.com/experiencias-pacari/ruta-del-cacao-pacari/</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Mensaje alusivo a la cata de chocolate: <i>Experimenta con cada sabor las cualidades de un chocolate fino de aroma y de calidad internacional, elaborado con un cacao de mayor excelencia.</i> <p>Enlace: <u>https://www.pacari.com/experiencias-pacari/cata-de-chocolate-pacari/</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Mensaje alusivo a las trufas de chocolate: <i>Nuestra experiencia de trufas busca</i>
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

una tradición milenaria.

Enlace:
<https://www.pacari.com/experiencias-pacari/trufas-veganas-de-chocolate/>

brindarte un acercamiento a nuestra historia, permitiéndote sentir a través de tus manos, el resultado de una tradición milenaria.

Enlace:
<https://www.pacari.com/experiencias-pacari/trufas-veganas-de-chocolate/>

Figura 27

Ejemplo de Mail programático 1 con sus enlaces

PACARI
 PREMIUM ORGANIC CHOCOLATE
 FROM TREE TO BAR

HOLA MARIO,
 No te quedes sin la
 oportunidad de descubrir
 las **experiencias Pacari.**

RUTA DEL CACAO
 Aún en tiempos antiguos el cacao escondía
 tantos sabores como secretos, esta historia se
 siente en cada bocado y se vive en cada paso.

RESERVAR AHORA → <https://www.pacari.com/experiencias-pacari/ruta-del-cacao-pacari/>

CATA DE CHOCOLATE
 Experimenta con cada sabor las cualidades de
 un chocolate fino de aroma y de calidad
 internacional, hecho con el mejor cacao del
 mundo.

RESERVAR AHORA → <https://www.pacari.com/experiencias-pacari/cata-de-chocolate-pacari/>

TRUFAS VEGANAS
 Esta experiencia busca brindarte un
 acercamiento a nuestra historia, permitiéndote
 sentir a través de tus manos, el resultado de
 una tradición milenaria.

RESERVAR AHORA → <https://www.pacari.com/experiencias-pacari/trufas-vegan-de-chocolate/>

-25%
de descuento
 En tu siguiente compra

7. Emails promocionales

De acuerdo a la data de la línea de tiempo de compras de los clientes y a las métricas del CRM, DMP y RRSS, se enviará emails en relación a los productos según la BD aún no han comprado y ha pasado algún tiempo para hacerles un recordis y generar la conversión. Así mismo, se enviarán campañas por temporadas (san valentín, día de la madre, día de la mujer, navidad, etc.), sabores nuevos, superfoods y productos que tengan baja rotación según el stock.

Tabla 9

Campaña de emails promocionales

	MAIL 1
CAMPAÑA 1	<p>Objetivo: Motivar la compra de productos de baja rotación como superfoods</p> <p>Audiencia: B2C y B2B</p> <p>Base de datos: interna y externa</p> <p>Propuesta de valor del mensaje:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mensaje alusivo a los beneficios de los superfoods: <i>Hola... ¿Sabías que los superfoods ayudan a desintoxicar el organismo, aumentan la energía y mejoran la inmunidad?. Prueba nuestra variedad de superalimentos como: almendras, cacao nibs, cúrcuma...para complementar tu dieta.</i> <p>Enlace: https://www.pacari.com/categoria-producto/superfoods/superfoods-de-pacari/</p>

8. KPI's de medida

Tasa de clics o Click Through Rate (CTR)

Será posible averiguar la cantidad de clics del total de emails hacia la página de destino, que se pretende enviar. Con este indicador se podrá realizar seguimiento de los correos electrónicos para realizar campañas programáticas o promocionales.

Tasa de apertura

Porcentaje de personas que abren un email en relación a la cantidad de emails que se han enviado.

Tasa de conversión

Porcentaje de usuarios que han hecho clic en el correo electrónico y que han completado el objetivo propuesto, es decir, realizar la compra de un producto o la reserva de las experiencias Pacari.

Porcentaje de rebote

Porcentaje de emails que fueron enviados, pero no que pudieron ser entregados satisfactoriamente a sus destinatarios.

Tasa de spam

Este indicador mide el porcentaje de correos electrónicos filtrados en correos no deseados. Para reducir el número de quejas es recomendable utilizar una herramienta de verificación.

9. Inversión y planificación de resultados

- El diseño de las campañas lo realizará el departamento de marketing in house de Pacari, por medio de un content manager, un diseñador y un programador.
- Las bases de datos externas se negociará su precio en el mercado, pero dentro del marco de la legalidad para no tener inconvenientes en un futuro. Además, se realizarán canjes con otras empresas para obtener estas BD.
- Como se mencionó anteriormente, dentro de la primera etapa se utilizará una estrategia de e-mail marketing con herramientas gratuitas como Hubspot y MailChimp con la data de los usuarios que han interactuado con la página web.

En una segunda etapa se plantea la implementación del DMP de Salesforce, para automatizar toda la estrategia de marketing de e-mailing con la BD de página web, RRSS, anuncios de display y programmatic a través de **Marketing Cloud, CRM** que pertenece a Salesforce.

10. Siguiendo pasos y propuestas

Se pretende seguir un proceso de mejora continua por pasos:

1. Lluvia de ideas para la creación de las campañas y que las mismas sean creativas y disruptivas.
2. Ejecución a través de las herramientas mencionadas anteriormente, HubSpot, MailChimp y Marketing Cloud de Salesforce.
3. Pruebas A/B para medir los mejores contenidos para emailing.
4. A través del análisis de las métricas surgidas en cada campaña, analizar y realizar mejoras.

Además, se deben mantener ciertos lineamientos dentro de las campañas de e-mailing para evitar que nuestros correos entren en la bandeja de spam:

1. Uso de una dirección de email con dominio propio, en este caso @pacari.com
2. Manejo de una IP dedicada, es decir, una dirección IP que no es compartida ni utilizada por ningún otro dominio para mantener una buena reputación.
3. Utilizar siempre el opt in doble (proceso de suscripción de nuestros contactos) para mantener buenas prácticas y que esto se refleje en la reputación de la IP.
4. Manejo de bases de datos de calidad, actualizadas y depuradas constantemente.
5. Evitar los acortadores de URL y el abuso de imágenes, ya que esto activa las alarmas de los spammers.

Capítulo V: Redes sociales

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

De momento la marca Pacari cuenta con presencia en cuatro redes sociales: Facebook con 189.914k seguidores; Instagram, no dispone de una página oficial o verificada, además tiene algunas cuentas de distintos países con poco contenido, lo que genera confusión; YouTube con 447 suscriptores y solo 7 videos publicados; y por último TikTok con 2036 seguidores y poco movimiento.

Además, posee una página web con e-commerce y una buena experiencia de compra, sin embargo, tiene poca interactividad y contenido de valor, ya que solo se manejan imágenes y textos. Lo que nos lleva a proponer una estrategia de mejoramiento del plan de contenidos para aumentar el engagement con sus públicos objetivos.

2. Análisis de la web

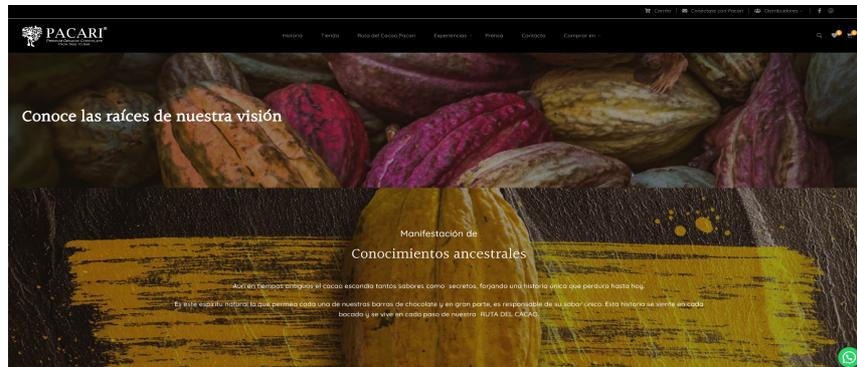
Para el análisis de la página web nos enfocamos en los contenidos, atención al cliente y la experiencia de compra.

3. Contenidos

La página web muestra contenidos basados en imágenes y texto llamativo, el contenido del mismo es muy bueno, sin embargo, hace falta la implementación de videomarketing en las distintas secciones de manera más llamativa, sobretodo en las partes donde se encuentran las experiencias: ruta del cacao, cata de chocolate y trufas veganas, tomando en cuenta que la atención del usuario se capta en los primeros 5 segundos.

Figura 28

Sección Ruta del Cacao página web de Pacari

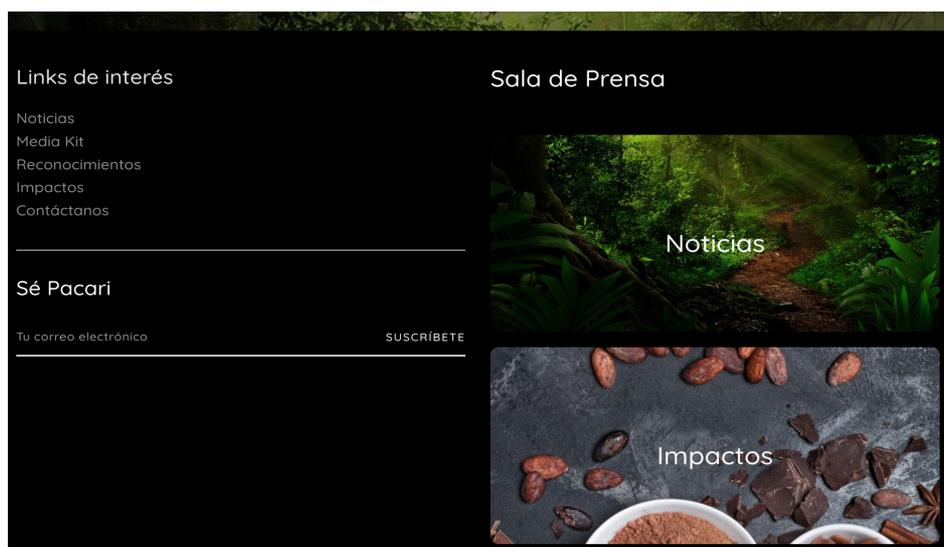


Nota. Página principal de la web de Pacari [Imagen]. Tomado de la pagina web de Pacari <https://www.paccari.com/nuestra-historia/>

Además, dispone de una sección de blog en la sección de noticias en donde se encuentran 3 artículos, es decir, no hay mucho movimiento y contenido en este sentido, aparte existe una sección de media kit e impactó en donde se muestran noticias de la marca en los diferentes medios, con un formulario de suscripción para newsletter.

Figura 29

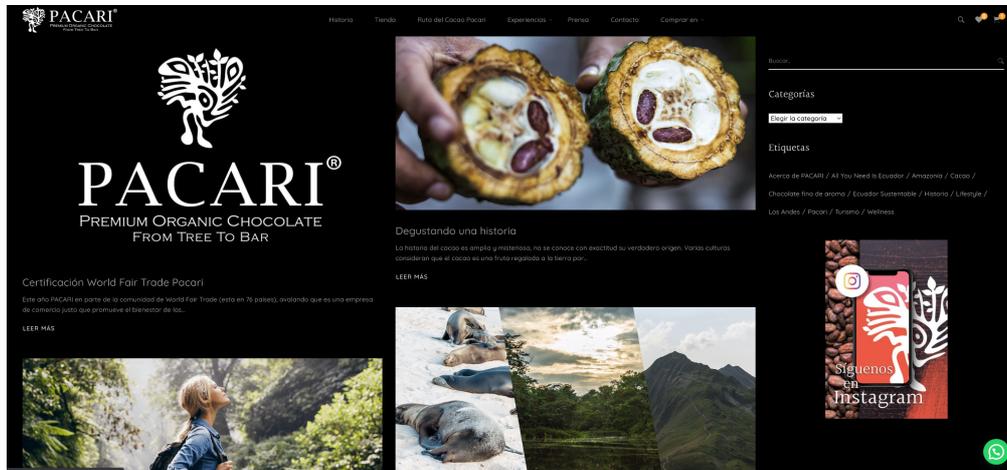
Sección de blog de la página web de Pacari



Nota. Blog de la sección de noticias de la página web de Pacari [Imagen]. Tomado de la página web de Pacari <https://www.paccari.com/nuestra-historia/>

Figura 30

Sección de blog de la página web de Pacari



Nota. Blog de la sección de noticias de la página web de Pacari [Imagen]. Tomado de la página web de Pacari <https://www.paccari.com/nuestra-historia/>

4. Atención al cliente

La página cuenta con contacto para los segmentos B2B y B2C, para el primero cuenta con una sección de distribuidores en donde los mismos pueden ingresar con su cuenta y contraseña, para el segundo cuenta con una sección de contacto que está enlazado al correo corporativo en donde se puede ingresar el mensaje que se desee para resolver dudas o inquietudes.

Figura 31

Sección de contacto en la página web de Pacari

Conócenos

Deseas saber más de nuestros productos, información sobre distribución o simplemente quieres dejarnos tu opinión, comentarios o sugerencias. Déjanos tu información y nos pondremos en contacto inmediatamente.

Nombre y Apellido:

Email:

Tema:

Tu mensaje:

Nota. Formulario de contacto en la página web de Pacari [Imagen]. Tomado de la página web de Pacari <https://www.paccari.com/nuestra-historia/>

Además, cuenta con un chatbot que los envía directo a WhatsApp en donde el usuario puede contactarse directamente con un asesor de una manera más personalizada.

Figura 32

Sección de la página web de Pacari



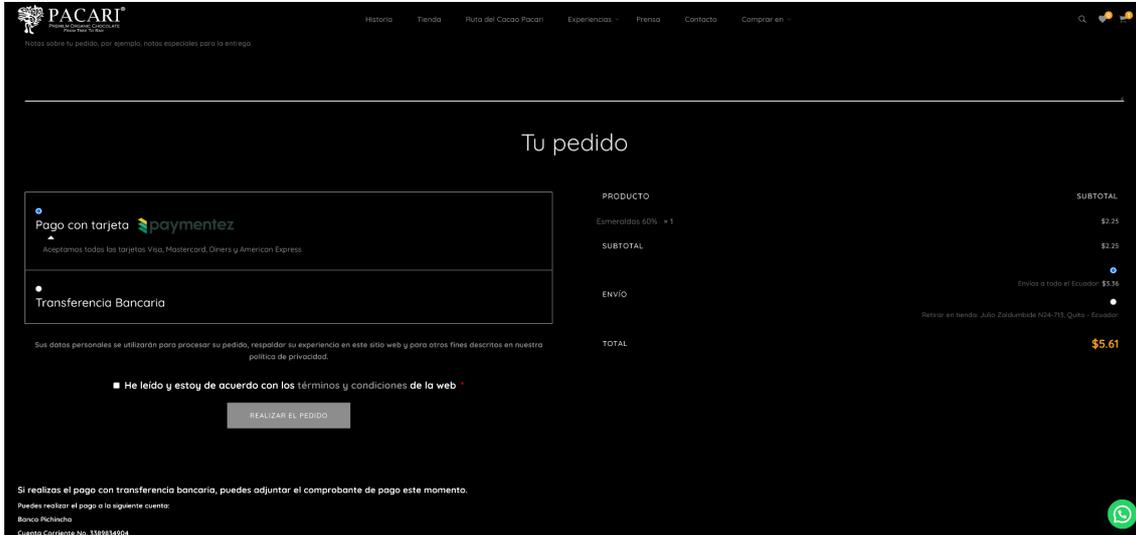
Nota. Sección donde se muestra el chatbot de lado inferior derecho en la página web de Pacari [Imagen]. Tomado de la página web de Pacari <https://www.paccari.com/nuestra-historia/>

5. Experiencia de compra

El proceso es fácil e intuitivo, solamente debe elegir el producto a su elección, agregar al carrito de compra las unidades que desee, se puede aplicar un cupón si fuera el caso (una buena estrategia que se puede utilizar en emailing), para finalizar la compra se agrega todos los datos del cliente y se puede pagar por medio de transferencia bancaria o tarjeta de crédito, de esta forma logramos una experiencia de compra satisfactoria. Sin embargo, la carga de la página en cada paso es un poco lenta, algo que se debe mejorar sin duda.

Figura 33

Proceso de compra en la página web de Pacari



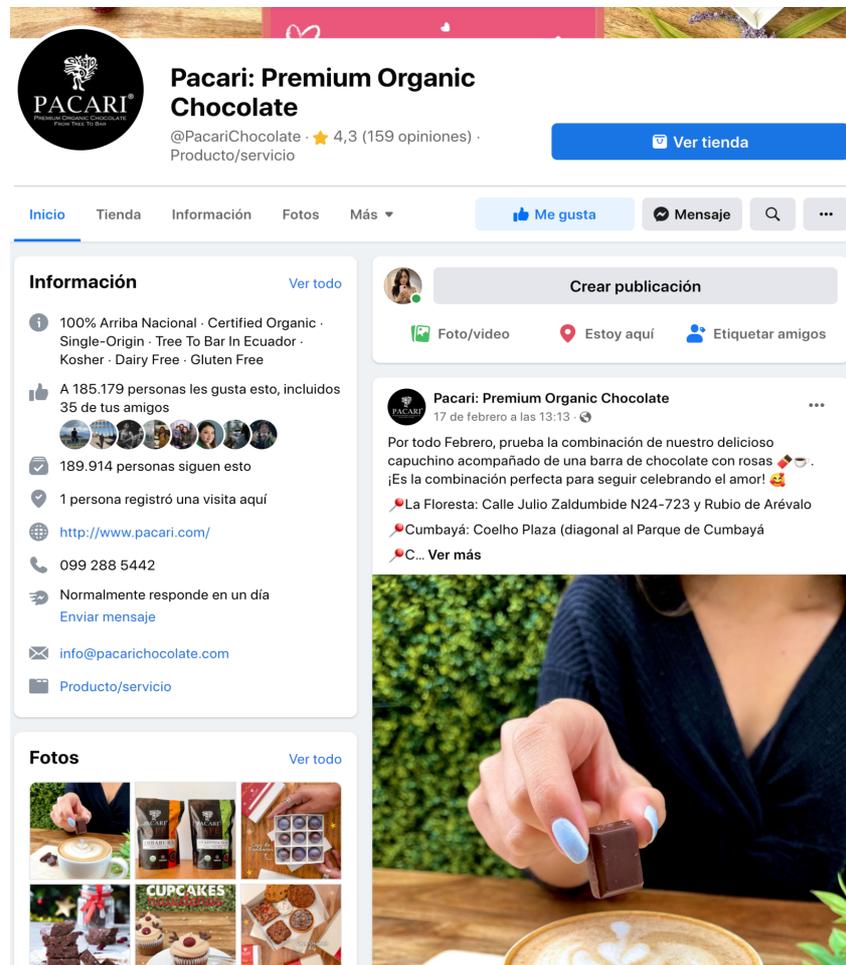
Nota. Sección del proceso de compra en la página web de Pacari [Imagen]. Tomado de la página web de Pacari <https://www.paccari.com/nuestra-historia/>

6. Análisis de plataformas

Actualmente, la marca Pacari cuenta con presencia en tres redes sociales: Facebook con 189.914k seguidores; Instagram, cuenta con 1280k seguidores, no dispone de una página verificada y tiene algunas cuentas de los distintos países con poco contenido lo que genera confusión; TikTok con 2036 seguidores y poco movimiento, (cifras a febrero de 2022), además, YouTube con solo 7 videos publicados y 467 suscriptores.

Figura 34

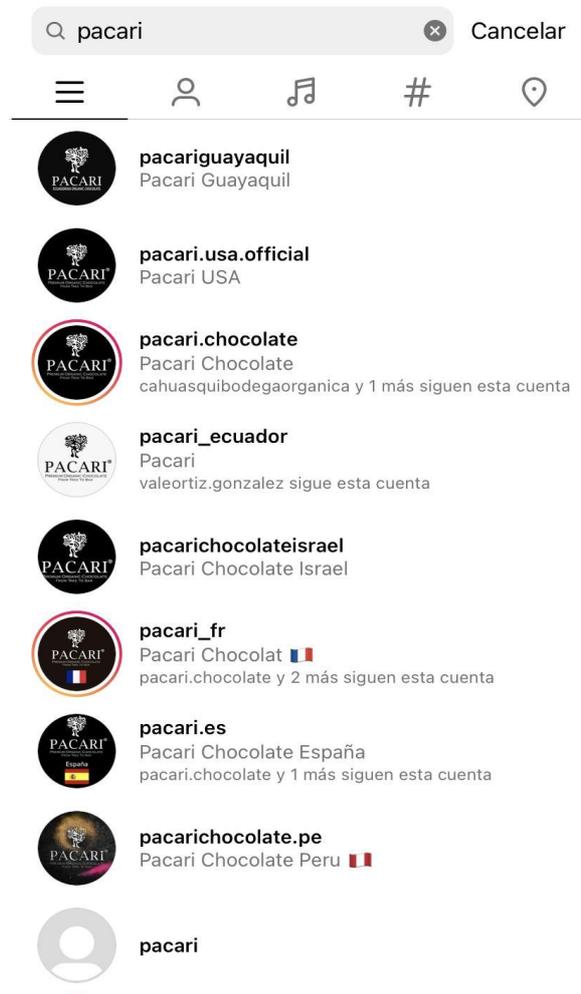
Página principal del Facebook de Pacari



Facebook Pacari.(s.f.). *Inicio* [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 28 de febrero del 2022. Tomado de <https://www.facebook.com/PaccariChocolate/>

Figura 35

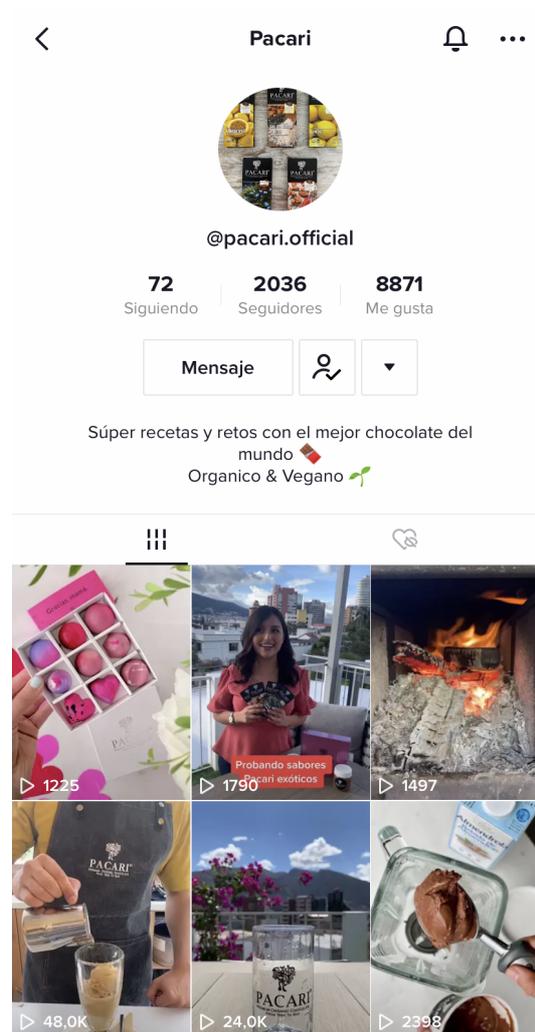
Sección de búsqueda de usuarios en Instagram



Nota. Sección de búsqueda de usuarios en la red social de Instagram [Imagen]. Tomado de Instagram.

Figura 36

Página principal del TikTok de Pacari

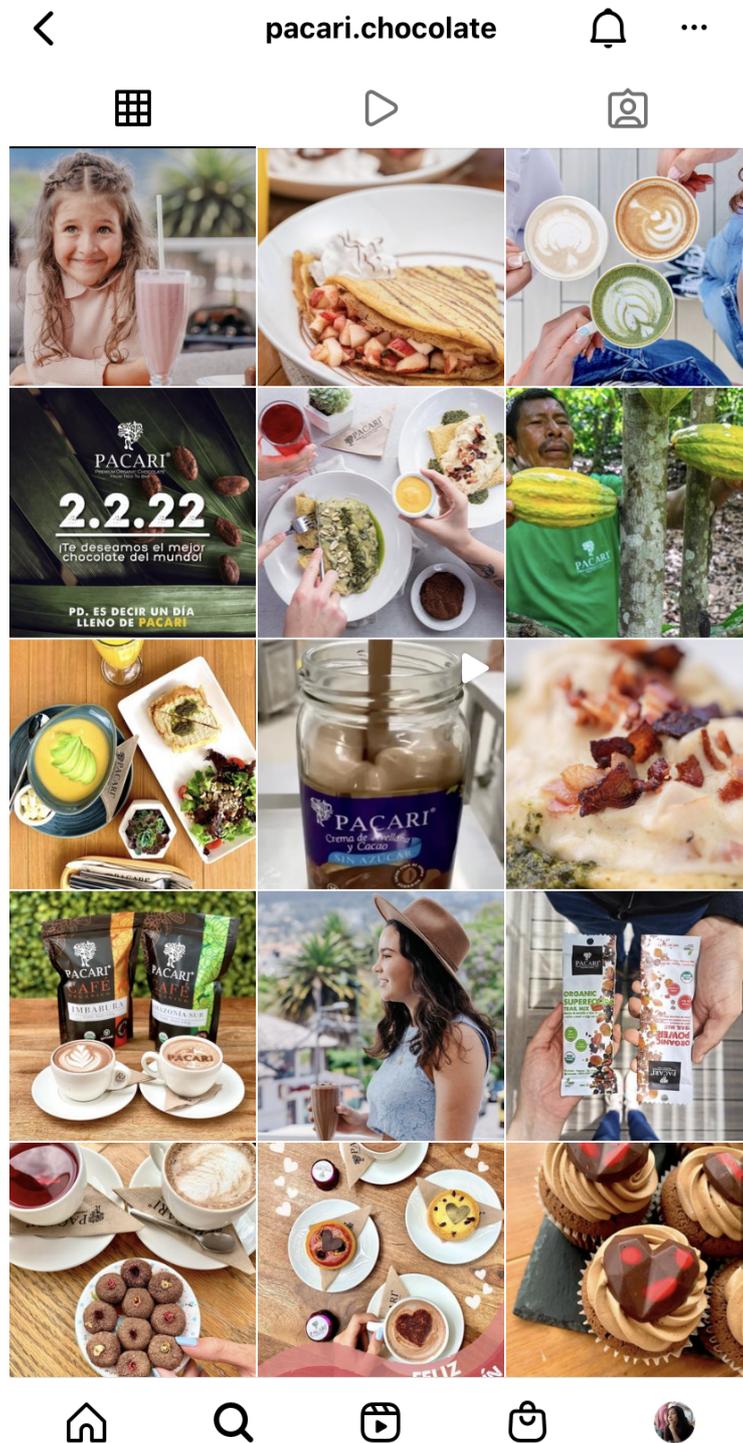


Nota. Página principal de Pacari en la red social Tik tok [Imagen]. Tomado del tik tok de <https://www.tiktok.com/@paccari.official>

Las publicaciones dentro del feed de Facebook e Instagram están enfocadas en sus productos, valores de marca y experiencias: cata de chocolate, trufas de chocolate, ruta del cacao, casa de experiencias Pacari, todo esto enmarcado sólo en imágenes. Mientras que en Tiktok están implementado video reels de 15 segundos.

Figura 37

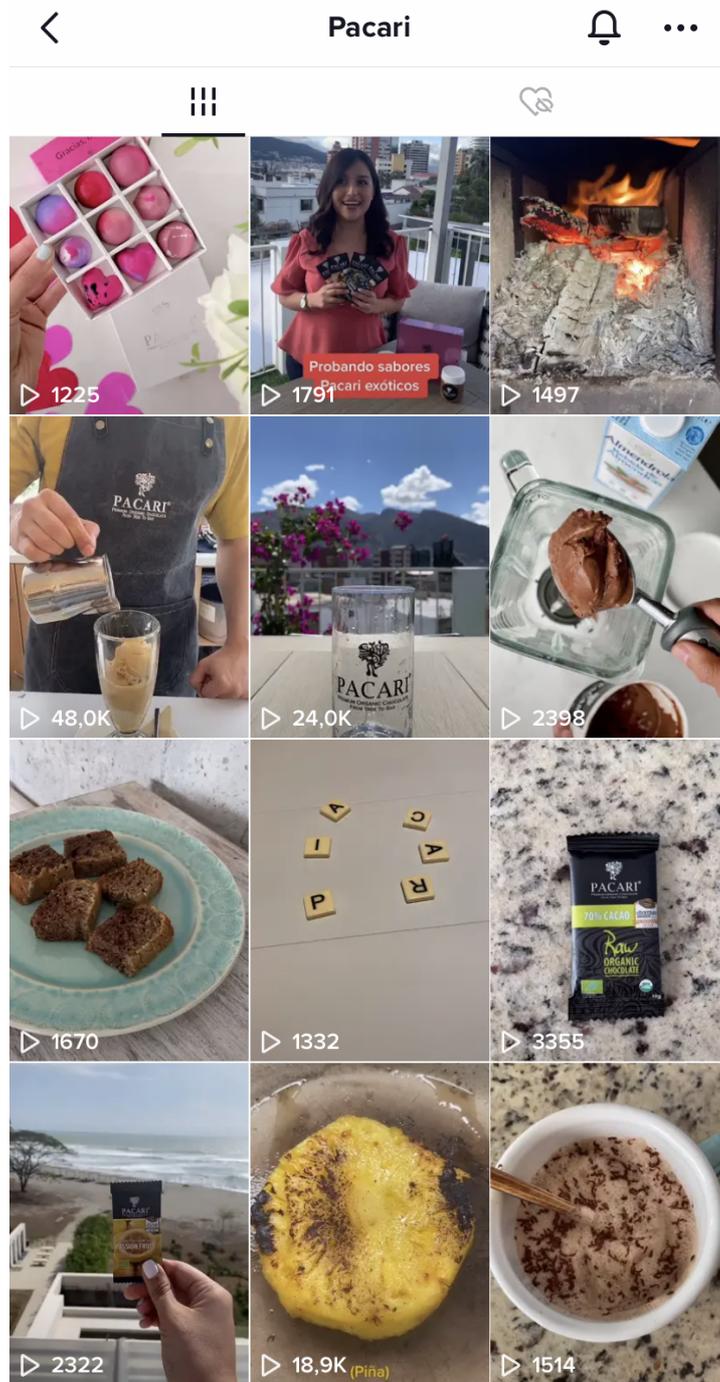
Feed de Instagram de Pacari



Sección del feed de Instagram de una cuenta de Pacari [[@pacari.chocolate](https://www.instagram.com/pacari_chocolate/)]. (s.f.). Feed [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 10 de marzo del 2022, de https://www.instagram.com/pacari_chocolate/

Figura 38

Video reels del feed de TikTok de la cuenta de Pacari

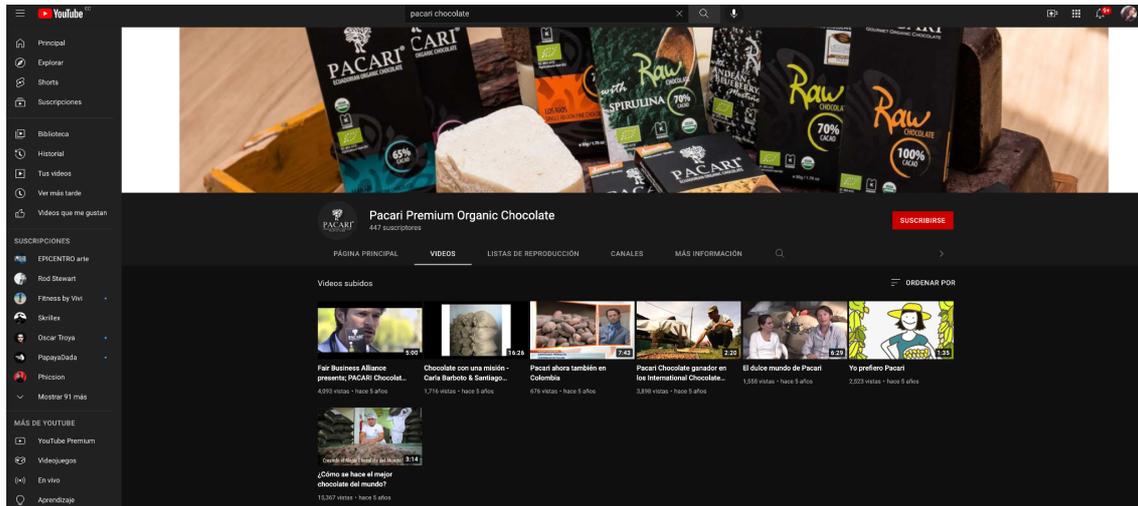


Nota. Página principal de Pacari en la red social Tik tok [Imagen]. Tomado del tik tok de <https://www.tiktok.com/@paccari.official>

Finalmente, en la cuenta de YouTube tiene 7 videos, 447 suscriptores y poco movimiento, la misma se podría explotar de varias maneras.

Figura 39

Página principal de la cuenta de YouTube de Pacari



Pacari Premium Organic Chocolate. *Inicio* [canal de YouTube]. Recuperado el 10 de marzo del 2022, de www.youtube.pacaripremiumorganicchocolate

7. Plan de contenidos

Plan de contenidos propuesto

Para mejorar los contenidos orgánicos se plantea realizar campañas de storytelling y storydoing a través de video marketing para que se genere mayor interacción e impacto dentro de las cuatro redes sociales: Facebook, Instagram, Youtube y Tiktok.

- Videos de los procesos de producción, del agricultor en los campos de cacao.
- Videos de las experiencias Pacari: cata de chocolate, trufas de chocolate, ruta del cacao y casa de experiencias Pacari.
- Estrategia de marketing de influencers: categoría fitness.
- Videos de historias familiares de los agricultores.
- Videos sobre los fundadores en los campos de cacao.
- Video de premiaciones, gira de medios.
- Video propiedades veganas de chocolate.
- Videos animados con las propiedades de cada chocolate.

- Agregar contenidos y artículos al blog de la página web con videos sobre los beneficios de cada chocolate.

8. KPI's y objetivos

Engagement: total de interacciones (likes, compartidos) en las publicaciones dividido para el número de seguidores de una página esto multiplicado por 100 dentro de un periodo de tiempo.

Click Through Rate porcentaje de clics según el número de usuarios que han hecho clic en un enlace de nuestro contenido.

Número de “reacciones”: la cantidad de reacciones indica si el engagement es bueno.

Compartidos: la cantidad de información compartida indica la valoración y el interés del usuario en adquirir ciertos productos.

Seguidores: el número de seguidores de la marca en redes sociales será un claro indicador del aumento de tráfico que se alcance con la estrategia propuesta.

Número de visitas a la web desde redes sociales: se analizará las visitas a la web provenientes de las 4 redes sociales: Facebook, Instagram, YouTube y TikTok con el fin de verificar si el tipo de contenido está generando atracción de compra.

Número de reproducciones de video: la cantidad de veces que los usuarios han visto y se han interesado por el contenido del video.

CPV (Costo por vista): costo por cada visualización de un video superior a 30 segundos o menor.

9. Lanzamiento y planificación

Tabla 10

Tabla de las publicaciones semanales en las cuatro principales redes sociales de Pacari

REDES SOCIALES	PUBLICACIONES SEMANALES		OBJETIVO
	SEGUNDO SEMESTRE 2022	PRIMER SEMESTRE 2023	
	2	3	Aumentar las publicaciones paulatinamente para generar reconocimiento de marca
	3	4	Empezar a generar engagement y subir el porcentaje de seguidores
 Tik Tok	3	5	Empezar a generar engagement y subir el porcentaje de seguidores
	3	4	Reconocimiento de marca y subir el porcentaje de suscriptores

Nota. Planificación de las redes sociales de Pacari

10. Inversión, rendimiento esperado y recursos destinados

Para el contenido orgánico en las redes escogidas y expuestas anteriormente, se pretende invertir el 5% de los ingresos anuales, aprovechando el conocimiento del personal y los recursos tecnológicos (computadoras especializadas, cámaras, equipo de sonido, luces) que dispone el departamento de marketing de Pacari.

PLAN DE CONTENIDOS FACEBOOK

Tono de conversación: serio, formal y elegante

Facebook sigue siendo una de las redes sociales con mayor número de usuarios activos, encabezando el ranking con unos 2.271 millones de usuarios a nivel mundial (Metricool, 2022).

La página de Pacari se encuentra activa y mantiene un tono de comunicación enfocado a mostrar la empresa de una manera divertida, pero sin perder la formalidad.

Actualmente la página de Facebook tiene 189.930 seguidores, con una interacción bastante interesante. Lo que buscamos predominar es la familiaridad del usuario con el producto, es por eso que mientras introducimos la marca buscamos generar una conexión por medio de preguntas de elección, mostrando la información como veremos a continuación.

Figura 40

Ejemplo de post en Facebook



Facebook Pacari. (17 de marzo de 2022). PREGUNTA DEL DÍA 🙌 ¿Cuál es tu barra preferida PACARI? 🍫 Tenemos más de 50 sabores y queremos saber lo que piensa nuestra increíble comunidad [Imagen adjuntada]. Ejemplo para crear mayor interacción. [Post]. Facebook. <https://www.facebook.com/PaccariChocolate/photos/a.309>

Así mismo buscamos mantener la expectativa e interés entre los usuarios mediante concursos o beneficios que pueden conseguir al adquirir un chocolate Pacari. Queremos procurar que los usuarios relacionen los premios con algún tema que sea familiar o único para muchos, pues esto generará mayor confianza en su subconsciente para optar por Pacari y no por la competencia. De esta manera interactuamos directamente con el usuario y al mismo tiempo les llevamos la información de los actuales o nuevos productos que maneja Pacari y también los lugares donde los pueden conseguir.

Figura 41

Ejemplo de post con premios en Facebook



Facebook Pacari. (16 de marzo del 2022). ¡Te tenemos una sorpresa por nuestro Aniversario 20! 🎉🎊 Durante el mes de marzo encuentra nuestros GOLDEN TICKETS 🎟️🌟 en una barra de chocolate [Imagen adjuntada]. Ejemplo para crear mayor interacción. [Post]. Facebook. <https://www.facebook.com/PaccariChocolate/photos/a.30959>

Vemos que un premio que puede resultar familiar para muchos usuarios un “ticket dorado” lo empiezan a relacionar con la película mundialmente conocida de Charlie y la fábrica

de chocolate, mientras otros usuarios también pueden relacionar el color dorado como un “Premio de oro”.

Figura 42

Comentarios en post de Facebook



Facebook Pacari. (s.f.). *Inicio* [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 16 de marzo del 2022, de <https://www.facebook.com/PaccariChocolate/>

PLAN DE CONTENIDOS INSTAGRAM

Tono de conversación: jovial y emocional

Instagram es la red social número tres con millones de usuarios activos por lo que parte del proyecto será la reactivación de la cuenta para promover los productos a través del posteo de fotos, regalos por temporalidad, y compartir videos de otras plataformas con el fin de ganar posicionamiento, seguidores y reconocimiento de marca.

Actualmente tienen una cuenta inactiva la cual contaba con 1.119 seguidores y 14 publicaciones (cifras a octubre 2021). Buscamos impulsar una cuenta oficial manejando un lenguaje jovial y emocional de acuerdo a las edades de las audiencias.

Los tipos de contenidos para esta red social serán:

Por intención: para promover la marca, productos, la experiencia del cliente y la experiencia Pacari a través de la comunicación de los beneficios a través del contenido por temporadas.

Por formato: se usarán formato de imagen y videos.

Por resultado: de acuerdo a lo que se postea se buscará informar, entretener, inspirar o generar la participación del público.

Figura 43

Ejemplo de publicación en Instagram



Figura 44

Ejemplo de publicación con Experiencias Pacari



Figura 45

Ejemplo de publicación fechas especiales



PLAN DE CONTENIDOS TIK TOK

Tono de conversación: informal, jovial y cómico

Los contenidos que se plantean impactar en TikTok son de tipo storytelling, videos cortos de las experiencias destacadas por la marca como la cata de chocolate y la ruta del cacao, y adicionales videos cortos llamativos con audios de tendencia en la plataforma.

Tik Tok es una red social que llegó con un algoritmo bastante interesante, que se adecúa a los gustos de todas las personas que lo descargan. Es conocido porque sus videos cortos pueden hacerse virales en segundos y también por sus múltiples retos o videos de tendencias que los demás usuarios replican.

Las dimensiones y formatos de los materiales que se publicarán en esta red social son de video en tamaño recomendado 1080 x 1920, y su duración máxima es de 3 minutos.

La idea de la publicación de contenido en esta red social, es poder hacer una publicación continua, mientras más contenido se publique, existe más posibilidad de que el video se haga viral y logre mayor alcance, consiguiendo así nuestro objetivo de aumentar seguidores y visitas al perfil.

Se planea que los contenidos sean publicados según el siguiente plan:

Tabla 11

Publicaciones semanales en la red social TikTok

Marca	Publicaciones Semanales				Objetivo
	1er Trimestre	2do Trimestre	3er Trimestre	4to Trimestre	
 Tik Tok	10 publicaciones semanales	12 publicaciones semanales	14 publicaciones semanales	16 publicaciones semanales	Sumar seguidores y viralizar al menos 3 videos semanales

Nota. Esta tabla de elaboración propia muestra el periodo de publicaciones que se realizarán por trimestre.

PLAN DE CONTENIDOS YOUTUBE

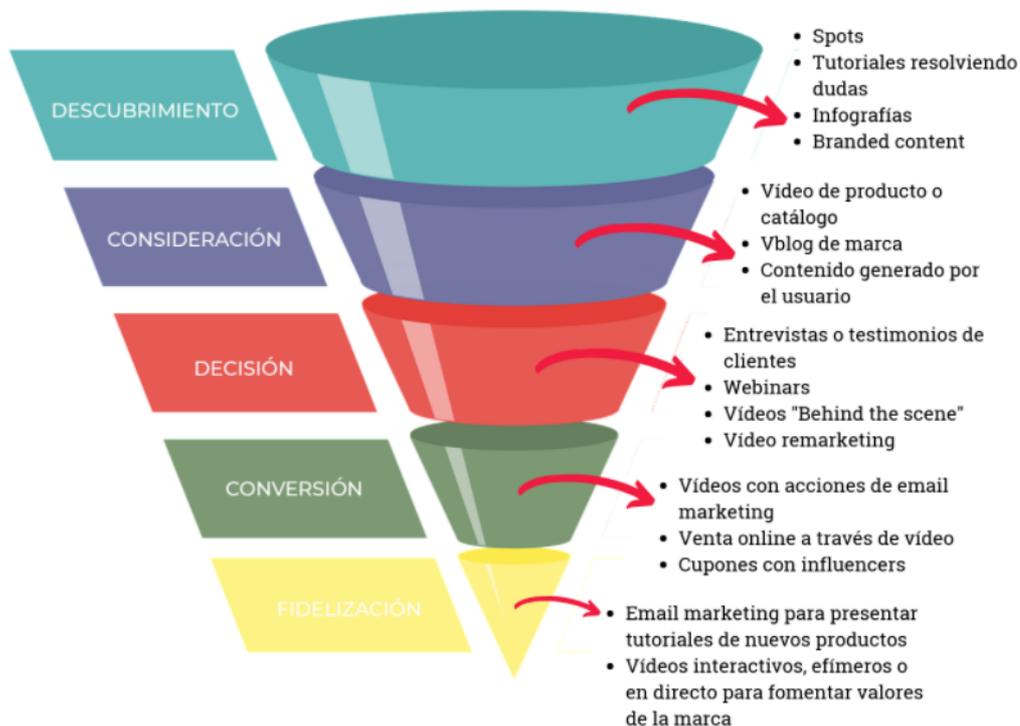
Tono de conversación: informal, jovial y emocional

Se plantea realizar campañas de storytelling y storydoing a través de video marketing para que se genere mayor interacción e impacto. De acuerdo al funnel de ventas se realizarán campañas de video marketing en diferentes formatos.

1. TOFU o top of the funnel: cuando un usuario siente la necesidad de buscar productos con relación a nuestra marca.
2. MOFU o middle of the funnel: el usuario ya tiene algunas opciones en mente y las empieza a valorar de acuerdo a sus características o beneficios.
3. BOFU o bottom of the funnel: el usuario ya tiene todas sus opciones sobre la mesa y muestran interés en la marca. (Cardona, 2019)

Figura 46

Acciones de video marketing por fases- Ciberclick



Nota. Esta figura muestra las acciones para video marketing por cada etapa del funnel de ventas [Gráfico]. Tomado de Cyberclick, Cardona, L. 2019

(<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/como-desarrollar-tu-plan-de-contenidos-de-youtube-para-empresas-paso-a-paso>)

- Videos de los procesos de producción, del agricultor en los campos de cacao.
- Videos de las experiencias Pacari: Viviendo la experiencia de la ruta del cacao o realizando una cata de chocolate, en si experimentando la vida con Pacari.
- Estrategia de marketing de influencers: categoría fitness.
- Videos de historias familiares de los agricultores.
- Videos sobre los fundadores en los campos de cacao.
- Video de premiaciones, gira de medios y la experiencia de probar el producto.
- Video propiedades veganas de chocolate.
- Videos animados con las propiedades de cada chocolate.
- Agregar contenidos y artículos al blog de la página web con videos sobre los beneficios de cada chocolate.

Se utilizarán varios formatos, tamaños y tiempos: hd (1920x1080), video reel e historia (1080x10920), cuadrado (1200 x 1200) con diferentes tiempos según lo requiera cada red social, así mismo, se optimizará la imagen de la página principal y de los videos de youtube.

Figura 47

Estructura optimizada para la página de YouTube de Pacari

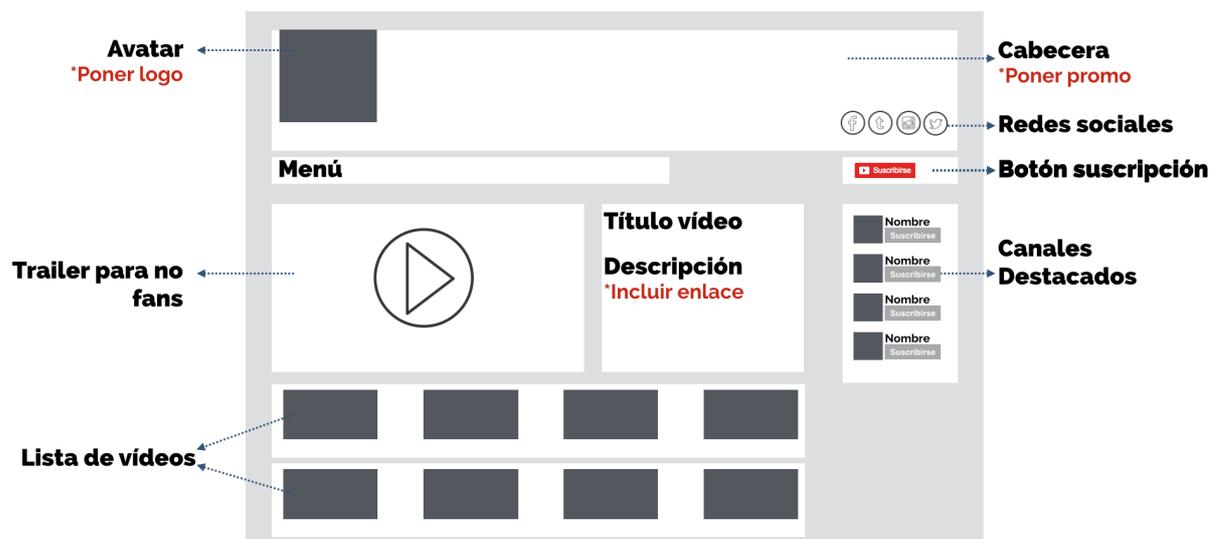
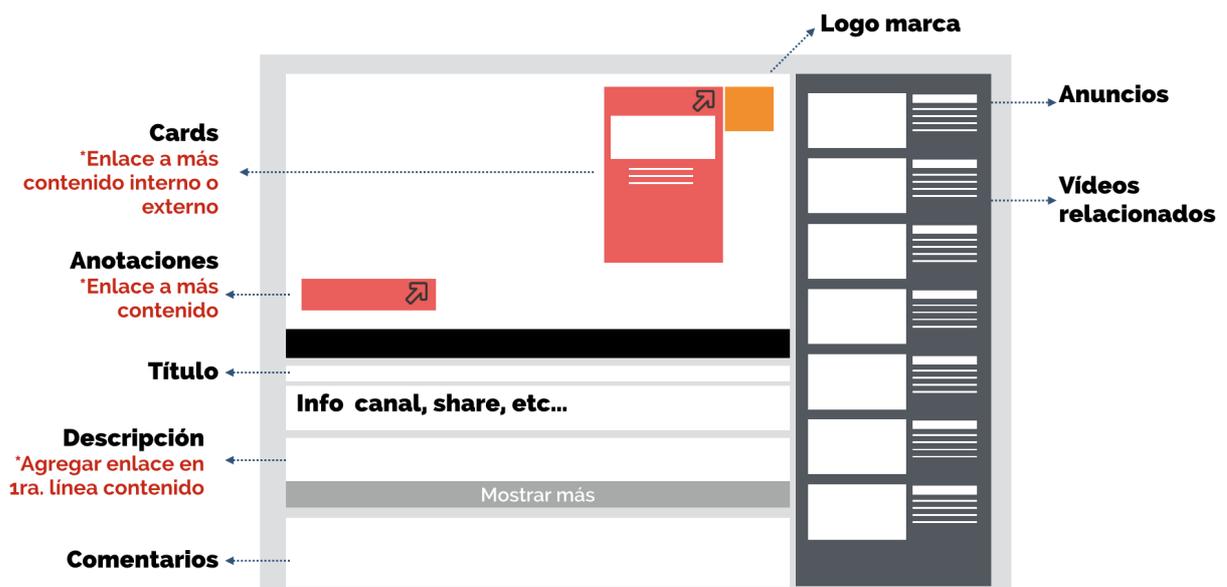


Figura 48

Estructura optimizada de los videos en reproducción



Además de lo anterior, se plantea realizar una serie de docu reportajes junto al actor e influenciador ecuatoriano Roberto Manrique, quien ha tenido una intachable trayectoria trabajando en proyectos sobre sostenibilidad y medio ambiente. Manrique acompañará a los visitantes en las diferentes experiencias Pacari: cata de chocolate, ruta del cacao y trufas veganas. Se realizará una temporada de 12 capítulos con duración de 10” cada cápsula. Se escoge a este personaje ya que va de acuerdo a los valores de marca de Pacari: respeto, confianza, liderazgo y sostenibilidad.

Figura 49

Roberto Manrique, actor y ambientalista ecuatoriano



Nota. Faustos, J. [Fotografía]. Roberto Manrique actor influenciador ambientalista. 2021, Diario Expreso. Tomado de <https://www.expreso.ec/ocio/roberto-manrique-viaje-conectado-101746.html>

BIOGRAFÍA

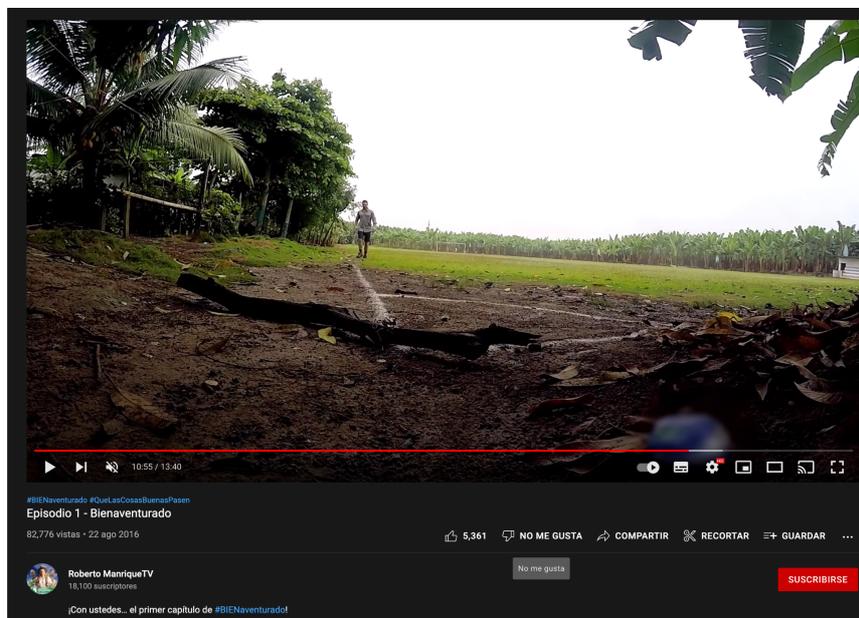
Roberto Manrique es un reconocido actor y ambientalista ecuatoriano, ha trabajado en la cadena internacional Telemundo en producciones como Victoria, Doña Bárbara, La Viuda Negra 2, El Clon, entre otros. Ha recibido reconocimientos como el Latin Ace Award en NY y el premio Tv y Novelas. Es un influenciador humanitario por su trabajo incansable en temas socio ambientales a través de su fundación “Desafío Ecuador” que nació luego del terremoto del 2016. Además, realiza la campaña “Juntos por la tierra”, en

donde recorrió Suramérica, solo y sin dinero realizando trueque con arboles a cambio de comida, hospedaje y transporte. (Juntos por la tierra, s.f.)

“Estuve viajando a dedo, comiendo lo que la gente me brinde y hospedándome donde me recibieron, porque estoy convencido de que se puede confiar en el mundo, que hay mejores personas de los que se cree, que necesitamos menos cosas para vivir que las que desesperadamente buscamos”, dice el actor en el video de presentación de la serie. (El Comercio, 2016)

Figura 50

Primer episodio de Bienaventurados en YouTube



Nota. Roberto ManriqueTV. Primer episodio del programa Bienaventurados que se utilizará como inspiración para el docu reportaje de Pacari (22 de agosto de 2016). Tomado de YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=JeAsMrSOyoY>

Capítulo VI: Modelos de compra redes sociales

1. Selección de Redes Sociales donde invertir

De acuerdo a nuestro buyer persona tenemos 4 redes sociales en donde podemos concentrar nuestras estrategias de pago sin ser invasivos según se requiera: Facebook, Instagram, Tiktok, y Youtube.

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

Al ser un proyecto aplicado en Ecuador, en 2022, Mentinno, Inteligencia y Analítica de Negocios, encontró que dentro de las estadísticas digitales del país; Facebook, Instagram, Tiktok y Spotify se encuentran dentro de las 4 primeras posiciones en el uso de redes sociales, seguidas de LinkedIn, Twitter, Pinterest y Snapchat. Por esta razón hemos decidido implementar campañas de pago por temporalidad dentro de: Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube y Spotify, con el objetivo de generar un mayor engagement e incrementar el tráfico en el sitio web.

Además, Youtube cuenta con un promedio de 19,43 minutos por día en el tiempo diario en sitios web, lo que representan 10,91 videos por visita (Mentinno, 2022). Esto significa que además de la estrategia orgánica planteada anteriormente con video marketing, las campañas de pago nos permitirán reforzar los mensajes de valores de marca, experiencias Pacari y los beneficios de sus productos, para así aumentar el engagement, el número de suscriptores en la cuenta de YouTube y el tráfico en la web.

Figura 51

Estadísticas de Usuarios en Redes Sociales, Ecuador - Febrero 2022



Nota. El gráfico muestra las posiciones de las redes sociales más utilizadas dentro de Ecuador. Tomado de *Usuarios Redes Sociales Ecuador - Febrero 2022* [Gráfico], de Alcázar Ponce, J. (2022). Mentinno - Grupo Formageren Formación Gerencial – New Media. <https://www.mentinno.com/gracias-aqui-esta-tu-informe-estado-digital-ecuador-abril-2022/>

3. Estructura de las campañas de publicidad

FACEBOOK

Para nuestras campañas en Facebook queremos generar una interacción directa con los usuarios por medio de la conexión con sus emociones, es decir, nuestras campañas están enfocadas en las fechas especiales.

Por ejemplo, en el mes de febrero donde se celebra el amor y la amistad, promocionaremos los productos que sean más relevantes al momento, el objetivo será *tráfico* para llevar a esos potenciales clientes al ecommerce y así generar la compra.

Figura 52

Ejemplo del texto que se comunicara en las publicaciones

Por todo Febrero, prueba la combinación de nuestro delicioso capuchino acompañado de una barra de chocolate con rosas 🍫☕.
¡Es la combinación perfecta para seguir celebrando el amor! 😍

También enfatizaremos en los reconocimientos que podamos hacer a temas importantes como por ejemplo una carrera internacional. Además, se utilizarán los diferentes formatos de pauta como: dinámica, carrusel, video, gift.

Figura 53

Ejemplo del texto que se comunicara en las publicaciones

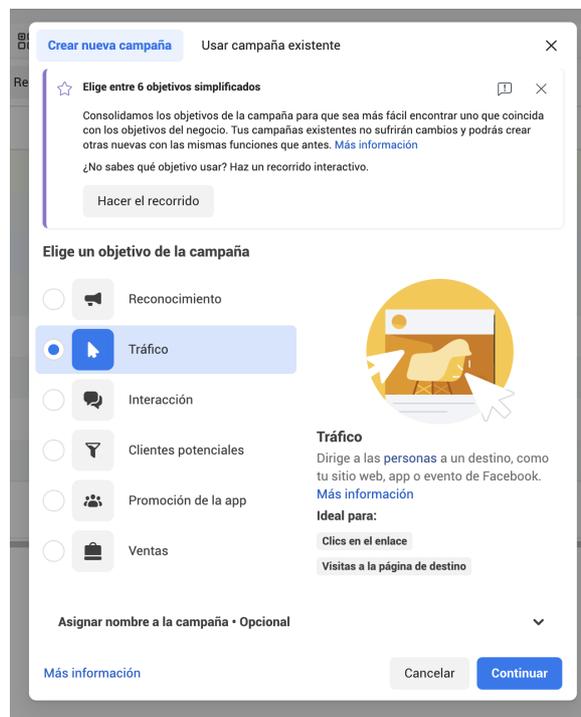
Somos el chocolate oficial de los deportistas en este Tour de France en Cuenca 🍫🚴.
¡Por eso estamos ofreciendo 5% de DESCUENTO para los participantes VIP de esta etapa en nuestra Casa Pacari Cuenca!

Todas las campañas serán segmentadas de acuerdo al tema a tratar por mes o fecha especial mediante Meta Business Suite y su herramienta de anuncios para poder acceder a toda la actividad de los contenidos pautados, los informes y la evaluación de la audiencia.

A continuación, se muestra la creación de una nueva campaña en base a un objetivo de tráfico hacia la página web de pacari, es importante mencionar que las campañas que se realizan a través de Meta Business Suite nos permiten generar anuncios para Facebook e Instagram juntos o separados.

Figura 54

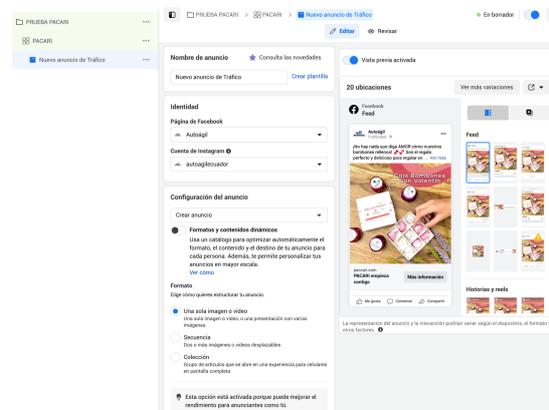
Objetivo de campaña - Facebook



Nota. El gráfico muestra el objetivo de campaña a elegir. Tomado de Meta Business Manager, (2022).

Figura 55

Conjunto de anuncios Facebook - Instagram



Nota. Conjunto de anuncios para Facebook e Instagram [Imagen]. Tomado de Meta Business Manager, (2022).

Figura 56

Segmentación Facebook - Instagram

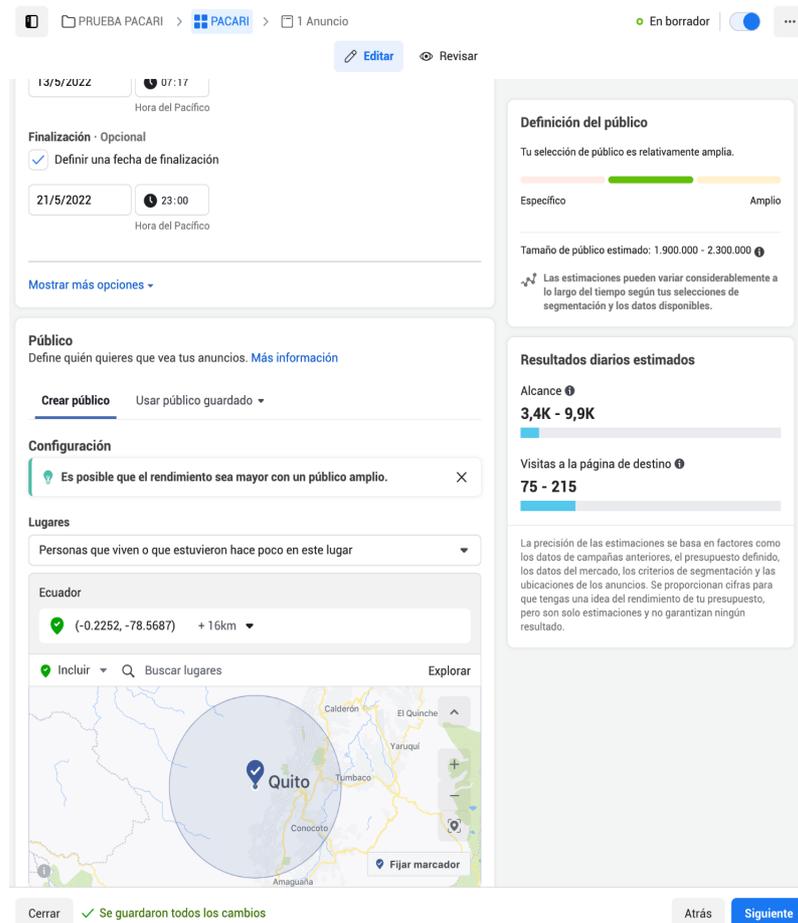
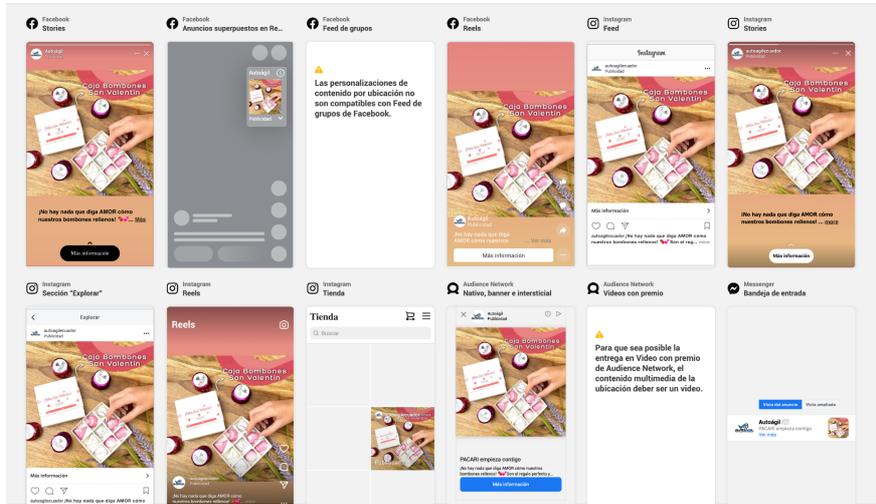


Figura 57

Pre visualización de anuncios Facebook - Instagram



INSTAGRAM

Para esta red social realizaremos campañas de pago para promover los regalos por temporalidad que se darán en meses especiales donde existan fechas de celebración. A través de las publicaciones o historias se promoverá la visita a nuestra página web para generar la conversión en los diferentes productos y experiencias.

Figura 58

Anuncios en Instagram en historia y carrusel

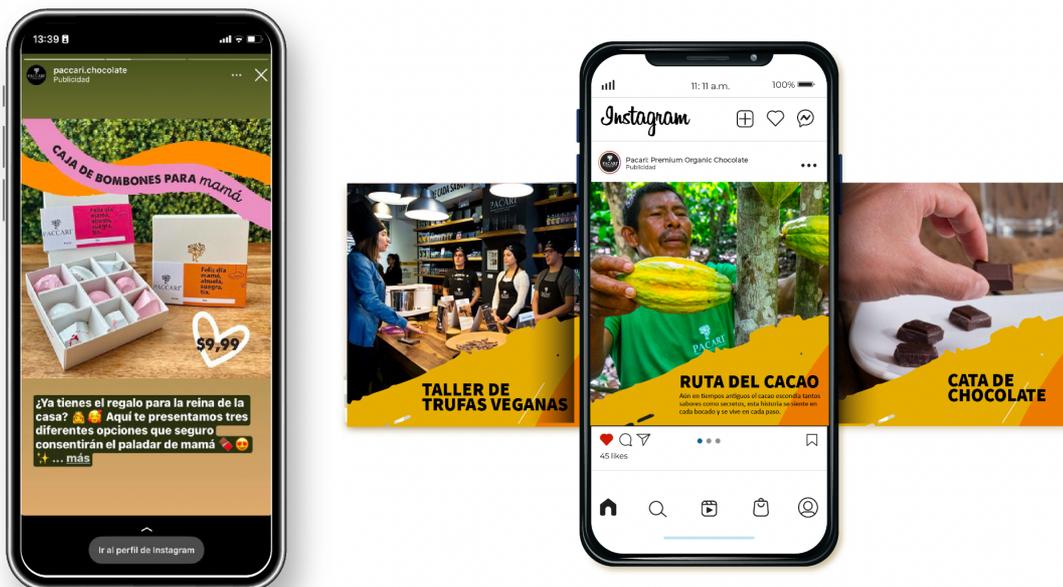


Tabla 12

Planificación de campañas de pago por mes

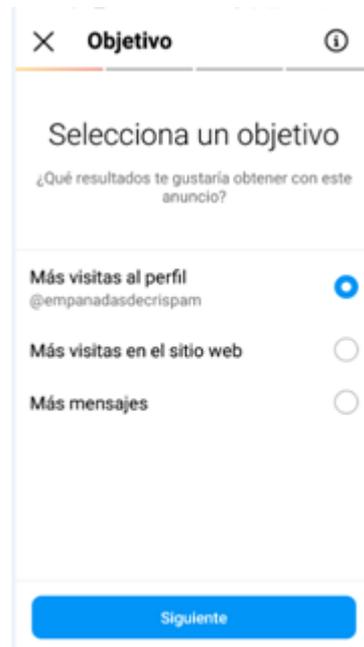
Fechas de campañas de pago
Febrero – San Valentín
Marzo – Mes de la mujer
Mayo – día de la madre
Junio – día del padre
Noviembre – Black days
Diciembre - Navidad

Este tipo de contenido podrá verse como cualquier otra publicación, pero siempre estarán identificadas por una etiqueta que dice “Publicidad”. A continuación, se detallarán los pasos para la creación de la campaña.

1. Seleccionamos la publicación a promocionar y definimos el objetivo de la campaña

Figura 59

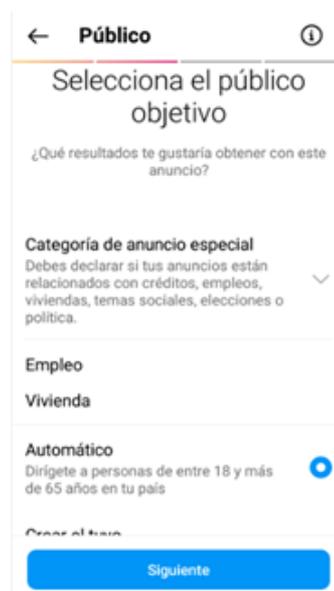
Selección de objetivo de campaña



2. Definimos el público objetivo

Figura 60

Selección de público objetivo



3. Definimos el presupuesto y vigencia de la campaña

Figura 61

Presupuesto de campaña



← Presupuesto y dura... ⓘ

US\$ 30 durante 6 días

Gasto total

6.700 - 18.000

Alcance estimado

Presupuesto

US\$ 5 por día

Duración

6 días

Siguiente

4. Revisamos el anuncio y realizamos el pago con nuestro medio de pago y listo.

Finalmente tendremos los resultados de cada campaña a través del informe que nos ofrece la misma herramienta.

Kpi's de medición Facebook e Instagram

Los indicadores que se analizarán en estas dos redes sociales son las siguientes:

- Alcance
- Impresiones
- Importe gastado
- Clics en enlace
- Costo por adquisición
- Click Through Rate

TIK TOK

En un principio la Red Social Tik Tok no tenía la opción de realizar campañas de pago, sino nada más a través de cuentas con alta cantidad de seguidores, este tipo de publicidad se negociaba directamente con la agencia con la que el influencer trabajaba; ahora las campañas de pago se pueden gestionar por medio de Ecwid + Tik Tok de Lightspeed y se vuelve bastante sencillo.

Con respecto a la campaña pagada que se llevará a cabo con el proyecto, con la finalidad de aumentar los seguidores en la plataforma y adicional viralizar videos que contengan material gráfico de las experiencias ofrecidas por Pacari, se decidió hacerlo de la siguiente manera:

Para colocarla dentro de Ecwid + Tik Tok creamos una cuenta en la plataforma de campaña de pago para luego escoger la mejor estrategia de alcance, con la finalidad de lograr una viralidad más alta en sus videos. La pauta rodea el valor de \$2 por video promocionado considerando la cantidad de intereses escogidos en diferentes categorías como alimentación, baile, viajes, salud, etc.

Figura 62

Ejemplo de anuncio en Tik Tok



Kpi's de medición

Se analizarán métricas en base a las siguientes categorías:

Alcance: impresiones de las campañas

Resultados: clics y conversiones.

Rendimiento: métricas relativas al coste de las campañas (CPM, CPC, CTR).

YOUTUBE

De acuerdo al ranking de ALEXA en Ecuador, YouTube es la segunda red social más utilizada con el 50,8% en hombres y el 49,2% en mujeres, por lo que es imprescindible implementar campañas de pago en esta red social.

Figura 63

Estadísticas de usuarios en redes sociales Ecuador



Nota. Usuarios en redes sociales en Ecuador [Estadísticas], por BrandEc, 2021 (<https://www.hablemosdemarcas.com/estadisticas-digitales-ecuador-2021/>). CC BY 2.0

Actualmente, la página de YouTube de Pacari cuenta con 7 videos, 450 suscriptores y poco movimiento, la misma se podría explotar de varias maneras. Se plantea utilizar el inbound marketing en cada campaña de pago para no ser invasivos con videos atractivos

y creativos para generar impacto. El objetivo principal es aumentar las ventas y la conversión dentro del ecommerce tanto para productos como para experiencias Pacari, por lo que nos enfocaremos en ventas y tráfico al sitio web. Los patrocinadores de YouTube pagan por visualización de sus anuncios, con un CPV promedio que oscila entre \$0,10 y \$0,30. Las vistas son una estimación de todos los visitantes de esta red social, por lo que se plantea realizar campañas con presupuesto compartido mensual para optimizar los recursos, en un principio se empezará con un presupuesto de \$1000 repartidas en 3 campañas mensuales según se requiera. Es importante mencionar que al ser un proyecto aplicado en Ecuador se aplicará el idioma castellano para las pautas.

Figura 64

Objetivos de campaña Google Ads

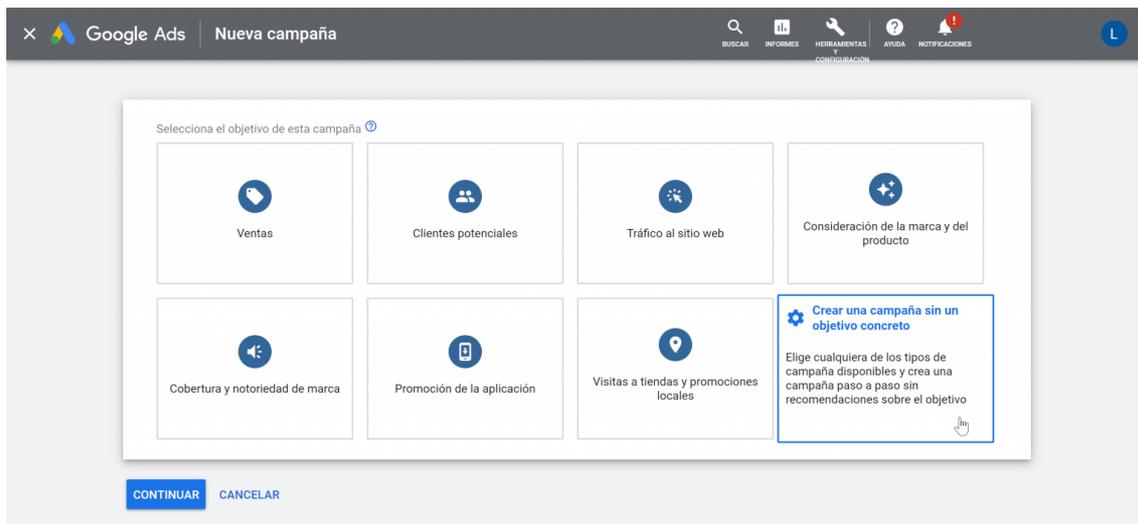


Figura 65

Formatos de publicidad de YouTube



Nota. Tipos de publicidad en Youtube [Gráfico]. Tomado de Domestika, 2020, (<https://www.domestika.org/es/blog/3774-descarga-gratis-una-guia-de-formatos-de-publicidad-en-youtube>)

Los formatos utilizados para cada campaña serán los siguientes:

Anuncios de Display

Son anuncios que aparecen en la parte superior de la lista de sugerencias y en los destacados. Pueden ser anuncios en video o imagen.

- Especificaciones: 300×60

Figura 66

Ejemplo de anuncio de display en imagen

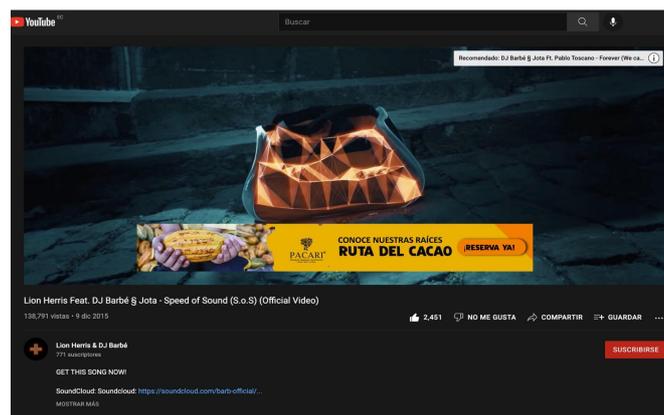
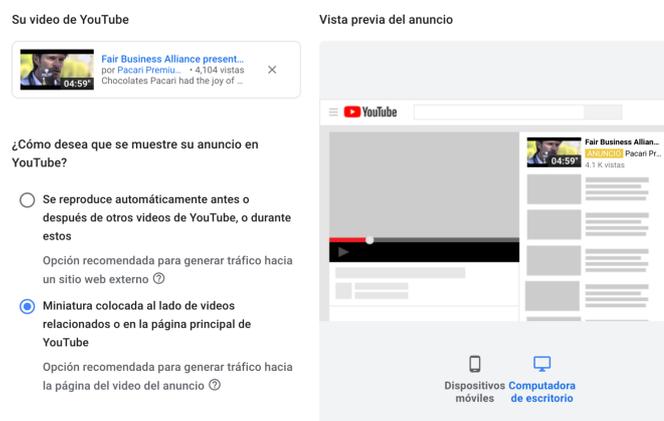


Figura 67

Ejemplo de anuncio de display en video



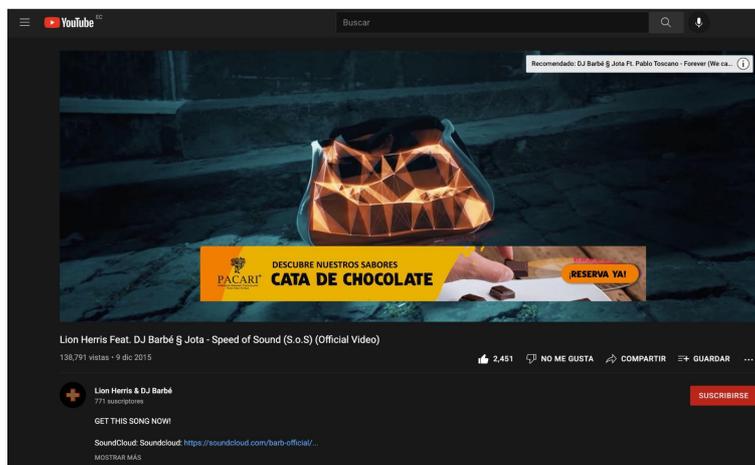
Anuncios superpuestos

Son anuncios tipo banner que aparecen en la parte inferior del video en reproducción.

- Plataforma: Ordenador
- Especificaciones: Anuncios de imagen o de texto de 468×60 o de 728×90

Figura 68

Formato de anuncio superpuesto



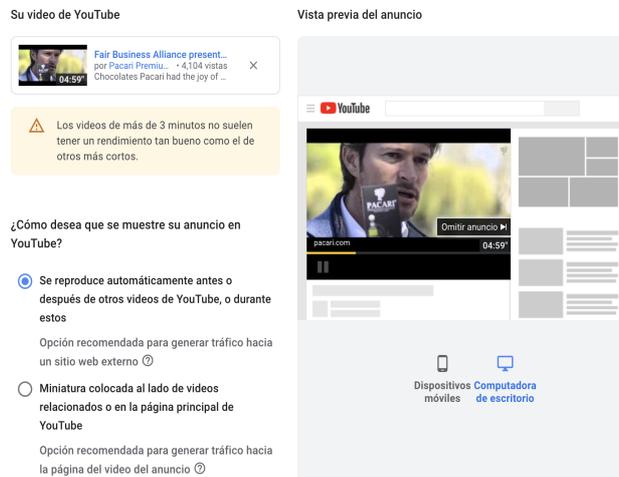
Anuncios de vídeo saltables

O más conocidos como bumper ads, son anuncios cortos de máximo 6 segundos que se pueden saltar después de reproducirse.

- Plataforma: Ordenadores, dispositivos móviles, TVs y videoconsolas

Figura 69

Formato de anuncio bumper ads



Tarjetas patrocinadas

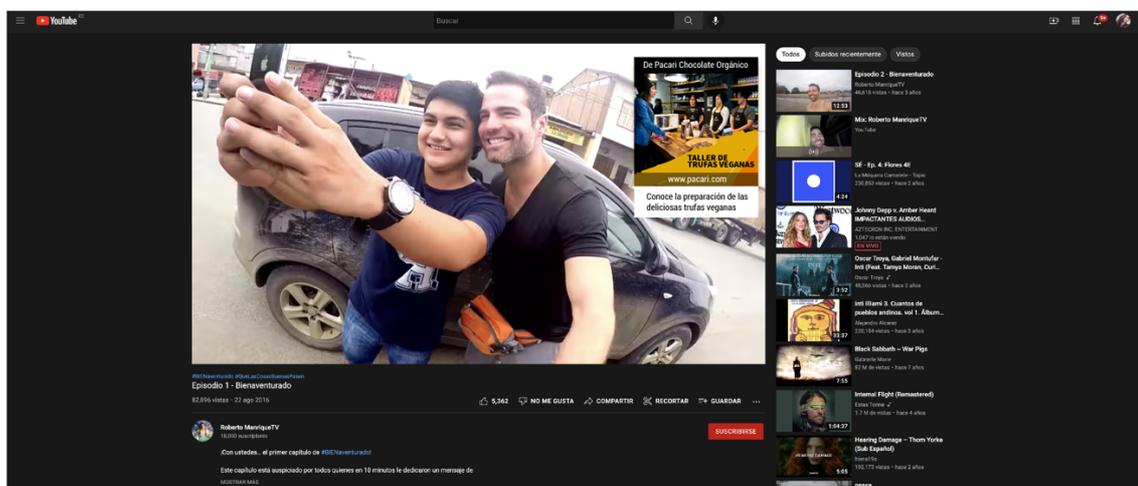
Estos son anuncios que muestran contenido potencialmente relacionado con videos, como productos, donde el usuario puede ver un tráiler durante unos segundos, o hacer clic en el icono en la esquina superior derecha del video para explorarlo.

Plataforma: computadora y dispositivo móvil

Especificaciones: El tamaño de la tarjeta varía.

Figura 70

Ejemplo tarjetas patrocinadas YouTube



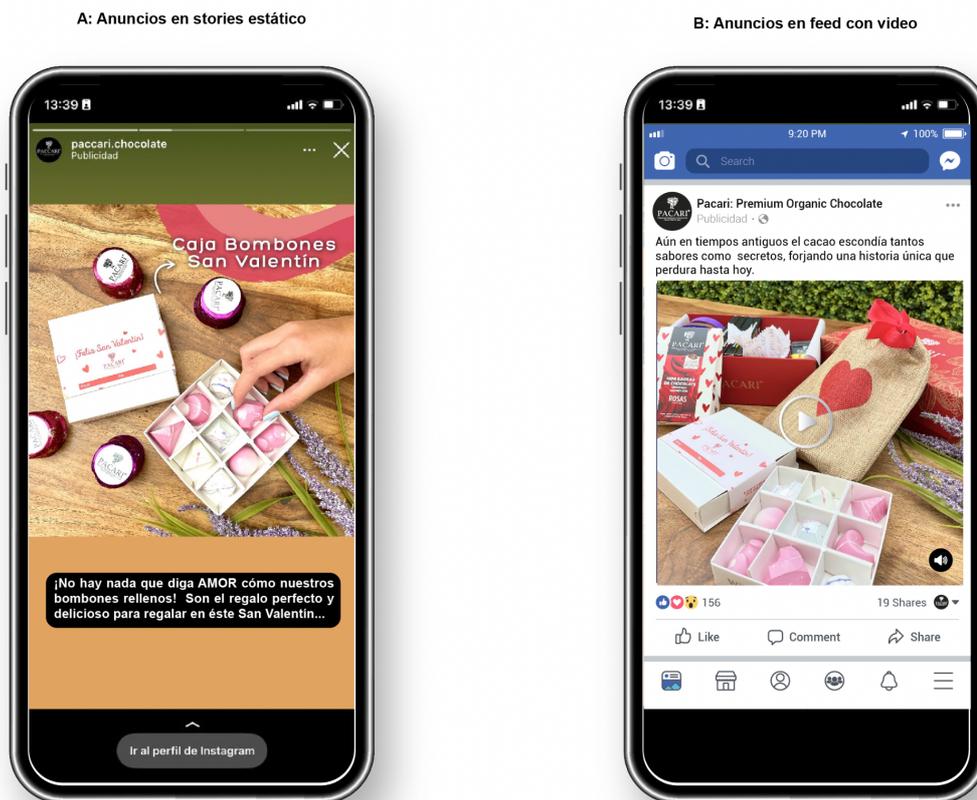
Kpi's de medición

- **Total de suscriptores**
- **Porcentaje de visualizaciones:** 20. Es la diferencia entre la cantidad de veces que se muestra un anuncio y la cantidad de vistas o interacciones con el video.
- **Número de reproducciones de video:** La cantidad de visualizaciones del video por parte de los usuarios.
- **CPV (Costo por vista):** significa el costo por cada visualización superior a 30 segundos de un video pero en el caso que este tenga una duración menor, sería su totalidad o interacción con el mismo.

4. Test A/B

Figura 71

Prueba A/B en feed en historia de IG y en feed de Facebook



La idea es que se realice pruebas A/B por cada campaña con diferentes formatos, ya sea video, imagen o gif, para poder conocer cual de todos tiene mejor interacción, de esta

forma podemos mejorar las creatividades y optimizar las campañas con mejores resultados.

5. Optimización del presupuesto de la campaña

De acuerdo al presupuesto general se asignará un porcentaje del 1,5% de los ingresos anuales repartidos en las diferentes RRSS, para realizar campañas de pago por temporada según se necesite y la implementación de las mismas las realizará el departamento de marketing in house de Pacari.

- Anuncios en Instagram y Facebook
- Anuncios en tiktok por medio de Ecwid de Lightspeed
- Anuncios por medio de Google Ads con video en YouTube

Se estima un aumento del engagement en un 10%, el tráfico en un 30% y las ventas en un 2% al terminar el proyecto.

Figura 72

Estimación de las ventas

Meses	Ventas		
Julio 2022	\$	119.279	3%
Agosto 2022	\$	198.798	5%
Septiembre 2022	\$	477.114	12%
Octubre 2022	\$	596.393	15%
Noviembre 2022	\$	715.671	18%
Diciembre 2022	\$	318.076	8%
Enero 2023	\$	198.798	5%
Febrero 2023	\$	159.038	4%

Marzo 2023	\$	159.038	4%
Abril 2023	\$	238.557	6%
Mayo 2023	\$	318.076	8%
Junio 2023	\$	477.114	12%
Total	\$	3.975.952	100%

Tabla 13

Calendario de campañas de pago por cada red social

RRSS	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT	OCT	NOV	DIC
								
								
 Tik Tok								
 You Tube								

6. Audiencias

Los públicos objetivos se segmentarán de acuerdo a cada red social, con las diferentes variables: geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales, según se requiera. Además, con la data y métricas que nos proporcionen el CRM y el DMP podremos crear audiencias con características más personalizadas.

Capítulo VII: Herramientas de Display

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

Debido al avance del uso de dispositivos digitales en nuestro día a día, la publicidad digital ha ido reemplazando los medios tradicionales de llegar al público. Los canales tradicionales de como puntos de venta han sido desplazados por tiendas online, por ventas a través de links de pagos, o entrega directa a través de una red social.

Este comportamiento, en cuanto al marketing digital, nos permite ser más eficientes en la segmentación de potenciales clientes, invertir de mejor manera dependiendo el canal, para poder dar a conocer nuestra marca y llegar a los objetivos de inversión y retorno a través del rápido poder de acción.

De acuerdo a lo revisado, y considerando que el video es el formato más valorado por los usuarios, consideraremos campañas de Display, con el fin de lograr un mejor posicionamiento no solo en redes sociales, sino también en plataformas de impacto.

Nuestro objetivo es el posicionamiento de marca, dar a conocer la experiencia Pacari, extender más la marca en otros países, a través del marketing digital buscando audiencias que son afines en el sector para lograr engagement y conversiones con campañas de branding que nos permitan lograr las metas planteadas.

Como estrategias se considerarán campañas de Google Ads y Display para lograr nuestras metas comerciales digitales en las plataformas más atractivas como Google, Youtube y en medios digitales como: El Comercio, El Universo, El Metro.

Las campañas de Display, nos permitirán:

- Una menor segmentación de potenciales clientes.
- Incremento de tráfico la página web
- Envío de información personalizada para lograr mayor engagement

- Promover anuncios, promociones en tiempo real
- Aprovechar la automatización y formatos para aparecer en más apps y páginas web de diferentes dispositivos.
- Administrar listas de re marketing que permitan captar nuevamente usuarios

Figura 73

Sitios más visitados en Ecuador según Alexa



Nota. Estadísticas de sitios web más visitados en Ecuador según Alexa [Gráfico]. Tomado de Branch, Alvino, C. 2021, (<https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/>)

2. Selección de alternativas de campañas

Afiliación/ registro: con el fin de realizar un enganche y alimentar una base de datos, se deberá mostrar una oferta de valor atractiva más la experiencia Pacari y dirigir al cliente a la página web mostrando el core de la empresa (venta de chocolate). Este tipo de campaña se puede aprovechar con la creación de contenido de valor enfocado a la marca, demostrando el tipo de producto que ofrece, sus propiedades, beneficios y sustentabilidad. Buscaremos ser parte de páginas de emprendedores, escuelas de cocina, sector alimenticio, consumo y otras relacionadas, para convertirnos líderes de posicionamiento en marcas de chocolate, por medio de display para generar un conocimiento más activo de la marca en estos medios.

Google Display Network: nos permitirá a encontrar público adecuado a través de las diferentes opciones de segmentación, mostrando nuestro mensaje a los clientes potenciales de forma estratégica en el lugar y hora adecuada.

3. Objetivos de las campañas: branding, performance

Branding

Tráfico al sitio web: con las estrategias de Google adwords y Display vamos a dirigir a los clientes potenciales a la página, para que puedan conocer la marca, los productos y los beneficios con el fin de generar reconocimiento de esta a nivel nacional e internacional ya que existe la marca en otros países, pero puede ser aún más explotada, a su vez con las campañas comerciales generar conversiones.

Reconocimiento y alcance de la marca: a través de la comunicación de la experiencia Pacari se buscará generar engagement para que el cliente se sienta identificado no sólo a una marca sino al trabajo de muchas personas y reconocer que es una empresa sustentable con el medio ambiente.

Performance

Generación de Leads: para incrementar los leads y segmentarlos posteriormente que servirán para robustecer el funnel de ventas.

Ecommerce: generar conversión a través de las ofertas de valor y campañas establecidas a través del marketing digital.

4. Definición de las campañas y plan de medios

Tabla 14

Calendario de campañas de display

CAMPANAS	PRESUPUESTO	FECHA DE INICIO	FECHA FIN	SEGMENTO
Reconocimiento de marca	\$ 9.000	01/03/2022	31/05/2022	Públicos afines
Tráfico al sitio web	\$ 2.500	01/03/2022	31/05/2022	Remarketing de personas que han visitado la página web

Ejemplos:

Ubicaciones:

Figura 74

Ubicación de la campaña

Ubicaciones ^

Seleccione ubicaciones de orientación ⓘ

Todos los países y territorios

Ecuador

Ingresar otra ubicación

▼ Opciones de ubicación

Idiomas:

Figura 75

Idioma campaña

Idiomas ^

Seleccione los idiomas que hablan sus clientes. ⓘ

🔍 in

Español ✕ Inglés ✕

Exclusiones:

Figura 76

Lenguaje excluido de la campaña

Exclusiones de contenido ^

Evite mostrar sus anuncios en contenido que no es adecuado para su marca

Etiquetas de contenido digital ⓘ	Contenido delicado ⓘ	Tipo de contenido ⓘ
<input type="checkbox"/> DL-G: Todos los públicos <input type="checkbox"/> Contenido apto para familias <input type="checkbox"/> DL-PG: Público con supervisión de los padres <input type="checkbox"/> DL-T: Adolescentes y adultos <input type="checkbox"/> DL-MA: Mayores de edad <input checked="" type="checkbox"/> Contenido sin etiquetar	<input checked="" type="checkbox"/> Tragedia y conflicto <input checked="" type="checkbox"/> Asuntos sociales delicados <input checked="" type="checkbox"/> Lenguaje profano y grosero <input checked="" type="checkbox"/> Contenido de carácter sexual <input checked="" type="checkbox"/> Contenido sensacionalista y ofensivo	<input type="checkbox"/> Juegos Inactivos <input type="checkbox"/> Videos de YouTube transmitidos en vivo <input type="checkbox"/> Videos integrados de YouTube <input type="checkbox"/> Mitad inferior de la página <input type="checkbox"/> Aplicación para dispositivos móviles GMob no intersticial Inactivos <input type="checkbox"/> Dominios estacionados <input type="checkbox"/> En video

Configuración:

Figura 77

Configuración de los anuncios

Rotación de anuncios	Optimizar: Dar prioridad a anuncios con el mejor rendimiento	
Programación de anuncios	Todo el día	
Dispositivos	Mostrar en todos los dispositivos	
Opciones de URL de la campaña	No se establecieron opciones	
Anuncios dinámicos	Sin feed de datos	
Fechas de inicio y finalización	Fecha de inicio: 16 de octubre de 2021	Fecha de finalización: No se estableció
Conversiones	Configuración de conversiones a nivel de la cuenta No incluir las conversiones posimpresión en sus columnas "Conversiones" y "Todas las conversiones"	

Presupuesto:

Figura 78

Presupuesto para la campaña

Presupuesto ^

Establezca un presupuesto diario promedio para esta campaña

COP 233,300.00

Lo máximo que pagará al mes es su presupuesto diario multiplicado por 30.4 (la cantidad de días promedio en un mes). Es posible que algunos días invierta un importe superior o inferior a su presupuesto diario. [Más información](#)

Indicadores:

Figura 79

Métricas recomendadas

Ofertas

¿En qué objetivo desea enfocarse? ⊕

Impresiones visibles ▾

Métrica recomendada para su objetivo de la campaña

Ingrese su oferta de CPM visibles para este grupo de anuncios ⊕

\$15,00

5. Creatividades y formatos

Los formatos a utilizarse son de alto y bajo impacto divididos para desktop y mobile como: banners, gigabanners, skyscrapers, y megabanners con el propósito de mostrar productos en específico y que estos lleven al ecommerce, de esta forma justificamos nuestro objetivo de performance.

Para branding utilizaremos los formatos como: robapáginas, pre-roll, overlay, video background y rich media, identificados en artes, gifs y videos cortos de máximo 10 segundos conjugados con sus principales valores de marca como: la sostenibilidad y el valor del agricultor a través de campañas enfocadas en storytelling y storydoing, las mismas que lleven tráfico a la sección de historia dentro de la página web. De acuerdo al blog de Cyberclick, el storytelling es una técnica que se fundamenta en contar historias en torno a una marca y sus productos a través de sus valores, mientras que el storydoing hace que las personas se involucren y vivan una experiencia con la marca (Cardona, 2020). Además, se agregará la experiencia de *Cata de chocolate y Ruta del Cacao* para llevar tráfico a estas secciones dentro de la página, para que se genere la conversión en la reserva de las mismas.

Además, utilizaremos la estrategia de brand day en los medios con mayor tráfico en fechas conmemorativas: día del cacao, día del agricultor, día de la sostenibilidad y día de la naturaleza.

Figura 80

Ejemplo de campaña de display con formato video background

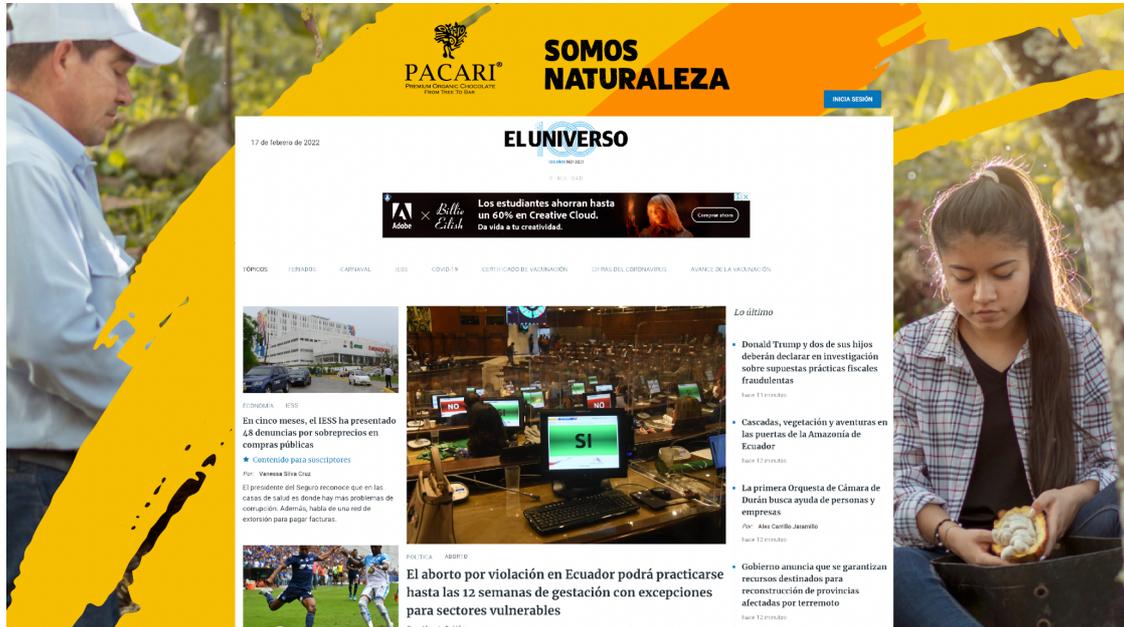


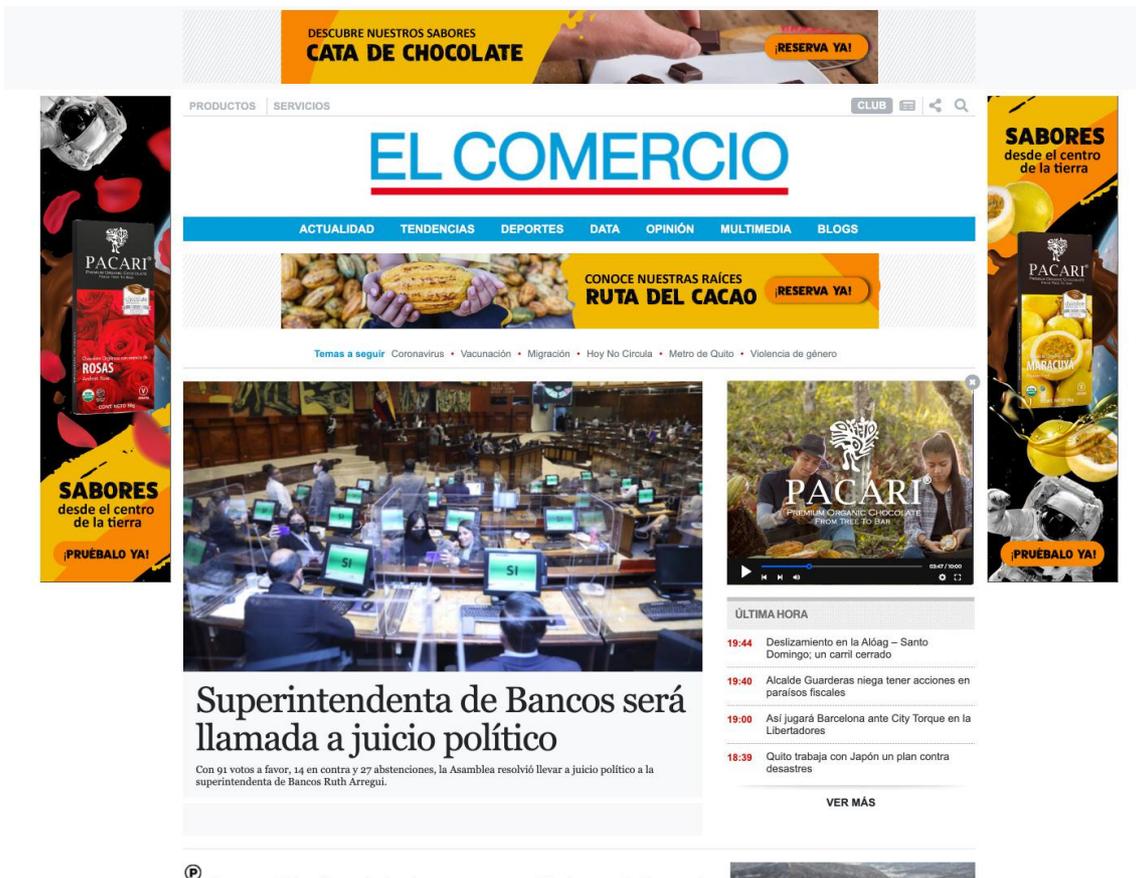
Figura 81

Ejemplo de campaña de display con video



Figura 82

Ejemplo de campaña de display con banners



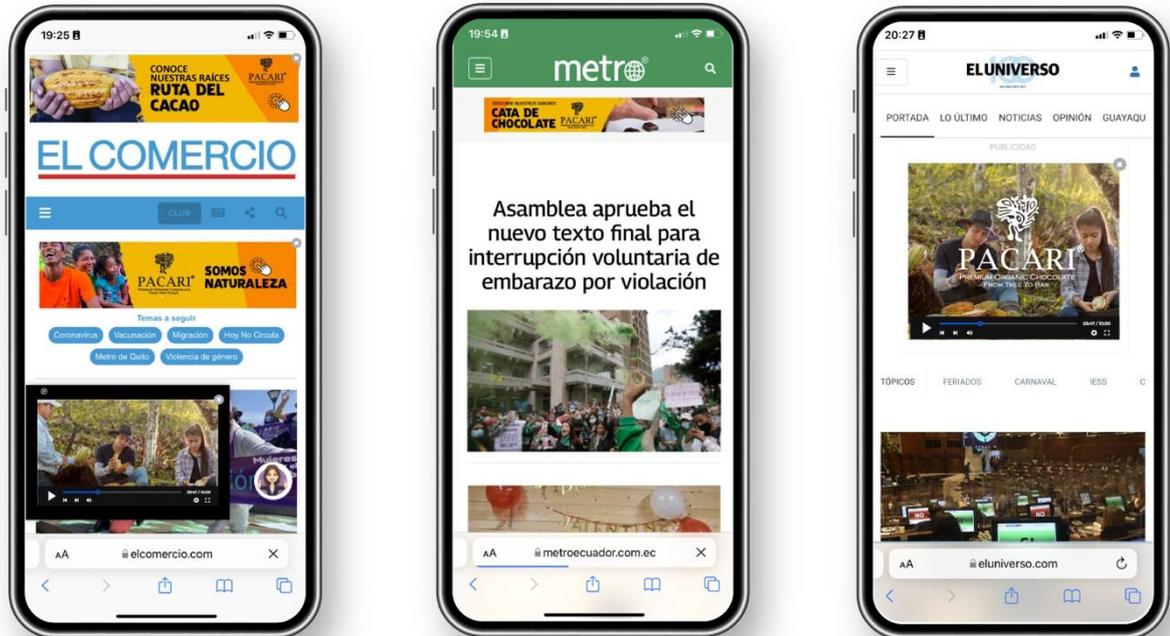
The image shows a screenshot of the El Comercio website with a display campaign for Pacari chocolate. The campaign consists of several banners:

- Top Banner:** "DESCUBRE NUESTROS SABORES CATA DE CHOCOLATE" with a "RESERVA YA!" button.
- Left Vertical Banner:** "SABORES desde el centro de la tierra" for Pacari Rosas, with a "PRUEBALO YA!" button.
- Right Vertical Banner:** "SABORES desde el centro de la tierra" for Pacari Maracuyá, with a "PRUEBALO YA!" button.
- Center Banner:** "CONOCE NUESTRAS RAÍCES RUTA DEL CACAO" with a "RESERVA YA!" button.

The website content includes the "EL COMERCIO" logo, navigation menus for "ACTUALIDAD", "TENDENCIAS", "DEPORTES", "DATA", "OPINIÓN", "MULTIMEDIA", and "BLOGS". A main article is titled "Superintendente de Bancos será llamada a juicio político" with a sub-headline "Con 91 votos a favor, 14 en contra y 27 abstenciones, la Asamblea resolvió llevar a juicio político a la superintendente de Bancos Ruth Arregui." A "ÚLTIMA HORA" section lists news items with timestamps: 19:44, 19:40, 19:00, and 18:39.

Figura 83

Ejemplo de campaña de display en varios medios digitales versión móvil



6. Planificación y modelo de compra

1. **CPM:** Costo por cada mil visualizaciones/impresiones.
2. **CPC:** cada clic sobre el material anunciado será cancelado por el anunciante.
3. **CPL:** este tipo de costo (para captar clientes) proviene no solo de los clics obtenidos en anuncios publicados sino también por realizar alguna otra acción dentro del sitio como registro para creación de una cuenta o suscripción para recibir información extra..
4. **CPA:** este tipo de costo (para captar clientes) proviene no solo de los clics obtenidos en anuncios publicados sino también por realizar alguna otra acción dentro del sitio como registro para creación de una cuenta o suscripción para recibir información extra..

Tabla 15

Modelos de compra Display

CAMPAÑAS	MODELO DE COMPRA
RECONOCIMIENTO DE MARCA GDN	CPM
TRÁFICO AL SITIO WEB GDN	CPC
GENERACIÓN DE LEADS GDN	CPL
ECOMMERCE GDN	CPA
AFILIACIÓN MEDIOS	CPM

Tabla 16

Calendario campañas de display según su objetivo

CAMPAÑAS	MODELO DE COMPRA	JULIO	AGOSTO	SEPT	OCT	NOV	DIC
RECONOCIMIENTO DE MARCA GDN	CPM						
TRÁFICO AL SITIO WEB GDN	CPC						
GENERACIÓN DE LEADS GDN	CPL						
ECOMMERCE GDN	CPA						
AFILIACIÓN MEDIOS	CPM						

7. Recogida de audiencias

La recolección de datos se realizará por medio de la implementación de un DMP (Data Management Platform) de la marca Salesforce, esta plataforma ayuda a la recolección, integración y gestión de enormes cantidades de data de distintos tipos:

- Datos relacionados a cantidad de visitantes, tráfico de nuevos usuarios, etc.
- Resultados de campañas tipo email marketing. (Click rates, apertura, conversión, etc.)
- Información acerca de navegadores, y páginas más concurridas.
- Tracking de cuentas en redes sociales, movimiento dentro de las cuentas (followers, unfollowers, cuentas que más interactúan, cantidad de contenidos publicados, etc.).
- Datos proporcionados por los clientes y agrupados en la herramienta CRM (Customer Relationship Management) del anunciante. (Antevenio.com, 2015)

La implementación del DMP nos dará métricas y data más completas de todos los canales: ya sea, información tomada directamente de los usuarios, información enviada por alguna otra marca o empresa y por último información de un tercero que cobra por compartirla, para crear audiencias de calidad a través de insights de esta forma mejoraremos la publicidad, los anuncios y las creatividades para generar engagement, incrementar el tráfico web y mejorar la tasa de conversión.

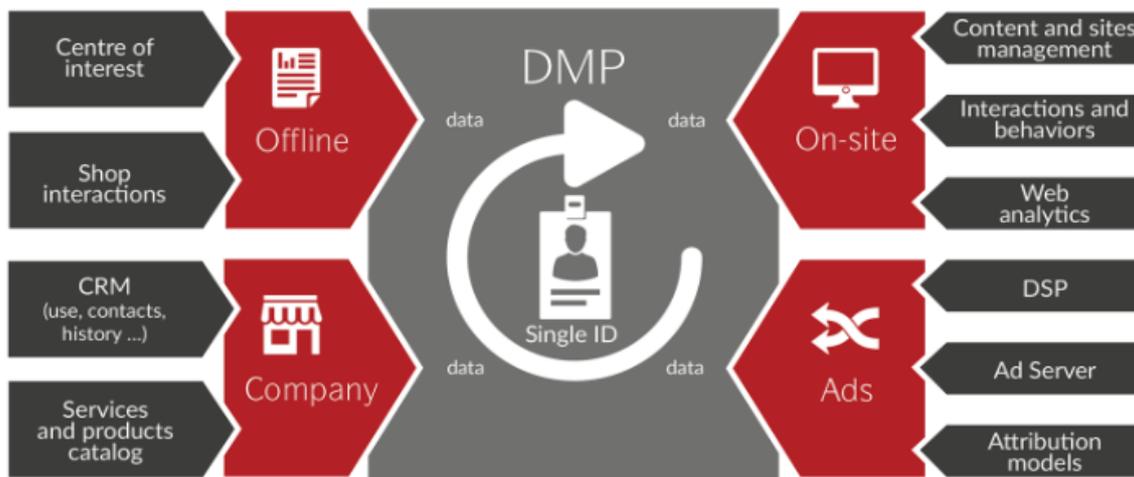
Una DMP, a través de un código de seguimiento puede vincular la actividad de escritorio de una persona con sus hábitos de navegación web en dispositivos móviles para obtener una visión más precisa de su actividad en Internet. Los responsables de marketing también pueden vincular perfiles "similares" que compartan atributos, para que reciban los mismos mensajes de marketing.

Una vez recopilados los datos, las DMP los organizan para crear un perfil anónimo de cada cliente. A continuación, las DMP comparten información del público objetivo con plataformas de publicidad digital y canales de marketing internos para que sepan quién debe recibir determinados anuncios o contenidos. Pero los técnicos de marketing no solo pueden iniciar sesión en una DMP y descargar cantidades ingentes de

información personal. La DMP sana y oculta determinados datos para que los responsables de marketing nunca vean nombres, direcciones u otros detalles de carácter personal. (Oracle, s.f.)

Figura 84

Estructura de un Data Management Platform



Nota. Estructura de un DMP con toda la data y canales [Gráfico]. Tomado de Dircomfidencial,. 2018, <https://dircomfidencial.com/diccionario/data-management-platform-20170206-1859/>)

Además, se recolectarán datos de emails y teléfonos a través de formularios, esto hará que se tengan mejores métricas y resultados para realizar campañas de **retargeting** y **lead nurturing de acuerdo al funnel de ventas.**

8. KPI's objetivos y recursos empleados

Coste por visitante: El pago por la cantidad de usuarios digitales que han llegado al landing page enlazado al anuncio publicado.

Tiempo de exposición de la marca: El tiempo que el usuario dedica a la visualización del contenido digital publicado.

View-through, post-view y post-clic: Un tipo de análisis que evalúa las posibles acciones de un usuario al no tomar ninguna acción sobre el banner, pero sin ingresar al landing page.

Tráfico directo conseguido: El tráfico de usuarios digitales que han llegado a la página web por medio de una búsqueda exacta. Es decir, colocando directamente el dominio exacto en el navegador.

Conversiones: Por último pero no menos importante el índice de medida que indica la cantidad de visitantes que toman dos acciones importantes, la primera hacer clic sobre el banner del anuncio y la segunda concretar la compra.

Los recursos que se emplearán son económicos y humanos por parte del departamento de Marketing in/out house de Pacari.

Capítulo VIII: Compra programática

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

“Una nueva forma de comprar espacio para la publicidad online de una forma automatizada” (IEBS School, 2019). Esta metodología trata de la publicación de ciertas pujas con la ayuda de algoritmos que establecen y definen la demanda, y terminan siendo capaces de conseguir la compra de medios online más adecuada.

Esta tecnología cumple las expectativas de conseguir o gestionar la entrada de más visitantes que interactúan por medio de búsquedas afines al modelo de negocio de la empresa ofertante; su objetivo más grande llega a ser la captación de altos volúmenes de público y grandes grupos de usuarios con segmentos bien definidos.

Dada la rápida evolución tecnológica de la era actual, existe más de una opción para realizar compras programáticas, las cuales son:

Open Exchange

Esta forma de compra programática se refiere a que no existe ninguna limitación o relación entre el soporte y el anunciante; el soporte permite a los anunciantes acceder completamente a la totalidad del inventario para que puedan comprarlo. A pesar de no tener limitaciones, si se establecen restricciones con la finalidad de llevar un control de

calidad de los anuncios, verificar precios mínimos, establecer listas de bloqueo a anunciantes, etc.

Ad Exchange Privado

En este caso el acceso al inventario está limitado para un grupo específico de usuarios con intenciones de compra, y está compuesto por dos posibles escenarios:

Subastas privadas: Que limitan el acceso y escogen unos pocos anunciantes. El soporte, envía invitaciones a anunciantes escogidos con anterioridad para participar de la subasta estableciendo un precio mínimo. Los anunciantes son contactados por medio de su Deal ID (número serial compartido por el comprador y el vendedor para reconocerse en caso de publicarse la subasta).

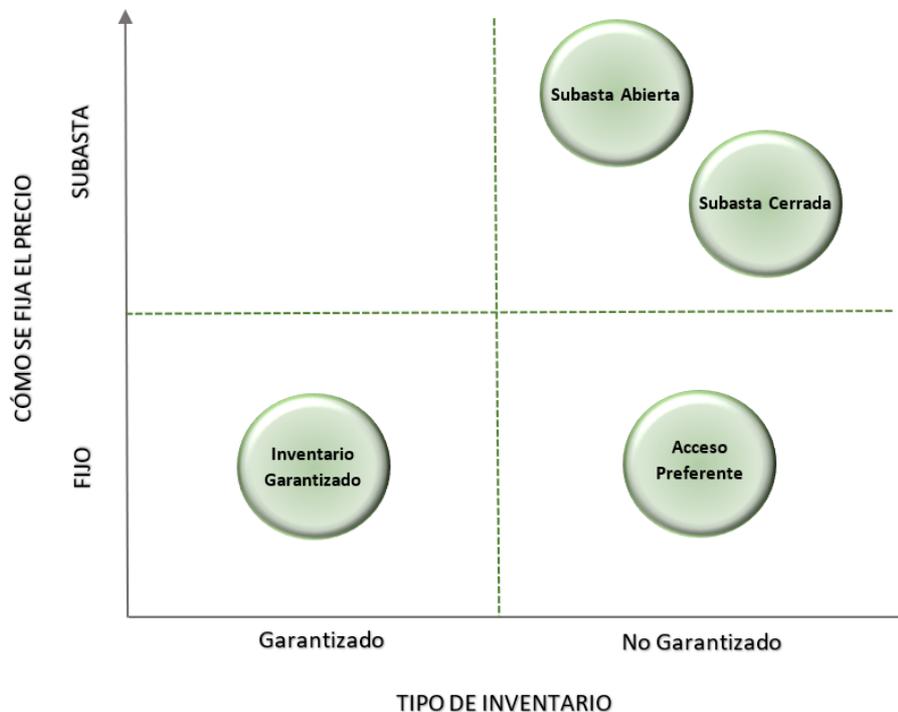
Acceso preferente o acceso privado: Al igual que en el caso anterior, esta interacción es privada y no está abierta a todos los anunciantes, la diferencia es que en este caso el soporte y el anunciante tienen una relación directa, es decir que establecen interacción sin tener una subasta de por medio.

Programmatic Garantizado

En este término de compra programática, tanto el soporte como el anunciante se comprometen el uno con el otro; por un lado, el soporte se compromete a reservar el inventario para el anunciante, y por otro, el anunciante se compromete a cumplir con su respectiva compra.

Figura 85

Descripción de metodologías de compra



Nota. Descripción de metodologías de compra programática, de autoría.

Para nuestro proyecto de aplicación, nos interesa que el modelo de compra programática que escojamos, muestre nuestras campañas específicamente al buyer persona que hemos definido, logrando así una eficiencia en el uso de la herramienta cumpliendo el objetivo general de aumentar las interacciones entre usuarios y la página web de Pacari.

2. Definición de audiencia

Para nuestro proyecto de aplicación, la audiencia escogida es la que cumpla con nuestra definición de Buyer Persona, que son hombres y mujeres de entre 20 y 70 años que gusten de chocolate hecho con cacao fino de aroma, con componentes extravagantes y diferentes a los habituales, y que tengan la necesidad de complacer sus gustos por actividades que nutran su conocimiento acerca del cultivo, cosecha y producción del chocolate ecuatoriano.

Si bien es cierto, se define un target específico al cual irán enfocadas las campañas de marketing, Pacari es una marca que puede ser disfrutada sin distinción alguna.

3. Tipo de compra

El tipo de compra programática escogido para aplicar en nuestro proyecto de titulación es Costo Por Mil Impresiones (**CPM**), escogimos este tipo de compra con el objetivo principal de presentar la marca a nuevos potenciales consumidores, motivando una posible intención de compra con la ayuda de las campañas de marketing y los artes planificados a ser publicados.

Al momento de escoger al CPM como tipo de compra, se llega a un acuerdo en donde Pacari como anunciante pagará el costo al medio programático por cada mil impresiones de usuarios al contenido. Se logrará una óptima utilización de la herramienta al realizar un seguimiento continuo y oportuno a la evolución y frecuencia de los anuncios, la correcta utilización de mensajes persuasivos con CTA atractivos que llamen la atención de los usuarios, etc.

4. Campañas y objetivos

Tabla 17

Tabla de campañas y formatos

Campaña	Formato	Objetivo / Tipo de compra	Observación
Anuncios Display	Banners display fijos, dinámicos, video, animados, etc. Video Display Native Ad Display.	CPM	La ventaja de utilizar anuncios display es que pueden ser visualizados desde cualquier dispositivo sin inconveniente siempre y cuando el soporte sea parte de una red de publicidad programática tipo Tradedoubler, PartnerStack, Partnerize, etc.
Anuncios Rich Media	Anuncios expandibles Anuncios interactivos Anuncios flotantes	CPM	Los anuncios rich media son formatos de material de valor que atraen la atención del público objetivo y no pasan desapercibidos. Sin duda son formatos de materiales que funcionan efectivamente
Publicidad Programática Tipo Video	In banner Ads	CPM	Este tipo de campaña puede ser muy bien aplicada en soportes tipo Youtube en donde el in banner ad puede estar incluido dentro de los videos expuestos por la plataforma.
Publicidad Programática Nativa	Enlaces con patrocinio Publireportajes	CPM	Publicidad tipo anuncios en home pages de redes sociales tipo instagram y facebook; google adwords o recomendaciones de contenidos en sitios web de diferentes índoles.

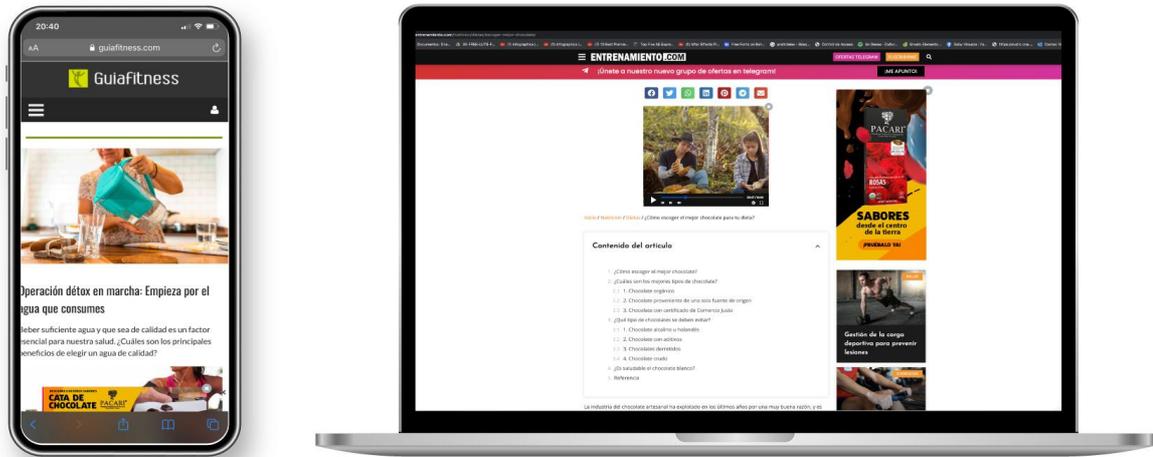
Nota. Tabla descriptiva de tipos de campaña y formatos, de autoría.

5. Creatividades

Consideramos que las creatividades que usaremos para mostrar la marca y productos del momento serán definitivamente en formato display, pues estamos optando por generar más alcance, tráfico hacia la página web para una mayor visibilidad e interacción.

Figura 86

Ejemplo de tipo de formato de campañas



Nota. Imagen referencial de formato de campañas, de autoría.

- Banners 300 x 90
- Robapáginas 300 x 600
- Skyscrapers 160 x 600

6. Inversión prevista

Tabla 18

Tabla de inversión prevista resumida

Campañas	Presupuesto
Anuncios Display	\$ 30.000
Anuncios Rich Media	\$ 2.800,00
Total	\$32.800,00

Nota. Tabla descriptiva de inversión prevista para campañas, de autoría.

7. KPI's de medida

CPM: Sin duda es el más importante ya que es el primer filtro que determina el desarrollo de la campaña que queremos alcanzar hacia los clientes y potenciales clientes de Pacari y cómo nos perciben.

CPL: Con el CPL vamos a poder evaluar y corregir la efectividad de la interacción del cliente - anuncio, y hasta donde llegan al llevarse la primera impresión del producto y marca.

CPV: Lo utilizaremos para nuestros anuncios de Rich Media para analizar la permanencia del usuario al recibir la información de la marca.

VTR: Para analizar el tiempo promedio de permanencia del cliente.

CTR: Para medir la cantidad de interés en la obtención de los productos o el interés por conocer más de la marca.

Capítulo IX: Inbound Marketing

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

La razón de implementar estrategias de inbound marketing para la marca Pacari es de vital importancia para la obtención de los resultados planteados. Al ser una estrategia no intrusiva nos permite generar impresión mientras nos acercamos al cliente de una manera distinta, más efectiva y sin abrumarlos de contenido durante nuestro proceso de venta.

Branding: Por medio de esta acción lo que vamos a lograr principalmente es la diferenciación de nuestro producto ante las demás marcas que sean similares. Vamos a

poder crear conexión, insertando en la mente de nuestros clientes la identidad de la marca Pacari.

Credibilidad: Los clientes avanzan en el proceso de compra cuando se sienten seguros de que lo que están adquiriendo es real y sobre todo de calidad. Las estrategias que generamos permitirán familiarizar a los posibles clientes con la marca, volviendo mucho más sencillo que realicen la compra.

Recursos: Al establecer estrategias enfocadas en el cliente ideal, se podrá llegar a quienes sí buscan y necesitan de la marca. Esto nos asegurará que la impresión que generemos en el mercado, nos genere resultados positivos.

Analítica: Por medio de los KPI nos asegurarnos que todos los objetivos se están cumpliendo adecuadamente y podremos utilizar dicha información de nuestros posibles usuarios para personalizar más detalladamente la propuesta de valor que generemos para la marca.

Fidelización de clientes: Así mismo obtendremos datos y perspectivas de nuestros clientes para poder realizar propuestas de mejora o cambios en la manera de conectar con el usuario, para que este se siente siempre seguro de confiar en la marca Pacari y su calidad.

2. Definición del ciclo de compra de cada proyecto

Luego de conocer y comprender las necesidades principales de nuestros clientes será el momento de implementar el método AIDA para guiar al cliente durante el proceso de venta. El cliente atraviesa cuatro etapas antes de convertirse en una compra.

La primera es por medio de la **atención**, pues lo primordial para considerar a un cliente parte del proceso de compra de Pacari es su impresión frente a la marca como tal. Lo que se buscará obtener es la conexión por medio de las emociones con el prospecto de cliente,

mediante llamados a la acción que generen en el usuario apreciarnos como calidad, estatus, buen sabor, premio o complemento.

La segunda etapa es **interés**, donde es primordial que Pacari esté en la mente del consumidor como una necesidad o un complemento de su dieta. Al volverse un adicional y no una prohibición para su dieta como cualquier otro chocolate de la competencia que al consumirse diariamente signifique daño a su salud, generará en el cliente un interés mayor frente a los competidores.

Como tercera etapa tenemos **decisión**, donde los contenidos que les hacemos llegar siguen formando una parte primordial, ya que en este momento el posible cliente se estará asegurando de que Pacari es la mejor opción o la opción más deliciosa y menos perjudicial para su salud. Es momento de convencerlos mediante información que presente a la marca como la opción más deliciosa, con mejor precio y menor daño.

Como última etapa tenemos la **acción**, en este momento ya podemos llamar cliente al usuario y comenzar con nuestro proceso de fidelización pues ya lo hemos convencido. Hay que recordar en esta etapa no ser invasivos con nuestros contenidos, más que para brindar recomendaciones o sugerencias sobre nuevos sabores o demás para poder realizar el cierre de venta.

3. Definición y estrategia para la fase de atracción

Durante la fase de atracción es importante proporcionar contenido sobre la calidad y precio de la marca Pacari. La propuesta de valor debe replicarse en los medios de la marca, enfatizando los testimonios de los propios clientes por medio de comentarios, videos testimoniales, comerciales o mensajes y por otro lado mostrar en la página web de Pacari los premios obtenidos por calidad que le brindan estatus internacional a la marca, esto generará concordancia entre el precio y calidad, agregando valor y satisfaciendo los deseos del cliente.

4. Definición y estrategia para la fase de conversión

Sin duda el contenido que vamos a generar necesita llamar la atención para poder esperar una acción por parte del cliente. Nuestras estrategias están enfocadas a la conversión. Al momento de dirigirlos al proceso de venta obtendremos los datos necesarios para poder comprender lo que desea de la marca y así poder minimizar errores, modificar o mejorar campañas.

La estrategia enfocara la marca como un deseo cumplido para los clientes, como un chocolate que te brinda sobre todo calidad y nutrición. Además, acercara y conectara con los clientes por medio de la conexión de la experiencia al momento del proceso de creación del producto, haremos que el cliente se sienta parte del proceso y la experiencia sea la más rápida y exitosa para que pueda recomendar y recomprar la marca Pacari.

5. Definición y estrategia para la fase de cierre

Para aplicar eficientemente la estrategia de inbound marketing que hemos definido para el proyecto, es imprescindible llevar a cabo una fase de cierre exitosa. La misma se llevará a cabo con la finalidad de lograr que los nuevos usuarios y visitantes de la página web de Pacari en realidad terminen convirtiéndose en clientes afiliados a la marca.

La utilización de diferentes tipos de software apropiados es sumamente importante para esta fase de implementación de la estrategia, entre estos está el programa que se encargará de automatizar automatización de procesos orientados al acompañamiento de los nuevos usuarios para lograr que su experiencia de compra represente una fidelización del lead con la marca, estas son acciones conocidas como lead nurturing, para este caso tenemos el ejemplo del software” Mautic, Hubspot, Eloqua, etc.” Por otro lado, también se necesitan softwares que logren acciones de lead scoring, esta técnica también automatiza procesos, pero ahora con la finalidad de calificar si los leads conseguidos en las campañas están efectivamente alineados al perfil de buyer persona que se estableció en el proyecto. Gracias a estas calificaciones es posible identificar a cada usuario nuevo y establecer campañas tal vez más específicas o centradas conforme el lead lo necesite, como ejemplo

tenemos a “Lead Pilot” que cuenta con su propia solución de lead scoring incluida en su funcionamiento.

Para nuestro proyecto, con una base de datos filtrada y definida, se puede implementar un plan de estrategia tipo lead nurturing con el envío de mails con contenido específico para cada lead dependiendo su status en el ciclo de ventas, el contenido será:

- Recomendaciones y artículos de interés sobre educación en el cacao y noticias curiosas de ingredientes en tendencia utilizados en chocolate.
- Videos dinámicos que muestren procesos de producción de cacao de fino aroma donde se evidencie su transformación a chocolate.
- Material fotográfico de clientes en sus experiencias “Choco cata virtual” y “Ruta turística del cacao en Santa Rita.
- Archivos Step by Step de cómo llevar a cabo compras en la página web.

6. Definición y estrategia para la fase de fidelización

Para muchos la fase de fidelización es una de las fases que determina el éxito de las campañas, ya que se identifica a los usuarios que se identificaron con la marca, compraron sus productos y lo volvieron a hacer.

Las acciones a implementar para lograr una fidelización de los consumidores a la marca serán:

- Cupones de descuento en chocolates y ofertas por ambas opciones de “experiencias Pacari” para consumidores constantes.
- Posibilidad de inscripción como consumidor premium para recibir ofertas especiales y descuentos en nuevos lanzamientos.
- Publicación de espacio de reviews para que los usuarios publiquen sus experiencias de compra de los productos y adicional de las experiencias vividas en “Choco cata virtual” y “Ruta turística del cacao”.

7. KPI's de medida

Tasa de conversión: Este KPI indicará el porcentaje de usuarios que, aparte de visitar la página, tuvieron una interacción adicional; para el caso de la página web, la acción podría ser un registro de cuenta o una compra por medio de ecommerce.

Click through rate (CTR): Medida del porcentaje de visitantes digitales que hicieron click sobre un anuncio de enlace. El CTR viene a ser uno de los indicadores más importantes para analizar el comportamiento de una campaña con publicidad online.

Tasa de rebote: Medida de la cantidad de personas que ingresaron y salieron de la página en un determinado tiempo, este key performance indicator nos permite entender la calidad de contenido que se ofrece en la página web, identificar posibles oportunidades de mejora y actuar sobre ello.

8. Recursos destinados

Tabla 19

Tabla de distribución de presupuesto mensual

Recurso	Presupuesto mensual
Envíos email marketing	\$ 200,00
Content Manager	\$ 600,00
Comunity Manager	\$ 400,00
Diseñador gráfico	\$ 400,00

Nota. Distribución de presupuesto mensual entre diferentes recursos, de autoría.

9. Creación de tabla de presupuesto y resultados y de plan de medios anual

Tabla 20

Ventas anuales Pacari 2020

ESTADO DEL RESULTADO INTEGRAL			
INGRESOS			
INGRESOS DE ACTIVIDADES ORDINARIAS			
VENTAS LOCALES DE BIENES		Total Ingresos	Valor escrito / no objeto
Gravacion con tarifa ordinaria de 0% de IVA		6001 2736407.26	6002 0.00
Gravacion con tarifa 0% de IVA o exentas de IVA		6003 55415.78	6004 0.00
PRESTACIONES LOCALES DE SERVICIOS		Total Ingresos	Valor escrito / no objeto
Gravacion con tarifa ordinaria de 0% de IVA		6006 0.00	6008 0.00
Gravacion con tarifa 0% de IVA o exentas de IVA		6007 0.00	6009 0.00
EXPORTACIONES NETAS (0000 - 0010)		Total Ingresos	Valor escrito / no objeto
De bienes		6009 1181040.88	6010 0.00
De servicios		6011 0.00	6012 0.00
Por prestación de servicios de construcción		6013 0.00	6014 0.00
Ondas de pago a modalidad de comisiones o similares (relaciones de agencias)		6015 0.00	6016 0.00
Ondas de pago por arrendamientos operativos		6017 0.00	6018 0.00
TOTAL INGRESOS DE ACTIVIDADES ORDINARIAS		6000 277952.81	
OTROS INGRESOS			
POR REGALIAS Y OTRAS CESIONES DE DERECHOS		Total Ingresos	Valor escrito / no objeto
Reacciones		6019 0.00	6020 0.00

Nota. Superintendencia de Compañías del Ecuador. [Fotografía] Tomado de Superintendencia de Compañías (<https://www.supercias.gob.ec/portalscv/s/>).

De acuerdo a la Superintendencia de Compañías del Ecuador, Pacari tuvo un estimado de \$3.975.952 en ventas anuales en el 2020, por lo que para el presupuesto anual de este proyecto se plantea en un inicio un objetivo de ventas de \$4.000.000 anuales con un objetivo margen del 30%, con un total de presupuesto para las acciones de marketing digital de \$500.000, repartidos en los siguientes rubros:

Tabla 21

Tabla de distribución de presupuesto

Objetivo Ventas \$	4.000.000	Objetivo Margen %	30%	Objetivo Margen \$	1.200.000	Objetivo Plan	\$ 1.066.400								
Presupuesto \$	500.000	Estado Presupuesto	\$	500.000											
RRHH	2 pax														
Acción	Descripción y Resumen	Presupuesto Año	Media Mes	Objetivo Ventas	Objetivo %	Impacto	CTR	Clicks / Visitas	Coste	CTR Interno	Comprasiones	Margen Medio	Ventas	CPA	ROI
SEO	Posicionamiento orgánico	\$ 100.000	\$ 8.333	\$ 500.000	15%	9.000.000	5%	250.000	\$ 100.000	3%	5.000.000	\$ 90.000	\$ 250.000	\$ 30,00	\$ 150.000
SEM	Campañas por temporada	\$ 50.000	\$ 4.167	\$ 50.000	15%	3.000.000	5%	150.000	\$ 52.500	4%	6.000.000	\$ 40,00	\$ 240.000	\$ 8,75	\$ 187.500
Newsletter	Campañas por temporada, productos nuevos, experiencias	\$ 25.000	\$ 2.083	\$ 8.000	10%	1.000.000	4%	40.000	\$ 4.000	3%	1.200.000	\$ 40,00	\$ 48.000	\$ 3,33	\$ 44.000
Display	Productos nuevos, interaccionales	\$ 45.000	\$ 3.750	\$ 12.000	20%	2.000.000	5%	9.000	\$ 2.250	2%	180.000	\$ 40,00	\$ 7.200	\$ 12,50	\$ 4.950
Portales	Marca, productos nuevos	\$ 20.000	\$ 1.667	\$ 10.000	10%	1.000.000	5%	50.000	\$ 15.000	3%	1.500.000	\$ 40,00	\$ 60.000	\$ 10,00	\$ 45.000
RRSS	Campañas valores y experiencias Pacari	\$ 200.000	\$ 16.667	\$ 120.000	20%	10.000.000	5%	500.000	\$ 200.000	3%	15.000.000	\$ 50,00	\$ 750.000	\$ 13,33	\$ 550.000
RRSS Page	Campañas de ecommerce	\$ 60.000	\$ 5.000	\$ 125.000	5%	2.000.000	5%	100.000	\$ 15.000	2%	2.000.000	\$ 50,00	\$ 100.000	\$ 7,50	\$ 85.000

SEM		Display	Portales	RRSS	Newsletter
CPC \$	0,35	CPM \$	CPC \$	CPC \$	CPC \$
CTR	5%	CTR	CTR	CTR	CTR
CTR Interno	4%	CTR Interno	CTR Interno	CTR Interno	CTR Interno
Ratio \$	35,00	Ratio \$	Ratio \$	Ratio \$	Ratio \$
CPA \$	8,75	CPA \$	CPA \$	CPA \$	CPA \$

Nota. Distribución de presupuesto para el plan de marketing digital, de autoría.

Tabla 22

Calendario de aplicación

		Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
Periodicidad		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4				
SEO	Mensual	[Green cells]																																															
SEM	Temporalidad	[Green cells]																																															
Newsletter	Mensual	[Orange cells]																																															
Display	Temporalidad	[Orange cells]																																															
Portales Reco	Temporalidad	[Blue cells]																																															
RRSS	Mensual	[Light green cells]																																															
RRSS Pago	Temporalidad	[Light green cells]																																															

SEO

En cuanto al posicionamiento orgánico, se plantea un presupuesto anual de \$100.000 con un objetivo de ventas de \$500.000 aplicado mensualmente todo el año con contenido creativo y disruptivo, que nos genere alrededor de 5.000.000 de impactos con un CTR del 5% y un CTR interno del 2%.

SEM

Para el posicionamiento pagado en buscadores, se plantea realizarlo por temporadas en los meses que contengan fechas conmemorativas como San Valentín, mes de la mujer, mes de la madre/ padre, temporada de verano, black friday, navidad y año nuevo con un presupuesto total de \$50.000 que generen 3.000.000 de impactos con un CTR del 5% y un CTR interno del 4%.

NEWSLETTER

En este caso se plantea realizar campañas de emailing mensuales (2 mails pasando una semana al mes) según el embudo de ventas y de nuevos prospectos, con un presupuesto de \$25.000, esperando un impacto de 2.000.000 de usuarios con un CTR del 4% y un CTR interno del 3%.

DISPLAY

Al igual que en SEM, estas campañas se realizarán en temporadas conmemorativas para impulsar la conversión en fechas importantes de todos los meses del año en donde se

celebran fechas importantes, con un presupuesto de \$45.000, esperando un impacto de 2.000.000 de usuarios con un 5% de CTR y un 2% de CTR interno.

PORTALES

En este caso se realizará publicaciones en portales en los meses de temporada baja para reforzar el ecommerce, los valores de marca y las experiencias Pacari en los meses de enero, abril, junio, septiembre y octubre con un presupuesto de \$20.000, esperando un impacto de \$1.000.000 de usuarios, con un CTR del 5% y un CTR interno del 3%

RRSS

Se plantea realizar campañas orgánicas mensuales creativas todo el año en Facebook, Instagram, YouTube, TikTok según se requiera, esto incluye video marketing, con un presupuesto de \$200.000, esperando un impacto de \$10.000.000 de usuarios, con un CTR del 5% y un CTR interno del 3%.

RRSS PAGO

Las campañas de pago se realizarán en Google Ads, Facebook, Instagram, y TikTok, con un presupuesto de \$60.000 para reforzar las temporadas altas (meses conmemorativos) y generar la conversión, esperando un impacto de 2.000.000 de usuarios, con un CTR del 5% y un CTR interno del 2%.

En base a los diferentes presupuestos de email marketing, e inversión digital total considerada en el presente proyecto, versus la de ingresos, se determina un ROI del 6%, lo que nos permite considerarlo como un proyecto rentable según lo establecido al plan de marketing propuesto.

Tabla 23

Desglose del presupuesto con el ROI esperado

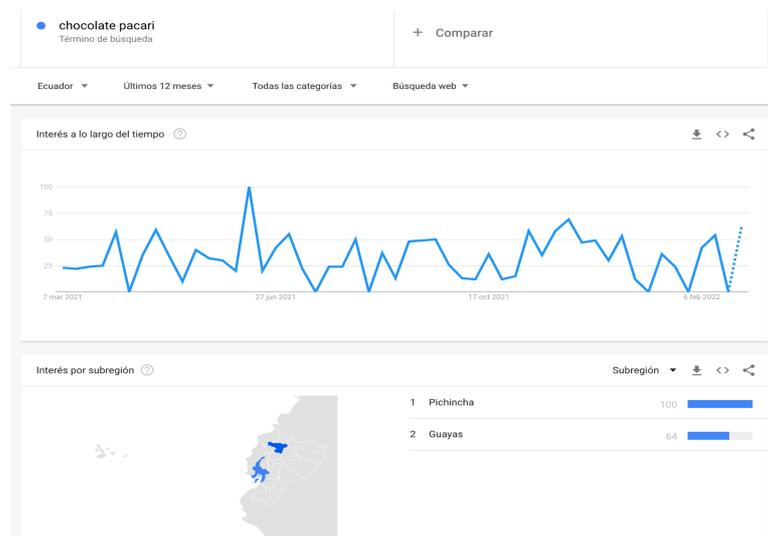
OBJETIVO DE VENTAS ANUAL	▼	\$	4.000.000	5%	
GASTO DEL PRESUPUESTO ANUAL		13%	\$ 500.000	\$	200.000
CAMPAÑAS Y OBJETIVOS	▼		ANUAL		
DISPLAY		\$	30.000		
ANUNCIOS RICH MEDIA		\$	2.800		
TOTAL		\$	32.800		
RECURSOS EMAIL MKT	▼		MES	ANUAL	
ENVIOS EMAIL		\$	200	\$	2.400
CONTENT MANAGER		\$	600	\$	7.200
CM		\$	400	\$	4.800
DISEÑADOR GRAFICO		\$	400	\$	4.800
TOTAL		\$	1.600	\$	19.200
TOTAL INGRESOS		\$	4.000.000		
TOTAL EGRESOS / INVERSIÓN MEDIOS		\$	552.000		
INVERSIÓN VS. INGRESOS			14%		ROI
					6
INCREMENTO DE ENGAGEMENT					
					10%
SEGUIDORES			ALCANCE REAL	META	ALCANCE ESPERADO
TIK TOK			2.036	2.240	204
FACEBOOK			189.914	208.905	18.991
INSTAGRAM			1.280.000	1.408.000	128.000
YOUTUBE					

Capítulo X Ecommerce

1. Análisis de tendencias del sector en Google Trends.

Figura 87

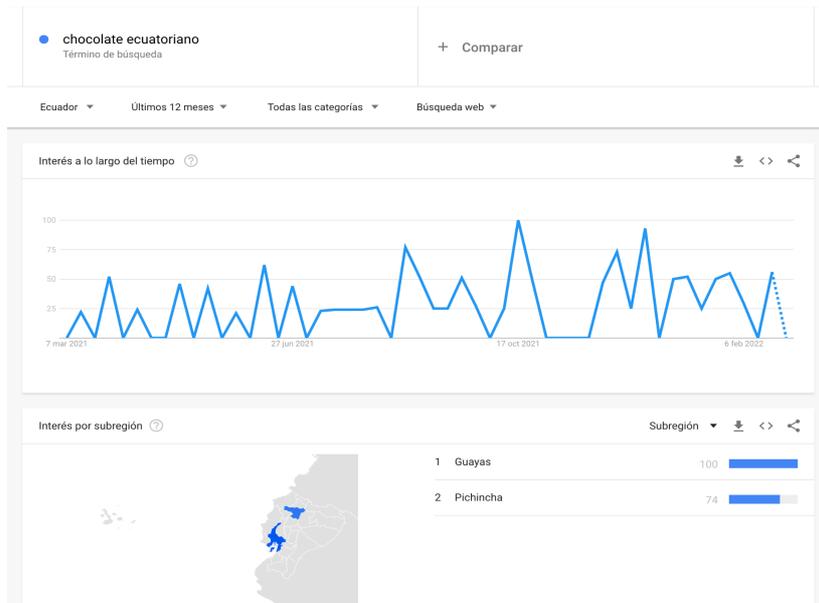
Análisis de búsquedas de palabras claves, Herramienta Google Trends



Nota. Análisis de interés por búsquedas de palabras claves chocolate Pacari [Imagen]. Tomado de la herramienta Google - Google Trends

Figura 88

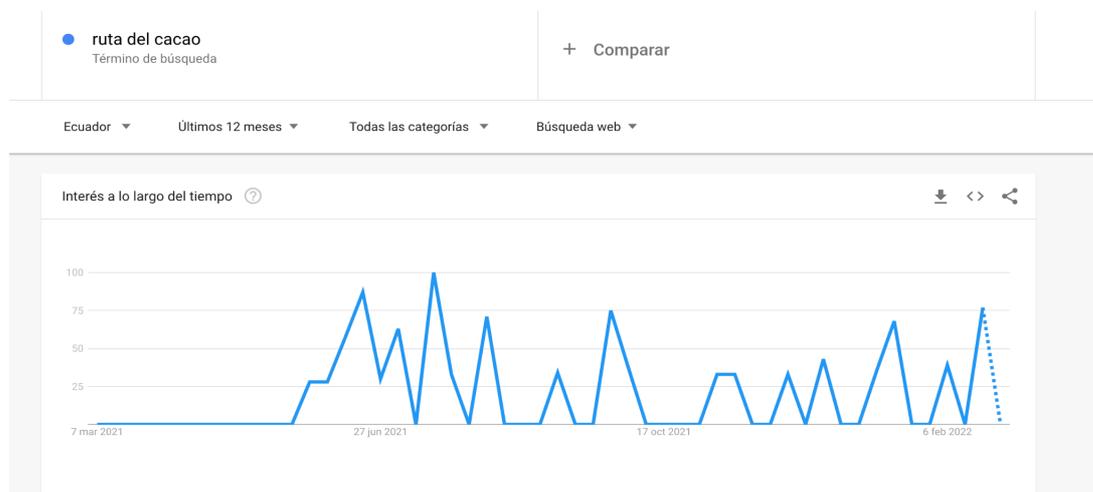
Análisis de búsquedas de palabras claves, Herramienta Google Trends



Nota. Análisis de interés por búsquedas de palabras claves chocolate Ecuatoriano [Imagen]. Tomado de la herramienta Google - Google Trends

Figura 89

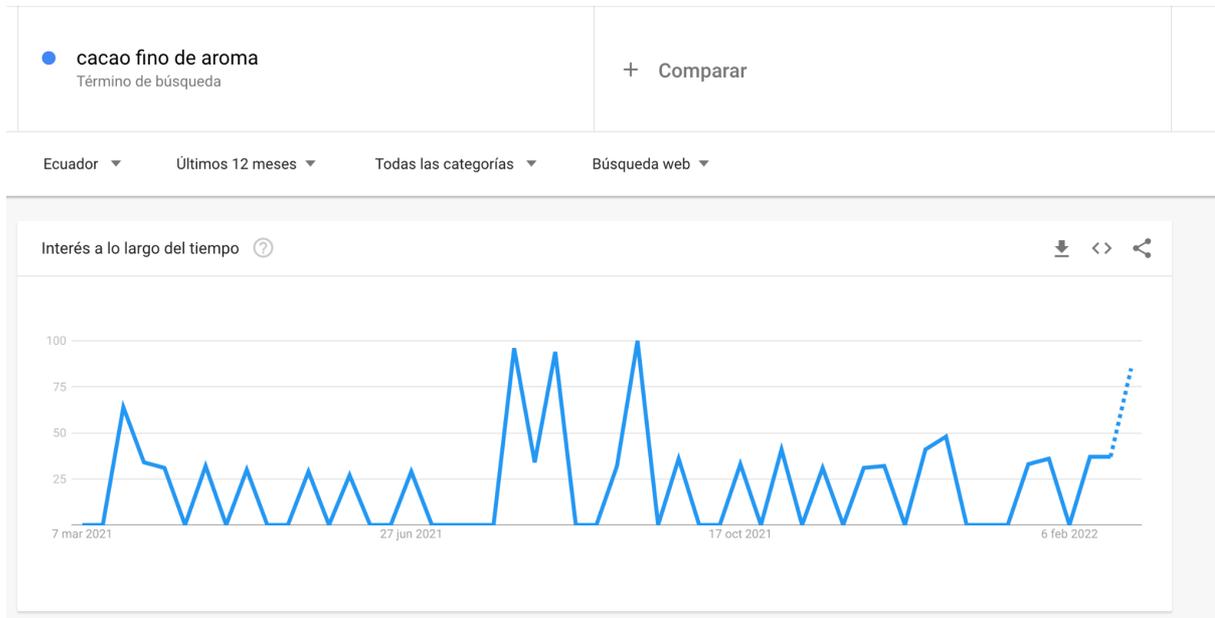
Análisis palabras clave "ruta del cacao"



Nota. Análisis de interés por búsquedas de palabras claves ruta del cacao Imagen]. Tomado de la herramienta Google - Google Trends

Figura 90

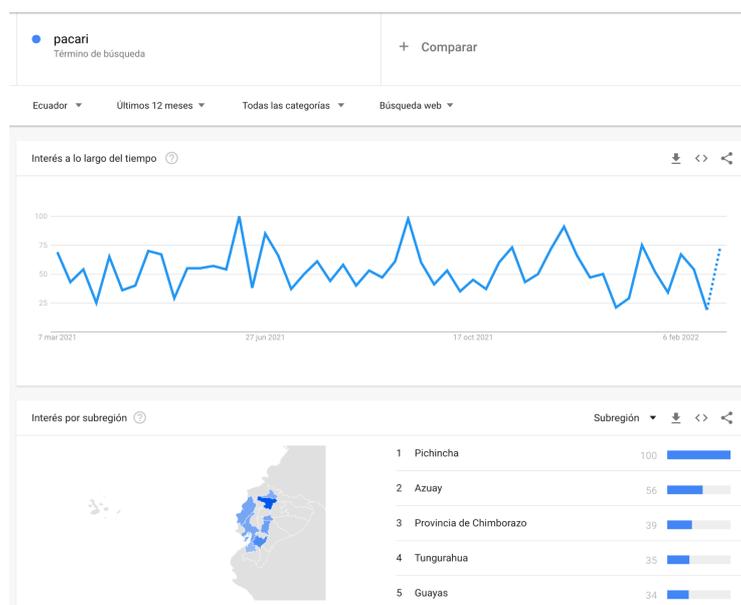
Análisis de búsqueda de palabra clave "cacao fino de aroma"



Nota. Análisis de interés por búsquedas de palabras claves cacao fino de aroma [Imagen]. Tomado de la herramienta Google - Google Trends

Figura 91

Análisis de búsquedas de palabra clave "pacari"



Nota. Análisis de interés por búsquedas de palabras claves Pacari [Imagen]. Tomado de la herramienta Google - Google Trends

2. Establecimiento de las “Focus Keywords” del proyecto

Se plantea implementar y posicionar nuevas palabras clave sobre las experiencias Pacari que no constan con posicionamiento:

- ruta del cacao pacari
- cata de chocolate pacari
- chocolate orgánico
- chocolate del árbol a la barra
- pacari es naturaleza
- experiencias pacari
- el mejor chocolate para el mundo
- un chocolate ganador
- sabores desde el centro de la tierra
- compromiso pacari
- cultura sostenible pacari
- cultura pacari
- sabores pacari
- promociones pacari
- cafetería pacari
- comprar chocolate
- comprar cacao
- comprar chocolate ecuatoriano
- chocolate
- nestlé
- la universal
- bombones

Mejorar las palabras clave con un bajo porcentaje de posicionamiento de acuerdo al análisis de SEMRUSH:

Figura 92

Análisis de búsquedas y posicionamiento de palabras claves, Herramienta Semrush

caja de chocolatinas regalo	I	66 (66)	40	11.00	0.00	🔗	< 0.01	0.00	1.00	4,780,000	26 Feb. 2022
chocolate 100 cacao	T	78 (78)	390	14.00	0.13	🔗	< 0.01	0.00	1.00	34,600,000	hace 6 días
cacao natural	I	80 (80)	320	32.00	0.18	🔗	< 0.01	0.00	1.00	93,900,000	hace 2 días

Nota. Posicionamiento de búsquedas de palabras claves relacionadas a Pacari [Imagen]. Tomado de la herramienta Semrush

3. Detección de competencia

PACARI

• Nivel de Indexación y tráfico

Dentro del análisis en SEMRUSH pudimos apreciar que mantenemos un tráfico de 822 con un total de 294 palabras indexadas en Google. Al buscar en Google por medio de palabras clave, podemos observar que Pacari busca ser percibida siempre como una marca ecuatoriana, ya que al googlear "chocolate ecuador" sale en la primera página del buscador.

Figura 93

Análisis búsqueda orgánica y pagada de Pacari

Búsqueda orgánica: Resumen

ES | pacari.com

822 3% TRÁFICO

Ranking de SEMrush	195.1k	
Palabras clave	294	-2%
Coste de tráfico	\$357	3%

Búsqueda de pago: Resumen

ES | pacari.com

0 0% TRÁFICO

Palabras clave	0	0%
Coste de tráfico	\$0	0%

Backlinks: Resumen

Dominio raíz: pacari.com

30.5K TOTAL DE BACKLINKS

Dominios de referencia	475
IPs de referencia	457

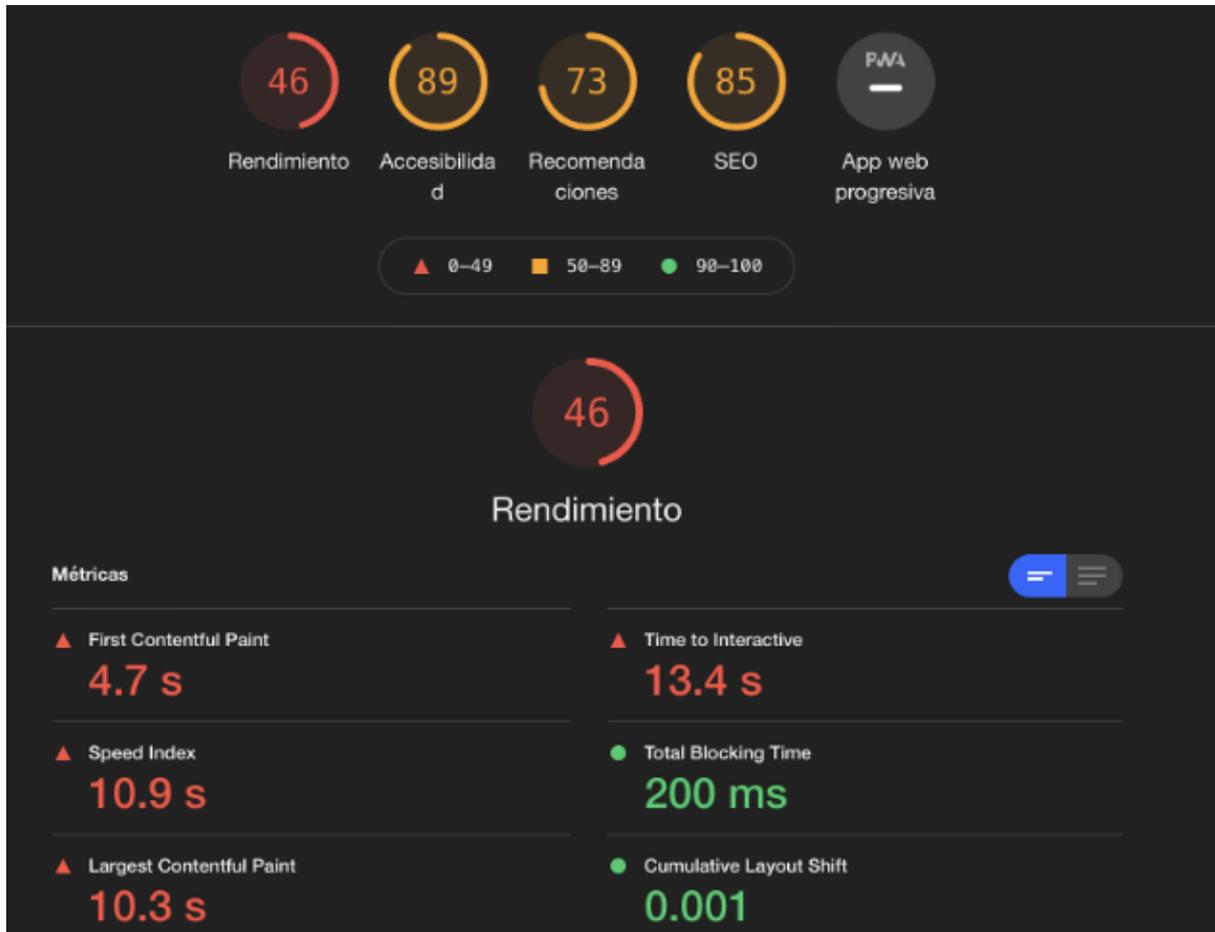
Nota. Uso de la herramienta SemRush para analizar el tráfico de la página web de Pacari [Imagen]. Tomada de la Herramienta de SemRush

• Usabilidad

Dentro de nuestro análisis pudimos observar que nuestro rendimiento es bajo. Sin duda hay que hacer cambios como en el tiempo de respuesta para aumentar la usabilidad de nuestros usuarios, dentro del tiempo de interacción con la página web. Debemos agregar más videos sobre las experiencias de los usuarios e incluso sobre las experiencias que se vivan durante la Ruta del Cacao, esto puede generar más interés y por ende más tiempo dentro de la página.

Figura 94

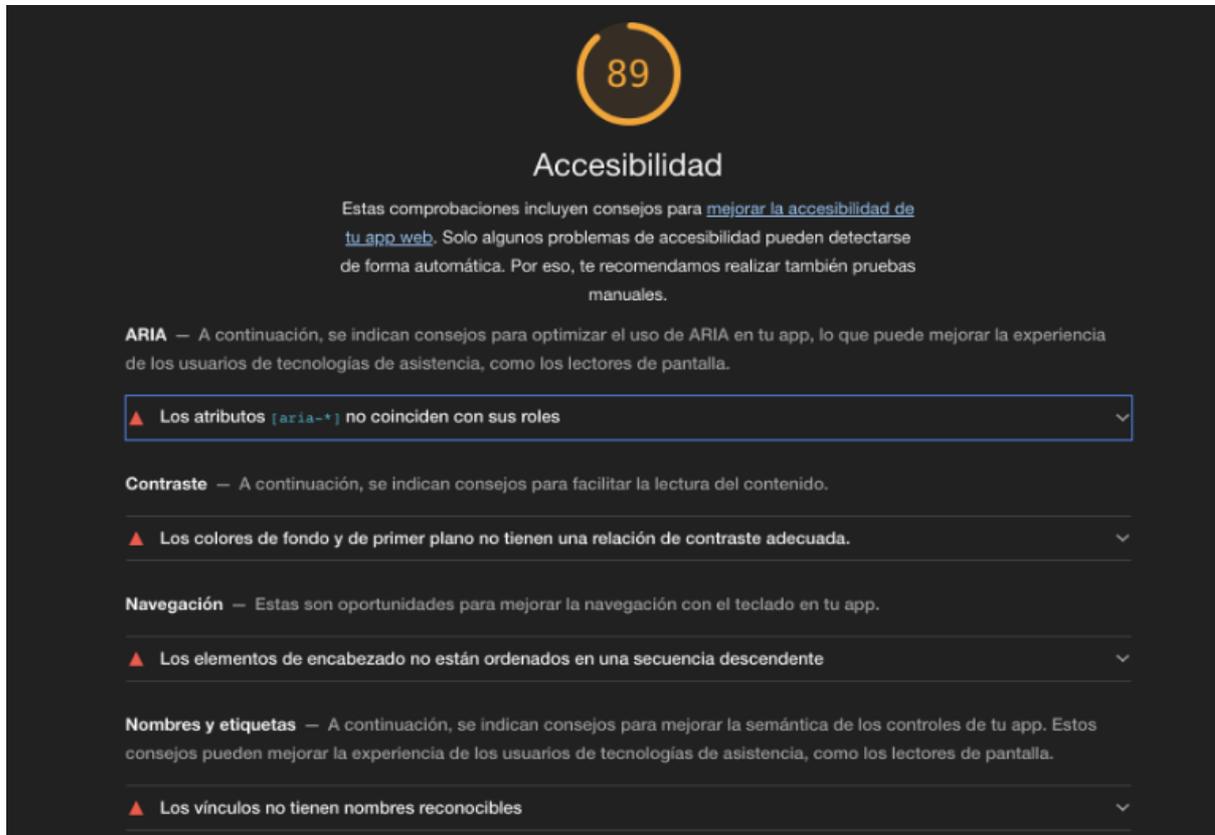
Rendimiento página web Pacari, Herramienta Google - Devtools



Nota. Rendimiento de la página web de Pacari [Imagen]. Tomado de la herramienta Google - Devtools

Figura 95

Accesibilidad página web Pacari, Herramienta Google - Devtools



Nota. Accesibilidad de la página web de Pacari [Imagen]. Tomado de la herramienta Google - Devtools

• Experiencia de Usuario

Como podemos notar nuestro tiempo de interacción no es muy alto por lo que inferimos que la experiencia del usuario no es la más adecuada. Hay que analizar los detalles que pueden generar que un usuario abandone o se mantenga más tiempo dentro de la página buscando información para su conocimiento o buscando información para terminar en una compra.

Figura 96

Tiempo de interacción de la página web Pacari, Herramienta Google - Devtools



Nota. Tiempo de interacción de la página web de Pacari [Imagen]. Tomado de la herramienta Google - Devtools

• Factores diferenciales

Uno de sus principales factores diferenciadores es la "Ruta del Cacao" pues brinda una oportunidad de una experiencia más vivida sobre la preparación del chocolate y vuelve parte del proceso al usuario.

Figura 97

Información de la Página Web de Pacari, Ruta del Cacao Pacari



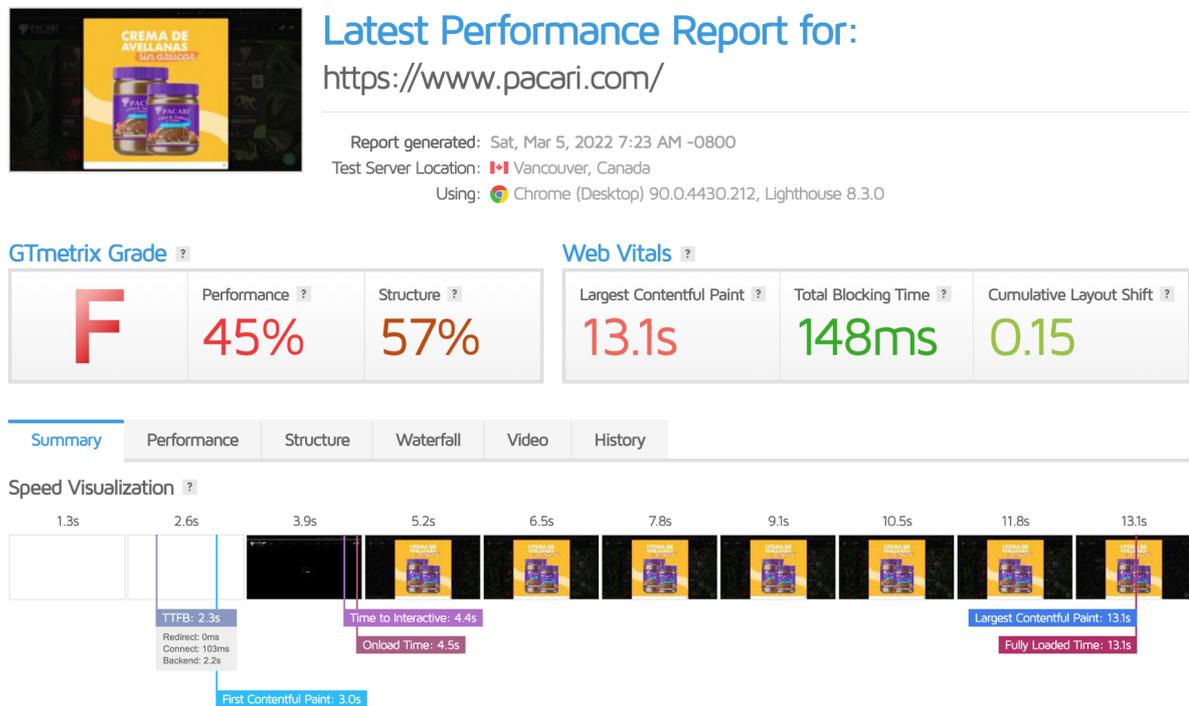
Nota. Sección de la Ruta del Cacao en la página web de Pacari[Imagen]. Tomada de <https://www.paccari.com/experiencias-paccari/ruta-del-cacao-paccari/>

• GTMetrix

El análisis que pudimos obtener por GTMetrix no es el más óptimo, si bien tenemos una estructura sobre el 50%, tenemos un desempeño del 45% y una calificación de F. Sin duda estos resultados muestran cómo la página no se encuentra en óptimas condiciones para brindarle una experiencia más apropiada al usuario. Para empezar el tiempo de respuesta de la página es muy alto, lo que puede generar que el abandono del usuario sea mayor.

Figura 98

Calificación de F para web de Pacari por Herramienta GTmetrix



Nota. Análisis del desempeño de la página web Pacari con una calificación de F [Imagen]. Tomado de la herramienta GTmetrix

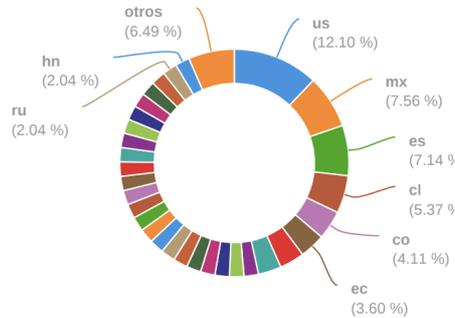
• Nivel de Dominio de Autoridad

Podemos notar que la búsqueda orgánica es muy representativa en Estados Unidos y otros países, incluso más que en Ecuador, por lo que a futuro debemos priorizar un posicionamiento internacional. Promover el chocolate Pacari como una marca ecuatoriana de calidad ante el mundo y que sea un distintivo del país. Por el lado de pago podemos notar que sigue sin predominar en el país las palabras claves de anuncios, pues en el análisis se puede apreciar cómo se mantiene en tercer lugar, incluso después de Perú, un país vecino.

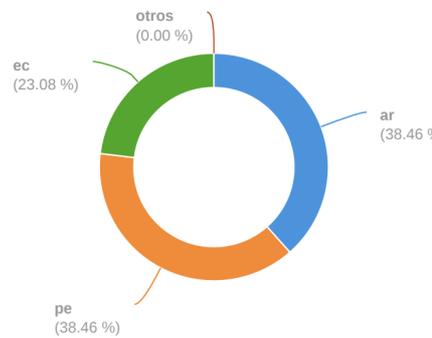
Figura 99

Nivel de dominio de autoridad, Herramienta SemRush

Búsqueda orgánica: Palabras clave por país
pacari.com



Búsqueda de pago: Palabras clave del anuncio por país



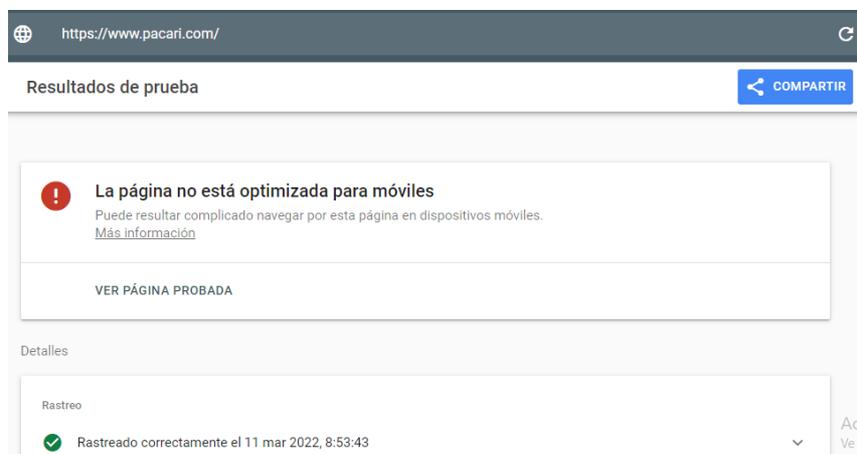
Nota. Análisis búsquedas de palabras claves por país [Imagen]. Tomado de la herramienta SemRush

• Adaptación de Mobile (Google)

Por medio de Mobile Friendly de Google pudimos notar que la página de Pacari.com no está optimizada para móviles. Esta cuestión se debe mejorar y adaptar para el uso móvil ya que ayuda a generar mayor usabilidad para el usuario. La experiencia del usuario de estos días primordialmente viene desde el móvil, por lo que desarrollar al máximo esta adaptación genera un gran alcance.

Figura 100

Página no optimizada para dispositivos móviles según Google Mobile Friendly



Nota. Análisis de adaptación móvil de la página web de Pacari [Imagen]. Tomado de la herramienta Google Mobile Friendly

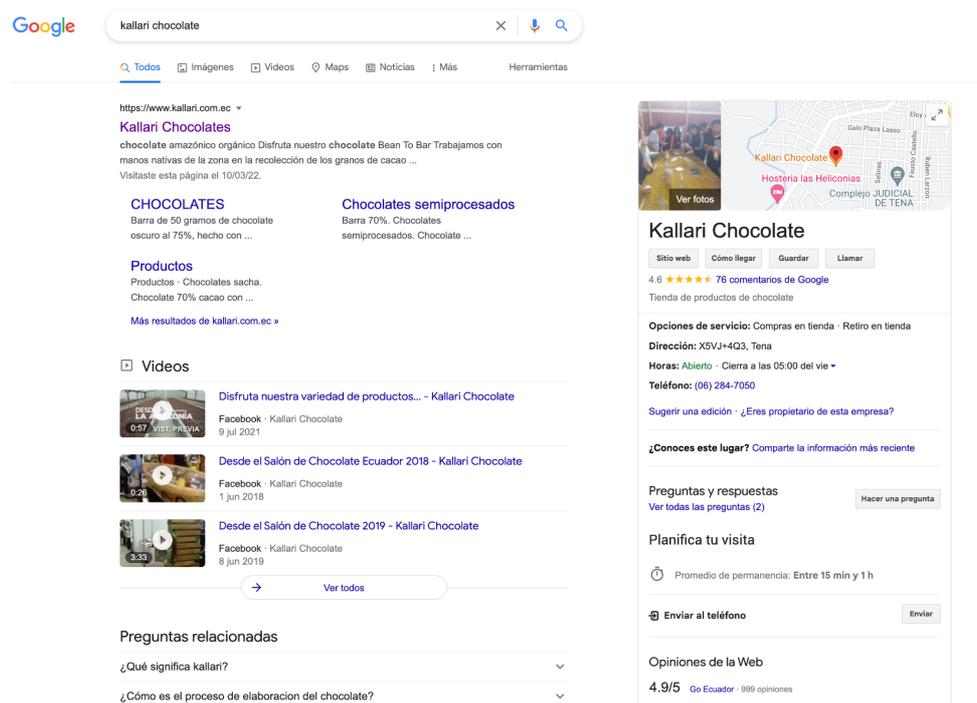
KALLARI

• Nivel de Indexación y tráfico

De acuerdo al análisis de SEMRUSH se puede observar que la página está indexada a Google, ya que sale en la primera búsqueda si se coloca la palabra clave *Kallari*, sin embargo, al utilizar *chocolate ecuador* aparece en la segunda página del buscador, mientras que Pacari aparece en segundo lugar en la primera.

Figura 101

Búsqueda de la página Web de Kallari en Google, herramienta Google



Nota. Página web de Kallari [Imagen]. Tomado de la Herramienta Google

Figura 102

Figura 103

Principales backlinks indexados de Kallari - Herramienta Semrush

Backlinks: Principales páginas indexadas

Dominio raíz: kallari.com.ec

Título y URL	Dominios	Backlinks
Chocolates Kallari Ecuador https://www.kallari.com.ec/	14	23
Chocolates Kallari Ecuador https://www.kallari.com.ec/kallari/cafeteria-kallari	3	3
404 Not Found https://www.kallari.com.ec/kallari/quienes-somos	2	2
KALLARI http://www.kallari.com.ec/kallari/index.php	2	6
https://www.kallari.com.ec/producto/75--CACAO-kallari-ecuador	1	3

Nota. Uso de la herramienta SemRush para analizar los backlinks indexados de la página web de Kallari [Imagen]. Tomada de la Herramienta de Semrush

Figura 104

Búsqueda orgánica con bajos resultados - Herramienta Semrush

Búsqueda orgánica: Resumen

EC | kallari.com.ec

5 100% TRÁFICO

Ranking de SEMrush	152.2k
Palabras clave	2 0%
Coste de tráfico	\$1 100%

Búsqueda de pago: Resumen

EC | kallari.com.ec

0 0% TRÁFICO

Palabras clave	0	0%
Coste de tráfico	\$0	0%

Backlinks: Resumen

Dominio raíz: kallari.com.ec

227 TOTAL DE BACKLINKS

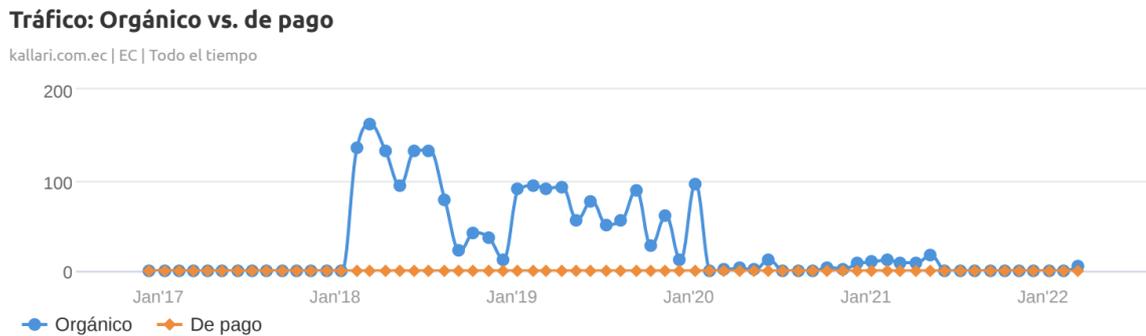
Dominios de referencia	86
IPs de referencia	39

Nota. Uso de la herramienta Semrush para analizar el tráfico de la página web de Kallari [Imagen]. Tomada de la Herramienta de Semrush

En cuanto a tráfico, tiene mayor búsqueda en orgánico, sin embargo, no tiene estrategia de palabras clave, ya que tiene solo 2 a comparación de Pacari, que tiene 294.

Figura 105

Tráfico orgánico vs de pago - Herramienta Semrush



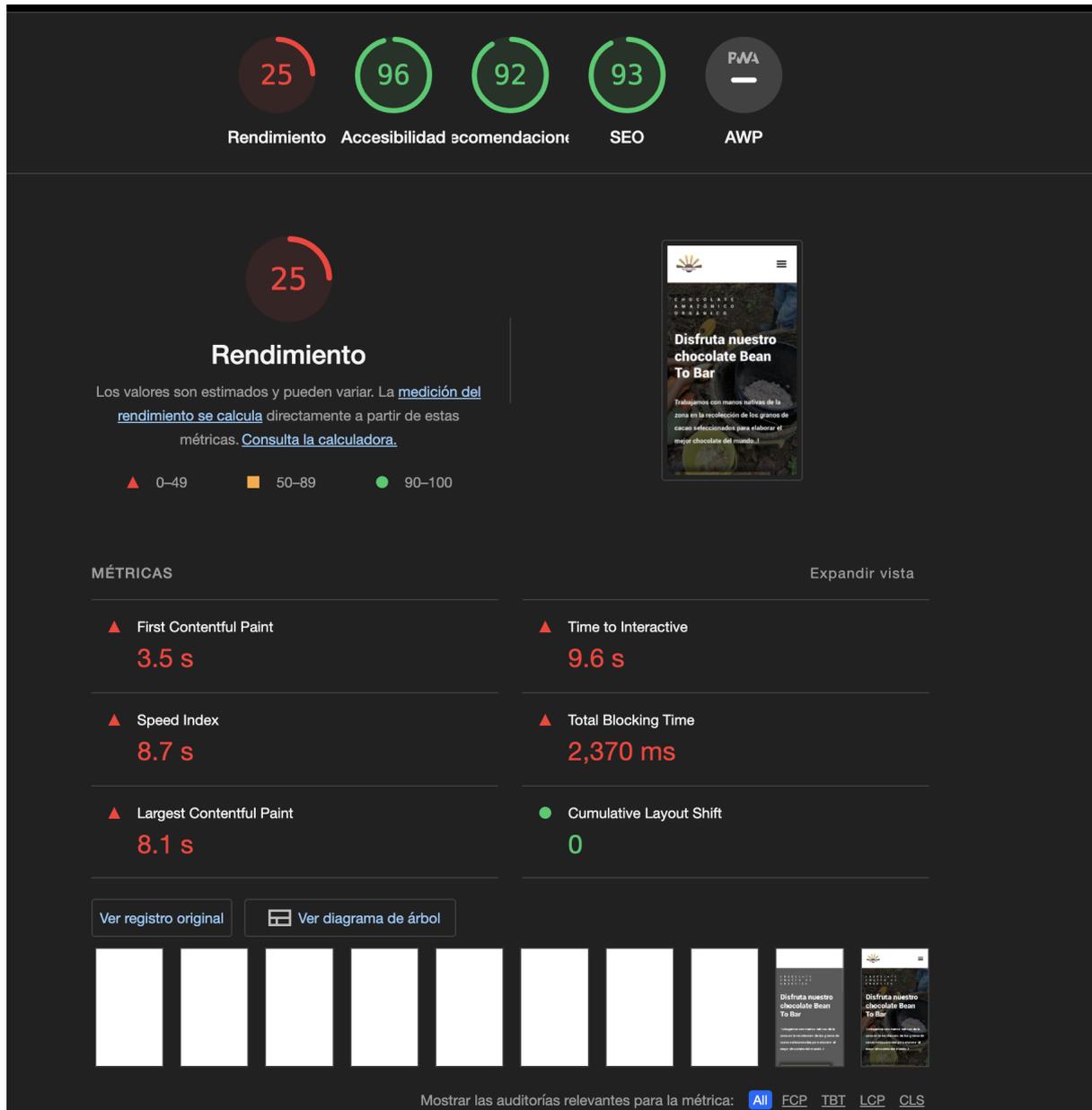
Nota. Picos del tráfico orgánico comparado con el de pago desde la herramienta Semrush para analizar el tráfico de la página web de Kallari [Imagen]. Tomada de la Herramienta de Semrush

- **Usabilidad**

De acuerdo a la herramienta de Devtools de Google podemos ver que el rendimiento es bajo con una calificación del 25% debido a la carga lenta de la página, sin embargo, la accesibilidad, recomendaciones y la optimización para motores de búsqueda está en mejores porcentajes que la página de Pacari, tiene un 96 en accesibilidad, 92% en recomendaciones y 93% en SEO, hay que tomar en cuenta que Kallari maneja una menor cantidad de productos e información, al contrario de Pacari por lo que habría que verificar el espacio de hosting y la mejora de la carga.

Figura 106

Rendimiento página web Kallari, Herramienta Google - Devtools



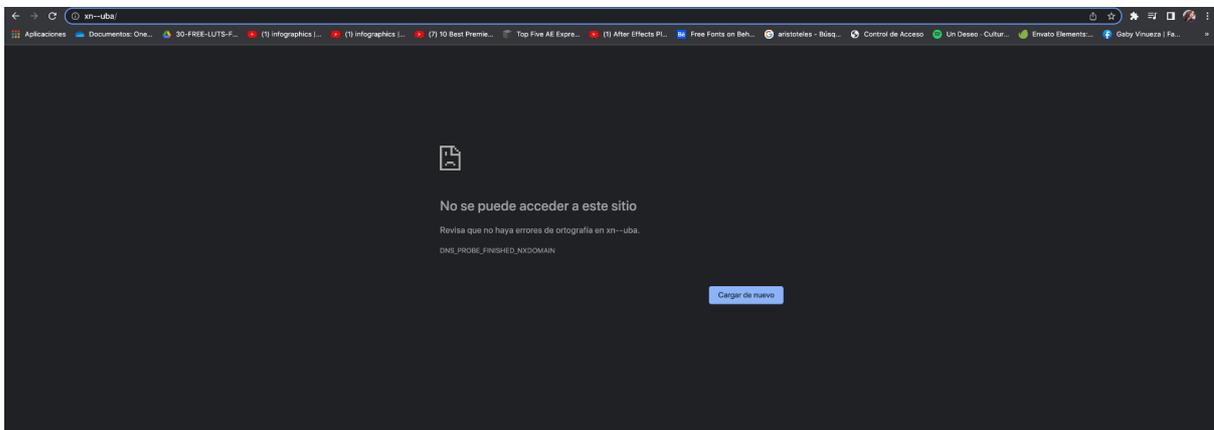
Nota. Los resultados muestran un bajo rendimiento en la página web Kallari [Imagen]. Tomado de la herramienta Google - Devtools

• **Experiencia de usuario**

La navegación dentro de las diferentes secciones de la página de Kallari es lenta, así mismo, hay secciones en donde salta un error (sección quienes somos), además, dentro de la tienda en línea al agregar un producto al carrito de compras y al dar a la opción ver carrito de compras, se va a la sección de todos los productos y no aparecen los seleccionados, así mismo, no existe un proceso de compra como tal, es decir, no nos lleva a un botón de pagos, por esto la página de Pacari con su tienda en línea están mejor diseñadas y optimizadas.

Figura 107

Error en la carga en la página Kallari, Herramienta Google - Devtools



Nota. Error en la carga de la página web Kallari [Imagen]. Tomado de la herramienta Google - Devtools

• Factores diferenciales

En la sección de Turismo de la página de Kallari, existe información más detallada con imágenes, texto y videos linkeados de youtube sobre las experiencias: recorrido en la Chakra de siembra - cosecha de los Socios de Kallari y recorrido centro de acopio, procesos de fermentación, y secado de cacao. Esto permite que el usuario permanezca más tiempo en la página, mientras que en Pacari hay un texto corto con pocas imágenes y el botón de comprar la experiencia, por lo que hay que mejorar el contenido dentro de las experiencias Pacari: ruta del cacao, trufas veganas y cata de chocolate con elementos como video, imágenes de clientes y textos SERP. Así mismo, Kallari tiene la sección de voluntariados y pasantías que Pacari no lo tiene.

Figura 108

Sección de video marketing en la página de Kallari



Suscríbete a nuestra página de Youtube

Suscríbete a nuestra página de Youtube



Home

Quienes Somos ▾

Turismo ▾

Productos ▾

Tienda

Contactos



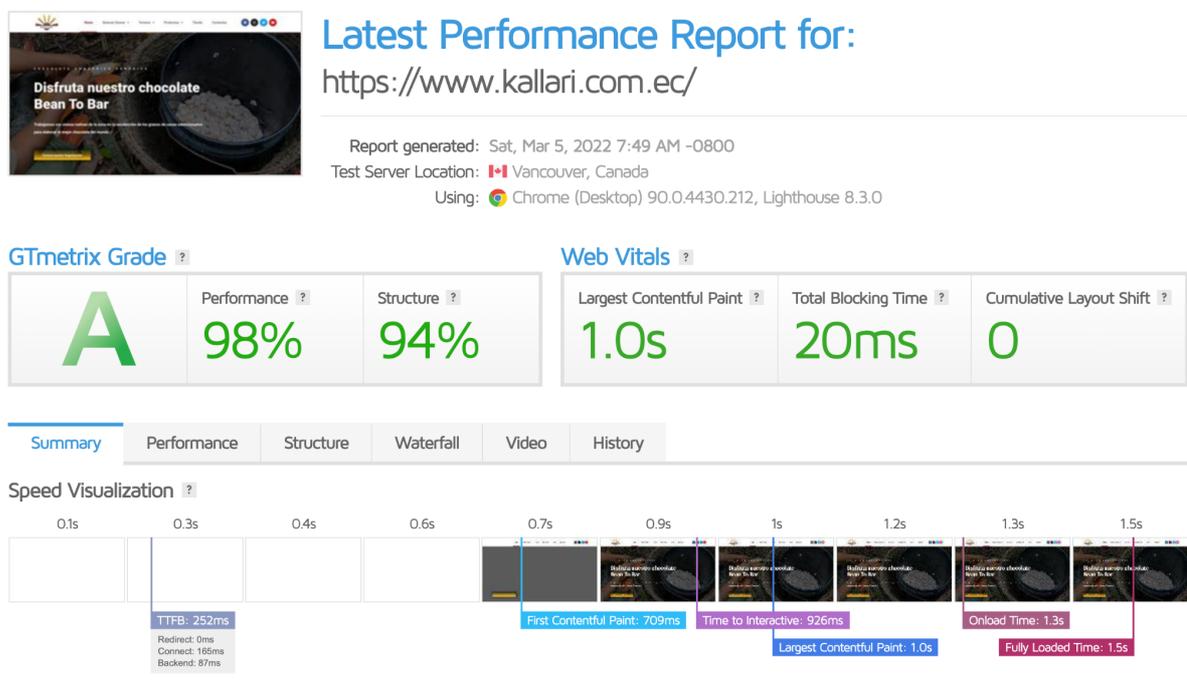
Nota. Videos acerca de la marca en la página Kallari. Tomado de <https://www.kallari.com.ec/turismo/>

• **GTmetrix**

De acuerdo a la herramienta GTmetrix, Kallari tiene una mejor calificación al contrario de Pacari, aunque su tiempo de carga sigue siendo lento, Pacari tiene un tiempo de carga mayor por lo que su calificación es F y esto repercute en la experiencia de usuario, por lo que habría que mejorar en este sentido.

Figura 109

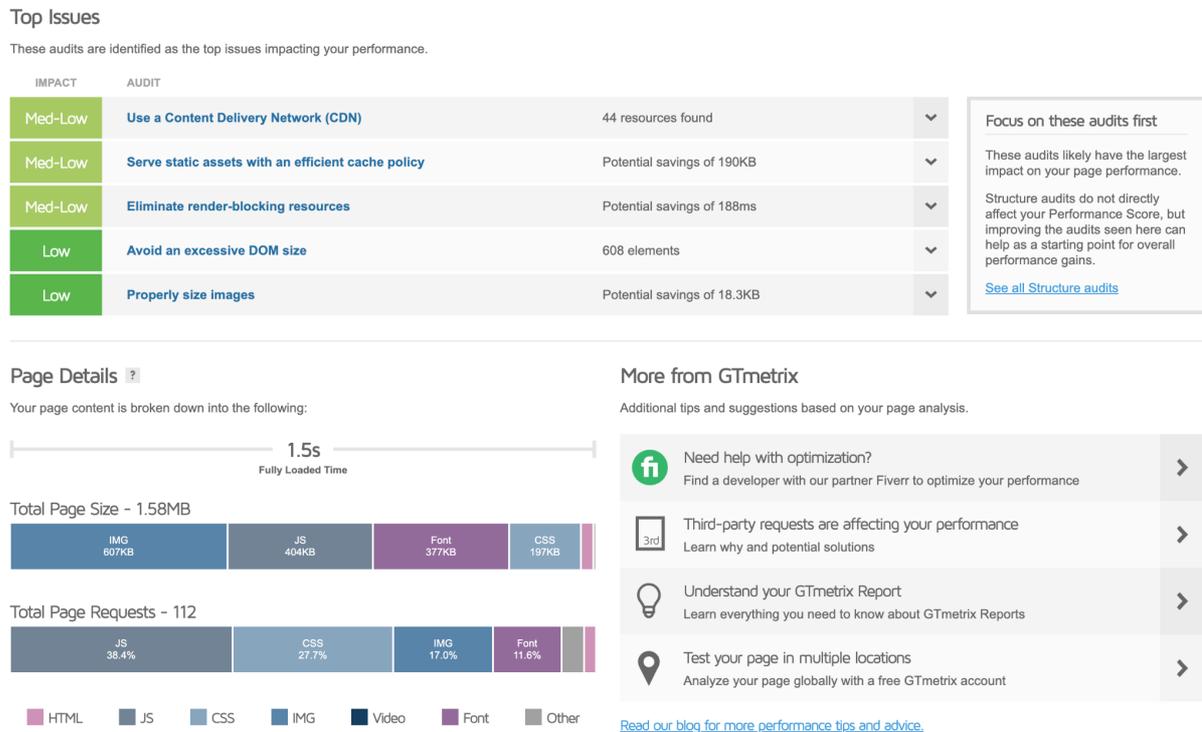
Calificación de A para página web de Kallari, Herramienta GTmetrix



Nota. Análisis del desempeño de la página web Kallari en base a la calificación de A [Imagen]. Tomado de la herramienta GTmetrix

Figura 110

Análisis de la página web de Kallari, Herramienta GTmetrix



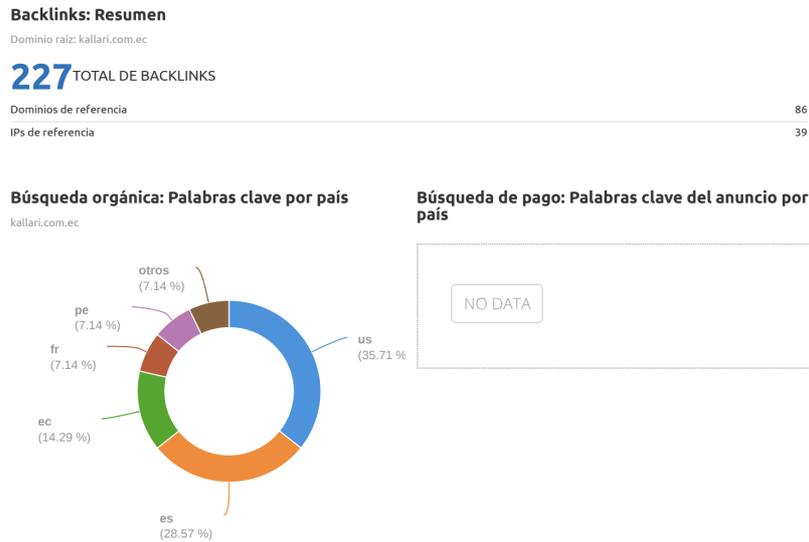
Nota. Análisis del desempeño de la página web Kallari [Imagen]. Tomado de la herramienta GTmetrix

- **Nivel de Dominio de Autoridad**

El número de backlinks de Kallari es mayormente bajo (227) en comparación con los de Pacari que tiene 30.5k, es decir que esta página tiene una baja tasa de dominio de autoridad, por lo tanto Pacari está en un buen nivel gracias a la gran cantidad de palabras clave que tiene posicionadas y obviamente a sus backlinks, sin embargo, como lo mencionamos anteriormente habría que mejorar el posicionamiento de las palabras que se encuentran en baja posición y aumentar palabras relacionadas a las experiencias y valores de marca. Además, hay mayor número de backlinks no follow (la web no respalda estos enlaces porque los toma por SPAM).

Figura 111

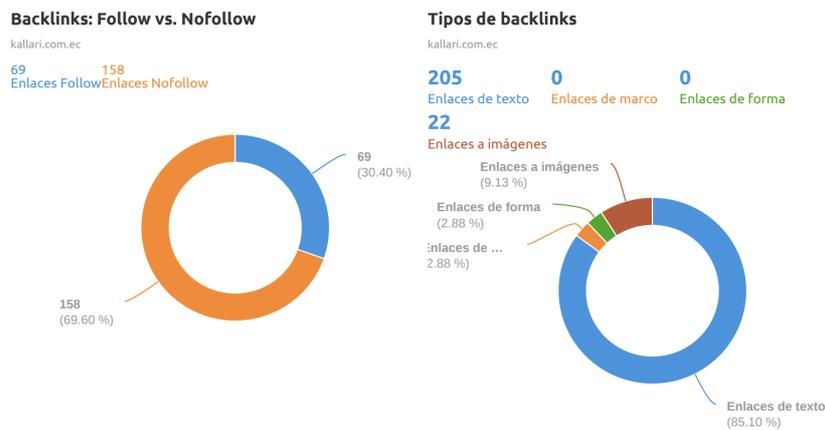
Total de backlinks de la página Kallari, Herramienta SemRush



Nota. Backlinks de la página web Kallari [Imagen]. Tomado de la herramienta SemRush

Figura 112

Tipos de backlinks de Kallari, Herramienta SemRush



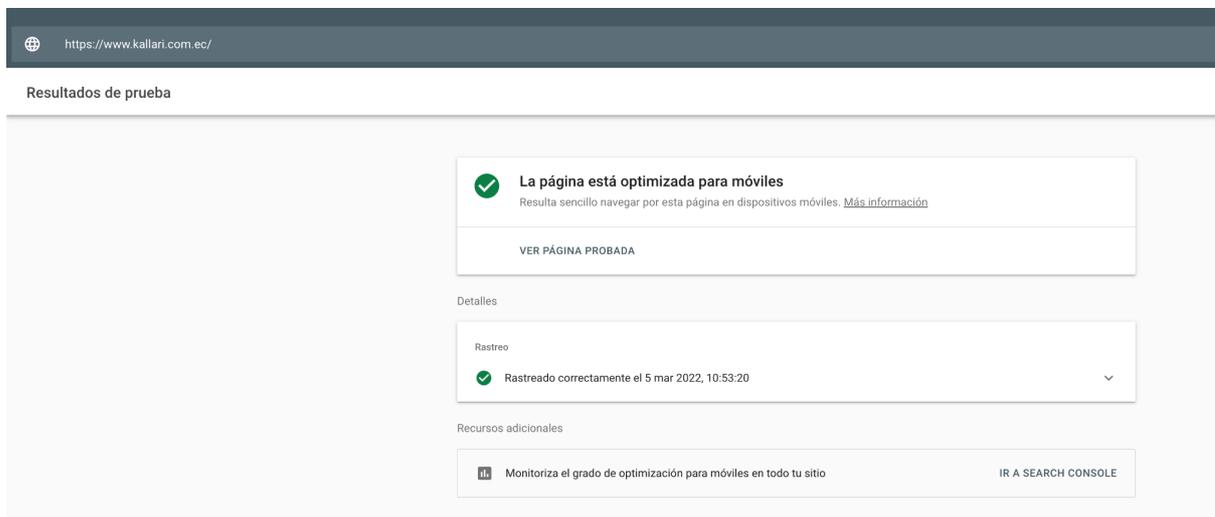
Nota. Tipos de Backlinks de la página web Kallari [Imagen]. Tomado de la herramienta SemRush

• Adaptación de Mobile (Google)

En este caso la página de Kallari está optimizada para móviles, mientras que Pacari no, por lo que se recomienda adaptar todo el contenido a responsive para que se ajuste a todos los dispositivos móviles.

Figura 113

Página web Kallari optimizada para dispositivos móviles



Nota. Análisis de adaptación móvil de la página web Kallari [Imagen]. Tomado de la herramienta Mobile Friendly

REPÚBLICA DEL CACAO

• Nivel de Indexación y tráfico

A continuación, se detalla el comportamiento de la página “Republica del Cacao” la cual es considerada como competencia directa. Podemos observar que comparado con la página de Pacari, el tráfico es menor, no se promueven suficientes palabras claves relacionadas a la marca. Algo considerable es que genera búsquedas en diferentes países, por lo que para este proyecto se debe impulsar más la parte internacional ya que la marca Pacari tiene presencia en otros países.

Figura 114

Búsqueda orgánica y de pago República del Cacao

Búsqueda orgánica: Resumen

EC | republicadelcacaodelivery.com

113 0% TRÁFICO

Ranking de SEMrush	49.7k	
Palabras clave	29	-3%
Coste de tráfico	\$15	0%

Búsqueda de pago: Resumen

EC | republicadelcacaodelivery.com

0 0% TRÁFICO

Palabras clave	0	0%
Coste de tráfico	\$0	0%

Backlinks: Resumen

Dominio raíz: republicadelcacaodelivery.com

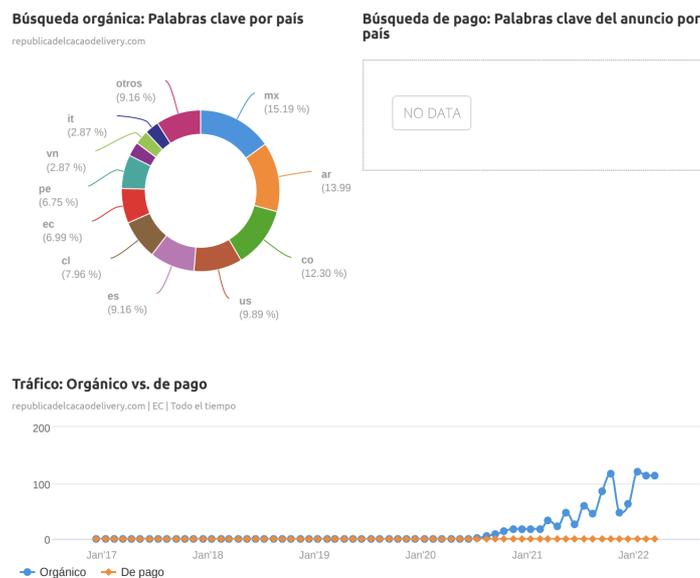
604 TOTAL DE BACKLINKS

Dominios de referencia	8
IPs de referencia	9

Nota. Uso de la herramienta Semrush para analizar la página web de República del Cacao [Imagen]. Tomada de la Herramienta de Semrush

Figura 115

Búsqueda de palabras clave por país República del Cacao



Nota. Uso de la herramienta SemRush para analizar la página web de República del Cacao [Imagen]. Tomada de la Herramienta de Semrush

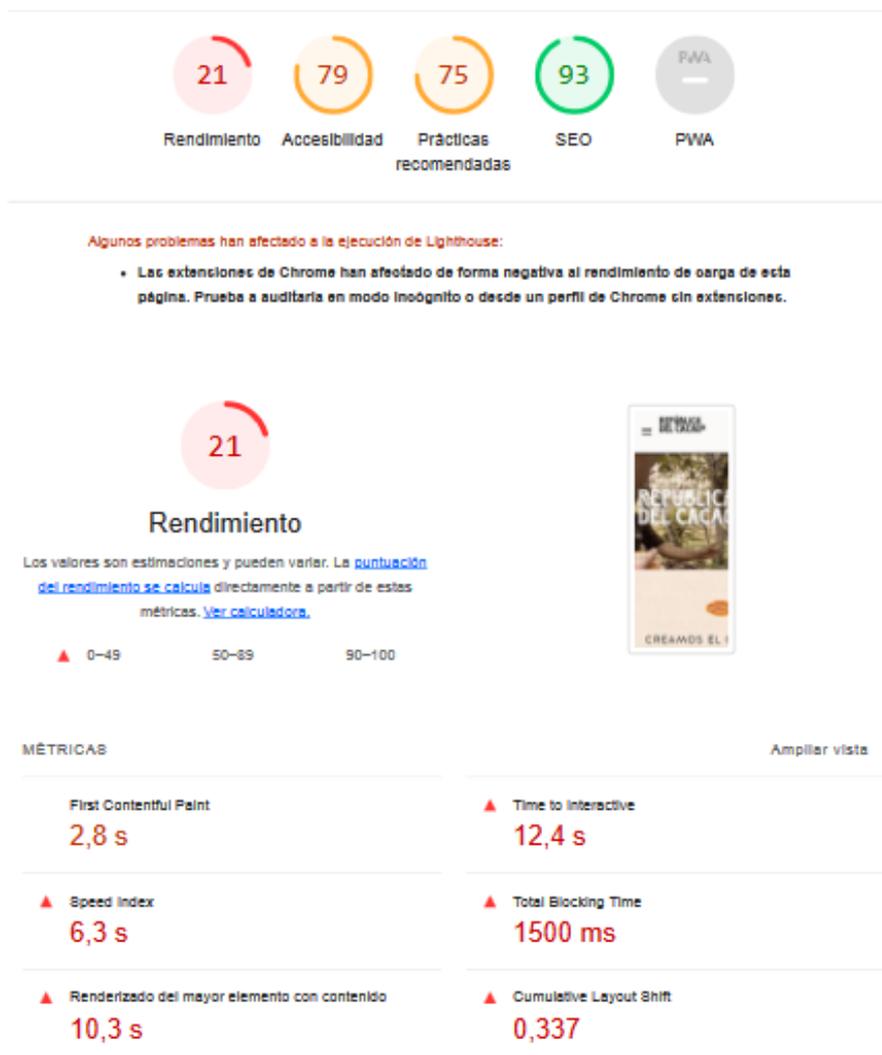
• **Usabilidad**

El rendimiento de la página es bajo 21% de acuerdo a la información de Devtools de Google, por lo que la carga también es lenta.

Esta empresa tiene una menor cantidad de productos e información por lo que puede que no sea de importancia para ellos la mejora en esos aspectos.

Figura 116

Rendimiento página web República del Cacao



Nota. Rendimiento de la página web República del Cacao [Imagen]. Tomado de la herramienta Google - Devtools

- **Experiencia de usuario y factores diferenciales**

República del cacao tiene una página enfocada a su canasta de productos, con la opción de contacto directo tanto para personas naturales como clientes corporativos. Cuentan con una plataforma de pago poco segura, promueve el consumo de sus productos a través de diferentes segmentos como consumo de hogar, productos para servirse, regalos, recetas, bebidas, helados, entre otras. No se promueve la responsabilidad social - ecológica de la empresa.

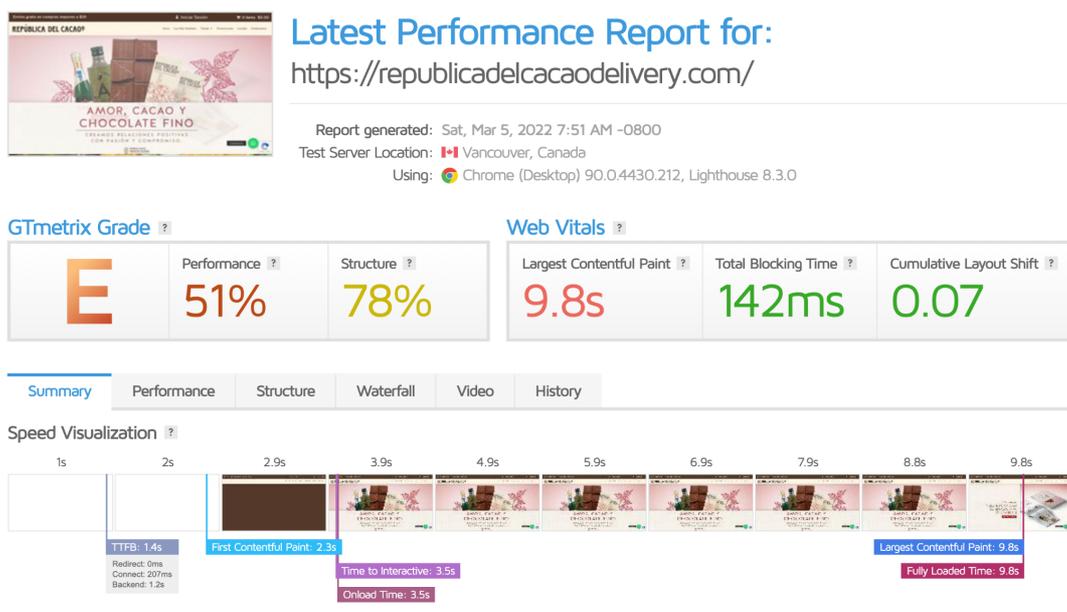
- **GTMetrix**

De acuerdo al análisis de la herramienta GTMetrix, la página de República del Cacao tiene una estructura del 78% la cual pesa sobre la nuestra ya que contamos con el 57%.

Pacari está en una calificación F, mientras que ésta tiene calificación E, República del Cacao es más rápida. Esto nos quita respuesta para generar una experiencia positiva al cliente, al mismo tiempo nos permite tomarlo como una oportunidad de mejora ya que debemos considerar factores que permitan dar a conocer más la marca, productos, servicios a través de la página de manera rápida y segura.

Figura 117

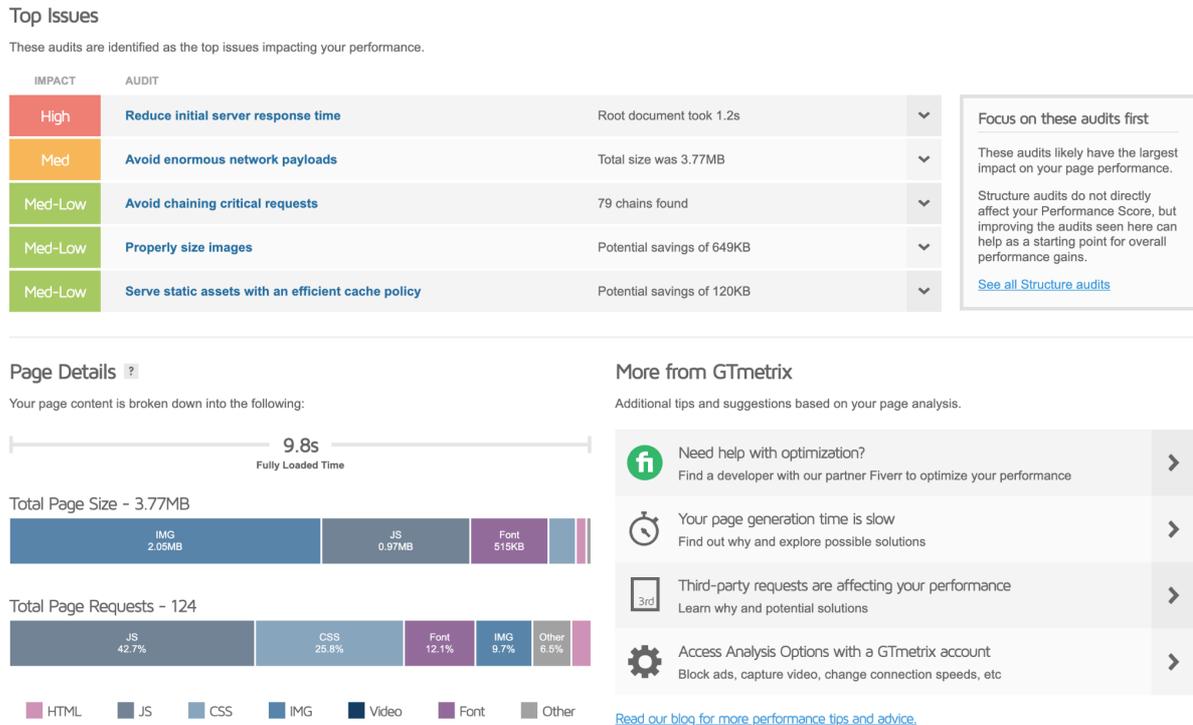
Informe detallado de la página web República del Cacao



Nota. Análisis de desempeño de la página web República del Cacao [Imagen]. Tomado de la herramienta GTmetrix

Figura 118

Auditoria de la página República del Cacao por GTmetrix



Nota. Análisis de desempeño de la página web República del Cacao [Imagen]. Tomado de la herramienta GTmetrix

- Nivel de Dominio de Autoridad

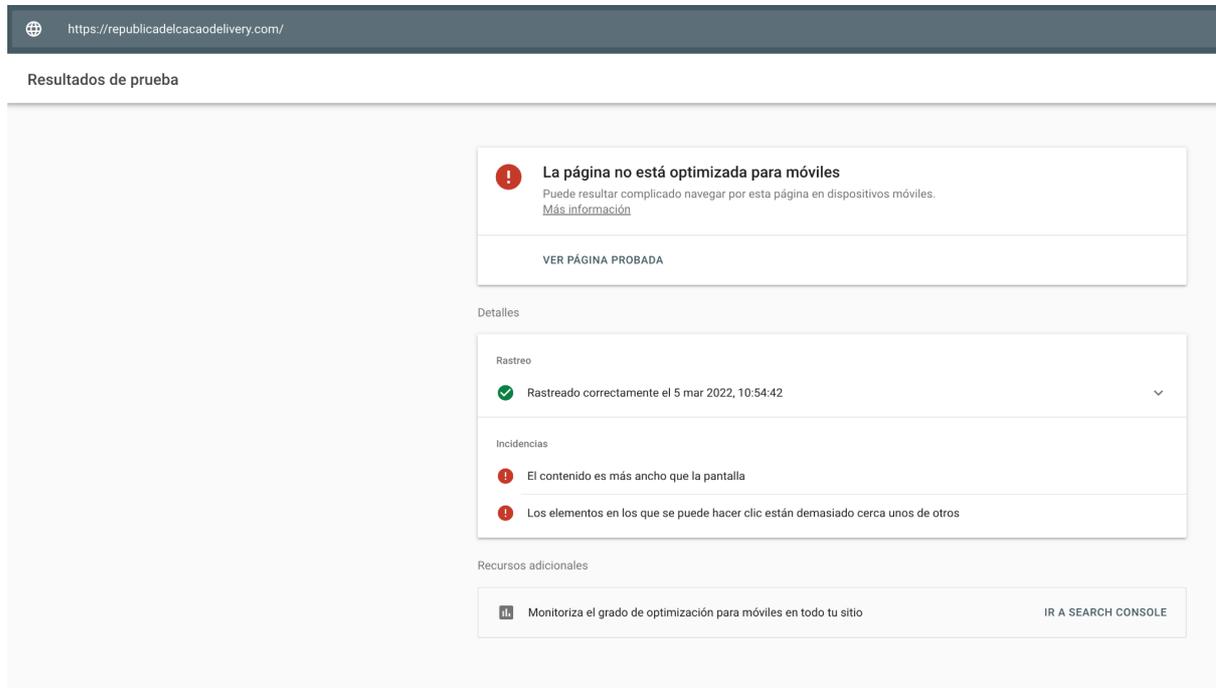
El número de backlinks de República del Cacao es bajo (215) en comparación con los de Pacari que tiene 30.5k, es decir que esta página tiene una baja tasa de dominio de autoridad.

- Adaptación de Mobile (Google)

La página de Republica del Cacao no está adaptada a móvil, en este caso Pacari tampoco lo está por lo que será un proyecto a futuro para mejorar la experiencia del cliente final.

Figura 119

Página de República del Cacao no optimizada para móviles



Nota. Análisis de adaptación móvil de la página web República del Cacao [Imagen]. Tomado de la herramienta GTmetrix

CAONI

• Nivel de Indexación y tráfico

Basándonos en el informe detallado generado por la herramienta SEMRUSH, la primera impresión que obtuvimos después de analizar el informe es que, de manera general, la página web de Caoni no cuenta con resultados positivos.

En cuanto al tráfico, la herramienta nos muestra un valor de cero en cuanto a sus visitas orgánicas y también cero por visitas desembocadas por búsquedas de pago.

Figura 120

Búsqueda de pago y orgánica Caoni

Búsqueda orgánica: Resumen

EC | caonichocolate.com

0 0% TRÁFICO

Ranking de SEMrush	751.9k	
Palabras clave	4	0%
Coste de tráfico	\$0	0%

Búsqueda de pago: Resumen

EC | caonichocolate.com

0 0% TRÁFICO

Palabras clave	0	0%
Coste de tráfico	\$0	0%

Backlinks: Resumen

Dominio raíz: caonichocolate.com

70 TOTAL DE BACKLINKS

Dominios de referencia	25
IPs de referencia	27

Nota. Uso de la herramienta SemRush para analizar la página web de Caoni [Imagen]. Tomada de la Herramienta de SemRush

Con respecto a su nivel de indexación, si buscamos por medio de google, el buscador muestra en primer lugar a su página web; pero no tiene ningún backlink, es decir que no tiene ningún tipo de enlace desde otras páginas que derive en su página principal.

Figura 121

Backlinks de páginas indexadas

Backlinks: Principales páginas indexadas

Dominio raíz: caonichocolate.com

Título y URL	Dominios	Backlinks
Caoni Chocolate ::: The best arriba Chocolate ::: Ecuador http://www.caonichocolate.com/	16	696
403 Forbidden http://caonichocolate.com/caonis/world/awards	1	1
403 Forbidden http://caonichocolate.com/products/white/chocolate/collection	1	1

Nota. Uso de la herramienta SemRush para analizar la página web de Caoni [Imagen]. Tomada de la Herramienta de SemRush

- **Usabilidad**

Según el análisis generado por la herramienta de chrome “Devtools” los puntajes que reflejó son los siguientes.

Figura 122

Rendimiento página web Caoni, Herramienta Google - Devtools



Nota. Rendimiento de la página web Caoni [Imagen]. Tomado de la herramienta Google - Devtools

El valor más bajo corresponde a rendimiento, y la razón de esa calificación son los tiempos que la página tarda en cargar el primer contenido de la página (7,8 seg). Además, muestra la rapidez en que se muestran los contenidos de la página (8,2 seg), el tiempo que utiliza para cargar el contenido más pesado de su página (17,5 seg), tiempo que toma que la página esté completamente interactiva (11 seg) y los elementos de la página que tienen movimiento (0,409).

Figura 123

Velocidad de carga de la página web Caoni, Herramienta Google - Devtools

MÉTRICAS

▲ First Contentful Paint 7,8 s	▲ Time to Interactive 11,0 s
▲ Speed Index 8,2 s	▲ Total Blocking Time 1280 ms
▲ Renderizado del mayor elemento con contenido 17,5 s	▲ Cumulative Layout Shift 0,409

Nota. Métricas de la página web Caoni acerca del tiempo de carga [Imagen]. Tomado de la herramienta Google - Devtools

Con respecto a la accesibilidad y su puntuación de 95, el informe de la herramienta indica que su nivel de accesibilidad es muy bueno, pero a pesar de recomiendan mejorar el contrastaste de los colores de fondos y de los primeros planes, nombrando los enlaces de manera reconocible.

La página web de Caoni no sigue el protocolo de protección HTTPS, este tipo de seguridad evita que intrusos externos manipulen de forma pasiva la comunicación entre la aplicación y los usuarios.

Su SEO tiene una calificación de 100, asegurando que la página de Caoni sigue los consejos básicos sobre optimización en buscadores.

- **Experiencia de usuario**

Cuando visitamos la página de esta empresa como usuarios imparciales, el diseño de la misma se ve atractivo, se ven imágenes atractivas sobre agricultores locales y del mismo cacao. Cuenta con una sección en donde muestran su variedad de chocolates y a su vez comparten sus contactos para culminar compras directas.

A pesar de que la página web se ve atractiva, la plataforma no cuenta con una herramienta de E-commerce, adicionalmente tarda demasiado en cargar los contenidos y en abrir nuevas pestañas dentro del catálogo.

- **Factores diferenciales**

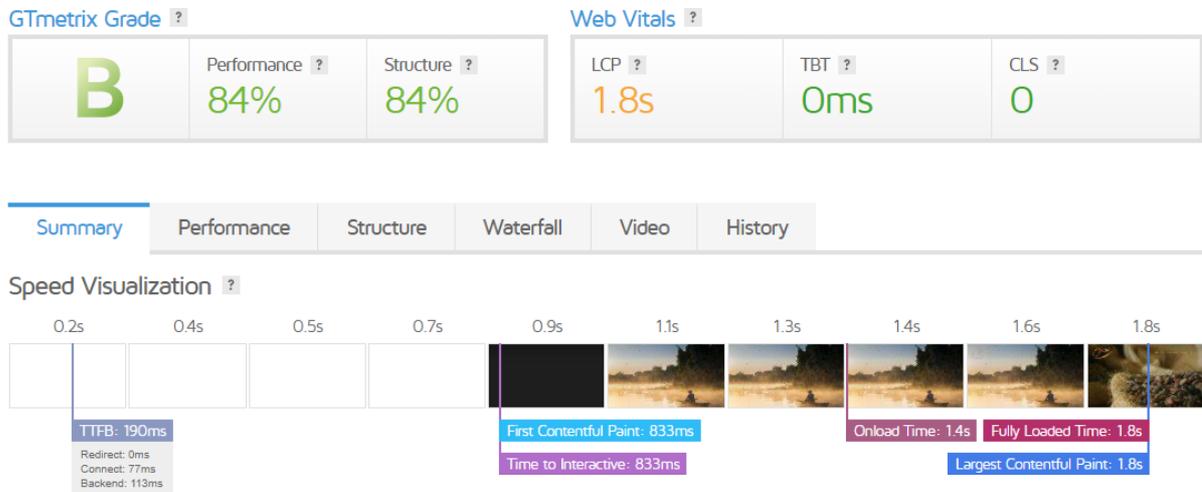
La página web de Caoni no presenta factores diferenciales, a pesar de que cuenta con un par de imágenes atractivas, no tiene contenido adicional que ofrezca algún valor extra para el usuario visitante. Los contenidos son simples y no cuenta con publicaciones de información de interés.

- **GTMetrix**

El análisis de GTMetrix indica una calificación de B con un 84% de performance y 84% de structure.

Figura 124

Calificación de la herramienta GTmetrix a la página Caoni



Nota. Análisis de la página web Caoni en base a la calificación de B [Imagen]. Tomado de la herramienta GTmetrix

Figura 125

Problemas principales de la web de Caoni - Herramienta GTmetrix

Top Issues

These audits are identified as the top issues impacting your performance.

IMPACT	AUDIT
Med	Avoid enormous network payloads
Med	Serve static assets with an efficient cache policy
Med	Eliminate render-blocking resources
Low	Efficiently encode images
Low	Properly size images

Nota. Gtmetrix muestra cuáles son los principales problemas de la página Caoni [Imagen]. Tomado de la herramienta GTmetrix

- Adaptación de Mobile (Google)

Según los datos obtenidos e indicados anteriormente por la herramienta de DevTools, se indica que la plataforma está adaptada para móviles.

4. Organización de categorías de productos

Dentro del ecommerce de Pacari, las categorías están distribuidas para encontrar el producto basándose en sus características.

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

Chocolates

- Chocolates de Verano
- Barras de chocolate
- Snacks
- Chips de chocolate
- Packs 12 mini barras

Pacari y su Experiencia:

- Taller de trufas veganas
- Cata de chocolates
- Ruta del cacao

Cafetería

- Acompañante de dulce
- Acompañante de sal

Promociones

- Combos
- Back to School
- San Valentín
- Día de la mujer

Regalos

Superfoods

- Productos orgánicos
- Polvo de cacao
- Desayunos
- Premezcla
- 100% Natural

Helados

- Helados de verano
- Helados veganos

5. Crear tres segmentos de clientes y crear tres anuncios GOOGLE para búsqueda de pago

Hombres y mujeres de 20 - 30 años

Segmentación Geográfica: Ecuador

Nivel de educación: universitario - tercer nivel

Intereses: fitness, ejercicios, nutrición, deportes, alimentos orgánicos, consumo sustentable, ambiental

Adultos de 30 - 40

Segmentación Geográfica: Ecuador

Nivel de educación: tercer y cuarto nivel

Intereses: noticias, actualidad, alimentos orgánicos, consumo sustentable, ambientales

Adultos mayores de 45 - 65

Segmentación Geográfica: Ecuador

Nivel de educación: tercer y cuarto nivel

Intereses: noticias, actualidad, salud, alimentos orgánicos, consumo sustentable, ambiental, cultura, entretenimiento

Capítulo XI Analítica

1. Analítica Web, software de medición

La analítica web se refiere a la capacidad de procesar datos, analizar información, generar reportes y medir interacciones que permitan a las empresas tener pleno conocimiento de lo que sucede exactamente con sus páginas web o sus aplicaciones.

En un mundo digital en donde la tecnología ha llegado a formar parte crucial de los negocios y los modelos de compra y venta, es imprescindible conocer los datos que se obtengan de las interacciones entre los usuarios digitales y las plataformas digitales que las empresas ofrezcan con contenido, gracias al correcto manejo de esta información es que se pueden implementar estrategias que cumplan con el objetivo mayor de lograr resultados óptimos.

La idea principal de la analítica web no es solo leer y registrar los resultados, sino de analizar la información de manera crítica y además transformarla en una verdadera herramienta de decisión. Gracias a las plataformas de análisis web también existe la posibilidad de estudiar el impacto de las campañas de marketing digital dentro de la página web, permite conocer el comportamiento entre el usuario y la página, ayuda a diferenciar entre cuáles keywords funcionan y cuáles ameritan ser potenciadas, etc. En definitiva es una excelente herramienta para conocer el verdadero rendimiento de la página en relación con su objetivo. (Comunicar, vender, incrementar seguidores, etc).

La pregunta es cómo funcionan estas herramientas de análisis; estos softwares etiquetan las páginas web colocando parte de JavaScript en su código, es así como lleva la cuenta de cuántas veces los usuarios digitales ingresan a la página, también junta información sobre el dispositivo, su navegador y su ubicación mediante la información de su dirección IP. Así mismo, las herramientas obtienen datos de los visitantes como número de visitas, lugar de procedencia, dispositivo en el que se manejan, entre otros; adicionales también datos del comportamiento de los visitantes como tasa de rebote, tiempo de visita promedio, páginas visitadas con frecuencia, etc.

Entre los mayores beneficios de utilizar un software de medición están:

- Llevar seguimiento de los visitantes de la página y ayuda a conocerlos.
- Optimizar la página web.

- Establecer un plan de MKT digital adecuado.
- Considerar posibles futuras tendencias.

Para el caso de Pacari, la herramienta de analítica que utilizaremos para el análisis de la página y de posibles campañas es Google Analytics, ya que es una de las herramientas más conocidas por su eficiente y sencillo funcionamiento. Ofrece ciertas características de tipo gratuito y otras de pago que permiten analizar y obtener los resultados que se esperan.

Figura 126

Logo de Google Analytics



Aunque cuenta con funciones de pago, las más llamativas se encuentran en tipo gratuito, por ejemplo:

- Visitantes.
- Promedio de páginas por vista.
- Promedio de tiempo en la página.
- Datos geográficos.
- Fuentes de tráfico por las que llegan los usuarios.
- Optimización en buscadores con Google Webmaster Tools.
- Informes personalizados según cada necesidad.

Para el proyecto se valoró la opción de implementar también Google Analytics 360, esta plataforma corresponde a la opción de pago de Google Analytics que tiene ciertas features que logran darle un plus más grande a la analítica.

Dentro de las características de esta opción tipo pago se encuentran:

- Medición de datos de manera más específica.
- Sugerencia de destinación de presupuestos con foco en planes de marketing eficientes.
- Brinda opciones evaluadas previamente como nuevas acciones para mejorar el sitio web en base a la información obtenida.
- Mide e identifica el rendimiento de las redes sociales asociadas a la página web
- Entrega una opción de priorización para saber qué contenidos desarrollar primero, en función de lograr mejores resultados dándole más importancia a los materiales digitales que vayan a tener mayor acogida e impacto.
- Mejora significativamente los reportes preparados por Google Analytics Standard.

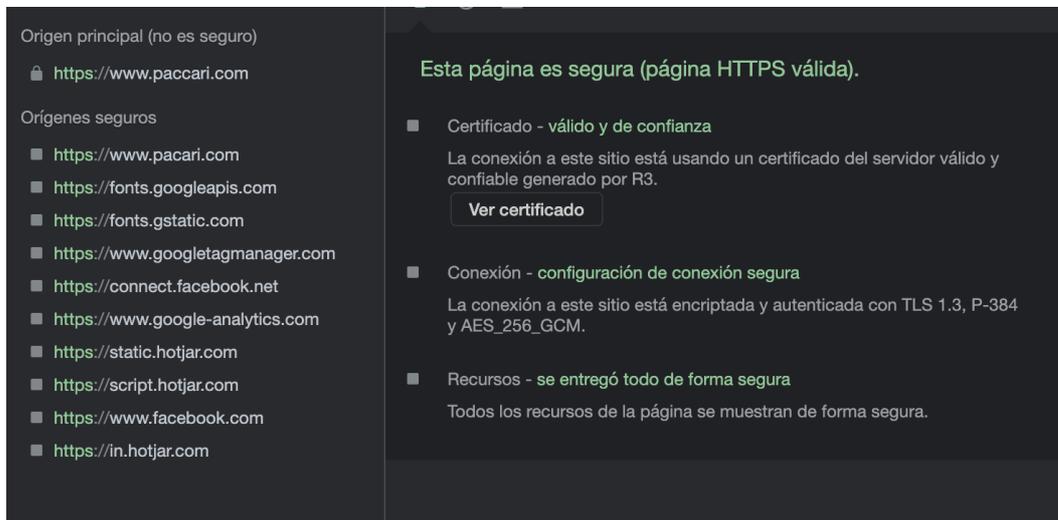
Adicionalmente existen diferencias entre la versión pagada y la gratuita, entre las más relevantes están:

- El volumen de tráfico límite en la versión standard es de 10 millones de hits al mes, y la versión 360 tiene un límite de 1000 millones de hits (ambos límites de manera mensual).
- Los informes de la versión pagada permiten ser personalizados con 200 métricas distintas.
- El precio puede llegar a \$150.000 al año. (Razón principal por la cual se tomó la decisión de trabajar con la versión standard).

2. Funcionamiento de la tecnología

Figura 127

Herramienta Google Analytics



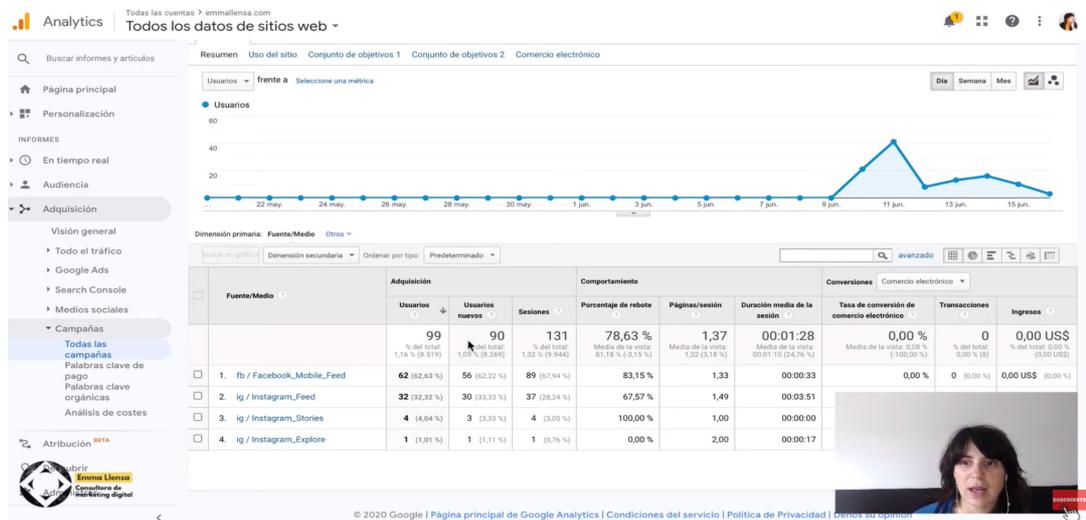
Nota. Visualización de seguridad [Imagen]. Tomado de la herramienta Google -Google Analytics

- **Pixel de Facebook conectado con Google Analytics**

Se aplicará un código a través de utm's a las campañas y anuncios de facebook e Instagram para conectarlos con Google Analytics y así monitorizar las campañas, anuncios y públicos que se vayan creando, se podrá realizar comparaciones, sobre todo en nuestro ecommerce para medir las atribuciones y así ver el retorno que estamos generando. Dentro de Analytics se puede ver indicadores que en Business Manager no se puede como: duración media de la sesión, porcentaje de rebote de cada campaña, además, de tener métricas de cada formato (feed, historia, video) lo que nos permite conocer cuales son los formatos y creatividades que mejor funcionan. (Llensa, 2020)

Figura 128

Funcionamiento de la Herramienta Google Analytics



Nota. Visualización de la interface de Google Analytics [Imagen]. Tomado de la herramienta Google -Google Analytics

- **Tag containers**

Pacari ya cuenta con tag manager dentro de su página, esta herramienta ayuda a trabajar con etiquetas y variables dentro de las áreas de trabajo con el fin de clasificar la información.

Figura 129

Ejemplo de un contenedor en la herramienta Tag containers

Representa un recurso Container de Google Tag Manager.

```

{
  "accountId": string ↗,
  "containerId": string ↗,
  "name": string ↗,
  "domainName": [
    string ↗
  ],
  "publicId": string ↗,
  "timeZoneCountryId": string ↗,
  "timeZoneId": string ↗,
  "notes": string ↗,
  "usageContext": [
    string ↗
  ],
  "enabledBuiltInVariable": [
    string ↗
  ],
  "fingerprint": string ↗
}

```

Nota. Visualización de Tag Containers [Imagen]. Tomado de la herramienta Tag Containers

- **Hotjar**

Esta herramienta analiza el comportamiento del usuario en nuestro sitio web a través de mapas de calor, grabaciones de pantallas con el movimiento de un visitante real, embudos de conversión, encuestas de feedback, desde que empieza la navegación hasta que lo abandona. Esto nos permite entender cuales son los puntos de mayor y menor interacción para así poder mejorar el diseño, la arquitectura y el mapa de navegación de la web. (Amalia, 2021)

3. Kpi's de tráfico, de visita, fuente y de calidad

- **Cantidad de visitas diarias a la web**

Podremos analizar la cantidad de clientes o usuarios potenciales

- **Cantidad de usuarios nuevos**

Se medirá con el objetivo de conocer el periodo de tiempo en el que llegan nuevos usuarios a la web, además de quienes son los usuarios activos para brindarles mayor interacción y atención.

- **Cantidad de usuarios recurrentes**

Nos permitirá conocer la cantidad de potenciales clientes que se encuentran interesados en la marca.

- **Total del número de conversiones**

Tendremos una estimación real de los resultados invertidos

- **Duración media de cada visita**

Mediremos el porcentaje de permanencia y abandono en la web, lo que podremos traducir en interés y posible conversión.

- **Número de seguidores**

Nos permitirá conocer la cantidad de visibilidad en redes sociales

- **Satisfacción del cliente y eficiencia del canal**

Nos permitirá mejorar la calidad de la web.

- **Porcentaje de rebote**

Se podrá analizar la tasa de abandono inmediato para poder descartar los usuarios que no muestren interés.

- **Tipo de tráfico**

Por medio de este indicador podremos analizar de dónde vienen nuestros usuarios.

- **Tráfico de cada red social**

Con esta data podremos saber en cual red social se encuentra nuestro nicho más activo y aprovecharlo para generar engagement por medio de las campañas hacia nuestra web.

- **Páginas más visitadas**

Nos permitirá analizar qué es lo que más llama la atención e interés del usuario para de esta manera poder potenciarlo en las campañas.

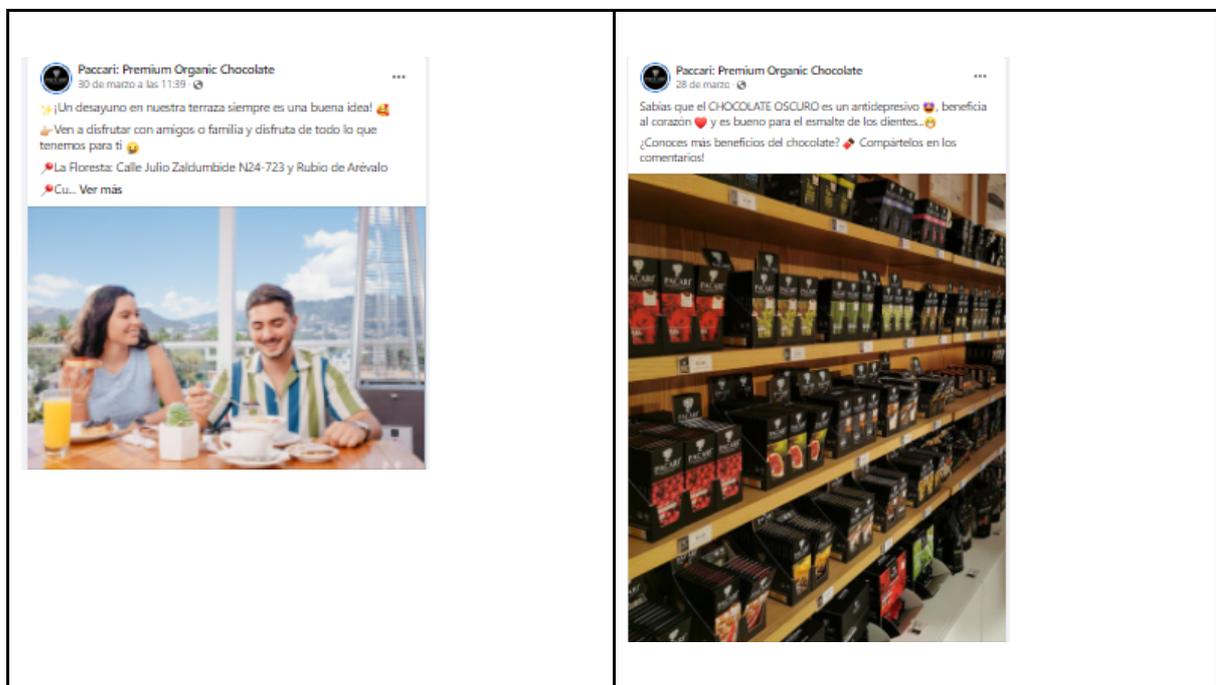
- **Tipo de usuario**

Este indicador es uno de los más importantes ya que nos ayudará a determinar si le estamos hablando al público correcto o si este va cambiando o evolucionando. (Lipa, s.f.)

4. Test A/B y medición

Tabla 24

Test A/B de anuncios en campañas



Nota. Anuncio para campañas test A/B y medición [Imagen].

Utilizaremos dos diseños de campaña para conocer las preferencias de nuestros usuarios y analizaremos los informes de comportamiento para incrementar la tasa de conversión de los datos generados, mientras mejoramos la experiencia completa.

Para este análisis utilizaremos:

- **Google Optimize**

Podemos realizar pruebas A/B de dos o más variantes de una misma página/ landing que vamos a mostrar a los usuarios.

- **Picreel**

Con esta herramienta podremos analizar la tasa de abandono y proveerles a los usuarios potenciales ofertas exclusivas según su índice de comportamiento para que incrementen su permanencia en la web.

- **Unbounce**

Nos permitirá analizar la landing page para mejorar los resultados. Así podremos diseñar más atractiva e interactiva para el usuario mientras apuntamos a aumentar la tasa de conversión.

5. Generación de UTM

Se incluirán UTM's para campañas o temporadas donde existan productos especiales con el fin de que los códigos permitan realizar el seguimiento de las visitas de los usuarios y validar su origen, lo que nos ayudará a mejorar la forma de medir el tráfico en la página web y conocer desde qué canal llega la visita.

Será importante identificar a cada campaña por su nombre para una mejor identificación y administración de la analítica, a su vez se esperará la optimización de la inversión en campañas digitales de marketing y conocer si el contenido es de agrado para la audiencia con el fin de mejorarlo.

Como ejemplo de la creación de un UTM se exponen los siguientes campos a considerar:

UTM nombre: utm_campaign: utm_campaign=mama2021

UTM Fuente: `utm_source=instagram` o `utm_source=tiktok`

UTM Medio: `utm_medium=cpc` o `utm_medium=perfil`

Figura 130

Detalle de UTM's

Campaign Source <code>utm_source</code>	Required. Use <code>utm_source</code> to identify a search engine, newsletter name, or other source. <i>Example: google</i>
Campaign Medium <code>utm_medium</code>	Required. Use <code>utm_medium</code> to identify a medium such as email or cost-per-click. <i>Example: cpc</i>
Campaign Name <code>utm_campaign</code>	Required. Used for keyword analysis. Use <code>utm_campaign</code> to identify a specific product promotion or strategic campaign. <i>Example: utm_campaign=spring_sale</i>
Campaign Term <code>utm_term</code>	Used for paid search. Use <code>utm_term</code> to note the keywords for this ad. <i>Example: running+shoes</i>
Campaign Content <code>utm_content</code>	Used for A/B testing and content-targeted ads. Use <code>utm_content</code> to differentiate ads or links that point to the same URL. <i>Examples: logolink or textlink</i>

Nota. Captura muestra la composición de UTM's [Imagen]. Tomado de la herramienta digital crehana.com

BIBLIOGRAFÍA

Pacari Premium Organic Chocolate. (s. f.) Choco cata virtual. Recuperado 22 de febrero de 2022, de <https://www.paccari.com/producto/choco-cata-virtual/>

El Universo. (2019, September 15). *Santa Rita, tierra amazónica del cacao fino de aroma*. Retrieved February 10, 2022, from <https://www.eluniverso.com/larevista/2019/09/15/nota/7515412/santa-rita-tierra-cacao-fino-aroma/>

El fruto que abre tu mundo. (n.d.). Pacari. <https://www.paccari.com/experiencias-pacari/>

Organic Wellness News. (2012, February 8). *PACARI Chocolate obtains Demeter Biodynamic certification*. <https://www.organicwellnessnews.com/?ArticleID=565>

Grupo Zeth. Marketing Digital. (n.d.). *¿Cómo funciona tu empresa en internet?* <https://grupozeth.com/7-kpis-a-medir-en-tu-web-para-ver-como-funciona-tu-empresa-en-internet/>

Google Analytics: los 10 KPIs más importantes de tu sitio web. (2016, February 18). RYTE Magazine. Retrieved February 11, 2022, from <https://es.ryte.com/magazine/google-analytics-los-10-indicadores-de-rendimiento-mas-importantes-de-tu-sitio-web>

Rivera, E., & Madrigal, P. (2020). *ANÁLISIS DEL BENCHMARKING, CASO PACARI PARA EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX* (No. 77). <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/49295/1/An%C3%A1lisis%20de%20benchmarking%2C%20Caso%20PACARI%20para%20el%20desarrollo%20de%20estrategias%20de%20marketing%20mix.pdf>

Lupton, N. C., Sánchez, A., & Kerpel, A. (2019). Chocolate Pacari: Preservando la biodiversidad, viviendo sin remordimientos. *Emerald Emerging Markets Case Studies*, 9(4), 1–38. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/pacari-chocolate-exito-harvard-ecuador/>

Pincay, G. (2018). “Estrategias publicitarias para el posicionamiento de la marca Pacari en medios BTL en la ciudad de Guayaquil”. (No. 17). <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2232/1/T-ULVR-2029.pdf>

IEBS. (2019, 15 febrero). *Compra programática. Todo lo que necesitas saber*. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-la-compra-programatica-publicidad-online-social-media/>

AdMonsters. (s. f.). *Deal ID*. <https://www.admonsters.com/ad-ops-decoder-what-deal-id/>

Alvino, C. (2021, May 5). *Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020–2021*. Branch. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20datos%20del%20informe%20Ecuador,8%2C83%20p%C3%A1ginas%20por%20visita>.

Cardona, L. (2020, July 27). *Del Storytelling al Storydoing: evolución más allá de las palabras*. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/del-storytelling-al-storydoing-evolucion-mas-alla-de-las-palabras>

Enríquez, I. (2018, January 15). *Las 5 métricas y KPIs para email marketing que debes tener en cuenta (más allá de la ratio de apertura)*. Marketing4ecommerce. <https://marketing4ecommerce.net/metricas-y-kpis-para-email-marketing/>

KPI Email Marketing: 9 métricas para mejorar tus campañas. (n.d.). Nirvine. Retrieved February 25, 2022, from <https://nirvine.com/es/blog/kpi-email-marketing/>

Cardona, L. (2019, December 4). *Cómo desarrollar tu plan de contenidos de YouTube para empresas (paso a paso)*. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/como-desarrollar-tu-plan-de-contenidos-de-youtube-para-empresas-paso-a-paso>

Galiana, P. (2020, December 27). *Tutorial: Publicidad en Youtube paso a paso*. IEBS. <https://www.iebschool.com/blog/tutorial-publicidad-en-youtube-paso-a-paso-publicidad-online/>

Arboleda, M. (2021, February 22). *Estadísticas digitales Ecuador 2021 por Datareportal*. Brand EC Hablemos de Marcas. <https://www.hablemosdemarcas.com/estadisticas-digitales-ecuador-2021/>

Juntos por la tierra. (s. f.). Juntos por la tierra. Recuperado 1 de mayo de 2022, de <https://www.juntosxlatierra.com/quienes-somos>

García, A. (2016, August 22). *Roberto Manrique estrena serie de viaje por Ecuador en su canal de YouTube*. El Comercio. <https://www.elcomercio.com/tendencias/entretenimiento/robertomanrique-estreno-bienaventurado-viajes-youtube.html>

Martín, S. (2022, 9 marzo). *Redes sociales: El listado de redes sociales que más se utilizarán en 2022*. Metricool. <https://metricool.com/es/redes-sociales-mas-importantes/#Facebook>

Rockcontent. (2019, 17 marzo). *Sitemap: Qué es y por qué debes crear el tuyo ahora mismo*. Recuperado 3 de abril de 2022, de <https://rockcontent.com/es/blog/sitemap/>

KONTACTO. (n.d.). *Google Trends. ¿Cómo usar esta herramienta?* Retrieved April 4, 2022, from <https://www.kontacto.cl/contenidos/blog/que-es-google-trends-para-que-sirve-y-como-usar-esta-herramienta#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20Google%20Trends%20y,tiempo%20o%20regi%C3%B3n%20del%20mundo>

¿Qué es una plataforma de gestión de datos (DMP)? (s. f.). Oracle. <https://www.oracle.com/es/cx/marketing/data-management-platform/what-is-dmp/>

DigitalGrill. (n.d.). *Conoce Google Analytics 360*. Retrieved May 3, 2022, from <https://digitalgrill.cl/blog-performance-marketing/conoce-google-analytics-360/>

Luz, F. (18 de 02 de 2021). *Crehana*. Recuperado el 15 de 04 de 2022, de www.crehana.com: <https://www.crehana.com/ec/blog/marketing-digital/que-es-utm/>

Llensa, E. (2020, 17 de junio). *Cómo conectar el Pixel de Facebook a Google Analytics* [Video]. Emma Llensa - Consultora de marketing digital. <https://www.youtube.com/watch?v=Mk74vuC2dlQ>

Amalia. (2021, 29 de marzo). *¿Qué es Hotjar? Funcionalidades y uso en tu estrategia de Marketing digital*. Multiconversion - Estrategias de Marketing Digital. <https://multiconversion.com/hotjar-funcionalidades/#:~:text=Hotjar%20es%20una%20herramienta%20de,puede%20completar%20a%20la%20otra>

Unbounce - The Landing Page Builder & Platform. (2022, March 14). Unbounce. <https://unbounce.com/>

A. (2017, May 19). *Unbounce: la Mejor Herramienta para Crear Landing Pages*. CMO Spain. <https://cmospain.com/unbounce-herramienta-crear-landing-page/>

Lipa, M. (sf). *10 indicadores que te ayudarán a mejorar tu rendimiento en analytics*. Publicidad, Gente con Mentalidad Digital. Recuperado el 3 de mayo de 2022, de <https://agenciapublicite.com/10-indicadores-de-google-analytics/>

Troncoso, D. J. (2022, February 19). *Las 22 Mejores Herramientas De Software De Automatización De Ventas En 2022 (Gratis Y De Pago)*. MarketSplash. <https://marketsplash.com/es/herramientas-de-automatizacion-de-ventas/>