

## Maestría en

# MERCADOTECNIA, MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL

**Trabajo de grado previa a la obtención de  
título de Magister en Mercadotecnia,  
Mención Estrategia Digital.**

### **AUTORES:**

López Vásquez Sandra Elizabeth  
Flores González Diana Gabriela  
Espinoza Dueñas Juan David  
Égüez Ruales Sharimiat  
Salas Jiménez Francisco Vinicio

**TUTORES:** Msc. Paúl Garcés Ruales  
Mgtr. José Luis Pérez Galán

Plan de Marketing Digital para el posicionamiento del  
producto aceite de CBD de la empresa Cannabis Science  
and Technology, en el Distrito Metropolitano de Quito.

## CERTIFICACIÓN

Nosotros, López Vásquez Sandra Elizabeth, Flores González Diana Gabriela, Espinoza Dueñas Juan David, Égüez Ruales Sharimiat y Salas Jiménez Francisco Vinicio, declaramos que somos los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal. Todo 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.



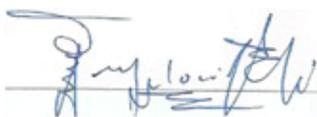
---

Firma del graduando  
López Vásquez Sandra Elizabeth



---

Firma del graduando  
Flores González Diana Gabriela



---

Firma del graduando  
Espinoza Dueñas Juan David



---

Firma del graduando  
Égüez Ruales Sharimiat



---

Firma del graduando  
Salas Jiménez Francisco Vinicio

Nosotros, Mgtr. José Luis Pérez Galán y Msc. Paúl Garcés Ruales declaramos que, virtualmente conocemos que los graduandos: (nombres de los maestrantes ...), son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal de ellos.



---

Mgtr. José Luis Pérez Galán  
Director Académico EIG



---

Mcs. Paúl Garcés Ruales  
Coordinador Académico Posgrados

## DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a todos aquellos que día a día buscan alternativas naturales para mantener su salud en óptimas condiciones.

Asimismo, se dedica a aquellos que, por diversas razones, experimentan insomnio, estrés o ansiedad, y anhelan una solución natural y efectiva que les permita afrontar sus desafíos cotidianos y mejorar su bienestar general.

## AGRADECIMIENTOS

Queremos expresar nuestro sincero agradecimiento a nuestras familias que estuvieron durante todo el proceso de la maestría, por su amor, paciencia y apoyo.

También queremos agradecer a la Universidad Internacional del Ecuador, por brindarnos las herramientas para enriquecer nuestras carreras profesionales, y a todos los profesores que han compartido su conocimiento y han sabido guiarnos en esta formación académica.

## Tabla de contenidos

Resumen.....	16
Abstract .....	17
Introducción .....	18
Planteamiento del Problema e Importancia del Estudio .....	18
Naturaleza o Tipo de Proyecto .....	19
Objetivos.....	19
Objetivo General.....	19
Objetivos Específicos.....	20
Justificación e Importancia del Trabajo.....	20
Perfil de la Organización .....	20
Antecedentes .....	20
Misión y Visión .....	21
Competencia de Mercado .....	21
Modelo de Negocio.....	22
Marketing Mix .....	22
Análisis Situacional .....	23
FODA.....	24
Capítulo I: Ecosistema Digital .....	25
Definición de la Actual Situación de Marketing Digital de la Compañía, Tanto Desde Un Punto de Vista de Campañas Como de Infraestructura .....	25
Objetivos que se Pretende Alcanzar y Como Medirlos en Función de los KPI's .....	25
Objetivo General.....	25
Objetivos Específicos.....	25
Elementos Tecnológicos de Analítica que Utiliza y Cómo .....	26
Puntos de Contacto Digitales de los Clientes y Potenciales Clientes (C2C, CMB, Formularios, Venta Online, etc) .....	26
Comunicaciones de Marketing por Correo Electrónico (CMB).....	27
Presencia o no de E-commerce, Descripción de la Estructura y Herramientas de CMS .....	27
Recursos Internos Disponibles y Función de la Agencia, si Existe .....	28
Utilización de Datos de Clientes y Evaluación de la Omnicanalidad.....	30
Capítulo II: SEM.....	32
Antecedentes a la Utilización de SEM en el Proyecto CBD .....	32
Justificación del Uso de la Estrategia SEM en el Proyecto .....	32
Definición del Objetivo de la Campaña SEM.....	33

	7
KPI's de Referencia para la Medición.....	33
Definición del Buyer Persona.....	34
Estimación del Reach Promedio de Búsquedas.....	35
Definición del Destino de la Campaña.....	37
Lanzamiento de la Campaña.....	37
Visualización de los Anuncios de Texto .....	37
Definición de Keywords y Tipo de Concordancia.....	38
Uso de Audiencias .....	40
Despliegue de los Informes Necesarios de Control.....	40
Control de Presupuesto y Fijación de Objetivos.....	42
Capítulo III: SEO .....	43
Definir Cómo Encaja la Estrategia de SEO en el Proyecto .....	43
Tratar de Entender la Relación del SEO con otras Disciplinas como SEM.....	43
Analizar Mediante las Herramientas Proporcionadas el Posicionamiento y Características de la Web del Proyecto .....	45
Ubersuggest.....	45
Semrush .....	47
Definir el Objetivo y KPI's de Medida .....	48
Segmentación y Definición del Buyer Persona .....	48
Estrategias a Seguir para Conseguir el Posicionamiento Esperado .....	50
Inversión, Planificación y Recursos Que se Van a Destinar.....	52
Capítulo IV: Email Marketing.....	54
Definir Cómo Encaja la Estrategia de Email en el Plan de Marketing Digital.....	54
Origen de las BBDD.....	54
Objetivo de las Campañas .....	55
Etapa de Awareness .....	55
Etapa Informativa y Conversión .....	55
Secuencia de Emails .....	56
Estrategia de Marketing Automation.....	57
Propuesta de Valor en Cada Mail .....	58
Conversión .....	58
KPI's de medida .....	60

	8
Inversión y Planificación de Resultados.....	61
Siguientes Pasos y Propuestas .....	61
Capítulo V: Redes Sociales Orgánicas.....	63
Análisis y Punto de Partida: Objetivos y Razones de su Uso.....	63
Análisis de plataformas.....	63
Facebook.....	64
Instagram.....	64
X (twitter).....	64
Youtube.....	64
Plan de Contenidos .....	65
Marca tus KPI's y Objetivos.....	67
Plan de Contingencia .....	68
Lanzamiento y Planificación .....	69
Planificación de Contenido Orgánico en un Periodo de 12 meses .....	71
Inversión, Rendimiento Esperado y Recursos Destinados .....	71
Capítulo VI: Modelos de Compra Redes Sociales .....	73
Selección de Redes Sociales donde Invertir .....	73
Análisis y Punto de Partida: Objetivos y Razones de su Uso.....	74
Estructura de las Campañas de Publicidad .....	75
Objetivos de Alcance .....	76
Objetivos de Interacción .....	76
Objetivos de Tráfico .....	77
Crear una Campaña.....	77
Nombrar la Campaña .....	77
Elegir el Objetivo de la Campaña .....	78
Test A/B.....	79
Optimización del Presupuesto de la Campaña.....	80
Crear los Conjuntos de Anuncios .....	80
Nombre del Conjunto de Anuncios.....	81
Presupuesto y Calendario.....	82
Público / Segmentación.....	82
Ubicación .....	83
Crear Anuncios .....	84
Nombre del Anuncio.....	84
Formato.....	85
Copy.....	86

	9
Creatividad.....	87
Revisar y Publicar.....	88
Capítulo VII: Herramientas de Display.....	89
Análisis y Punto de Partida: Objetivos y Razones de Uso.....	89
Selección de Alternativas de Campañas: Afiliación, Network Ads, Compra en Directo.....	89
Definición de las Campañas y Plan de Medios.....	90
Creatividades y Formatos.....	90
Planificación y Modelo de Compra.....	91
Recogida de Audiencias.....	92
Inversión, KPI´s Objetivos y Recursos Empleados.....	92
Capítulo VIII: Compra Programática.....	93
Análisis y Punto de Partida: Objetivos y Razones de su Uso.....	93
Definición de Audiencias.....	93
Criterios Demográficos.....	93
Criterios de Comportamiento.....	94
Criterios de Interés.....	94
Tipo de Compra.....	94
Campañas y Objetivos.....	95
DPS´s y Alternativas (Google GDN).....	95
Creatividades.....	96
Inversión Prevista y KPI´s de Medida.....	96
KPI´s de Medida.....	97
Capítulo IX: Inbound Marketing.....	99
Análisis y Punto de Partida: Objetivos y Razones de su Uso, Sinergias con Otras Estrategias Definición del Ciclo de Compra de Cada Proyecto.....	99
Definición del Ciclo de Compra de Cada Proyecto.....	99
Definición y Estrategia Para la Fase de Atracción.....	101
Definición y Estrategia Para la Fase de Conversión.....	102
Definición y Estrategia Para la Fase de Cierre.....	102
Definición y Estrategia Para la Fase de Fidelización.....	103
KPI´s de Medida.....	104
Recursos Destinados.....	104

	10
Capítulo X: Analítica .....	106
Software de Medición.....	106
Funcionamiento de la Tecnología (Píxel, Tag Container).....	106
KPI's de Visita, Calidad y Fuente .....	107
Test A/B y Medición .....	109
Generación de UTM     (Urchin Tracking Module).....	111
Capítulo XI: E-commerce .....	114
Elección de Empresa .....	114
Análisis de Tendencias del Sector en Google Trends .....	115
Establecimiento de las “Focus Keywords” del Proyecto.....	116
Detección de Competencia .....	117
Análisis Arcamia.....	117
Análisis Seven Leaves .....	121
Análisis Cannabis Medicinal EC .....	126
Organización de Categorías de Productos y Posibles Vías para Encontrarlo: por Uso, Característica, Atributos, Utilidad, Fabricación, etc.....	130
“Camino” Principal de Categorías: Categoría Principal.....	132
Organizar el Trabajo Diario de Generación de Contenidos: Círculo de Contenido .....	133
Crear Tres Segmentos de Clientes y Crear Tres Anuncios Para Búsqueda de Pago .....	135
Creación de Emails Promocionales y de Emails Programáticos Para la Web.....	136
Emails Promocionales.....	136
Emails Programáticos .....	138
Elegir las Plataformas Sociales Para la Publicación de Contenido .....	140
Establecer las Campañas de Pago en Redes Sociales.....	142
Uso de las Herramientas de Analítica y Establecer Factores Correctivos .....	142
Creación de Tabla de Presupuesto y Resultados y de Plan de Medios Anual .....	143
SEO.....	146
SEM .....	146
Newsletter .....	147
Email Marketing .....	147
Display .....	147
Portales Reconocidos .....	148
Redes Sociales Orgánicas .....	148
Redes Sociales de Pago AON .....	149

	11
Redes Sociales de Pago Campaña.....	149
Promo.....	149
Conclusiones.....	151
Recomendaciones .....	152
Bibliografía.....	153

## Índice de tablas

Tabla 1 Análisis FODA.....	24
Tabla 2 Definición de los Buyer Personas .....	34
Tabla 3 Tipos de concordancia por palabras clave .....	39
Tabla 4 Selección de audiencias de acuerdo con variables de Google Ads .....	40
Tabla 5 Planificación campaña SEM .....	42
<b>Tabla 6</b> Segmentación y definición del Buyer persona para campañas SEO.....	49
Tabla 7 Propuesta estratégica SEO .....	50
Tabla 8 Planificación, recursos e inversión SEO .....	53
Tabla 9 Acciones para la automatización.....	57
Tabla 10 Planificación KPI's para la estrategia de email marketing.....	60
Tabla 11 Planificación de campañas awareness y conversión .....	61
Tabla 12 Planificación de contenido campaña awareness.....	65
Tabla 13 Planificación con contenido campaña de conversión.....	66
Tabla 14 Planificación de objetivos KPIs .....	67
Tabla 15 Cronograma de redes sociales orgánico .....	70
Tabla 16 Distribución de contenidos de campañas orgánicas en redes sociales .....	71
Tabla 17 Rendimiento esperado de la campaña .....	72
Tabla 18 Distribución de usuarios de META según edades .....	73

Tabla 19 Objetivos de las campañas Branding, performance y definición de medios.....	89
Tabla 20 Plan de medios campañas.....	90
Tabla 21 Tipos de audiencia displays.....	90
Tabla 22 Propuesta de planificación.....	91
Tabla 23 Propuesta campaña display .....	92
Tabla 24 Propuesta de creatividades .....	96
Tabla 25 Propuesta de creatividades .....	96
Tabla 26 Métricas KPIs.....	97
Tabla 27 Ciclo de compra de cada proyecto .....	100
Tabla 28 Definición de KPIs de medida .....	104
Tabla 29 Definición de recursos.....	105
Tabla 30 Indicadores de gestión en herramientas.....	108
Tabla 31 Generación de UTM.....	112
Tabla 32 CANVAS de modelo de negocios.....	114
Tabla 33 Categoría de productos.....	130
Tabla 34 Generación de contenido.....	134
Tabla 35 Segmento y anuncios.....	135
Tabla 36 Tipo y tono de contenido por plataforma digital.....	140
Tabla 37 Campaña para redes sociales.....	142

### **Índice de figuras**

Figura 1: Captura pantalla Facebook empresa .....	29
Figura 2: Captura pantalla Instagram empresa.....	30

Figura 3: Captura pantalla fan page oficial .....	31
Figura 4: Captura pantalla Instagram oficial .....	31
Figura 5: Búsqueda de palabras clave en Google Ads .....	36
Figura 6: Anuncio en Google Ads orientado a aliviar ansiedad .....	38
Figura 7: Anuncio en Google Ads orientado a aliviar el dolor .....	38
Figura 8: Previsión total de KPI's para palabras clave en Google Ads.....	41
Figura 9: Proyección campaña de anuncios de búsqueda .....	41
Figura 10: Investigación palabras claves relacionado con “CBD” .....	46
Figura 11: Investigación palabras claves relacionado con “cannabis”.....	46
Figura 12: Reporte búsqueda orgánica de palabras claves web Cannabis Medical EC .....	47
Figura 13: Reporte búsqueda orgánica de palabras claves web Seven Leaves .....	47
Figura 14: Estructura de campaña publicitaria en Meta Business Suite .....	76
Figura 15: Creación de la campaña en Meta Business Suite.....	77
Figura 16: Nombre de la campaña en Meta Business Suite .....	78
Figura 17: Objetivos de campaña en Meta Business Suite .....	79
Figura 18: Test A/B en Meta Business Suite .....	79
Figura 19: Presupuesto Advantage + en Meta Business Suite .....	80
Figura 20: Creación de conjunto de anuncios Meta Business Suite.....	81
Figura 21: Nombre del conjunto de anuncios en Meta Business Suite .....	82
Figura 22: Presupuesto y calendario en Meta Business Suite .....	82
Figura 23: Público objetivo en Meta Business Suite.....	83
Figura 24: Ubicaciones en Meta Business Suite .....	84
Figura 25: Nombre del anuncio en Meta Business Suite .....	85
Figura 26: Configuración del anuncio en Meta Business Suite .....	86

Figura 27: Copy out del anuncio en Meta Business Suite.....	87
Figura 28: Creatividad del anuncio en Meta Business Suite.....	87
Figura 29: Beneficios de usar Google Tag Manager (GTM).....	107
Figura 30: Test A/B opción A.....	110
Figura 31: Test A/B opción B .....	111
Figura 32: Tendencias del sector Google .....	115
Figura 33: Tendencias del sector Google.....	116
Figura 34: Tendencias del sector Google.....	116
Figura 35: Captura de pantalla empresa Arcamia .....	117
Figura 36: Medición de velocidad.....	119
Figura 37: Medición de velocidad.....	119
Figura 38: Total blocking time.....	120
Figura 39: Page speed inside.....	120
Figura 40: Rendimiento.....	121
Figura 41: Página web de Seven Leaves.....	121
Figura 42: Medición de velocidad.....	123
Figura 43: Medición de velocidad.....	124
Figura 44: Medición de velocidad.....	124
Figura 45: Rendimiento.....	125
Figura 46: Captura de pantalla Cannabis Medical EC .....	126
Figura 47: Medición de velocidad.....	128
Figura 48: Medición de velocidad.....	128
Figura 49: Medición de TBT.....	129
Figura 50: Adaptación de mobile.....	129

Figura 51: Rendimiento.....	130
Figura 52: Esquema.....	133
Figura 53: Email proporcional segmento 1 (personas saludables).....	136
Figura 54: Email proporcional segmento 2 (personas con estrés y ansiedad).....	137
Figura 55: Email proporcional segmento 3(adultos mayores ) .....	138
Figura 56: Posteo estático .....	141
Figura 57: IG story .....	141
Figura 58: presupuesto campaña.....	144

## Resumen

El presente Plan de Marketing Digital detalla meticulosamente la estrategia elaborada para Cannabis Science and Technology, empresa ecuatoriana especializada en el cultivo y comercialización de cannabis medicinal con enfoque en el aceite de CBD. Ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito, la empresa se enfrenta al desafío de carecer de una estrategia de marketing digital previa, lo cual limita su capacidad para expandir su mercado y aumentar sus ventas. El objetivo principal es incrementar las ventas mensuales para el año 2025, mediante la implementación de tácticas y herramientas digitales.

En este contexto, la elaboración del PBL es fundamental para abordar los desafíos digitales que enfrenta la empresa, proporcionando un enfoque práctico y orientado a la solución de problemas, permitiendo identificar las necesidades específicas del mercado objetivo y desarrollando estrategias de marketing digital personalizadas y eficaces. Este PBL fomenta la innovación y adaptabilidad, temas cruciales para el éxito en el dinámico mercado del cannabis medicinal.

El plan propuesto abarca diversas estrategias y herramientas digitales; incluye un Plan de contingencia para la gestión de crisis en redes sociales, una estrategia de contenido orgánico en Facebook e Instagram, una campaña en Meta Business Suite para el reconocimiento de la marca, y utiliza herramientas analíticas como Google Analytics, Meta Analytics y HubSpot para el monitoreo y optimización de la interacción con los usuarios y el tráfico web hacia el e-commerce de la empresa.

Se sugiere una estrategia de marketing en motores de búsqueda (SEM) para promocionar los productos de CBD. Además, se detallan pasos como la realización de pruebas A/B, la optimización del presupuesto, la creación de conjuntos de anuncios, la segmentación del público objetivo y la creación de anuncios específicos.

## **Abstract**

This Digital Marketing Plan meticulously details the strategy developed for Cannabis Science and Technology, an Ecuadorian company specialized in the cultivation and commercialization of medical cannabis with a focus on CBD oil. Located in the Metropolitan District of Quito, the company faces the challenge of lacking a previous digital marketing strategy, which limits its ability to expand its market and increase sales. Therefore, the main objective of this Plan is to increase monthly sales by 2025, through the implementation of digital tactics and tools.

In this context, the development of the PBL is critical to address the digital challenges faced by the company, providing a practical and problem-oriented approach, allowing to identify the specific needs of the target market and developing customized and effective digital marketing strategies. This PBL fosters innovation and adaptability, crucial themes for success in the dynamic medical cannabis market.

The proposed plan encompasses various digital strategies and tools. It includes a Social Media Crisis Management Contingency Plan, an organic content strategy on Facebook and Instagram, a Meta Business Suite campaign for brand recognition, and utilizes analytical tools such as Google Analytics, Meta Analytics and HubSpot for monitoring and optimizing user interaction and web traffic to the company's e-commerce.

A search engine marketing (SEM) strategy is suggested to promote CBD products. In addition, steps such as A/B testing, budget optimization, ad-set creation, target audience segmentation and specific ad creation are detailed.

## **Introducción**

Cannabis Science and Technology S.A.S B.I.C, es una empresa ecuatoriana, legalmente constituida en noviembre de 2022, conformada por un grupo de biólogos comprometidos con la obtención de cultivos orgánicos de cannabis no psicoactivo medicinal. Su misión es garantizar la calidad y pureza de sus productos, que incluyen aceite de CBD, biomasa y otros derivados. Además, la empresa se ha comprometido a innovar constantemente para ofrecer productos que brinden excelencia a los consumidores, como una alternativa a la medicina tradicional.

El objetivo empresarial de la compañía es ser pionera en la industria del cannabis y sus derivados, liderando la estandarización, innovación y comercialización de estos productos, y promoviendo los beneficios que el cannabis ofrece para la salud y el bienestar, tanto a nivel nacional como internacional.

La plantación se encuentra en la región de Intag, ubicada en la provincia de Imbabura, cantón Cotacachi, al norte de Ecuador. La compañía se distingue por su responsabilidad ambiental y social, cultivando y elaborando productos de manera sostenible y respetuosa con el medio ambiente; adicional, ofrece productos a un costo accesible, lo que garantiza que estén al alcance de un mayor número de personas.

Ante lo expuesto, es imperante que la empresa cuente con un plan de marketing digital para la comercialización de sus productos y posicionamiento de su marca.

### **Planteamiento del Problema e Importancia del Estudio**

El CBD fue legalizado en Ecuador en el año 2019. En 2021, la ARCSA publicó una normativa para regular el cultivo, importación, comercialización y exportación de productos con contenido de cannabis con menos de 1% de THC para su uso industrial, y en 2022, se autorizó la comercialización de alimentos y bebidas con CBD (Primicias, 2023).

El mismo año, el Ministerio de Salud Pública también emitió un reglamento para el uso terapéutico, prescripción y dispensación del cannabis medicinal y productos farmacéuticos que contienen cannabinoides. A partir de estas nuevas normativas el estatus legal del cannabis no psicoactivo en Ecuador cambió y se comenzó a desarrollar emprendimientos, procesos y productos terminados para el usuario. (USFQ, 2023)

Ante este panorama, la empresa Cannabis Science and Technology se encuentra en una posición privilegiada, contando con un amplio nicho de mercado. Sin embargo, actualmente carece de una estrategia de marketing para la venta de sus productos. Dada la persistencia de un estigma social relacionado con el consumo de CBD y la confusión entre este compuesto y el tetrahidrocannabinol (THC) compuesto psicoactivo, el desafío radica en educar a los posibles consumidores mediante la creación de contenido valioso sobre los beneficios, propiedades y usos seguros del CBD. De esta manera, se busca aumentar el volumen de ventas de la empresa.

### **Naturaleza o Tipo de Proyecto**

El presente trabajo de titulación aborda un proyecto centrado en la comercialización del aceite de CBD y su estrategia de posicionamiento en medios digitales.

### **Objetivos**

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

- Diseñar un plan de marketing digital para posicionar eficazmente el producto aceite de CBD en el mercado, mediante estrategias que impulsen el incremento de las ventas y la visibilidad del producto.

### ***Objetivos Específicos***

- Realizar un análisis exhaustivo del mercado y la competencia para identificar oportunidades y desafíos específicos en el nicho del aceite de CBD.
- Elaborar un perfil exhaustivo del buyer persona con el propósito de guiar las estrategias de marketing hacia el público objetivo de manera precisa y efectiva.
- Seleccionar y optimizar los canales de marketing digital más adecuados para llegar al público objetivo, teniendo en cuenta la efectividad y el retorno de la inversión.
- Crear contenido relevante y de valor que eduque y genere confianza en los consumidores sobre los beneficios, propiedades y usos seguros del aceite de CBD, para aumentar la visibilidad de la marca y atraer nuevos clientes potenciales.

### **Justificación e Importancia del Trabajo**

La propuesta de investigación se centra en el desarrollo de un plan de marketing digital para aumentar las ventas de aceite de CBD. Para lograr este objetivo, se llevará a cabo una investigación exhaustiva que incluirá la identificación del público objetivo a través del desarrollo de un perfil detallado del buyer persona.

Esto permitirá seleccionar los canales de marketing digital más adecuados y crear mensajes relevantes que resuenen con las necesidades y preferencias del público objetivo. Además, la investigación continuará con la evaluación y optimización continua de las estrategias de marketing para garantizar resultados efectivos y sostenibles en el aumento de las ventas del producto.

### **Perfil de la Organización**

#### ***Antecedentes***

Cannabis Science and Technology es una empresa ecuatoriana que se dedica por completo a la producción de cultivos orgánicos de cannabis medicinal (no psicoactivo),

asegurando así la calidad y pureza de sus productos, entre los que se incluyen el aceite de CBD, biomasa (materia prima del cáñamo industrial) y otros derivados.

La empresa, adicionalmente, ofrece productos innovadores elaborados con CBD para satisfacer las necesidades de los consumidores. Su producto estrella es el aceite de CBD Full Spectrum, disponible en presentaciones con concentraciones del 5% y 10%, ambos 100% orgánicos. Actualmente la capacidad productiva mensual de la empresa es de 300 frascos de 30 ml, siendo un buen referente para el propósito de nuestro proyecto de PBL.

### ***Misión y Visión***

**Misión:** Elaborar y brindar productos y servicios de calidad para nuestros clientes y consumidores, contribuyendo al desarrollo de nuevas alternativas para disminuir malestares que aquejan a las personas.

**Visión:** Ser una empresa líder en el mercado con la elaboración y distribución de productos a base de CBD a nivel nacional e internacional, apostando a la innovación de productos novedosos y siendo la opción preferida de nuestros clientes.

### ***Competencia de Mercado***

En 2022, con el respaldo del Ministerio de Producción, se estableció el clúster de Industrias de cáñamo y cannabis del Ecuador, con el objetivo de impulsar el desarrollo de esta industria en crecimiento, tomando en cuenta que en el Ecuador “existen 705 empresas registradas para actividades legales en torno al cannabis y más de 200 productos en el mercado” (Primicias, 2023).

Ante lo expuesto, en el Ecuador se identifican varias empresas que producen aceite de CBD Full Spectrum y que son consideradas como competencia directa debido a la similitud de características que poseen con la empresa; entre las más importantes se puede mencionar a Cannabis Medicinal EC, Seven Leaves, Wanna CBD, Faculty y Arcamia.

Sin embargo, un punto importante de diferenciación radica en que el producto de Cannabis Science and Technology es elaborado por un grupo de biólogos conservacionistas con un cultivo estrictamente orgánico. Adicional a todas las fortalezas socioambientales de producir CBD orgánico, este proceso garantiza la pureza del producto, siendo necesario ingerir solamente tres gotas sublinguales de este aceite de CBD, a diferencia de lo requerido por la competencia, que va entre cinco y ocho gotas.

### ***Modelo de Negocio***

El modelo de negocio de Cannabis Science and Technology se centra en la producción y comercialización de productos derivados del CBD, como es el aceite. La empresa se dedica a cultivar variedades de cannabis no psicoactivo medicinal de manera orgánica, garantizando la calidad y pureza de sus productos. Además, se destaca por su compromiso con la investigación y la innovación en el campo del CBD, lo que le permite ofrecer un producto de alta calidad y eficacia.

En cuanto a la comercialización, en su primer año de lanzamiento del producto la empresa lo ha hecho por medio de sus socios, amigos y referidos, es decir por medio de un marketing de boca a boca. Al momento cuenta con una pequeña base de datos 400 consumidores que a futuro se utilizará para la estrategia de marketing para lograr, a futuro, posicionarse como líder en el mercado de productos de CBD en Ecuador y más allá.

### ***Marketing Mix***

Este proyecto PBL se han establecido las siguientes 4Ps del marketing mix.

**Producto.** Aceite de CBD Full Spectrum, disponible en concentraciones del 5% y 10%, producido de forma orgánica y garantizando la pureza del producto.

**Precio.** Ofrecer precios atractivos y competitivos en comparación con los productos similares en el mercado, sin comprometer la calidad.

**Plaza.** Venta en línea por medio del e-commerce, Whatsapp y Redes Sociales.

**Promoción.** Mediante estrategias de redes sociales, SEO, SEM, anuncios en display, YouTube y email marketing para aumentar la visibilidad de la marca y promover ofertas especiales.

### *Análisis Situacional*

El mercado del cannabis en Ecuador está experimentando un rápido crecimiento, impulsado por cambios regulatorios favorables y una creciente demanda del consumidor. “En 2021 había 34 fincas licenciatarias, para el 2023 son 160: el 60 % está en Pichincha, el 35 % en Guayas y Manabí.” (El Universo, 2023).

La amplia oferta de productos y la diversidad de canales de distribución ofrecen oportunidades para el desarrollo y la expansión de la industria del cannabis en el país.

Según la publicación de un artículo del Universo, en el mercado ecuatoriano se puede encontrar varios productos de CBD como: cremas, aceites, colágeno, champú, mascarillas, ceras, bebidas y chocolates son algunos de las diversas opciones en las que se encuentra este ingrediente. Todos deben contar con su respectivo permiso de consumo, registro sanitario o equivalente. Los precios normales van de \$ 4 a \$ 50 dependiente del tipo de producto. (El Universo, 2023)

A través de estrategias específicas de promoción y comunicación en línea, la empresa podrá educar al consumidor sobre los beneficios y usos del CBD, diferenciar su marca de la competencia, y mejorar la experiencia del cliente. Esto conducirá a un aumento en la demanda de sus productos, una mayor fidelización de los clientes existentes y un crecimiento sostenido en las ventas, posicionando a la empresa como líder en la industria del CBD en Ecuador.

**FODA****Tabla 1***Análisis FODA*

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
F1: Cultivo de CBD orgánico garantizando la calidad y pureza de sus productos.	O1: Crecimiento del mercado del CBD en el Ecuador debido a cambios regulatorios favorables y una creciente demanda del consumidor.
F2: Producto Full Spectrum, que se produce de forma orgánica y está disponible en diferentes concentraciones.	O2: Oportunidad para educar al consumidor ecuatoriano sobre los beneficios y usos del CBD y así aumentar la demanda.
F3: Equipo de biólogos conservacionistas altamente capacitados, lo que garantiza la excelencia en la producción.	O3: Expansión de la línea de productos a base de CBD para satisfacer las necesidades y preferencias del mercado.
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
D1: Aumento de la competencia de productos a base de CBD en el Ecuador.	A1: Cambios regulatorios del CBD en Ecuador podrían afectar la capacidad de producción, comercialización y exportación.
D2: Falta de reconocimiento de la marca en comparación con competidores establecidos.	A2: Estigma social asociado con el consumo de cannabis medicinal, limitando la aceptación y demanda de los productos de la empresa.
D3: Ausencia de una estrategia de marketing digital efectiva para el posicionamiento de la marca y su producto.	A3: Prejuicios y malentendidos sobre el producto y su relación con el cannabis psicoactivo.

*Nota:* Elaboración propia

## **Capítulo I: Ecosistema Digital**

### **Definición de la Actual Situación de Marketing Digital de la Compañía, Tanto Desde Un Punto de Vista de Campañas Como de Infraestructura**

Cannabis Science and Technology es una empresa ecuatoriana que se dedica al cultivo de cannabis medicinal. Su producto estrella es el aceite de CBD 100% orgánico de calidad premium; actualmente se comercializa por medio de sus socios, aplicando publicidad de boca en boca, mediante publicaciones en sus redes sociales oficiales y estados de WhatsApp. La empresa no tiene una estrategia de Marketing Digital para vender sus productos, entendiendo que el Marketing Digital “pone en movimiento al mercado (consumidor), para que consuma y prefiera nuestra marca o producto y en este proceso ganar dinero” (Jaramillo, 2011, pág. 11), tampoco tiene una página web ni una estrategia de contenido para sus redes sociales, así que sus últimas publicaciones en Facebook e Instagram data en junio del 2023. Como existe desconocimiento y confusión sobre el CBD y cómo se diferencia del THC, se convierte en un producto con ciertas limitantes para publicarse en medios digitales.

### **Objetivos que se Pretende Alcanzar y Como Medirlos en Función de los KPI's**

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

- Alcanzar un volumen de ventas de \$180.000.00 en base a la capacidad instalada de la empresa, para comercializar 300 frascos de 30ml mensuales a un precio de \$50.00.

#### ***Objetivos Específicos***

- Incrementar la conversión de ventas, a través de una estrategia de contenido informativo que aumente el conocimiento y comprensión del CBD por medio de blogs, redes sociales y emailing.

- Proponer una estrategia de CRM que segmente a los clientes según sus intereses, comportamientos de compra y preferencias para personalizar el contenido relevante para segmento de clientes.

Los indicadores que se han considerado para el cumplimiento de los objetivos están relacionados con la tasa de conversión e interacciones. También se considerarán estrategias de SEO para optimizar el contenido y asegurar una alta visibilidad en las búsquedas relacionadas con el CBD.

### **Elementos Tecnológicos de Analítica que Utiliza y Cómo**

Actualmente, la empresa no utiliza herramientas de analítica digital ya que su presencia en redes sociales es muy baja; sin embargo, para el cumplimiento de los objetivos propuestos se consideraría:

Google Analytics para monitorear el tráfico del sitio web, interacción de los usuarios, mejorar la captación y retención de usuarios.

Meta Analytics para monitorear el engagement, el alcance, y la efectividad de las publicaciones en redes sociales.

HubSpot para un análisis más detallado sobre las campañas de correo electrónico, incluyendo tasas de apertura, clics, y conversiones.

### **Puntos de Contacto Digitales de los Clientes y Potenciales Clientes (C2C, CMB, Formularios, Venta Online, etc)**

En el ámbito digital, Cannabis Science And Technology, reconoce la importancia de establecer puntos de contacto efectivos con sus clientes potenciales. La implementación de estas estrategias está en una etapa incipiente por limitaciones de recursos y la ausencia de una estructura de marketing sólida.

### ***Comunicaciones de Marketing por Correo Electrónico (CMB)***

Para fortalecer la relación con los clientes, se plantea implementar estrategias de marketing por correo electrónico, enviando emails promocionales y boletines informativos para mantener a la audiencia informada sobre nuevas ofertas y productos.

**Venta en Línea.** Se reconoce la importancia estratégica de contar con una plataforma de e-commerce. Se destaca la posibilidad de realizar compras en línea desde la comodidad del hogar, mediante dispositivos móviles o computadoras, como una forma vital de mejorar la experiencia del cliente.

### ***Presencia o no de E-commerce, Descripción de la Estructura y Herramientas de CMS***

**E-commerce.** La decisión de incorporar una plataforma de e-commerce se tomará considerando la naturaleza de los productos, el público objetivo y la estrategia de marketing. Se comprende que el e-commerce puede ampliar significativamente las oportunidades de venta y llegar a una audiencia más extensa.

**Sistemas de Gestión de Contenido (CMS).** Se destaca la eficacia de los sistemas de gestión de contenido (CMS) para administrar y publicar contenido en línea de manera eficiente. Se considerarán como referencia plataformas populares como WordPress, Joomla y Drupal, que ofrecen a los usuarios la posibilidad de personalizar el diseño del sitio web y actualizar el contenido de manera sencilla.

**Contenidos en la web y actualizaciones.** Se valorará la importancia crítica de los contenidos en línea y las actualizaciones constantes como elementos fundamentales para su presencia digital.

**Contenidos.** Se destacará la relevancia y calidad de los contenidos como pilares fundamentales para atraer y retener a los usuarios en el sitio web. La estrategia de contenidos se presenta como una herramienta clave para generar interacción, aumentar el tráfico y

mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda.

**Actualizaciones.** Se mantendrá actualizada la información del sitio web para cumplir con las expectativas de los usuarios. Ejemplos de empresas que actualmente comercializan CBD en Ecuador, como Wanna CBD, Cannabis Medicinal, Just CBD EC, entre otras que constantemente actualizan sus catálogos y ofrecen información detallada, siendo modelos a seguir para mantener la confianza y credibilidad de la audiencia.

### ***Recursos Internos Disponibles y Función de la Agencia, si Existe***

**Recursos Humanos actuales.** Actualmente, las redes sociales de la empresa son gestionadas por un único individuo que no puede dedicar el tiempo necesario para su adecuada administración debido a otras responsabilidades relacionadas con la parte administrativa de la empresa. Por ello, se sugiere que la empresa designe a una persona con el perfil competente para encargarse de la gestión de las campañas planificadas. A pesar de ser relativamente nueva en el mercado, la empresa cuenta con una presencia limitada en internet a través de sus dos redes sociales, las cuales deben ser gestionadas de manera efectiva para alcanzar los objetivos de venta.

**Recursos Digitales.** En la actualidad, la empresa carece de una página web y plataforma de comercio electrónico en su entorno digital, elementos necesarios para compartir contenido informativo de calidad sobre el uso del CBD y para la comercialización efectiva de sus productos.

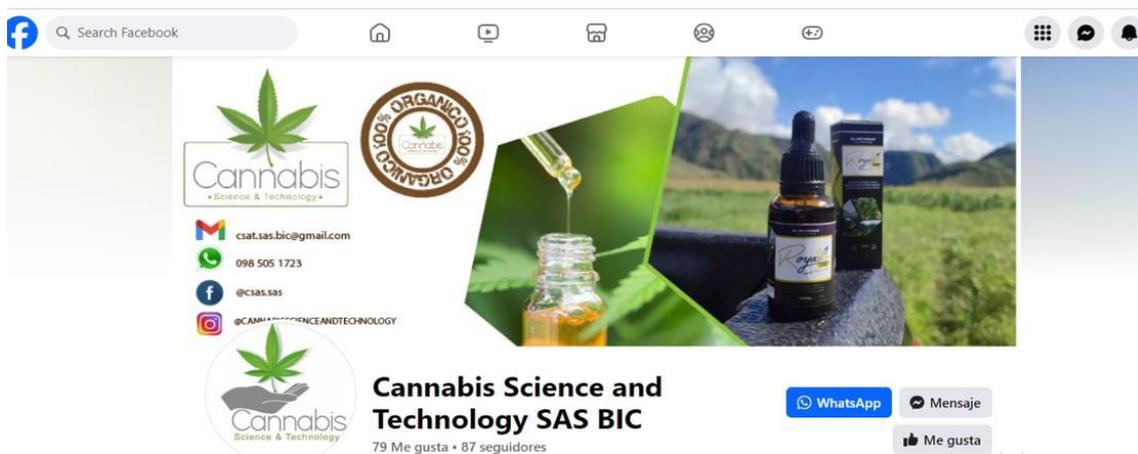
Además, es importante considerar que contar con una página web es esencial para cualquier negocio ya que ayuda a tener presencia en internet permitiendo que los clientes encuentren y se conecten en cualquier momento y desde cualquier lugar. “Una buena página web puede ayudar en gran medida para alcanzar el éxito, tanto por dar a conocer a la empresa, gracias a un buen posicionamiento, como poder hacer llegar la información y servir

como una herramienta para gestionar relaciones con clientes” (DATA CRM, 2016). Entre los recursos digitales que posee la empresa se pueden analizar los siguientes:

**Facebook.** La fan page cuenta con una parte informativa que hace referencia a sus redes sociales y números de contacto; también se exponen los productos que se comercializan y los beneficios de su consumo. El contenido que se publica es informativo, mencionando las bondades del CBD y promocionando sus productos; hay muy poca interacción y, hasta la presente fecha, solo tiene 87 seguidores.

### Figura 1

*Captura pantalla Facebook empresa*



*Nota:* Tomado del fan page oficial de la empresa.

**Instagram.** Como se muestra en la Figura 2, la empresa no posee una cuenta empresarial y el contenido es muy similar al de Facebook. Cuenta con apenas 23 seguidores y la interacción con los usuarios es nula.

**Figura 2**

*Captura pantalla Instagram empresa*



*Nota:* Tomado de cuenta de Instagram oficial

### **Utilización de Datos de Clientes y Evaluación de la Omnicanalidad**

Desde el inicio de las operaciones en marzo 2023, la empresa no ha implementado un sistema de análisis de datos que rastree y evalúe las interacciones con los clientes. La recopilación y análisis de datos, como información demográfica, historial de compras, comportamientos en línea y participación en redes sociales, es crucial para obtener *insights* relevantes que impulsen la estrategia de negocio.

La omnicanalidad representa la integración armoniosa y coordinada de todos los canales de comunicación y ventas de una organización para entablar interacciones con sus consumidores, abarcando desde tiendas físicas y sitios web hasta aplicaciones móviles y atención al cliente.

Una evaluación efectiva de la omnicanalidad examinaría la utilización sinérgica de

estos canales para proporcionar una experiencia al cliente uniforme y sin fricciones. Aunque la empresa ha establecido presencia en Facebook e Instagram, donde promueve el uso medicinal del cannabis e incita al interés de compra de sus productos, aún falta un esquema claro que permita visualizar la integración e interacción efectiva entre todas sus plataformas. No obstante, en la figura 3 y 4 es posible acceder a una estadística básica de seguidores en cada red social mencionada.

### Figura 3

*Captura pantalla fanpage oficial*



*Nota:* La cuenta de Facebook oficial tiene 79 me gusta y 87 seguidores .

### Figura 4

*Captura pantalla Instagram oficial*



*Nota:* La cuenta de Instagram oficial tiene 8 publicaciones y 23 seguidores.

## **Capítulo II: SEM**

### **Antecedentes a la Utilización de SEM en el Proyecto CBD**

Los productos con CBD necesitan un tratamiento especial. Estos son productos que conllevan muchas restricciones y políticas especiales dentro de cada plataforma; este es el caso en las políticas de Google Ads, sección fármacos y suplementos, en donde se expresa lo siguiente:

Los anunciantes de productos de CBD aprobados por la Administración de Alimentos y Medicamentos de los Estados Unidos (FDA) deben tener la certificación de Google para publicar anuncios. Los anunciantes solo pueden publicarlos en California, Colorado y Puerto Rico. Algunos formatos, como los anuncios masthead de YouTube, no podrán publicarse.

Si eres anunciante de productos de CBD de uso tópico en uno de los estados en los que admitimos la promoción de productos de CBD, solicita la certificación de LegitScript antes de rellenar el formulario de solicitud para productos de CBD en el Centro de Ayuda de Google Ads. Para evitar retrasos innecesarios, asegúrate de proporcionar toda la información que se te solicite. (Google Support, 2024)

Actualmente, Google solo ha autorizado la venta de productos de CBD en ciertas ubicaciones geográficas a nivel mundial, previa certificación de LegitScript. Sin embargo, Ecuador no se encuentra entre estas ubicaciones autorizadas. Por lo tanto, se optará por utilizar palabras clave que no hagan referencia directa al término "CBD", pero que aun así generen interés hacia el sitio web y el comercio electrónico.

### **Justificación del Uso de la Estrategia SEM en el Proyecto**

El incremento de la visibilidad en motores de búsqueda es crucial para el proyecto, específicamente en Google. La propuesta parte de los usuarios que buscan soluciones para aliviar la ansiedad, dolor, fatiga, problemas para dormir, usando productos naturales como el

aceite de CBD. Así, con esta idea, se busca conectar directamente con el público objetivo.

El SEM posibilitará alcanzar una posición destacada en los resultados de búsqueda mediante el uso de palabras clave de concordancia amplia, de frase y exactas, principalmente relacionadas con los beneficios y usos del CBD. Además, permitirá recopilar datos en tiempo real a través de Google Analytics, lo que será fundamental para optimizar las campañas y mejorar continuamente el rendimiento.

### ***Definición del Objetivo de la Campaña SEM***

Fomentar el consumo del aceite de CBD conlleva diversos desafíos, entre ellos, aspectos legales, regulatorios, estigmas sociales asociados al CBD, restricciones en las opciones de promoción y la limitada investigación científica sobre el producto. Por lo tanto, los objetivos se enfocan en la creatividad para superar estas barreras, como utilizar términos alternativos que, aunque no incluyan la palabra "CBD", direccionen a los consumidores hacia el producto. Ante lo expuesto, los objetivos de la campaña SEM serán los siguientes:

- Incrementar el tráfico al sitio web e-commerce, maximizando el alcance entre el público interesado en la salud y el bienestar.
- Aumentar la tasa de conversiones y traducirlas en ventas del producto aceite de CBD.
- Generar suscripciones al Newsletter para mantener futuras comunicaciones, buscando una comunicación directa con los interesados.
- Mejorar el posicionamiento de la marca en motores de búsqueda, asegurando una de las tres primeras posiciones para las palabras clave seleccionadas.
- Generar reconocimiento de marca y educar al público sobre los beneficios seguros del uso del aceite de CBD.

### **KPI's de Referencia para la Medición**

Los KPI's que se usarán para la evaluación del éxito de la estrategia SEM serán:

- Impresiones y CTR para medir la visibilidad y el interés que se ha generado con los anuncios.
- CPC, CPA, para monitorear la eficacia de los costos de la campaña.
- Tasa de conversión, para evaluar cuántos de los clics se transforman en acciones deseables, en nuestro caso, compras y suscripciones.
- ROAS, para determinar la rentabilidad de la campaña.

### **Definición del Buyer Persona**

Se han definido estos perfiles con el fin de representar a un segmento específico del mercado objetivo para la campaña SEM del producto de aceite de CBD. Se destacará una combinación de un estilo de vida activo y consciente, junto con una preferencia por las compras en línea y un fuerte interés en la salud y el bienestar integral, como se muestra en la siguiente tabla.

**Tabla 2**

#### *Definición de los Buyer Personas*

Audiencias	Definición
Con variables de segmentación: - En el mercado - Afinidad - Datos demográficos detallados - Acontecimientos importantes de la vida	<b>Buyer Persona 1: Andrea, la Abogada Conectada</b>  Andrea, de 32 años, es abogada con una carrera prometedora en Quito. Soltera y sin hijos, prioriza su desarrollo personal y profesional. Es una entusiasta de la tecnología y está siempre conectada; realiza todas sus compras de bienestar y salud en línea, siguiendo las últimas tendencias en sitios como wannacbd.com. Andrea se preocupa por su bienestar físico y mental. Practica yoga y meditación como parte de su rutina para mantener un

---

	equilibrio entre su vida laboral y personal. Como profesional proactiva, busca productos de alta calidad que realmente funcionen. Estará interesada en productos de CBD que estén respaldados por testimonios positivos.
--	--

---

Con variables de segmentación:	Buyer Persona 2: Diego, el Emprendedor Saludable
- En el mercado	Diego tiene 45 años y es el emprendedor detrás de un startup tecnológico innovador en Quito. Con ingresos estables, busca activamente productos que complementen su estilo de vida dinámico y saludable. Se informa sobre el CBD y sus beneficios a través de grupos especializados en redes sociales y está dispuesto a invertir en soluciones de alta calidad que le permitan mantener su bienestar a pesar del ritmo acelerado de su entorno.
- Afinidad	
- Datos demográficos detallados	
- Acontecimientos importantes de la vida	

---

Con variables de segmentación:	Buyer Persona 3: José, Jubilado
- En el mercado	José, un adulto mayor de 70 años, viudo y con dolores crónicos, busca alivio a través del consumo de aceite de CBD. Aunque tiene poca familiaridad con la tecnología, está motivado por mejorar su calidad de vida y valora la simplicidad y la accesibilidad en los productos que compra. Confía en la seguridad y la eficacia de los productos respaldados por recomendaciones de profesionales de la salud y testimonios de otros adultos mayores.
- Afinidad	
- Datos demográficos detallados	
- Acontecimientos importantes de la vida	

---

*Nota:* Elaboración propia

### **Estimación del Reach Promedio de Búsquedas**

Se ha asignado un presupuesto de \$9982 que se distribuirá en los meses de mayor actividad comercial (noviembre, diciembre y enero), con el objetivo de alcanzar un amplio número de búsquedas mensuales.

Considerando la relevancia de las palabras clave y el creciente interés en soluciones naturales para el bienestar, se ha proyectado lograr un alcance significativo dentro del público objetivo. Para lograrlo, se utilizará palabras de concordancia amplia, frase y exactas para capturar una variedad de consultas relacionadas como se muestra en la figura 5.

## Figura 5

### Búsqueda de palabras clave en Google Ads

Palabra clave	↓	Prom. búsquedas mensuales	Cambio en los últimos tres meses	Cambio interanual	Competencia	Porcentaje de impresiones del anuncio	Oferta de la parte superior de la página (intervalo bajo)	Oferta de la parte superior de la página (intervalo alto)
estres sintomas		De 1 K a 10 k	0%	0%	Bajo	—	USD0.13	USD0.47
fatiga		De 1 K a 10 k	0%	0%	Bajo	—	—	—
artritis		De 1 K a 10 k	0%	0%	Bajo	—	USD0.05	USD0.77
aceite		De 1 K a 10 k	0%	0%	Bajo	—	USD0.04	USD0.18
tratamiento para la ansiedad		De 100 a 1 K	0%	0%	Bajo	—	USD0.08	USD0.40
40 sintomas de ansiedad		De 100 a 1 K	+900%	0%	Bajo	—	USD0.13	USD0.73
aceite para manos		De 10 a 100	0%	0%	Bajo	—	—	—
tratamiento del dolor crónico		De 10 a 100	0%	0%	Bajo	—	—	—
tratamiento ansiedad		De 10 a 100	0%	0%	Bajo	—	USD0.13	USD0.52
aceite para dormir		De 10 a 100	0%	0%	Bajo	—	—	—
gaiety		De 10 a 100	0%	0%	Bajo	—	—	—
alivio estrés		—	—	—	—	—	—	—
ansiedad		De 10 k a 100 k	0%	0%	Bajo	—	USD0.15	USD0.76
insomnio		De 1 K a 10 k	+900%	0%	Bajo	—	USD0.08	USD1.29
depresión sintomas		De 1 K a 10 k	0%	0%	Bajo	—	USD0.13	USD1.38
relajación		De 1 K a 10 k	0%	0%	Bajo	—	—	—
ataque de pánico		De 1 K a 10 k	0%	0%	Bajo	—	USD0.08	USD0.47
síntomas de ansiedad		De 1 K a 10 k	0%	0%	Bajo	—	USD0.10	USD0.68
estres sintomas		De 1 K a 10 k	0%	0%	Bajo	—	USD0.13	USD0.47
fatiga		De 1 K a 10 k	0%	0%	Bajo	—	—	—
artritis		De 1 K a 10 k	0%	0%	Bajo	—	USD0.05	USD0.77
aceite		De 1 K a 10 k	0%	0%	Bajo	—	USD0.04	USD0.18
tratamiento para la ansiedad		De 100 a 1 K	0%	0%	Bajo	—	USD0.08	USD0.40
40 sintomas de ansiedad		De 100 a 1 K	+900%	0%	Bajo	—	USD0.13	USD0.73

### **Definición del Destino de la Campaña**

El destino principal de las campañas SEM será conducir tráfico cualificado, visitantes potenciales con un interés genuino en el producto que se ofrece directamente, hacia el e-commerce, donde los usuarios puedan aprender más sobre los beneficios del aceite de CBD, explorar la gama de productos y, principalmente, realizar compras.

También se pretende promover la suscripción al Newsletter como una forma de establecer una conexión directa con la audiencia. De esta manera, se superará las limitaciones de los canales relacionados con el CBD, proporcionando contenido valioso, ofertas exclusivas y actualizaciones sobre los productos.

### **Lanzamiento de la Campaña**

Las campañas de Google se lanzarán simultáneamente con estrategias en redes sociales. Se planea realizar diferentes campañas en los meses de mayor actividad comercial (noviembre, diciembre y enero) ya que, se busca construir una apariencia sólida en línea, conectarse con los consumidores porque el objetivo principal es incrementar las ventas del producto y así lograr la meta de negocio propuesta a través de la optimización continua de las campañas de Google Ads.

### **Visualización de los Anuncios de Texto**

En la planificación de medios las campañas de SEM estarán activas en un periodo estacional en ciertos meses clave, en noviembre para aprovechar Black Friday, diciembre en la época navideña y las dos primeras semanas de enero, sumando un total de 20 anuncios a través de Google Ads. A continuación, en la figura 6 y 7 se presenta ejemplos de anuncios de la campaña de búsqueda:

## Figura 6

*Anuncio en Google Ads orientado aliviar ansiedad*



*Nota: Elaboración propia*

## Figura 7

*Anuncio en Google Ads orientado aliviar el dolor*



*Nota: Elaboración propia*

## Definición de Keywords y Tipo de Concordancia

Los tipos de concordancia “son una clasificación que sirve como referencia al algoritmo de búsqueda. Así controla qué palabras activan la publicación de tus anuncios cuando un usuario realiza una búsqueda en Google” (Hubspot, 2023)

A continuación, se contemplan las palabras clave definidas por tipo de concordancia: Amplia, Frase, Exacta y Negativa, que serán consideradas en la campaña Anuncios de Búsqueda (Search Ads) dirigidas a la búsqueda de dolencias que pueden ser calmadas con el consumo de aceite de CBD. Para la campaña se dará relevancia a las palabras de

concordancia amplia, como se muestra en la siguiente tabla.

**Tabla 3**

*Tipos de concordancia por palabras clave*

<b>Concordancia</b>	<b>Palabras clave</b>	
AMPLIA	Alivio dolor	
	Alivio estrés	
	Insomnio	
	Depresión síntomas	
	Ansiedad	
	Relajación	
	Ataque de pánico	
	Mejorar el sueño	
	Síntomas de ansiedad	
	Tratamiento para la ansiedad	
	Ataque de pánico	
	40 síntomas de ansiedad	
	Estrés síntomas	
	Dolor de manos	
FRASE	“Tratamiento del dolor crónico”	
	“Tratamiento del estrés”	
	“Tratamiento insomnio”	
	“Tratamiento para depresión”	
	“Tratamiento ansiedad”	
“...”	“Relajamiento natural”	
EXACTA	[Aceite]	
	[aceite para dormir]	
	[...]	[Gaiety]
		[fatiga]
		[artritis]

---

NEGATIVA	Droga
(-)	Adicción
	Problema
	Error
	Contrabando
	Ilegal

---

*Nota:* Elaboración propia

## Uso de Audiencias

**Tabla 4**

*Selección de audiencias de acuerdo con variables de Google Ads*

---

<b>Intereses</b>	<b>Demográficos</b>	<b>Estilos de vida</b>
Personas interesadas en:	Personas casadas.	Personas activas.
Temas de salud y bienestar.	Personas solteras.	Personas que practican yoga.
Medicina alternativa.	Profesionales.	Personas interesadas en productos orgánicos.
Productos naturales.	Adultos mayores.	Diferentes alternativas para aliviar el estrés.
Relajación.	Hombres y mujeres domiciliadas en el DMQ.	Personas que quieren mejorar su bienestar.
Manejo del estrés.		

---

*Nota:* Elaboración propia

## Despliegue de los Informes Necesarios de Control

Los informes de control de las campañas se obtendrán del dashboard de rendimiento de Google Ads; este será monitoreado y evaluado periódicamente para analizar qué acciones tomar en relación de la optimización de la campaña. El propósito es obtener el mayor número de conversiones basándose en las palabras clave, con un costo mensual de \$2590,00, se obtendrían 10 conversiones, a un costo por adquisición promedio (CPA) de \$260; 2.0k clics al costo por clic promedio (CPC) de \$1,23; 34k impresiones y un CTR de 6.1%.

## Figura 8

### Previsión total de KPIs para palabras clave en Google Ads



*Nota:* Google Ads

También se ha considerado una campaña de Anuncios de búsqueda (Search Ads), en la que una vez que se haya activado será posible observar su desempeño en tiempo real.

Mientras tanto, mediante las proyecciones generadas por Google Ads al momento de configurar la campaña proyecta una conversión semanal 47.8 con un costo de conversión de 4.63 dando un costo semanal de \$221.20 proyectado por 10 semanas contempladas en los meses de noviembre, diciembre y enero dándonos un total de \$2212.00.

En la plataforma de Google, se podrá analizar las métricas estimadas y con base a los resultados obtenidos, se podrá evaluar acciones de control y ajuste de la estrategia, priorizando la selección de palabras clave que muestren un rendimiento óptimo.

## Figura 9

### Proyección campaña de anuncios de búsqueda

<u>Conv. semanales</u>	<u>Costo/conv.</u>	<u>Costo semanal</u>
<b>47.8</b>	<b>USD4.63</b>	<b>USD221.20</b>

*Nota:* Google Ads

## Control de Presupuesto y Fijación de Objetivos

La inversión asignada a la estrategia integral de SEM es de \$9982.00, que contempla el diseño y pauta de anuncios y campaña de anuncios de búsqueda. El plan de contenidos se centra en la promoción del e-commerce. La planificación anual está estructurada de la siguiente manera:

**Tabla 5**

*Planificación campaña SEM*

<b>Campaña</b>	<b>% Del presupuesto</b>	<b>Inversión</b>	<b>Tipo de campaña</b>	<b>No. anuncios</b>
e-commerce	22,15%	\$2212.00	Anuncios de Búsqueda	4 semanales
e-commerce	77,84%	\$7770.00	Búsqueda de palabras	4 semanales
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>\$9982.00</b>		

*Nota:* La periodicidad de la campaña serán en los meses de noviembre, diciembre y enero, siendo un total de 10 semanas.

## **Capítulo III: SEO**

### **Definir Cómo Encaja la Estrategia de SEO en el Proyecto**

La integración de una estrategia SEO para el producto CBD es un desafío debido a los propios retos del mercado CBD y, también, porque la empresa no posee un sitio web.

Considerando el marco regulatorio y las restricciones asociadas al CBD, la estrategia SEO se vuelve sumamente importante y se convierte en una herramienta crucial para llegar al público objetivo. De esta manera, la forma en que encajará la estrategia SEO en el proyecto será desarrollando un sitio web que incluya un módulo e-commerce. Por otra parte, debido a la falta de información y el escepticismo que rodea al CBD, es importante priorizar la información y la transparencia de la calidad y origen del producto.

Al integrar la estrategia SEO, el enfoque estará en la selección meticulosa de palabras clave; planificando una optimización ON-Page exhaustiva que incluya contenido relevante y de calidad en el sitio web, ajustado a las metaetiquetas para maximizar la relevancia en las búsquedas. A nivel técnico, se dará prioridad a la velocidad y seguridad del sitio, elementos fundamentales tanto para los motores de búsqueda como para la experiencia del usuario.

En cuanto al SEO Local, no se ha contemplado la inclusión de una tienda física en la propuesta. En el futuro, el enfoque no solo buscará mejorar la visibilidad en línea y educar al consumidor, sino que también buscará aumentar el tráfico y las conversiones, con el objetivo de posicionarse en este mercado competitivo y regulado.

### **Tratar de Entender la Relación del SEO con otras Disciplinas como SEM**

Se planea combinar estrategias SEO y SEM para abordar múltiples frentes del marketing digital; por un lado, el SEO va a mejorar la visibilidad a largo plazo y reforzar la posición en línea, mientras que el SEM proporcionará la ventaja de la inmediatez y la precisión en el targeting.

Según una publicación del blog del Semrush, la principal diferencia es que la optimización en motores de búsqueda (SEO) se centra en optimizar una web para conseguir tráfico procedente de los resultados de búsqueda. Por otro lado, el objetivo del marketing en motores de búsqueda (SEM) es conseguir tráfico y visibilidad procedente tanto de la búsqueda orgánica como de la de pago. (Semrush, 2022)

La idea es formar un enfoque holístico que pueda adaptarse y escalar según las necesidades del mercado y los objetivos del proyecto. Para ello, se utilizarán estrategias de pruebas de validación de palabras clave a través de Google Ads. Se generarán grupos de palabras clave para conseguir más clics y conversiones; también se apoyará en el SEM para aumentar la visualización del contenido y de esta manera mejorar el ranking en SEO aprovechando la valoración positiva. También se aprovecharán los anuncios para mejorar la visibilidad de marca, y se buscará, a través de anuncios pagados, el posicionamiento de esta.

A través de la publicidad y el aumento de confianza es más probable que hagan clic en los listados orgánicos, mejorando, de esta manera, las métricas y el ranking del SEO. De la misma manera, se concentrará en Geotargeting para SEO local; como el proyecto está en el Distrito Metropolitano de Quito es indispensable apoyarse en la posibilidad del aprovechamiento de Geotargeting muy específico, para valerse de las audiencias en ubicaciones puntuales y atraer más visitantes e interacciones desde las regiones específicas, apoyando de esta manera al SEO.

También se aprovecharán las campañas SEM que ofrecen gran cantidad de datos del comportamiento de los usuarios; el objetivo será entender qué títulos de anuncios, descripciones y llamados a la acción tienen mejor desempeño (optimización de elementos ON-page para SEO).

Por último, el SEM se empleará para aumentar el tráfico en los motores de búsqueda

con el objetivo de atraer una cantidad significativa de usuarios a la página web. Además, se fortalecerá el reconocimiento de marca, permitiendo que las personas se familiaricen con los beneficios del producto por medio de la búsqueda de contenido viral y la generación de Backlinks. La idea es que los usuarios citen el contenido en sus sitios webs o blogs y, con esto, se mejore el posicionamiento en los sitios de búsqueda.

### **Analizar Mediante las Herramientas Proporcionadas el Posicionamiento y**

#### **Características de la Web del Proyecto**

La empresa Cannabis Science and Technology, actualmente carece de un sitio web y de un e-commerce para promocionar sus productos; sin embargo, su desarrollo es una de las primeras acciones contempladas dentro del plan de marketing digital por lo que es fundamental contemplar palabras clave en el proceso de posicionamiento SEO de la web que se desarrollará para la comercialización de aceite de CBD.

Dada la naturaleza específica y regulación de este mercado, la selección adecuada de palabras clave es crucial para atraer tráfico relevante y cualificado hacia el sitio. Las palabras clave pertinentes no solo mejoran la visibilidad en los motores de búsqueda, sino que también facilitan la conexión con clientes potenciales interesados en productos relacionados con el CBD, permitiendo que la empresa aumente su presencia en línea y maximice las oportunidades de conversión para lograr un impacto positivo en su comercialización.

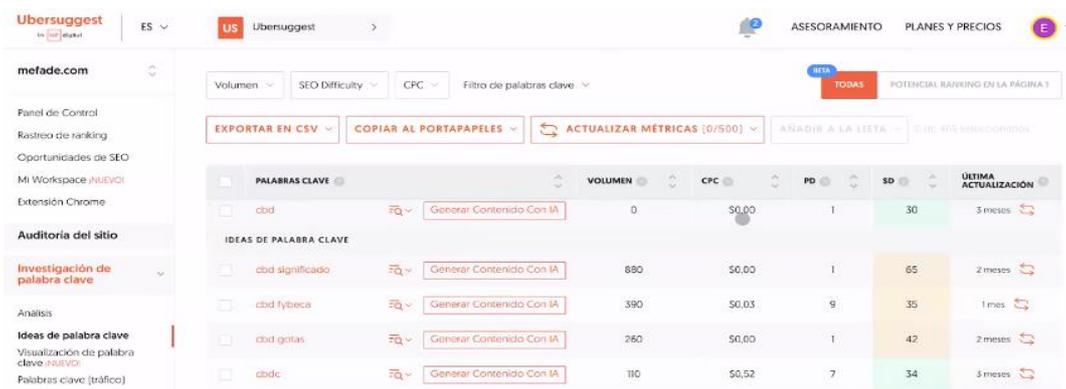
#### ***Ubersuggest***

Para la investigación de las palabras clave se utilizó la herramienta Ubersuggest como se muestra en la figura 10; la primera búsqueda fue la palabra CBD y se pudo analizar que dicha palabra no tiene un volumen de búsqueda ni costo CPT, pero la palabra “cbd significado” tiene un volumen de 880 con una dificultad media del 65%, esto indica que para estar en el ranking de Google se tendrá que generar de 3 a 4 blogs al mes. Otra palabra a

considerar es “cbd fybeca”, que tiene un volumen de 330 y un CPT de 0,03, dando la pauta de que a futuro se deberá considerar una alianza para distribuir el producto en esa cadena de farmacias.

## Figura 10

*Investigación palabras claves relacionado con “cbd”.*



The screenshot shows the Ubersuggest tool interface for the keyword 'cbd'. The table displays the following data:

PALABRAS CLAVE	VOLUMEN	CPC	PD	SD	ÚLTIMA ACTUALIZACIÓN
cbd	0	\$0,00	1	30	3 meses
IDEAS DE PALABRA CLAVE					
cbd significado	880	\$0,00	1	65	2 meses
cbd fybeca	390	\$0,03	9	35	1 mes
cbd gotas	260	\$0,00	1	42	2 meses
cbdc	110	\$0,52	7	34	3 meses

*Nota:* Captura de pantalla herramienta Ubersuggest

La segunda búsqueda estuvo relacionada con la palabra clave “cannabis”, en la que se pudo analizar que la palabra “cannabist” tiene un volumen de 320 con una dificultad media de 58% que, de igual manera que la palabra anterior, se la debería considerar en el contenido de los blogs.

## Figura 11

*Investigación palabras claves relacionado con “cannabis”*



The screenshot shows the Ubersuggest tool interface for the keyword 'cannabis'. The table displays the following data:

PALABRAS CLAVE	VOLUMEN	CPC	PD	SD	ÚLTIMA ACTUALIZACIÓN
cannabist	320	\$0,00	1	58	2 meses
cannabis gel	210	\$0,00	1	32	1 mes
cannabisoul	170	\$0,00	1	45	1 mes
cannabis crema	110	\$0,00	1	18	3 meses
cannabis medicinal ecuador	90	\$0,00	1	13	3 meses

*Nota:* Captura de pantalla herramienta Ubersuggest

## Semrush

Por medio de la herramienta Semrush, también se realizó una investigación de palabras clave utilizadas por la competencia. En el caso del sitio web [www.cannabismedicinalec.com](http://www.cannabismedicinalec.com), la búsqueda orgánica sitúa a la palabra “aceite de cannabi” en la posición seis, con un tráfico del 92,30% y un volumen de 480, como se indica en el reporte de la figura 12.

### Figura 12

*Reporte búsqueda orgánica de palabras claves web Cannabis Medicinal EC*

**Búsqueda orgánica: Palabras clave principales (3)**  
EC | Dominio | cannabismedicinalec.com

Palabra clave	Pos.	Volumen	Tráfico
aceite de cannabi	6	480	92.30%
cannabis	25	1,900	7.69%
canabis	34	590	0.00%

*Nota: Captura de pantalla Semrush*

Con respecto al sitio web [www.sevenleaves.com.ec](http://www.sevenleaves.com.ec), la palabra “joint” se ubica en la posición ocho con un volumen de 1000 y un tráfico del 19,14%. Es la palabra que más se relaciona con productos a base de CBD, por otro lado, está “cannabis beer”, que está en la posición 11 con poco tráfico y volumen.

### Figura 13

*Reporte búsqueda orgánica de palabras claves web Seven Leaves*

**Búsqueda orgánica: Palabras clave principales (15)**  
EC | Subdominio | sevenleaves.com.ec

Palabra clave	Pos.	Volumen	Tráfico
higrometro	10	2,900	42.55%
joint	8	1,000	19.14%
vaporizador	23	4,400	12.76%
cannabis beer	11	590	8.51%
para q sirven las gomitas	19	2,400	6.38%

*Nota: Captura de pantalla Semrush*

## **Definir el Objetivo y KPI's de Medida**

La estrategia de SEO tiene como objetivo principal alcanzar las mejores posiciones dentro de los diferentes buscadores del sitio web que se desarrollará. Dado que aún no se cuenta con un sitio web, resulta imposible definir los KPIs específicos; no obstante, se mencionan las variables que se considerarán para evaluar el desempeño de la campaña SEO. Esto incluye el posicionamiento de las palabras clave en los tres primeros meses, para lo cual se debe tener en cuenta la cantidad de contenido que se necesitará crear con el fin de lograr un posicionamiento estratégico y óptimo en los buscadores considerando.

- Meta títulos y meta descripciones: estos deben estar dirigidos al target del producto y contar con las palabras clave necesarias.
- Velocidad del sitio web: este se irá midiendo para alcanzar la mejor velocidad.
- Tiempo de carga: junto a la velocidad, la web debe estar muy bien programada para que rinda de la manera que el usuario espera.
- Tamaños de las imágenes: se debe cumplir con los tamaños adecuados para que los buscadores puedan reconocer.

Todas estas variables, que incluirán el SEO clásico, el SEO On Page y el SEO Técnico, serán abordadas de manera integral para lograr un adecuado posicionamiento en el primer trimestre.

## **Segmentación y Definición del Buyer Persona**

Para las campañas SEO se ha definido el mismo perfil de Buyer persona utilizado en la estrategia SEM.

**Tabla 6***Segmentación y definición del Buyer persona para campañas SEO*

Audiencias	Definición
S1: Compradores potenciales Hombres y mujeres de 30 a 40 años que vivan en Quito	Buyer Persona 1: Andrea, la Abogada Conectada Andrea, de 32 años, es abogada con una carrera prometedora en Quito. Soltera y sin hijos, prioriza su desarrollo personal y profesional. Es una entusiasta de la tecnología y está siempre conectada; realiza todas sus compras de bienestar y salud en línea, siguiendo las últimas tendencias en sitios como wannacbd.com. Andrea se preocupa por su bienestar físico y mental. Practica yoga y meditación como parte de su rutina para mantener un equilibrio entre su vida laboral y personal. Como profesional proactiva, busca productos de alta calidad que realmente funcionen. Estará interesada en productos de CBD que estén respaldados por testimonios positivos.
S2: Compradores potenciales Hombres y mujeres entre 40 y 60 años. Nivel de estudios superior, económicamente activos. Interesados en llevar un estilo de vida saludable	Buyer Persona 2: Diego, el Emprendedor Saludable Diego tiene 45 años y es el emprendedor detrás de un startup tecnológico innovador en Quito. Con ingresos estables, busca activamente productos que complementen su estilo de vida dinámico y saludable. Se informa sobre el CBD y sus beneficios a través de grupos especializados en redes sociales y está dispuesto a invertir en soluciones de alta calidad que le permitan mantener su bienestar a pesar del ritmo acelerado de su entorno.
S3: Compradores potenciales Hombres y mujeres entre 60 y 75 años. Jubilados con ciertas	Buyer Persona 3: José, Jubilado José, un adulto mayor de 70 años, viudo y con dolores crónicos, busca alivio a través del consumo de aceite de CBD. Aunque tiene poca familiaridad con la tecnología,

---

dolencias por la edad. está motivado por mejorar su calidad de vida y valora la simplicidad y la accesibilidad en los productos que compra. Confía en la seguridad y la eficacia de los productos respaldados por recomendaciones de profesionales de la salud y testimonios de otros adultos mayores.

---

*Nota:* Elaboración propia

### **Estrategias a Seguir para Conseguir el Posicionamiento Esperado**

Implementar una campaña de SEO (Search Engine Optimization) efectiva implica diversas estrategias para mejorar la visibilidad del sitio web en los motores de búsqueda, considerando lo siguiente tabla:

**Tabla 7**

*Propuesta estrategias SEO*

---

<b>Seo</b>	<b>Característica</b>	<b>Estrategias</b>
Clásico	Palabras clave	De acuerdo a la investigación de las palabras clave se utilizarán algunas de ellas para lograr un posicionamiento efectivo del sitio web.
	Contenido relevante	Se colocará en la tienda virtual (e-commerce) imágenes de calidad e información relevante y valiosa que responda a las necesidades de los usuarios
	Enlaces	En los blogs se considerará backlinks a medios que tengan una buena reputación.

---

Técnico	Estructura del sitio	El SEO se centrará en la estructura y la configuración técnica del sitio web, se incluirá la optimización del URL, la jerarquía de la página y la arquitectura del sitio deberán facilitar la navegación, considerando que es un e-commerce.
	Velocidad del sitio	Se optimizará los recursos con compresores de imágenes y videos.
	Rendimiento	Se permitirá la optimización de contenido JavaScript.
	Optimización de imágenes	Se usará compresores de imágenes y videos manteniendo la calidad y la inclusión de texto alternativo (alt text) para agilizar la velocidad del sitio consumiendo menos datos de carga y fortalecer el rendimiento.
	Etiquetas meta y encabezados	Se considerará la siguiente jerarquía de encabezados: H1(encabezado principal), H2 (Sub-encabezado), H3 (Sub-encabezado nivel 3) y H4 (Sub-encabezado nivel 4)
On page	Códigos de terceros	Se limitará la cantidad de proveedores externos para optimizar la velocidad de carga mejorando la usabilidad
	Metadescripción	Se colocará una cantidad de información en la meta descripción óptima.
	Título de la página (title tag)	Se creará títulos atractivos y descriptivos en cada página, en donde se debe incluir la palabra clave principal en el título de la página.
	URLs amigables	Se utilizará URLs descriptivos y fáciles

	de entender incluyendo en lo posible palabras clave en el URL.
Enlaces internos	Se creará enlaces internos entre las páginas relacionadas dentro del sitio.
Mobile friendly	Se desarrollará el sitio de tal forma que pueda ser compatible con dispositivos móviles.
Schema markup (estructura de datos)	Se implementará schema markup para proporcionar información adicional a los motores de búsqueda y mejorar la visibilidad.

*Nota:* Elaboración propia

La construcción del e-commerce y la implementación de las estrategias mencionadas anteriormente contribuirán a aumentar la autoridad de dominio, ofreciendo contenido de alta calidad y optimizando el uso de palabras clave, con el fin de ser reconocidos por los diferentes motores de búsqueda como parte integral de las estrategias SEO.

### **Inversión, Planificación y Recursos Que se Van a Destinar**

En el futuro, la creación de contenido, la gestión y la estrategia SEO estarán a cargo de un profesional contratado específicamente para este propósito. La auditoría la realizará el experto en SEO y el equipo. Esto permitirá evitar la contratación de una agencia en su totalidad y optar por tener un único individuo encargado de estas tareas. Además, se aprovecharán diversas herramientas gratuitas y se suscribirá a Semrush para realizar análisis tanto de la página web como de la competencia.

**Tabla 8***Planificación, Recursos e Inversión SEO*

<b>Estrategia</b>	<b>Planificación</b>	<b>Recursos</b>	<b>Inversión Anual</b>
SEO	Creación y publicación de contenidos por un año	Blogs, videos para la web y herramientas (SEOquake, Lighthouse, PageSpeed, Google Trends)	\$6.000
	Gestión y mantenimiento	Suscripción de Semrush	\$2.400
		Auditoría SEO, se realizará por medio del equipo presente	\$0
	Monitoreo y analítica	Persona contratada específicamente para monitorear y analizar la estrategia	\$6.000
<b>Total, inversión:</b>			<b>\$14.400</b>

*Nota:* Elaboración propia

## **Capítulo IV: Email Marketing**

### **Definir Cómo Encaja la Estrategia de Email en el Plan de Marketing Digital**

La estrategia de email marketing encaja perfectamente en las dos etapas de las campañas propuestas. La primera etapa es la de Awareness en donde, por medio de la base de datos, se enviarán emails al público objetivo dando a conocer el producto de CBD. En esta primera etapa, los emailings enviados tendrán un CTA de visita hacia la web del producto para conocer beneficios, modos de uso, etc. Además, en esta primera etapa se impulsará un Newsletter.

El CBD, al ser un producto relativamente nuevo, tiene información, detalles y beneficios que las personas no conocen, es por eso que por medio del Newsletter se dará a conocer toda esta información del producto y dentro del mismo se encontrarán descuentos según las diferentes temporalidades.

En la segunda etapa, que corresponde a la fase informativa y de conversión, se empleará el email marketing para potenciar las ventas. Los correos electrónicos incluirán ofertas como descuentos por primera compra o un descuento del 10% al adquirir el producto en el e-commerce. Durante esta fase, los emailings enviados contendrán un llamado a la acción de conversión que dirigirá directamente al e-commerce.

Además, se tendrá la automatización de emailings para cuando las personas abandonan su compra o la dejan incompleta. De esta manera se les recordará si tienen un producto pendiente qué comprar. Todo esto con el objetivo de dar un seguimiento a las personas que están interesadas en el producto y cerrar la conversión.

### **Origen de las BBDD**

La base de datos de Cannabis Science And Technology actualmente cuenta con aproximadamente 400 consumidores activos, una cifra notable considerando que la empresa

comenzó sus operaciones comerciales en marzo de 2023. Además, se planea recopilar datos de consumidores potenciales mediante diversas fuentes, como formularios de suscripción en el sitio web, interacciones en redes sociales, registro de usuarios para acceder a contenido exclusivo, campañas de afiliación (Google Ads) y e-commerce.

La estrategia de contenido orgánico se centra en educar acerca de los beneficios y usos del CBD, particularmente en la fase de Concienciación (Awareness). Se implementará la herramienta de HubSpot, tanto para los consumidores actuales como potenciales, para la implementación del CRM para una gestión integral y automatizada de marketing.

### **Objetivo de las Campañas**

Considerando los dos tipos de campañas de email marketing propuestos, se contempla los siguientes objetivos:

#### ***Etapa de Awareness***

- Convertir a consumidores potenciales en consumidores recurrentes.
- Dirigir tráfico relevante a la página web de la empresa, especialmente a la sección informativa sobre los beneficios del CBD.
- Informar a los posibles consumidores sobre la marca y su producto destacando características y beneficios únicos.

#### ***Etapa Informativa y Conversión***

- Incentivar a los consumidores actuales a realizar nuevas compras ofreciendo promociones especiales.
- Fidelizar a los consumidores actuales a través de correos con contenido informativo sobre el CBD y sus beneficios.
- Realizar pruebas A/B para optimizar la eficacia de los elementos de los correos electrónicos.

### *Secuencia de Emails*

Para ambas campañas se utilizará email marketing con dos secuencias diferentes.

Secuencia de emails etapa Awareness:

- **Impacto 1:** Email en donde se da a conocer el producto. Dentro de la creatividad se considera un botón que diga Ver Más, con el objetivo de visitar la página web y su e-commerce.
- **Impacto 2:** Después de 3 días, se volverá a impactar a las personas que no abrieron el primer email con el objetivo de alcanzar un nuevo porcentaje de aperturas.
- **Impacto 3:** Se enviará un email acerca del Newsletter y se invitará a las personas a suscribirse al mismo.

Secuencia de emails etapa de conversión:

- **Impacto 1:** Este email será enviado a las personas que abrieron y entraron a la web en la primera secuencia. Aquí se enviará un email con un 10% de descuento para la primera compra, esta debe realizarse en el e-commerce y por ende la creatividad tendrá un botón de COMPRAR AHORA, el cual le llevará directo a la página.
- **Impacto 2:** Si las personas no completaron la compra, se les enviará un email al día siguiente, recordándoles que tienen un producto en el carrito de compras.
- **Impacto 3:** Como último intento, después de 5 días se les enviará un segundo recordatorio para que completen la compra, esta creatividad también tendrá un botón que diga COMPLETA TU COMPRA, el cual le llevará a la página en la que se quedaron.
- **Impacto 4:** Si la persona realiza su compra, tendrá un email automatizado, el cual será enviado después de un mes, con el objetivo de recordar al cliente que es momento de volver a comprar.

## Estrategia de Marketing Automation

La estrategia se sustentará en la integración de las plataformas MailChimp y HubSpot. Con esta función, se combinarán distintas funcionalidades, ya que las dos plataformas se complementan; MailChimp se usará para campañas de email específicas, mientras HubSpot para una visión más integral y gestión con la relación con los clientes. Profundizando, Mailchimp es una plataforma fuerte sobre todo en automatización de email Marketplace, segmentación de audiencias y pruebas A/B, de la cual se necesita su funcionalidad para campañas de bienvenida, emails trigger-based, personalización dinámica de correos. En cambio HubSpot que cuenta varios recursos indispensables para ventas, gestión de contenidos y servicio al cliente.

La integración de estas plataformas permitirá la generación automática de informes para monitorear los KPIs y poder realizar los ajustes en la base de datos. Ante lo expuesto, la automatización se implementará con las siguientes acciones:

**Tabla 9**

*Acciones para la automatización*

<b>Acciones</b>	<b>Descripción</b>
Automatización de bienvenida	Emails automatizados para nuevos suscriptores (clientes) de la página y que eduque sobre el uso de nuestro producto
Segmentación automatizada	Creación de algoritmos para la segmentación automática de la base de datos
Trigger-Based	Correos automáticos en respuesta a las acciones específicas. 1- Abandono de carrito 2- Visitas a la sección de información

Personalización Dinámica	Se personaliza de acuerdo a la información obtenida, por ejemplo: si los clientes nos informan para qué usan el CBD, a los que sea para dormir enviaremos una información distinta que los que sea para dolor.
Pruebas A/B automatizadas	Pruebas A/B cada 4 semanas para comprobar diseño, lenguaje y línea gráfica.

*Nota:* Elaboración propia

## **Propuesta de Valor en Cada Mail**

### ***Conversión***

Con el compromiso de ofrecer productos de calidad y promover un bienestar integral, la propuesta de valor se centra en proporcionar a los clientes del DMQ experiencias únicas relacionadas con el consumo del CBD. Se construirán relaciones sólidas y se fortalecerá la confianza, brindando información de valor sobre los beneficios del CBD y de cómo mejorar la calidad de vida.

Para lograr esto, cada correo electrónico enviado incluirá contenido relevante y atractivo, como información sobre los beneficios del CBD, testimonios de clientes satisfechos, videos informativos sobre el uso responsable del CBD y enlaces directos al e-commerce. Además, se implementarán estrategias específicas según la etapa de conversión de nuestros clientes:

#### **Cientes Potenciales.**

***Campaña Inicial de Branding.*** Se enviará un primer correo electrónico para posicionar la marca y destacar la calidad de nuestros productos de CBD.

***Segundo Correo.*** Se comunicará los beneficios de invertir en productos de CBD para

mejorar la calidad de vida, destacando cómo el uso responsable puede contribuir al bienestar general.

**Cientes One-off.**

***Email de Conversión.*** Se enviará información sobre la variedad de productos y los beneficios de convertirse en un cliente recurrente. Se motivará a explorar el e-commerce y probar experiencias interactivas con el CBD.

Como parte de la estrategia de fidelización, se mantendrá una comunicación constante y valiosa con los consumidores actuales por medio de:

***Email de Bienvenida.*** mensaje cálido de bienvenida para los nuevos clientes, incluyendo una encuesta de satisfacción para conocer su experiencia y enlaces a las redes sociales, e-commerce y contenido interactivo.

***Emails Especiales.*** Envío de correos personalizados en cumpleaños y aniversarios como clientes, celebrando la solidaridad y el impacto positivo que han tenido en el mundo del CBD.

***Emails Conmemorativos.*** Reconocimiento de fechas especiales y aniversarios de colaboración con contenido detallado sobre los logros alcanzados gracias al apoyo de los consumidores.

***Emails Informativos y Promocionales.*** Actualizaciones periódicas sobre el progreso de los productos y promociones exclusivas para incentivar nuevas compras y participación en experiencias interactivas. También se busca construir relaciones a largo plazo basadas en confianza, calidad y bienestar.

## KPI's de medida

**Tabla 10**

*Planificación KPI,s para la estrategia de email marketing*

<b>Tipo de KPI</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Fórmula %</b>
Bounce Rate	Conocer el porcentaje de emails que no fueron entregados al destinatario.	$(\text{Emails rebotados} / \text{Emails enviados}) \times 100$
Open Rate	Conocer el porcentaje de destinatarios que abrieron el email.	$(\text{Emails abiertos} / \text{Emails entregados}) \times 100$
Índice denuncias SPAM	Conocer el porcentaje de destinatarios que marcaron el email como spam.	$(\text{Emails marcados como spam} / \text{Emails enviados}) \times 100$
CTR	Conocer el porcentaje de destinatarios que dieron clic en el enlace.	$(\text{Clic total} / \text{Emails entregados}) \times 100$
Conversion Rate	Conocer el número de destinatarios que hacen clic en el link que los lleva directamente al e-commerce.	$(\text{Clics hacia link} / \text{Emails entregados}) \times 100$
Subscribe Rate	Conocer el número de destinatarios que se suscribieron en los portales.	$(\text{Destinatarios suscritos} / \text{Emails entregados}) \times 100$

*Nota:* Elaboración propia

## Inversión y Planificación de Resultados

**Tabla 11**

*Planificación campañas Awareness y Conversión*

<b>Campaña</b>	<b>Emails</b>	<b>Inversión</b>	<b>Tema</b>	<b>KPI's</b>	<b>Resultados esperados</b>
<b>Awareness</b>	800 / mes	\$ 25,00 mes	Revoluciona tu bienestar con CBD 100% natural	Bounce Rate	0.05%
		\$300,00 año		Open Rate	5%
				Índice denuncias SPAM	3%
<b>Conversión</b>	800 / mes	\$ 65,00 mes	Descubre el poder del CBD	CTR	0,50%
		\$780,00 año		Conversión Rate	30%
				Subscribe Rate	25%
<b>Total</b>		\$1080,00 año			

*Nota:* La base actual es de 400, no obstante, se pretende adquirir 400 mails adicionales para efectos de campaña cuyos datos serán recolectados por medio de formularios de inscripción por medio de la web.

### Siguientes Pasos y Propuestas

Después de haber implementado la campaña de emailing basada en las estrategias para garantizar el éxito de las campañas a desarrollar, se propone lo siguiente:

- **Gestión de respuestas y retroalimentación:** Se debe manejar las respuestas directas a los correos electrónicos, ya sean consultas, comentarios o solicitudes. Esto puede ser crucial para la satisfacción del cliente y para construir relaciones.

- **Analizar constantemente las métricas de la campaña:** Es importante medir constantemente la eficacia de la campaña con la finalidad de tomar correctivos sobre la marcha, en el caso de requerirlos.
- **Segmentación de Datos:** Analizar los datos demográficos y de comportamiento para identificar patrones, y de esta manera poder segmentar la audiencia según su interacción con los correos electrónicos para enviar mensajes más específicos en otras campañas.
- **Actualización de Listas:** Gestionar las listas de suscriptores. Si se experimenta altas tasas de rebote o de suscripciones, se debería evaluar la calidad de las listas para realizar limpiezas periódicas.

De la misma manera sería importante el trabajar con estrategias de omnicanalidad tales como:

- **Integración de Canales:** Conectar todos los canales de interacción para compartir información en tiempo real.
- **Personalización:** Personalizar los mensajes y ofertas, mejorando la relevancia para cada individuo.
- **Adaptabilidad a las tendencias del consumidor:** Dado que los comportamientos y preferencias de los consumidores evolucionan, una estrategia omnicanal permite a las marcas adaptarse rápidamente a las nuevas tendencias y tecnologías emergentes.

## **Capítulo V: Redes Sociales Orgánicas**

### **Análisis y Punto de Partida: Objetivos y Razones de su Uso**

Las redes sociales son muy importantes hoy en día. Cuando las personas se enteran o escuchan de una nueva marca, lo primero que hacen es buscarla en redes sociales. Si no están dentro de las mismas, simplemente no existe. Las redes sociales son la carta de presentación de una marca. Cannabis Science And Technology, utilizará redes sociales con los siguientes objetivos:

- **Objetivo 1:** Darse a conocer. Al ser una marca completamente nueva, esta debe tener redes sociales para empezar a alcanzar a un público objetivo de manera orgánica y crecer en seguidores.
- **Objetivo 2:** Tener presencia de marca. El producto se comenzará a comercializar y las personas van a querer encontrar más información acerca del mismo, por medio de las redes sociales las personas van a poder informarse y conocer el producto.
- **Objetivo 3:** Compartir contenido de calidad y relevancia. Al ser un producto que muchas personas no conocen, es importante crear contenido de valor para que todas las personas se informen acerca de lo que están consumiendo. Contenido de valor como: ¿qué es? ¿para qué sirve? ¿cómo lo uso? ¿quiénes pueden usarlo? Etc.
- **Objetivo 4:** Crear una comunidad. Por medio de las redes sociales se desea crear una comunidad, en donde todas las personas que gusten del producto o que estén interesadas en el mismo, comiencen a compartir ideas, tips, recomendaciones y testimonios. La idea es crear una marca, no solo que vende un producto, sino que escucha a sus clientes y satisface sus necesidades.

### **Análisis de plataformas**

La empresa utilizará cuatro redes sociales de manera orgánica: Facebook, Instagram,

X (Twitter) y YouTube. La razón principal por la que estas redes sociales fueron escogidas es porque el público objetivo del producto está presente ahí.

### ***Facebook***

En esta red social se comenzará a crear una comunidad y también se enfocará en ir directo al objetivo principal que es la venta del producto. Como se sabe, Facebook, más allá de compartir contenido de valor, se enfoca en las ventas. Para esto se utilizarán videos y posts estáticos con el botón de compra. Anteriormente este botón solo se lo podía usar en pauta, pero hoy se lo puede usar en posts orgánicos. Este botón estará presente en la mayoría de las creatividades de esta red social.

### ***Instagram***

Aquí se compartirá el contenido de valor, información, tips, dudas y por medio de esta red se preparará la campaña de influencers. La campaña de influencers será por medio de los perfiles de las personas, subiendo historias, reels y haciendo posts compartidos.

### ***X (twitter)***

Esta red social permitirá compartir contenido muy técnico y también novedoso. Aquí se dará a conocer, por medio de un formato de noticias, cómo es nuestro producto, las regulaciones que tiene en nuestro país, cómo funciona, etc. Esta red social es de noticias y la comunicación que se encuentra aquí debe tener el mismo formato. Aquí se usará el formato de texto acompañado por una imagen.

### ***Youtube***

Un medio en el cual se realizarán videos didácticos. Las mismas noticias que vamos a tener en X se pueden subir a Youtube, en un formato de video y de una manera más entretenida para que las personas que no usan X puedan tener esta información a su alcance.

## Plan de Contenidos

A continuación, se presenta la propuesta del plan de contenidos para la campaña de Awareness y Conversión.

**Tabla 12**

*Planificación contenido campaña Awareness*

<b>Campaña</b>	<b>Medio</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Formato</b>
Revoluciona tu bienestar con CBD 100% natural	Facebook/ Instagram	Alcance	Publicaciones e historias que muestren los beneficios del aceite de CBD.
			Historias relacionadas con las experiencias de usuarios y casos de éxito.
			Utilizar hashtags como #ViveNaturalConCBD para aumentar el alcance.
			Colaboraciones influencers en el área de bienestar y salud.
			Charlas en vivo en IG con expertos en CBD para educar y resolver dudas del público.
			Twitter (X)
YouTube	Reproducciones	Videos informativos sobre cómo utilizar el aceite de CBD, sus beneficios y la ciencia detrás de él.	

*Nota:* Elaboración propia

**Tabla 13***Planificación contenido campaña de Conversión*

<b>Campaña</b>	<b>Medio</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Formato</b>
Descubre el poder del CBD	Facebook	Informativa	Videos cortos informativos sobre los beneficios y usos del aceite de CBD incluyendo <i>lives</i> con expertos.
			Posteos con contenido de valor sobre datos interesantes y tips del uso del CBD.
			Anuncios, carruseles interactivos para mostrar aspectos relevantes del producto en relación a los beneficios de su consumo.
	Instagram	Interacción/tráfico	Historias para compartir contenido visual atractivo del producto + llamado a visitar el e-commerce. Reels con testimonios breves del producto + CTA al e-commerce.
	YouTube	Reproducciones	Videos informativos sobre proceso de fabricación, beneficios y formas de uso. Videos de temas específicos relacionados con el CBD a manera de serie.
	Twitter (x)	Interacción	Tweets Informativos con infografías sobre el consumo CBD + llamado al e-commerce. Participación con contenido en tendencia por medio de hashtags populares relacionados con el bienestar y el CBD.

*Nota:* Elaboración propia

## Marca tus KPI's y Objetivos

Según el contenido planificado para las dos campañas, a continuación, se presentan los KPI y objetivos a alcanzar en cada una de ellas.

**Tabla 14**

*Planificación de objetivos y KPIs*

<b>Etapa</b>	<b>KPI</b>	<b>Criterio</b>	<b>Fórmula</b>	<b>Objetivo crecimiento mensual</b>
<b>Awareness</b>	Alcances de las publicaciones	Maximización de personas que ven la publicación.	Total, vistas por publicación	3-6%
	Crecimiento de seguidores	Incremento porcentual de personas que ven las publicaciones cada mes.	(Seguidores al final del periodo/ seguidores al inicio del periodo)	5-10%
	Engagement rate	Incrementar la cantidad porcentual de interacciones en relación al total de seguidores.	(Total de interacciones por publicación/ número de seguidores) x100	2-5%
	Medición de marca	Número objetivo de medición de marca.	Número total de las veces que la marca es mencionada en las redes sociales	1-3%
<b>Conversión</b>	CTR	Porcentaje de clics dirigidos a la tienda en línea.	Número de clics en enlace/número de impresiones) x 100	1-3%

Tasa de conversión	Clics en venta y acciones deseadas	(Número de convenciones/número de clic en el enlace) x100	2-5%
Engagement en publicaciones con CTA	Interrelaciones con llamado a la acción	(Interacciones con CTA/número total de interacciones) x 100	1-3%
Consulta de compra	Consultas o mensajes directos	Números total de mensajes directo o consultas relacionadas con la compra del producto	2-4%

*Nota:* Elaboración propia

### **Plan de Contingencia**

El Plan de contingencia estará enfocado en abordar posibles crisis en redes sociales y garantizar una respuesta efectiva ante situaciones de riesgo. Este plan se activará a través de un comité de crisis, conformado por expertos capacitados. A continuación, se detallan las premisas clave:

- **Definición de roles y responsabilidades:** El Comité de Crisis contará con miembros especializados en las diferentes áreas de marketing, mismos que sabrán abordar cualquier error involuntario o acción premeditada que pueda desencadenar una crisis en redes sociales.
- **Establecimiento de procesos y procedimientos:** Se han establecido procesos y procedimientos claros que se activarán inmediatamente en situaciones de crisis. Estas medidas incluyen la moderación y respuesta a comentarios, así como la capacidad de retirar publicaciones que puedan generar controversia.

- Asunción de responsabilidad y comunicación oficial: En caso de que la situación lo requiera, el Comité de Crisis asumirá la responsabilidad y emitirá un comunicado oficial que se adaptará a la gravedad e impacto de la crisis, transmitiendo un mensaje claro y transparente.

Estas acciones se implementarán con el fin de fortalecer la imagen de la marca, transmitir sus valores y asegurar a los usuarios que se tomarán medidas preventivas para evitar situaciones similares en el futuro.

### **Lanzamiento y Planificación**

Con el objetivo de establecer una presencia sólida en las redes sociales como Facebook Instagram y Twitter (X), se ha propuesto una estrategia de contenido orgánico que consta de publicaciones semanales en plataformas. Este contenido incluirá información relevante, videos, reels, como se muestra en la tabla 15.



## Planificación de Contenido Orgánico en un Periodo de 12 meses

Con el propósito de posicionar el producto y fomentar nuevas conexiones, se llevará a cabo campañas orgánicas simultáneas a las pagadas centrándose en promover el e-commerce, compartiendo contenido de valor, y resaltando la dinámica de los beneficios del producto incluyendo CTAs como se muestra en la tabla 16.

**Tabla 16**

*Distribución de contenidos de campañas orgánicas en redes sociales*

	<b>Facebook</b>	<b>Instagram</b>	<b>Twitter (X)</b>	<b>YouTube</b>
Volumen de contenidos	192	192	96	12
Frecuencia	4 por semana	4 por semana	2 por semana	1 por mes

*Nota:* Elaboración propia

La estrategia de inbound marketing en las dos etapas propuestas busca conectar de manera más profunda con los usuarios, generando conciencia y sensibilizando sobre los beneficios del uso de CBD. Adicionalmente, en YouTube, se publicará contenido informativo multimedia mensualmente.

La estrategia integral busca no solo promover la comercialización del aceite de CBD en el DMQ, sino también crear un impacto positivo y significativo en la comunidad, fortaleciendo la conexión con el público y generando un cambio en el consumo de productos alternativos.

### **Inversión, Rendimiento Esperado y Recursos Destinados.**

A continuación, se detalla datos sobre la inversión, rendimiento esperado y recursos destinados para las dos campañas orgánicas en redes sociales.

**Tabla 17***Rendimiento esperado de la campaña*

<b>A utilizar</b>	<b>Inversión</b>	<b>Rendimiento total esperado RRSS</b>	<b>Recursos</b>
Gráficos	\$200 mensual	Incrementar la cantidad de suscriptores en un 25%	Diseñador Gráfico
Videos multimedia, Reels		Captar un 20% de seguidores	Creador de contenido
Videos testimoniales		Captar audiencia en un 35%	Editor multimedia
Newsletter		Mejorar la tasa de conversión en un 35%	Plataformas de diseño
Uso de herramienta Link.bio		Incrementar las visitas en la tienda virtual	

*Nota:* La inversión anual será de \$2400.00 que corresponde al pago de los diseñadores, no a la plataforma. Elaboración propia.

## Capítulo VI: Modelos de Compra Redes Sociales

### Selección de Redes Sociales donde Invertir

Para la selección de las redes sociales donde invertir, fue importante considerar los datos del estado digital en el Ecuador, se considera que “Meta (Facebook e Instagram) integran 15,7 millones de cuentas usuarios en Ecuador. Se observa según los datos arrojados que se tiene un crecimiento de usuarios en Facebook de 19.99% y en Instagram el 13,31%, en relación al año 2022” (Mentinno, 2023).

El número de usuarios de más de 18 años es de 14.590.000 en Meta, distribuidos en los siguientes rangos:

**Tabla 18**

*Distribución de usuarios de Meta según edades*

<b>Edades</b>	<b>Usuarios (Miles)</b>
18 a 24	4.200
25 a 34	4.400
35 a 44	2.800
45 a 54	1.600
55 a 64	918
65+	671
Total	14.590

*Nota:* Datos obtenidos del reporte de (Mentinno, 2023)

Como se puede observar, en base a la audiencia que se ha seleccionado para la presente campaña, el grupo objetivo al cual se pretende llegar tienen cuentas en meta, lo cual ayudará a cumplir con los objetivos planteados.

De la misma manera, se puede destacar que en el Ecuador, Facebook e Instagram se encuentra en el top 10 de los sitios más visitados en el puesto 3 y 10 respectivamente (Mentinno, 2023).

De acuerdo con la campaña a realizar, y considerando que la misma tiene dos etapas: Awareness y Conversión, se ha definido la presencia en redes sociales que buscarán el cumplimiento de los objetivos trazados para cada una de las etapas. Las redes sociales elegidas serán Facebook e Instagram; al adaptar la estrategia a las fortalezas de cada plataforma, la empresa podrá maximizar el impacto de la campaña y lograr un retorno de la inversión positivo. Además, permitirá crear grupos y comunidades donde los usuarios puedan unirse para discutir temas de interés común, favorables para el tipo de productos a negociar.

### **Análisis y Punto de Partida: Objetivos y Razones de su Uso**

La selección de estas redes sociales debe fundamentarse en la comprensión de la audiencia objetivo, los objetivos de la campaña y las características distintivas de cada plataforma. Además, es importante tener en cuenta que cada red social atrae a un grupo demográfico específico. En el caso de la presente campaña, se busca llegar a hombres y mujeres de entre 30 y 75 años de edad, con educación superior, activos económicamente, preocupados por la sostenibilidad, la alimentación saludable, el ejercicio y el equilibrio entre el trabajo y la vida personal. Es fundamental que estén interesados en llevar un estilo de vida saludable y sean conscientes del impacto ambiental y social.

Como se observa, la audiencia a quien se pretende llegar, es amplia y algo diversa encajando en los segmentos manejados por las redes sociales seleccionadas con lo que se alcanzaría a gran parte del mercado objetivo previsto y así se encaminará a la empresa a la difusión de sus productos logrando los objetivos de venta planteados.

La elección de las redes sociales adecuadas para la difusión del producto es un aspecto crítico en cualquier estrategia de marketing digital. Cada plataforma tiene sus propias características y audiencias únicas, por lo que es fundamental seleccionar aquellas que mejor se alineen con los objetivos específicos de la campaña. Por ejemplo, durante la fase de Awareness, donde el objetivo principal es aumentar el reconocimiento de la marca entre el

público objetivo, plataformas visuales como Facebook e Instagram son ideales debido a su capacidad para generar contenido visual atractivo y llegar a una amplia audiencia. Estas plataformas permiten una comunicación visual efectiva y tienen una amplia base de usuarios, lo que las convierte en herramientas poderosas para construir y promover la imagen de la marca.

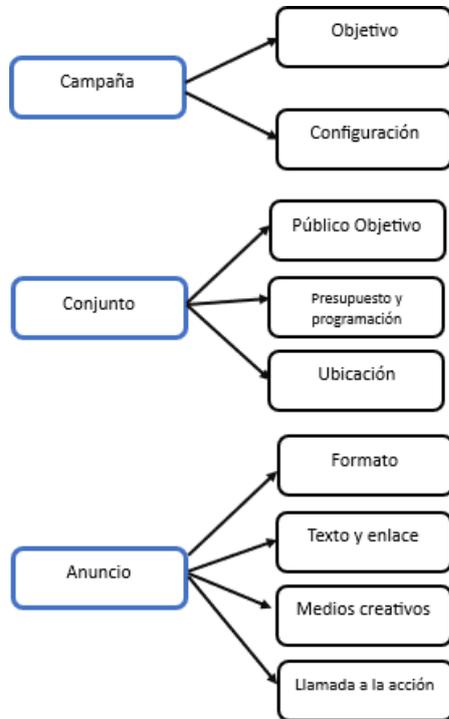
Además de la elección de las plataformas adecuadas, es crucial considerar las herramientas publicitarias y las funciones disponibles en cada una. Las redes sociales ofrecen una variedad de opciones avanzadas de segmentación, formatos publicitarios innovadores y análisis detallados que permiten a los especialistas en marketing optimizar sus campañas y mejorar su efectividad. Estar al tanto de las tendencias emergentes y los cambios en las políticas de las plataformas es esencial para mantenerse relevante y aprovechar al máximo las oportunidades que ofrecen. Al monitorear constantemente el rendimiento de la campaña y ajustar las estrategias según sea necesario, las empresas pueden maximizar su impacto y alcanzar sus objetivos de marketing de manera más efectiva en el entorno digital en constante evolución.

### **Estructura de las Campañas de Publicidad**

A través de la plataforma Meta Business Suite se va a configurar campañas de pago tanto en Facebook como en Instagram, la misma que cuenta con la siguiente estructura:

**Figura 14**

*Estructura de campaña publicitaria en Meta Business Suite*



*Nota:* Elaboración propia

La campaña se desarrollará centrándose en los objetivos de alcance, interacción y tráfico. Por consiguiente, los objetivos específicos de esta campaña incluirán:

#### ***Objetivos de Alcance***

- Aumentar el alcance general de la página en un 20% durante el primer trimestre.
- Obtener 50,000 impresiones mensuales en las publicaciones de la campaña.
- Alcanzar a una audiencia de al menos 100,000 personas del mercado objetivo.

#### ***Objetivos de Interacción***

- Alcanzar la tasa de interacción en las publicaciones en un 15%.
- Obtener al menos 1,000 "Me gusta" y 300 comentarios en la publicación principal de la campaña.
- Lograr un promedio de 200 acciones (compartir) en cada publicación.

### ***Objetivos de Tráfico***

- Aumentar el tráfico del e-commerce en un 30% utilizando enlaces específicos compartidos en redes sociales.
- Obtener al menos 2,000 clics en los enlaces de las publicaciones de la campaña durante el período.
- Incrementar en un 25% la tasa de conversión desde las redes sociales al e-commerce.

### ***Crear una Campaña***

Para la campaña de Cannabis Science and Technology, es esencial iniciar con una estrategia publicitaria en Facebook e Instagram, ya que estas plataformas permitirán construir la marca de manera efectiva. Utilizando Meta Business Suite, se elaborarán los anuncios y se implementará una estrategia de publicidad, comenzando con el proceso de creación en el botón correspondiente (crear).

### **Figura 15**

#### *Creación de la campaña en Meta Business Suite*



*Nota:* Captura de pantalla Meta Business Suite

### ***Nombrar la Campaña***

Nombrar la campaña garantiza un orden en todas las actividades planificadas a lo largo del año. Esta práctica asegura una estructura clara y facilita el acceso y la medición de los datos cuando sea necesario. A continuación, se describe la nomenclatura de la campaña en

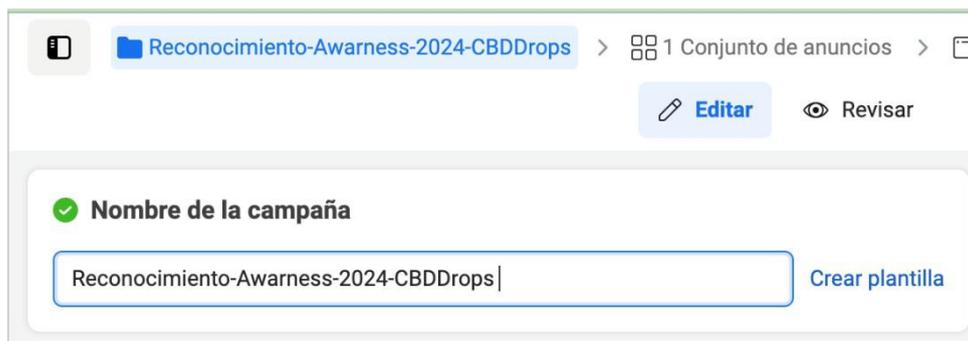
Meta Business Suite:

Reconocimiento-Awarness-2024-CBDDrops.

- Reconocimiento: El objetivo principal de la campaña.
- Awareness: El tipo de campaña que se va a tener.
- 2024: Periodicidad.
- CBD Drops: El producto al que pertenece la campaña, tomando en cuenta que poco a poco se estará promocionando nuevos productos.

### Figura 16

*Nombre de la campaña en Meta Business Suite*



*Nota:* Tomado de Meta Business Suite

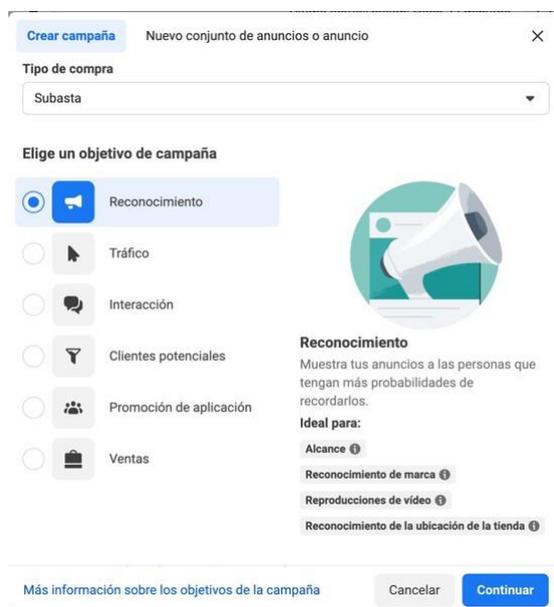
### *Elegir el Objetivo de la Campaña*

Dentro del creador de anuncios de Meta Business Suite, se pueden observar diversos objetivos a los cuales se quiere apuntar la campaña.

Para el proyecto se ha considerado dos campañas, la primera de Awareness, ya que al ser un producto nuevo se debe informar a la gente acerca del mismo y después de un período de tiempo se tendrá la campaña de conversión. Por ende, para esta primera etapa se utilizará el objetivo de reconocimiento el cual permite llegar a las personas que estarán interesadas en el producto y generará alcance, reconocimiento de marca y reproducciones de videos.

## Figura 17

### Objetivos de campaña en Meta Business Suite



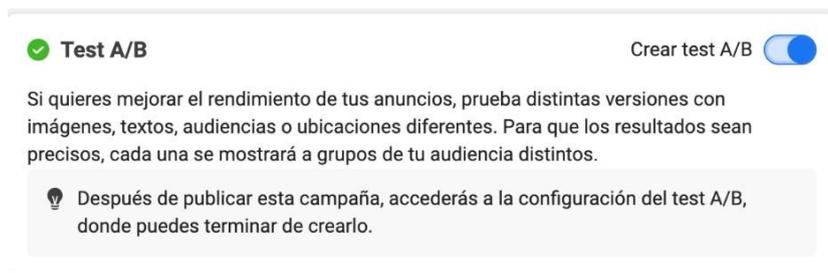
*Nota:* Tomado de Meta Business Suite

## Test A/B

Cannabis Science and Technology incursionará por primera vez en la publicidad en redes sociales, por lo que es crucial llevar a cabo un Test A/B. Esta evaluación comparativa analizará diferentes anuncios, considerando aspectos como textos, formatos, imágenes y otros elementos, para determinar cuál de ellos es más efectivo. Al completar el Test A/B, será posible identificar el anuncio óptimo que resuene mejor con la campaña y el público objetivo al que se desea alcanzar.

## Figura 18

### Test A/B en Meta Business Suite



*Nota:* Tomado de Meta Business Suite

### ***Optimización del Presupuesto de la Campaña***

Resulta fundamental revisar y optimizar el presupuesto para tener un control preciso del gasto diario y del presupuesto total asignado. De esta manera, se garantiza una gestión eficiente de los recursos financieros destinados a la campaña. Dentro de Meta Business Suite, se tiene la opción de Advantage + el cual permite que el presupuesto se vaya distribuyendo entre los anuncios que están resultando. Además, se puede controlar el presupuesto en cada anuncio.

En el caso de la empresa, se colocará un presupuesto total, el cual será monitoreado para ir cambiando de estrategia, si es necesario.

### **Figura 19**

#### ***Presupuesto Advantage + en Meta Business Suite***

**Presupuesto de campaña de Advantage +** Activado

Con el presupuesto de campaña de Advantage, tu presupuesto se distribuirá entre los conjuntos de anuncios que se estén entregando actualmente para conseguir más resultados en función de la estrategia de puja y la rendimiento que selecciones. Puedes controlar el gasto en cada conjunto de anuncios. [Más información](#)

**Presupuesto de la campaña** ⓘ

Presupuesto total ▼ 200,00 \$ USD ⚠

Tu presupuesto total de 200,00 \$ parece más elevado que el habitual. Si es correcto, puedes ignorar esta advertencia.

No gastarás más de 200,00 \$ durante el tiempo que campaña se mantenga en circulación. Gastarás más los días en que haya más oportunidades y menos los días en que no haya tantas. [Más información](#)

*Nota:* Tomado de Meta Business Suite

### ***Crear los Conjuntos de Anuncios***

Una vez creada la primera parte de la campaña, se procederá a configurar el conjunto de anuncios específicos. En esta etapa, se completarán todos los campos requeridos por la plataforma publicitaria.

**Figura 20**

*Creación de Conjunto de Anuncios Meta Business Suite.*

**Nombre del conjunto de anuncios**

Reconocimiento\_CBDDrops\_Ecommerce\_Mar2024 [Crear plantilla](#)

**Reconocimiento**

**Objetivo de rendimiento**

Maximizar el alcance de los anuncios

Para ayudarnos a mejorar la entrega, es posible que realicemos una encuesta a una pequeña parte de tu audiencia.

**Página de Facebook**

**Algunos lugares de la audiencia no están disponibles para Reels**

Algunas de las ubicaciones de tus audiencias objetivo no están disponibles para la ubicación de Instagram Reels. Tu conjunto de anuncios no se publicará en Reels de Instagram esas ubicaciones, pero sí lo hará en Instagram Stories.

[Más información](#)

**Definición de la audiencia**

Tu selección es bastante amplia.

*Nota:* Tomado de Meta Business Suite

### ***Nombre del Conjunto de Anuncios***

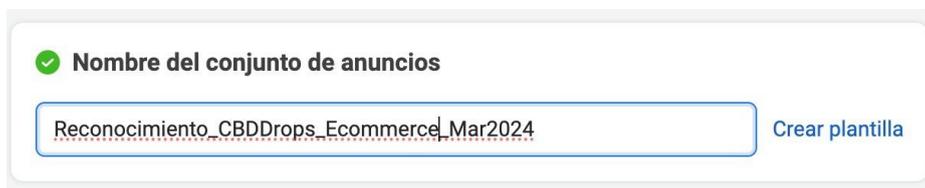
El conjunto de anuncios también requiere una nomenclatura específica para orientar de manera más efectiva la campaña y mantener una organización óptima. Asimismo, es fundamental incluir palabras clave para facilitar la identificación de la campaña de manera más eficiente, para ello se ha planteado la siguiente nomenclatura para el conjunto de anuncios en Meta Business Suite.

Reconocimiento-CBDDrops-e-commerce-Mar2024.

- Reconocimiento: El objetivo principal de la campaña.
- CBD Drops: El producto al que pertenece la campaña.
- E-commerce: El lugar a donde va a dirigir el CTA, en este caso puede ser Ver Más o Más Información, este llevará a la página web en donde se encontrará toda la información del producto.
- Mar2024: Periodicidad

## Figura 21

*Nombre del conjunto de anuncios en Meta Business Suite*



✓ **Nombre del conjunto de anuncios**

Reconocimiento\_CBDDrops\_Ecommerce\_Mar2024 [Crear plantilla](#)

*Nota:* Tomado de Meta Business Suite

## *Presupuesto y Calendario*

En esta sección, la plataforma ofrece la opción de establecer el presupuesto destinado a la campaña y el período de tiempo durante el cual se ejecutará esta inversión. Es crucial ingresar con precisión la duración de la campaña para evitar errores o cargos no previstos. Asimismo, se brinda la posibilidad de elegir entre un presupuesto total o diario. En el caso de la campaña de Cannabis Science and Technology, se optará por el presupuesto total.

## Figura 22

*Presupuesto y Calendario en Meta Business Suite*



✓ **Presupuesto y calendario**

**Presupuesto**

Presupuesto total ▼ 200,00 \$ USD ⚠

Tu presupuesto total es un 2 122% más elevado que el presupuesto medio de esta cuenta, que es de 9,00 \$.

No gastarás más de 200,00 \$ durante el tiempo que conjunto de anuncios se mantenga en circulación. Gastarás más los días en que haya más oportunidades y menos los días en que no haya tantas. [Más información](#)

**Programación**

**Fecha de inicio**

📅 1 de marzo de 2024 ⌚ 09:00 PST

**Finalización**

📅 31 de marzo de 2024 ⌚ 19:00 PST

*Nota:* Tomado de Meta Business Suite

## *Público / Segmentación*

Actualmente, Meta Business Suite ofrece la función de Audiencia Advantage +, la cual automáticamente encuentra la audiencia ideal. No obstante, también se ofrece la

posibilidad de personalizar la audiencia o público objetivo deseado. Para la campaña actual, se ha definido previamente la segmentación, por lo que se procederá a crear y personalizar la audiencia dentro de Meta Business Suite.

### Figura 23

#### *Público Objetivo en Meta Business Suite*

**Audiencias personalizadas** Crear ▾

🔍 Buscar audiencias existentes

Añadir exclusiones

**\* Lugares**  
Llega a personas que viven o han estado recientemente en este lugar.

Ecuador

📍 Quito, Pichincha Province + 40 km ▾

📍 Incluir 🔍 Buscar lugares Explorar

📘 El lugar de tu audiencia ha cambiado de Ecuador a Quito. Deshacer cambio ✕

Mapa: Santo Domingo de los Tsachilas, Quito, Ibarra, Nuev Lo, Puerto Francisco de Orellana, Colocar marcador

**Edad**

23 ▾ 50 ▾

Si seleccionas una audiencia que tenga menos de 18 años, tus opciones de segmentación se reducirán a algunos lugares y la edad. [Más información](#)

**Género**

Todos  Hombres  Mujeres

**Segmentación detallada**  
Incluir personas que coincidan con ⓘ

Intereses > Otros intereses

Fitness y bienestar (fitness)

medicina natural

Producto natural (ciencia)

Salud (nombre)

🔍 Añade datos demográficos, intereses o comportamientos Sugerencias Explorar

*Nota:* Tomado de Meta Business Suite

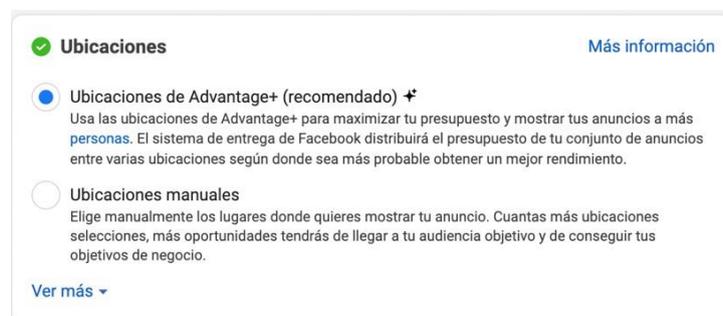
#### **Ubicación**

En la plataforma, se encuentran dos opciones de ubicaciones disponibles. La primera es Ubicaciones Advantage + y la segunda es Ubicaciones Manuales. Estas ubicaciones

determinarán dónde se mostrarán nuestros anuncios. Para la campaña actual, se sugiere utilizar Ubicaciones Advantage +, ya que la plataforma seleccionará automáticamente los lugares óptimos para mostrar los anuncios al público objetivo. Además, si se identifica que alguna ubicación específica no está generando resultados satisfactorios, la plataforma la actualizará automáticamente para mostrar los anuncios en otro lugar que brinde mejores resultados

## Figura 24

### *Ubicaciones en Meta Business Suite*



*Nota:* Tomado de Meta Business Suite

### **Crear Anuncios**

El paso final en la plataforma implica la creación del anuncio. Esto implica la carga del arte, ya sea estático o multimedia, la redacción del texto y la visualización previa del anuncio tal como lo verá el público objetivo.

### **Nombre del Anuncio**

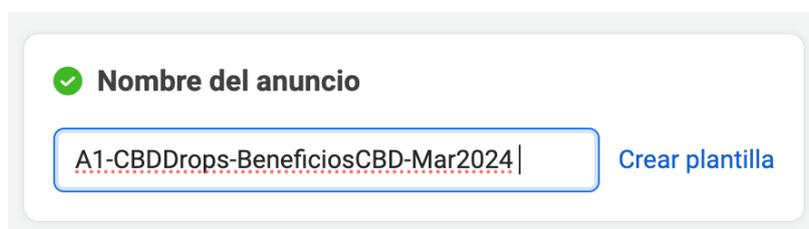
El nombre del anuncio debe ser específico, ya que dentro del conjunto de anuncios existen varios de estos y por ende se debe aclarar de qué trata cada uno para mayor organización y sea más fácil buscarlo. Esta es la propuesta de nombre para uno de los primeros anuncios que se tienen para la campaña de Awareness.

A1-CBDDrops-BeneficiosCBD-Mar2024.

- A1: Referente a Arte 1, así se llevará una mejor contabilidad de cuántos artes se van realizando por campaña.
- CBDDrops: El producto del cuál se está hablando o mostrando en el arte.
- BeneficiosCBD: El tópico o tema del cuál se va a hablar en el arte.
- Mar2024: Periodicidad.

### Figura 25

*Nombre del anuncio en Meta Business Suite*



*Nota:* Tomado de Meta Business Suite

### **Formato**

En la sección de Configuración del Anuncio, la plataforma ofrece la posibilidad de crear un nuevo anuncio, utilizar una publicación existente o seleccionar un modelo predefinido. Para la presente campaña, se optará por la creación de un nuevo anuncio, dado que es la primera vez que se realizará una pauta publicitaria. Respecto al formato, se presenta la opción de elegir entre un solo video o imagen, secuencia o colección. Basándose en la experiencia previa, se ha determinado que los anuncios con un solo video o imagen suelen tener un mejor rendimiento que las secuencias o colecciones. No obstante, esta elección se ajustará según los resultados obtenidos durante la campaña.

## Figura 26

### *Configuración del anuncio en Meta Business Suite*

**Configuración del anuncio**

Crear anuncio

Crear anuncio

Usar publicación existente

Usar modelo de anuncio de Creative Hub

Secuencia  
Dos o más imágenes o vídeos por los que la gente puede desplazarse

Colección  
Grupo de artículos que se abre en una experiencia para móviles a pantalla completa

---

**Formato**

Elige cómo quieres estructurar tu anuncio.

Un solo vídeo o imagen  
Una imagen o un vídeo, o bien una presentación con varias imágenes

Secuencia  
Dos o más imágenes o vídeos por los que la gente puede desplazarse

Colección  
Grupo de artículos que se abre en una experiencia para móviles a pantalla completa

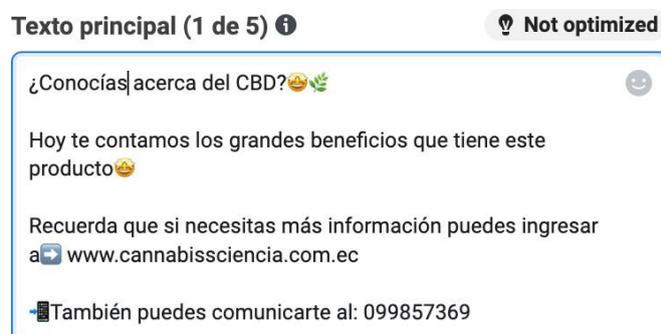
*Nota:* Tomado de Meta Business Suite

### **Copy**

El copy out, también conocido como texto complementario, acompaña a la gráfica en diversos formatos publicitarios, como artes estáticos, videos o carruseles. Es fundamental para proporcionar información adicional que no puede incluirse en el arte visual. Mientras que el arte se centra en ser directo y conciso, el copy debe contener todos los detalles necesarios. Para captar la atención del público, el copy debe comenzar con un titular, frase intrigante o pregunta, seguido por el desarrollo de la idea de manera sucinta. Es recomendable evitar que el texto sea excesivamente largo, y puede enriquecerse con emoticones, hashtags o enlaces a la web y datos de contacto.

## Figura 27

*Copy out del anuncio en Meta Business Suite*



*Nota:* Tomado de Meta Business Suite

### ***Creatividad***

En esta sección, la plataforma facilita la carga del material visual que se utilizará en la campaña publicitaria, ya sea en formato estático, video o carrusel, y proporciona una vista previa de cómo se verá. Se recomienda adaptar el arte al formato 9:16 para garantizar que tenga las dimensiones adecuadas al publicarse en las historias de Facebook e Instagram.

## Figura 28

*Creatividad del anuncio en Meta Business Suite*



*Nota:* Tomado de Meta Business Suite

***Revisar y Publicar***

Una vez que se hayan completado los tres pasos en la plataforma para la creación de anuncios, se procederá a hacer clic en "PUBLICAR", y la plataforma realizará una revisión rápida para detectar posibles inconsistencias. Si todo resulta positivo, la campaña estará lista para ser publicada y comenzará a funcionar. Es importante tener en cuenta que, durante el transcurso de la campaña, es posible detenerla, pausarla e incluso realizar cambios si es necesario.

## Capítulo VII: Herramientas de Display

### Análisis y Punto de Partida: Objetivos y Razones de Uso

En la actualidad, la empresa no emplea herramientas display para sus anuncios debido a la falta de conocimiento en el manejo de plataformas tecnológicas destinadas a la creación, gestión y análisis de anuncios visuales en línea. En este trabajo se proponen los siguientes objetivos:

- Aumentar el Reconocimiento de Marca (*Brand Awareness*) para lograr mayor visibilidad de la misma, colocando anuncios gráficos de impacto que sean relevantes para el público objetivo.
- Conversión y Ventas, logrando un retargeting para que los anuncios lleguen a los usuarios y que muestren interés por los productos.

### Selección de Alternativas de Campañas: Afiliación, Network Ads, Compra en Directo

Según los objetivos establecidos, se enfocará en la compra directa para maximizar el retorno, buscando canales adecuados para el público objetivo. Los esfuerzos de las campañas, tanto en branding como en performance, se centrarán en la generación de ventas y conversiones como se muestra en la siguiente tabla.

**Tabla 19**

*Objetivos de las campañas: branding, performance y definición de medios*

<b>Campaña</b>	<b>Objetivo</b>
Branding	Construir reconocimiento de la marca e informar al mercado sobre todos los beneficios del producto.
Performance	Generar ventas y conversiones directas.

*Nota:* Elaboración propia

## Definición de las Campañas y Plan de Medios

Para la definición de las campañas se ha considerado varios aspectos que son relevantes y se detallan la siguiente tabla:

**Tabla 20**

*Plan de medios campañas*

<b>Objetivo</b>	<b>Campañas</b>	<b>KPI</b>	<b>Medios</b>	<b>Segmentos</b>	<b>% del presupuesto</b>
Branding	Pauta Directa	Alcance	Revistas digitales	Hombres y mujeres de 30 a 70 años que vivan en Quito.	30%
Performance	Pauta Directa	Conversión	Revistas y periódicos digitales	Hombres y mujeres de 30 a 70 años que vivan en Quito.	70%

*Nota:* Elaboración propia

## Creatividades y Formatos

A continuación, se describen los tipos de anuncios display que se utilizarán:

**Tabla 21**

*Tipos de anuncios displays*

<b>Formato</b>	<b>Medida</b>	<b>Dispositivo</b>
Superbanner	728x80	Mobile y Desktop
Skin	1600 x 1000	Mobile y Desktop
Skin Video	1600 x 1000	Mobile y Desktop
Skycraper	120 x 600	Mobile y Desktop
Robapáginas	300 x 250	Mobile y Desktop
Robapáginas Video	300 x 250	Mobile y Desktop
Display Responsivos	300x200/300x50/300x100/250x250/200x200	Mobile

Display Responsivos	300x600/250x250/300x250/336x280/970x90	Desktop
Brand Day	Depende del medio	Mobile y Desktop

*Nota:* Elaboración propia

Todos estos formatos de display se emplearán en diversos medios para la publicidad en periódicos y revistas digitales, seleccionados cuidadosamente para garantizar que estén optimizados tanto para dispositivos móviles como de escritorio, asegurando una visualización óptima en ambos tipos de dispositivos. Además, el Brand Day se utilizará en el medio que más convenga a nuestros objetivos, con medidas específicas adaptadas a dicha elección.

### **Planificación y Modelo de Compra**

La campaña display constará de dos etapas, cada una con una duración de un mes. Dado que el producto es completamente nuevo, se iniciará con una campaña de concienciación (Awareness) para dar a conocer el producto y sus beneficios. En la segunda etapa, se fomentará el conocimiento de la marca y se impulsará la conversión del producto.

#### **Tabla 22**

*Propuesta de planificación*

<b>Mes</b>	<b>KPI's y Acciones</b>
<b>Etapas 1</b>	<b>KPI:</b> CPM (Costo por mil)
	<b>Acciones:</b>
	Generar Awareness Las personas comienzan a conocer el producto Generamos interés en el público
<b>Etapas 2</b>	<b>KPI:</b> CPA (Costo por acción)
	<b>Acciones:</b>
	Las personas, al ser llevadas a la web deben realizar una acción en específico, ya sea la compra del producto o dejarnos sus datos. Los artes deben cambiar y ser mucho más directos para incentivar la compra.

*Nota:* Elaboración propia

## Recogida de Audiencias

Según el último monitoreo sobre el Estado Digital del Ecuador “El 76% de la población de Ecuador cuenta con acceso a Internet. Estos usuarios generan más de 16,3 millones de conexiones, mostrando acceso desde más de un dispositivo por usuario” (Mentinno, 2023). Basados en esto, la recolección de datos de las audiencias se lo hará por medio de:

- Formularios de registro de datos dirigidos a usuarios que llegaron al sitio web por medio de contenido de valor en la etapa Awareness.
- Uso de cookies en el sitio web para comprender el comportamiento del usuario.

## Inversión, KPI's Objetivos y Recursos Empleados

La campaña display constará de dos etapas, cada una con una duración de un mes, y se evaluarán los resultados al finalizar cada etapa. En cada etapa se seleccionarán los formatos display más adecuados, según lo especificado anteriormente.

**Tabla 23**

*Propuesta campaña display*

Objetivo	KPI's	Recursos Empleados	Inversión
<b>Awareness:</b> se dará a conocer el producto y quiénes somos.	CPM (costo por mil)	<b>Recurso digital:</b> Displays estáticos y de video	\$1000
	CPC (costo por clic)		
<b>Decisión y Conversión:</b> el público decide tomar acción y comprar el producto	CPA (costo por acción)	<b>Recurso humano:</b> Community manager	\$1000

*Nota:* Total del presupuesto para display es de \$2.000. Elaboración propia.

## **Capítulo VIII: Compra Programática**

### **Análisis y Punto de Partida: Objetivos y Razones de su Uso**

Para el proyecto se ha contemplado una estrategia de compra programática para difundir anuncios a una audiencia específica basada en datos demográficos, intereses, comportamiento en línea y más; esto es útil para productos como el aceite de CBD, donde la audiencia puede tener intereses específicos en bienestar, salud alternativa, etc.

La comercialización del producto será por medio del e-commerce, aplicándose pruebas A/B para determinar qué mensajes, diseños y estrategias de segmentación funcionan mejor, permitiendo una interacción y mejora continua con la audiencia clave.

### **Definición de Audiencias**

Para el proyecto se considera los usuarios digitales del Distrito Metropolitano de Quito, DMQ, quienes muestran interés en el consumo de productos de CBD, como una alternativa natural para aliviar el dolor, estrés, ansiedad, falta de sueño, fatiga mental, depresión entre otros. Para la definición de la audiencia se ha considerado criterios demográficos, comportamiento e intereses, considerando las generaciones X (inmigrantes digitales), Y(milenials) y Z (centenials).

### ***Criterios Demográficos***

- Edad: Adultos de 30 a 70 años
- Ingresos: Personas con ingresos medios a altos que tiene un trabajo estable, ya que es un producto que cuesta más que otras alternativas tradicionales.
- Ubicación Geográfica: Distrito Metropolitano de Quito.

### ***Criterios de Comportamiento***

- **Compra Online:** Personas que hayan visitado nuestra web, personas que busquen CBD en internet u otras páginas de la competencia, por ejemplo:  
<https://wannacbd.com/>
- **Blogs/webs de salud alternativa:** Personas que busquen información sobre bienestar, salud, soluciones para el equilibrio vida-trabajo.
- **Grupos en redes sociales:** Personas que son miembros de grupos y fotos especializados en temas relacionados a medicina alternativa.

### ***Criterios de Interés***

- **Interés en el bienestar y alternativas naturales:** Personas interesadas en el cuidado personal, bienestar, vida saludable y alternativas naturales a medicamentos tradicionales.
- **Intereses específicos relacionados con el CBD:** Personas que han mostrado interés en temas relacionados con el alivio del dolor, estrés, ansiedad, falta de sueño, fatiga mental y depresión.

### **Tipo de Compra**

La compra programática desempeña un papel fundamental en la publicidad digital al automatizar la adquisición y venta de espacios publicitarios en línea, lo que mejora significativamente la eficiencia de las estrategias de marketing digital. En este proyecto, se debería emplear la compra programática garantizada para asegurar una cantidad específica de impresiones en sitios web confiables y especializados. Esto permitiría una planificación más precisa y aseguraría una presencia estratégica y constante de los productos de CBD en el mercado objetivo.

## **Campañas y Objetivos**

Para la compra garantizada se propone una campaña que cumpla con los siguientes objetivos:

- **Branding:** considerar un prospecting, fortalecer la percepción de la marca como líder en productos de CBD confiables y de alta calidad utilizando elementos visuales y storytelling para educar al público sobre los beneficios y usos seguros del producto.
- **Tráfico:** Crear anuncios atractivos e informativos que permitan aumentar la cantidad de visitantes a la web incitando a darle clic al e-commerce, a través del número de clics logrados (CPC).
- **Retargeting:** Usar anuncios personalizados y llamadas a la acción claros basados en el comportamiento de navegación previo al sitio web, recordándoles la marca y alentándolos a completar la acción de compra alcanzando una mayor tasa de conversión.

## **DPS's y Alternativas (Google GDN)**

Los DPS's (Demand Side Platform) es una tecnología que permite comprar publicidad por medio de pujas en tiempo real. Es una manera de optimizar tiempos ya que por la segmentación que se tiene del público objetivo, se va a comprar los medios que se necesitan.

Los Demand Side Platforms están conectados a diversos Ad Exchanges. Éstos son los mercados online donde se hacen las transacciones de inventario publicitario. Así es como pone a los anunciantes en contacto con los publishers. A través de un DSP se puede comprar espacio para las campañas publicitarias prácticamente en cualquier parte. (IEBS, 2022)

Antes de utilizarlo se debe tener las audiencias bien definidas y segmentadas. Una vez que se definan las audiencias y se determinen sus necesidades, se crearán los anuncios displays los cuales serán publicados en Google Display Network y se llegará a más personas

con los mismos intereses de la audiencia. Utilizando DPS's y alternativas como Google Display Network se optimizarán los recursos y se alcanzará a las personas interesadas en el producto para comprarlo.

## Creatividades

**Tabla 24**

*Propuesta de creatividades*

<b>Tipo</b>	<b>Medidas píxeles</b>	<b>Formatos</b>	<b>Temas</b>
Robapáginas estándar	300x250	Banner Display	Producto
Robapáginas Splitscreen	300x 600	Banner Display Video Display	Producto
Megabanner	980x90 728x90	Banner Display	Producto
Billboard	980x250	Banner Display Video Display Native Ads Display	Producto

*Nota:* Elaboración propia

## Inversión Prevista y KPI's de Medida

A continuación, se presenta la inversión prevista de acuerdo con cada objetivo.

**Tabla 25**

*Propuesta de creatividades*

<b>Objetivos</b>	<b>Métrica</b>	<b>KPI</b>	<b>Tipo de Compra</b>	<b>Inversión Mensual</b>	<b>Formatos</b>
Awareness	Impresiones	CPM (Costo por mil)	Compra Programática Garantizada	\$500.00	Billboard Megabanner

Interacción	Clics	CPC (Costo por clic)	Compra Programática Garantizada	\$1000.00	Robapáginas estándar Billboard Robapáginas Splitscreen
Acción de compra	Conversiones	CPA (Costo por acción)	Compra Programática Garantizada	\$500.00	Robapáginas Splitscreen Robapáginas estándar Megabanner
<b>Total, inversión</b>				\$2000.00	

*Nota:* Elaboración propia

### **KPI's de Medida**

La compra programática resulta fundamental en la campaña, especialmente para una marca nueva que busca alcanzar a su público objetivo de manera eficiente. Su principal ventaja radica en la capacidad de segmentación, lo que permite dirigirse específicamente a las personas adecuadas y optimizar así el presupuesto destinado a la publicidad. Por consiguiente, de acuerdo con los objetivos de la campaña, se establecerán los siguientes KPIs a medir.

### **Tabla 26**

Métricas, KPI's y alcance de la campaña

<b>Métrica</b>	<b>KPI's</b>	<b>Alcance</b>
Impresiones	CPM (Costo por mil)	Costo entre \$0.10 a \$0.20 ctvs alcanzando de esta manera a 2.500 personas con inversión de \$500.
Clics	CPC (Costo por clic)	Costo de \$0.50ctvs alcanzando a 2.000 con inversión de \$1000.personas

---

Conversiones	CPA (Costo por acción)	Costo de \$1 alcanzando 500 personas con una inversión de \$500.
--------------	------------------------	--

---

*Nota:* Elaboración propia

Como resultado del análisis de la estrategia programática y, tomando en cuenta la dificultad de su ejecución y la complejidad de las normativas actuales para productos de CBD que limitan la realización eficaz de la campaña, hemos considerado no implementarla en el inicio del plan, sino postergarlo hasta que el entorno regulatorio permita una ejecución eficaz del mismo, proponiendo su ejecución en futuras fases de este mismo plan de marketing Digital.

## **Capítulo IX: Inbound Marketing**

### **Análisis y Punto de Partida: Objetivos y Razones de su Uso, Sinergias con Otras Estrategias Definición del Ciclo de Compra de Cada Proyecto**

En el dinámico mercado del aceite de CBD, donde la competencia es cada vez más intensa, es imperante contar con una campaña de inbound marketing para aumentar las ventas del producto y fortalecer el branding de la marca.

La campaña se centrará en el cliente, abordando sus necesidades, preocupaciones y deseos en cada etapa del proceso de compra. El producto tiene amplias aplicaciones y beneficios, es por ello que la estrategia se centrará en proporcionar contenido de valor y generar una conexión significativa con el consumidor, aumentando así la predisposición a probar y comprar el producto.

Finalmente, el inbound marketing contribuirá a construir confianza y credibilidad en una industria donde aún existen ciertos estigmas en la sociedad. Generar confianza es esencial para convertir a los clientes potenciales en compradores reales y fomentar la lealtad a largo plazo. Una vez ejecutada la campaña se analizará los resultados e impacto utilizando Google Analytics.

### **Definición del Ciclo de Compra de Cada Proyecto**

El ciclo de compra del aceite de CBD y el fortalecimiento del branding de la marca en todas las etapas del embudo de ventas pueden adaptarse para cada segmento objetivo: personas que cuidan su salud y consumen productos naturales, profesionales con altos niveles de estrés y ansiedad y adultos mayores con molestias generales como se muestra en la siguiente tabla.

**Tabla 27***Ciclo de compra de cada proyecto*

<b>Funnel</b>	<b>Canales/ formatos</b>	<b>Personas que cuidan su salud y consumen productos naturales</b>	<b>Profesionales con altos niveles de estrés y ansiedad</b>	<b>Adultos mayores con molestias generales</b>
TOFU	Blogs/web FB/IG Video Infografías	Crear contenido de valor que destaque los beneficios del CBD para la salud general y el bienestar.	Utilizar anuncios en RRSS que resalten cómo el CBD puede ayudar a aliviar el estrés y la ansiedad.	Publicaciones en blogs y redes sociales, relacionadas a los beneficios del CBD para aliviar el dolor y mejorar la movilidad en personas mayores.
MOFU	Webinars Podcast Recursos educativos Testimoniales	Elaborar recursos más detallados y específicos sobre dosificación, beneficios puntuales según la concentración del producto, para promover un estilo de vida saludable.	Compartir historias de éxito de profesionales que han utilizado el producto para reducir el estrés y ansiedad laboral.	Webinars con expertos sobre el uso del CBD y mejora de la calidad de vida en adultos mayores.
BOFU	Email/SMS/ WhatsApp	Ofrecer incentivos por SMS, como descuentos especiales en la primera compra del producto.	Crear programas de suscripción que proporcionen entregas regulares de aceite de CBD	Ofrecer un servicio al cliente personalizado a través de

---

a intervalos programados, junto con ofertas especiales recurrentes para incentivar la lealtad y la compra repetida.	WhatsApp para ayudar en la selección adecuada y el uso del CBD, brindando así tranquilidad y confianza a los clientes.
---	--

---

*Nota:* Elaboración propia

### **Definición y Estrategia Para la Fase de Atracción**

En la etapa de atracción, se implementarán estrategias clave para captar la atención de nuevos clientes potenciales interesados en los beneficios del CBD para la salud y el bienestar. Estas estrategias abarcan la creación de contenido valioso, la optimización del SEO, la presencia activa en redes sociales y la publicidad dirigida.

En primer lugar, el contenido de valor se centrará en temas relevantes como el alivio del dolor, la reducción del estrés y la mejora del sueño, proporcionando además información sobre la calidad del producto, métodos de extracción y aspectos legales relacionados con el CBD. Este contenido será fundamental para atraer a consumidores en busca de soluciones naturales para mejorar su salud y bienestar.

La estrategia de optimización SEO se enfocará en mejorar el posicionamiento del sitio web o e-commerce mediante la implementación de metadatos y palabras clave pertinentes, así como la creación de blogs informativos. Además, se aprovechará la presencia en redes sociales para llegar a una audiencia más amplia, compartiendo regularmente contenido educativo sobre los beneficios del CBD y promoviendo la marca. Se fomentará la interacción con la audiencia mediante testimonios y participación activa en conversaciones relacionadas con el CBD y el bienestar.

Por último, la publicidad dirigida será empleada a través de anuncios pagados en redes sociales y motores de búsqueda, segmentando los anuncios según la ubicación, intereses y comportamiento en línea de la audiencia objetivo. Esta estrategia permitirá llegar de manera más efectiva a las audiencias relevantes, aumentando así las posibilidades de captar la atención de nuevos clientes potenciales interesados en el aceite de CBD y fortaleciendo la presencia de la marca en el mercado del bienestar natural.

### **Definición y Estrategia Para la Fase de Conversión**

La campaña incluirá una etapa de conversión; esta es fundamental ya que aquí se identificarán y concretarán las ventas con los clientes interesados en el producto.

En esta etapa de conversión se utilizarán diferentes métodos para llegar al cliente final que son: campañas de redes sociales, orgánicas y pagadas, en donde se compartirá información específica y se dará impulso al Call To Action de “Comprar Ahora” o “Compra YA” el cual llevará a la página web/e-commerce en donde se podrá adquirir el producto.

Campañas de SEO y SEM para que la marca esté posicionada como una de las mejores dentro de los diferentes buscadores y ser la primera opción de compra de los clientes potenciales.

Además, se tendrá campañas display las cuales asegurarán nuestra presencia en diferentes páginas web, revistas digitales y medios de comunicación digitales para lograr mayor aceptación de los clientes. Todo esto debe ir acompañado de una creatividad común para que las personas vayan identificando y recordando la marca.

### **Definición y Estrategia Para la Fase de Cierre**

En esta etapa, la campaña cuenta con diversas herramientas que facilitarán la consecución del objetivo principal, que es la compra del producto.

Primeramente, se tiene una campaña de email marketing, la cual irá enviando

diferentes emails a la persona dependiendo de la etapa de compra en la que se quedó; así por ejemplo, si abandonó el carrito, se le enviará un recordatorio de que tiene pendiente una compra.

Dentro de la web/e-commerce se tendrá un botón de ayuda que dirigirá a Whatsapp para realizar una compra o para resolver cualquier inquietud con el objetivo de cerrar la compra ese mismo momento. Por medio de Whatsapp siempre se tendrá una atención más personalizada.

Si la compra se va a realizar por medio de Whatsapp y no se logra, obtendremos el número de contacto de la persona para la base de datos y se podrá enviar nueva información, ofertas, descuentos o recordatorios, recordándole que tiene un producto pendiente por comprar.

### **Definición y Estrategia Para la Fase de Fidelización**

En la etapa de fidelización, se cuenta con una base de datos sólidamente construida, compuesta por clientes y potenciales interesados que han compartido sus datos con la empresa.

Para esta fase, se implementará una estrategia de email marketing, donde los destinatarios recibirán promociones exclusivas, códigos de descuento para futuras compras y correos electrónicos personalizados en ocasiones especiales como cumpleaños, Navidad o Black Friday, con ofertas adaptadas a la ocasión.

Además del correo electrónico, se utilizará WhatsApp como un canal clave para establecer un contacto directo y personalizado con la audiencia. A través de este medio, se compartirán mensajes personalizados que incluirán descuentos y promociones exclusivas, así como comunicaciones sobre nuevos productos. También se aprovechará para recordar a los clientes la conveniencia de reabastecerse de productos cuando haya pasado un tiempo desde su última compra.

## KPI's de Medida

Los KPI's que se han seleccionado permitirán monitorear el rendimiento de la campaña en cada una de sus fases, desde la posibilidad de generar mayor comprensión del producto hasta fomentar la lealtad y la repetición de compras del aceite de CBD.

**Tabla 28**

*Definición de KPI's de medida*

<b>Fase de la campaña</b>	<b>Canales</b>	<b>KPIs</b>
Awareness	Blogs/Web, FB/IG, Video	Visitas a la página CTR CPC CPM Visualizaciones
Conversión	Redes Sociales, SEO, SEM	Conversion Rate CPA Tasa de rebote Engagement Rate
Cierre	WhatsApp, Email/SMS	# de ventas completadas Tasa de conversión
Fidelización	Email/SMS/ WhatsApp	Open Rate CTR, Retención de clientes # de recompras

*Nota:* Elaboración propia

## Recursos Destinados

Aquí lo que se busca es que los recursos que se destinen a la estrategia abarquen una amplia gama de especialistas que contribuyan a su ejecución efectiva, desde la creación de los contenidos hasta la gestión de la relación con los clientes.

**Tabla 29***Definición de recursos*

<b>Canal</b>	<b>Recursos</b>	<b>Denominaciones</b>
Blogs/Web, FB/IG, Video	CM, ED, CC, VM	CM: Community Manager ED: Estrategia Digital CC: Creador de Contenidos VM: Video Maker
Email, WhatsApp, SMS	MM, ED, CM, TC	MM: Messaging Manager ED: Especialista en Email Marketing CM: Community Manager para seguimiento TC: Teleoperador para contacto directo
SEO/SEM	ED, SEO, SEM	ED: Estratega Digital SEO: Especialista SEO SEM: Especialista SEM
Servicio al Cliente (Post-venta)	CS, TC	ED: Estratega Digital SEO: Especialista SEO

*Nota:* Elaboración propia

## **Capítulo X: Analítica**

### **Software de Medición**

En el marco del presente proyecto de PBL, se empleará Google Analytics como herramienta de medición para evaluar y perfeccionar las campañas de la empresa Cannabis Science and Technology. Para ello, se seguirán estos pasos: se solicitará el código de seguimiento de Google Analytics y se procederá a su configuración en el sitio web de la empresa, siguiendo las instrucciones proporcionadas por la herramienta.

Una vez desarrollado el sitio web con su componente de e-commerce, se analizará las métricas e indicadores que permitirán evaluar su cumplimiento (como el número de visitas y usuarios, la tasa de rebote, el tiempo de permanencia en el sitio, el porcentaje de conversiones, entre otros), también se procederá a recopilar y analizar los datos obtenidos del sitio web, utilizando Google Analytics y sus diversas herramientas y funciones. Los informes resultantes deberán incluir gráficos estadísticos, tableros de mando, mapas y otros elementos visuales que presenten los datos de manera clara y completa.

Para medir el rendimiento de las campañas planteadas, se crearán informes personalizados utilizando DataStudio. Estos informes proporcionarán una visión general e integrada del impacto de las mismas, permitiendo la identificación de áreas de mejora y la formulación de recomendaciones específicas para su optimización.

### **Funcionamiento de la Tecnología (Píxel, Tag Container)**

En relación con el funcionamiento de la tecnología, se generarán píxeles de seguimiento, orientación y conversión para identificar el comportamiento de los usuarios que visitan el sitio web. Estos píxeles permitirán optimizar el seguimiento de las campañas, con el objetivo de incrementar las ventas. La recopilación de información incluirá datos sobre tipos de dispositivos digitales, horarios de visita del sitio web o apertura de correos electrónicos,

tipos de navegadores o motores de búsqueda, actividades realizadas durante una sesión y direcciones IP.

Para facilitar y centralizar la gestión de etiquetas y códigos de seguimiento en el sitio web, se contará con el soporte técnico del Webmaster in situ. Este soporte permitirá agregar, modificar y eliminar etiquetas de seguimiento sin necesidad de ajustar directamente el código fuente del sitio web. Además, se empleará Google Tag Manager como una plataforma avanzada para el seguimiento y la recopilación de datos, posibilitando la obtención de información detallada sobre el comportamiento de los usuarios en el sitio web en tiempo real.

### Figura 29

#### *Beneficios de usar Google Tag Manager (GTM)*



*Nota:* Tomado de Google Tag Manager

### **KPI's de Visita, Calidad y Fuente**

Es de mucha importancia el monitorear la campaña digital planificada, evidenciando que esté llegando de manera óptima a la audiencia debidamente segmentada, con la finalidad de lograr el éxito deseado. Para ello, es crucial el definir KPI's de tráfico tales como de visita, calidad y fuente que coadyuven a evaluar el rendimiento general de las actividades de marketing planificadas, comprender la calidad de la audiencia, optimizar la experiencia del

usuario y ajustar las estrategias para lograr los objetivos comerciales. Todo esto ayudará a medir el desempeño de la campaña a realizarse en sus dos fases de Awareness y de Conversión.

**Tabla 30**

*Indicadores de Gestión en herramientas tales como Google Analytics*

	<b>Indicador</b>	<b>KPI</b>
	Número total de visitantes únicos	# total de visitas en el sitio web durante un período específico
		[(Número de Visitantes Únicos en el Período Actual - Número de Visitantes Únicos en el Período Anterior) / Número de Visitantes Únicos en el Período Anterior] *
	Cantidad de tráfico	Tasa de crecimiento de visitantes únicos
		100
Kpi tráfico: Mide la cantidad de visitantes que llegan al sitio web (e-commerce) de la empresa	Sesiones	Número total de sesiones que representan las interacciones de los usuarios con tu sitio durante un período específico.
	Páginas por sesión	Promedio de páginas vistas por un usuario durante una sesión
	Duración media por sesión	Promedio de tiempo que los usuarios pasan en tu sitio durante una sesión.
	Tasa de rebote	Porcentaje de sesiones en las que los usuarios abandonan tu sitio después de ver una sola página.
Calidad de tráfico	Tasa en redes sociales	Número de Compartidos, Me gusta, Comentarios en plataformas sociales.

	Tasa de conversión de visitantes	(Número de Conversiones / Número Total de Visitantes) * 100
Fuente de tráfico	Fuentes de tráfico	Desglose del tráfico por fuente, como búsqueda orgánica, tráfico directo, referencias, redes sociales.

*Nota:* Tomado de Google Analytic

La medición de las actividades de marketing digital mediante KPIs de Google Analytics es esencial en una campaña digital, ya que los indicadores obtenidos proporcionarán información valiosa para la toma de decisiones en la promoción de productos que contienen CBD. Esto implica comprender las fuentes de tráfico más efectivas y otros aspectos cruciales para ajustar la estrategia en curso.

Además, esta práctica permitirá medir el número de visitas al sitio web/e-commerce y la tasa de crecimiento experimentada por los visitantes. Así, se podrá evaluar el rendimiento de la campaña en términos de atracción de tráfico a la plataforma en línea y su capacidad para convertir visitantes en clientes potenciales. También se podrán visualizar KPIs de interacción, como el número total de sesiones, las páginas vistas por sesión, la duración media por sesión, la tasa de rebote y el número de compartidos, me gusta y comentarios en las redes sociales seleccionadas, así como la tasa de conversión, que nos ayudará a medir el nivel de compra de los productos.

### **Test A/B y Medición**

La empresa no cuenta actualmente con una página web que incluya un e-commerce. No obstante, como parte de la campaña propuesta, se tiene previsto desarrollar un sitio web que contenga una plataforma de comercio electrónico, brindando a los usuarios la posibilidad de realizar compras directamente en línea. Este proceso implicará la construcción del sitio web desde cero, lo que permitirá realizar ajustes a medida que se observe su funcionamiento.

El principal objetivo dentro de la página web será dirigir a los usuarios hacia el e-

commerce para que realicen sus compras. Dado que este aspecto es de suma importancia, se llevará a cabo un test A/B para determinar la ubicación óptima del botón que redirigirá a los usuarios hacia la plataforma de comercio electrónico. Este enfoque de prueba permitirá identificar la configuración más efectiva que maximice las conversiones y facilite la navegación de los usuarios hacia el proceso de compra.

En la parte A se tendrá el botón de COMPRAR AHORA, que dirija al e-commerce en la parte superior derecha; por lo general, es aquí en donde va siempre el carrito de compras cuando se va seleccionando los productos.

En la parte B se tendrá el botón de COMPRAR AHORA, en el banner principal; al entrar a una web siempre se tiene un banner de bienvenida o principal en donde se coloca una presentación del producto.

Únicamente realizando esta prueba, se podrá definir cuál funciona mejor y se utilizará para que el objetivo principal, que es la compra del producto, se vaya realizando.

### Figura 30

#### Test A/B Opción A



Nota: Elaboración Propia

## Figura 31

### Test A/B Opción B



*Nota:* Elaboración Propia

Se llevará a cabo la medición de este test A/B utilizando Google Optimize, una herramienta que mejora la experiencia del usuario.

### Generación de UTM (Urchin Tracking Module)

La generación y aplicación estratégica de UTM constituye una parte fundamental en el plan de marketing propuesto. Esta proporcionará una base sólida para la toma de decisiones basada en datos y la optimización continua de las campañas para el aceite de CBD.

En la estrategia de marketplace digital, se optará por una metodología basada en el análisis de datos para realizar el seguimiento y la evaluación de las campañas. Para lograr este objetivo, habrá apoyo en los UTMs, herramientas esenciales como Google Analytics y Campani URL Building. Estas permiten generar enlaces específicos para monitorear el tráfico y evaluar la efectividad de cada canal utilizado, por ejemplo, la precisión que nos aportan estos enlaces en la Tabla de UTMs por campaña:

**Tabla 31***Generación de UTM*

<b>URL Base</b>	<b>ID de Campaña</b>	<b>Fuente</b>	<b>Medio</b>	<b>Nombre de Campaña</b>	<b>Enlace Completo con UTM</b>
<a href="https://www.cbdexamp.e.com/aceitedecbd">https://www.cbdexamp.e.com/aceitedecbd</a>	cbd001	Google	CPC	lanzamiento2024	<a href="https://www.cbdexamp.e.com/aceitedecbd?utm_source=google&amp;utm_medium=cpc&amp;utm_campaign=lanzamiento2024&amp;utm_id=cbd001">https://www.cbdexamp.e.com/aceitedecbd?utm_source=google&amp;utm_medium=cpc&amp;utm_campaign=lanzamiento2024&amp;utm_id=cbd001</a>
<a href="https://www.cbdexamp.e.com/aceitedecbd">https://www.cbdexamp.e.com/aceitedecbd</a>	cbd002	Facebook	Banner	promo_salud	<a href="https://www.cbdexamp.e.com/aceitedecbd?utm_source=facebook&amp;utm_medium=banner&amp;utm_campaign=promo_salud&amp;utm_id=cbd002">https://www.cbdexamp.e.com/aceitedecbd?utm_source=facebook&amp;utm_medium=banner&amp;utm_campaign=promo_salud&amp;utm_id=cbd002</a>
<a href="https://www.cbdexamp.e.com/aceitedecbd">https://www.cbdexamp.e.com/aceitedecbd</a>	cbd003	Instagram	Banner	bienestar2024	<a href="https://www.cbdexamp.e.com/aceitedecbd?utm_source=instagram&amp;utm_medium=banner&amp;utm_campaign=bienestar2024&amp;utm_id=cbd003">https://www.cbdexamp.e.com/aceitedecbd?utm_source=instagram&amp;utm_medium=banner&amp;utm_campaign=bienestar2024&amp;utm_id=cbd003</a>
<a href="https://www.cbdexamp.e.com/compra">https://www.cbdexamp.e.com/compra</a>	cbd004	Email	Directo	newsletter_marzo	<a href="https://www.cbdexamp.e.com/compra?utm_source=email&amp;utm_medium=directo&amp;utm_campaign=newsletter_marzo&amp;utm_id=cbd004">https://www.cbdexamp.e.com/compra?utm_source=email&amp;utm_medium=directo&amp;utm_campaign=newsletter_marzo&amp;utm_id=cbd004</a>

<a href="https://www.cbde.com/descuentos">https://www.cbde.com/descuentos</a>	cbd005	Youtube	PPC	descuento_verano	<a href="https://www.cbde.com/descuentos?utm_source=youtube&amp;utm_medium=ppc&amp;utm_campaign=descuento_verano&amp;utm_id=cbd005">https://www.cbde.com/descuentos?utm_source=youtube&amp;utm_medium=ppc&amp;utm_campaign=descuento_verano&amp;utm_id=cbd005</a>
<a href="https://www.cbde.com/nuevo">https://www.cbde.com/nuevo</a>	cbd006	Blog	Referencia	lanzamiento_blog	<a href="https://www.cbde.com/nuevo?utm_source=blog&amp;utm_medium=referencia&amp;utm_campaign=lanzamiento_blog&amp;utm_id=cbd006">https://www.cbde.com/nuevo?utm_source=blog&amp;utm_medium=referencia&amp;utm_campaign=lanzamiento_blog&amp;utm_id=cbd006</a>

*Nota:* Las URL base son ejemplos y serán reemplazadas por las URL reales del sitio web o páginas específicas de campaña una vez esta se realice.

Esta tabla muestra la asignación de códigos UTM específicos para cada fuente y medio, los cuales pueden ajustarse según los requisitos de la campaña, permitiéndonos rastrear las acciones promocionales de manera efectiva. Gracias a esta práctica, se podrá realizar un seguimiento preciso de cada una de las acciones y comprender claramente su rendimiento. Esto será de gran ayuda para entender cómo interactúan las diferentes audiencias con las campañas, y así buscar optimizar el retorno de la inversión.

## Capítulo XI: E-commerce

### Elección de Empresa

**Tabla 32**

*CANVAS de modelo de negocio*

<b>Socios clave</b>	<b>Actividades clave</b>	<b>Propuesta de valor</b>
Socios. Proveedor de mercado. Imprenta (etiquetado – Empaque). Empresa de entrega.	Comercialización venta y entrega inmediata del aceite de CBD en Quito y máximo en 48 horas resto del país. Seguridad de un producto certificado y 100% natural.	Producto orgánico 100% natural Producto full spectrum. Efecto prolongado con una menor dosis. Producto que podría ayudar a bajar los niveles de ansiedad, estrés y dolores en general.
<b>Relación con el cliente</b>	<b>Segmentos de clientes</b>	<b>Recursos clave</b>
Facebook. Instagram. Blog. Email marketing. WhatsApp. Página web.	Personas que cuidan su salud y consumen productos naturales. Profesionales con altos niveles de estrés y ansiedad. Adultos mayores con molestias generales.	Equipo humano. Plantación. Laboratorio. Proveedor de envasado. Recursos tecnológicos.
<b>Canales</b>	<b>Estructura de costo</b>	<b>Flujo de ingresos</b>
Página web. Email MKT automation. Telemarketing. E-commerce. Redes sociales. Máquinas de vending.	Alquiler de terrenos para la plantación. Salarios empleados. Dividendos socios. Costo de producción y ventas. Maquinaria y equipos.	Ventas: tienda online aceite CBD.

*Nota:* Elaboración Propia

## Análisis de Tendencias del Sector en Google Trends

Para obtener las tendencias acerca del modelo de negocio en el cual se está trabajando, se usó Google Trends. En esta plataforma se visualizan algunas de las palabras claves más relevantes en los últimos 90 días y ciertos picos.

Las palabras “aceite CBD” tienen un pico el 7 y 12 de enero de 2024; se puede observar que, durante el período de fiestas, como es Navidad y Año Nuevo, prácticamente no existen búsquedas de estas palabras.

### Figura 32

#### *Tendencias del sector Google*



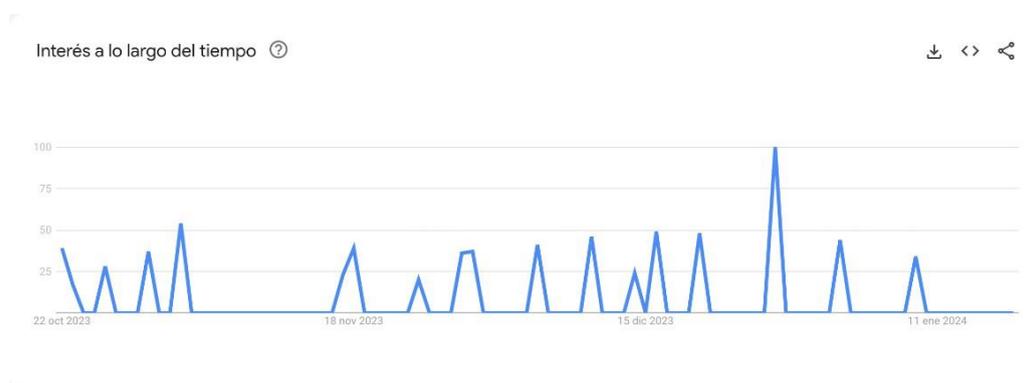
*Nota:* Tomado de Google Trends

Por otro lado, la palabra CBD como tal, es sumamente buscada en el período de 90 días y tiene un pico el 27 de diciembre de 2023, baja de nuevo y se reactiva en enero del 2024. Esto permite observar que, al ser fiestas de Navidad y Año Nuevo, las personas no están muy centradas en comprar productos para su salud, justamente por ser un período en donde hay mucha demanda de otro tipo de productos y gastos en general. Sin embargo, en enero del 2024 se observa que las búsquedas de este producto vuelven a estar activas.

Dentro del análisis, se visualiza que las búsquedas de este producto se centran, en un gran porcentaje, en la provincia de Napo y Santa Elena.

### Figura 33

#### Tendencias del sector Google



Nota: Tomado de Google Trends

### Figura 34

#### Tendencias del sector Google



Nota: Tomado de Google Trends

### Establecimiento de las “Focus Keywords” del Proyecto

Las keywords para obtener los competidores del modelo de negocio fueron buscadas por medio de Google. Se colocó dentro del buscador la palabra CBD y se analizó las primeras frases y palabras que salían en el mismo. Una vez que se realizaron varias combinaciones, se pudo determinar cuáles eran las páginas que estaban rankeadas en mejores posiciones en Google y estas fueron seleccionadas para ser analizadas.

Focus Keywords: CBD aceite, Aceite CBD, Aceite CBD full spectrum , Aceite CBD full spectrum ecuador y Aceite CBD Ecuador.

## Detección de Competencia

Con las diferentes combinaciones de las palabras claves, se determinó la competencia mejor posicionada dentro del buscador. Estas tres son las que serán analizadas y son:

Arcamia, Cannabis Medicinal EC y Seven Leaves.

### Análisis Arcamia

#### Figura 35

##### Captura de pantalla empresa Arcamia



*Nota:* Tomado de página web oficial.

**Nivel de Indexación y Tráfico.** Primeramente, se debe recalcar que Arcamia es una tienda que no solo vende CBD, está especializada en salud y belleza, es decir que el CBD no es el producto principal que comercializan.

De acuerdo a la plataforma Semrush, Arcamia tiene un 4.8K en tráfico de manera orgánica; no se tiene datos de tráfico pagado por lo que se puede concluir que no invierten en su web y todas las personas llegan de manera orgánica. Por otro lado, las palabras claves que más se han usado son BIOSIL que ocupa el 42.64% de tráfico y genera 4.400 búsquedas, SOTTILE con el 12.60% de tráfico y genera 1.300 búsquedas y como tercera palabra clave SOTTILE GOTAS con el 6.97% del tráfico y genera 720 búsquedas.

Se puede concluir que las primeras 3 palabras claves de Arcamia no se relacionan con

CBD ni con ningún producto similar.

**Nivel de Dominio de Autoridad.** El nivel de dominio de autoridad permite saber la cantidad de enlaces que llevan al sitio web de nuestros diferentes competidores. Suelen variar entre 1 y 100. Se utilizó Semrush para determinar el nivel de dominio de autoridad de Arcamia que es: 19.

**Usabilidad y Experiencia de usuario.** Es una página que tiene mucha información a primera vista y no se sabe por dónde comenzar; satura al usuario. En la página principal están los productos nuevos y los más vendidos; adicional, al ser una marca con muchos productos, esta está dividida por secciones. El logo no se encuentra muy presente por lo que no genera recordación. El logo del Whatsapp acompaña al usuario en todo el recorrido lo que permite tener una comunicación directa, en cualquier momento, con un asesor de la marca.

**Factores diferenciales.** Arcamia no es una marca exclusiva de productos de CBD, por lo que puede brindar al usuario un mayor catálogo de productos. Así, las personas que ingresan a su web para comprar CBD, en este recorrido pueden también interesarse por otros productos.

Tiene el botón de Whatsapp para consultar cualquier inquietud, siendo de gran ayuda para el usuario. Además, da la posibilidad de pagar de diferentes maneras, las cuales son: tarjeta de crédito o débito, transferencia bancario o pago contraentrega. Al tener diversas formas de pago, se facilita la compra y también se genera confianza en el usuario.

Por otro lado, dentro de la información, el momento del pago, tienen un casillero en donde preguntan: ¿cómo se enteró de nosotros?; aquí se despliegan varias opciones como Facebook, Instagram, etc.; este es un punto clave para obtener información valiosa como marca y revisar qué medio de comunicación es el más efectivo.

## Figura 36

### Medición de Velocidad



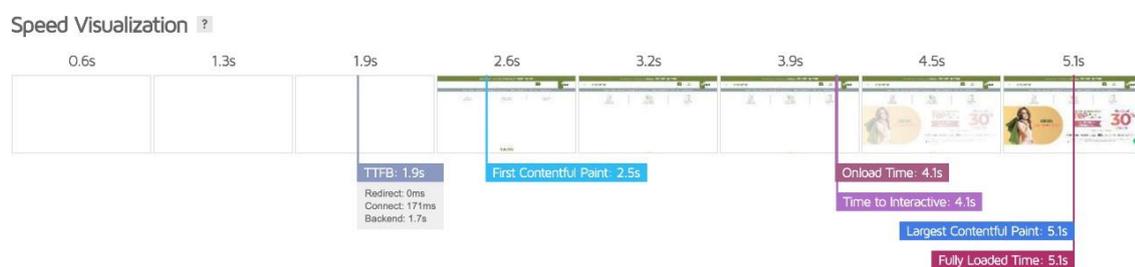
*Nota:* Tomado de GTmetrix

**Medición de Velocidad (GTmetrix).** Según los datos de GTmetrix, la página web de Arcamia tiene una calificación E, esto quiere decir que es una página a la cual le falta mejorar bastante para que sea mucho más rápida y efectiva para el usuario. Tiene una estructura del 54%, esto quiere decir que le falta casi la mitad para estar bien construida y estructurada para que tenga un porcentaje del 100% en su desenvolvimiento y funcionamiento.

En el siguiente cuadro se puede observar que en 5.1 segundos la página está totalmente cargada, lo cual no está mal, pero se podría mejorar.

## Figura 37

### Medición de Velocidad



*Nota:* Tomado de GTmetrix

Por otro lado, una de las características que sobresale en Arcamia es el TBT o Tiempo

total de bloqueo; esto mide el tiempo que la página estuvo bloqueada e impidió que el usuario interactúe. La página de Arcamia tiene 41 milisegundos, cuando por lo general se debe mantener en 150 milisegundos o menos, siendo perjudicial porque el contenido del sitio se demora mucho.

### Figura 38

#### *Total Blocking Time*



*Nota:* Tomado de GTmetrix

**Adaptación de Mobile.** Por medio de PageSpeed Insight se identifica si la página web está pensada para que el usuario pueda usarla en su dispositivo móvil sin tener ningún problema. Sin embargo, la plataforma muestra que esta página no está diseñada para móvil, dándole un puntaje de 28 en rendimiento y 85 en accesibilidad.

### Figura 39

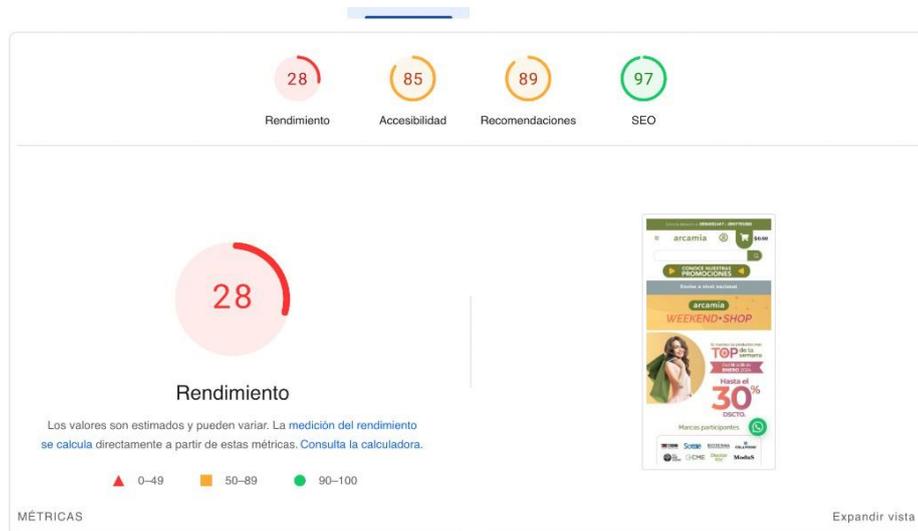
#### *PageSpeed Insight*



*Nota:* Tomado de PageSpeed Insight

## Figura 40

### Rendimiento



*Nota:* Tomado de PageSpeed Insight

## Análisis Seven Leaves

### Figura 41

#### Página web de Seven Leaves



*Nota:* Captura de pantalla web Seven Leaves

**Nivel de Indexación y Tráfico.** Seven Leaves es una marca registrada que promociona productos elaborados en base a CBD; en su portada da la bienvenida a lo mejor del CBD en Ecuador, maneja una lista amplia de productos como aceites, pomadas, gomitas, polvos, ampollas, entre otros. Seven Leaves, en base a la plataforma Semrush, tiene 47 en tráfico de manera orgánica; no se tiene datos de tráfico pagado por lo que se puede concluir

que no invierten en su web y todas las personas llegan de manera orgánica.

Por otro lado, las palabras claves que más se han usado son HIGROMETRO que ocupa el 42.55% de tráfico y genera 2.900 búsquedas, JOINT con el 19.14% de tráfico y genera 1.000 búsquedas, VAPORIZADOR con el 12.76% del tráfico y genera 4.400 búsquedas y, como cuarta palabra clave, se tiene CANNABIS BEER con el 8,5% de tráfico que genera 590 búsquedas. Todas las palabras claves se relacionan con los productos elaborados en CBD.

**Nivel de Dominio de Autoridad.** El nivel de dominio de autoridad permite saber la cantidad de enlaces que llevan al sitio web de nuestros diferentes competidores. Suelen variar entre 1 y 100. Se utilizó Semrush para determinar el nivel de dominio de autoridad de Seven Leaves que es 7.

#### **Usabilidad y Experiencia de usuario.**

- Es una tienda virtual en donde despliega gráficamente mediante fotos la variedad de productos que son elaborados en base al CBD.
- Consta de una sección en la intro en donde se detalla los productos destacados, promocionándolos mediante la parte visual a través de fotos de los mismos.
- En la viñeta de la tienda se encuentran todos los demás productos que oferta la tienda indicando el nombre, la foto y el precio.
- Contiene una viñeta de guías y consejos en donde se detallan beneficios de ciertos productos ofertados y del uso del CBD, así como también guías al cliente de cómo suministrarse tal producto.
- La siguiente pestaña es el contacto en donde se proporciona información con respecto al proceso de compra, así como también detalla la dirección del punto de venta y números telefónicos de contacto.

- La última viñeta es el carrito de compras donde luego de hacer clic en el producto a comprar, se almacena ahí para que el usuario pueda seguir navegando y de esta manera lograr una venta adicional.
- La información manejada en la tienda es sencilla con un lenguaje básico que permite al usuario conocer un poco más sobre las bondades del CBD.
- Cuenta además con enlaces directos a Facebook, LinkedIn, Instagram, X y WhatsApp.
- Es intuitiva y fácil de usar.

**Factores diferenciales.** La tienda virtual de Seven Leaves es muy fácil de manejar; su diferencia radica en exponer los productos elaborados con CBD con fotos reales y precios que coadyuvan a tener cada vez más usuarios logrando rápidamente una conversión.

Por otro lado, la tienda virtual posee un Order Tracking que ofrece a los usuarios un seguimiento de pedidos completo y la gestión colaborativa desde proveedores hasta fabricante.

Tiene el botón de WhatsApp y diversas formas de pago, entre ellas la tarjeta de crédito y transferencia bancaria.

## Figura 42

### Medición de Velocidad



*Nota:* GTmetrix

**Medición de Velocidad (GTmetrix).** En base a GTmetrix la página web de Seven Leaves tiene una calificación C, esto quiere decir que es una página que aún tiene que mejorar para que sea mucho más rápida y efectiva para el usuario. Tiene una estructura del 81%, lo que significa que falta aún para que esté al 100% estructurada en su desenvolvimiento y funcionamiento.

En el siguiente gráfico se puede observar que en 4.1 segundos la página está totalmente cargada.

### Figura 43

#### Medición de Velocidad

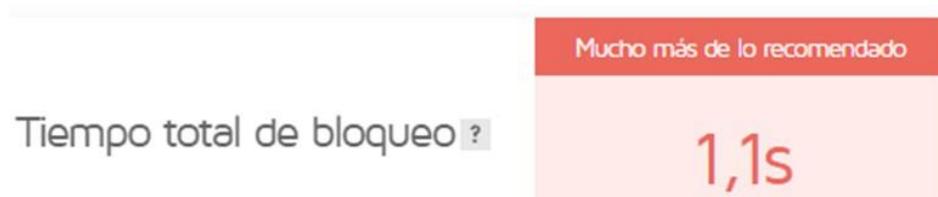


*Nota:* GTmetrix

Al analizar el TBT o Tiempo total de bloqueo que mide el tiempo que la página estuvo bloqueada e impidió que el usuario interactúe, Seven Leaves tiene 1,1 segundos lo cual es mucho más de lo recomendado ya que por lo general se debe mantener en 150 milisegundos o menos.

### Figura 44

#### Medición de Velocidad

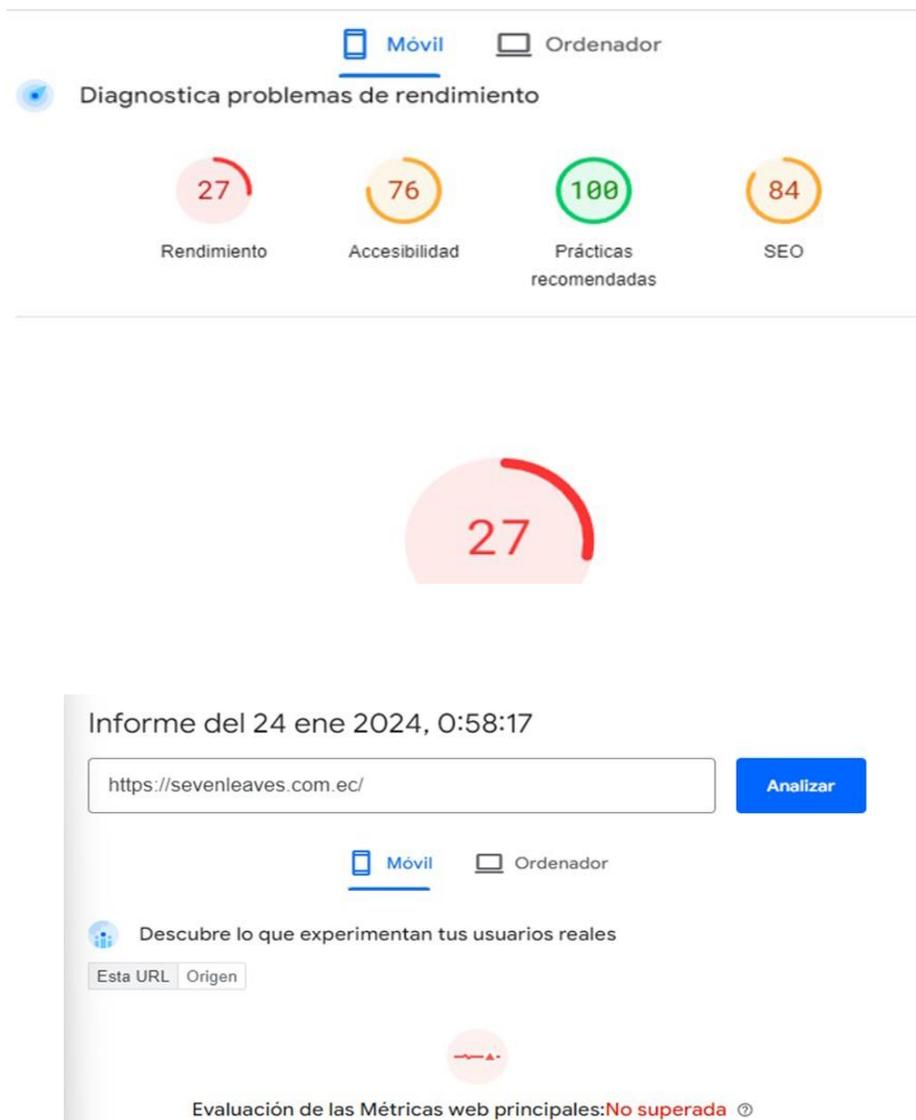


*Nota:* Gtmetrix

**Adaptación de Mobile.** Por medio de PageSpeed Insight se identifica si la página web está pensada para que el usuario pueda usarla en su dispositivo móvil sin tener ningún problema. Sin embargo, la plataforma muestra que esta página no está diseñada para móvil, dándole un puntaje de 27 en rendimiento y 76 en accesibilidad.

## Figura 45

### Rendimiento



*Nota:* PageSpeed Insight

## Análisis Cannabis Medicinal EC

### Figura 46

Captura de pantalla Cannabis Medicinal EC



*Nota:* Cannabis Medicinal EC

**Nivel de Indexación y Tráfico.** Cannabis Medicinal EC, cuenta con una web 100% enfocada en productos de CBD, incluyendo aceite para mascotas. También comercializa serums, aceites, roll on, pomadas y sprays para personas.

De acuerdo a la plataforma Semrush, Cannabis Medicinal, tiene un 101.4K, su tráfico orgánico es bajo y no posee datos de tráfico pagado, por lo que se puede concluir que no invierten en su web y todas las personas llegan de manera orgánica.

Las palabras claves usadas son: aceite de cannabis, con el 92.30% de tráfico, cannabis 7.69% de tráfico y cannabis con tráfico menor a 0.1%. Se puede concluir que las dos primeras palabras claves se relacionan con el CBD.

**Nivel de Dominio de Autoridad.** El nivel de dominio de autoridad permite saber la cantidad de enlaces que llevan al sitio web de nuestros diferentes competidores. Suelen variar entre 1 y 100. Se utilizó Semrush para determinar el nivel de dominio de autoridad que es: 16

### Usabilidad y Experiencia de Usuario.

- Chat de ventas poco intuitivo requiere de mayor información para brindar soporte.

- El home cuenta con mucha información sobre el CBD, resulta visualmente muy cansado.
- El home posee un banner superior muy llamativo con fotografías del producto.
- La tienda en línea cuenta con un catálogo de productos con información amplia y relevante de cada uno de ellos indicando: precio, descripción amplia, tips de uso, beneficios, modo de uso, composición y advertencias.
- Con respecto a la forma de pago solo tiene PayPal y transferencia bancaria.
- Cuenta con un blog, con noticias relevantes sobre el CBD, pero su última publicación fue el 13 de julio.
- Posee un lugar para agendar una cita médica con un especialista virtual o presencial. La consulta virtual no funciona, porque no llega el correo de confirmación para la cita médica.

**Factores Diferenciales.** Cannabis Medicinal EC, es una marca exclusiva de productos de CBD que incluso cuenta con un producto exclusivo para mascotas.

- Canal de YouTube: Cuenta con un canal de YouTube con información relevante sobre el consumo responsable del CBD, dosificación de la mano de un médico.
- Forma de pago: Ofrece la opción de contra entrega.
- Tienda en línea: La información del producto es clara, ofrece tips y recomendaciones para el uso de cada producto.

**Medición de Velocidad (GTmetrix).** De acuerdo al análisis de GTmetrix, la página web de Cannabis Medicinal EC tiene una calificación C, esto quiere decir que es una página que requiere una optimización de imagen, JavaScript y escalado de imágenes. Tiene una estructura del 77%, le falta un 23% para que llegue a una categoría A, que significa que esta optimizada ante los ojos de Google.

## Figura 47

### Medición de Velocidad

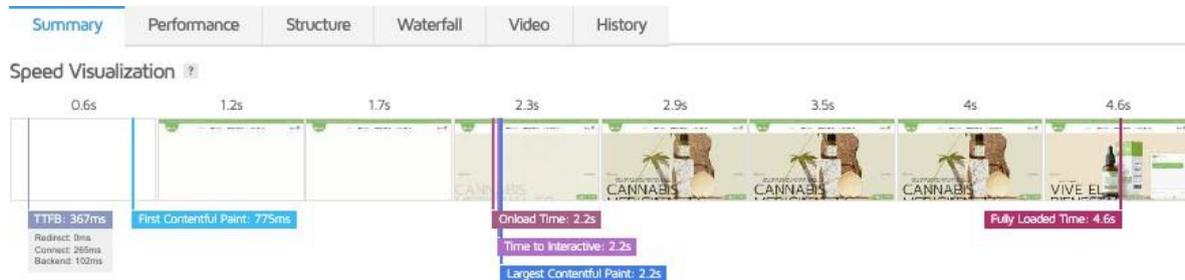


*Nota:* Tomado de GTmetrix

Con respecto a la velocidad de visualización la web, la carga total toma 2,2s siendo óptimo para la navegación.

## Figura 48

### Medición de Velocidad



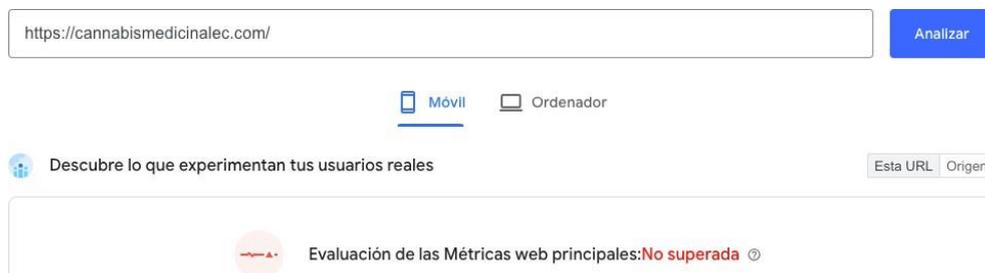
*Nota:* Tomado de GTmetrix

La medición del TBT o Tiempo total de bloqueo permite medir el tiempo que la página estuvo bloqueada e impidió que el usuario interactúe. En el caso de Cannabis Medicinal su TBT es de 56 milisegundos siendo favorable para la web, ya que por lo general se debe mantener en 150 milisegundos o menos.

**Figura 49***Medición TBT*

*Nota:* Tomado de GTmetrix

**Adaptación de Mobile.** PageSpeed Insight permite identificar si la página web está diseñada para que el usuario pueda usarla en su dispositivo móvil sin tener ningún problema. En este caso los resultados no son favorables ya que la evaluación de las métricas no superó la prueba.

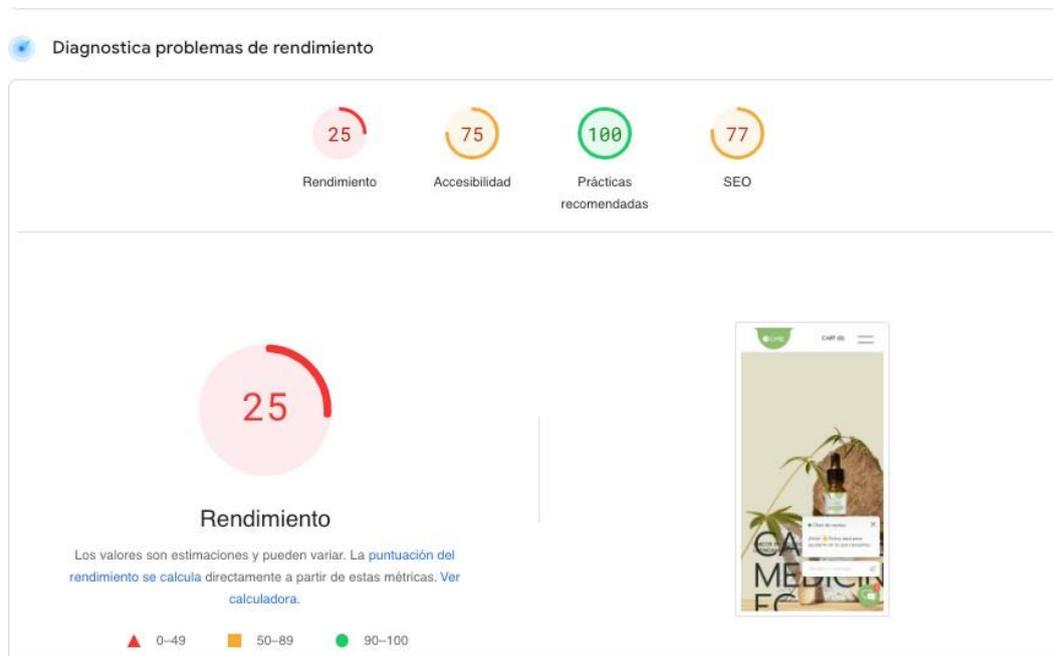
**Figura 50***Adaptación de Mobile*

*Nota:* Tomado de GTmetrix

La plataforma también muestra que la página no está diseñada para móvil, dándole un puntaje de 25 en rendimiento y 75 en accesibilidad.

## Figura 51

### Rendimiento



*Nota:* Tomado de PageSpeed Insight

Después de realizar un análisis exhaustivo de la competencia, se concluyó que el modelo de negocio CANVAS de la empresa es sólido y eficiente. Se identificaron tanto las fortalezas como debilidades de los principales competidores y se ajustó la estrategia para asegurar una posición sólida en el mercado. A través de este modelo, se pudieron identificar áreas clave que requieren atención y se está seguro de que, con su implementación y la integración de los análisis de competencia, se encamina hacia el éxito y la superación de los competidores. La empresa continuará monitoreando de cerca a la competencia y ajustando su modelo según sea necesario para mantener la relevancia y competitividad en el mercado.

**Organización de Categorías de Productos y Posibles Vías para Encontrarlo: por Uso, Característica, Atributos, Utilidad, Fabricación, etc.**

### Tabla 33

*Categorías de productos*

Producto, concentración y medida	Concentración media	Aceite de CBD Full Spectrum 1500 mg
		Aceite de CBD 5%
		Aceite de CBD sublingual, concentración media
		Aceite de CBD con THC medio
		Aceite de CBD 30ml
		CBD para insomnio
		CBD para estrés, concentración media
		CBD para ansiedad
		CBD para manejo del dolor
		CBD para dolor crónico
	Concentración baja	Aceite de CBD Full Spectrum 744 mg
		Aceite de CBD 2%
		Aceite de CBD 30ml
		Aceite de CBD sublingual, concentración baja
		Aceite de CBD con THC bajo
		CBD para relajación física y mental
		CBD para estrés, concentración baja
		CBD para mejorar la calidad del sueño
Salud y bienestar	Manejo del dolor	CBD para dolor crónico
		CBD para dolores musculares
		CBD para dolores articulares
		CBD para artritis
		CBD para fibromialgia
		CBD para neuropatía
Salud mental y bienestar emocional		Tratamiento para la ansiedad y el estrés
		Tratamiento para la depresión
		Mejora del bienestar emocional y mental
Salud neurológica		CBD para Parkinson
		CBD para Alzheimer
		CBD para parálisis
		CBD para el tratamiento de trastornos neurológicos
		Prevención y manejo de migrañas y dolores de

		cabeza
		Beneficios cognitivos del CBD
	CBD para deportistas	CBD para el tratamiento de lesiones deportivas Uso de CBD en rutinas de recuperación y descanso Beneficios del CBD para el sueño y la recuperación
Dudas comunes	Información general sobre el CBD	¿Qué es el CBD? ¿Cómo funciona el CBD? Diferencias entre el CBD de espectro completo, aislado y de amplio espectro Historia y origen del CBD
	Legalidad y regulaciones	Legalidad del CBD en Ecuador Regulaciones sobre el uso y venta de productos de CBD en Ecuador Cómo identificar productos de CBD legales y seguros en Ecuador
	Uso y dosificación	¿Cómo usar el aceite de CBD? Dosificación recomendada para diferentes condiciones Consejos para principiantes en el uso de CBD
	Beneficios para la salud	Beneficios del CBD para la salud mental y física Evidencia científica sobre los efectos del CBD Testimonios y estudios de caso

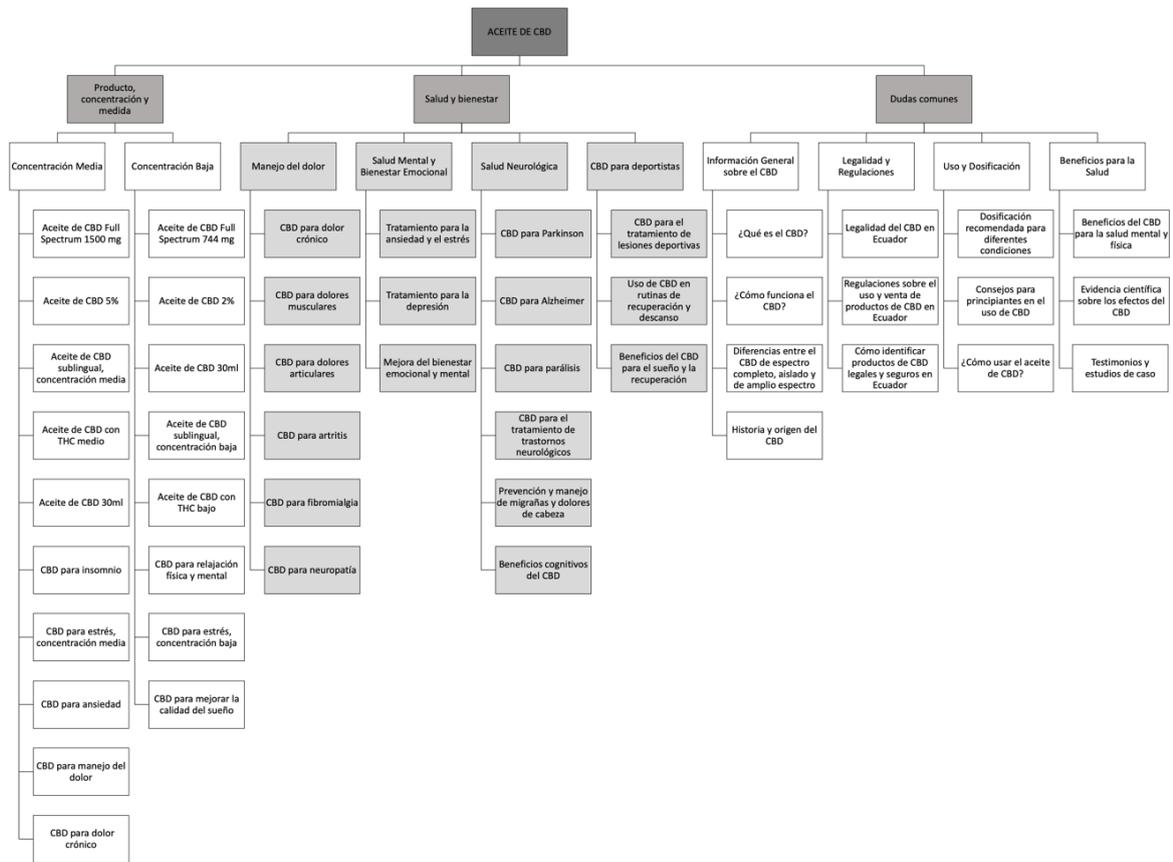
*Nota:* Elaboración Propia

### **“Camino” Principal de Categorías: Categoría Principal**

Se han considerado las tres categorías principales que acercan a los clientes a la tienda con sus subcategorías; de esta manera, los clientes se conectan fácilmente con el producto, para lo cual se seguirá el siguiente esquema.

**Figura 52**

*Esquema*



*Nota:* Elaboración Propia

**Organizar el Trabajo Diario de Generación de Contenidos: Círculo de Contenido**

Para el plan de contenidos se producirá contenidos para redes sociales, sitio web e email marketing.

**Tabla 34***Generación de contenido*

<b>Semana</b>	<b>Medio</b>	<b>Lunes</b>	<b>Martes</b>	<b>Miércoles</b>	<b>Jueves</b>	<b>Viernes</b>
1	FB-IG	Video: Descubre el mundo del bienestar con CBD y mejora de la calidad de vida.		Carrusel con imágenes informativas sobre qué es el CBD.	Carrusel desmintiendo mitos comunes sobre el CBD.	Historias con preguntas y respuestas sobre el CBD.
	Twitter (X)	Testimonio: Con el CBD, he experimentado alivio natural para mis dolores diarios. #Testimonio #CBD #Beneficios		Infografía datos sobre el CBD que sorprenderán #CBD #Salud		
	YouTube		Video: Consejos para principiantes y beneficios a largo plazo del consumo de CBD			
	Email Newsletter	Conoce sobre la legalidad del CBD en Ecuador y regulaciones locales.			Consejos prácticos para consumir CBD de manera legal y segura	
	Sitio web (blog)		Infografía: Cómo integrar CBD en la rutina diaria para la ansiedad.			

*Nota:* Elaboración Propia

## Crear Tres Segmentos de Clientes y Crear Tres Anuncios Para Búsqueda de Pago

Los segmentos seleccionados serán los mismos que se utilizaron en el modelo CANVAS.

**Tabla 35**

*Segmentos y anuncios*

<b>Segmento</b>	<b>Anuncio</b>
<p><b>Personas que cuidan su salud y consumen productos naturales</b></p> <p>Hombres y mujeres entre 25 a 40 años, económicamente activos, se preocupan por su alimentación y cuidado personal, nivel socioeconómico medio alto-alto.</p>	<p><b>Aceite de CBD – 100% Natural y Orgánico</b></p> <p>Disfruta de un 10% de descuento en la primera compra de Gaiety CBD Drops.</p> <p>Compra ahora   Métodos de pago  Beneficios  Salud y bienestar</p>
<p><b>Profesionales con altos niveles de estrés y ansiedad</b></p> <p>Hombres y mujeres entre 30 a 45 años de edad, económicamente activos, la mayoría del tiempo se encuentran trabajando, nivel socioeconómico medio – medio alto</p>	<p><b>Estrés y Ansiedad – Gaiety CBD Drops</b></p> <p>Relaja tu día con un producto 100% natural y beneficioso para tu cuerpo. Entra y disfruta de grandes beneficios.</p> <p>Compra ahora   Métodos de pago  Beneficios  Salud y bienestar</p>
<p><b>Adultos mayores con molestias generales</b></p> <p>Hombres y mujeres entre 50 a 60 años, tienen sus negocios propios o ya están jubilados, comienzan a tener dolores en diferentes partes del cuerpo por la edad, nivel socioeconómico medio alto - alto</p>	<p><b>Calma tus dolores y tensiones – Gaiety CBD Natural</b></p> <p>Mejora las molestias en rodillas, cuello y espalda con Gaiety CBD Drops. Producto 100% natural. Descuento del 10% en la primera compra.</p> <p>Compra ahora   Métodos de pago  Beneficios  Salud y bienestar</p>

*Nota:* Elaboración Propia

## Creación de Emails Promocionales y de Emails Programáticos Para la Web

### *Emails Promocionales*

Para el primer segmento, que son las personas que cuidan de su salud y consumen solo productos naturales, se enviará un email en donde se explicará los beneficios del CBD, su origen orgánico y que es 100% natural.

Se detallará un código de descuento del 10% en la primera compra y el CTA que los dirigirá a la página web para que puedan realizarla.

### **Figura 53**

#### *Email Promocional Segmento 1 (Personas Saludable)*



*Nota:* Elaboración Propia

Para el segundo segmento se enviará un email en donde se detalle cómo ayuda el aceite de CBD a combatir el estrés y la ansiedad, además de cómo consumirlo. Esto será un resumen, pero se tendrá un primer CTA para VER MÁS en el caso de querer más detalle. Este CTA llevará al blog de la página web en donde está situada esta información. También

se detallará un código de descuento del 10% en la primera compra y el CTA que dirigirá a la compra de este producto.

### Figura 54

*Email Promocional Segmento 2 (Personas con Estrés y Ansiedad)*

**Gaiety**  
CBD DROPS  
Full Spectrum

Disminuye el estrés y la ansiedad con  
**Gaiety CBD DROPS**

MÁS  
INFORMACIÓN

Disfruta de un  
10% de descuento  
en tu primera compra

COMPRAR  
AHORA

*Nota:* Elaboración Propia

Por último, para el tercer segmento, se enviará un email detallando los beneficios para la salud del CBD, haciendo énfasis en los dolores musculares y tensiones que se provocan en el cuerpo por la edad. Además, se comunicará que es un producto 100% natural y orgánico.

Se hablará del beneficio del 10% de descuento en la primera compra, pero sin el código, ya que para muchas personas de edad avanzada resultacomplificada su utilización. Se tendrá el CTA para ir directo a la página de compra con el descuento automatizado.

## Figura 55

*Email Promocional Segmento 3 (Adultos Mayores)*

**Gaiety**  
CBD DROPS  
Full Spectrum

¿Dolores musculares o tensiones?

**¡Gaiety CBD DROPS es la solución!**

Disfruta de un 10% de descuento en tu primera compra

**COMPRAR AHORA**

*Nota:* Elaboración Propia

### ***Emails Programáticos***

Los emails programados serán en base al proceso de compra del producto y la finalización de este. Además, se enviará newsletters por temporadas.

**Newsletter.** Las personas tienen dudas y curiosidades acerca de este producto, ya que existe mucha desinformación del mismo. Se aprovechará esta ventaja para crear contenido de valor de nuestro producto, enviándose una newsletter cada dos semanas. En el newsletter se encontrarán, tips, beneficios, nuevos productos, promociones, etc. Siempre habrá un CTA que dirigirá a la compra del producto y también un CTA que llevará a nuestro blog en donde se encontrará toda la información y artículos.

**Email de bienvenida.** Este será enviado en dos ocasiones; la primera cuando las personas ingresen a la web y se suscriban al newsletter y, la segunda, cuando las personas realicen su compra e ingresen los datos para registrarse. Este mensaje de bienvenida vendrá acompañado de un saludo y, por supuesto, de un descuento.

**Emailing de agradecimiento.** Este email será enviado cuando la persona cierre su compra, aquí se agradecerá y también se comunicará todo el detalle de la misma.

**Emailing de entrega.** Una vez que se haya entregado el producto, se enviará un email comunicando a la persona que su paquete ha llegado y ha sido entregado exitosamente. Dentro de este email también habrá un CTA para llevar de nuevo a la página web y volver a comprar o ver más productos.

**Emailing de cumpleaños.** Este email será enviado a todas las personas de las cuales se tenga la información del día de nacimiento. Dentro de este emailing estará un saludo cumpleañosero y también un descuento válido solo en ese mes.

**Emailing de temporadas.** Estos emailing serán enviados en ciertas temporadas como: San Valentín, Día de la Madre, Día del Padre, Halloween, Black Friday y Navidad. En todas estas fechas siempre se tendrá beneficios dentro de la página web como descuentos y promociones por lo que se debe recordar a los clientes acerca de las mismas. De igual manera, entre más productos se vayan agregando al catálogo se podrá programar nuevos emailings.

## Elegir las Plataformas Sociales Para la Publicación de Contenido

**Tabla 36**

*Tipo y tono de contenido por plataforma digital*

<b>Plataforma</b>	<b>Tipo de contenido</b>	<b>Tono</b>
Facebook/ Instagram	Socialización sobre los beneficios del consumo de CBD. Historias de vida sobre el consumo medicinal del CBD (vivenciales). Comprar el producto a través de la tienda online. Comprar a través de redes sociales.	Informativo, educativo. Expectativa en las personas que sientan la necesidad de consumir el aceite de CBD. Atractivo, enganchador con titulares llamativos para que compren en el e-commerce. Disruptivo, curioso, llamativo, con énfasis en adultos profesionales, adultos mayores con distintas dolencias.
Blog en sitio web	Video ensayo, foto ensayo de historia de vida sobre el uso de CBD. Espacio de comunicación a doble vía en el que se invite a participar con el comentario sobre el consumo del aceite de CBD. Mensaje clave sobre el uso permanente del aceite de CBD.	Positivo que anime a más personas a consumir el producto.
WhatsApp Business	Visitar/comprar en el e-commerce	Mensajes llamativos que enganchen para que compren en el e-commerce. Mensajes llamativos novedosos y curiosos para consumir el producto.

*Nota:* Elaboración Propia

## Figura 56

*Posteo Estático*



*Nota:* Elaboración Propia

## Figura 57

*IG Storie*



*Nota:* Elaboración Propia

## Establecer las Campañas de Pago en Redes Sociales

**Tabla 37**

### *Campañas para Redes Sociales*

<b>Campaña</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Formato</b>	<b>Medio</b>
<b>Awareness</b>	Alcance	Post informativos	Facebook / Instagram / LinkedIn/ X
		Historias	
		Testimoniales reels	
	Interacción	Post informativos	
		Videos reels	
	Tráfico	Foros	
Inbound Marketing			
		Email Marketing	
<b>Conversión</b>	Alcance	Post estáticos de como comprar (Tienda Online)	Facebook / Instagram / LinkedIn / X
		Videos reels informativos	
		Post colaborativos influencers	
	Interacción	Testimonials reels	
		Foros	
	Tráfico	Fotos Ofertas y promociones de temporada	
Tienda online carrito de compras			
		Darkpost estáticos	

*Nota:* Elaboración Propia

## Uso de las Herramientas de Analítica y Establecer Factores Correctivos

Para que la estrategia de marketing funcione en todos sus aspectos, se utilizará diferentes herramientas para ir analizando y evaluando si se necesitan cambios en ciertos medios.

Para redes sociales se utilizará Meta Business para el análisis de las campañas tanto

orgánicas como de pauta, y para identificar su rendimiento y toma de acciones en caso de ser necesario.

Google Analytics y Semrush serán herramientas que se van a utilizar para ir monitoreando el tráfico de la página web, las visitas y conversiones; para SEO se utilizará Semrush, el cual permitirá analizar palabras clave, las palabras que más se buscan, además de un monitoreo de la competencia.

Cabe mencionar que se han revisado las políticas de Google Ads como las de Meta sobre las posibles restricciones de la publicidad de productos a base a CBD. Según las políticas de Google Ads referente a productos o servicios peligrosos y atención sanitaria, a partir de enero 2023 se actualizaron para “permitir que se promocionen fármacos aprobados por la administración de alimentos y medicamentos de EE. UU. (FDA) que contengan cannabidiol (CBD), así como productos de CBD de uso tópico derivados del cáñamo con un contenido de tetrahidrocannabinol (THC) del 0,3 %” (Google.com, 2023)

En el caso de Meta se admite anuncios sobre el CBD y productos relacionados siempre y cuando cumpla con “todas las leyes locales y los códigos o las normas del sector pertinentes. Los anuncios no pueden incluir afirmaciones que aseveren que los productos sirven para tratar, curar, prevenir, mitigar o diagnosticar una enfermedad o afección médica en personas o animales.” (Facebook.com, s.f.)

Tanto Meta como Goolge Ads deben contar la certificación de LegitScript para poder anunciar productos a base de CBD.

### **Creación de Tabla de Presupuesto y Resultados y de Plan de Medios Anual**

Con referencia al presupuesto, se ha planteado un objetivo en ventas anuales de \$180.000 dólares americanos, tomando en cuenta que este producto tiene un margen de utilidad del 80%, es decir, \$144.000, esto permitirá cumplir con el presupuesto anual asignado.

Se espera alcanzar aproximadamente 3.791 compradores, facilitando el cumplimiento del objetivo establecido. Por otra parte, combinando SEO y SEM, se planea asignar alrededor del 53% del presupuesto total de la empresa, con el objetivo de obtener un retorno del 422% en estas dos acciones. Otro gran rubro de inversión significativa será en las redes sociales, las cuales consumirán un 35% del presupuesto de marketing, con un retorno del 206%. La diferencia de la inversión corresponde al 12% representada por email marketing, newsletter, display, portales y promoción con un retorno del 961%.

Con todas las estrategias referidas esperamos alcanzar, un ROAS (Return On Ad spend) del 392%, representando una relación aproximada de 4 a 1, con lo cual se puede inferir que es una campaña de marketing rentable.

### **Figura 58**

*Presupuesto Campaña*



## **SEO**

Se implementará una campaña continua de manera mensual. Dado que el producto posee una página web nueva, el objetivo principal será mejorar su posicionamiento, mejorando su visibilidad, para que cuando los consumidores busquen este tipo de productos, el nuestro salga entre sus primeras opciones.

Una de las ventajas significativas del producto es que todavía existen pocos competidores en el mercado digital ofreciendo cosas similares a nosotros, lo cual debería facilitar el posicionamiento. Así, para lograr el objetivo, habrá optimización para SEO de manera constante, con tareas mensuales específicas que permitan mantener el posicionamiento de la web en los resultados de búsqueda.

Como se ha mencionado previamente, el trabajo en SEO se llevará a cabo de manera mensual e incluirá un análisis mensual destinado a monitorear el rendimiento de la página web. De esta manera, se podrá detectar oportunamente cualquier problema que pueda surgir y así mantener el ranking en los resultados de búsqueda.

La inversión anual en SEO será de 14.400 dólares, lo que representa un desembolso mensual de \$1.200 al mes, alcanzando el 44% del objetivo de ventas, con un CTR del 4% y un CTR interno del 5%. Con estas métricas, esperamos conseguir 1.600 compradores, apuntando a un CPA de \$9.00.

## **SEM**

Con el SEM, el objetivo es alcanzar al público objetivo en el momento más oportuno. Por ello, se activarán las campañas SEM únicamente durante ciertos meses clave. Estos serán noviembre para aprovechar el Black Friday, diciembre por la época navideña y principios de enero, períodos en los que tradicionalmente existen promociones y rebajas.

En cuanto a los resultados esperados de SEM, se espera contribuir en un 13% a las ventas totales, apuntando a un CTR del 2% y a un CTR interno del 4%. Estas métricas deberían proporcionarnos alrededor de 459 compradores con un CPA del \$21.75.

### ***Newsletter***

Dado que el CBD es un producto relativamente nuevo en el mercado y aún existen numerosas dudas y mitos alrededor de su uso, se ha decidido implementar una estrategia de newsletters cada 15 días. Estas newsletters ofrecerán contenido valioso y contarán con CTAs que dirigirán a los lectores hacia la página web para obtener más información en el blog. El objetivo es educar e informar a la audiencia de manera regular, pero sin sobrecargarla de contenido, por ello es que esto se realizará cada 15 días solamente.

### ***Email Marketing***

Como parte de la estrategia de marketing, se ha incluido el envío de emails promocionales. Estos se distribuirán en fechas clave en el transcurso del año, ofreciendo descuentos, promociones y otros beneficios exclusivos.

Por esta razón, este medio es estacional y dentro del plan se contemplan las siguientes fechas: febrero para San Valentín, abril en la temporada de reparto de utilidades, mayo para el Día de la Madre, junio por el Día del Padre, octubre para Halloween, noviembre aprovechando el Black Friday y diciembre durante la temporada navideña.

Para la efectividad de los newsletters y de email marketing en general se ha asignado un presupuesto anual de \$1.080, contribuyendo con un 11% al objetivo de ventas, esperando ganar alrededor de 405 compradores. Se estima un CTR del 2% y un CTR interno del 3%, aspirando, así, a un CPA de \$2.67, combinando ambas tácticas.

### ***Display***

Para maximizar el presupuesto publicitario, se ha decidido lanzar campañas de

publicidad display en períodos clave que son aquellos en donde los consumidores están más inclinados a realizar compras. Estos períodos incluyen enero, en donde hay rebajas, noviembre y diciembre por festividades como Black Friday y Navidad.

Se ha asignado un presupuesto anual de 2.000 dólares a las campañas, contribuyendo al 8% del objetivo de ventas. Esto se traduce en adquirir alrededor de 285 compradores. También, se ha estimado un CTR del 2% y un CTR interno del 2%. Con un CPA para esta categoría \$7.02.

### ***Portales Reconocidos***

Tras una cuidadosa investigación, se ha observado una carencia de revistas digitales enfocadas en salud y bienestar que incluyan contenido sobre el CBD. Ante esta ausencia, se ha decidido establecer alianzas estratégicas con escuelas de yoga, gimnasios y spas para promocionar nuestro producto Gaiety CBD Drops. Por ello, se planea lanzar campañas cuatro veces al año, eligiendo distintos meses para cada alianza estratégica concretada, garantizando una gran presencia en enero ya que muchas personas se comprometen durante esta temporada con objetivos de salud y bienestar, como ir al gimnasio, hacer deporte y cuidar de su salud.

En términos de resultados, se espera que estas campañas contribuyan con un 6% a las metas de ventas, lo que se traduciría en la adquisición de aproximadamente 203 consumidores. Para ello, se ha asignado un presupuesto de \$1.000, con un CTR del 2% y un CTR interno de 2%. Con esta inversión, se ha calculado un CPA de \$4.94.

### ***Redes Sociales Orgánicas***

Como se conoce, mantener activas y actualizadas las redes sociales es fundamental para generar confianza entre los consumidores. Por esta razón, se ha establecido un plan de publicaciones orgánicas que se implementará de manera mensual en todas las plataformas sociales que utilizaremos: Facebook, Instagram, X y YouTube.

Se ha asignado un presupuesto de \$2.400 al año que contribuirá con el 1% a la meta de ventas. Con un CTR de 1% y un CTR interno de 2%. Se espera obtener al menos 27 compradores, con un CPA de \$88.89.

### ***Redes Sociales de Pago AON***

Reconociendo que no todos los meses están marcados por campañas de alto impacto, se ha decidido implementar una estrategia Always On (AON) durante los períodos sin fechas comerciales destacadas. De esta manera, se garantiza que las redes sociales permanezcan siempre activas con publicidad continua y enfocada en distintos objetivos, como ampliar el alcance y aumentar el número de seguidores.

Para este aspecto de la estrategia, se ha asignado un presupuesto anual de \$1.600. Con ello, se espera un retorno del 10% del objetivo en ventas, lo que se traduce en 356 compradores. Con un CTR de 2% y un CTR interno también de 2%, y un CPA de \$4.49.

### ***Redes Sociales de Pago Campaña***

Como parte de la estrategia, se ha decidido aumentar la inversión en las campañas promocionales durante todo el año. Para estas campañas, se ha destinado un presupuesto anual de \$12.000. Con esta inversión, se apunta a un retorno del objetivo de ventas del 8%, lo cual se traduce en 276 compradores, basándonos en un CPA de \$43.48. Además, se ha establecido un CTR y un CTR del 2% respectivamente.

### ***Promo***

Dado que el producto tiene un precio relativamente alto, es esencial comunicar efectivamente las promociones. En el plan se tiene mapeado abril, mayo, agosto y septiembre como meses de bajas ventas, donde se impulsarán las mismas con promociones específicas. Además, en enero, noviembre y diciembre, que son meses de alta demanda debido a las diversas festividades, el producto debe ser la elección del consumidor.

Para esta estrategia se ha asignado un presupuesto de 1.500 dólares, con el cual se apunta a alcanzar un 5% del objetivo de ventas. Basándonos en un CTR de 2% y un CTR interno de 1%, se espera obtener 180 compradores, resultando en un CPA de \$ 8.33.

## **Conclusiones**

La implementación de campañas publicitarias en Meta y Google Ads para productos como el aceite de CBD, que enfrentan restricciones significativas, presenta un desafío único que requiere una estrategia cuidadosamente planificada y adaptada a las regulaciones específicas de cada plataforma.

Este proyecto PBL resalta el desafío significativo que representa el estigma social asociado al consumo de CBD para Cannabis Science and Technology, pero también identifica una oportunidad para educar y cambiar percepciones. Mediante la creación de contenido valioso centrado en los beneficios y usos seguros del CBD, el proyecto no busca solamente aumentar las ventas, sino también contribuir a disminuir el estigma social.

La implementación de un plan de marketing digital es esencial para alcanzar el objetivo de ventas de \$180,000.00 de Cannabis Science and Technology, proyectando la comercialización mensual de 300 frascos de 30ml a \$50.00 cada uno, utilizando estrategias de SEM, SEO, email marketing, redes sociales y display, dirigidas a mejorar el reconocimiento de marca, la captación y retención de usuarios, y aumentar las ventas.

## **Recomendaciones**

Dada la naturaleza cambiante del marketing digital y los patrones de comportamiento de los consumidores, es crucial continuar con la optimización y el testeado A/B de todas las campañas y estrategias implementadas. Esto no solo ayudará a mejorar la experiencia del usuario, sino también a identificar áreas de mejora y ajustar las tácticas de marketing para maximizar el retorno de la inversión de marketing (RIM).

Aunque el plan actual abarca una amplia gama de estrategias, se recomienda explorar y expandir a nuevos canales de marketing digital. Esto podría incluir plataformas emergentes de redes sociales y tecnologías innovadoras como la realidad aumentada (AR) para promociones de productos, lo que podría abrir nuevas vías para interactuar con el público objetivo y mejorar la visibilidad de la marca.

Para aumentar la relevancia y el compromiso del usuario, se recomienda enfocarse en la personalización del contenido basado en los comportamientos de compra y las preferencias de los clientes. Utilizar análisis detallados para segmentar el público y personalizar el contenido puede mejorar significativamente la tasa de conversión y las interacciones, asegurando que el mensaje sea relevante para cada segmento de clientes.

## Bibliografía

- Google.com. (diciembre de 2022). *Cambios en las políticas Productos o servicios peligrosos y Atención sanitaria y medicamentos*. Recuperado el febrero de 2024, de Google: <https://support.google.com/adspolicy/answer/12997469?hl=es>
- Facebook.com. (s.f.). *Información acerca de la Política de publicidad de Meta sobre el CBD y productos relacionados*. Recuperado el febrero de 2024, de <https://www.facebook.com/help/5356017181162381>
- Primicias. (31 de agosto de 2023). *Cannabis: un negocio que ya mueve USD 7 millones al año en Ecuador*. (P. González , Editor) Recuperado el 3 de diciembre de 2023, de Economía: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/cbd-cannabis-canamo-ecuador/>
- USFQ. (26 de septiembre de 2023). *Cáñamo Y Cannabis No Psicoactivo; Un Mercado En Crecimiento Y Poco Explorado*. (J. García , Editor) Recuperado el 22 de 01 de 2024, de Portal de Noticias USF: <https://noticias.usfq.edu.ec/2023/09/canamo-y-cannabis-no-psicoactivo-un.html>
- El Universo. (25 de junio de 2023). *Cultivos legales de cannabis medicinal crecen y se abren mercado bajo la luz ecuatorial, un plus competitivo*. (P. Sandoval, Editor) Recuperado el 10 de marzo de 2024, de Noticias Cannabis: [https://www.eluniverso.com/noticias/cannabis-ecuador-cultivos-crecen-y-se-abren-mercado-bajo-la-luz-ecuatorial-plus-competitivo-nota/#:~:text=Mientras%20en%202021%20exist%C3%ADan%2034,Industrias%20de%20Cannabis%20\(Asecanna\).](https://www.eluniverso.com/noticias/cannabis-ecuador-cultivos-crecen-y-se-abren-mercado-bajo-la-luz-ecuatorial-plus-competitivo-nota/#:~:text=Mientras%20en%202021%20exist%C3%ADan%2034,Industrias%20de%20Cannabis%20(Asecanna).)
- DATA CRM. (2016). *La Importancia de Tener una Web Para la Gestión Comercial*. (S. Call, Editor) Recuperado el 12 de enero de 2024, de Blog DATA CRM: <https://www.datacrm.com/blog/la-importancia-de-tener-una-web-para-la-gestion-comercial/>
- Hubspot. (20 de enero de 2023). *Los 5 tipos de concordancia de palabras clave en Google Ads*. (D. Santos, Editor) Recuperado el 12 de febrero de 2024, de Blog de Marketing: <https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-concordancia-palabras-clave>
- Semrush. (12 de septiembre de 2022). *¿Cuál es la diferencia entre SEO y SEM?* (B. Dean, Editor) Recuperado el 12 de marzo de 2024, de Semrush blog: <https://es.semrush.com/blog/seo-vs->

sem/?kw=&cmp=LM\_SRCH\_DSA\_Blog\_ES&label=dsa\_pagefeed&Network=g&Device=c&utm\_content=678247163673&kwid=dsa-2232567167701&cmpid=19249322807&agpid=152775995697&BU=Core&extid=123532560457&adpos=&gad\_source=1&gclid=Cj0KCQjwncW

Mentinno. (2023). *Informe Estado Digital Ecuador*. Quito: Mentinno Consultores.

IEBS. (16 de noviembre de 2022). *¿Qué es un Demand Side Platform (DSP) y cómo funciona?* (P. Martínez, Editor) Recuperado el 20 de febrero de 2024, de Publicidad Online: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-demand-side-platform-dsp-y-como-funciona-marketing-digital/>