

Pregrado

Carrera: Marketing Digital y Ventas

Asignatura (UIC): Plan de Negocio y Marketing Digital

Trabajo de titulación previo a la obtención del

Título en: Técnico Superior en Marketing Digital y Ventas.

Tema: Plan de Marketing Digital de la marca PAPELEX que comercializa productos Papelería y Tecnología en la ciudad de Guayllabamba en el año 2025.

Autor/es: Gabriela Elizabeth Paillacho Alvarado

Tutor: Danilo Santillán Msc.

Fecha: Marzo de 2025

Autor: Gabriela Elizabeth Paillacho Alvarado



Título a obtener: Técnico Superior en Marketing Digital y Ventas

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: gabriela.paillacho@[ister.edu.ec](mailto:gabriela.paillacho@ister.edu.ec)

Dirigido por: Gustavo Danilo Santillán Moreta



Título: Magíster en Mercadotecnia.

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: danilo.santillan@ister.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

©2025 Tecnológico Universitario Rumiñahui

SANGOLQUÍ – ECUADOR

PAILLACHO ALVARADO GABRIELA ELIZABETH

PLAN DE MARKETING DIGITAL DE LA MARCA PAPELEX QUE COMERCIALIZA PRODUCTOS PAPELERIA Y TECNOLOGIA EN LA CIUDAD DE GUAYLLABAMBA EN EL AÑO 2025.

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-2-2.1

Sangolquí, 05 de Marzo de 2025

MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO**
Presente

Por medio de la presente, yo, Gabriela Elizabeth Paillacho Alvarado declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado PLAN DE MARKETING DIGITAL DE LA MARCA PAPELEX QUE COMERCIALIZA PRODUCTOS PAPELERIA Y TECNOLOGIA EN LA CIUDAD DE GUAYLLABAMBA EN EL AÑO 2025, de la Tecnicatura Superior en “Marketing Digital y Ventas”; y a su vez manifiesto mi voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui con condición de Universitario, los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

Esta cesión se otorga de manera no exclusiva y por un periodo indeterminado. Sin embargo, conservo los derechos morales sobre mi obra.

En fe de lo cual, firmo la presente.

Atentamente,



Gabriela Elizabeth Paillacho Alvarado
C.I.: 1500695109

FORMULARIO PARA ENTREGA DE PROYECTOS EN BIBLIOTECA INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

CT-ANX-2025-ISTER-3

CARRERA:

TECNICATURA SUPERIOR EN MARKETING DIGITAL Y VENTAS

AUTOR /ES:

GABRIELA ELIZABETH PAILLACHO ALVARADO

TUTOR (METODOLÓGICO Y ACADÉMICO):

GUSTAVO DANILO SANTILLÁN MORETA

CONTACTO ESTUDIANTE:

0991858167

CORREO ELECTRÓNICO:

gabygabely@gmail.com

TEMA:

COMERCIALIZAR ARTICULOS DE PAPELERIA Y TECNOLOGIA DE LA EMPRESA
PAPELEX EN GUAYLLABAMBA EN EL AÑO 2025

OPCIÓN DE TITULACIÓN:

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

RESUMEN EN ESPAÑOL:

Papelex es una empresa de papelería, que viene con ese legado desde hace 50 años atrás, pero su gerente propietaria al ver que estamos en medio de una era digital, ha decidido implementar en la empresa el giro de tecnología para ir al paso de las nuevas generaciones acorde a las necesidades de sus clientes.

Papelex está ubicado en un punto estratégico de la parroquia de Guayllabamba, buscando así estar siempre al servicio de la comunidad brindando un servicio de calidad y calidez, los cuales son los valores que los caracteriza y lo cual sus clientes lo destacan. Otro punto estratégico de Papelex para darse a conocer en medio de un mundo digitalizado es promocionarse a través de las redes sociales como Facebook, Tiktok e Instagram, con esto se logra y se espera llegar a todas partes del país, brindando un servicio de envíos a nivel nacional generando confianza en sus clientes.

objetivo de la empresa es mejorar su presencia en las redes sociales y crear una página web con la cual sus clientes pueden acceder a una página confiable y con rapidez, con esto se espera enfrentar las adversidades que la competencia impone cada día con precios y marketing, es por esto que Papelex no se queda atrás y decide enfrentar este reto para lograr las metas propuestas, creando fuentes de trabajo, ya que su meta es crear más sucursales distribuidas a nivel interprovincial

PALABRAS CLAVE:

Papelería
Tecnología
Emprendimiento
Innovación
Pinturas

ABSTRACT:

Papelex is a stationery company, which comes with that legacy for 50 years ago, but its owner manager seeing that we are in the midst of a digital age, has decided to implement in the company the turn of technology to keep pace with the new generations according to the needs of its customers.

Papelex is located in a strategic point of the parish of guayllabamba, seeking to be always at the service of the community providing a quality service and warmth, which are the values that characterizes them and which their customers highlight. another strategic point of papelex to make itself known in the middle of a digitalized world is to promote itself through social networks such as facebook, tiktok and instagram, with this is achieved and is expected to reach all parts of the country, providing a nationwide shipping service generating confidence in its customers.

the objective of the company is to improve its presence in social networks and create a website with which its customers can access a reliable page and quickly, this is expected to face the adversities that the competition imposes every day with prices and marketing, which is why papelex is not left behind and decides to undertake and achieve the proposed goals, creating jobs, as its goal is to create more branches distributed at interprovincial level.

KEYWORDS:

Stationary
Technology
Entrepreneurship
Innovation
Paintings



Firma del Estudiante (AUTOR)

Nombre del Estudiante: Gabriela Elizabeth Paillacho Alvarado
C.I.:1500695109

SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-4

Sangolquí, 05 de Marzo del 2025

Sres.-

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO**

Presente

Yo, GABRIELA ELIZABETH PAILLACHO ALVARADO, con C.I.: 1500695109 alumno de la Carrera MARKETING DIGITAL Y VENTAS, cedo al INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO, los derechos de publicaciones del presente trabajo de Titulación en el Repositorio Institucional para hacer uso de todos los contenidos con fines estrictamente académico o de investigación.

Atentamente,



Firma del Estudiante

Gabriela Elizabeth Paillacho Alvarado

C.I.: 1500695109

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628

 **www.ister.edu.ec / info@ister.edu.ec**

Dedicatoria:

Este trabajo es dedicado para
mi Papito Dios, mi hijo Joshua, mi madre Betty,
mis hermanos Jorge y Ximena, mi novio Darwin Guzman, Pilar Sevilla
y mis Pastores Wilson Cabrera y Majito Bolaños
quienes confiaron en mí, a pesar de todas circunstancias en contra
que se presentaron durante el trayecto de este año,
y quienes con su cariño y afecto me sostuvieron en el proceso
y han hecho posible que se logre una meta grande en mi vida.

Agradecimientos:

Quiero dar gracias a mi familia, en especial a mi hermana Ximena, docentes y compañeras del Instituto quienes han sido un gran apoyo durante el trayecto para cumplir con esta meta. Me siento muy agradecida con Dios por sus vidas porque han sido luz en mi caminar.

Resumen:

Papelex es una empresa de papelería, que viene con ese legado desde hace 50 años atrás, pero su gerente propietaria al ver que estamos en medio de una era digital, ha decidido implementar en la empresa el giro de tecnología para ir al paso de las nuevas generaciones acorde a las necesidades de sus clientes.

Papelex está ubicado en un punto estratégico de la parroquia de Guayllabamba, buscando así estar siempre al servicio de la comunidad brindando un servicio de calidad y calidez, los cuales son los valores que los caracteriza y lo cual sus clientes lo destacan. Otro punto estratégico de Papelex para darse a conocer en medio de un mundo digitalizado es promocionarse a través de las redes sociales como Facebook, Tiktok e Instagram, con esto se logra y se espera llegar a todas partes del país, brindando un servicio de envíos a nivel nacional generando confianza en sus clientes.

objetivo de la empresa es mejorar su presencia en las redes sociales y crear una página web con la cual sus clientes pueden acceder a una página confiable y con rapidez, con esto se espera enfrentar las adversidades que la competencia impone cada día con precios y marketing, es por esto que Papelex no se queda atrás y decide enfrentar este reto para lograr las metas propuestas, creando fuentes de trabajo, ya que su meta es crear más sucursales distribuidas a nivel interprovincial

Palabras Claves:

Papelería
Tecnología
Emprendimiento
Innovación
Pinturas

Abstract:

Papelex is a stationery company, which comes with that legacy for 50 years ago, but its owner manager seeing that we are in the midst of a digital age, has decided to implement in the company the turn of technology to keep pace with the new generations according to the needs of its customers.

Papelex is located in a strategic point of the parish of guayllabamba, seeking to be always at the service of the community providing a quality service and warmth, which are the values that characterizes them and which their customers highlight. another strategic point of papelex to make itself known in the middle of a digitalized world is to promote itself through social networks such as facebook, tiktok and instagram, with this is achieved and is expected to reach all parts of the country, providing a nationwide shipping service generating confidence in its customers.

the objective of the company is to improve its presence in social networks and create a website with which its customers can access a reliable page and quickly, this is expected to face the adversities that the competition imposes every day with prices and marketing, which is why papelex is not left behind and decides to undertake and achieve the proposed goals, creating jobs, as its goal is to create more branches distributed at interprovincial level.

KEYWORDS:

Stationary

Technology

Entrepreneurship

Innovation

Paintings

ÍNDICE GENERAL	
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL.....	17
1.1.1 Antecedentes	
1.1.2 Marketing Digital	
1.2 Problema	
1.3 Contexto	
1.4 Justificación	
1.4.1 Objetivos	
1.4.2 Objetivo General	
1.4.3 Objetivos Específicos	
1.5 Impacto	
1.6 Modelo de Negocio Digital: B2B, B2C	
 CAPÍTULO II: PROCESO CREATIVO	20
2.1 Logotipo	
2.2 Isotipo	
2.3 Slogan	
2.4 Colores Institucionales, Positivo Negativo, Usabilidad, Aplicaciones	
2.5 Historia de la Marca	
2.6 Quienes somos	
2.7 Core Business	
2.8 Filosofía empresarial: Misión, Visión, Valores	
2.9 Mapa de percepción o posicionamiento: Definición y gráfica	
2.10 Propuesta de Valor Digital.	
2.11 Segmentación y Microsegmentación.	
2.12 Propósito de la empresa.	
 CAPÍTULO III: PROCESO ESTRATÉGICO ORGANIZACIONAL	31
3.1 Análisis del Entorno/ PESTEL	
3.2 Análisis de la Competencia/ 5 FUERZAS DE PORTER	
3.3 Identificación de Oportunidades	
3.4 Identificación de Amenazas	
3.5 Análisis Interno de la Empresa/ CADENA DE VALOR	
3.6 Identificación Fortalezas	
3.7 Identificación Debilidades	
3.8 Matriz FODA INICIAL	
 CAPÍTULO IV: PROCESO ESTRATÉGICO COMERCIAL	49
4. 1 Marketing Mix 4Ps	
4.2 MARCA/PRODUCTO	

4.2.1 Estudio de Marca/Arquetipos de Marca	
4.2.2 Reconocimiento de marca	
4.2.3 Personalidad de marca	
4.2.4 Categoría de productos	
4.2.5 Mezcla de productos	
4.2.6 Matriz de Ansoff	
4.2.7 Matriz de Ciclo de Vida	
4.2.8 Matriz BCG	
4.3 PRECIO	
4.3.1 Cálculo del Margen del portafolio del emprendimiento por categoría	
4.3.2 Estrategia de fijación de precios por cada producto o servicio	
4.3.3 Punto de Equilibrio de cada producto o servicio	
4.3.4 Catálogo de Productos: Características, Beneficios, Precio	
4.3.5 Budget en unidades	
4.3.6 Budget en dólares	
4.4 PLAZA O CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	
4.4.1 Estructura del canal total	
4.4.2 Estructura del canal Ecommerce	
4.4.3 Nichos de mercado por cada canal y su # de potenciales clientes	
4.4.4 Per Cápita	
4.5 PROMOCIÓN.....	31
4.5.1 Plan de Medios: Tradicional y Digital; ATL & BTL	
4.5.2 Promoción de Marca: Top of Mind & Dirección estratégica y Plan de Acción	
4.5.3 Promociones por Canales: Dirección estratégica y Plan de Acción	
4.5.4 Promoción Canal Digital:	
- Desarrollo Web	
- Desarrollo Landing Page	
- Email Marketing	
- Posicionamiento SEO Perfil de Negocio	
- SEM: Keywords y Google Ads Presupuesto diario	
- Redes Sociales: Banners E-Promociones, Posters, Infografías	
- Vídeo Online: Youtube Tik Tok	
- Relaciones públicas, webinars e Influencers	
4.5.5 Trade Marketing: Merchandising, Impulsación, Vitrinismo	

5.1 Investigaciones de Mercado

- 5.1.1 Resumen del estudio de Mercado: Metodología, Muestra, Encuesta, Entrevista, Focus Group, Investigación en web
- 5.1.2 Presentación de resultados gráficos
- 5.1.3 Análisis de Resultados y Estadística Descriptiva
- 5.1.4 Conclusiones de cada pregunta del estudio
- 5.1.5 Foda Final
- 5.1.6 Selección de variables para el Plan de Negocio Digital
 - 5.1.6.1 Perfil del consumidor
 - 5.1.6.2 Gustos, preferencias e intereses
 - 5.1.6.3 Segmento de mercado
 - 5.1.6.4 Producto o servicio
 - 5.1.6.5 Promoción y Comunicación
 - 5.1.6.6 Precios
 - 5.1.6.7 Forma de compra en el canal de distribución
 - 5.1.6.8 Hábitos de consumo y decisión de compra
 - 5.1.6.9 Forma de pago y logística de entrega
- 5.1.7 Planificación estratégica: Objetivos, Estrategias, Metas, Plan de acción, responsables, presupuesto

CAPÍTULO VI: PROCESO LEGAL , ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING DIGITAL Y CONTENIDO..... 57

Normativa del Comercio electrónico en Ecuador y Ley Consumidor

Normativa Tributaria para tiendas en línea en Ecuador

Organización del Departamento de Inbound Marketing

Puestos claves del Departamento

Funciones del Departamento

Organigrama Orgánico-Funcional

Implementar campañas con Inbound Marketing: Metodología

Buyer Persona

Buyer's Journey

Sales Process

Técnica lluvia de ideas para Promociones

Técnica lluvia de ideas para Contenido

Plan de Contenidos

Cronograma de anuncios

CAPÍTULO VII: PROCESO TÉCNICO LOGÍSTICO E IMPLEMENTACIÓN DE TODO EL ECOSISTEMA DIGITAL.....69

7.1 Presentación Sitios Web actuales: Sitio web con Wordpress, Landing Page, Perfil del Negocio

7.2 Presentación e integración de todas las redes sociales

7.3 Ventaja competitiva de la presencia en Internet

Tienda OnLine

7.4.1 Creación de la tienda online por: Woocommerce ó Ecwid u otro

7.4.2 Diseño del sitio

7.4.3 Datos básicos de la tienda virtual

7.4.4 Catálogo de Productos: Características y Beneficios

7.4.5 Precios

7.4.6 Palabras claves

7.4.7 Carrito de compra

7.4.8 Pasarela de pagos y medio de pagos: Tarjeta crédito, manual, Pay pal, Payphone, ...

7.4.9 Botón de pagos

7.4.10 Proceso Logístico

7.4.11 Presentación de la tienda on line en la web

7.4.12 Presentar transacciones reales

7.4.13 Presentar estadísticas de carritos de compras efectivos y abandonados

7.4.14 Afiliación a un Marketplace: Amazon, Facebook Marketplace u otro.

CAPÍTULO VIII: PROCESO ESTUDIO FINANCIERO E INVERSIÓN.....81

8.1 Gastos de Promoción

8.2 Asignación de presupuesto mensual y anual

8.3 Plan de Inversión en plataformas digitales

8.4 Plan de Inversión en Marketing Tradicional

8.5 Campañas pagadas#1 en Redes Sociales por Ads Meta BS

8.6 Campañas pagadas #1 en Motores de búsqueda por: GoogleAds

CAPÍTULO IX: PROCESO INTEGRACIÓN DE LA TIENDA ONLINE, EVALUACIÓN DE CAMPAÑAS.....91

9.1 Resumen de links de todo el ecosistema digital: SitioWeb+Tienda en línea, Maps, LP, RRSS Fanpage, Instagram, TikTok, Canal Youtube.

9.2 Micropágina: Linktree, Beacons u otra.

9.2 Conclusiones

BIBLIOGRAFÍA Y LINKOGRAFÍA94

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico1 Logotipo. Fuente propia	22
Gráfico2 Isotipo Fuente propia.....	22
Gráfico3 Slogan Fuente propia.....	23
Grafico4. Marca de posicionamiento de la marca	25
Grafico5 Matriz Ansoff Fuente propia.....	34
Grafico6 ciclo de vida Papelex fuente propia.....	35
Grafico7 Matriz BCG fuente propia.....	36
Grafico8 Catalogo fuente Propia	39
Grafico9 promocion en redes sociales fuente propia.....	46
Grafico10 página de tiktok fuente propia.....	47
Gráfico11 organigrama fuente propia	63
Grafico12 Tienda en línea Papelex	71
Grafico13 Presentacion red social Facebook Papelex	72
Grafico14 Ecwid Papelex	73
Grafico15 Catálogo Papelex	74
Grafico16 Metodo de pago Papelex.....	75
Grafico17 Transaccion Real de venta Papelex.....	80
Grafico18 Datos de Carritos efectivos y abandonados Papelex	81
Grafico19 Campaña pagada Papelex.....	86
Grafico20 campaña pagada Google Ads.....	92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla1. Marca de percepción	25
Tabla2: análisis de propuesta de valor	25
Tabla3. Variable de segmentación	26
Tabla4 Matriz FODA fuente propia	31
Tabla5 Margen de costo fuente propia	37
Tabla6 Estrategia precios fuente propia	37
Tabla7 punto de Equilibrio fuente propia	37
Tablas8 de encuesta fuente propia	52
Tabla9 Plan de acción fuente propia	57
Tabla10 Presupuesto estimado puente propia.....	57
Tabla11 Plan de contenidos fuente propia	67
Tabla12 plan de contenido fuente propia	68
Tabla13 plan de contenidos fuente propia	69
Tabla14 Cronograma de anuncios fuente propia	70
Tabla15 Presupuesto Mensual y Anual fuente propia	83

CAPÍTULO I:

DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO DIGITAL

1.1 Antecedentes

El comercio electrónico cada año evoluciona constantemente, es por ello que en la ciudad de Guayllabamba son conocidos por sus atracciones en donde la mayoría de habitantes se dedican a la comercialización, producción, artesanías, etc., ya que habitan más de 20584 personas, siendo un lugar de comercio, en los cuales se ve la necesidad de una papelería, en donde los estudiantes puedan acceder a comprar sus materiales de oficina en un lugar accesible, siendo la papelería necesaria para desarrollar actividades cotidianas para oficinistas, dueños de negocios, estudiantes, entre otros, por lo que es importante adquirir esta demanda diaria por las personas.

Este trabajo investigativo se lo realizo en la papelería PAPELEX, con 10 años de atención a clientes, en el mercado, cuya actividad económica es la venta de papelería para clientes, en las cuales se ha visto la necesidad de implementar dos sucursales en Quito, en un lugar cómodo y accesible para clientes potenciales, los mismos que tienen por objetivo principal brindar gran variedad de suministros al mejor precio y calidad.

Mediante el avance de las tecnologías, se ve importante destacar la utilización de plataformas y redes sociales, para impulsar una mejor apreciación de productos para futuros clientes, logrando mantener una mejor demanda para cumplir objetivos propuestos adaptándose a las nuevas tendencias para generar mayores oportunidades.

1.1.1 MARKETING DIGITAL

1.2. PROBLEMA

1. Varios emprendedores buscan ámbitos de comercio para establecer una línea confiable, generando competitividad en las papelerías, enfrentando desafíos, como la falta de

reconocimiento de marca, falta de visibilidad, no segmentar adecuadamente a su público objetivo.

Es importante resaltar el potencial de los distribuidores es por ello que en la papelería Papelex se ha visto importante resaltar una marca propia como empresa para tener mejor atracción y visibilidad con productos de buena calidad, a buenos precios, para aprovechar la fidelización de clientes futuros. Papelex esta al día en innovación, sacando provecho a los cambios de la economía de cada hogar, por lo que tiene una nueva oportunidad de negocio siendo conocida por su identidad en marca.

1.3.CONTEXTO

Papelex es una papelería y tecnología ubicada en Guayllabamba, en las calles, av Simón Bolívar y Luis Pasteur con número de habitantes de 20584 personas, el local es arrendado, tiene 10 años de trayectoria, actualmente yo como propietaria tengo la necesidad de dar a conocer una nueva imagen, fresca, juvenil, debido al incremento constante comercial en nuestra parroquia, es por ello que necesito establecer una marca que sea atractiva para nuestros clientes, El Ecuador ha enfrentado cambios sociales, políticos y significativos debido a la globalización debido a las preferencias del consumidor es por eso que diferentes comerciantes se han constituido como diferentes tipos de empresas, generando recursos económicos, la misma que va satisfaciendo la necesidad del consumidor, lo cual se analiza el requerimientos de las empresas públicas y privadas, escuelas y papelerías donde se busca adquirir material de oficina y escolar en distribuidoras directas generando así calidad y excelentes precios en los cuales las personas podrán acceder a sus pedidos mediante, redes sociales, WhatsApp o directamente en la papelería Papelex.

Tradicionalmente, las papelerías han jugado un papel importante como proveedores de artículos esenciales para el estudio, el trabajo y la organización personal. Sin embargo, el contexto actual presenta desafíos únicos para este sector, incluyendo la competencia de productos importados de bajo costo, especialmente de países como China, que han influido considerablemente en los márgenes de ganancia y en la estructura de costos de los negocios locales de papelería.

Este contexto plantea una serie de preguntas para Papelex en cuanto a cómo deben estructurar sus modelos de negocio, adaptarse a los cambios tecnológicos y sociales, y competir en un mercado globalizado. La investigación en esta tesis buscará comprender estos desafíos y oportunidades, y

explorar cómo se puede aprovechar estrategias de diferenciación y marketing digital para adaptarse al contexto actual y asegurar su crecimiento y relevancia en el mercado moderno.

1.4. JUSTIFICACIÓN

El desarrollo de este trabajo es de vital importancia por la necesidad de desarrollar estrategias que permitan a Papelex competir en medio de un entorno digitalizado por grandes plataformas de comercio electrónico. La empresa no solo busca el ingreso económico sino también ofrecer una amplia gama de productos de papelería y tecnología con lo cual busca la satisfacción con gran experiencia y contentamiento a sus clientes. Esta justificación radica en la necesidad de innovar en un mercado saturado tradicionalmente por los mismos productos, Papelex ofrece productos que estén en tendencia y vayan acorde a la necesidad del cliente.

Papelex busca posicionarse de mejor manera en el mercado digital, convirtiéndose en una empresa competitiva, logrando así mejor impacto visual hacia los clientes.

1.5. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

Crear y desarrollar plataformas digitales para Papelex, sobre todo una tienda en línea para ofrecer y vender sus productos de manera fácil, entretenida y rápida, siendo importante para concretar ventas y fidelizar clientes.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Aumentar la cantidad de leads en las redes sociales en los próximos 6 meses a un 50%
- Implementar estrategias de Marketing digital en sus redes sociales para atraer clientes y lograr ventas.
- Aplicar las estrategias de ventas digitales para que la marca sea reconocida.

1.6. IMPACTO Y BENEFICIARIOS

- La segmentación de audiencia, hace que se fidelice clientes, mediante las redes sociales con programas de lealtad, con esto se logra que se tenga una relación constante ofreciendo promociones, novedades y descuentos.
- Mayor alcance y visibilidad en sus redes sociales y su tienda en línea, aplicando estrategias SEO, para llegar a un público más amplio.

BENEFICIARIOS DIRECTOS:

- Gerente propietaria de la empresa.
- Empleados de la empresa.
- Clientes.

BENEFICIARIOS INDIRECTOS:

- Proveedores

MODELO DE NEGOCIO DIGITAL: B2B, B2C

Modelo B2C (Business to Consumer)

Mi empresa se basa en papelería y tecnología Papelex de venta directa al cliente, logrando una conexión para establecer estrategias que apliquen a cumplir mi objetivo de venta, mediante la tienda en línea que permita desarrollar un canal accesible para que los consumidores puedan adquirir nuestros productos a través del marketing digital, usando redes sociales con la aplicación de programas de fidelización, permitiendo que clientes recurrentes nos dejen reseñas y valoración del producto para generar mejor confianza, también se aplicara ofertas y promociones con la mejor atención al cliente.

Estrategias Comunes

- **Logística y Distribución:** Asegurar una logística eficiente para la entrega rápida y segura de los productos.
- **Análisis de Datos:** Utilizar análisis de datos para entender mejor las necesidades y comportamientos de los clientes y ajustar las estrategias en consecuencia.

CAPÍTULO II: PROCESO CREATIVO

2.1 Logotipo

Presento el logotipo de la empresa Papelería Papelex, en el logo se observa un círculo al rededor que significa el circulo de la confianza que es lo que quiere transmitir la empresa. Se utiliza la tipografía Erasdemi, el logotipo tiene dinamismo ya que la empresa se caracteriza por ser activa.



Gráfico1 Logotipo. Fuente propia

2.2 Isotipo

El isotipo de este logotipo es la figura del lápiz con un trazo estilizado y curvo en su fondo. Se presenta con un diseño minimalista y líneas doradas sobre un fondo negro, lo que le da un toque moderno y sofisticado. Por lo tanto, este isotipo comunica claramente la esencia del negocio y es una base sólida para construir una marca reconocible y confiable.



Gráfico2 Isotipo Fuente propia

2.3 Slogan

En el slogan de la empresa se destaca lo que ofrece puesto que se quiere marcar y hacer que el cliente recuerde que no solo ofrece artículos de papelería sino también variedad en tecnología.



Gráfico3 Slogan Fuente propia

2.4 Colores Institucionales, Positivo Negativo, Usabilidad, Aplicaciones

Negro (#000000): Representa elegancia, modernidad y tecnología.

Dorado (#C9A34D o similar): representa prestigio, calidad y creatividad.

Blanco (#FFFFFF) (elementos secundarios): Se utiliza para resaltar y generar contraste.

2.5 Historia de la Marca

La historia de la empresa cuenta con amplia trayectoria puesto que viene de descendencia familiar desde aproximadamente 50 años, la gerente propietaria Gabriela Paillacho decide formar una empresa diferente que no sea solo de papelería sino que marque la diferencia, y se percató que no

muchos manejaban el área de tecnología, por lo cual apunto hacia el futuro para las nuevas generaciones, para ir acorde a la digitalización que se vive día a día e ir de la mano de acuerdo a la necesidad del cliente.

El nombre Papelex nace del mundo de la papelería y ex de apuntar hacia el éxito.

2.6 Quienes somos

En Papelex nos caracterizamos por ser amables, honestos, confiables con nuestros clientes creando así un círculo de confiabilidad y amistad a lo largo de nuestra trayectoria, que nos ha permitido llegar cada día a más personas no solo a nivel local sino a nivel nacional.

2.7 Core Business

En el Core búshines de Papelex se destacan varios productos, los principales son:

Resma de Papel bond con el precio más bajo de la zona que es de \$3.50

Cuaderno académico de 100hojas a cuadros \$1.25

Radio Pilas \$9.90

2.8 Filosofía empresarial: Misión, Visión, Valores

MISION

Proporcionar a nuestros clientes productos de papelería de alta calidad y soluciones innovadoras que inspiren la creatividad, faciliten el aprendizaje y mejoren la productividad en el trabajo y desarrollar la creatividad en los niños.

VISION

Ser reconocidos como líderes en el sector de la papelería y artículos de oficina, distinguiéndonos por nuestra calidad, innovación y compromiso con la sostenibilidad.

VALORES

En Papelex se practica valores de importancia social como:

- RESPETO

- HONESTIDAD
- TOLERANCIA
- CONFIANZA
- AMABILIDAD

2.9 Mapa de percepción o posicionamiento: Definición y gráfica

Un mapa de posicionamiento muestra la percepción de los consumidores sobre los productos de la competencia en un gráfico, generalmente utilizando dos atributos clave como los ejes X e Y

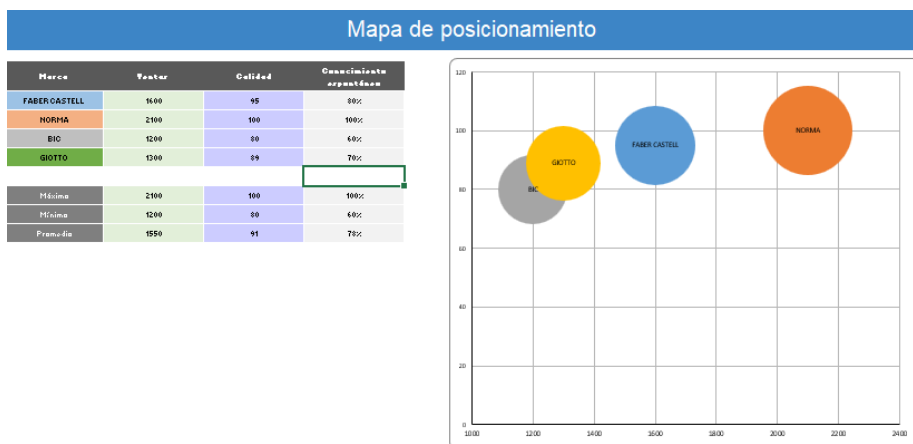


Tabla1. Marca de percepción

Grafico4. Marca de posicionamiento de la marca

2.10 Propuesta de Valor Digital

ESCOGER LOS 3 POSICIONAMIENTOS MEJOR PUNTUADOS		CALIFICAR 1 A 5	CALIFICAR 1 A 5	CALIFICAR 1 A 5
POSICIONAMIENTO	IMPRESIONES	LA TULA	ARCOIRIS	
CALIDAD	5	4	3	
ECONOMICO	4	3	4	
ATENCION	5	3	3	
STAKEHOLDERS		INTERESES		
CLIENTES	IMPRESIONES DE ALTA CALIDAD CON EXCELENTE ATENCION			
COMPETIDORES	IGUALAR SU PROPUESTA			
PROVEEDORES	CONVERTIRME EN UN LIDER MEJORANDO EL PRECIO			
BARRIO	DOTAR UN LOCAL DE BUENA INFRAESTRUCTURA			
No	TOCAR PUNTOS DE DOLOR			
1.	QUIERES IMPRIMIR EN DIFERENTE TIPO DE PAPEL Y NO SABES			
2	NECESITAS PEN DRIVE PARA IMPRIMIR?			
3				
No	PROPUESTA DE VALOR FINAL			
1.	REALIZAR IMPRESIONES DE EXCELENTE CALIDAD EN DISTINTA CALIDAD DE PAPEL Y SIN NECESIDAD DE UN PEN DRIVE			

Tabla2: análisis de propuesta de valor

La propuesta de valor de Papelex, se basa en ofrecer productos de buena calidad y a excelente precio, sobre todo en las impresiones que son de alta calidad, en papel, cartulina, papel fotográfico, papel adhesivo, cartulinas especiales, en tamaño A4 y tamaño A3, sin necesidad de un pendrive, utilizando la red social WhatsApp, para la impresión de sus archivos, de esta manera ayuda a sus clientes a no utilizar un pendrive, evitando un gasto extra y la pérdida de sus archivos

2.11 Segmentación y Microsegmentación

		IDEA DE NEGOCIO PAPELCAPI
VARIABLES DE SEGMENTACIÓN	CARACTERÍSTICAS	CARACTERÍSTICAS DEL EMPRENDIMIENTO
VARIABLE GEOGRÁFICA		
País	Ecuador	ECUATORIANO
Región	Sierra, Costa, Insular, Oriente	SIERRA
Zona	Urbana y rural	URBANA Y RURAL
VARIABLE DEMOGRÁFICA		
Edad	18 años en adelante	16 AÑOS EN ADELANTE
Género	Masculino y femenino	MASCULINO Y FEMENINO
Nivel de educación	Bachillerato	SECUNDARIA
Ocupación	Estudiantes, empleados públicos, privados, amas de casa	ESTUDIANTES, EMPLEADOS PUBLICOS Y PRIVADOS, AMAS DE CASA
VARIABLE PSICOGRÁFICA		
Personalidad	Ambicioso	CREATIVO, DETALLISTA
Clase social NSE	(A, B, C+, C-, D)	A, B, C
Estilo de vida	Estudioso, investigador	ESTUDIANTIL, PROFESIONAL Y AMAS DE CASA
VARIABLE CONDUCTUAL		
Tipo de uso	Regular o frecuente	FRECUENTE
Beneficios buscados	Calidad de la educación	CON O SIN ESTUDIOS
VARIABLE GRUPO DE CONSUMIDORES		
PANDEMIALLS	NACIERON DESDE EL 2020	
CENTENIALLS Z	4 a 23 años NACIERON DESDE EL 2000 HASTA 2019 RANGO 20 AÑOS	
MILENIALLS Y	24-43 años NACIERON DESDE 1980 HASTA 1999 RANGO 20 AÑOS	
GENERACIÓN X	44 años-59 años NACIERON DESDE 1965 HASTA 1979 RANGO 15 AÑOS	
BABY BOOMERS	60 años-70 años NACIERON DESDE 1954 HASTA 1964 RANGO 10 AÑOS	
TRADICIONALISTAS	70 años- en adelante NACIERON DESDE 1953 PARA ABAJ	

Tabla3. Variable de segmentación

En esta tabla, se describe el perfil de nuestro público objetivo, enfocado en distintas variables.

2.12 Propósito de la empresa.

Nuestro propósito es ofrecer productos innovadores que satisfagan a nuestros clientes de acuerdo a sus necesidades, con precios accesibles para todos, dando un servicio excelente, asegurando que el cliente salga satisfecho y con la intención de volver. Ya que como marca aspiramos ser reconocidos no solo en nuestra zona sino a nivel cantonal, provincial y nacional.

CAPITULO III: PROCESO ESTRATEGICO ORGANIZACIONAL

3.1 Análisis del Entorno/ PESTEL

En Papelex aplicar el análisis PESTEL especifica que ayudaría a identificar amenazas y oportunidades en medio de su entorno para desarrollar estrategias efectivas, las cuales se mencionan a continuación:

Políticos(P): Investiga las leyes y regulaciones locales que se relacionan con la empresa, como impuestos, licencias, normativas de salud y seguridad, y los impuestos aplicados por el gobierno y los municipios según corresponda, para evitar sanciones.

Económicos(E): Analiza el mercado local, evaluando la economía local para de esta manera lograr entender el poder adquisitivo de nuestros clientes, llevando a ajustes de precios en los productos que así se lo vea necesario.

Sociales(S): Identificar los productos que están en tendencia en las redes sociales y que sean atractivos para nuestros clientes, por ejemplo: productos kawaii, con el personaje de Capibara, kuromi y sus amigos, etc.

Tecnológicos (T): Desarrollar una tienda en línea para llegar a más clientes y facilitar las compras. Explotando las redes sociales promocionando los productos y ofertas del momento.

Ecológicos (E): Adopta practicas sostenibles en el negocio, como el reciclaje de papel y reutilizar las fundas plásticas.

Legales (L): cumplir con todas las leyes de protección al consumidor y normativas laborales. Mantener actualizados registros y documentación para evitar problemas legales.

3.2 Análisis de la Competencia/ 5 FUERZAS DE PORTER

Papelería Papelex nos apunta hacia el éxito por ende dependemos de varios proveedores para generar confiabilidad en el producto garantizado la disponibilidad del mismo.

Analizar la competencia para Papelex con lleva los tomar en cuenta los siguientes factores:

1. Rivalidad entre Competidores Existentes:

- **Factor:** identificar papelerías en la zona, diferenciar la mercadería y costos.
- **Impacto:** distinguir la competitividad de precios y mayor gasto en marketing para diferenciarse con productos únicos o servicios adicionales.

2. **Amenaza de Nuevos Competidores:**

- **Factor:** Regular el costo inicial y regulaciones mínimas.
- **Impacto:** Estrategias como la fidelización de clientes y la oferta de productos exclusivos pueden ayudar a mitigar esta amenaza.

3. **Poder de Negociación de los Proveedores:**

- **Factores:** Número de proveedores disponibles, productos únicos.
- **Impacto:** Pocos proveedores con productos esenciales pueden aumentar los costos. Diversificar proveedores puede reducir este poder.

4. **Poder de Negociación de los Clientes:**

- **Factores:** Disponibilidad de alternativas, volumen de compra.
- **Impacto:** Clientes con muchas opciones pueden exigir precios más bajos. Ofrecer programas de lealtad y un excelente servicio al cliente puede aumentar la retención y fidelización de clientes.

5. **Amenaza de Productos Sustitutivos:**

- **Factores:** Disponibilidad de productos digitales o servicios en línea.
- **Impacto:** Productos digitales como aplicaciones de notas pueden sustituir algunos productos de papelería. Innovar con productos que integren tecnología o que ofrezcan una experiencia única puede minimizar esta amenaza.

3.3 **Identificación de Oportunidades**

En Papelex identificar las oportunidades han sido el punto clave para su éxito y crecimiento. Aquí detallo las estrategias que se aplica para aprovechar estas oportunidades:

1. **Ubicación Estratégica:**

Cerca de Instituciones Educativas: Establecer el local cerca de escuelas, colegios y universidades puede atraer a estudiantes y profesores que necesitan suministros regularmente.

Zonas Comerciales y Oficinas: estar ubicado en áreas con alta concentración de oficinas puede captar a profesionales que requieren material de oficina.

2. Diversificación de Productos y Servicios:

Productos Especializados: Brindar productos y servicios que la competencia no lo tenga, como, por ejemplo, productos que estén en tendencia, como las tablas de multiplicar de capibara en un llavero, entre otras.

Servicios Adicionales: Incluir servicios como copiado, impresión, encuadernación, alquiler de equipos de cómputo, pagos de todos los servicios básicos y depósitos y retiros de entidades bancarias, han hecho que sea un punto clave para atraer a más clientes.

Digitalización: Ofrece productos tecnológicos y accesorios para dispositivos electrónicos para complementar y complacer la necesidad de un mercado que va cada vez está más digitalizado.

3. Marketing y Promociones:

Presencia en Línea: Abrir una tienda en línea, para ofrecer productos mediante redes sociales, logrando así ampliar el alcance potencial de atracción de clientes.

3.4 Identificación de Amenazas

Identificar las amenazas es crucial para anticiparse a los desafíos y proteger la rentabilidad de la empresa:

La inseguridad:

- **Factor:** La delincuencia en el país ha hecho que se tome como amenaza de riesgo para varios negocios puesto que aplica la medida de extorsión bajo el supuesto punto de protección, lo cual afecta de manera afectiva a personal operativo.
- **Impacto:** causa terror en la sociedad y ha hecho que muchos negocios tomen la dura decisión de cerrar.

3.5 Análisis Interno de la Empresa/ CADENA DE VALOR

La cadena de valor de Papelex permite identificar las actividades que generan valor y aquellas que pueden mejorarse para aumentar la competitividad, desarrollando así un modelo de desglose el modelo de Michael Porter:

1. Logística Interna:

- **Recepción y Almacenamiento:** Gestión de inventarios de productos como papel, bolígrafos, cuadernos, etc.
- **Gestión de Proveedores:** Relación con proveedores para asegurar la calidad y puntualidad en las entregas.

2. Operaciones:

- **Transformación y Preparación:** Procesos de etiquetado, empaquetado y preparación de productos para envíos a nivel nacional.

3. Logística Externa:

Distribuir la entrega de productos a nuestros clientes mediante tienda física o realizar envíos a nivel nacional a través de la gestión de pedidos para concretar la entrega a nuestro consumidor.

4. Marketing y Ventas:

Promocionar la publicidad mediante estrategias de marketing para la atracción de clientes aplicando promociones, descuentos y el buen servicio de la mejor atención al cliente con personal preparado, para poder resolver dudas y asesoramientos.

5. Servicios Postventa:

- **Garantías y Devoluciones:** Políticas para gestionar devoluciones y reclamaciones.

3.6 Identificación Fortalezas

- La excelente atención al cliente.
- Personal capacitado y eficiente.
- Ubicación estratégica - Precio accesible
- Manejo de redes sociales.

3.7 Identificación Debilidades

- No contar con servicio de soporte técnico.

3.8 Matriz FODA INICIAL

	FUERZAS-F	DEBILIDADES-D
	1. Ubicación Estratégica: Proximidad a escuelas y oficinas, lo que asegura un flujo constante de clientes. 2. Variedad y Calidad de Productos: Amplia gama de artículos de papelería y productos de alta calidad. 3. Atención al Cliente: Servicio personalizado y programas de fidelización que aumentan la retención de clientes. 4. Relaciones con Proveedores: Proveedores confiables que aseguran la disponibilidad constante de productos.	1.- No contar con servicio de técnico en reparación
OPORTUNIDADES-O	OPORTUNIDADES-O	ESTRATEGIAS- DO
MEJOR PRECIO	Expansión de Productos y Servicios: Incluir productos especializados y servicios adicionales como impresión y copiado	Tendencias del Mercado: Aumento de la demanda de productos ecológicos y tecnológicos.
AMENAMENAZAS--A	ESTRATEGIAS -FA	ESTRATEGIAS- DA
Factor Social: Inseguridad	Tendencias del Mercado: Aumento de la demanda de productos ecológicos y tecnológicos.	Marketing Digital: Crear una tienda en línea y utilizar redes sociales para promocionar productos y ofertas.

Tabla4 Matriz FODA fuente propia

CAPÍTULO IV: PROCESO ESTRATÉGICO COMERCIAL

4. 1 Marketing Mix 4Ps

El Marketing Mix, 4Ps, es la herramienta para desarrollar estrategias de marketing efectivas, en Papelex aplicando los siguientes puntos:

1.- Producto: Ofrecer variedad de productos en una amplia gama de artículos, materiales novedosos, y variedad tecnológica de excelente calidad .

2.-Precio: Establecer precios competitivos considerando el costo de adquisición para aplicar descuentos, promociones de acuerdo a temporadas de venta.

3.-Plaza: Papelex está en una ubicación estratégica, rodeada con alto tráfico peatonal como centros comerciales y zonas escolar.

4.2 MARCA/PRODUCTO

4.2.1 Estudio de Marca/Arquetipos de Marca

Se coloca a la empresa Papelex en el arquetipo INOCENTE porque se halla que es una marca simple y concisa, con muestra de optimismo y esperanza creando confianza en sus clientes.

4.2.2 Reconocimiento de marca

Para Papelex es importante ser una marca reconocida, en la cual se aplican estrategias para atraer y retener clientes.

La presencia de redes sociales como Instagram, Facebook y tik tok, al publicar contenido atractivo y relevante nos hacen dar a conocer en el mercado por lo que nos hace ser una empresa conocida a través de nuestra marca y por nuestros productos, lo cual aumenta la visibilidad de nuestro local en diferentes clientes dejándoles una experiencia única.

4.2. Personalidad de marca

La personalidad de Papelex es esencial para crear una conexión emocional con los clientes y diferenciarse en el mercado. Aquí dejo algunos elementos clave para definir una personalidad de marca:

- **Amigable y Accesible:** La marca transmite una sensación de cercanía y accesibilidad. Esto se puede lograr a través de un servicio al cliente excepcional, un ambiente acogedor en la tienda y una comunicación clara y amigable en todos los puntos de contacto.

- **Innovadora:** Incorporar las últimas tendencias y tecnologías en productos de papelería puede posicionar a la marca como líder en innovación. Esto puede incluir desde productos llamativos y en tendencia.
- **Elegante y Profesional:** Mantener una imagen elegante y profesional puede atraer a un público que busca productos de alta calidad para sus necesidades de oficina y personales. Esto incluye un diseño de tienda limpio y organizado, así como productos bien presentados

4.2.4 Categoría de productos

Papelex ofrece una amplia variedad de productos para satisfacer las necesidades de diferentes tipos de clientes. Aquí algunas categorías principales de productos que se encuentran en Papelex:

1. **Material Escolar:**

Cuadernos, libretas, Lápices, lapiceros, Borradores, sacapuntas, Mochilas, estuches, Colores, crayones, marcadores, Bolígrafos, Rotuladores, marcadores permanentes, Tintas, Correctores líquidos, cintas correctoras, etc.

2. **Material de Oficina:**

Papel para impresora (A4, carta, oficio), Carpetas y archivadores, Grapadoras y perforadoras, Clips, grapas y gomas elásticas, Agendas y calendarios

3. **Material de Arte:**

Pinceles y paletas, Pinturas (acrílicas, acuarelas, óleos), Lienzos y papeles especial(canson)

2. **Tecnología y Accesorios:**

Memorys USB y micro SD y discos duros externos, Cables y cargadores, Periféricos como ratones y teclados, Calculadoras y dispositivos electrónicos básicos

1. **Servicios Adicionales:**

Fotocopias e impresiones, Encuadernación y laminado, escaneo de documentos, pago de todos los servicios básicos y depósitos y retiros al ser un corresponsal no bancario.

4.2.5 Mezcla de productos

La mezcla de productos en una empresa de papelería y tecnología como Papelex, es muy importante manejar varios puntos que han hecho que la empresa esté estructurada con los siguientes puntos:

- **Ancho:** la empresa ofrece una amplia variedad en productos de papelería y tecnología que hace que sea atractivo para su público objetivo.
- **Profundidad:** se refiere a la variedad que hay dentro de cada línea, por ejemplo: de cuadernos hay varios como, cuadros, líneas, 4 líneas, parvulitos etc.
- **Consistencia:** mantener la calidad y calidez al momento de ofrecer sus productos, esto hace que sus clientes noten la diferencia con la competencia.

4.2.6 Matriz de Ansoff

Esta matriz es una herramienta que ayuda a la empresa a planificar su crecimiento combinando productos, buscando crecimiento en el mercado. A continuación, presento las directrices aplicables en Papelex:

Matriz Ansoff

	Producto/servicio existente	Producto/servicio nuevo
Mercado nuevo	Desarrollo de mercado • Introducir la marca en nuevos sectores, a través de canales en línea. • crear campañas de marketing y publicidad, para llegar a más público. • Participar en ferias en temporada escolar para que la marca sea más reconocida.	Diversificación • Expansión a nuevos Mercados. • Adquisición de productos en tendencia. • invertir en productos que vayan acorde al giro de la empresa, como por ejemplo, el giro de artículos para fiestas.
Mercado existente	Penetración de mercado • Ofrecer promociones y descuentos. • incrementar la presencia en las redes sociales con contenido atractivo. • Ofrecer programas de fidelización como descuentos u ofertas.	Desarrollo de producto • Investigación y desarrollo • Ampliar la oferta de la empresa con productos que estén en tendencia sobre todo en el público juvenil, por ejemplo: bolígrafos de capibara • Alianza con los proveedores para ofrecer más productos de oferta.

Grafico5 Matriz Ansoff Fuente propia

4.2.7 Matriz de Ciclo de Vida

La matriz del ciclo de vida del producto es la herramienta que nos permite gestionar productos en diferentes etapas de vida. En Papelex es importante planificar estrategias que ayudan a planificar el desarrollo y evolución de la papelería y tecnología mediante estrategias de venta.

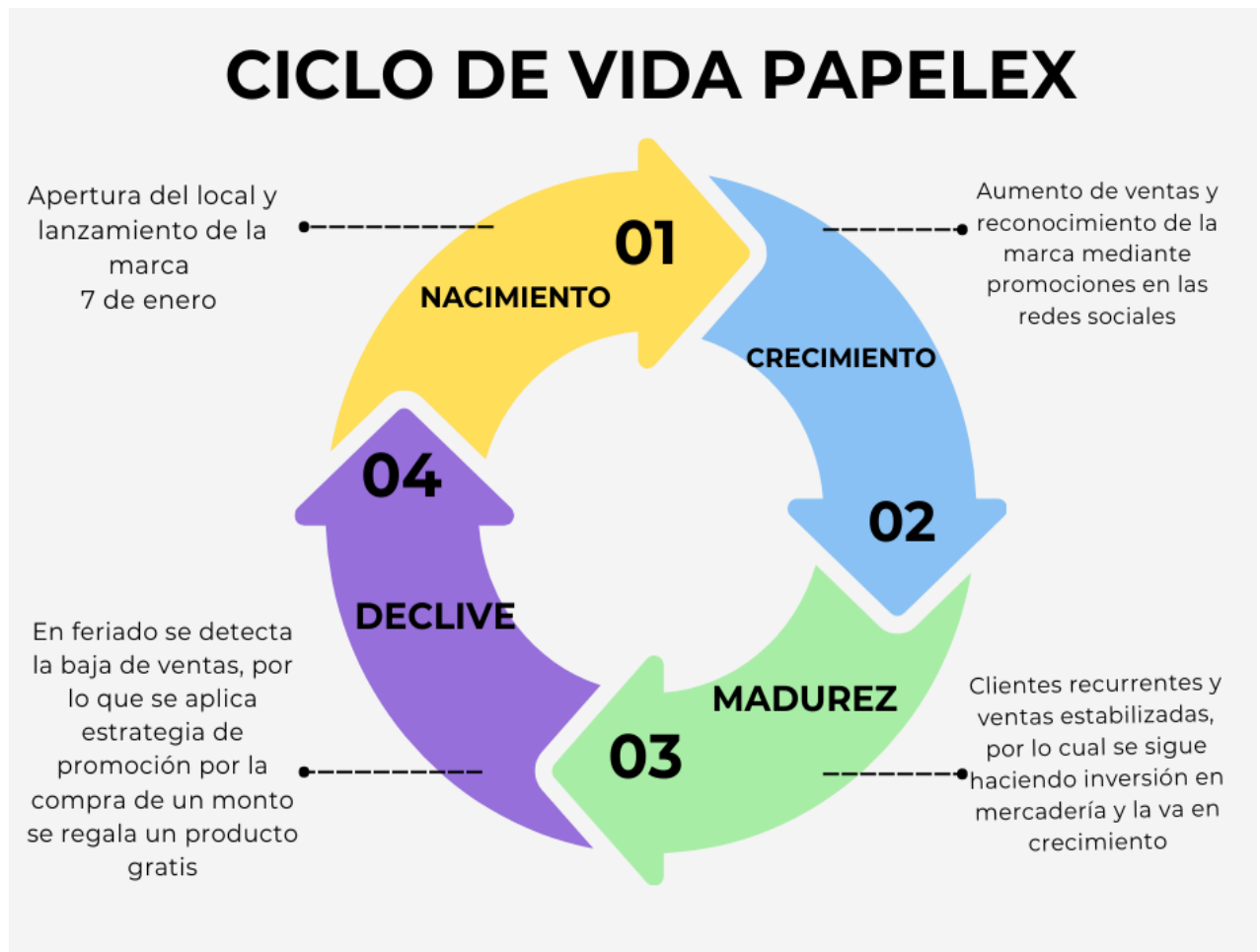


Grafico6 ciclo de vida Papelex fuente propia

4.2.8 Matriz BCG

Esta matriz es una herramienta que ayuda a la empresa a detectar como esta su cartera de productos para la toma de decisiones estratégicas en marketing y analizar que producto se debe catapultar a producto estrella y que producto sacarlo del marketing para ubicar uno nuevo, en Papelex se verifica los siguientes datos:



Grafico7 Matriz BCG fuente propia

4.3 PRECIO

4.3.1 Cálculo del Margen del portafolio del emprendimiento por categoría

En Papelex se recopila los datos de los siguientes productos, con información de costo, margen y precio de PVP:

PRODUCTO	COSTO	MARGEN	PRECIO
PINTURA NORMA 15C	2,75	30%	3,93
MARCADORES KIUT 12C	2,6	60%	6,50
AGENDAS	3,25	40%	5,42
PAPELERA 2 PISOS	5,5	50%	11,00
		45%	

Tabla5 Margen de costo fuente propia

4.3.2 Estrategia de fijación de precios por cada producto o servicio

En Papelex se ofrece la promoción de 2x1, obteniendo un margen de ganancia de 46.67%. lo cual se obtiene beneficio para la empresa y el cliente haciendo que esto llame la atención al cliente y se aumente las ventas.

			PROMOCION LA 2 A MITAD DE PRECIO	
MARCADORES X100 L.A	COSTO	15	30	
	MARGEN	60%	?	46,67%
	PRECIO	37,50	56,25	

Tabla6 Estrategia precios fuente propia

4.3.3 Punto de Equilibrio de cada producto o servicio

- Revisa periódicamente los costos y precios para asegurarte de que el punto de equilibrio se mantenga actualizado y realista.

PRODUCTO	COSTO NETO	COSTO VARIABLE	PRECIO V.	COSTOS FIJOS	MARGEN	P.EQUI
PINTURA NORMA 15C	2,75	1,25	\$4,50	1000	40,00%	666,67
MARCADORES KIUT 12C	2,6	1,25	4,25	1000	40%	740,74
AGENDAS	3,25	1,25	5,8	1000	40%	500
PAPELERA 2 PISOS	5,5	1,25	9,5	1000	40%	235,29
APOYAMANOS CON SERVICIOS	3,75	1,25	6,5	1000	40%	400

Tabla7 punto de Equilibrio fuente propia

4.3.4 Catálogo de Productos: Características, Beneficios, Precio

OFERTA

**ADAPTADOR
DE USB A ETHERNET
3.0**

\$12⁰⁰



PAPELEX
PAPELERIA Y TECNOLOGIA
-GUAYLLABAMBA
-TUMBACO

0991858167



OFERTA

**SET DE PINCEL DE AGUA
BRUSH WATER**

\$2⁷⁵



PAPELEX
PAPELERIA Y TECNOLOGIA
-GUAYLLABAMBA
-TUMBACO

0991858167





Grafico8 Catalogo fuente Propia

ADJUNTO LINK DE CATALOGO TELEGRAM:

<https://t.me/papelcapvalledeloschillos>

4.3.5 Budget en unidades

Para crear un presupuesto en unidades para Papelex, es importante considerar varios factores clave que afectan los costos y la asignación de recursos. Aquí muestro una guía general sobre cómo podría estructurar este presupuesto:

1. Estimación de la Demanda

- **Análisis de Ventas Históricas:** Revisa las ventas pasadas para proyectar la demanda futura.

- **Tendencias del Mercado:** Considerar las tendencias actuales y futuras del mercado de papelería y tecnología.
- 2. Costos de Distribución**
- **Logística:** Costos de transporte y almacenamiento.
 - **Empaque:** Costos de materiales de empaque y etiquetado.
- 3. Marketing y Ventas**
- **Publicidad:** Gastos en campañas de marketing digital y tradicional.
 - **Promociones:** Costos de descuentos y promociones especiales.
- 4. Tecnología y Digitalización**
- **Desarrollo de Plataforma:** Inversión en la creación y mantenimiento de la tienda en línea.
 - **Software y Herramientas:** Costos de software para gestión de inventarios, ERP, CRM, etc.

Ejemplo de Presupuesto en Unidades

Papelex realiza envíos de productos a nivel nacional, aquí detallo proceso de envío de una melódica a Cuenca:

- **Precio de venta desde el proveedor:** \$10.00
- **Transporte desde el proveedor hasta el local matriz:** \$1.00
- **Precio de venta al público:** \$15.00
- **Valor del envío por transporte cooperativa amazonas:** \$5.00

Total: \$20,00

4.3.6 Budget en dólares

Para Papelex, es importante considerar todos los costos asociados con la adquisición, distribución y venta de los productos. Aquí dejo una guía general sobre cómo se puede estructurar el presupuesto:

- 1. Ingresos:**
 - Ventas de productos o servicios
- 2. Gastos:**
 - Costos de personal (Pago de sueldos y afiliaciones)
 - Gastos de marketing y ventas
 - Gastos imprevistos
- 3. Saldo:**
 - Diferencia entre ingresos y gastos

4.4 PLAZA O CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

4.4.1 Estructura del canal total

la estructura del canal de distribución para artículos de papelería y tecnología puede variar dependiendo de varios factores, pero en este caso Papelex se dirige a clientes de consumo minorista.

- **Canal Directo:** Del emprendedor al consumidor.
- **Canal Indirecto:** Incluye intermediarios como terceristas, ejemplo: promociones de otras empresas por la compra de listas de útiles escolares, ejemplo: La escuela de arte ofrece una clase gratis por la compra de la lista de útiles en Papelex.

Cada estructura tiene sus ventajas ya que busca obtener beneficio tanto para la empresa como para el cliente, y el intermediario.

4.4.2 Estructura del canal Digital

La estructura del canal digital de Papelex incluyen varios componentes claves que aseguran una operación eficiente y una experiencia satisfactoria para el cliente, a continuación, presento una guía detallada de cómo está estructurado el canal digital de Papelex:

Redes Sociales:

- **Facebook:** mostrar catálogo, concretar ventas e interactuar con clientes.
- **Instagram:** esta plataforma permite promocionar productos y generar ventas.
- **TikTok:** creación de contenido visual con el objetivo de ganar clientes y concretar ventas.

Contenidos y marketing digital:

- **Publicidad en línea:** aplicar las estrategias SEO Y SEM para la optimización de motores de búsqueda y ganar tráfico en las redes sociales
- **Catálogos de productos:** usar la plataforma de WhatsApp búshines como muestra de catálogo de productos.

Métodos de pagos seguros:

- **Pasarelas de pago:** integración de métodos de pagos seguros como: efectivo, tarjetas de créditos, transferencias bancarias y escaneo de código QR (De una)

4.4.3 Nichos de mercado por cada canal y su # de potenciales clientes

Identificar los nichos de mercado y el número de potenciales clientes en Papelex, es importante considerar los diferentes canales de distribución y los segmentos de clientes que cada uno puede atraer:

1. Canal de Venta Directa (Tienda Física)

Nichos de Mercado:

- **Estudiantes:** Desde primaria hasta universidad, necesitan materiales escolares.
- **Profesionales:** Oficinas y trabajadores independientes que requieren suministros de oficina.
- **Artistas y Diseñadores:** Buscan materiales especializados para sus proyectos.

Potenciales Clientes:

- **Estudiantes:** Aproximadamente 50-70% puesto que la empresa está rodeada de instituciones educativas, institutos de inglés e institutos tecnológicos superiores.

Profesionales: representa un 10-15% de la población local

- **Artistas y Diseñadores:** Un nicho más pequeño, 10% de la población local.

2. Canal de Ecommerce

Nichos de mercado:

- **Compradores en Línea:** Personas que prefieren la conveniencia de comprar desde casa.
- **Empresas:** Compañías que compran en grandes cantidades para sus oficinas.

Potenciales Clientes:

- **Compradores en Línea:** Representa un 30-40% de los usuarios de internet, que realizan compras en línea.
- **Empresas:** Depende del tamaño del mercado B2B, abarca un 10-20% de las empresas locales

3. Canal de Venta a Través de Redes Sociales

Nichos de Mercado:

- **Jóvenes y Millennials:** Usuarios activos en redes sociales que buscan productos novedosos.

Potenciales Clientes:

- **Jóvenes y Millennials:** Puede representar un 20-30% de los usuarios de redes sociales

En conclusión, cada canal de distribución tiene sus propios nichos de mercado y potenciales clientes. La clave es identificar y segmentar adecuadamente estos nichos para maximizar las ventas y la eficiencia operativa de Papelex

4.5 PROMOCIÓN

4.5.1 Plan de Medios: Tradicional y Digital; ATL & BTL

En Papelex, se aplica un plan de medios que combine estrategias tradicionales y digitales, así como enfoques ATL (Above The Line) y BTL (Below The Line) el cual ayuda a manejar de mejor manera el marketing de la empresa. Aquí muestro información detallada:

Medios Tradicionales (ATL)

1 Radio

- **Anuncios en estaciones locales:** Especialmente durante horarios de alto tráfico para captar la atención de conductores y trabajadores.

2. Publicidad Exterior

- **Vallas publicitarias:** En ubicaciones estratégicas cerca de escuelas, universidades y áreas comerciales.

Medios Digitales (BTL)

1. Redes sociales

- **Facebook e Instagram ads:** Segmentación por intereses y demografía para llegar a estudiantes, profesionales y artistas.
- **Contenido orgánico:** Publicaciones regulares con promociones, nuevos productos y consejos útiles.

2. SEO y SEM

- **Optimizar para motores de búsqueda (SEO):** Mejorar la visibilidad del sitio web de la papelería en búsquedas relevantes.
- **Publicidad en buscadores (SEM):** Anuncios pagados en Google para captar tráfico cualificado.

Estrategias BTL

1. Activaciones en Punto de Venta

- **Demostraciones de productos:** Muestras gratuitas y demostraciones en el local.

4.5.2 PROMOCIÓN DE MARCA: TOP OF MIND & DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y PLAN DE ACCIÓN

Promoción de marca: top of mind

En Papelex es esencial implementar estrategias de marketing efectivas y consistentes. aquí muestro las estrategias que se implementa:

- **Publicidad consistente y presencia en redes sociales:** crear contenido de publicaciones diarias o semanales con contenido relevante, como promociones y nuevos productos que llegan a la empresa, con esto se va logrando ganar interacciones con los seguidores,

contestando mensajes y comentarios, construyendo una relación más cercana con los clientes.

Dirección estratégica

- **Fidelización:** crear programas que creen experiencias únicas en los clientes como el ofrecer gratis un aperitivo cuando realizan compras en la papelería.
- **Crecimiento en ventas:** obtener conversiones e incrementar las ventas online en las páginas de las redes sociales de la empresa y en su tienda en línea

Plan de acción

Posicionamiento de la marca: para Papelex es muy importante contar con una buena posición de la marca tanto en sus redes sociales como en su tienda en línea, llegando a su público objetivo utilizando la estrategia SEM en Google Ads y meta Ads.

A futuro se pretende contar con la participación de influencers para generar contenido atractivo, con el cual se proyecta llegar a más público generando así más ventas y más leads.

4.5.3 Promociones por Canales: Dirección estratégica y Plan de Acción

Las estrategias que ayudan a Papelex a obtener un mayor alcance y efectividad en sus promociones a través de diferentes canales son el punto clave para lograr obtener más seguidores y clientes, a continuación, detallo los puntos clave que aplica Papelex:

1. **Tienda Física:**
 - Ofertas Exclusivas y Promociones Especiales.
2. **Canales Digitales:**
 - **Marketing en Redes Sociales:** usar plataformas como Facebook, Instagram y TikTok para promocionar nuestros productos y ofertas especiales.
3. **Colaboraciones y Alianzas:**
 - **proveedores:** ofrecer a los clientes productos gratuitos gracias a los premios obsequiados por los proveedores para mantener su fidelidad.

4.5.4 Promoción Canal Digital:

Papelex se promociona a través de canales digitales, para implementar una combinación de estrategias que maximicen la visibilidad y atraigan a los clientes adecuados. Aquí detallo los pasos a aplicar:

1. Redes sociales: Instagram y Facebook:

- Promocionar artículos novedosos, a flash de un 5% de descuento por tiempo limitado hasta agotar stock.
- Por la compra de 30\$ participa con boletos para sortear una gama de productos.
- Live shopping con descuentos y envíos gratis por el día de transmisión.



Grafico9 promocion en redes sociales fuente propia

2.- Promoción de canal digital: Tik Tok

- **Crear videos y realizar un live para ofrecer mercadería** utilizando palabras claves para identificar nuevos productos, como papelería, material escolar, suministros de oficina, tecnología, anillados, etc.

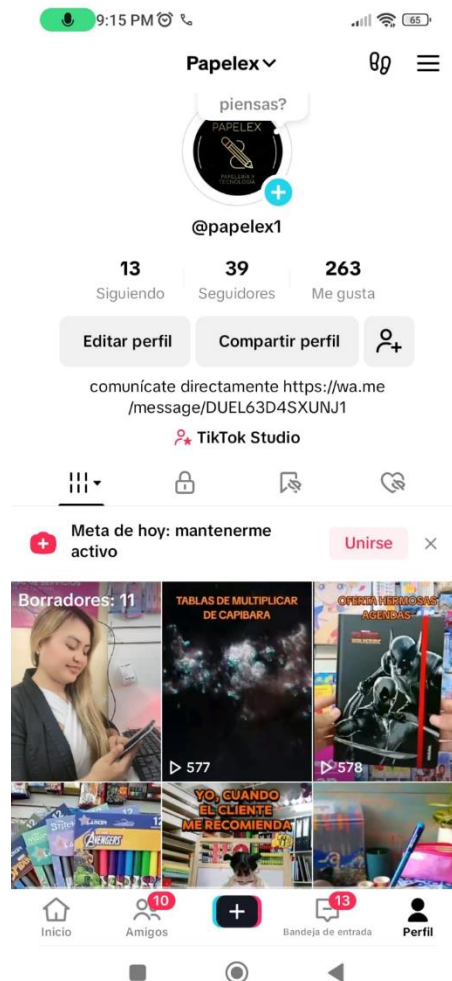


Grafico10 página de tiktok fuente propia

3.E-commerce

- Descuentos a partir de compras de \$20 en productos

3.Watsaap Bússines

- Crear grupos de WhatsApp para promocionar la marca y el estilo de nuevos productos con descuentos hasta agotar stock de productos en tendencia.

4.5.5 Trade Marketing: Merchandising, Impulsación, Vitrinismo

Para Papelex, el Trade Marketing puede ser una herramienta poderosa para aumentar las ventas y mejorar la experiencia del cliente. Aquí presento estrategias específicas de **merchandising**, **impulsación** y **vitrinismo**:

Merchandising

El merchandising se enfoca en la presentación y disposición de los productos en la tienda para maximizar las ventas.

Estrategias de Merchandising:

1. Organización por Categorías:

- Agrupa los productos por categorías (papelería, libros, accesorios de oficina) para facilitar la búsqueda.
- Usa señalización clara y atractiva para guiar a los clientes.

2. Zonas Calientes y Frías:

- Coloca los productos más populares y de mayor margen en las zonas calientes (áreas de alto tráfico).
- Utiliza las zonas frías para productos complementarios o de menor rotación

3. Promociones y Ofertas:

- Usa etiquetas de precios llamativas para destacar descuentos y ofertas especiales.

Impulsación:

1. Programas de Fidelización:

- Implementa un programa de obsequios a los clientes más frecuentes.

Vitrinismo

El vitrinismo se enfoca en la creación de vitrinas atractivas que capturen la atención de los clientes y los inviten a entrar a cada local:

Estrategias de Vitrinismo:

1. Tematización de Vitrinas:

- Cambia las vitrinas regularmente para reflejar temporadas, festividades o eventos especiales.
- Usa decoraciones temáticas y colores llamativos para atraer la atención

Iluminación Efectiva:

- Utiliza iluminación adecuada para resaltar los productos en la vitrina.

Implementar estas estrategias de Trade Marketing ayudan a mejorar la experiencia del cliente, aumentar las ventas y fortalecer la presencia de Papelex en el mercado.

CAPÍTULO V: PROCESO ESTUDIO DE MERCADO

5. Investigaciones de Mercado

5.1.1 Resumen del estudio de Mercado:

Metodología: se establece el método de entablar encuestas con respuestas de selección múltiple a varias personas para recolectar datos importantes que nos lleven a copilar información relevante sobre el giro de negocio de la empresa.

Muestra: se recopila 63 encuestas de las cuales 58 son con respuestas completas, de selección múltiple que nos llevarán al estudio de mercado de la empresa.

Herramientas: se utiliza la aplicación EVAA, para enviar a las personas mediante mensaje vía la aplicación de WhatsApp.

OBJETIVO: recopilar información valiosa sobre las necesidades, preferencias, hábitos de compra y nivel de satisfacción de los clientes.

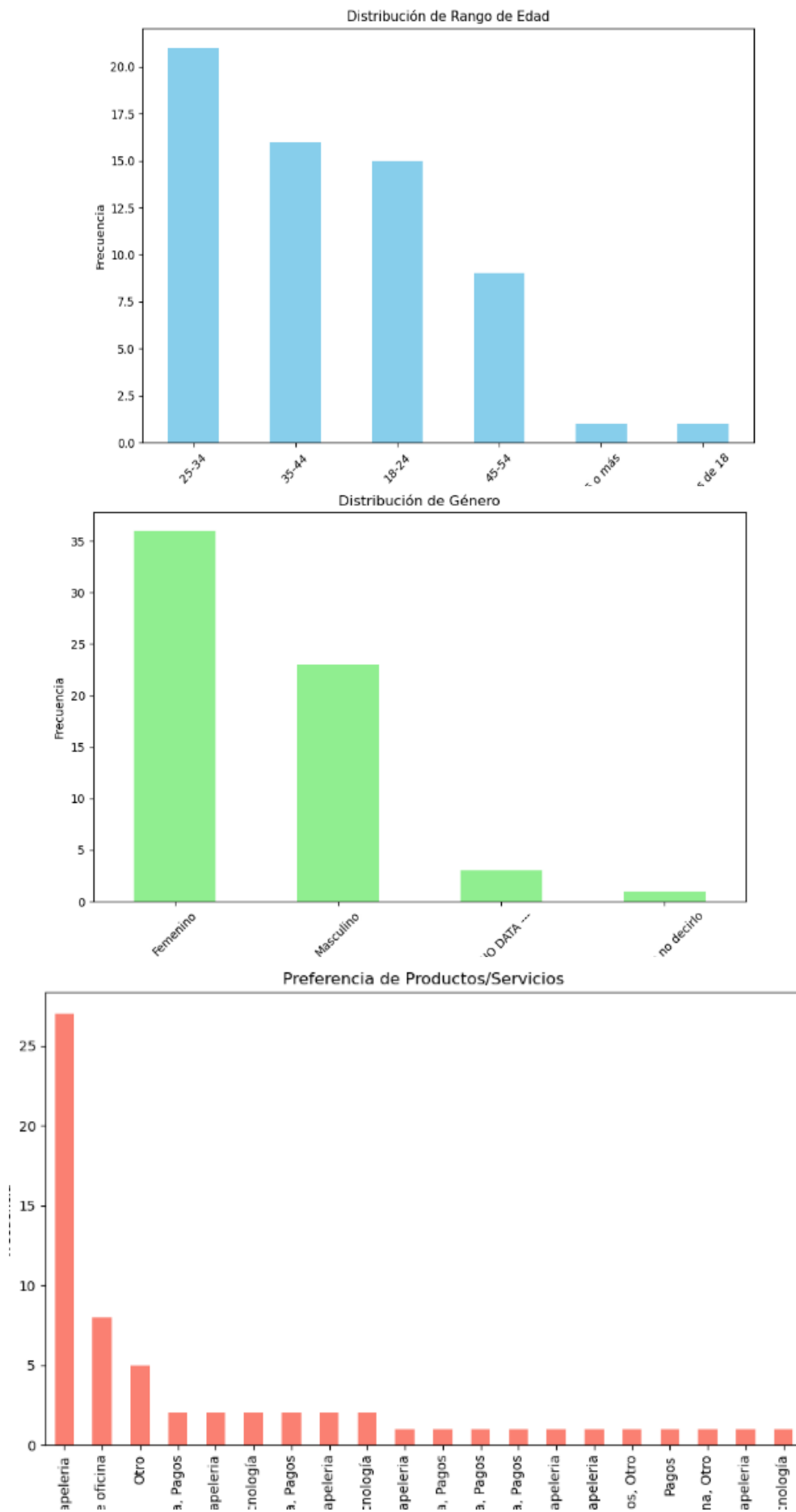
PREGUNTAS:

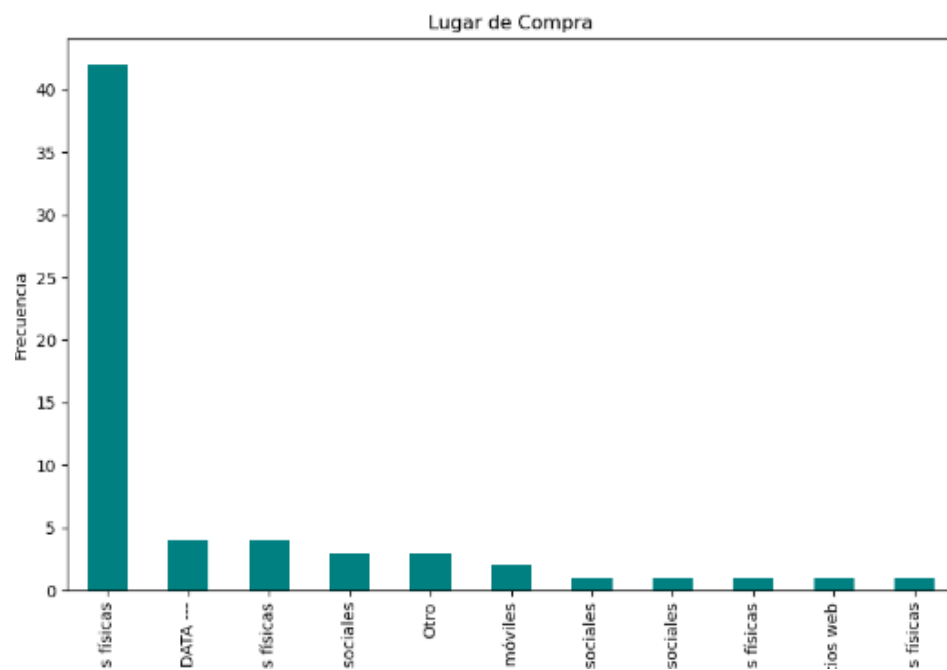
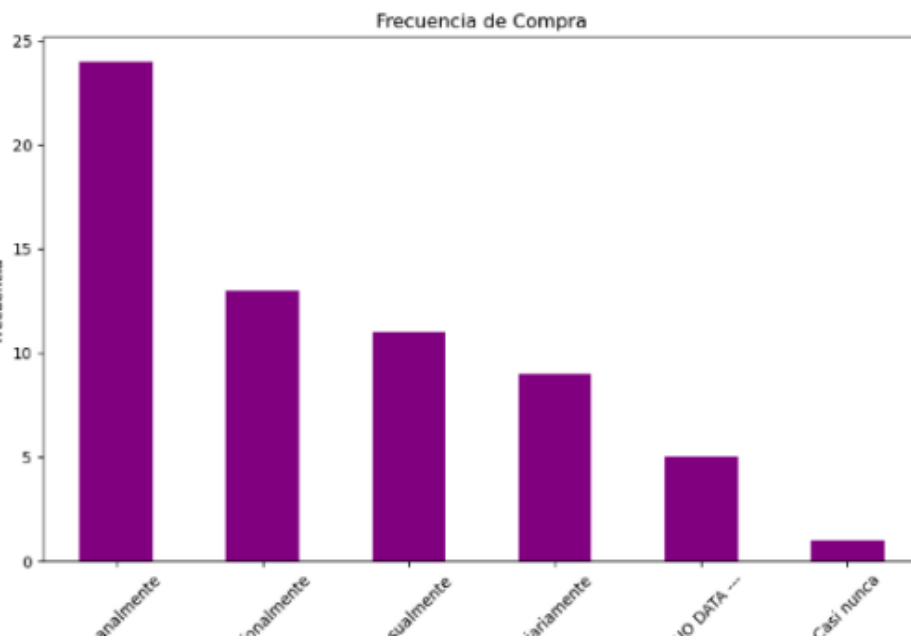
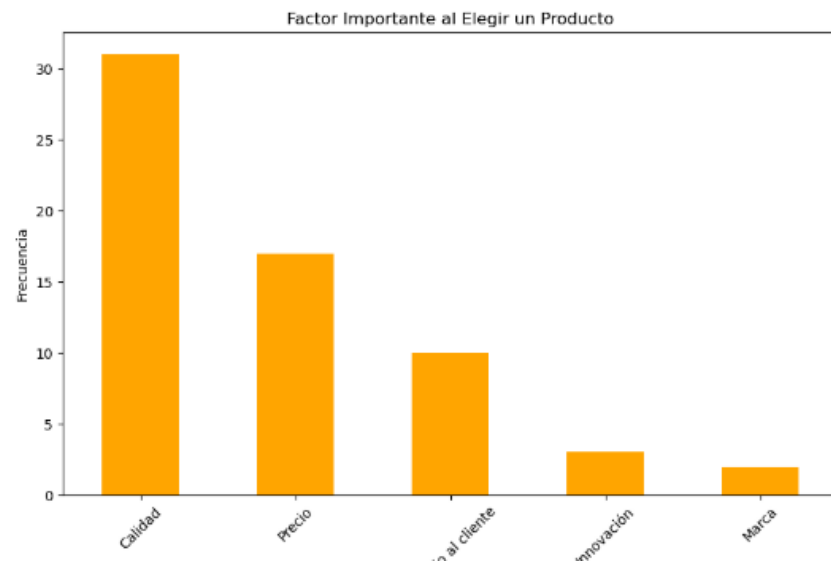
- ¿Cuál es tu rango de edad?
- ¿Cuál es tu género?
- ¿Qué tipo de productos o servicios sueles consumir con más frecuencia en una papelería?
- ¿Qué es lo más importante para ti al elegir un producto?
- ¿Con qué frecuencia compras productos o servicios relacionados?
- ¿Dónde sueles realizar tus compras?
- ¿Qué características o beneficios te gustaría ver?
- ¿Qué red social utilizas para ver productos de papelería?
- ¿Cuál es tu método de pago preferido?

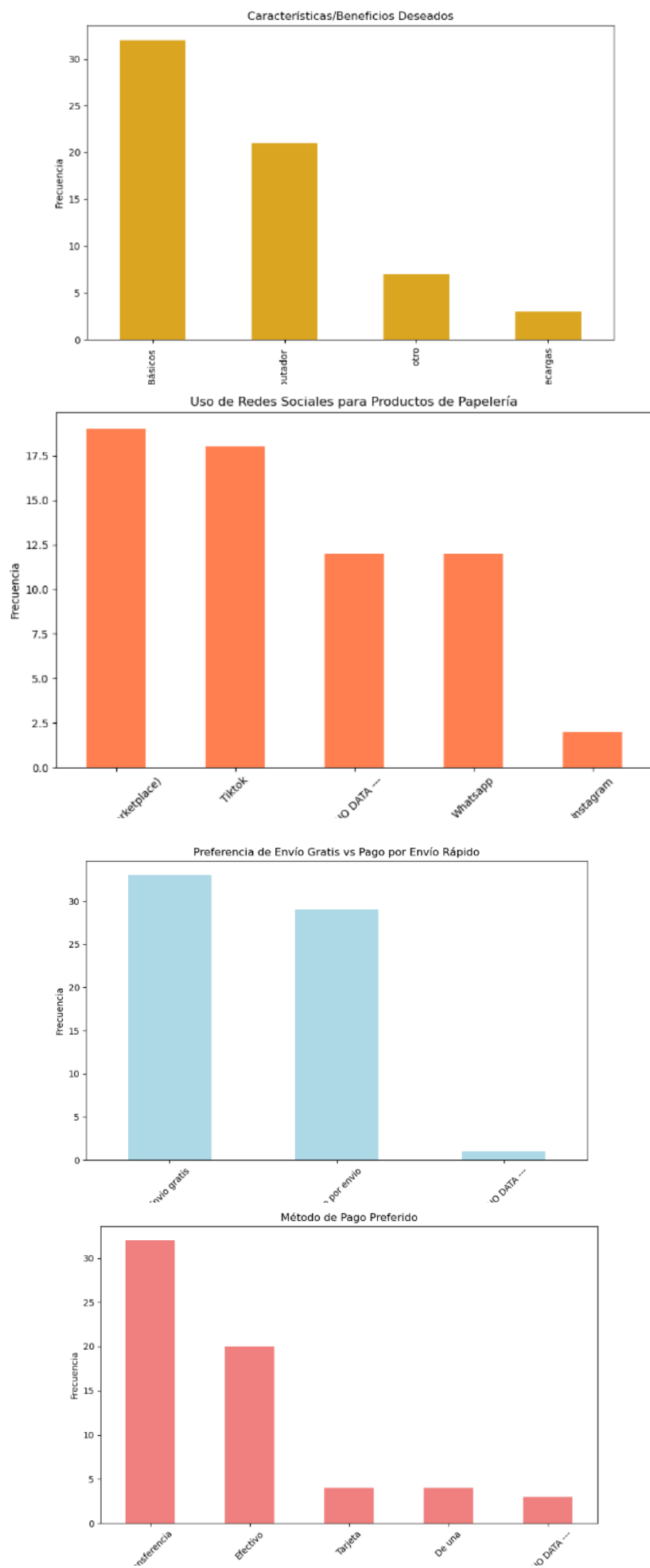
5.1.2 Presentación de Resultados Gráficos

- **Gráficos propuestos:**

Gráfico de barras







Tablas 8 de encuesta fuente propia

5.1.3 Análisis de Resultados y Estadística Descriptiva

a) Análisis cuantitativo:

- **Edad:** La mayoría de los encuestados tienen entre 25 y 44 años.
- **Género:** Distribución equilibrada entre masculino y femenino.
- **Productos más consumidos:** Papelería (65%), suministros de oficina (20%), pagos de servicios básicos (10%), tecnología (5%).
- **Frecuencia de compra:** 50% compra semanalmente, 30% mensualmente, 20% ocasionalmente.

b) Análisis cualitativo:

- Los clientes valoran la **calidad** y el **servicio al cliente** como factores clave para elegir productos.
- Las **redes sociales** son una fuente importante de información, especialmente Facebook y WhatsApp.

5.1.4 Conclusiones de Cada Pregunta del Estudio

1. **Rango de edad y género:** La mayoría de los clientes tienen entre 25 y 44 años, con una distribución equilibrada entre géneros.
2. **Productos más consumidos:** Papelería, suministros de oficina y pagos de servicios básicos son los productos con más demanda.
3. **Factores clave:** Calidad, servicio al cliente y precio son los aspectos más valorados.
4. **Frecuencia de compra:** La mayoría compra semanalmente, con un segmento importante que realiza compras diarias.
5. **Lugares de compra:** Tiendas físicas son las más preferidas, pero las redes sociales y aplicaciones móviles ganan terreno.
6. **Redes sociales:** Facebook (Marketplace) y WhatsApp son las plataformas más utilizadas.
7. **Envíos:** Envío gratis es la opción preferida, aunque algunos están dispuestos a pagar por envíos rápidos.
8. **Métodos de pago:** Transferencias y efectivo son los más populares.

5.1.5 FODA Final

Fortalezas:

1. **Variedad de productos:** Los consumidores buscan una amplia gama de productos, como papelería, suministros de oficina, tecnología y servicios de pagos.
2. **Frecuencia de compra:** Muchos clientes realizan compras semanalmente o varias veces a la semana, lo que indica un mercado activo.
3. **Preferencia por tiendas físicas:** La mayoría de los encuestados prefieren comprar en tiendas físicas, lo que sugiere una fuerte presencia en el mercado local.
4. **Servicio al cliente:** El servicio al cliente es un factor importante para los consumidores, lo que indica que una buena atención puede ser una ventaja competitiva.
5. **Envío gratuito:** Muchos consumidores prefieren el envío gratuito, lo que puede ser un factor diferenciador.

Oportunidades:

1. **Redes sociales:** Las redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok son canales importantes para promocionar productos y servicios.
2. **Métodos de pago:** La preferencia por transferencias y efectivo sugiere que ofrecer múltiples opciones de pago puede atraer a más clientes.
3. **Innovación:** Los consumidores valoran la innovación en los productos y servicios, lo que abre la puerta a la introducción de nuevos productos.
4. **Expansión en línea:** La creciente preferencia por compras en línea y aplicaciones móviles ofrece oportunidades para expandir el mercado.

Debilidades:

1. **Falta de datos en algunas respuestas:** Algunas respuestas están incompletas, lo que dificulta la toma de decisiones basada en datos.
2. **Dependencia de tiendas físicas:** Aunque las tiendas físicas son populares, la falta de presencia en línea puede limitar el alcance del mercado.
3. **Falta de preferencia por el pago con tarjeta:** Algunos clientes prefieren no usar tarjetas, lo que puede limitar las opciones de pago.

Amenazas:

1. **Competencia en redes sociales:** La competencia en plataformas como Facebook Marketplace y TikTok es intensa.

2. **Cambios en preferencias de envío:** Algunos clientes prefieren pagar por envíos rápidos, lo que puede aumentar los costos operativos.
3. **Inestabilidad económica:** Factores externos como la inflación o cambios en el poder adquisitivo pueden afectar la frecuencia de compra.

5.1.6 Selección de Variables para el Plan de Negocio Digital

5.1.6.1 Perfil del Consumidor

- Edad: 25-44 años.
- Género: Equilibrado entre masculino y femenino.
- Ubicación: Principalmente zonas urbanas (Quito, Guayaquil).

5.1.6.2 Gustos, Preferencias e Intereses

- Productos de papelería y suministros de oficina.
- Servicios adicionales como pagos de servicios básicos y consultas de computación.

5.1.6.3 Segmento de Mercado

- Segmento principal: Profesionales y estudiantes.
- Segmento secundario: Hogares y pequeñas empresas.

5.1.6.4 Producto o Servicio

- Ampliar la oferta de productos de papelería y suministros de oficina.
- Incluir servicios digitales como pagos en línea y consultas virtuales.

5.1.6.5 Promoción y Comunicación

- Campañas en Facebook (Marketplace) y WhatsApp.
- Uso de TikTok e Instagram para atraer a un público más joven.

5.1.6.6 Precios

- Mantener precios competitivos, con opciones de descuentos y promociones.

5.1.6.7 Forma de Compra en el Canal de Distribución

- Tiendas físicas como canal principal.
- Plataformas digitales (redes sociales y aplicaciones móviles) como canal secundario.

5.1.6.8 Hábitos de Consumo y Decisión de Compra

- Frecuencia de compra semanal.

- Preferencia por calidad y servicio al cliente.

5.1.6.9 Forma de Pago y Logística de Entrega

- Métodos de pago: Transferencias, efectivo y tarjetas.
- Logística: Envío gratis como opción principal, con posibilidad de envíos rápidos pagados.

5.1.7 Planificación estratégica: Objetivos, Estrategias, Metas, Plan de acción, responsables, presupuesto

Objetivos Estratégicos

1. Mejorar la experiencia del cliente: Aumentar la satisfacción del cliente a través de un mejor servicio al cliente y una mayor variedad de productos.
2. Expandir la presencia en línea: Incrementar las ventas a través de plataformas digitales y redes sociales.
3. Diversificar los métodos de pago: Ofrecer más opciones de pago para atraer a un mayor número de clientes.
4. Innovar en productos y servicios: Introducir nuevos productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes.
5. Optimizar los procesos de envío: Mejorar la eficiencia y la satisfacción del cliente con opciones de envío más rápidas y económicas.

2. Estrategias

1. Servicio al cliente: Implementar un programa de capacitación para el personal y establecer un sistema de retroalimentación.
2. Expansión digital: Desarrollar una plataforma de comercio electrónico y aumentar la presencia en redes sociales.
3. Diversificación de pagos: Integrar sistemas de pago electrónico y ofrecer opciones como tarjetas de crédito y billeteras digitales.
4. Innovación: Realizar investigación de mercado para identificar necesidades no cubiertas y desarrollar productos innovadores.
5. Optimización de envíos: Negociar con proveedores de logística para ofrecer envíos más rápidos y económicos.

3. Metas

1. Servicio al cliente: Reducir las quejas de los clientes en un 20% en los próximos 3 meses.
2. Expansión digital: Lograr que el 20% de las ventas totales provengan de plataformas en línea en los próximos 12 meses.
3. Diversificación de pagos: Aumentar el uso de tarjetas de crédito en un 15% en los próximos 6 meses.
4. Innovación: Lanzar 2 nuevos productos o servicios en los próximos 12 meses.
5. Optimización de envíos: Reducir el tiempo de entrega en un 20% en los próximos 6 meses.

4. Plan de Acción

4. Plan de Acción			
Actividad	Responsable	Plazo	Indicador de Éxito
Capacitación del personal en servicio al cliente	Gerente de Recursos Humanos	3 meses	Reducción del 25% en quejas de clientes
Investigación de mercado para nuevos productos	Equipo de Marketing	2 meses	Lanzamiento de 2 nuevos productos
Negociación con proveedores de logística	Gerente de Logística	3 meses	Reducción del 20% en tiempo de entrega

Tabla9 Plan de acción fuente propia

5. Presupuesto Estimado

Actividad	Costo Estimado
Capacitación del personal	\$50,00
Desarrollo de plataforma de comercio electrónico	\$70,00
Integración de sistemas de pago electrónico	\$70,00
Investigación de mercado y desarrollo de nuevos productos	\$10,00
Optimización de procesos de envío	\$8,00
Total	\$208,00

Tabla10 Presupuesto estimado puente propia

6. Seguimiento y Evaluación

- Reuniones mensuales: Revisión del progreso de cada actividad con los responsables.
- Indicadores clave de desempeño (KPIs): Monitoreo de los indicadores de éxito definidos para cada meta.
- Ajustes: Realizar ajustes en el plan de acción según los resultados obtenidos y las necesidades del mercado.

Conclusión

Esta planificación estratégica proporciona una hoja de ruta clara para mejorar la satisfacción del cliente, expandir la presencia en línea, diversificar los métodos de pago, innovar en productos y servicios, y optimizar los procesos de envío.

CAPÍTULO VI: PROCESO LEGAL, ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING DIGITAL Y CONTENIDO

6.1 Normativa del comercio electrónico en Ecuador y Ley Consumidor para Papelex

En Ecuador, el comercio electrónico y la protección al consumidor están regulados por varias normativas que buscan garantizar los derechos de los consumidores y establecer las obligaciones de los proveedores en el ámbito digital. Para Papelex, se aplica las siguientes normativas de comercio electrónico y la Ley de Protección al Consumidor en Ecuador:

a) Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos

- Regula las transacciones electrónicas, la validez legal de los contratos digitales y el uso de firmas electrónicas como también exige que los proveedores de servicios en línea garanticen la seguridad y autenticidad de la información. (Según la ley de comercio,2002)

b) Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación

- Protege los derechos de propiedad intelectual en plataformas digitales y regula la protección de datos personales en el comercio electrónico. (Según el Código Ingenios, 2002)

c) Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (LOPDP)

- Exige que los comercios electrónicos manejen datos personales con consentimiento del usuario y garanticen su privacidad y obliga a informar al consumidor sobre el uso de sus datos. (Según la ley orgánica de datos, 2003)

d) Reglamento de Comercio Electrónico

- Establece derechos y obligaciones para los comercios electrónicos, como la obligación de proporcionar información clara sobre los productos, términos de entrega y devoluciones.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Esta ley protege a los consumidores en cualquier tipo de compra, incluyendo las compras en línea.

Los aspectos más relevantes para Papelex incluyen:

- **Derecho a la información:** Se debe brindar información clara y veraz sobre los productos (descripción, precio, condiciones de compra).
- **Protección contra publicidad engañosa:** No se pueden ofrecer productos con información falsa o engañosa.
- **Derecho a la seguridad y calidad:** Los productos deben cumplir con estándares de calidad y seguridad.
- **Política de devoluciones y garantías:** Se debe establecer una política clara sobre cambios, devoluciones y reembolsos.
- **Derecho a recibir factura:** Toda compra debe estar respaldada con una factura electrónica o física.

6.2 Normativa Tributaria para tiendas en línea en Ecuador

En Ecuador, se está asegurando que los contribuyentes cumplan con sus obligaciones fiscales. A continuación, se detallan las principales normativas tributarias aplicables a las tiendas en línea en Ecuador:

1. Registro en el SRI

- **Obligación:** Todas las tiendas en línea deben registrarse en el SRI como contribuyentes, independientemente de su tamaño o volumen de ventas.
- **Proceso:** El registro se realiza en las oficinas de ventanilla del SRI, donde se debe proporcionar información sobre la actividad económica, ubicación, y datos del representante legal.

2. Facturación Electrónica

- **Obligación:** Las tiendas en línea están obligadas a emitir facturas electrónicas para todas sus transacciones comerciales.
- **Proceso:** Para emitir facturas electrónicas, Papelex ya tiene la firma electrónica autorizado por el SRI.
- **Beneficios:** La facturación electrónica permite un mejor control tributario y facilita la deducción de impuestos para los compradores.

3. Impuesto al Valor Agregado (IVA)

- **Tasa:** 15% sobre la venta de bienes y servicios.
- **Aplicación:** Papelex debe cobrar el IVA a sus clientes y declarar y pagar este impuesto mensualmente al SRI.
- **Excepciones:** Algunos productos y servicios están exentos de IVA, como los libros, medicinas y servicios de educación.

4. Registro de Libros Contables

- **Obligación:** Papelex lleva registros contables electrónicos, incluyendo libros de ingresos y gastos, inventarios, y otros documentos requeridos por el SRI.
- **Software Autorizado:** Se recomienda utilizar software contable autorizado por el SRI para facilitar la generación de reportes y la presentación de declaraciones.

5. Declaraciones Tributarias

- **Frecuencia:** Papelex realiza sus declaraciones mensuales de IVA, y declaración anual de impuesto a la renta.
- **Plazos:** El plazo para la presentación de declaración y el pago de impuestos están establecidos en el calendario tributario del SRI.

6. Normativas Específicas para Plataformas Digitales

- **Plataformas de Intermediación:** La plataforma digital que facilitan la venta de bienes y servicios (como Marketplace) tienen obligaciones adicionales, como reportar las transacciones realizadas por terceros a través de su plataforma.
- **Responsabilidad Tributaria:** En algunos casos, las plataformas pueden ser responsables solidarias del cumplimiento de las obligaciones tributarias de los vendedores que operan a través de ellas.

7. Sanciones por Incumplimiento

- **Multas:** El incumplimiento de las obligaciones tributarias puede resultar en multas y sanciones económicas.
- **Intereses y Recargos:** El pago tardío de impuestos puede generar intereses y recargos.
- **Bloqueo de Cuentas:** En casos graves, el SRI puede bloquear cuentas bancarias y suspender actividades comerciales.

En Papelex se cumple con todas las normativas impuestas por la ley constitucional del Ecuador.

6.3 Organización del Departamento de Incoando Marketing

Organizar un departamento de **Inbound Marketing** para Papelex implica estructurar un equipo que se enfoque en atraer a los clientes mediante estrategias de marketing no intrusivas. El objetivo

es generar leads (potenciales clientes) y fidelizar a los clientes existentes a través de contenido de valor, optimización de procesos digitales y análisis de datos. A continuación, se presenta la organización del departamento de Inbound Marketing de Papelex:

1. Estructura del Departamento de Inbound Marketing

El departamento está compuesto por roles clave que trabajen de manera coordinada para ejecutar las estrategias de marketing de la siguiente manera:

1.1. Responsable de Inbound Marketing (Marketing Manager)

- **Funciones:**
 - Planificar y supervisar la estrategia de Inbound Marketing.
 - Coordinar al equipo y asegurar el cumplimiento de objetivos.
 - Analizar métricas y reportar resultados a la dirección.
 - Establecer presupuestos y prioridades.
- **Habilidades:** Liderazgo, conocimiento de estrategias de marketing digital, análisis de datos y gestión de proyectos.

1.2. Especialista en Contenidos (Content Creator)

- **Funciones:**
 - Crear contenido relevante y de valor para el blog, redes sociales, correos electrónicos y otros canales.
 - Optimizar el contenido para SEO (Search Engine Optimization).
 - Colaborar con el diseñador para crear material visual atractivo.
- **Habilidades:** Redacción creativa, SEO básico, conocimiento del sector papelería y tecnología, y ser una persona organizada.

1.3. Diseñador Gráfico

- **Funciones:**
 - Crear imágenes, infografías, y videos para redes sociales, blog y campañas publicitarias.
 - Mantener la identidad visual de la marca.
- **Habilidades:** Diseño gráfico, manejo de herramientas como Adobe Creative Suite, Canva, etc.

1.4. Especialista en SEO y SEM

- **Funciones:**
 - Optimizar el sitio web y el contenido para mejorar el posicionamiento en buscadores (SEO).
 - Crear campañas de publicidad en Google Ads y redes sociales (SEM).

- Investigar palabras claves que estén relacionadas con productos que ofrece la empresa, útiles escolares, materiales de oficina, etc.
- **Habilidades:** SEO avanzado, Google Ads, Google Analytics.

1.5. Especialista en Redes Sociales (Community Manager)

- **Funciones:**
 - Gestionar las redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok, etc.).
 - Crear y programar publicaciones, responder comentarios y mensajes.
 - Ejecutar campañas de engagement y fidelización.
 - Monitorear tendencias y competencia.
- **Habilidades:** Manejo de redes sociales, creatividad, comunicación asertiva.

6.4 Puestos claves del Departamento

Para Papelex es importante que el departamento de marketing funcione de manera eficiente, para lograr esto, es necesario establecer procesos claros:

1. Planificación Estratégica

- Definir objetivos claros y crear un calendario de contenidos y campañas.
- Asignar tareas y responsabilidades.

2. Creación de Contenido

- Investigar temas de interés para el público objetivo, como lo que está en tendencia.
- Publicar contenido en el blog y redes sociales de manera regular.
- Utilizar formatos variados (texto, imágenes, videos, infografías).

3. Gestión de Redes Sociales

- Publicar contenido diario o mínimo 3 veces a la semana en redes sociales.
- Relacionarse con los seguidores al responder preguntas o dudas.

4. Análisis y Optimización

- Revisar métricas semanalmente para identificar qué funciona y qué no.
- Ajustar estrategias basadas en los datos obtenidos.

6.5 Funciones del Departamento

Para Papelex, ejecutar las estrategias de Inbound Marketing, se considera de mucho valor porque a través de estas funciones se gestionan las siguientes herramientas:

- **Gestión de Contenidos:** WordPress, HubSpot.
- **Diseño Gráfico:** Canva, Adobe Photoshop, Illustrator, remove

- **SEO y SEM:** Google Analytics, Google Ads.
- **Redes Sociales:** Hootsuite.

Ejemplos de Estrategias en Papelex

- **Contenido útil:** publica los productos nuevos y llamativos para su público objetivo.
- **Promociones:** Ofrecer descuentos por compras en línea, obsequiar un regalo por compras superiores a un monto o envíos gratis.
- **Redes Sociales:** Publicar fotos y videos de productos destacados, tutoriales de manualidades, etc.

6.6 Organigrama Orgánico-Funcional



VI. Gráfico11 organigrama fuente propia

6.7 Implementar campañas con Inbound Marketing: Metodología

Implementar campañas de **Inbound Marketing** para Papelex requiere una metodología estructurada que permita atraer, convertir, cerrar y deleitar a los clientes. A continuación, se detalla la metodología basada en tres pilares clave:

- **Buyer Persona**
- **Buyer's Journey**
- **Sales Process.**

Estos elementos ayudarán a diseñar estrategias efectivas para llegar al público objetivo y aumentar las ventas.

6.7.1 Buyer Persona

El Buyer Persona es una representación semi-ficticia del cliente ideal, basada en datos reales e investigación de mercado. En Papelex, es fundamental definir claramente quién es el cliente objetivo.

Pasos para definir un Buyer Persona:

1. Investigación de mercado:

- Encuestas a clientes actuales.
- Revisión de comentarios en redes sociales y reseñas.

2. Definir características clave:

- **Datos demográficos:** Edad, género, ubicación, nivel de ingresos.
- **Necesidades y desafíos:** ¿Qué productos de papelería y tecnología ayuda al cliente en su actividad diaria? (Ejemplo: organización, materiales escolares, suministros de oficina).
- **Objetivos:** ¿Qué busca el cliente? (Ejemplo: comprar útiles escolares, encontrar productos de calidad, etc.).

3. Comportamiento de compra: Preferencias de compra (online vs. presencial), frecuencia de compra y canales preferidos (redes sociales, sitio web, tienda física).

- **Ejemplo de Buyer Persona que se usaría en caso de encuesta**

1. **Edad:** 35 años.

2. **Ocupación:** Madre de dos hijos en edad escolar.

3. **Necesidades:** Comprar útiles escolares de calidad a buen precio.

4. **Desafíos:** Falta de tiempo para ir a la tienda física.

5. **Canales preferidos:** Instagram, Facebook y sitio web de la papelería.

6.7.2 Buyer's Journey

El **Buyer's Journey** describe el proceso que sigue un cliente desde que identifica una necesidad hasta que realiza una compra.

En Papelex, este proceso se divide en tres etapas:

1. Etapa de Concienciación (Awareness):

- **Objetivo:** Atraer a clientes que identifican una necesidad.
- **Estrategias:**
 - Crear contenido útil: Guías como "Cómo organizar tu oficina en casa".
 - Publicar en redes sociales: Tips, infografías y videos cortos.
 - Campañas de SEO: Optimizar el sitio web para búsquedas como "útiles escolares baratos" o "papelería cerca de ti".

2. Etapa de Consideración (Consideration):

- **Objetivo:** Convertir a los visitantes en leads interesados.
- **Estrategias:** Ofrecer descuentos o promociones: "10% de descuento en tu primera compra online".

3. Etapa de Decisión (Decisión):

- **Objetivo:** Cerrar la venta y fidelizar al cliente.
- **Estrategias:**
 - Ofrecer envío gratis por compras superiores a \$50.00.
 - Proporcionar garantías.

6.7.3 Sales Process

El **Sales Process** es el proceso de ventas de convertir leads en clientes. Este proceso debe estar alineado con el Buyer's Journey y adaptarse a las necesidades del Buyer Persona.

Pasos para implementar el Sales Process en Papelex:

1. **Captura de leads:**
 - Ofrecer contenido de valor a cambio de información del cliente
2. **Conversión:**
 - Ofrecer descuentos o promociones exclusivas para leads para evitar la tasa de rebote.
 - Facilitar el proceso de compra con opciones de pago en línea y envío rápido.
3. **Cierre de venta:**
 - Confirmar la compra con un mensaje al WhatsApp y detalles del envío.
 - Ofrecer soporte postventa para resolver dudas o problemas.
4. **Fidelización:**
 - Enviar encuestas de satisfacción y calificación a la página de Google maps.
 - Mantener contacto a través de mensajes de difusión con novedades y ofertas.

6.6 Técnica lluvia de ideas para Promociones

La técnica de lluvia de ideas es una excelente herramienta para generar promociones creativas y efectivas en una empresa. Al fomentar la participación del equipo y explorar diversas opciones, se pueden diseñar campañas que atraigan a nuevos clientes, fidelicen a los existentes y aumenten las ventas. La clave está en alinear las promociones con las necesidades del cliente y ejecutarlas de manera estratégica.

Brainstorming: es la técnica que se usa en Papelex, ya que se reúne el equipo para dar su opinión y criterio sin tener límites y de lo cual se sacan las ideas para las promociones que se realizan en la empresa.

6.7 Técnica lluvia de ideas para Contenido

Mind mapping: es la técnica que utiliza Papelex para la creación de contenido que se trata de crear mapas mentales donde nacen las ideas para la creación de contenido en las redes sociales de la empresa.

6.10 Plan de Contenidos

Papelex busca fortalecer su presencia en línea y atraer más clientes a través de redes sociales, página web y otras plataformas digitales.

ENERO

Día		Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
SEMANA		POST ORGÁNICO/POST PAGADO	PROMOCIÓN E INFORMACIÓN SERVICIOS	CURIOSIDADES	CONTENIDO DE VALOR. VÍDEO	FRASES	FOTOS. CONTENIDO INTERACTIVO
Semana 1	MIE 01 - SAB 03	PROMOCION DE PINTURAS FABER CASTELL X100 COLORES					PROMOCION DE HORARIOS DE ATENCION
Semana 2	LUN 06 - SAB 12		PROMOCION DE SE OFRECE PAGOS DE SERVICIOS BASICOS LA MARCA LOREAL			SI TU LO QUIERES LO PUEDES LOGRAR	
Semana 3	LUN 17 - SAB 22				PROMOCION DE FABRICACION DE PIZARRAS		
Semana 4	LUN 24 - SAB 01	PROMOCION DE RESALTADORES PELIKAN X10 COLORES PASTELES					

Tabla11 Plan de contenidos fuente propia

FEBRERO

Día		Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
SEMANA		POST ORGÁNICO	PROMOCIÓN E INFORMACIÓN SERVICIOS	CURIOSIDADES	CONTENIDO DE VALOR. VÍDEO	FRASES	RECETAS. FOTOS. CONTENIDO INTERACTIVO
Semana 1	LUN 03 - SAB 08	PROMOCION DE CABLE DE RED	PROMOCION DE SERVICIO DE BANCO DE GYE		PROMOCION DE PINTURAS FABER CASTELL X100	VENCE EL MIEDO Y SE FELIZ	
Semana 2	LUN 05 - SAB 10				PROMOCION DE CARIOCAS PARA CARNAVAL		
Semana 3	LUN 17 - SAB 22	PROMOCION DE PINTURA NORMA X15 COLORES					
Semana 4	LUN 25 - SAB 01			PRESENTACION DE COSITAS KWAI			

Tabla12 plan de contenido fuente propia

MARZO

Día		Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
SEMANA		POST ORGÁNICO	PROMOCIÓN E INFORMACIÓN SERVICIOS	CURIOSIDADES	CONTENIDO DE VALOR. VÍDEO	FRASES	RECETAS. FOTOS. CONTENIDO INTERACTIVO
Semana 1	JUE 01 – SAB 03	PROMOCION DE ARCHIVADORES LOMO 8					
Semana 2	LUN 05 – SAB 10		PROMOCION DE COBRO DEL BONO DE DESARROLLO HUMANO		PROMOCION DE MARCADORES OUTLINER	QUE CADA BATALLA QUE GANES SEA MOTIVO SUFICIENTE PARA NO RENDIRTE	
Semana 3	LUN 12 – SAB 17	PROMOCION DE MAPED X24 COLORES					
Semana 4	LUN 19 – SAB 24						PROMOCION DE PIZARRAS ENVIOS A NIVEL NACIONAL

Tabla13 plan de contenidos fuente propia

Con este plan de contenidos de pretender diseñar con tiempo las promociones que se hará de manera orgánica en Facebook y en TikTok, ganando así la fidelización de los clientes, y alcanzar las metas propuestas.

6.11 Cronograma de anuncios

En Papelex se ha diseñado este cronograma de anuncios para maximizar las ventas durante todo el año y aprovechar fechas clave.

LLUVIA DE IDEAS DE ACCIONES (PROMOCIÓN O CONTENIDO)	ACTIVIDAD PROMOCIÓN O CONTENIDO	OBJETIVO	CAMPAÑA	ESTRATEGIA	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
COMPRA 10 PAPEL DE REGALO Y LLEVA DOS GRATIS POR \$1,00	PROMOCIÓN	AUMENTAR LAS VENTAS EN FEBRERO	SEMANA DEL AMOR	POR LA COMPRA DE PRODUCTOS GRATIS DOS PRODUCTOS MAS	\$0,40 Y SE GANA \$0,50	TECNICOS Y JEFE DE MKT DIGITAL, GABYTA
ENVIO GRATIS POR COMPRAS SUPERIOR AL VALOR DE \$50,00	PROMOCIÓN	AUMENTAR LAS VENTAS EN MARZO	SEMANA SANTA	ENVIO GRATIS	SE OBTIENE UNA GANACIA DE MENOS PORCENTAJE	TECNICOS Y JEFE DE MKT DIGITAL, GABYTA
COMPARTE UNA FOTO CON TU MAMI EN NUESTRA PAPELERIA, ETIQUETA A 3 AMIGOS EN NUESTRA FANPAGE DE FACEBOOK, Y GANA PREMIOS SORPRESA	CONTENIDO	AUMENTAR LEADS	MES DE LA MADRE	PROMOCIONAR LA PAGINA DE LA EMPRESA	GANAR FIDELIZACION DE LEADS	TECNICOS Y JEFE DE MKT DIGITAL, GABYTA
OFERTA POR LA COMPRA DE 3 COMETAS LLEVA LA 4 GRATIS	PROMOCIÓN	AUMENTAR VENTAS EN JUNIO	MES DE LOS NIÑOS	POR LA COMPRA DE PRODUCTO GRATIS OTRO MAS	\$2,50 Y SE GANA \$1,50	TECNICOS Y JEFE DE MKT DIGITAL, GABYTA

Tabla14 Cronograma de anuncios fuente propia

CAPÍTULO VII: PROCESO TÉCNICO LOGÍSTICO E IMPLEMENTACIÓN DE TODO EL ECOSISTEMA DIGITAL

7.1 Presentación de los Sitios Web Actuales

En la actualidad, **PAPELEX** cuenta con una presencia digital consolidada a través de su sitio web principal y una tienda en línea:

- **Tienda en Línea:** Implementada mediante la plataforma Ecwid, la tienda en línea de PAPELEX se integra perfectamente con el sitio principal, ofreciendo una experiencia de compra fluida para los usuarios. La tienda está disponible en



Grafico12 Tienda en línea Papelex

<https://papelex1.company.site/>

7.2 Presentación e Integración de Todas las Redes Sociales

PAPELEX ha establecido una presencia activa en diversas redes sociales para interactuar con su audiencia y promover sus productos:

- **Facebook:** A través de su perfil en Facebook, PAPELEX comparte novedades, promociones y contenido relevante para su comunidad. El perfil se puede visitar en <https://www.facebook.com/profile.php?id=61571044266169>.

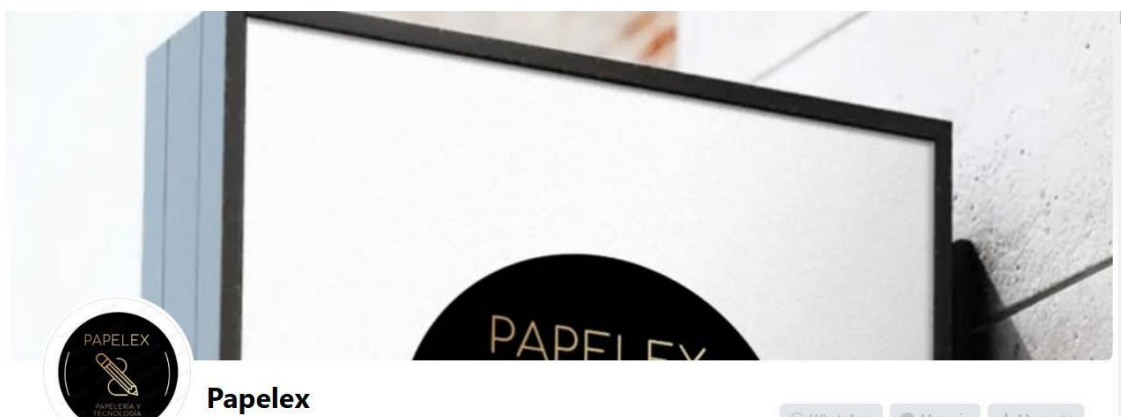


Grafico13 Presentacion red social Facebook Papelex

- **TikTok:** Reconociendo la importancia de las plataformas emergentes, PAPELEX ha incursionado en TikTok, compartiendo contenido creativo y atractivo relacionado con sus productos y servicios. Su perfil está disponible en <https://www.tiktok.com/@papelex1>.

La integración de estas redes sociales en el sitio web de PAPELEX se ha realizado mediante plugin, como **Social Snap** y **Smash Balloon Social Photo Feed**, que permiten mostrar los feeds sociales directamente en el sitio, fomentando una mayor interacción y manteniendo a los visitantes informados sobre las últimas actualizaciones.

7.3 Ventaja Competitiva de la Presencia en Internet

La sólida presencia en línea de PAPELEX ofrece múltiples ventajas competitivas:

- **Alcance Ampliado:** Permite llegar a una audiencia más amplia, superando las limitaciones geográficas y atrayendo a clientes potenciales de diversas regiones.
- **Interacción Directa:** Las redes sociales facilitan una comunicación bidireccional con los clientes, fortaleciendo la relación y fomentando la lealtad a la marca.
- **Disponibilidad 24/7:** La tienda en línea está operativa en todo momento, ofreciendo a los clientes la comodidad de realizar compras cuando lo deseen.
- **Adaptación a Tendencias:** La presencia en plataformas como TikTok demuestra la capacidad de PAPELEX para adaptarse a las tendencias actuales, capturando la

atención de audiencias más jóvenes y dinámicas.

7.4 Tienda Online

7.4.1 Creación de la Tienda Online

Para la implementación de la tienda en línea, se optó por **Ecwid**, una plataforma de comercio electrónico. Esta elección se basó en su facilidad de uso, opciones de personalización y capacidad para gestionar inventarios de manera eficiente.



Grafico14 Ecwid Papelex

7.4.2 Diseño del Sitio

El diseño de la tienda en línea se centra en la usabilidad y la experiencia del usuario:

- **Navegación Intuitiva:** Menús claros y categorización precisa de productos facilitan la búsqueda y selección por parte de los clientes.
- **Adaptabilidad:** El sitio es responsivo, garantizando una experiencia óptima tanto en dispositivos móviles como en computadoras de escritorio.
- **Estética Atractiva:** Se emplea una paleta de colores coherente con la identidad de la marca y se utilizan imágenes de alta calidad para destacar los productos.

7.4.3 Datos Básicos de la Tienda Virtual

La tienda en línea de PAPELEX ofrece:

- **Nombre Comercial:** PAPELEX Papelería y Tecnología
- **Ubicación Física:** Guayllabamba, Av. Simón Bolívar y Luis Pasteur, junto a heladerías Pirámide
- **Contacto:** Teléfono: 0991858167 Correo electrónico: papelexg@gmail.com

7.4.4 Catálogo de Productos: Características y Beneficios

El catálogo de PAPELEX incluye una amplia gama de productos de papelería y tecnología.

A continuación, se presenta una tabla con algunos de los productos destacados:



Grafico15 Catálogo Papelex

7.4.5 Precios

Los precios de los productos están establecidos de manera competitiva, considerando el mercado local y los costos operativos. Se ofrecen promociones y descuentos especiales durante temporadas específicas para incentivar las ventas.

7.4.6 Palabras Clave

Para mejorar el posicionamiento en motores de búsqueda, se han identificado y utilizado las siguientes palabras clave:

- Papelería
- Tecnología Quito
- Comprar suministros de oficina en línea
- Lista de útiles
- Melódica

7.4.7 Carrito de Compra

La funcionalidad del carrito de compra permite a los clientes:

- **Agregar y Remover Productos:** Facilita la gestión de los productos seleccionados antes de la compra final.
- **Visualizar el Total:** Muestra un desglose detallado de los costos, incluyendo impuestos y posibles cargos de envío.

7.4.8 Pasarela de Pagos y Medios de Pago

La tienda en línea de PAPELEX ofrece múltiples opciones de pago para la comodidad de sus clientes:

- **Tarjetas de Crédito y Débito:** Se aceptan las principales tarjetas a través de una

pasarela de pago segura.

- **Pagos Manuales:** Opciones como transferencias bancarias directas.



Grafico16 Metodo de pago Papelex

7.4.9 Botón de Pagos

Se han implementado botones de pago claros y accesibles en cada página de producto y en el carrito de compra, facilitando el proceso de finalización de la compra y reduciendo posibles abandonos.

VII. 7.4.10 Proceso Logístico

En PAPELEX el plan de logística está enfocado en garantizar que los productos estén disponibles, accesibles y se entreguen de manera eficiente, lo que contribuye a una experiencia satisfactoria del cliente. A continuación, presento el plan logístico integral que se aplica en PAPELEX:

1. Gestión de Inventario

- **Control de stock:** Verificar en el sistema DAVYFAST el inventario en tiempo real para evitar faltantes o excesos de productos.
- **Diversificación de productos:** Se ofrece una variedad de artículos (escolares, de oficina, de tecnología, artísticos, etc.) que cubran las necesidades de diferentes segmentos de clientes.
- **Rotación de productos:** Priorizar la venta de artículos con mayor demanda y retirar aquellos que no se venden.

- **Proveedores confiables:** Establece relaciones con proveedores que garanticen entregas puntuales y productos de calidad.

2. Servicio al Cliente

- **Personal capacitado:** Formar al equipo para brindar un trato amable, resolver dudas y recomendar productos.
- **Asesoramiento personalizado:** Ofrecer ayuda a clientes que buscan productos específicos o tienen necesidades especiales.
- **Políticas claras:** Tener normas transparentes sobre devoluciones, cambios y garantías.

4. Logística de Compras Online

- **Plataforma digital:** se promociona productos a través de la red social, como Marketplace de Facebook, con catálogo actualizado y opciones de búsqueda.
- **Entrega rápida:** Ofrecer opciones de envío expresas y seguimiento en tiempo real, y también por el servicio de entrega de Courier de Servientrega y Lanco-urier
- **Retiro en tienda:** Permitir que los clientes compren en línea y recojan su pedido en la papelería.
- **Embalaje seguro:** Garantizar que los productos lleguen en perfecto estado, se toma fotos y videos de cómo se envía y se etiqueta el producto para satisfacción y confianza del cliente.

Beneficios Esperados

- **Clientes satisfechos:** Productos disponibles, precios competitivos y servicio de calidad.
- **Mayor fidelización:** Experiencias positivas que incentivan la repetición de compras.
- **Crecimiento del negocio:** Atracción de nuevos clientes y aumento de ventas.
- **Logística:** mejoramiento de logística logrando una satisfacción excelente en los clientes entregado los productos de manera rápida y eficiente.

Este plan logístico no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también fortalece la operación interna de la empresa, haciéndola más eficiente y competitiva.

VIII.

IX. 7.4.11 Presentación de la tienda online en la web

En la página web de la empresa te da la bienvenida y un mensaje corto de lo que ofrece Papelex:

¡Bienvenidos a PAPELEX!

En PAPELEX, somos apasionados por fusionar lo mejor del mundo de la papelería y la tecnología para ofrecer soluciones innovadoras y de alta calidad a nuestros clientes. Nuestra empresa se ha convertido en un referente en el sector, proporcionando productos que inspiran creatividad, eficiencia y sostenibilidad.

¿Qué encontrarás en nuestra tienda?

Cuadernos, colores, melódicas, artículos de tecnología y más.

¿Por qué comprar en nuestra tienda online?

- **Compra fácil y rápida:** Explora nuestro catálogo desde cualquier dispositivo.
- **Métodos de pago seguros:** Tarjetas de crédito, transferencias.
- **Envíos a todo el país:** Recibe tu pedido en la puerta de tu casa u oficina.
- **Ofertas exclusivas:** Descuentos y promociones solo para clientes online.

Sitio web: <https://papelex1.company.site/>

X. 7.4.12 Presentación de transacción real

Papelex se caracteriza por realizar envíos a nivel nacional de sus productos lo cual genera confianza a sus clientes, ya que lleva muchos años de trayectoria y experiencia, a continuación, se presenta la venta de un rompecabezas con envío a la ciudad de Quito:

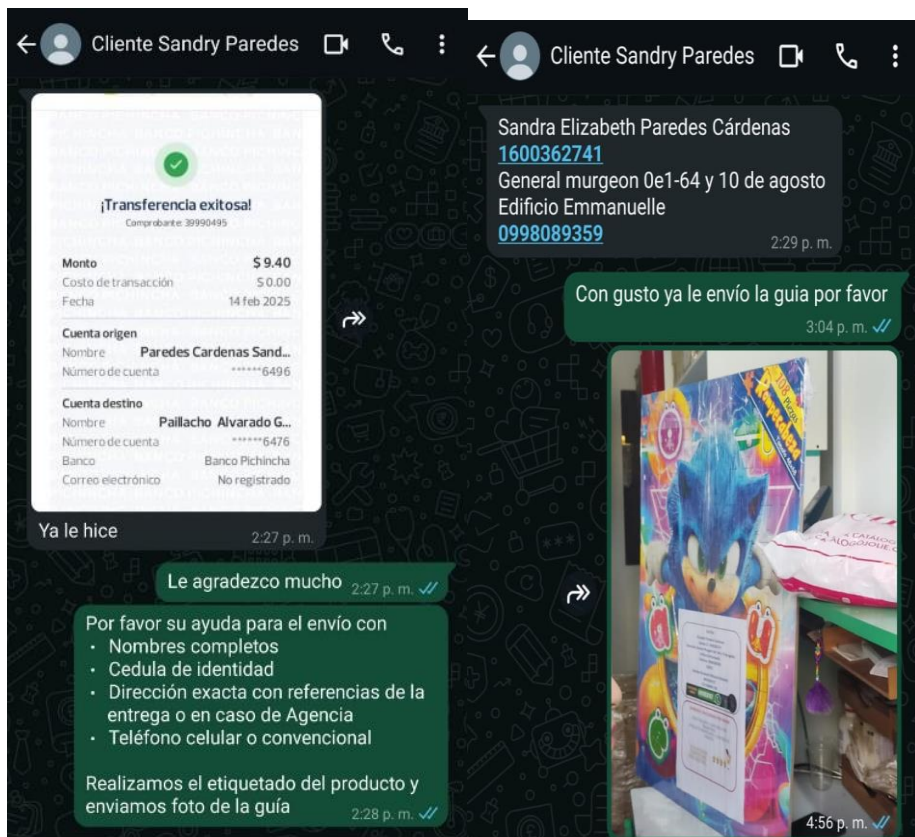
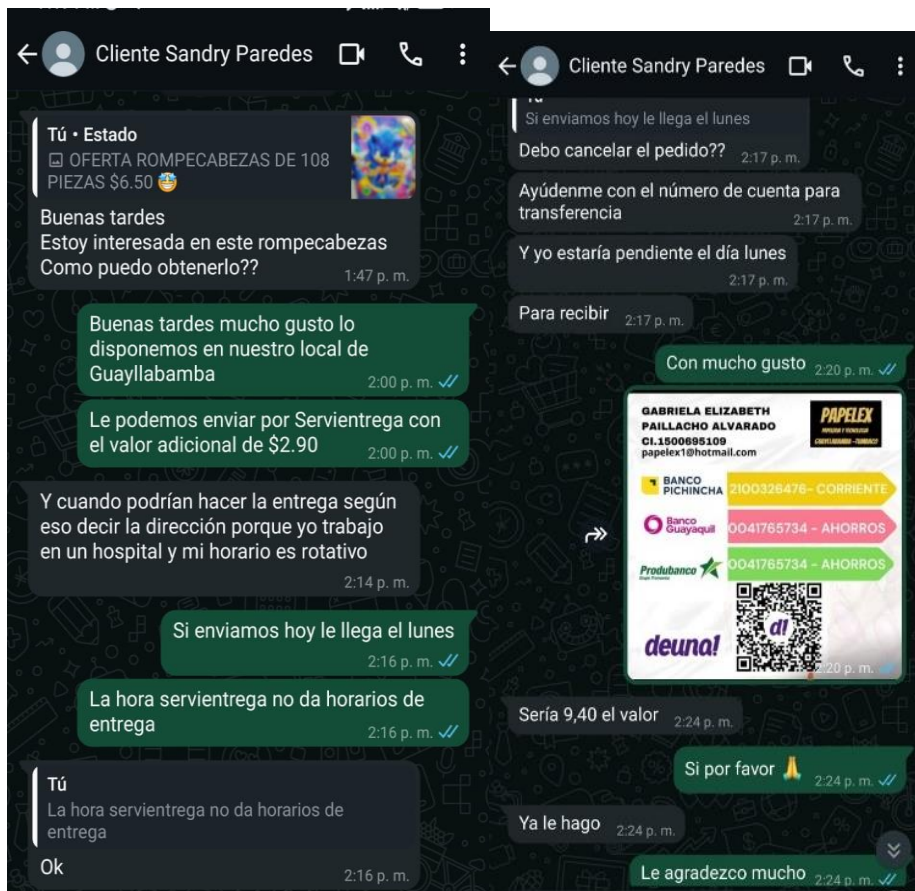




Grafico17 Transaccion Real de venta Papelex

Respuesta Rápida: Papelex responde con prontitud a la consulta de la cliente.

Información Clara: Proporcionan el precio del producto y el costo del envío.

Alternativas Ofrecidas: Ofrecen la opción de recoger el producto en la tienda o enviarlo por Servientrega

Venta concretada: el cliente hace la transferencia y envía datos para recibir el producto

Cliente satisfecho: se realiza el envío con éxito.

7.4.13 Presentar estadísticas de carritos de compras efectivos y abandonados

Se realiza un análisis de la página web de Papelex y se logra detectar el abandono de carritos, que se representa a continuación:

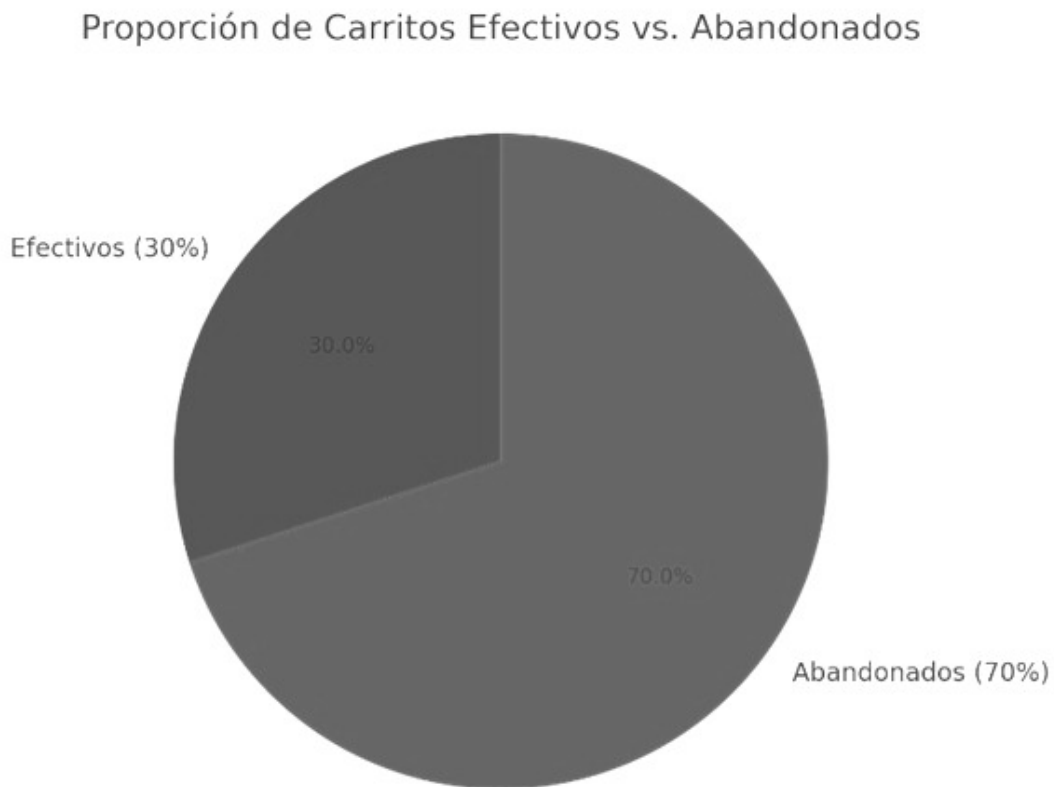


Grafico18 Datos de Carritos efectivos y abandonados Papelex

La estadística de carritos efectivos y abandonados son una herramienta poderosa para entender el comportamiento de los clientes y mejorar la conversión. En el caso de <https://papelex1.company.site/>, se logra detectar una tasa de abandono del 70%, lo que indica que debe optimizar el proceso de compra y aumentar las ventas. Lo cual indica que se debe tomar medidas estratégicas que logren aumentar las ventas y menorar el abandono de carritos, lo que hace que mejore la rentabilidad de la tienda online de Papelex.

7.4.14 Afiliación a un Marketplace: Amazon, Facebook Marketplace u otro.

Papelex cuenta con página en la red social Facebook, que se mantiene activa y cada día gana más tráfico y leads aplicando el SEO y SEM según corresponda a la promoción que se quiera dar a un producto.

CAPÍTULO VIII: PROCESO ESTUDIO FINANCIERO E INVERSIÓN

8.1 Gastos de Promoción

Para Papelex los gastos de promoción son esenciales para darse a conocer y ganar clientes, lo cual la empresa no lo toma como gasto sino como inversión, ya que con esto sabe que se cosechará en ventas y esto se considera como ganancia. Por lo tanto, en Papelex se considera que los gastos deben estar alineados de acuerdo a los ingresos e interés que quiere lograr con sus promociones, tales como: tráfico, leads, ventas, interacción, y promoción de la página web. Aquí menciono los puntos que son considerados a tomar para la promoción de la empresa:

- Diseño y producción de materiales publicitarios
- Publicidad en redes sociales y motores de búsqueda
- Promociones y descuentos especiales
- Eventos de lanzamiento o actividades promocionales

8.2 Asignación de Presupuesto Mensual y Anual

En Papelex la asignación del presupuesto debe ser equilibrada, priorizando áreas que generen un impacto positivo en la empresa, llevando un ambiente laboral ameno ya que esto genera confianza entre sus colaboradores y gerentes de cada área

Distribución del Presupuesto:

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
FACEBOOK ADS_TODAS REDES ADS		\$ 10,00	\$ 20,00	\$ -			\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ -	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 110,00
GOOGLE ADS		\$ 10,00		\$ -	\$ 10,00		\$ 10,00		\$ 10,00	\$ -		\$ 10,00	\$ 50,00
INFLUENCER				\$ -			\$ 50,00			\$ -			\$ 50,00
VÍDEO CONCURSO				\$ -				\$ 20,00		\$ -		\$ 20,00	\$ 40,00
SITIO WEB (ECWIN			\$ 12,50	\$ -				\$ 12,50	\$ 12,50	\$ -			\$ 37,50
IMPULSADORAS MERCADERISTAS				\$ -					\$ 50,00	\$ -			\$ 50,00
VALLAS PUBLICITARIAS				\$ -			\$ 40,00	\$ 40,00		\$ -			\$ 80,00
EVENTOS DEPORTIVOS				\$ -		\$ 20,00				\$ -			\$ 20,00
TOTAL	\$ -	\$ 20,00	\$ 32,50	\$ -	\$ 10,00	\$ 20,00	\$ 120,00	\$ 92,50	\$ 92,50	\$ -	\$ 10,00	\$ 40,00	\$ 437,50

Tabla15 Presupuesto Mensual y Anual fuente propia

8.3 Plan de Inversión en Plataformas Digitales

En Papelex la inversión en plataformas digitales es fundamental para alcanzar a un público más amplio y segmentado. Este plan incluye:

- **Desarrollo de un sitio web profesional:** Inversión en diseño, hosting, y mantenimiento.
- **Presencia en redes sociales:** Creación y gestión de perfiles activos así como:
 - **Facebook e Instagram:** Para llegar a familias, estudiantes y profesionales.
 - **TikTok:** Para conectar con un público más joven a través de contenido creativo.
 - **WhatsApp Business:** Para ofrecer un servicio personalizado, cercano y concretar ventas.

A continuación, menciono el presupuesto de inversión para plataformas pagadas aplicando a la estrategia SEM:

- **Creación de contenido:** \$200 mensuales para fotos y videos profesionales.
- **Anuncios pagados:** \$110 mensuales para promocionar publicaciones en redes sociales.

8.4 Plan de Inversión en Marketing Tradicional

A pesar del auge digital, el marketing tradicional sigue siendo relevante, especialmente para negocios locales. Las estrategias incluyen:

- Anuncios en radio y periódicos locales.
- Volantes y folletos impresos.
- Carteles y publicidad en puntos estratégicos.
- Alianzas con instituciones educativas y empresas.

Por lo tanto, Papelex desea mantener el marketing tradicional ya que, con esto, puede llegar a más público y ganar convenios y alianzas con instituciones educativas, que hacen que se gane fidelización con los clientes.

Por esto Papelex, invierte con los siguientes puntos:

- **Folletos y carteles:** \$50 mensuales.
- **Participación en eventos:** \$40 mensuales.
- **Publicidad en radio local:** \$80 mensuales.

8.5 Campañas Pagadas #1 en Redes Sociales por Ads (Meta, Twitter, TikTok, LinkedIn...)

En Papelex las campañas pagadas en redes sociales se considera estratégicas y respetuosas con el cliente, puesto que evita la saturación de anuncios y prioriza mensajes que le agreguen valor.

Papelex, ha puesto en promoción en la red social Facebook (Meta), su producto estrella: melódicas de 32 teclas, y se obtiene los siguientes resultados:

The image shows a Facebook post from the page 'Papelex Papelería' dated February 20, 2025. The post features a vibrant purple and black advertisement for a 'MELODICA 32 TECLAS' priced at '\$14.50'. The ad includes an image of a child playing the keyboard and a contact number '0991858167'. The post has received 204 reactions, 2 comments, and 58 shares. To the right, the 'Panel profesional' (Professional Dashboard) is visible, showing a summary of the ad campaign's performance.

Facebook Post Details:

- Page:** Papelex Papelería
- Date:** 20 feb. ·
- Text:** SUPER OFERTA MELODICA DE 32 TECLAS \$14.50
✓ Diseño ligero y portátil, ¡llévala a dond... Ver más
- Image:** Advertisement for 'MELODICA 32 TECLAS' at \$14.50, featuring a child playing the instrument and the Papelex logo.
- Reactions:** 204
- Comments:** 2
- Shares:** 58
- Buttons:** Ver estadísticas y anuncios, Volver a promocionar

Facebook Analytics (Panel profesional):

- Estadísticas de publicaciones:**
- Resumen:**
 - 2.898 Visualizaciones
 - 324 Interacción
 - Ingresos
- Visualizaciones:** 2.898 Visualizaciones
- Alcance:** 2.190
- Resultados de la promoción:**
 - Promocionada el 28 feb. 2025
 - 2.204 Alcance pagado · 234 Interacción con publicaciones
 - Finaliza en 4 días · \$10,00 total · 9 días
- Call to Action:** Sigue promocionando para ampliar tu público.



Grafico19 Campaña pagada meta de Papelex

- **Visualizaciones:** 2,898 personas vieron la publicación promocionada.
- **Interacción:** 324 personas interactuaron con la publicación. Es decir, con likes, comentarios, compartidos, clics en el enlace.
- **Alcance:** El alcance total fue de 2,190 personas.
- **Alcance pagado:** De ese alcance, 2,204 personas fueron alcanzadas a través de la promoción pagada. Esto sugiere que la campaña pagada fue efectiva para expandir el alcance.
- **Interacción con publicaciones:** Se registraron 234 interacciones específicamente con la publicación promocionada.
- **Inversión:** Se invirtieron \$10.00 en la promoción durante 9 días.

Análisis:

La promoción ha logrado un buen alcance e interacción, pero el siguiente paso es enfocarse en convertir esas interacciones en ventas y optimizar la campaña para obtener un ROI aún mayor.

8.6 Campañas Pagadas #1 en Motores de Búsqueda por: Google Ads y YouTube Ads

Las campañas en motores de búsqueda y YouTube deben ser claras, relevantes y útiles para el usuario, evitando prácticas engañosas.

A continuación, Papelex muestra los pasos a seguir para hacer una campaña pagada por Google ads:

The image displays two sequential screenshots of the Google Ads setup interface for a new campaign.

Top Screenshot: "Háblanos de tu empresa" (Tell us about your business)

- Left Sidebar:** A vertical menu with four options: "Añadir información de empresa" (selected), "Acerca de tu empresa", "Vincular cuentas", "Crea tu campaña", and "Introducir detalles del pago".
- Main Content Area:**
 - Header:** "Háblanos de tu empresa" with the subtitle "Recibirás sugerencias basadas en la información que proporcionas".
 - Form 1:** "¿Cuál es el nombre de su empresa?" with a text input field containing "PAPELEX".
 - Form 2:** "¿Adónde deben ir los usuarios después de hacer clic en tu anuncio?" with three radio button options:
 - ☒ "Tu sitio web": Includes a text input field for the URL, containing "https://papelex1.company.site/".
 - ☐ "Número de teléfono de empresa"
 - ☐ "La página de descarga de tu aplicación"
 - Buttons:** "Siguinte" (Next) at the bottom right.

Bottom Screenshot: "configuracion" (configuration)

- Left Sidebar:** Similar to the first screenshot, with "Vincular cuentas" (Link accounts) now selected.
- Main Content Area:**
 - Header:** "configuracion".
 - Section: "Cuentas vinculadas" (Linked accounts)**
 - Canal de YouTube:** "Vincula el canal PAPELEX GUAYLLABAMBA para descubrir cómo interactúan los usuarios con tus anuncios de video y tu canal de YouTube". Includes a "Vincula" button.
 - Número de teléfono:** "Usa EC, 099 185 8167 para que los usuarios te llamen directamente desde tus anuncios". Includes an "Editar" button.
 - Section: "Vincular más cuentas" (Link more accounts)**
 - Aplicación móvil:** "Promociona tu aplicación en la Búsqueda, YouTube y Google Play". Includes an "Añadir" button.
 - Perfil de Empresa en Google:** "Destaca tu empresa en la Búsqueda y Google Maps". Includes an "Añadir" button.
 - Buttons:** "Saltar" (Skip), "Atrás" (Back), and "Siguinte" (Next) at the bottom.

Google Chrome no es tu navegador predeterminado Establecer como predeterminado

Crear nueva vinculación con YouTube

Configuración de vinculación

- ☒ Vincular un canal de YouTube
- 2 Configurar ajustes**

Estás a punto de vincular la cuenta de Google Ads 694-763-8961 con el canal PAPELEX GUAYLLABAMBA

Nombre del enlace

Vinculación de Google Ads con el canal P/ 59/250

YouTube → Google Ads

 - ☒ **Número de visualizaciones**
Comparte las métricas de visualización orgánica de tus anuncios de video para que puedas hacerte una idea de su popularidad
 - ☒ **Tus segmentos de audiencia de YouTube**
Te permite mostrar anuncios a usuarios que visitan e interactúan con tu canal
 - ☒ **Interacción**
Ofrece estadísticas sobre cómo interactúan los usuarios con tu canal después de ver tus anuncios

Siguiente **Atrás**

3 Revisa y envía

Google Chrome no es tu navegador predeterminado Establecer como predeterminado

Crear nueva vinculación con YouTube

Acabas de vincular tu canal de YouTube

 PAPELEX GUAYLLABAMBA **Vinculación completada**

Hecho

Google Chrome no es tu navegador predeterminado. Establecer como predeterminado

Crea tu primera campaña

Ayuda

- Añadir información de empresa
- Crea tu campaña**
 - Elegir objetivo**
 - Añade temas de búsqueda
 - Crear anuncios
 - Definir estrategia de puja
 - Fija el presupuesto
- Introducir detalles del pago

Para crear una campaña eficaz, céntrate en el objetivo más valioso para tu empresa. [Más información sobre los objetivos de conversión](#)

Elegir un objetivo

- ☒ **Compras**
Alguien compra un producto, una suscripción o un servicio
Indica cómo quieres medir este objetivo
[Configurar](#)
- ☐ **Envío de formulario para clientes potenciales**
Un cliente potencial rellena un formulario
- ☐ **Clientes potenciales por teléfono**
Un cliente potencial llama a tu empresa
- ☐ **Vistas de una página**
Alguien ve una página clave, como la página de un artículo o de un producto
- ☐ **Notoriedad de marca**
Llega a una audiencia amplia, consigue visualizaciones de video y aumenta la consideración por tu marca
[Más información](#)

[Saltar](#) [Atrás](#) [Siguiente](#)

¿Necesitas ayuda? Llama al 1800 001 208 para obtener ayuda gratuita con la configuración de los anuncios. De lunes a viernes, de 07:00 a 19:00. [Artículos de ayuda](#)

Google Chrome no es tu navegador predeterminado. Establecer como predeterminado

Crea tu primera campaña

Ayuda

- Máximo rendimiento
- Añadir información de empresa
- Crea tu campaña**
 - Elegir objetivo
 - Añade temas de búsqueda**
 - Crear anuncios
 - Definir estrategia de puja
 - Fija el presupuesto
- Introducir detalles del pago

La IA de Google optimizará tu anuncio. Consigue más compras en la Búsqueda, YouTube, Display y otros sitios. También puedes [consultar otros tipos de campañas](#).

Define quién debería ver tus anuncios

Temas de búsqueda

¿Qué palabras o frases usan los usuarios para buscar tus productos o servicios?

Añade temas de búsqueda (25 como máximo)

[papelaría](#), [tecnología](#), [melódica](#), [papel bond](#), [pinturas](#), [marcadores](#), [pizarras](#)

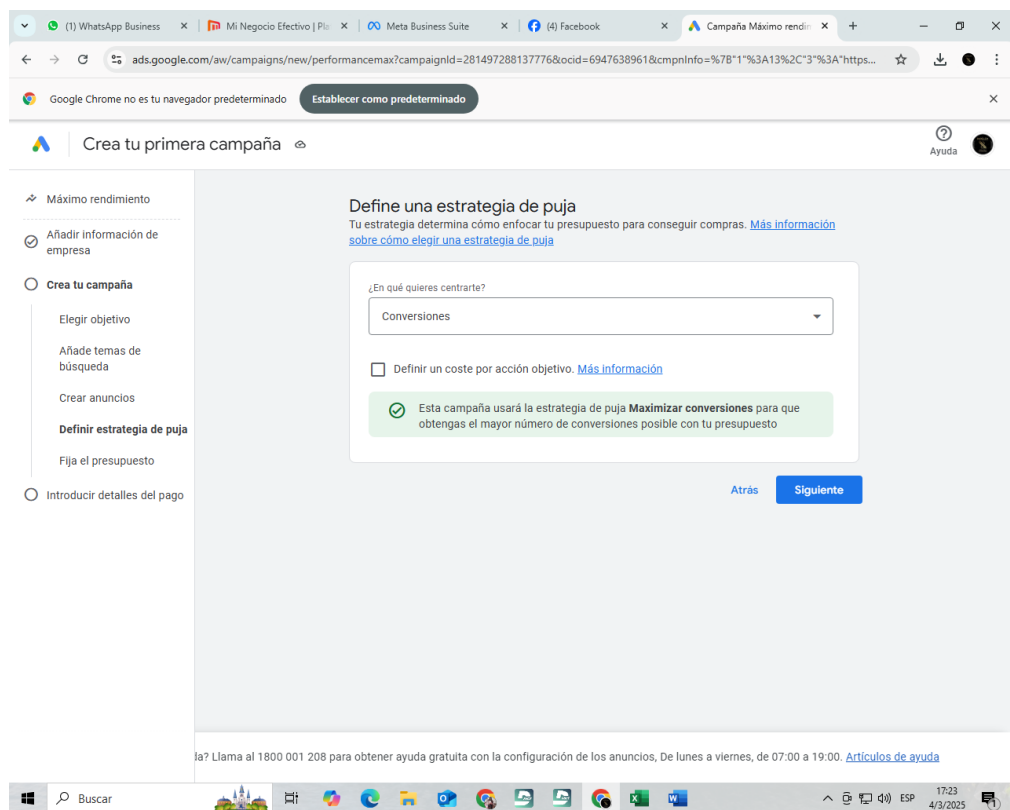
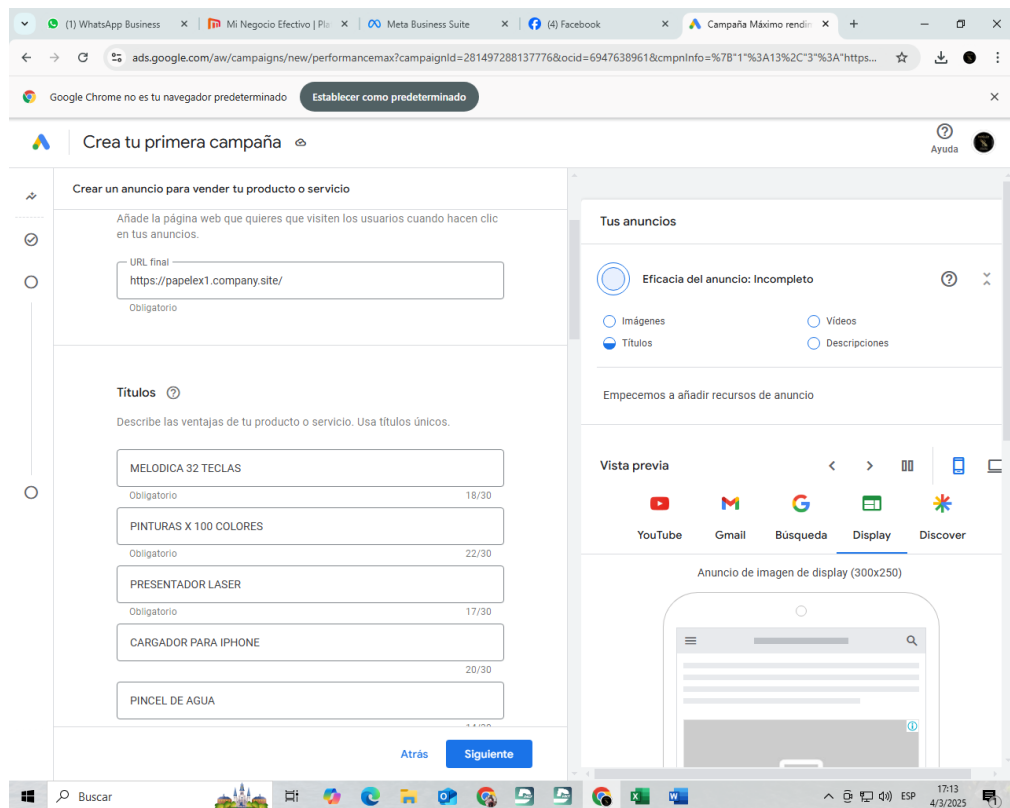
75 / 80

Más ajustes

- Ubicaciones**
Ecuador (país)
- Idiomas**
Español

[Atrás](#) [Siguiente](#)

¿Necesitas ayuda? Llama al 1800 001 208 para obtener ayuda gratuita con la configuración de los anuncios. De lunes a viernes, de 07:00 a 19:00. [Artículos de ayuda](#)



Google Chrome no es tu navegador predeterminado [Establecer como predeterminado](#)

Crea tu primera campaña

¿Qué cantidad quieres invertir al día?
Alcanza el objetivo de la campaña sin superar el presupuesto

Definir un presupuesto
Obligatorio

☐ 100,00 US\$

☒ **35,00 US\$** *Recomendado*
Presupuesto diario medio

Conv. semanales: 21 Coste/conv.: 12,00 US\$

Te hacemos esta recomendación por los ajustes de tu campaña (puja, segmentación y anuncios) y por los presupuestos de anunciantes similares.

☐ 15,00 US\$

☐ Definir presupuesto personalizado

Al mes, no pagarás más del importe medio diario que elijas multiplicado por el número medio de días que tiene un mes. Es posible que un día inviertas menos de ese importe y otros días hasta el doble. Más información: [Más información sobre el presupuesto diario medio](#)

Google Chrome no es tu navegador predeterminado [Establecer como predeterminado](#)

Crea tu primera campaña

Introduce tu cuenta y los detalles del pago

Ecuador

(GMT-05:00) hora de Ecuador

La zona horaria se aplica a la totalidad de tu cuenta y no se puede cambiar posteriormente.

Oferta inicial

Código de la oferta [Aplicar](#)

Perfil de pagos

PAPELEX
Empresa • Ecuador • ID: 7584-1084-4066

Tus datos para pagos se guardan en un perfil de pagos, que se asocia a tu cuenta de Google y se comparte entre los servicios de Google. [Más información sobre el perfil de pagos](#)

Método de pago

Amex •••• 0451 [Cambiar](#)

Verás una **autorización temporal de 10,00 US\$** en la tarjeta, que suele eliminarse en una semana.

[Se te cobrará el primer día de cada mes o cuando tu saldo supere tu umbral de facturación. Más información sobre los pagos automáticos](#)

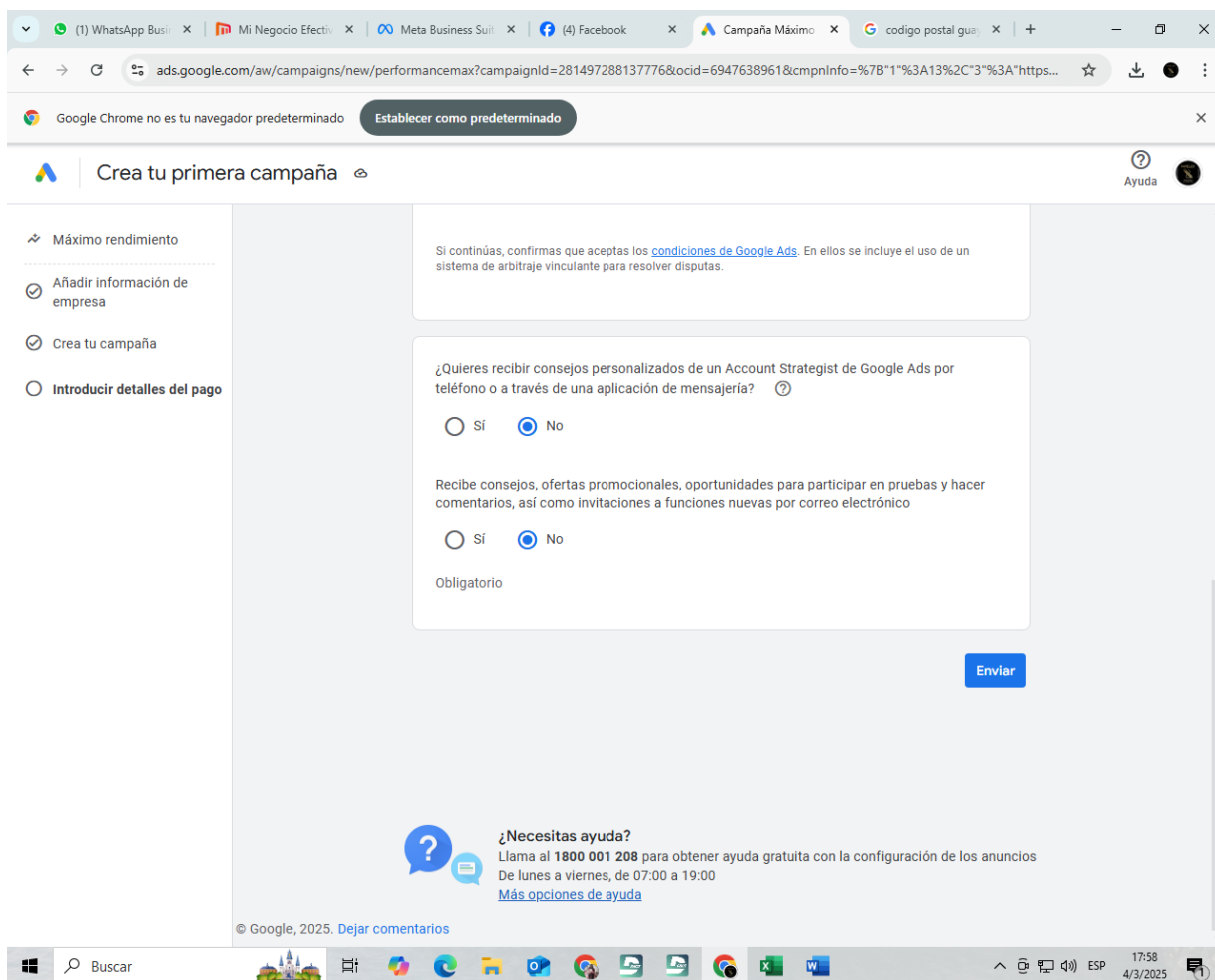


Grafico20 campaña pagada Google Ads

Los pasos a seguir son sencillos y fáciles de entender, una manera muy practica y rápida para promocionar una página web y lograr alcanzar los objetivos planteados.

XI.

XII. CAPÍTULO IX: PROCESO INTEGRACIÓN DE LA TIENDA ONLINE, EVALUACIÓN DE CAMPAÑAS

XIII. 9.1 Resumen de links de todo el ecosistema digital:

XIV. A continuación, te presentamos los links de las páginas creadas de Papelex:

XV. SitioWeb+Tienda en línea: <https://papelex1.company.site/>

XVI. Maps: <https://maps.app.goo.gl/N82wXLidxX219Kjk9>

XVII. Facebook: <https://www.facebook.com/share/p/15rdwQsFFU/>

XVIII. Instagram: https://www.instagram.com/papelex1?utm_source=qr&igsh=eXc2c3hxbDk4aWJp

XIX. TikTok: <https://www.instagram.com/papelex1?igsh=eXc2c3hxbDk4aWJp>

XX. Canal Youtube: <https://youtube.com/@papelexguayllabamba?si=1Ske0ITmJtdyzugt>

9.2 Micropágina: Linktree, Beacons u otra.

<https://linktr.ee/papelex1>

9.3 Conclusiones

Al iniciar el con el avance de esta tesis se estaba trabajando en base a los datos de la empresa Papelcap, en la cual era parte del equipo del área de marketing digital, como socia por varios años pero por motivos personales y de fuerza mayor tuve que renunciar a la misma. Quedando así mi proyecto a mitad del camino, la persona que se quedó con la empresa me negó completamente el acceso para poder continuar con la elaboración de la misma.

Gracias a Dios se me abrieron las puertas y aperturé una empresa con el mismo giro de Negocio y los mismos artículos en la Parroquia de Guayllamba donde alguna vez la empresa Papelcap inicio con el nombre de Papelex hace más de 10 años y se inició el proyecto de esta empresa con grandes sueños y grandes metas pero con las estrategias que me han enseñado en el Instituto General Rumiñahui se apunta a que Papelex será una empresa exitosa llevando acabo todas las enseñanzas de los docentes que me guiaron durante este camino en especial al Ing. Danilo Santillan quien con su experiencia me ha guiado durante el trayecto de este gran sueño hecho realidad.

Durante el tiempo que está teniendo **Papelex** ha demostrado que las estrategias implementadas están generando resultados positivos haciendo que aumente la visibilidad de su ecosistema digital y así de esa manera atrae clientes. Sin embargo, se considera importante seguir optimizando las inversiones en contenido de calidad y acorde a la segmentación precisa de su audiencia ya que es clave para obtener los mejores resultados y también se debe adaptar a las tendencias del mercado para mantener la competitividad y asegurar el éxito a largo plazo de la empresa.

BIBLIOGRAFIA Y LINKCOGRAFIA

XXI. <https://papelex1.company.site/>

XXII. <https://maps.app.goo.gl/N82wXLidxX219Kjk9>

XXIII. <https://www.facebook.com/share/p/15rdwQsFFU/>

XXIV. https://www.instagram.com/papelex1?utm_source=qr&igsh=eXc2c3hxbDk4aWJp

XXV. <https://www.instagram.com/papelex1?igsh=eXc2c3hxbDk4aWJp>

XXVI. <https://youtube.com/@papelexguayllabamba?si=1Ske0ITmJtdyzugt>

<https://linktr.ee/papelex1>