



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

ESCUELA DE NEGOCIO Y COMERCIO INTERNACIONAL

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA MICRO EMPRESA PAPELSA, ATUNTAQUI,
IMBABURA, ECUADOR.**

AUTOR:

Orbe Vázquez Carlos Andrés

TUTOR:

Mgs. Sandra Landázuri

IBARRA – ECUADOR

Junio, 2024

Ibarra, 14 de Junio del 2024

CERTIFICACIÓN TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de integración curricular titulado:

Plan de marketing digital para la micro empresa Papelsa, Atuntaqui, Imbabura, Ecuador, presentado por el estudiante Carlos Andrés Orbe Vázquez con cédula de ciudadanía N° 1003139019, para obtener el Título de Licenciado en Administración de Empresas.

Certifico que el trabajo cumple con todos los parámetros establecidos, mediante el cual el estudiante demuestra el desarrollo de competencias en el campo de conocimiento de su profesión con un nivel de argumentación coherente, para ser sometido a la evaluación por parte de los lectores.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de originalidad de TURNITIN.

Visualizador de documentos

Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 14-jun-2024 12:47 -05
Identificador: 2402546143
Número de palabras: 15424
Entregado: 1

TIC Por CARLOS ANDRES ORBE VAZQUEZ

Índice de similitud	Similitud según fuente
0%	Internet Sources: 0%
	Publicaciones: 0%
	Trabajos del estudiante: 0%

incluir citas Excluir bibliografía excluyendo las coincidencias < 1% modo: ver informe en vista quickview (vista clásica) ▾ imprimir actualizar descargar

(f): _____

Mgs. Sandra Landazuri

TUTOR DE TRABAJO

C.C.: 040089827-6

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El tribunal examinador, aprueba el presente trabajo en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra:

(f):

Mgs. Sandra Nadyedia Landázuri Espinoza

C.C.: 040089827-6

(f):.....

Mgs. Horacio Leonel Pabón Arévalo

C.C.: 100128867-7

(f):.....

Mgs. David Alexander Bolaños Saráuz

C.C.: 1002880024

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo, *Carlos Andrés Orbe Vázquez*, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilidades de sus obras o prestaciones a título gratuito y oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, 14 de Junio del 2024

(f): _____

Carlos Andrés Orbe Vázquez

C.C.: 1003139019

AUTORIA

Yo, *Carlos Andrés Orbe Vázquez*, portador de la cedula de ciudadanía N° 1003139019, declaro que el presente trabajo de investigación es de total responsabilidad del autor, y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.

(f):.....

Carlos Andrés Orbe Vázquez

C.C.: 1003139019

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

Dedicatoria:

Esta tesis está dedicada a mis padres, Vinicio y María de Lourdes quienes han sido un pilar fundamental en mi educación y me han brindado su apoyo incondicional en todo momento. Su guía, amor y motivación han sido cruciales para poder culminar esta etapa con éxito.

Agradecimiento:

En primer lugar, quiero expresar mi más sincero agradecimiento a la Mgs. Sandra Landázuri, por su excelente asesoramiento, sus valiosos consejos y su constante dedicación a lo largo de este proyecto. Su experiencia y conocimientos han sido fundamentales para poder desarrollar esta investigación.

Asimismo, agradezco al Mgs. David Bolaños y Mgs. Horacio Pabón por formar parte del tribunal evaluador y por sus constructivas observaciones, que sin duda han enriquecido este trabajo.

Finalmente, doy las gracias a mi familia y amigos, quienes me han brindado su cariño, comprensión y apoyo emocional a lo largo de esta etapa.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN	xiv
ABSTRACT	xv
INTRODUCCIÓN.....	1
1. REVISIÓN DE LA LITERATURA	2
2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	8
3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	9
3.1. Entrevista al gerente de Papelsa.....	9
3.2. Encuesta aplicada a los pobladores de la ciudad de Atuntaqui.....	10
3.3. Análisis de correlaciones	12
3.3.1. Hipótesis.....	13
3.3.2. Correlaciones destacadas.....	13
3.4. Análisis situacional	14
3.4.1. Discusión:	17
4. PLANTEAMIENTO DE LA PROPUESTA	19
4.1. Antecedentes de la empresa.....	19
4.2. Análisis de la competencia	20
4.3. Misión de Papelsa	20
4.4. Visión de Papelsa.....	21
4.5. Valores de Papelsa.....	21
4.6. Principios de Papelsa	22
4.7. Políticas generales.....	22
4.8. Políticas de servicio al cliente.....	23
4.9. Políticas de recursos humanos	23
4.10. Políticas de proveedores	24
4.11. Desarrollo Estratégico	27
4.12. Objetivos Estratégicos de la Propuesta.....	31
4.13. Objetivos estratégicos.....	32
4.13.1. Objetivos a corto plazo	33
4.13.1.1. Desarrollar y lanzar catálogo digital interactivo en WhatsApp y usarlo como una plataforma de <i>e-commerce</i> mostrando la amplia variedad de productos y precios.....	33

4.13.1.2.	Estrategia de contenido en redes sociales con imágenes, videos y testimonios para mejorar presencia y engagement en línea.....	38
4.13.1.2.1.	Paleta de colores	45
4.13.1.2.2.	Tipografías	45
4.13.1.2.3.	Elementos gráficos.....	45
4.13.1.3.	Promocionar servicios adicionales mediante marketing digital para aumentar ventas y satisfacción del cliente	46
4.13.1.4.	Incluir información clara y visible sobre las medidas de seguridad y prevención implementadas por Papelsa en su sitio web y redes sociales, para generar confianza entre los clientes preocupados por el aumento de la delincuencia y garantizar una experiencia de compra en línea segura.	
	48	
4.13.2.	Estrategias a mediano plazo (6-12 meses)	50
4.13.2.1.	Plan de capacitación en marketing digital para empleados enfocado en redes sociales, servicio al cliente online y experiencia de usuario.	50
4.13.2.2.	Realizar un análisis competitivo de los principales actores del comercio electrónico en el sector de la papelería, identificando oportunidades para mejorar la presencia en línea de Papelsa.	51
	Estrategia de Contenido	56
	Interacción con seguidores.....	57
	Promociones y campañas.....	57
	Medir y analizar las métricas clave de cada competidor	57
4.13.2.3.	Implementar métodos de pago seguros para proteger información de clientes y prevenir fraudes ante aumento de delincuencia	58
4.13.2.4.	Diseñar e implementar una página web	60
4.13.2.5.	Aplicar promociones y descuentos exclusivos para compras en línea	65
4.13.3.	Estrategias a largo plazo (más de 12 meses)	69
4.13.3.1.	Invertir en CRM para analizar datos de clientes y personalizar ofertas y experiencia.....	69
4.13.3.2.	Alianzas con empresas de entrega a domicilio para envíos rápidos y confiables, aprovechando preferencia por este servicio	72
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	74
5.1.	Conclusiones	74
5.2.	Recomendaciones	75
6.	BIBLIOGRAFÍA	76
7.	ANEXOS	80
7.1.	Anexo 1	80
7.2.	Anexo 2.....	83
7.3.	Anexo 3.....	90

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Tiempo de compras por internet	10
Tabla 2	Información de Papelsa en redes sociales	11
Tabla 3	Información de Papelsa por WhatsApp.....	11
Tabla 4	Cantidad de compras en ofertas	11
Tabla 5	Tabla de correlaciones	12
Tabla 6	Matriz EFI.....	28
Tabla 7	Matriz EFE.....	29
Tabla 8	Matriz de Estrategias.....	30
Tabla 9	Matriz estratégica de Marketing Digital (MK)	32
Tabla 10	Plantilla de mensajes para WhatsApp Business	35
Tabla 11	Programación de posts en redes sociales.	44
Tabla 12	Matriz comparativa de estrategias de la competencia.....	58

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Análisis FODA de Papelsa	14
Figura 2	Análisis PESTEL de Papelsa.....	15
Figura 3	Cadena de valor de Papelsa	16
Figura 4	Organigrama de Papelsa	25
Figura 5	Logo y slogan de Papelsa	26
Figura 6	Ubicación geográfica de Papelsa.....	26
Figura 7	Dirección de Papelsa	27
Figura 8	Catálogo de Papelsa en WhatsApp Business.....	34
Figura 9	<i>Catálogo en modo oscuro</i>	34
Figura 10	Visualización de mensajes.....	36
Figura 11	Visualización de estados por WhatsApp	37
Figura 12	Promociones Papelsa - Flyer	39
Figura 13	Promociones Papelsa - Redes Sociales.....	40
Figura 14	Promociones Papelsa - Reels.....	40
Figura 15	Contenido de consejos estratégicos	41
Figura 16	Contenido de interacción con usuarios	42
Figura 17	Colaboración con influencers	43
Figura 18	Encuesta para clientes sobre servicios adicionales.....	47
Figura 19	Feedback de los clientes	48
Figura 20	Canales de comunicación a clientes	50
Figura 21	Cursos para Social Media Manager.....	52
Figura 22	Cuenta Similar Web.....	53
Figura 23	Identificación de competencia en Facebook.....	56
Figura 24	Identificación de competencia en Instagram	56
Figura 25	Métodos de pago.....	60
Figura 26	Inicio página web	61
Figura 27	Nuestra Historia - Papelsa Web.....	62
Figura 28	<i>Productos - Papelsa Web</i>	62
Figura 29	<i>Dirección - Papelsa Web</i>	62
Figura 30	Testimonios - Papelsa Web	63

Figura 31 Método de pago en la web.....	63
Figura 32 Meta etiquetas en Webnode.....	64
<i>Figura 33</i> Visualización de la web en dispositivos	64
Figura 34 Incentivos para compras en línea.....	66
Figura 35 Incentivos para envíos	66
Figura 36 Descuentos en temporadas especiales	67
Figura 37 Publicaciones de promociones en redes sociales.....	68
Figura 38 HubSpot CRM.....	70
Figura 39 Uso de HubSpot CRM.....	71
Figura 40 Seguimiento de KPI con CRM	71
Figura 41 Integración con Beez	73

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexos 1 Método de pago por internet.....	83
Anexos 2 Compras en línea	83
Anexos 3 Comparar precios con la competencia.....	84
Anexos 4 Compras en internet en Papelsa.....	84
Anexos 5 Uso de redes sociales	85
Anexos 6 Redes sociales para buscar información	85
Anexos 7 Uso de redes sociales de Papelsa.....	86
Anexos 8 Tabla de relación de edad y género	86
Anexos 9 Visualización de catálogos en línea.....	87
Anexos 10 Información de Papelsa por WhatsApp	87
Anexos 11 Presencia de Papelsa en redes sociales	88
Anexos 12 Compras en promociones	88
Anexos 13 Confiabilidad de las compras en internet.....	89
Anexos 14 Matriz de códigos y categorías	90

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo desarrollar una estrategia de marketing digital para la microempresa Papelsa en Atuntaqui, Imbabura, durante el periodo 2025-2026. La investigación se llevó a cabo utilizando un enfoque mixto, con un alcance descriptivo correlacional y un diseño no experimental de corte transversal. Se aplicaron encuestas a una muestra de 376 personas y se realizó una entrevista al gerente de la empresa. Los resultados revelaron que las personas prefieren realizar compras por internet y que los clientes de Papelsa utilizan las redes sociales para obtener información sobre la empresa. Se concluyó que el plan de marketing digital propuesto, que incluye estrategias a corto, mediano y largo plazo, podría servir como una valiosa herramienta para que Papelsa y otras microempresas en situaciones similares mejoren su presencia en línea e impulsen el crecimiento de sus negocios. La justificación del estudio radica en la necesidad de desarrollar estrategias de marketing digital para que las microempresas aprovechen las oportunidades de crecimiento en el entorno digital.

Palabras clave: marketing digital, microempresa, redes sociales, comercio electrónico, estrategia.

ABSTRACT

This study aimed to develop a digital marketing strategy for the microenterprise Papelsa in Atuntaqui, Imbabura, during the period 2025-2026. The research was conducted using a mixed approach, with a descriptive correlational scope and a non-experimental cross-sectional design. Surveys were applied to a sample of 376 people, and an interview was conducted with the company's manager. The results revealed that people prefer to make purchases online and that Papelsa's customers use social networks to obtain information about the company. It was concluded that the proposed digital marketing plan, which includes short, medium, and long-term strategies, could serve as a valuable tool for Papelsa and other microenterprises in similar situations to improve their online presence and boost their business growth. The justification for the study lies in the need to develop digital marketing strategies for microenterprises to take advantage of growth opportunities in the digital environment.

Keywords: digital marketing, microenterprise, social networks, e-commerce, strategy.

INTRODUCCIÓN

Las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) desempeñan un papel fundamental en la economía de los países latinoamericanos, siendo una fuente significativa de empleo. A pesar de su importancia, estas empresas enfrentan múltiples desafíos, como una baja productividad y competitividad en comparación con las grandes empresas (Dinni & Stumpo, 2020). En Ecuador, las microempresas representan el 92.66% del total de empresas registradas (INEC, 2022), lo que pone de manifiesto la necesidad de desarrollar estrategias que impulsen su crecimiento y les permitan aprovechar las oportunidades que ofrecen los canales digitales.

El presente proyecto tiene como objetivo desarrollar una estrategia de marketing digital para la microempresa Papelsa, ubicada en Atuntaqui, Imbabura, Ecuador, durante el periodo 2025-2026. Esta iniciativa beneficiará directamente a Papelsa, proporcionándole un plan de marketing digital integral que le permitirá mejorar su presencia en línea, atraer nuevos clientes y aumentar sus ventas. Además, el proyecto servirá como referencia para otras microempresas de la región que buscan implementar estrategias de marketing digital para fortalecer su posición en el mercado.

La pregunta de investigación que guía este estudio es: ¿El plan de marketing digital para la microempresa Papelsa incide en el incremento de las ventas? Para responder a esta interrogante, se llevó a cabo una investigación con un enfoque mixto, alcance descriptivo correlacional y diseño no experimental de corte transversal. Se aplicaron encuestas a una muestra de 376 personas y se realizó una entrevista al gerente de la empresa, con el fin de recopilar datos relevantes sobre las preferencias de los clientes y la situación actual de Papelsa en el entorno digital.

A partir de los resultados obtenidos en la investigación, se desarrolló un plan de marketing digital integral para Papelsa, que contempla estrategias a corto, mediano y largo plazo. Estas estrategias se centran en mejorar la experiencia de compra en línea de los clientes, posicionar a Papelsa como un comercio electrónico competitivo y seguro, y fortalecer las relaciones con los clientes mediante una mejor gestión de datos y alianzas estratégicas.

1. REVISIÓN DE LA LITERATURA

La economía de los países depende del desarrollo de las MIPYMES. En América Latina, este grupo de empresas contribuyen de manera significativa al empleo, si bien apenas representa el 25% del PIB regional, en contraste con el 56% promedio de la Unión Europea (Dinni & Stumpo, 2020). Aunque las microempresas y las pymes constituyen la mayor parte del sector industrial y generan la mayoría de empleos, su productividad es baja en comparación con las grandes empresas (CEPAL, 2023). Las diferencias en productividad entre las MIPYMES y las grandes empresas reflejan la diversidad en la estructura económica de la región, lo cual dificulta su competitividad y su participación en las exportaciones. Según (Dinni & Stumpo, 2020). Estos desafíos perpetúan círculos viciosos de bajo crecimiento económico y pobreza. Entre sus principales desafíos se encuentran la falta de recursos financieros, tecnológicos y humanos (De la Torre & García, 2022).

Para resolver este problema, es esencial crear cadenas de producción que unan empresas de diversos tamaños, dándole prioridad a las pequeñas y medianas, lo que generará más empleo y salarios justos. La expansión internacional, en especial a través de la exportación, se puede mejorar la eficiencia y las condiciones de trabajo de este tipo de empresas (CEPAL, 2023). Además, el uso del marketing digital puede ser una herramienta útil para que estas empresas superen obstáculos y alcancen sus metas (Vargas & León, 2020).

Según el Servicio de Rentas Internas en Ecuador (SRI), las PYMES se definen como el conjunto de pequeñas y medianas empresas que, en función de su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores y nivel de producción o activos, exhiben características propias de este tipo de entidades económicas (Servicio de Rentas Internas, s.f.). En este contexto, una microempresa se considera una entidad de producción que emplea entre 1 y 9 trabajadores y genera un valor de ventas o ingresos brutos anuales igual o inferior a cien mil dólares estadounidenses (USD 100,000.00) (INEN, s.f.). Según los datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2022), en el país se encuentran registradas 1,150,627 microempresas, lo que representa el 92.66% del total de empresas en Ecuador.

La supervivencia de las Mipymes en Imbabura es un tema controversial debido a que no cuentan con los conocimientos necesarios para sacar adelante sus emprendimientos de una manera técnica y solo se basan en lo empírico. De acuerdo a (Cando, 2017) las micro, pequeñas y medianas empresas en el sector comercial de Ibarra carecen de un análisis exhaustivo sobre las características del emprendedor, el entorno y la propia empresa, lo cual es esencial para el éxito empresarial. Subestiman la importancia de establecer políticas y procesos internos efectivos, así como la necesidad de capital y una gestión contable adecuada.

Por lo cual, al implementar buenas prácticas administrativas, además del uso de las herramientas apropiadas, tales como. El uso del internet y las redes sociales las cuales han experimentado un crecimiento significativo en Ecuador en los últimos años (Cordova & Cisneros, 2021). Esto representa una oportunidad para las microempresas ecuatorianas, que pueden aprovechar el marketing digital y llegar a un público más amplio y aumentar sus ventas (Espinoza & López, 2022).

El marketing en Iberoamérica se encuentra evolucionando, adaptándose a nuevas tecnologías, tendencias del mercado y necesidades de los consumidores. Algunas de las tendencias más relevantes en la región son:

- El auge del marketing digital: El uso de internet y las redes sociales ha transformado la forma en que las empresas interactúan con sus clientes. Se ha convertido en una herramienta fundamental para llegar a un público más amplio y generar resultados tangibles.
- El enfoque en la experiencia del cliente: Las empresas están cada vez más centradas en brindar una experiencia de compra memorable a sus clientes. Esto implica ofrecer productos o servicios de alta calidad, una atención al cliente personalizada y una comunicación efectiva.
- La importancia de la responsabilidad social: Los consumidores Iberoamericanos son cada vez más conscientes del impacto social y ambiental de las empresas. Por lo tanto, las empresas están integrando la responsabilidad social en sus estrategias de marketing para conectar con un público más responsable y comprometido.

Autores como Santesmases Mestre (2017) y Vergara Guerrero (2020) indican que el marketing estratégico se fundamenta en la planificación, la investigación y la segmentación del mercado. Esto habilita a las empresas para tomar decisiones más precisas y alcanzar resultados óptimos.

A pesar del crecimiento del marketing digital en Ecuador, existe un bajo uso de esta herramienta por parte de las microempresas en la provincia de Imbabura (Muñoz & Almeida, 2023). Por tal motivo, se hace evidente la necesidad de implementar estrategias de marketing

digital para mejorar la competitividad y el crecimiento de estas empresas (Andrade & Pozo, 2020).

El marketing digital se define como el conjunto de estrategias y acciones que se implementan en canales digitales para alcanzar objetivos comerciales (Kotler & Keller, 2020). Su importancia radica en que permite a las microempresas competir con empresas más grandes, llegar a nuevos clientes y aumentar sus ventas (Chaparro & Romero, 2021).

Un plan de marketing se define como un documento que describe las estrategias y acciones que una empresa utilizará para alcanzar sus metas (Smith & Quelch, 2022). Sus componentes principales son: análisis de la situación, definición de objetivos, estrategias de marketing, presupuesto y evaluación (Armstrong & Kotler, 2021). La importancia de un plan de marketing radica en que permite a las empresas enfocar sus esfuerzos y optimizar sus recursos (Bustamante & Valencia, 2020). Un plan de marketing bien diseñado puede tener un impacto positivo en las empresas, aumentando sus ventas y permitiéndoles alcanzar sus objetivos comerciales (Cárdenas & Pérez, 2021). Además, el marketing digital puede ayudar a las empresas a mejorar su competitividad, diferenciarse de la competencia y posicionarse en el mercado (Serna & Herrera, 2022). Finalmente, el marketing digital puede ser una herramienta rentable para las microempresas, ya que permite llegar a un público objetivo con un presupuesto limitado (Gutiérrez & Ramírez, 2020).

Pesántez y Jaramillo (2021) analizaron el impacto de un plan de marketing digital en una papelería local. Los resultados mostraron un aumento del 20% en las ventas online y un 15% de las ventas en tienda. Estudios adicionales, según, González y Torres (2022) revelaron que el 75% de los propietarios de papelerías en Guayaquil consideran que el marketing ha sido fundamental para aumentar sus ventas y rentabilidad. En cuanto al posicionamiento de la marca a través del

marketing, Simbaña (2020) analizó las estrategias de branding utilizadas por las papelerías más exitosas de Quito. La investigación encontró que estas empresas tenían una marca fuerte y reconocida por los consumidores. Mientras que Freire y López (2022) analizaron las estrategias de fidelización de clientes utilizadas por las papelerías de Ambato. El estudio encontró que las empresas las cuales implementaban programas de fidelización tenían una tasa de retención de clientes significativamente mayor.

Un estudio de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (2022) analizó las estrategias de promoción utilizadas por las papelerías del sector. El estudio encontró que el método más efectivo son las ofertas y descuentos, los concursos y sorteos, y la publicidad en redes sociales. (Bravo & García, 2022). Además, es esencial que los productos sean nuevos y diferentes. Por ejemplo, Carrión y Ojeda (2021) estudiaron cómo una papelería descubrió una idea de negocio mediante la investigación de mercado. La empresa pudo desarrollar un producto que satisfacía una necesidad específica de sus clientes. Morales y Rodríguez (2020) analizaron los beneficios del marketing para la gestión de pequeños locales en Ibarra. El estudio mostró que las empresas que usaban estrategias de marketing tenían una gestión interna más efectiva.

En esta perspectiva, Santesmases Mestre (2017) y Vergara Guerrero (2020) resaltan que el marketing estratégico se fundamenta en la planificación, investigación y segmentación del mercado. Estas prácticas capacitan a las empresas para tomar decisiones más precisas y alcanzar resultados óptimos. Por tal motivo, se ha podido determinar que, Según un estudio de Vera y León (2022), las estrategias de marketing digital como el SEO, las redes sociales y la publicidad online son herramientas clave para atraer nuevos clientes a las papelerías. Identificar grupos de clientes y sus necesidades ayuda a enfocar las estrategias de marketing para llamar la atención de los interesados. (Pesántez y Jaramillo, 2021). La importancia de diferenciarse a través de la

marca, la experiencia del cliente y la oferta de productos o servicios únicos es crucial para que las papelerías se destaquen frente a la competencia (Simbaña, 2020). Además, el estudio realizado por Freire y López (2022) mostró que es fundamental que las papelerías se enfoquen en satisfacer a sus clientes, mantener su lealtad y construir relaciones sólidas para destacarse como la mejor opción.

Encontramos varios casos de éxito de este tipo de estrategias, es así que tenemos:

Una papelería en Quito implementó una campaña de marketing digital en redes sociales dirigida a estudiantes universitarios. La campaña logró un aumento del 25% en las visitas a la tienda y un 15% en las ventas (Pesántez & Jaramillo, 2021).

Una papelería en Guayaquil desarrolló un programa de fidelización que ofrece descuentos y promociones especiales a sus clientes. El programa logró un aumento del 30% en la tasa de retención de clientes (González & Torres, 2022).

A pesar de las oportunidades que ofrece el marketing en Iberoamérica, las empresas también enfrentan algunos desafíos importantes, como:

- La falta de recursos y presupuesto: Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) suelen tener recursos financieros limitados para invertir en marketing.
- La competencia global: Las empresas iberoamericanas compiten con empresas de todo el mundo, lo que exige que sean más innovadoras y eficientes en sus estrategias de marketing.
- La falta de conocimiento y experiencia: Algunas empresas no cuentan con el conocimiento o la experiencia necesaria para desarrollar e implementar estrategias de marketing efectivas.

2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se llevó a cabo utilizando un enfoque mixto, el cual combina metodologías cualitativas y cuantitativas. El alcance del estudio fue descriptivo correlacional, con un diseño no experimental de corte transversal. Las variables consideradas en la investigación fueron la dependiente, que corresponde a las compras por internet, y la independiente, que se refiere al uso de redes sociales.

Para guiar el estudio, se plantearon dos hipótesis:

- H0: Las personas no prefieren comprar por internet. Ha: Las personas sí prefieren las compras por internet.
- H0: Los clientes no utilizan las redes sociales para obtener información de PAPELSA. Ha: Los clientes sí utilizan las redes sociales para obtener información de PAPELSA.

La recolección de datos se realizó mediante la aplicación de dos técnicas: la encuesta y la entrevista. La encuesta se dirigió a una muestra de 376 personas de la ciudad de Atuntaqui, donde se encuentra ubicada la empresa PAPELSA. Por otro lado, la entrevista se llevó a cabo con el gerente de la compañía.

El instrumento utilizado para la encuesta fue un formulario compuesto por 15 preguntas, que abarcaron las siguientes variables: demografía, uso de redes sociales, comportamiento de compra en línea, preferencias de comunicación y promoción, y confianza en compras en línea. Este formulario fue validado y triangulado a través de una prueba piloto y el análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach, empleando el software SPSS, lo que arrojó un valor de 0,748. En cuanto a la entrevista, se utilizó un formulario de 5 preguntas enfocadas en identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) de la empresa.

Una vez recolectados los datos, se procedió a su ordenamiento y tabulación. Para el análisis de la encuesta, se empleó el programa SPSS v25, mientras que para la entrevista se utilizó una matriz de códigos y categorías en Excel. Los resultados obtenidos a partir de estos análisis permitieron llegar a las conclusiones del estudio.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Entrevista al gerente de Papelsa.

Según la entrevista, el gerente de la empresa nos ha comentado que ha estado empleando estrategias de marketing tradicional. Una de ellas es exhibir los productos que están en promoción, además de colocarlos en sitios estratégicos. Esto lo aplican especialmente en temporada alta, donde el aumento en las ventas puede compensar los descuentos que hacen, todo con el objetivo de que los consumidores puedan aprovechar estas ventajas de los diversos productos en rebaja dependiendo de la época del año y se sientan beneficiados.

En cuanto a la inversión inicial para el proyecto, no se ha determinado una cifra todavía, pero el gerente se ha mostrado muy optimista con implementar un plan de marketing digital. Por eso, se buscará empezar con los recursos disponibles en ese momento y durante el trascurso se irá evaluando los beneficios que dé el proyecto para asignar los recursos económicos y humanos que se vayan necesitando. El gerente se proyecta a un crecimiento poco a poco, espera aumentar sus ventas en un 5% cada año, por lo que se proyecta a largo plazo, siempre buscando priorizar la sostenibilidad del negocio, lo que significa un reto en la actualidad.

Dentro de la cuarta pregunta abordamos un análisis FODA, donde el gerente nos pudo comentar que, en cuanto a las Amenazas, el no saber mucho sobre el tema es crucial, lo que lo obliga a recibir asesoramiento de expertos, mientras que tanto en las Fortalezas como en las Oportunidades se ha identificado la posibilidad de mejorar las ventas y la atención al cliente, lo

que fortalece a la empresa y le da la oportunidad de expandirse hacia un nuevo mercado digital. Las amenazas que se han encontrado para el proyecto se centran en una mala implementación o en la falta de conocimientos para que resulte efectivo. Se buscan resultados inmediatos, en un corto plazo, para poder evaluar lo efectivo que es.

Como cierre, el gerente ha hecho énfasis en que su prioridad es atender bien al cliente y cubrir sus necesidades. En especial con los estudiantes, desde los más chicos hasta los universitarios, sin importar su condición social. La idea es ofrecerles no solo una buena variedad de productos a buen precio, sino convertirse en auténticos "solucionadores de problemas", brindándoles una atención personalizada y opciones integrales que les permitan terminar sus deberes y trabajos con todo lo necesario. Porque al fin y al cabo, la filosofía de la empresa es velar porque el cliente salga plenamente satisfecho gracias a un servicio cercano y completo.

3.2. Encuesta aplicada a los pobladores de la ciudad de Atuntaqui.

En esta sección se presenta un resumen de los principales hallazgos del estudio. Los detalles adicionales y los resultados completos se encuentran en la sección de Anexos.

Tabla 1
Tiempo de compras por internet

Me resultaría conveniente realizar compras por internet en la papelería Papelsa						
Edades	Frecuencia	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Muy de acuerdo
15-19 años	37	2	1	8	16	10
20-24 años	88	7	1	22	33	25
25-29 años	52	3	2	8	23	16
30-34 años	44	2	2	11	15	14
35-39 años	37	0	3	4	16	14
40-44 años	64	2	5	8	26	23
45-49 años	54	1	6	5	19	23
Total General	376	17	20	66	148	125

La tabla nos indica que la conveniencia de realizar compras por internet en Papelsa se concentra en dos grupos de edad, entre 20 y 24 años y 40 y 49 años. Además, resulta interesante destacar que 22 personas del grupo etario de 20 a 24 años se muestran indiferentes.

Tabla 2
Información de Papelsa en redes sociales

Utilizo las redes sociales de Papelsa para informarme sobre productos y promociones.						
Edades	Frecuencia	Nunca	Rara vez	Algunas veces	Frecuentemente	Siempre
Masculino	158	21	34	35	40	28
Femenino	212	30	43	58	42	39
Otro	6	2	1	3	0	0
Total General	376	53	78	96	82	67

El uso de las redes sociales de Papelsa para informarse sobre productos y promociones es más común entre hombres (43,04%) que entre mujeres (38,21%). Sin embargo, la mayoría de encuestados con el 60,37% manifiesta no las utilizan.

Tabla 3
Información de Papelsa por WhatsApp

Me gustaría recibir información sobre nuevos productos y promociones de Papelsa por WhatsApp

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	13	3,5	3,5	3,5
En desacuerdo	30	8	8	11,4
Neutral	82	21,8	21,8	33,2
De acuerdo	147	39,1	39,1	72,3
Muy de acuerdo	104	27,7	27,7	100
Total	376	100	100	

La tabla nos indica que a la mayoría de encuestados les interesaría en recibir información sobre nuevos productos y promociones de Papelsa vía WhatsApp.

Tabla 4
Cantidad de compras en ofertas

Busco realizar compras cuando hay promociones y descuentos disponibles.						
Edades	Frecuencia	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Muy de acuerdo
Masculino	158	2	7	23	79	47
Femenino	212	6	5	27	100	74
Otro	6	0	0	2	3	1
Total General	376	8	12	52	182	122

3.3.1. Hipótesis

- Ho: Las personas no prefieren comprar por internet.
- Ha: Las personas sí prefieren las compras por internet.

Al obtener un nivel de significancia inferior a 0.05, los datos respaldan el rechazo de la hipótesis nula, lo que implica que hay una preferencia estadísticamente significativa de las personas por realizar compras a través de internet.

- Ho: Los clientes no utilizan las redes sociales para obtener información de PAPELSA.
- Ha: Los clientes sí utilizan las redes sociales para obtener información de PAPELSA.

Al presentar un nivel de significancia menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula, evidenciando que los clientes emplean las redes sociales como fuente para obtener información sobre PAPELSA.

3.3.2. Correlaciones destacadas

1. La correlación entre las preguntas "Me resultaría conveniente realizar compras por internet en la papelería Papelsa" y "Me gustaría recibir información sobre nuevos productos y promociones de Papelsa por WhatsApp" es baja, con un valor de 0,386, a un nivel de significancia del 99% y un valor p de 0.

2. La correlación entre "Utilizo las redes sociales de Papelsa para informarme sobre productos y promociones" y "Busco realizar compras cuando hay promociones y descuentos disponibles" es media, con un valor de 0,419, a un nivel de significancia del 99% y un valor p de 0.

3.4. Análisis situacional

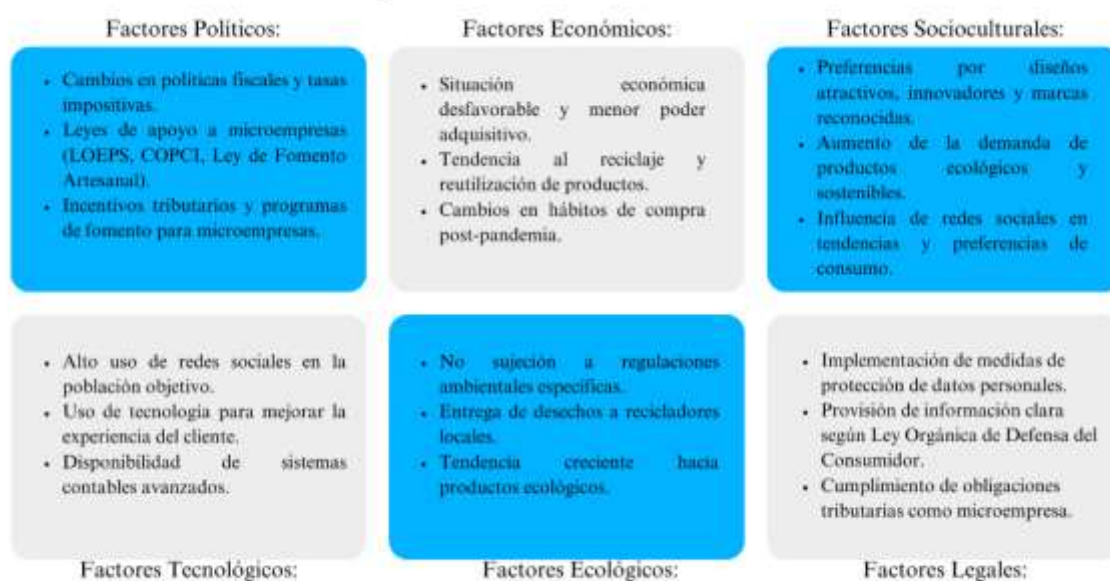
Figura 1

Análisis FODA de Papelsa



El estudio FODA que se ha realizado a la empresa "Papelsa" nos ha permitido ver sus fortalezas, como la variedad de productos que oferta a precios asequibles, lo bien situada que está y el buen trato que dan a los clientes. Todo eso son ventajas que puede aprovechar junto con las oportunidades que ofrecen los nuevos canales de marketing digital. Sin embargo también se han identificado debilidades como la falta de tecnología moderna, los procesos anticuados y las instalaciones un poco viejas. Además, tiene que estar preparada para enfrentarse a amenazas externas, como la situación económica del país, los problemas de seguridad y la competencia que hay en el mercado.

Figura 2
Análisis PESTEL de Papelsa



El análisis PESTEL nos ha permitido ver que Papelsa se enfrenta a un entorno complicado, con cambios en las leyes, la gente con menos dinero para gastar y nuevas formas de consumir después de la pandemia. Pero no todo es malo, también se han visto oportunidades por el interés de la gente en productos en tendencia e innovadores, el uso de las redes sociales y la creciente demanda de artículos ecológicos. La empresa tiene que adaptarse a las normativas legales y ponerse al día con la tecnología para mejorar la experiencia de los clientes. Aunque Papelsa no tiene que cumplir regulaciones ambientales específicas, apoya a la comunidad y puede beneficiarse de esta moda de lo ecológico. En resumen, el análisis PESTEL nos da una visión completa de los factores externos que influyen en el trabajo de Papelsa, resaltando tanto los retos como las oportunidades que tiene alrededor.

Figura 3
Cadena de valor de Papelsa



La cadena de valor nos permite ver que Papelsa ha implementado procesos sólidos y bien definidos para operar de manera eficiente. En cuanto a la logística de entrada, cuentan con procesos establecidos para la recepción de materias primas y productos a través de proveedores, así como para el registro en sus sistemas, aunque se identifican oportunidades de mejora en la gestión de inventarios. En las operaciones, si bien carecen de procesos estandarizados para la gestión de ventas y atención al cliente, existe potencial para implementar metodologías que optimicen la resolución de problemas y el servicio al cliente. La logística de salida opera a través de su planta, pero se vislumbra una oportunidad por integrar procesos con plataformas de comercio electrónico. En marketing y ventas, sus procesos se han enfocado en canales tradicionales, aunque se abre un área de oportunidad para desarrollar estrategias y procesos

orientados al marketing digital. En cuanto a los procesos de apoyo, se menciona la necesidad de adoptar metodologías ágiles y de mejora continua en su infraestructura, así como implementar programas estructurados para la capacitación y motivación del personal. En general, Papelsa cuenta con una base de procesos sólida, pero con áreas de oportunidad para optimizarlos y actualizarlos hacia metodologías más modernas y digitales.

3.4.1. Discusión:

Esta investigación coincide con el estudio realizado por Bravo y García (2022), quienes llevaron a cabo un análisis en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil. En dicho estudio, se evidenció que las estrategias de promoción aplicadas por las papelerías del sector son muy bien acogidas por la población encuestada. Este hallazgo respalda los resultados obtenidos en la presente investigación.

Asimismo, este estudio concuerda con los descubrimientos de Morales y Rodríguez (2020), quienes detectaron que las empresas que utilizan estrategias de marketing tienen una gestión interna mucho más efectiva. La relación con esta investigación radica en que los encuestados se muestran abiertos a recibir publicidad por medios digitales, lo cual abre la posibilidad de que la empresa expanda su gestión de marketing hacia estos canales.

Además, los resultados de esta investigación coinciden con los obtenidos por Pesántez y Jaramillo (2021), quienes indican que la aplicación de un marketing digital tiene un gran impacto dentro de la empresa, incrementando en un 25% las visitas a la tienda y en un 15% las ventas. De acuerdo con los datos recopilados en este estudio, la población encuestada está predispuesta a recibir información por medios digitales, lo cual sugiere que es posible cumplir el objetivo de esta empresa: incrementar las ventas.

La investigación revela una oportunidad para que Papelsa desarrolle una estrategia de *e-commerce* sólida, aprovechando el interés de la población objetivo en compras online, promociones móviles, y su alto uso de redes sociales y confianza en las compras en línea. Papelsa podría beneficiarse significativamente de un canal de ventas online y una estrategia de marketing digital integral. Asimismo, el 84% de los participantes en el estudio considera importante poder visualizar catálogos digitales, lo que indica que Papelsa debería enfocarse en crear un catálogo en línea atractivo y de fácil navegación. Una opción viable para implementar este catálogo sería a través de WhatsApp Business, dada su amplia adopción y facilidad de uso.

Además, los participantes han expresado su interés en recibir información promocional a través de *WhatsApp*. Por lo tanto, Papelsa debería desarrollar una estrategia de marketing centrada en esta plataforma, aprovechando la incorporación de *chatbots* para automatizar respuestas, enviar ofertas personalizadas y brindar un servicio al cliente más eficiente.

Finalmente, es crucial que Papelsa incluya ofertas especiales y atractivas en su estrategia de comercio electrónico, ya que más del 80% de los encuestados busca aprovechar promociones y descuentos. Para maximizar el alcance y la efectividad de estas promociones, se recomienda comunicarlas a través de diversos canales, como WhatsApp, correo electrónico y redes sociales.

Se encontró una correlación media ($r = 0,545$) entre la efectividad percibida de la presencia de Papelsa en redes sociales y el uso de estas plataformas por parte de los clientes para obtener información sobre productos y promociones. Este hallazgo indica que, a medida que los clientes perciben una mayor efectividad en la presencia de la empresa en redes sociales, aumenta su tendencia a utilizar estos canales para mantenerse informados sobre las ofertas y novedades.

El estudio reveló una correlación media ($r = 0,430$) entre la preferencia por recibir información a través de WhatsApp y la tendencia a buscar compras durante períodos de

promociones y descuentos. Este resultado sugiere que los clientes que prefieren WhatsApp como canal de comunicación con la empresa tienden a estar más interesados en aprovechar las ofertas y promociones especiales al realizar sus compras.

Las limitaciones del estudio incluyen la posibilidad de un sesgo de respuesta de los participantes, la limitada generalización de los resultados debido a la ubicación geográfica específica y la naturaleza temporal de las opiniones y comportamientos de los consumidores. Es recomendable realizar estudios periódicos para mantenerse al día con las tendencias y adaptarse a las necesidades cambiantes de los clientes.

Este estudio sienta las bases para que Papelsa realice investigaciones cualitativas adicionales sobre la experiencia del cliente en su tienda en línea. Los *insights* obtenidos permitirían optimizar la plataforma de *e-commerce*, mejorar la satisfacción del cliente y diferenciarse de los competidores. Además, las conclusiones podrían impulsar a Papelsa a buscar alianzas estratégicas con empresas de logística y proveedores clave para mejorar su oferta de valor, optimizar la cadena de suministro y agregar valor a la experiencia del cliente. Estas acciones ayudarían a Papelsa a ampliar su alcance, atraer nuevos clientes y fortalecer su ventaja competitiva.

4. PLANTEAMIENTO DE LA PROPUESTA

4.1. Antecedentes de la empresa

Papelsa, fundada en 1998 en Atuntaqui, Ecuador, por los profesores Vinicio Orbe y María Vázquez, nació con la visión de ser la mejor papelería de la región. Inicialmente, se enfocó en ofrecer productos escolares y de oficina de alta calidad.

A lo largo de los años, Papelsa ha ampliado su oferta de productos, adaptándose a las demandas del mercado y las preferencias de los consumidores. La apertura de sucursales ha sido un hito importante en su trayectoria, permitiéndole llegar a un público más amplio y consolidar su presencia en el mercado local.

A pesar de los desafíos enfrentados, Papelsa ha demostrado resiliencia y determinación para seguir adelante. Hoy en día, se enorgullece de ser una papelería reconocida y confiable, que ofrece una amplia variedad de productos para satisfacer las necesidades de sus clientes. Con su experiencia en el sector, la empresa continúa esforzándose por mejorar y crecer, manteniendo los valores y la visión que han guiado su camino desde sus inicios.

4.2. Análisis de la competencia

A diferencia de otras papelerías locales, Papelsa se destaca por su incomparable variedad de artículos, lo que ha eliminado la competencia directa en la ciudad. Sin embargo, los clientes han manifestado que, en caso de no encontrar un producto específico en Papelsa, se ven obligados a viajar a la ciudad de Ibarra para conseguirlo. Esta situación resalta la posición única de la empresa en el mercado local y su capacidad para satisfacer la mayoría de las necesidades de sus clientes, aunque en ocasiones puntuales, la falta de ciertos productos puede requerir que los consumidores busquen alternativas fuera de Atuntaqui.

4.3. Misión de Papelsa

"En Papelsa, nuestra misión es ser el socio de confianza de estudiantes y profesionales ofreciéndoles una amplia gama de productos de papelería y suministros de alta calidad a buenos precios. Nos apasiona dar un servicio excepcional y soluciones completas, guiándonos por la

ética y la transparencia. Nuestro objetivo es contribuir al éxito y la satisfacción de nuestros clientes en sus proyectos y actividades del día a día."

4.4. Visión de Papelsa

"Nuestra visión es mantenernos como la empresa líder en el mercado local de papelería y suministros de oficina, reconocida por nuestra excelencia en el servicio al cliente, la calidad de nuestros productos y nuestro compromiso con la ética y la transparencia. Aspiramos a expandir nuestra presencia, ofreciendo una amplia gama de productos tanto al por menor como al por mayor, y estableciéndonos como expertos en soluciones integrales para las necesidades de nuestros clientes. Buscamos promover el aprendizaje, la creatividad y el crecimiento en nuestra comunidad, manteniéndonos fieles a nuestros valores y a nuestra pasión por servir."

4.5. Valores de Papelsa

- Integridad: Actuamos con honestidad, ética y transparencia en todas nuestras actividades, fomentando una cultura de confianza y respeto.
- Excelencia en el servicio: Nos apasiona satisfacer las necesidades de nuestros clientes, brindando productos de calidad y un trato amable, informado y eficiente.
- Responsabilidad social y ambiental: Nos comprometemos a ser un miembro responsable y activo de nuestra comunidad, promoviendo iniciativas de desarrollo local y minimizando nuestro impacto ambiental.
- Desarrollo de nuestro equipo: Valoramos y fomentamos el crecimiento personal y profesional de nuestros empleados, invirtiendo en su capacitación y proporcionando oportunidades de ascenso.
- Relaciones éticas: Mantenemos relaciones comerciales basadas en la equidad, el respeto y la transparencia con nuestros proveedores y socios comerciales.

4.6. Principios de Papelsa

- Satisfacción del cliente: Ponemos las necesidades y expectativas de nuestros clientes en el centro de todas nuestras decisiones y acciones, esforzándonos por ofrecerles la mejor selección de productos al mejor precio posible.
- Cumplimiento legal y ético: Nos adherimos a los más altos estándares de conducta ética y cumplimos con todas las leyes y regulaciones aplicables en nuestras operaciones.
- Igualdad de oportunidades: Promovemos un entorno de trabajo diverso e inclusivo, donde todos los empleados son tratados con respeto y tienen las mismas oportunidades de crecimiento y éxito.
- Mejora continua: Buscamos constantemente formas de mejorar nuestros productos, servicios y procesos, aprendiendo de nuestras experiencias y adaptándonos a las necesidades cambiantes de nuestros clientes y el mercado.
- Responsabilidad ambiental: Nos esforzamos por minimizar nuestro impacto ambiental, implementando prácticas sostenibles en nuestras operaciones y promoviendo productos y empaques ecológicos.

4.7. Políticas generales

- Ética e integridad: Nos comprometemos a actuar con honestidad, integridad y transparencia en todas nuestras interacciones con clientes, proveedores, compañeros de trabajo y la comunidad en general. Fomentamos una cultura de confianza y respeto, y no toleramos ninguna forma de engaño, fraude o comportamiento poco ético.
- Cumplimiento legal: Nos comprometemos a cumplir con todas las leyes, regulaciones y normas aplicables a nuestra actividad comercial, incluyendo las relacionadas con la contabilidad, los impuestos, la protección al consumidor y la competencia justa.

Ofrecemos a nuestros empleados todos los beneficios y protecciones estipulados por la ley.

- Responsabilidad social y ambiental: Nos comprometemos a ser un miembro responsable y activo de nuestra comunidad, participando en iniciativas que promuevan el desarrollo local y minimicen nuestro impacto ambiental. Implementaremos prácticas de reciclaje en nuestras operaciones y promoveremos el uso de productos y empaques ecológicos siempre que sea posible.

4.8. Políticas de servicio al cliente

- Calidad y satisfacción: Nos comprometemos a ofrecer productos de alta calidad y un servicio excepcional para garantizar la satisfacción de nuestros clientes. Nos esforzamos por entender y anticipar las necesidades de nuestros clientes, y trabajamos diligentemente para ofrecerles los productos que buscan al mejor precio posible.
- Atención oportuna y amable: Nos comprometemos a responder a las consultas, quejas y solicitudes de los clientes de manera oportuna, profesional y cortés. Capacitaremos a nuestro personal para brindar un servicio amable, informado y eficiente, y nos esforzaremos por resolver cualquier problema o inquietud de manera rápida y satisfactoria.
- Privacidad y protección de datos: Nos comprometemos a proteger la privacidad y los datos personales de nuestros clientes, utilizando la información solo para los fines autorizados y cumpliendo con las regulaciones aplicables. Implementaremos medidas de seguridad apropiadas para salvaguardar la información confidencial de nuestros clientes.

4.9. Políticas de recursos humanos

- **Igualdad de oportunidades:** Nos comprometemos a promover la igualdad de oportunidades y a no discriminar por motivos de raza, género, edad, orientación sexual, discapacidad o cualquier otra característica protegida por la ley. Basamos nuestras decisiones de contratación, promoción y compensación en las cualificaciones, el desempeño y el potencial de cada individuo.
- **Desarrollo profesional:** Nos comprometemos a fomentar el crecimiento y desarrollo profesional de nuestros empleados a través de capacitaciones, evaluaciones de desempeño y oportunidades de ascenso. Invertiremos en el aprendizaje continuo y el desarrollo de habilidades de nuestro equipo para ayudarles a alcanzar su máximo potencial.
- **Seguridad y salud en el trabajo:** Nos comprometemos a proporcionar un entorno de trabajo seguro y saludable para todos nuestros empleados, cumpliendo con las normas de seguridad y salud ocupacional. Tomaremos medidas proactivas para identificar y mitigar los riesgos laborales, y promoveremos una cultura de conciencia y responsabilidad de seguridad.

4.10. Políticas de proveedores

- **Selección justa:** Nos comprometemos a seleccionar a nuestros proveedores basándonos en criterios objetivos, como la calidad, el precio, la confiabilidad y el servicio, evitando conflictos de intereses y favoritismos. Buscaremos trabajar con proveedores que compartan nuestros valores de integridad, responsabilidad social y excelencia.
- **Relaciones éticas:** Nos comprometemos a mantener relaciones comerciales éticas y transparentes con nuestros proveedores, evitando prácticas desleales o ilegales.

Trataremos a nuestros proveedores con respeto, honestidad y equidad, y esperamos el mismo trato a cambio.

- Evaluación y mejora continua: Nos comprometemos a evaluar regularmente el desempeño de nuestros proveedores y a trabajar en colaboración con ellos para identificar oportunidades de mejora y fortalecer las relaciones a largo plazo. Buscamos establecer asociaciones mutuamente beneficiosas que nos permitan crecer y mejorar juntos.
- Puntualidad en los pagos: Nos comprometemos a realizar los pagos a nuestros proveedores dentro de los plazos establecidos en nuestros acuerdos comerciales.

Reconocemos que la puntualidad en los pagos es esencial para mantener

Figura 4

Organigrama de Papelsa



Figura 5
Logo y slogan de Papelsa



Figura 6
Ubicación geográfica de Papelsa



Papelsa está situada en la ciudad de Atuntaqui, que pertenece a la provincia de Imbabura en la región Sierra del norte de Ecuador.

Figura 7
Dirección de Papelsa



Se ubica en las calles “General Enríquez y Pérez Muñoz” a dos cuadras del parque central.

4.11. Desarrollo Estratégico

En este apartado, se llevará a cabo un análisis estratégico de Papelsa, utilizando herramientas como la matriz EFE, la matriz EFI y la matriz de estrategias derivada del análisis FODA. La información para estas matrices se obtiene del análisis del entorno externo e interno de la empresa. Las matrices EFE y EFI permitirán evaluar la situación actual de Papelsa, mientras que la matriz de estrategias ayudará a plantear acciones específicas para el plan de marketing digital.

Papelsa es una microempresa que inició sus actividades comerciales en el año 1998 en la ciudad de Atuntaqui, Imbabura. Fundada por dos ex docentes que identificaron una necesidad dentro de su comunidad, decidieron aprovechar la oportunidad para emprender. Con más de 20 años de experiencia, gracias al esfuerzo y dedicación de sus propietarios, Papelsa se ha consolidado como la papelería líder en Atuntaqui. Su amplia gama de productos y precios

competitivos la convierten en la opción preferida de los consumidores, brindándoles una experiencia de compra conveniente y satisfactoria en un solo lugar.

Tabla 6
Matriz EFI

Matriz EFI			
Factor crítico	Peso	Calificación	Puntuación
FORTALEZAS			
Amplia variedad de productos.	0,12	4	0,48
Ubicación estratégica cerca de escuelas y oficinas.	0,2	4	0,8
Atención personalizada/individual.	0,05	3	0,15
Precios competitivos.	0,25	4	1
Oferta de servicios adicionales.	0,05	3	0,15
Subtotal FORTALEZAS			2,58
DEBILIDADES			
Presencia limitada y poco efectiva en redes sociales.	0,05	1	0,05
Procesos no estandarizados.	0,08	1	0,08
Infraestructura tecnológica desactualizada.	0,06	2	0,12
Espacio físico limitado.	0,04	2	0,08
Ausencia de inventario de productos actualizado.	0,1	1	0,1
Subtotal DEBILIDADES			0,43
Total	1,00		3,01

Los resultados de la Matriz EFI muestran que la empresa tiene una posición interna sólida, con un puntaje total ponderado de 3.01 sobre un máximo de 4.00. La empresa demuestra una posición interna fuerte. Sus fortalezas, en especial su amplia variedad de productos, ubicación estratégica y precios competitivos, le brindan una ventaja importante en el mercado. Si bien existen debilidades, su impacto es limitado. La empresa debe aprovechar sus fortalezas y trabajar en estrategias para minimizar sus debilidades y mantener su posición competitiva.

Tabla 7
Matriz EFE

Matriz EFE			
Factor crítico	Peso	Calificación	Puntuación
OPORTUNIDADES			
Mejorar ventas y atención al cliente con marketing digital.	0,1	1	0,1
Expandirse al mercado digital y aprovechar tendencia de compras en línea.	0,11	2	0,22
Alto interés en catálogos online y recibir info por WhatsApp.	0,09	1	0,09
Alta demanda de promociones y descuentos .	0,1	3	0,3
Preferencia por entregas a domicilio.	0,08	1	0,08
Subtotal OPORTUNIDADES			0,79
AMENAZAS			
Posibilidad de nueva pandemia.	0,12	1	0,12
Recesión económica.	0,1	2	0,2
Incremento de la delincuencia.	0,08	1	0,08
Riesgo país.	0,12	1	0,12
Inexistencia de barreras de entrada.	0,1	1	0,1
Subtotal AMENAZAS			0,62
Total	1,00		1,41

Los resultados de la Matriz EFE muestran que la empresa está quedando algo por debajo del promedio en su capacidad de capitalizar las oportunidades y mitigar las amenazas externas, con un puntaje total ponderado de 1.41 sobre un máximo de 4.00. Se necesitan estrategias más proactivas y efectivas para mejorar su respuesta al entorno y fortalecer su posición competitiva.

Enfocar esfuerzos en aprovechar las oportunidades clave y preparar planes de contingencia para las principales amenazas sería un buen punto de partida.

Tabla 8
Matriz de Estrategias

	FORTALEZA (F)	DEBILIDADES (D)
	F1 Amplia variedad de productos. F2 Ubicación estratégica cerca de escuelas y oficinas. F3 Atención personalizada/individual. F4 Precios competitivos. F5 Oferta de servicios adicionales.	D1 Presencia limitada y poco efectiva en redes sociales. D2 Procesos no estandarizados. D3 Infraestructura tecnológica desactualizada. D4 Espacio físico limitado. D5 Ausencia de inventario de productos actualizado.
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
O1 Mejorar ventas y atención al cliente con marketing digital.	(F1F3O2O3) Desarrollar y lanzar el catálogo digital interactivo en WhatsApp y usarlo como una plataforma de e-commerce mostrando la amplia variedad de productos y precios.	(D1O1) Estrategia de contenido en redes sociales con imágenes, videos y testimonios para mejorar presencia y engagement en línea.
O2 Expandirse al mercado digital y aprovechar tendencia de compras en línea.	(F5O1) Promocionar servicios adicionales mediante marketing digital para aumentar ventas y satisfacción del cliente.	(D2O2) Invertir en CRM para analizar datos de clientes y personalizar ofertas y experiencia.
O3 Alto interés en catálogos online y recibir información por WhatsApp.	(F4, O5) Alianzas con empresas de entrega a domicilio para envíos rápidos y confiables, aprovechando preferencia por este servicio.	(D2O1) Plan de capacitación en marketing digital para empleados enfocado en redes sociales, servicio al cliente online y experiencia de usuario. (D4O4O5) Aplicar promociones y descuentos exclusivos para compras en línea.
O4 Alta demanda de promociones y descuentos.		
O5 Preferencia por entregas a domicilio.		(D3O2) Diseñar e implementar una página web
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
A1 Posibilidad de nueva pandemia.	(F5A3) Incluir información clara y visible sobre las medidas de seguridad y prevención implementadas por Papelsa en su sitio web y redes sociales, para generar confianza entre los clientes preocupados por el aumento de la delincuencia y garantizar una experiencia de compra en línea segura.	(D1, A5) Realizar un análisis competitivo de los principales actores del comercio electrónico en el sector de la papelería, identificando oportunidades para mejorar la presencia en línea de Papelsa.
A2 Recesión económica.		(D3A3) Implementar métodos de pago seguros para proteger información de clientes y prevenir fraudes ante aumento de delincuencia:
A3 Incremento de la delincuencia.		
A4 Riesgo país.		
A5 Inexistencia de barreras de entrada.		

La matriz de estrategias nos presenta unas iniciativas que buscan aprovechar las cosas buenas que tiene la empresa, como su amplia gama de productos y la atención personalizada que da. Al mismo tiempo, se encarga de abordar los puntos débiles importantes, como la falta de presencia digital y los inventarios que no están actualizados. Un enfoque clave es sacarle partido a las oportunidades que ofrece el mercado digital, con canales en línea, catálogos digitales y estrategias de marketing en WhatsApp y redes sociales. Además, las estrategias proponen medidas para hacer frente a las amenazas de fuera, como pandemias, crisis económicas y la delincuencia, fortaleciendo las relaciones con los proveedores, optimizando la gestión de

inventarios y reforzando la seguridad. El objetivo principal es fortalecer la posición competitiva que tiene la empresa en el mercado, tanto en la actualidad como de cara al futuro.

4.12. Objetivos Estratégicos de la Propuesta

Desarrollar un plan de marketing digital integral y efectivo para la microempresa "Papelsa", que permita aprovechar al máximo las oportunidades que ofrecen los canales digitales y potenciar el crecimiento del negocio.

4.13. Objetivos estratégicos

Tabla 9

Matriz estratégica de Marketing Digital (MK)

MATRIZ ESTRATEGIAS MARKETING (MK) DIGITAL						
Objetivo estratégico	Estrategias	Recurso	Responsable	Cronograma	Financiamiento	P del Marketing Mix
Corto plazo (1-6 meses): Mejorar la experiencia de compra en línea de los clientes y aumentar las ventas mediante canales digitales.	(F1F3O2O3) Desarrollar y lanzar el catálogo digital interactivo en WhatsApp y usarlo como una plataforma de e-commerce mostrando la amplia variedad de productos y precios.	Whatsapp Business, fotografías de productos, Base de datos de clientes, plantillas de mensajes.	Social Media Manager	Fecha de inicio: 01/10/2024 Fecha de finalización: 31/12/2024	\$0	Producto
	(D1-O1) Estrategia de contenido en redes sociales con imágenes, videos y testimonios para mejorar presencia y engagement en línea.	Redes sociales, equipo de diseño gráfico y video, influencer.	Social Media Manager	Fecha de inicio: 01/10/2024 Fecha de finalización: 31/03/2025	\$350	Promoción
	(F5-O1) Promocionar servicios adicionales mediante marketing digital para aumentar ventas y satisfacción del cliente.	Redes sociales, Whatsapp Business, equipo de diseño gráfico y video.	Social Media Manager	Fecha de inicio: 01/12/2024 Fecha de finalización: 31/03/2025	\$25	Producto
	(F5-A3) Incluir información clara y visible sobre las medidas de seguridad y prevención implementadas por Papelsa en su sitio web y redes sociales, para generar confianza entre los clientes preocupados por el aumento de la delincuencia y garantizar una experiencia de compra en línea segura.	Redes sociales, Whatsapp Business, diseñador gráfico.	Social Media Manager	Fecha de inicio: 01/01/2025 Fecha de finalización: 31/03/2025	\$0	Promoción
Mediano plazo (6-12 meses): Posicionar a Papelsa como un comercio electrónico competitivo, seguro y atractivo en su sector, brindando una excelente experiencia de compra en línea respaldada por capacitaciones, análisis de mercado, medidas de seguridad y estrategias promocionales.	(D2-O1) Plan de capacitación en marketing digital para empleados enfocado en redes sociales, servicio al cliente online y experiencia de usuario.	Capacitador, materiales de estudio.	Gerente	Fecha de inicio: 06/01/2025 Fecha de finalización: 28/02/2025	\$370 - \$490	Promoción
	(D1, A5) Realizar un análisis competitivo de los principales actores del comercio electrónico en el sector de la papelería, identificando oportunidades para mejorar la presencia en línea de Papelsa.	SimilarWeb, capacitación.	Social Media Manager	Fecha de inicio: 06/01/2025 Fecha de finalización: 30/04/2025	\$0 - \$1550	Plaza
	(D3-A3) Implementar métodos de pago seguros para proteger información de clientes y prevenir fraudes ante aumento de delincuencia:	DataLink, capacitación.	Gerente	Fecha de inicio: 06/01/2025 Fecha de finalización: 31/03/2025	\$162,72	Precio
	(D3O2) Diseñar e implementar una página web	Webnode.	Social Media Manager	Fecha de inicio: 01/05/2025 Fecha de finalización: 30/06/2025	\$119,40	Plaza
	(D4O4O5) Aplicar promociones y descuentos exclusivos para compras en línea.	Plataformas de e-commerce, redes sociales.	Gerente y Social Media Manager	Fecha de inicio: 01/06/2025 Fecha de finalización: 06/07/2025	\$0	Precio
Largo plazo (más de 12 meses): Mejorar la experiencia del cliente a través de una mejor gestión de datos y alianzas para entregas rápidas y confiables.	(D2-O2) Invertir en CRM para analizar datos de clientes y personalizar ofertas y experiencia.	Software CRM, Asesor de CRM, capacitaciones	Social Media Manager	Fecha de inicio: 07/07/2025 Fecha de finalización: 07/09/2025	\$1.330	Promoción
	(F4-O5) Alianzas con empresas de entrega a domicilio para envíos rápidos y confiables, aprovechando preferencia por este servicio.	Acuerdos comerciales.	Gerente y Social Media Manager	Fecha de inicio: 08/09/2025 Fecha de finalización: 07/10/2025	\$0	Plaza

4.13.1. Objetivos a corto plazo

4.13.1.1. **Desarrollar y lanzar catálogo digital interactivo en WhatsApp y usarlo como una plataforma de *e-commerce* mostrando la amplia variedad de productos y precios**

Responsable: Social Media Manager.

Fecha de inicio: 01/10/2024 - Fecha de finalización: 31/12/2024

Recursos: Plataforma de catálogo digital (Costo: \$0), fotografías de productos (Costo: \$0), base de datos de clientes (Costo: \$0), plantillas de mensajes (Costo: \$0).

Para comenzar a desarrollar nuestro catálogo, realizaremos una sesión fotográfica de todos los productos de Papelsa, asegurándonos de obtener imágenes de alta calidad y con una consistencia visual que destaque las características y atributos de cada artículo.

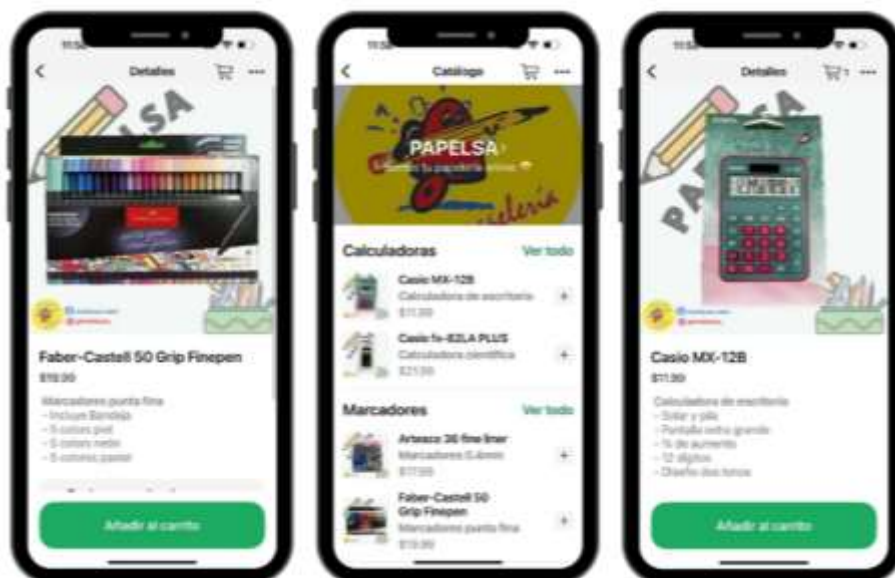
En segundo lugar, crearemos fichas de producto detalladas para cada ítem, incluyendo un título descriptivo, una descripción completa de las características y beneficios, especificaciones técnicas relevantes, precio y opciones de personalización o variantes disponibles, según corresponda.

A continuación, diseñaremos una plantilla de catálogo con una estructura clara y organizada por categorías y subcategorías de productos, que sea visualmente atractiva, fácil de navegar y compatible con diferentes dispositivos.

Para optimizar la experiencia de usuario en dispositivos móviles, utilizaremos la herramienta de catálogo de WhatsApp Business, donde cargaremos y organizaremos cuidadosamente nuestros productos, asignando precios y detalles relevantes a cada artículo.

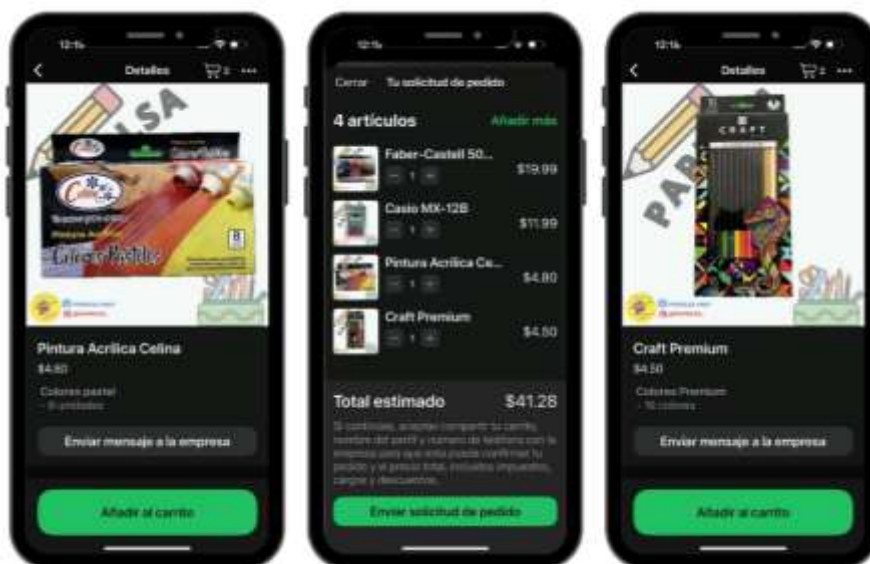
Aprovecharemos las funcionalidades de esta plataforma para facilitar la navegación y búsqueda de productos por parte de los usuarios.

Figura 8
Catálogo de Papelsa en WhatsApp Business



De la misma manera, observamos el catálogo virtual para móviles con el modo oscuro activado, lo que nos permite apreciar cómo se verán nuestros productos en este formato cada vez más popular entre los usuarios.

Figura 9
Catálogo en modo oscuro



Una vez que hayamos cargado nuestros productos en la plataforma, diseñaremos mensajes atractivos y fáciles de leer, con llamadas a la acción claras que incentiven a los clientes a explorar nuestro catálogo y realizar una compra.

Tabla 10
Plantilla de mensajes para WhatsApp Business

PLANTILLA DE MENSAJES PARA WHATSAPP BUSINESS		
Tipo de mensaje	Código	Mensaje
Inicial	Saludo	¡Hola! Es un placer atenderte, en nuestro catálogo podrás encontrar nuestros productos disponibles. En caso de necesitar atención personalizada haznos saber.
	Atencion	¡Con gusto! Mi nombre es (persona que responde) ¿Cómo te puedo ayudar?
	Catálogo	¡Con gusto! Puedes acceder a través del siguiente enlace: https://wa.me/c/593963922757
Disponibilidad	NoDisp	No tenemos ese producto disponible por el momento. Sin embargo, te podría sugerir una alternativa similar.
Respuestas cortas	Mas	Algo más en que te podamos ayudar?
	Explenv	Una vez realizado el pago se te solicitará la información para el envío.
	No	Lo sentimos, no podemos.
	Sí	Claro que sí
Forma de Pago	Pago	Para proceder con el Pago • Haga click en "Ver pedido" • Despues en "Continuar" Se te proporcionará los datos para la transferencia bancaria Nota: No olvides compartimos el comprobante de pago
Forma de envío	Formaenvio	¿Como te gustaria recibir tu pedido? • 1 domicilio • 2 retiro en tienda Si seleccionó 1 por favor proporcione su dirección y ubicación Si seleccionó 2, le proporcionaré la ubicación de nuestra tienda Nota: Tarifa de envío: * Atuntaqui - Natabuela \$1,25 * San Antonio \$2 * Ibarra \$3 * Otra ciudad (consultar)
Estado del pedido	PedidoEnv	Estimado/a (Nombre del cliente), nos complace informarte que tu pedido ha sido enviado.¡Gracias por tu compra! Esperamos volver a saber de de ti muy pronto.
	Retraso	Lamentamos comunicarte que estamos experimentando un retraso inesperado en el procesamiento de tu pedido debido a (razón del retraso). Nos disculpamos sinceramente por cualquier inconveniente que esto pueda causarte.
	EnvioRetr	¡Excelente noticia! Tu pedido ya ha sido enviado y llegará en breve. Como agradecimiento por tu paciencia, te ofrecemos envío gratis en tu próxima compra. ¡Gracias por elegimos! Esperamos volver a saber de de ti muy pronto.
Reactivación	Reac	¡Hola (Nombre del cliente)! Te hemos extrañado y notamos que ha pasado un tiempo desde tu última visita. Queremos ofrecerte un descuento especial en [nombre del producto] como incentivo para que regreses. Hemos seleccionado este producto pensando en ti. Haz clic en este enlace para acceder directamente a la página del producto con el descuento aplicado: [enlace del producto en el catálogo] ¡Esperamos verte pronto y que disfrutes de esta oferta exclusiva!
Encuesta	N/A	¿Cómo calificarías tu experiencia general con Papelsa? A) Excelente B) Buena C) Regular D) Mala

Cargaremos estos mensajes en WhatsApp Business y añadiremos emojis estratégicamente seleccionados para hacerlos más llamativos y captar la atención de nuestros clientes. Con los mensajes definidos, estableceremos un flujo de comunicación optimizado que incluya un mensaje inicial de bienvenida, respuestas predefinidas para las preguntas más frecuentes y opciones claras para que el cliente pueda navegar fácilmente por nuestro catálogo y realizar una compra sin complicaciones.

Figura 10
Visualización de mensajes



Para dar a conocer nuestro catálogo y atraer a más clientes, lo promocionaremos a través de estados de WhatsApp, mensajes directos a nuestra lista de contactos y publicaciones en nuestras redes sociales, aprovechando así múltiples canales para maximizar su visibilidad.

Figura 11
Visualización de estados por WhatsApp



Finalmente, mediremos y analizaremos de cerca los resultados de nuestra campaña de promoción del catálogo, prestando especial atención a métricas clave como:

- Visualizaciones del catálogo: el número de veces que los usuarios han accedido y explorado nuestro catálogo.
- Visualizaciones del perfil: el número de usuarios que han visitado nuestro perfil de empresa en WhatsApp Business.
- Visualizaciones de estados: el número de usuarios que han visto las publicaciones de estados relacionadas con nuestro catálogo.

Estos datos nos permitirán evaluar la eficacia de nuestra estrategia y optimizar futuras acciones de marketing a través de WhatsApp Business, asegurando que estamos aprovechando al máximo esta poderosa herramienta para impulsar nuestras ventas y conectar con nuestros clientes de manera efectiva.

4.13.1.2. Estrategia de contenido en redes sociales con imágenes, videos y testimonios para mejorar presencia y engagement en línea

Responsable: Social Media Manager

Fecha de inicio: 01/10/2024 - Fecha de finalización: 31/03/2025

Recursos: Redes sociales (Costo: \$0), equipo de diseño gráfico y video (Costo: \$250)

Influencer (\$100).

Para desarrollar una estrategia de contenido efectiva, crearemos un mix de formatos que incluya imágenes, videos, stories, reels y otros recursos visuales atractivos. Nos aseguraremos de adaptar las temáticas y el estilo de cada pieza de contenido a la red social específica y a la audiencia a la que nos dirigimos, garantizando así una mayor relevancia y engagement.

Como primer paso, definiremos los pilares de contenido para Papelsa, los cuales serán producidos con altos estándares de calidad, utilizando herramientas profesionales de diseño y edición, como Adobe Creative Suite, Canva Pro y Final Cut Pro. Estos pilares de contenido incluirán:

- **Productos y promociones:** Contenido que destaca los productos de Papelsa, nuevos lanzamientos, ofertas especiales y promociones.

Figura 12
Promociones Papelsa - Flyer

PAPELSA
PROMO BACK TO SCHOOL
por compras superiores a \$50

Slider 16GB / 80mm
DataTraveler "Exodia" 32GB
DataTraveler "Exodia" 64GB

Kingston

PAPELSA
PAPELSA M&V
@PAPELSA

Términos & Condiciones
APLICA PARA LISTAS DE COLEGIO
Flash Memory 16GB + \$1.99
Flash Memory 32GB + \$2.99
Flash Memory 64GB + \$3.99

Figura 13
Promociones Papelsa - Redes Sociales



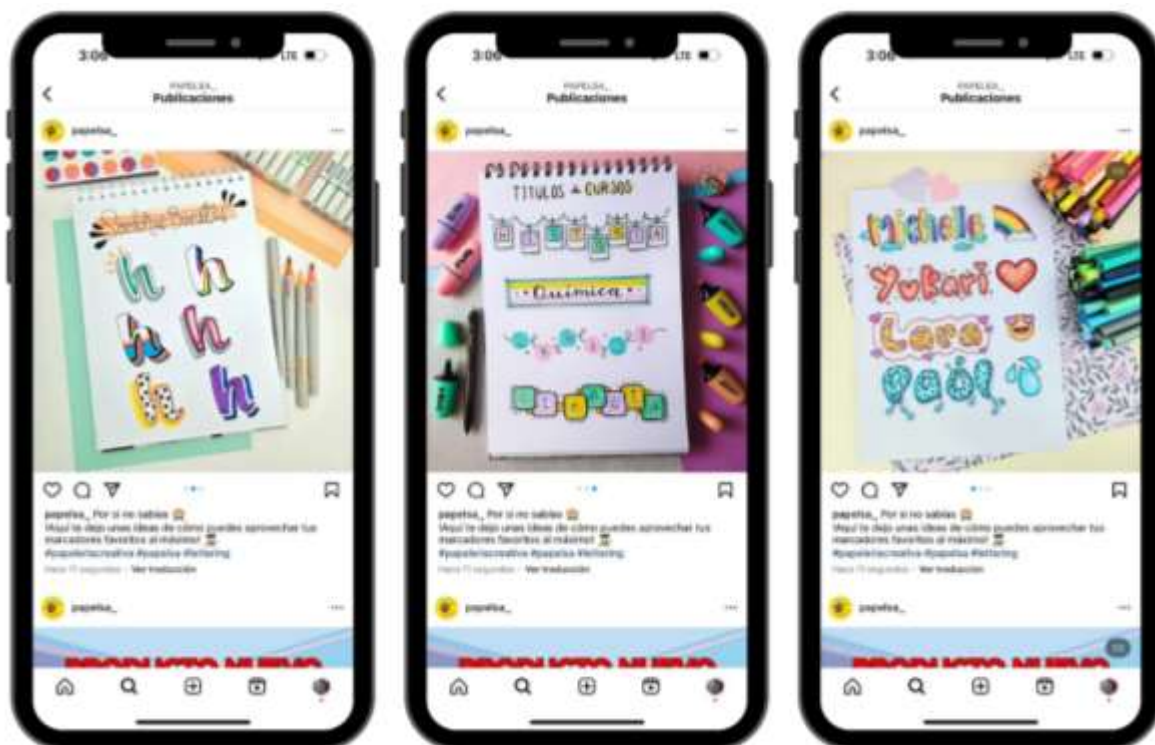
Figura 14
Promociones Papelsa - Reels



- Tutoriales y consejos: Contenido educativo que enseña a los seguidores cómo utilizar los productos de Papelsa, cómo organizar su espacio de trabajo, cómo ser más productivos, etc.

Figura 15

Contenido de consejos estratégicos



- Comunidad y engagement: Contenido que fomenta la interacción con los seguidores, como preguntas, encuestas, concursos y UGC (contenido generado por usuarios).

Figura 16
Contenido de interacción con usuarios



- Colaboración con influencer: review de productos, manualidades, talleres y concursos

Figura 17
Colaboración con influencers



Para mantener una presencia sólida y constante en las redes sociales, estableceremos un calendario de publicaciones consistente y estratégico. La frecuencia de publicación será la siguiente:

- Instagram: Publicar 3-4 veces por semana en el feed, 5-7 stories por semana, 1-2 reels por semana y 1 video (IGTV) al mes.
- Facebook: Publicar 2-3 veces por semana, alternando entre imágenes, videos y enlaces.
- Tik Tok: Publicar 2-3 veces por semana.

Para asegurarnos de mantener una mezcla equilibrada de los diferentes pilares de contenido y formatos, desarrollaremos un calendario editorial mensual. Este calendario será una herramienta clave para planificar y organizar nuestras publicaciones de manera estratégica como se muestra en la siguiente matriz:

Tabla 11
Programación de posts en redes sociales.

CALENDARIO MENSUAL DE POSTS					
Semana	Día	Hora	Tipo de contenido	Copy	Recursos necesarios
1	Lunes	1000h	Imagen con tips	"¡Bienvenido a una nueva semana! Aquí te dejamos 3 consejos para mantenerte organizado y productivo en la oficina. 📌 ¿Cuál es tu favorito? #ProductividadPapelsa #PapelsaTips"	Diseño de imagen con 3 consejos, logo de Papelsa
	Miércoles	1600h	Video tutorial	"¿Sabías que puedes crear una agenda personalizada con los productos de Papelsa? En este video te mostramos cómo paso a paso. 📅 #HazloTuMismo #PapelsaDIY"	Video tutorial de 1-2 minutos, productos de Papelsa, guión, equipo de grabación
	Viernes	11:00h	Carrusel de imágenes	"¿Haz brillar tus apuntes con los nuevos Marcadores Papelsa! 🌟🌟 Nuestra colección trae una explosión de colores vibrantes y divertidos diseños para elevar tu estilo en clases. 📓 ¿Cuál de estos diseños llama más tu atención? 🗨️ Déjanos un comentario y dinos tu favorito. Los usuarios más creativos podrán ganarse un set GRATIS. 📦 #MarcadoresPapelsa #VolviendoAlCole"	Sesión de fotos de nuevos productos, diseño de carrusel, texto descriptivo para cada imagen
2	Martes	1400h	Testimonio de cliente	"Nuestros clientes son nuestra mejor publicidad. 📖 Conoce la historia de éxito de María, una emprendedora que confía en Papelsa para su negocio. #TestimoniosPapelsa #ClientesFelices"	Entrevista en video o texto con el cliente, imágenes del negocio del cliente, datos de contacto
	Jueves	10:30h	Infografía	"¿Eres un estudiante buscando consejos para organizarte mejor? No te pierdas nuestra infografía con 10 tips infalibles. 📊📌 ¡Guárdala y compártela con tus amigos! #ConsejosPapelsa #EstudianteOrganizado"	Diseño de infografía, investigación de consejos útiles, logo de Papelsa
	Sábado	1500h	Encuesta interactiva	"Queremos saber tu opinión! ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver más en nuestras redes sociales? 🗳️ Vota en nuestra encuesta y déjanos tus sugerencias en los comentarios. #PapelsaTeEscucha #EncuestaPapelsa"	Diseño de imagen con opciones de encuesta, configuración de encuesta en redes sociales
3	Lunes	900h	Artículo	"Nuevo en nuestro blog: 5 formas de usar washi tape para decorar tus cuadernos y agendas. 📓📌 Lee el artículo completo y déjanos tus creaciones en los comentarios. #WashiTapePapelsa #IdeasCreativas"	Redacción del artículo, imágenes de ejemplo, diseño de imagen destacada
	Miércoles	1300h	Promoción especial	"Solo por 24 horas! 🎁 Obtén un 20% de descuento en toda nuestra línea de bolígrafos y lápices. Usa el código ESCRIBEPAPELSA al finalizar tu compra. 🛒📌 #PromocionPapelsa #OfertaLimitada"	Redacción del artículo, imágenes de ejemplo, enlace al blog, diseño de imagen destacada
	Viernes	11:30h	Reel de Instagram	"¿Listo para el fin de semana? 📅 Te mostramos cómo preparar una mochila perfecta con los esenciales de Papelsa en solo 15 segundos. #ReelPapelsa #ListoParaTodo"	Guión del reel, productos de Papelsa, equipo de grabación, edición de video
4	Martes	16:30h	Inspiración de temporada	"La primavera llegó y con ella nuevas ideas para decorar tu espacio de trabajo. 🌸📌 Inspírate con nuestros productos de temporada y dale un toque fresco a tu oficina. #PrimaveraEnPapelsa #InspiraciónPapelsa"	Sesión de fotos de productos de temporada, diseño de collage, ideas de decoración
	Jueves	1000h	Alianza con influencer	"¡Nos encantan las colaboraciones creativas! 📌📌 Insíbete en nuestro concurso de arte dirigido por: @influencer_ ejemplo y participa por maravillosos premios. #PapelsaXInfluencer #ArtContest"	Colaboración con el influencer, productos de Papelsa, imágenes o video de la creación

Para medir la efectividad de nuestra estrategia de contenido y tomar decisiones basadas en datos, estableceremos indicadores clave de rendimiento (KPIs) como engagement, alcance e impresiones para cada red social. Analizaremos qué tipo de contenido funciona mejor para cada plataforma y audiencia, y utilizaremos estos insights para optimizar nuestra estrategia. Realizaremos ajustes en el calendario editorial y en la asignación de recursos según sea necesario para maximizar el impacto y la eficacia del contenido.

Además, diseñaremos una identidad visual consistente para todas las publicaciones, incluyendo una paleta de colores, tipografías y elementos gráficos alineados con la marca

Papelsa. Esta identidad visual cohesiva nos permitirá mejorar el reconocimiento de marca, diferenciarnos de la competencia, transmitir profesionalismo y establecer una conexión emocional con nuestra audiencia. Implementaremos esta identidad visual en todas nuestras publicaciones, asegurándonos de que cada pieza de contenido sea visualmente atractiva y consistente con nuestra marca.

4.13.1.2.1. Paleta de colores

- Color primario: Azul cielo brillante - Este tono de azul intenso y vibrante es el color principal y más llamativo utilizado. Transmite energía, juventud y frescura.
- Color secundario: Amarillo intenso.
- Color neutral: Gris claro o blanco - Sirve como fondo y permite que los colores primario y secundario destaquen.
- Color de acento: Gris oscuro - Un gris oscuro casi negro se utiliza en los textos y algunos detalles, proporcionando contraste y legibilidad.

4.13.1.2.2. Tipografías

- Tipografía para nombre de la marca: HK Modular – Le brinda buena presencia al nombre de la marca
- Tipografía principal: Montserrat - Una fuente sans-serif moderna y de fácil lectura, ideal para títulos y encabezados.
- Tipografía secundaria: Open Sans - Otra fuente sans-serif que complementa bien a Montserrat y es adecuada para textos más largos.

4.13.1.2.3. Elementos gráficos

- Logo de Papelsa: Incluir el logo de Papelsa en todas las publicaciones, ya sea en el encabezado, pie de imagen o como marca de agua.

- Iconos: Utilizar un conjunto de iconos de estilo plano y lineal que representen conceptos clave relacionados con la papelería, como lápices, cuadernos, clips, etc.
- Formas: Incorpora formas geométricas simples (círculos, cuadrados, triángulos) como elementos decorativos para añadir interés visual a las publicaciones.
- Texturas: Utiliza texturas sutiles de papel o materiales relacionados con la papelería para añadir profundidad y tactilidad a los diseños.

4.13.1.3. Promocionar servicios adicionales mediante marketing digital para aumentar ventas y satisfacción del cliente

Responsable: Social Media Manager

Fecha de inicio: 01/12/2024 - Fecha de finalización: 31/03/2025

Recursos: Redes sociales (Costo: \$0), equipo de diseño gráfico y video (Costo: \$25)

En primer lugar, llevaremos a cabo una encuesta para identificar los servicios adicionales más valorados por nuestros clientes. Esta encuesta nos permitirá conocer de primera mano las necesidades y preferencias de nuestro público objetivo, brindándonos información valiosa para tomar decisiones estratégicas.

Figura 18
Encuesta para clientes sobre servicios adicionales



Una vez identificadas las preferencias de los clientes, comunicaremos al gerente de la empresa sobre los hallazgos obtenidos y realizaremos la implementación de estos servicios, siempre y cuando sea viable. Para ello, se deberán adquirir los implementos necesarios para ofrecer un servicio de calidad y capacitar adecuadamente al personal en su uso, garantizando así la satisfacción de los clientes.

Después de la implementación, procederemos a crear contenido gráfico atractivo y videos cortos para promocionar estos nuevos servicios. La información sobre estas nuevas ofertas se incluirá en nuestras redes sociales y otros canales de comunicación digital, con el fin de dar a conocer estas mejoras a un público más amplio y generar interés entre potenciales clientes.

Por último, solicitaremos activamente el feedback de los clientes que utilicen estos servicios, con el objetivo de conocer su experiencia y nivel de satisfacción. Utilizaremos sus testimonios positivos en futuras acciones de marketing, lo que nos permitirá reforzar la confianza en nuestra marca y atraer a nuevos clientes interesados en los servicios que ofrecemos. Este proceso de mejora continua nos ayudará a mantenernos competitivos en el mercado y a fortalecer la lealtad de nuestros clientes.

Figura 19
Feedback de los clientes



4.13.1.4. Incluir información clara y visible sobre las medidas de seguridad y prevención implementadas por Papelsa en su sitio web y redes sociales, para generar confianza entre los clientes preocupados por el aumento de la delincuencia y garantizar una experiencia de compra en línea segura.

Responsable: Social Media Manager

Fecha de inicio: 01/01/2025 - Fecha de finalización: 31/03/2025

Recursos: Redes sociales (Costo: \$0), Whatsapp Business (Costo: \$0) diseñador gráfico (Costo: \$0)

Para generar confianza antes del lanzamiento de la nueva página web de Papelsa, implementaremos una serie de acciones enfocadas en la seguridad de los clientes y la protección de sus datos.

En primer lugar, publicaremos contenido informativo en nuestras redes sociales, destacando el compromiso de Papelsa con la seguridad de la información y las transacciones en línea. Además, ofreceremos a nuestros clientes consejos y recomendaciones prácticas sobre buenas prácticas para prevenir fraudes y realizar compras en línea de manera segura. Esto se llevará a cabo a través de publicaciones educativas en diversos formatos, como infografías, que sean fáciles de entender y compartir.

Por último, nos aseguraremos de mantener canales de comunicación abiertos y accesibles para que nuestros clientes puedan reportar cualquier incidente de seguridad, expresar sus inquietudes o solicitar información adicional sobre las medidas que hemos implementado. De esta manera, demostraremos nuestro compromiso con la transparencia y la atención al cliente, generando así una mayor confianza en nuestra nueva plataforma de comercio electrónico.

Figura 20
Canales de comunicación a clientes



4.13.2. Estrategias a mediano plazo (6-12 meses)

4.13.2.1. Plan de capacitación en marketing digital para empleados enfocado en redes sociales, servicio al cliente online y experiencia de usuario.

Responsable: Gerente

Fecha de inicio: 06/01/2025 - Fecha de finalización: 28/02/2025

Recursos: Capacitador (Costo: \$12/hora, \$360 - \$480) Materiales de estudio (Costo: \$10)

Para garantizar la calidad y efectividad de la capacitación en marketing digital, se contratará a un experto externo altamente calificado que impartirá un programa integral con los siguientes módulos:

- Fundamentos del marketing digital
- Redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok)
- WhatsApp Business

- Servicio al cliente online

El capacitador preparará material teórico, casos prácticos y proyectos aplicados. Se evaluarán los conocimientos adquiridos mediante talleres vivenciales y tutorías personalizadas. Al finalizar, se certificará a los empleados que hayan cumplido los requisitos. La duración estimada del programa es de 30-40 horas.

La capacitación del personal en tareas básicas de marketing digital y la delegación de funciones rutinarias permitirán al social media manager enfocarse en labores estratégicas de mayor impacto, como:

- Capacitaciones avanzadas
- Desarrollo de campañas innovadoras
- Análisis avanzado de datos
- Investigación de mejores prácticas
- Lanzamiento de la página web

Esta capacitación optimizará la distribución de tareas y potenciará el impacto de nuestra presencia online. Con un equipo bien capacitado y un social media manager enfocado en estrategias de alto nivel, estaremos preparados para afrontar los desafíos del entorno digital y impulsar el crecimiento de la organización.

4.13.2.2. Realizar un análisis competitivo de los principales actores del comercio electrónico en el sector de la papelería, identificando oportunidades para mejorar la presencia en línea de Papelsa.

Responsable: Social Media Manager

Fecha de inicio: 06/01/2025 - Fecha de finalización: 30/04/2025

Recursos: Capacitaciones para SimilarWeb (Costo: \$50) Suscripción a SimilarWeb (Costo: \$1500)

El análisis competitivo en línea se ha vuelto crucial para el éxito empresarial, y en Papelsa hemos identificado la necesidad de implementar una estrategia sólida para monitorear y evaluar el desempeño digital de nuestros principales competidores. Para ello, contamos con dos opciones a considerar: La primera es implementar SimilarWeb, una sofisticada plataforma de análisis competitivo en línea. La segunda consiste en un enfoque más tradicional y económico para recopilar y evaluar información sobre nuestros rivales en el mercado. Veamos cómo abordaremos cada una de estas opciones.

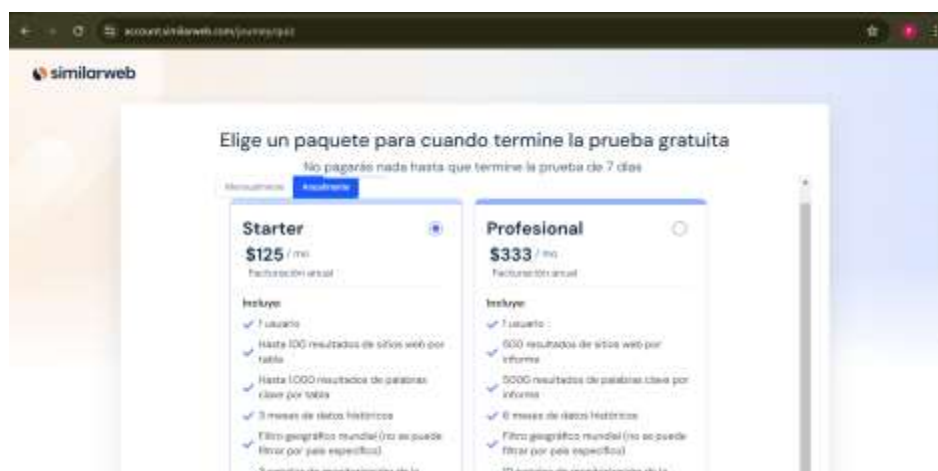
Antes de comenzar, nuestro social media manager deberá capacitarse en cursos como "Web Analytics with Similarweb: from Basic to PRO!" (Disponible en Udemy) para optimizar el uso de esta plataforma y los recursos de la empresa.

Figura 21
Cursos para Social Media Manager



En primer lugar, configuraremos nuestra cuenta en SimilarWeb, seleccionando el plan más adecuado a nuestras necesidades y presupuesto, siendo el Starter el recomendado inicialmente. Una vez activa, accederemos al panel de control para explorar las diversas funcionalidades.

Figura 22
Cuenta Similar Web



Un paso clave será identificar a nuestros competidores clave en papelería y suministros de oficina, como Sari Popular, Dilipa, Super Paco y otros relevantes. Ingresaremos sus URLs en SimilarWeb para iniciar el seguimiento y análisis de su rendimiento.

Gracias a SimilarWeb, obtendremos datos detallados sobre el volumen de tráfico web de nuestros competidores, incluyendo visitas, páginas vistas y tiempo de permanencia. Además, analizaremos las principales fuentes de tráfico, como búsqueda orgánica, publicidad de pago, referencias y redes sociales. Esta información será fundamental para comprender la escala y composición del tráfico rival e identificar oportunidades para mejorar nuestra propia estrategia de adquisición.

Otro aspecto clave será la evaluación de las palabras clave y el posicionamiento en motores de búsqueda. SimilarWeb nos permitirá analizar las principales palabras clave por las que nuestros competidores están clasificando en los resultados orgánicos. Al identificar estas palabras clave relevantes y de alto volumen, podremos optimizar nuestro contenido y estrategia SEO para mejorar nuestra visibilidad.

Además, SimilarWeb nos proporcionará información sobre la participación en el tráfico y la superposición de audiencia entre Papelsa y nuestros competidores. Esto nos permitirá evaluar nuestro rendimiento relativo en el mercado, comprender la lealtad de nuestros clientes e identificar oportunidades para adquirir nuevos usuarios.

La herramienta también nos ofrecerá datos sobre la presencia y el rendimiento de nuestros competidores en redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter. Podremos rastrear métricas clave como número de seguidores, tasa de crecimiento, frecuencia de publicación y engagement de la audiencia, lo que nos ayudará a evaluar la efectividad de las estrategias de redes sociales rivales y a identificar áreas de mejora para nuestra propia presencia en estas plataformas.

SimilarWeb nos permitirá generar informes automáticos y personalizados que resuman los datos clave de análisis competitivo. Estos informes deberán ser revisados periódicamente por nuestro equipo, lo que garantizará que estemos al tanto de los últimos desarrollos en el panorama competitivo en línea.

Basándonos en los insights de SimilarWeb, identificaremos áreas de oportunidad para mejorar nuestra presencia digital y superar a nuestros competidores. Esto puede incluir la optimización del contenido y las palabras clave para mejorar el SEO, la inversión en fuentes de tráfico de alto rendimiento, el perfeccionamiento de nuestra estrategia de redes sociales y la realización de mejoras en la experiencia del usuario en nuestro sitio web.

Por otro lado, también tenemos la opción de realizar un análisis competitivo de manera más tradicional y con un costo reducido. El primer paso consistirá en un análisis detallado de los sitios web de nuestros competidores, evaluando aspectos como estructura, navegación, presentación de productos, funcionalidad del carrito de compras e integración de servicios

adicionales. Este análisis nos proporcionará valiosos insights sobre las mejores prácticas y áreas de mejora en la experiencia de usuario y presentación de productos en línea.

A continuación, realizaremos una comparación de los productos y servicios que ofrecemos en Papelsa y los de nuestros competidores, identificando brechas y oportunidades. Prestaremos especial atención a la competitividad de precios y la integración de servicios adicionales, para garantizar que ofrezcamos una propuesta de valor atractiva y completa. Evaluaremos aspectos clave como portafolio de productos, servicios adicionales, precios, canales de venta y servicio al cliente.

Un aspecto clave será la identificación de los diferenciadores únicos de Papelsa, como la atención personalizada y los precios competitivos. Desarrollaremos estrategias para destacar y comunicar eficazmente estos aspectos, aprovechando contenido, testimonios de clientes y promociones especiales. Además, buscaremos oportunidades para compensar nuestras desventajas a través de una selección cuidadosa y un enfoque en la excelencia del servicio.

Otro componente importante será la evaluación de la presencia y actividad de nuestros competidores en redes sociales. Identificaremos las estrategias de contenido, interacción con seguidores y promociones que utilizan, evaluando su efectividad en términos de engagement y resultados. A partir de estos hallazgos, desarrollaremos un plan de acción para fortalecer nuestra presencia en las redes más relevantes, aprovechando los recursos y habilidades de nuestro social media manager. Identificaremos los perfiles de Sari Popular, Dilipa y Super Paco en Facebook e Instagram.

Figura 23
Identificación de competencia en Facebook



Figura 24
Identificación de competencia en Instagram



Para cada uno de estos tres competidores, en cada una de sus redes sociales vamos a analizar lo siguiente:

Estrategia de Contenido

- Tipos de contenido que publican (imágenes, videos, artículos, etc.)

- Frecuencia de publicación
 - Temas y enfoques que abordan
 - Tono y estilo de comunicación que utilizan
- Interacción con seguidores
- Cómo responden a comentarios y menciones
 - Si realizan encuestas, preguntas, concursos
 - Cómo manejan quejas y situaciones críticas
- Promociones y campañas
- Tipos de promociones que ofrecen (descuentos, regalos, sorteos)
 - Mecánicas de las campañas que implementan
 - Si utilizan influencers o embajadores de marca
- Medir y analizar las métricas clave de cada competidor
- Número total de seguidores
 - Tasas de engagement (likes, comentarios, shares, etc.)
 - Alcance e impresiones de sus publicaciones
 - Hashtags y menciones más populares

Compararemos los hallazgos entre Sari Popular, Dilipa y Super Paco para identificar sus mejores prácticas y estrategias más efectivas en redes sociales. Para ello, una matriz comparativa será muy útil al analizar y comparar los datos recopilados sobre las estrategias en redes sociales de estos competidores.

Tabla 12
Matriz comparativa de estrategias de la competencia

Aspecto a Evaluar	Sari Popoular	Dilipa	Super Paco
Redes Sociales Utilizadas			
Estrategia de Contenido			
Tipos de Contenido			
Frecuencia de Publicación			
Temas/Enfoques			
Tono de Comunicación			
Interacción con Seguidores			
Respuesta a Comentarios			
Encuestas/Preguntas			
Manejo de Quejas			
Promociones y Campañas			
Tipos de Promociones			
Mecánicas de Campañas			
Uso de Influencers			
Métricas Clave			
Número de Seguidores			
Engagement Promedio			
Alcance e Impresiones			
Alcance e Impresiones			

Basándonos en los resultados del análisis competitivo, generaremos recomendaciones específicas para mejorar la experiencia de usuario, la navegación y la presentación de productos en nuestro sitio web. Si bien este enfoque tradicional no ofrece datos tan detallados y procesables como SimilarWeb, puede brindarnos información valiosa sobre nuestros competidores sin incurrir en costos adicionales. No obstante, requiere un mayor esfuerzo manual por parte de nuestro equipo. En última instancia, la elección entre estas dos opciones dependerá del presupuesto disponible, los recursos humanos y nuestras necesidades específicas de análisis competitivo.

4.13.2.3. Implementar métodos de pago seguros para proteger información de clientes y prevenir fraudes ante aumento de delincuencia

Responsable: Gerente

Fecha de inicio: 06/01/2025 - Fecha de finalización: 31/03/2025

Recursos: DataLink (Costo \$162,72 anual), Capacitación (Costo \$0).

Para facilitar que los usuarios realicen sus compras en línea, además de las transferencias bancarias, se les proporcionará la opción de efectuar pagos mediante sus tarjetas de crédito o débito a través de plataformas seguras. Esto permitirá generar mayor confianza en nuestros clientes y garantizar la protección de sus datos personales.

En el caso de las compras realizadas a través de WhatsApp Business o redes sociales, se ha determinado utilizar el sistema de pago DataLink, reconocido a nivel nacional por su solidez en el procesamiento de transacciones con tarjetas. Por otro lado, para las compras efectuadas directamente en nuestra página web, se implementará la plataforma PayPal.

En primer lugar, crearemos una cuenta en cada una de las plataformas de pago. Una vez tengamos acceso a DataLink, podremos comenzar a generar enlaces de pago seguros para nuestros clientes. Para obtener un código de pago, deberemos completar información como el número de orden, tipo de crédito (diferido o corriente), número de cuotas (en caso de optar por pagos diferidos) y el monto total a cobrar. Posteriormente, se solicitarán los datos del cliente y una descripción detallada de la venta. Finalmente, el enlace de pago generado podrá enviarse al cliente a través de WhatsApp o correo electrónico.

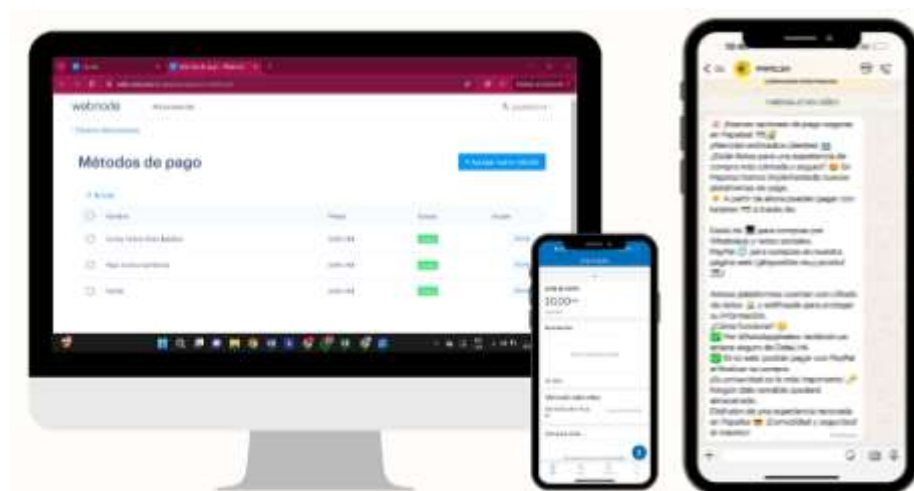
Por otro lado, para la plataforma PayPal, crearemos una cuenta gratuita a nombre del gerente, completando toda la información personal y los detalles de la papelería. Una vez generada la cuenta, procederemos a vincular la cuenta bancaria de la empresa para poder recibir los pagos directamente. Esta cuenta de PayPal será integrada más adelante con nuestra página web para habilitar los pagos en línea.

Antes del lanzamiento de estos métodos de pago, realizaremos varias pruebas exhaustivas para verificar la completa implementación y asegurarnos de que no existan inconvenientes

posteriores. Además, capacitaremos al personal para el uso correcto de las plataformas de pago, brindándoles el conocimiento necesario para resolver cualquier duda o problema que pueda surgir.

Por último, comunicaremos a los clientes las nuevas opciones de pago disponibles y sus respectivas medidas de seguridad. Continuaremos con la campaña de comunicación de prácticas seguras para compras en línea y brindaremos soporte técnico y respuestas rápidas ante cualquier posible inconveniente. Nos aseguraremos de que los clientes se sientan seguros y respaldados al realizar sus compras en línea con nosotros.

Figura 25
Métodos de pago



4.13.2.4. Diseñar e implementar una página web

Responsable: Social Media Manager

Fecha de inicio: 01/05/2025 - Fecha de finalización: 30/06/2025

Recursos: Webnode (Costo \$119,40/ anual).

Para fortalecer la presencia en línea de Papelsa y aprovechar las oportunidades que ofrece el comercio electrónico, se ha decidido diseñar e implementar una página web utilizando la

plataforma Webnode. El objetivo principal es crear una experiencia de compra en línea placentera, fácil de usar e interesante para los usuarios, destacando la trayectoria, la variedad, calidad de los productos y el servicio al cliente excepcional que caracterizan a Papelsa.

La página web contará con varias secciones clave, cuidadosamente planificadas y estructuradas. En la sección "Inicio", se presentará una introducción atractiva que invite a los visitantes a explorar el sitio. La sección "Sobre Nosotros" narrará la trayectoria y logros de Papelsa desde su fundación, reforzando la confianza y cercanía con los clientes. En la sección "Productos", los artículos se organizarán por categorías, destacando las marcas reconocidas y de calidad, con descripciones detalladas e imágenes cautivadoras. La sección "Testimonios" recopilará reseñas y comentarios de clientes satisfechos, enfatizando la atención personalizada y las recomendaciones útiles del personal de Papelsa.

El diseño visual de la página web se personalizará con los colores, fuentes y elementos gráficos que reflejen la identidad de Papelsa, utilizando una plantilla de Webnode adaptada a la navegación intuitiva. Se incorporarán imágenes de alta calidad que muestren los productos, el equipo y las instalaciones, reforzando la confianza y cercanía con los clientes.

Figura 26
Inicio página web



Figura 27
Nuestra Historia - Papelsa Web



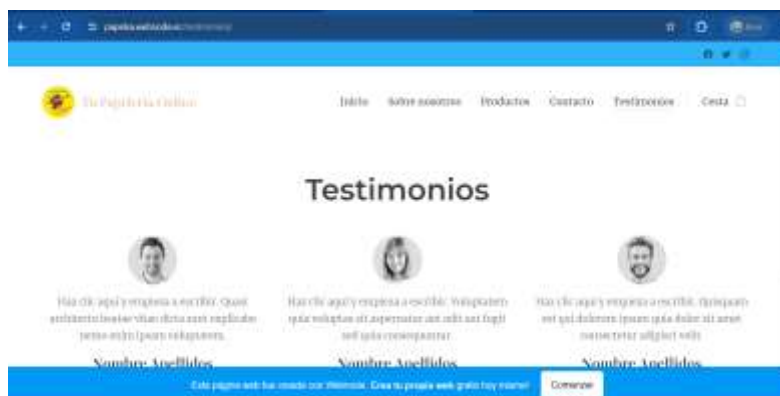
Figura 28
Productos - Papelsa Web



Figura 29
Dirección - Papelsa Web

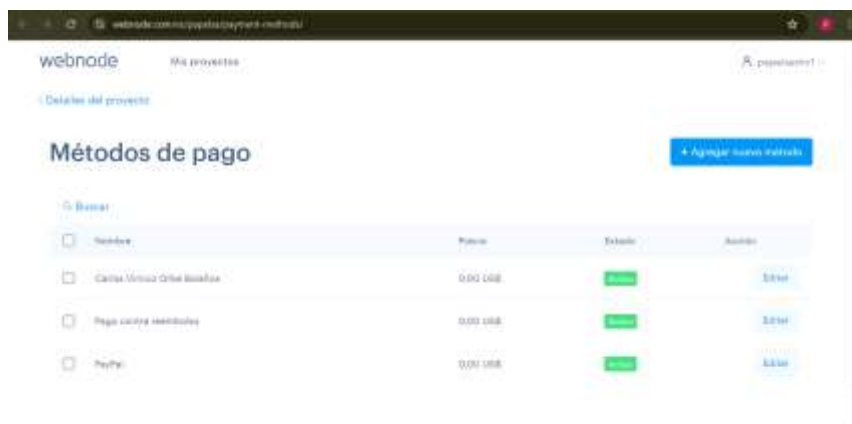


Figura 30
Testimonios - Papelsa Web



Se integrará un catálogo de productos, carrito de compras y métodos de pago seguros, como contra entrega, transferencia y PayPal, utilizando las herramientas proporcionadas por Webnode. El proceso de compra será intuitivo y fácil de seguir, brindando información clara sobre precios, envío y políticas de devolución.

Figura 31
Método de pago en la web

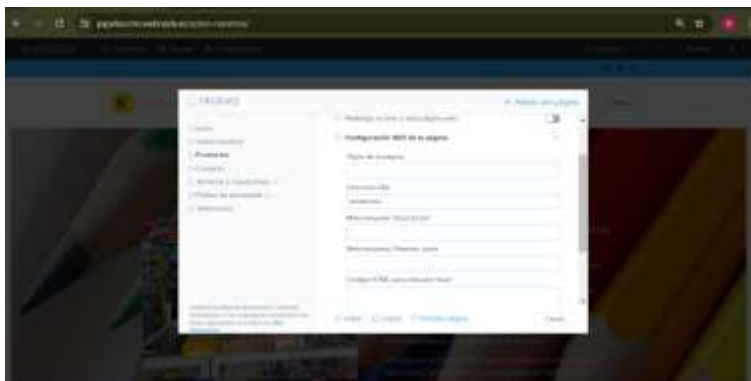


Para optimizar la visibilidad en motores de búsqueda, se realizará una investigación de palabras clave relevantes que se incorporarán de manera natural en los títulos, encabezados,

descripciones y contenido de cada sección. Se configurarán meta etiquetas utilizando las funciones de Webnode.

Figura 32

Meta etiquetas en Webnode



Antes del lanzamiento, se realizarán pruebas exhaustivas en diferentes dispositivos y navegadores, organizando un focus group con usuarios reales para obtener feedback y realizar ajustes. Se verificará que todas las funcionalidades, enlaces y formularios de contacto funcionen correctamente.

Figura 33

Visualización de la web en dispositivos



La página web se promocionará a través de los canales de redes sociales de Papelsa, destacando sus funcionalidades y beneficios. Se utilizarán herramientas de análisis para monitorear el tráfico, el comportamiento de los usuarios y el rendimiento del sitio. El contenido se mantendrá actualizado y relevante, publicando regularmente nuevos productos, promociones y contenido de interés. Se continuará recopilando testimonios y reseñas de clientes satisfechos para fortalecer la confianza y credibilidad de Papelsa en línea.

4.13.2.5. Aplicar promociones y descuentos exclusivos para compras en línea

Responsable: Gerente y Social Media Manager

Fecha de inicio: 01/06/2025 - Fecha de finalización: 06/07/2025

Recursos: Plataformas de e-commerce "Webnode y Whatsapp" (Costo \$0) redes sociales Costo (\$0), Encargado de marketing (\$0)

Para el desarrollo de nuestra estrategia de promociones, diseñaremos ofertas y descuentos atractivos que incentiven las compras en línea. Nos enfocaremos en crear promociones irresistibles que impulsen a los clientes a adquirir nuestros productos a través de nuestra plataforma digital. Además, estableceremos criterios claros y transparentes para la aplicación de los descuentos, garantizando una experiencia de compra justa y satisfactoria para nuestros clientes.

- Descuento del 15% para nuevos usuarios registrados en la página web: Brindaremos un descuento del 15% a los usuarios que se registren por primera vez en nuestra página web. Esta promoción durará un año, con posibilidad de extensión. Buscamos incrementar nuestra base de clientes registrados, conocer sus preferencias y establecer relaciones a largo plazo.

Figura 34

Incentivos para compras en línea



- Envíos gratis por compras superiores a \$45 durante la temporada escolar: Ofreceremos envíos gratuitos para compras mayores a \$45 durante agosto y septiembre, exclusivamente para clientes de Atuntaqui e Ibarra. Esta promoción aprovecha la alta demanda de productos escolares y busca aumentar el ticket promedio y los ingresos durante esta temporada clave.

Figura 35

Incentivos para envíos



- Códigos de descuento en temporadas especiales: Lanzaremos códigos de descuento exclusivos durante Navidad, Black Friday y Hot Sale. Estos códigos se compartirán mediante stories en redes sociales, tendrán una duración de 48 horas y serán válidos para compras en nuestra página web, aplicándose a todos los productos del catálogo. Buscamos impulsar las ventas y generar engagement durante estos períodos de alta demanda.

Figura 36

Descuentos en temporadas especiales



Las promociones se lanzarán estratégicamente a través de todos los medios digitales de Papelsa, aprovechando al máximo el alcance y la versatilidad de cada plataforma. Utilizaremos nuestro sitio web como eje central de las promociones, donde los clientes podrán encontrar información detallada sobre las ofertas y realizar compras directamente. Además, emplearemos nuestras redes sociales, como Facebook e Instagram, para generar awareness, interactuar con

nuestro público objetivo y dirigir tráfico hacia nuestras plataformas e-commerce. Asimismo, buscaremos agregar anuncios pagados en Facebook e Instagram para ampliar el alcance de nuestras promociones y llegar a nuevas audiencias. Estas plataformas nos permitirán segmentar de manera precisa nuestro público objetivo, optimizar nuestras campañas publicitarias y maximizar el retorno de inversión.

Figura 37

Publicaciones de promociones en redes sociales



Por último, mediremos el impacto de las promociones a través de las ventas generadas gracias a ellas. Para obtener una visión completa, analizaremos detenidamente las métricas de los medios digitales, prestando especial atención al número de visitas y compras realizadas. Además, identificaremos qué tipo de promoción generó mayor engagement en el público, lo que nos permitirá comprender mejor las preferencias y comportamientos de nuestros clientes. También examinaremos qué tipos de productos son los más solicitados cuando se ofrecen promociones, lo

que nos brindará información valiosa sobre las tendencias de consumo y nos ayudará a optimizar nuestra estrategia de marketing y ventas. Mediante un análisis exhaustivo de estos datos, podremos tomar decisiones informadas para mejorar continuamente nuestras promociones, adaptar nuestra oferta de productos y maximizar el retorno de inversión en nuestras campañas promocionales.

4.13.3. Estrategias a largo plazo (más de 12 meses)

4.13.3.1. Invertir en CRM para analizar datos de clientes y personalizar ofertas y experiencia

Responsable: Social Media Manager

Fecha de inicio: 07/07/2025 - Fecha de finalización: 07/09/2025

Recursos: Software CRM (Costo: \$1080 / anual) Asesor CRM (Costo: \$200)

Capacitaciones (Costo: \$50).

Para comenzar, nos suscribiremos al plan Pro de HubSpot CRM, ya que se ajusta a nuestras necesidades y presupuesto. Este plan nos brindará acceso a una amplia gama de funciones y herramientas que nos permitirán gestionar de manera eficiente nuestra relación con los clientes.

El social media manager se capacitará para familiarizarse con la plataforma, sus funciones clave y las mejores prácticas. Dentro de los cursos a seguir, se han considerado los siguientes:

- Aprende a usar un CRM (Customer Relationship Management). (Disponible en: HubSpot Academy).
- Potencia tu estrategia con la plataforma CRM gratuita de HubSpot. (Disponible en: HubSpot Academy).

- Curso en integración nativa de HubSpot con WhatsApp. (Disponible en: Udemy).

Gracias a la capacitación recibida por parte del social media manager, la implementación de este sistema será mucho más fácil y gratificante. El social media manager definirá los objetivos que Papelsa busca lograr con HubSpot CRM y desarrollará una estrategia preliminar para alcanzarlos.

Después, evaluaremos nuestra estrategia preliminar, analizaremos nuestros procesos actuales y definiremos un plan de implementación detallado alineado con los objetivos establecidos. Este plan incluirá la migración segura de nuestros datos de clientes y prospectos, así como la integración con otras herramientas que utilicemos actualmente.

Figura 38
HubSpot CRM



El social media manager configurará y personalizará HubSpot CRM según nuestras necesidades específicas, creando flujos de trabajo, vistas personalizadas, formularios y otras funcionalidades que nos permitan optimizar nuestros procesos y mejorar la experiencia del cliente.

Una vez completada la configuración y personalización, procederemos a la puesta en marcha. Comenzaremos a utilizar HubSpot CRM en nuestras operaciones diarias, monitoreando

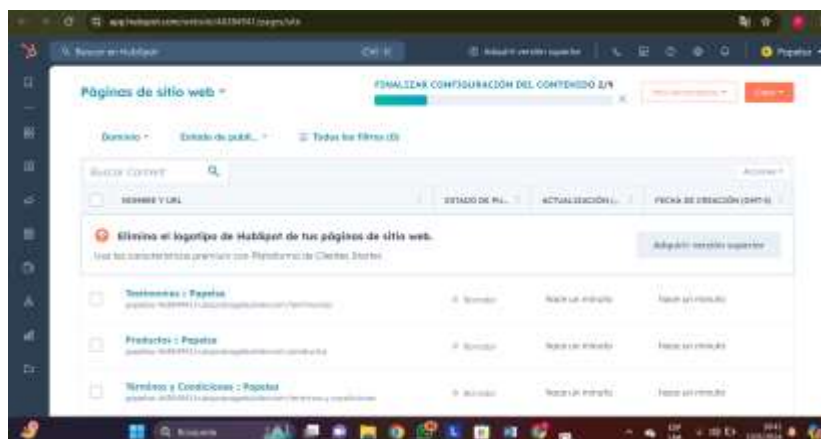
de cerca su adopción y rendimiento. Durante esta etapa, el social media manager brindará soporte y capacitación continua al equipo para garantizar una transición fluida y exitosa.

Figura 39
Uso de HubSpot CRM



A medida que avancemos en la implementación, realizaremos un seguimiento regular de los indicadores clave de rendimiento (KPI) para medir el impacto de HubSpot CRM en nuestros objetivos comerciales. Esto nos permitirá realizar ajustes y mejoras continuas en nuestra estrategia y procesos.

Figura 40
Seguimiento de KPI con CRM



Con la implementación de HubSpot CRM, esperamos mejorar significativamente nuestra capacidad para gestionar y nutrir las relaciones con nuestros clientes, lo que nos llevará a un mayor crecimiento y éxito empresarial.

4.13.3.2. Alianzas con empresas de entrega a domicilio para envíos rápidos y confiables, aprovechando preferencia por este servicio

Responsable: Gerente y Social Media Manager

Fecha de inicio: 08/09/2025- Fecha de finalización: 07/10/20

Recursos: Acuerdos comerciales (Costo \$0)25

Nos integraremos a la plataforma de entrega a domicilio Beez como un comercio asociado, aprovechando su fuerte posicionamiento en nuestra zona. Para iniciar el proceso, nos registraremos formalmente en su plataforma, cumpliendo con todos los requisitos y procesos establecidos por ellos. Proporcionaremos información detallada sobre nuestro negocio, incluyendo los productos y servicios que ofrecemos, los precios, los horarios de atención y las zonas de cobertura para los envíos.

Una vez aprobados, nuestro negocio aparecerá listado dentro de la plataforma y aplicación de Beez, permitiendo que los usuarios realicen pedidos directamente a través de estos canales. Nos aseguraremos de tener implementados los procesos internos necesarios para recibir, preparar y tener listos los pedidos de manera eficiente, garantizando su entrega puntual a los repartidores de Beez.

Mantendremos un stock suficiente de productos e insumos para poder cumplir con la demanda generada a través de la plataforma de entrega. Estableceremos un flujo de trabajo claro y protocolos específicos con nuestro personal para asegurar la calidad y puntualidad en la preparación de los pedidos.

Mantendremos una comunicación constante con Beez para recibir los pedidos, actualizaciones y cualquier otra información relevante. Monitorizaremos y gestionaremos adecuadamente todos los pedidos recibidos a través de su plataforma, garantizando tiempos de preparación razonables. Atenderemos diligentemente cualquier incidencia, queja o devolución relacionada con los pedidos gestionados por Beez, siguiendo nuestras políticas establecidas y brindando un excelente servicio al cliente.

Finalmente, analizaremos periódicamente los datos de ventas, los productos más populares y los comentarios de los clientes en la plataforma de Beez. Esta información nos permitirá ajustar y mejorar nuestra oferta de manera continua, adaptándonos a las preferencias y necesidades de nuestros clientes.

La integración con Beez nos brindará la oportunidad de ampliar nuestro alcance, llegar a nuevos clientes y aumentar nuestras ventas. Al aprovechar su plataforma y servicios de entrega, podremos ofrecer una experiencia de compra conveniente y eficiente a nuestros clientes, fortaleciendo nuestra presencia en el mercado local.

Figura 41
Integración con Beez



En resumen, las estrategias propuestas en este plan de marketing digital están diseñadas para fortalecer la presencia en línea de Papelsa, mejorar la experiencia del cliente y aumentar las ventas. Desde el desarrollo de un catálogo interactivo hasta la implementación de una página web y la integración de métodos de pago seguros, estas iniciativas buscan adaptar a Papelsa a las necesidades cambiantes del mercado y aprovechar las oportunidades del entorno digital. Todas las estrategias planteadas llevan un orden lógico de aplicación, considerando tiempos pertinentes para su implementación, lo que garantiza una ejecución coherente y efectiva del plan. Con un enfoque centrado en el cliente y una sólida presencia en redes sociales.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- El estudio reveló que las personas prefieren realizar compras por internet y que los clientes de Papelsa utilizan las redes sociales para obtener información sobre la empresa, lo que indica un gran potencial para implementar estrategias de marketing digital.
- El análisis FODA y PESTEL de Papelsa muestra que la empresa cuenta con fortalezas como una amplia variedad de productos, ubicación estratégica y precios competitivos, pero enfrenta debilidades como la falta de presencia digital efectiva y procesos anticuados. Además, existen oportunidades en el entorno digital y amenazas como la situación económica del país y la competencia.
- El análisis de correlaciones mostró que existe una relación entre la efectividad percibida de la presencia de Papelsa en redes sociales y el uso de estas plataformas por parte de los clientes para obtener información sobre productos y promociones. Además, se encontró una relación entre la preferencia por recibir información a través de WhatsApp y la tendencia a buscar compras durante períodos de promociones y descuentos.

- El plan de marketing digital propuesto para Papelsa podría servir como una valiosa herramienta para que la empresa y otras microempresas en situaciones similares mejoren su presencia en línea e impulsen el crecimiento de sus negocios.

5.2. Recomendaciones

- Implementar el plan de marketing digital propuesto, adaptándolo a las necesidades y recursos específicos de Papelsa, y monitorear de cerca su impacto en el rendimiento de la empresa.
- Realizar investigaciones cualitativas adicionales sobre la experiencia del cliente en la tienda en línea de Papelsa para identificar oportunidades de mejora y optimizar la plataforma de comercio electrónico en función a las opiniones de los clientes.
- Llevar a cabo estudios periódicos para mantenerse al día con las tendencias y preferencias cambiantes de los consumidores, y adaptar las estrategias de marketing digital en consecuencia para mantener una ventaja competitiva en el mercado.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Andrade, M., & Pozo, A. (2020). *El marketing digital como herramienta para el desarrollo de las microempresas en la provincia de Imbabura*. Revista Dilemas, 12(2), 1-15.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2021). *Marketing: An introduction (16th ed.)*. Pearson.
- Bravo, M., & García, S. (2022). *Estudio: Estrategias de promoción en papelerías de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Bustamante, C., & Valencia, F. (2020). *La importancia del plan de marketing en las microempresas*. Revista Espacios, 41(17), 14-24.
<https://www.revistaespacios.com/a20v41n17/a20v41n17p14.pdf>.
- Cárdenas, D., & Pérez, J. (2021). *Impacto del marketing digital en las ventas de las microempresas del sector comercial de la ciudad de Loja*. Revista Publicando, 8(1), 1-16.
- Carrión, M., & Ojeda, P. (2021). *Estudio de caso: Investigación de mercado para el desarrollo de un nuevo producto en una papelería*. Loja: Universidad de Loja.
- Cepal. (2023). *Panorama Social de América Latina 2022*.
- Chaparro, A., & Romero, M. (2021). *El marketing digital como herramienta para la competitividad de las microempresas en el sector turístico de Cartagena de Indias, Colombia*. Revista Espacios, 42(23), 22-33.
- Cordova, J., & Cisneros, M. (2021). *Análisis del marketing digital en las microempresas de la ciudad de Quito*. Revista Dilemas, 13(3), 1-18.
- De la Torre, M., & García, J. (2022). *Desafíos de las microempresas en la era digital: Un estudio de caso en México*. Revista Internacional de Administración y Finanzas, 13(1), 1-18.
- ESPOL. (2022). *Estudio: Impacto del marketing digital en papelerías de Guayaquil*. Escuela Superior Politécnica del Litoral.

- Espinoza, M., & López, S. (2022). *Estrategias de marketing digital para el crecimiento de las microempresas ecuatorianas*. Revista INNOVA, 5(2), 1-12.
- Freire, A., & López, C. (2022). *Proyecto de investigación: Estrategias de fidelización de clientes en papelerías de Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- González, M., & Torres, S. (2022). *Investigación de mercado: Impacto del marketing en papelerías de Guayaquil*. Guayaquil: ESPOL.
- Gutiérrez, J., & Ramírez, C. (2020). *El marketing digital como herramienta de marketing rentable para las microempresas*. Revista Espacios, 41(15), 19-28.
<https://www.revistaespacios.com/a20v41n15/a20v41n15p19.pdf>.
- Kotler, P., & Keller, K. (2020). *Marketing management (16th ed.)*. Pearson.
- Morales, J., & Rodríguez, M. (2020). Tesis de grado: *Beneficios del marketing para la gestión de pequeñas empresas en Ibarra*. Ibarra: Universidad Técnica del Norte.
- Muñoz, M., & Almeida, L. (2023). *Nivel de uso del marketing digital en las microempresas de la ciudad de Ibarra*. Revista Dilemas, 15(1), 1-14.
- Pesántez, A., & Jaramillo, C. (2021). *Estudio de caso: Impacto de un plan de marketing digital en una papelería local*. Cuenca: Universidad de Cuenca.
- Santesmases Mestre, M. (2017). *Marketing estratégico: dirección y gestión del marketing en la empresa*. Ediciones Pirámide.
- Serna, H., & Herrera, D. (2022). *El marketing digital como estrategia de diferenciación en las microempresas del sector textil de la ciudad de Medellín*. Revista INNOVA, 5(1), 1-12.
- Simbaña, L. (2020). Tesis de grado: *Estrategias de branding en papelerías de Quito*. Quito: Universidad Central del Ecuador.
- Smith, P., & Quelch, J. (2022). *Marketing: A reader (10th ed.)*. Pearson.

- Universidad de Cuenca. (2021). *Estudio: Segmentación de mercado y estrategias de marketing en papelerías de Cuenca*. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.
- Universidad Central del Ecuador. (2020). Tesis de grado: *Estrategias de branding y posicionamiento competitivo en papelerías de Quito*. Facultad de Ciencias Administrativas.
- Universidad Técnica de Ambato. (2022). *Proyecto de investigación: Estrategias de marketing para la fidelización de clientes en papelerías de Ambato*. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.
- Universidad de Loja. (2021). *Estudio de caso: Investigación de mercado para el desarrollo de un nuevo producto en una papelería*. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.
- Universidad Técnica del Norte. (2020). Tesis de grado: *Beneficios del marketing para la gestión de pequeñas empresas en Ibarra*. Facultad de Ciencias Administrativas
- Vargas, M., & León, A. (2020). *El marketing digital como herramienta para el desarrollo de las microempresas en el sector comercial de la ciudad de Cuenca*. Revista Publicando, 7(2), 1-15.
- Vera, M., & León, S. (2022). *Estudio: Impacto del marketing digital en papelerías de Guayaquil*.
- Vergara Guerrero, C. A. (2020). *Marketing estratégico: fundamentos y aplicaciones*. Ecoe Ediciones.
- Cando, A (2017). Trabajo de maestría: *Factores de influencia en el desarrollo y crecimiento de las MIPYMES comerciales del cantón Ibarra, provincia de Imbabura*, Universidad Técnica del Norte.
- Dinni & Stumpo. (2020). *MIPYMES en América Latina Un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento*, 9-10

Mipymes y Organizaciones de Economía Popular y Solidaria son una pieza clave para la economía

del país. (s.f). Servicio Ecuatoriano de Normalizacion INEN – Ecuador.

[https://www.normalizacion.gob.ec/mipymes-y-organizaciones-de-economia-popular-y-](https://www.normalizacion.gob.ec/mipymes-y-organizaciones-de-economia-popular-y-solidaria-son-una-pieza-clave-para-la-economia-del-pais/#:~:text=Las%20micro%2C%20peque%C3%B1as%20y%20medianas,es%20de%203%20a%C3%B1os%20y)

[solidaria-son-una-pieza-clave-para-la-economia-del-](https://www.normalizacion.gob.ec/mipymes-y-organizaciones-de-economia-popular-y-solidaria-son-una-pieza-clave-para-la-economia-del-pais/#:~:text=Las%20micro%2C%20peque%C3%B1as%20y%20medianas,es%20de%203%20a%C3%B1os%20y)

[pais/#:~:text=Las%20micro%2C%20peque%C3%B1as%20y%20medianas,es%20de%20](https://www.normalizacion.gob.ec/mipymes-y-organizaciones-de-economia-popular-y-solidaria-son-una-pieza-clave-para-la-economia-del-pais/#:~:text=Las%20micro%2C%20peque%C3%B1as%20y%20medianas,es%20de%203%20a%C3%B1os%20y)

[3%20a%C3%B1os%20y](https://www.normalizacion.gob.ec/mipymes-y-organizaciones-de-economia-popular-y-solidaria-son-una-pieza-clave-para-la-economia-del-pais/#:~:text=Las%20micro%2C%20peque%C3%B1as%20y%20medianas,es%20de%203%20a%C3%B1os%20y)

Servicio de Rentas Internas. (s.f.). ¿Qué son las PYMES? <http://www.sri.gob.ec/de/32>

7. ANEXOS

7.1. Anexo 1

Encuesta a clientes y potenciales clientes.

1. Por favor, seleccione su género:

- Masculino
- Femenino
- Otro

2. Por favor, seleccione su grupo de edad:

- 15-19 años
- 20-24 años
- 25-29 años
- 30-34 años
- 35-39 años
- 40-44 años
- 45-49 años

3. Por favor, seleccione su residencia:

- Atuntaqui

4. Me resultaría conveniente realizar compras por internet en la papelería Papelsa

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

5. ¿Con qué frecuencia utiliza las siguientes redes sociales? (Facebook, Instagram, TikTok)

- Nunca
- Rara Vez
- Algunas veces
- Frecuentemente
- Muy frecuente

6. Poder visualizar catálogos de productos en línea antes de comprar es importante para mí

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

7. Me gustaría recibir información sobre nuevos productos y promociones de Papelsa por WhatsApp

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

8. La presencia actual de Papelsa en redes sociales me resulta efectiva para informarme.

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

9. Utilizo las redes sociales de Papelsa para informarme sobre productos y promociones.

- Nunca
- Rara Vez
- Algunas veces
- Frecuentemente
- Siempre

10. Busco realizar compras cuando hay promociones y descuentos disponibles.

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

11. Busco información sobre papelería principalmente en:

- Facebook
- Instagram
- Tik Tok
- Google

12. Antes de comprar, comparo precios de Papelsa con otras papelerías

- Nunca
- Rara Vez
- Algunas veces
- Frecuentemente
- Siempre

13. Para futuras compras en línea, preferiría recibirlos a través de:

- Entrega a domicilio
- Retiro en tienda

14. Mi método de pago preferido para compras por internet es:

- Transferencia bancaria
- Tarjeta crédito o débito

15. ¿Qué tan confiable le parece realizar compras por internet en una papelería?

- Nada confiable
- Poco confiable
- Neutral
- Confiable
- Muy confiable

7.2. Anexo 2

Análisis descriptivo

Anexos 1

Método de pago por internet

Mi método de pago preferido para compras por internet es:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Transferencia bancaria	256	68,1	68,1	68,1
	Tarjeta crédito o débito	120	31,9	31,9	100
	Total	376	100	100	

La tabla demuestra una marcada preferencia por el uso de transferencias bancarias sobre tarjetas de crédito/débito para compras en línea, en una relación aproximada de 2 a 1.

Anexos 2

Compras en línea

Para futuras compras en línea, preferiría recibirlos a través de:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Entrega a domicilio	244	64,9	64,9	64,9
	Retiro en tienda	132	35,1	35,1	100
	Total	376	100	100	

La tabla demuestra la preferencia por las entregas a domicilio sobre retirar en la tienda.

Anexos 3

Comparar precios con la competencia

Antes de comprar, comparo precios de Papelsa con otras papelerías

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	33	8,8	8,8	8,8
	Rara vez	62	16,5	16,5	25,3
	Algunas veces	107	28,5	28,5	53,7
	Frecuente mente	87	23,1	23,1	76,9
	Siempre	87	23,1	23,1	100
	Total	376	100	100	

La tabla demuestra que alrededor del 75% de encuestados compara precios antes de efectuar sus compras.

Anexos 4

Compras en internet en Papelsa

Me resultaría conveniente realizar compras por internet en la papelería Papelsa

Edades	Frecuencia	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Muy de acuerdo
15-19 años	37	2	1	8	16	10
20-24 años	88	7	1	22	33	25
25-29 años	52	3	2	8	23	16
30-34 años	44	2	2	11	15	14
35-39 años	37	0	3	4	16	14
40-44 años	64	2	5	8	26	23
45-49 años	54	1	6	5	19	23
Total General	376	17	20	66	148	125

La tabla nos indica que la conveniencia de realizar compras por internet en Papelsa se concentra en dos grupos de edad, entre 20 y 24 años y 40 y 49 años. Además, resulta interesante destacar que 22 personas del grupo etario de 20 a 24 años se muestran indiferentes.

Anexos 5

Uso de redes sociales

¿Con qué frecuencia utiliza las siguientes redes sociales? (Facebook, Instagram, TikTok)

Edades	Frecuencia	Nunca	Rara Vez	Algunas veces	Frecuentemente	Muy frecuente
15-19 años	37	0	2	3	11	21
20-24 años	88	0	3	6	31	48
25-29 años	52	0	3	3	16	30
30-34 años	44	0	2	6	19	17
35-39 años	37	0	3	10	10	14
40-44 años	64	0	1	10	35	18
45-49 años	54	1	3	7	28	15
Total General	376	1	17	45	150	163

La tabla nos indica que el uso de redes sociales se concentra en dos grupos etarios: el 37,23% tiene entre 20 y 29 años, y el 31,38% entre 40 y 49 años. Solo 1 de los 376 encuestados afirmó no usar nunca las redes sociales.

Anexos 6

Redes sociales para buscar información

Busco información sobre papelería principalmente en:

Edades	Frecuencia	Facebook	Instagram	TikTok	Google
15-19 años	37	13	13	7	4
20-24 años	88	20	32	20	16
25-29 años	52	17	15	10	10
30-34 años	44	19	10	4	11
35-39 años	37	20	7	6	4
40-44 años	64	25	10	9	20
45-49 años	54	25	11	8	10
Total General	376	139	98	64	75

La tabla nos indica que Instagram es el canal digital más usado para buscar papelería por las personas de 20 a 24 años con el 36,36%, mientras que Facebook lo es para el grupo de 35 a 49 años con el 45,16%. Tik Tok es la menos utilizada en todos los rangos etarios.

Anexos 7

Uso de redes sociales de Papelsa

Utilizo las redes sociales de Papelsa para informarme sobre productos y promociones.						
Edades	Frecuecia	Nunca	Rara vez	Algunas veces	Frecuentemente	Siempre
Masculino	158	21	34	35	40	28
Femenino	212	30	43	58	42	39
Otro	6	2	1	3	0	0
Total General	376	53	78	96	82	67

El uso de las redes sociales de Papelsa para informarse sobre productos y promociones es más común entre hombres (43,04%) que entre mujeres (38,21%). Sin embargo, la mayoría de encuestados con el 60,37% manifiesta no las utilizan.

Anexos 8

Tabla de relación de edad y género

Tabla de relación edad y género				
Edades	Frecuecia	Masculino	Femenino	Otro
15-19 años	37	15	21	1
20-24 años	88	41	47	0
25-29 años	52	21	30	1
30-34 años	44	14	30	0
35-39 años	37	13	23	1
40-44 años	64	24	38	2
45-49 años	54	30	23	1
Total General	376	158	212	6

La tabla nos indica que mayoría de encuestados son mujeres de 20 a 24 años con el 12,50%, seguidas por hombres de la misma edad con el 10,90%. El grupo menos representado son los hombres de 35 a 39 años con el 3,46%.

Anexos 9

Visualización de catálogos en línea

Poder visualizar catálogos de productos en línea antes de comprar es importante para mí

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	5	1,3	1,3	1,3
	En desacuerdo	13	3,5	3,5	4,8
	Neutral	42	11,2	11,2	16
	De acuerdo	161	42,8	42,8	58,8
	Muy de acuerdo	155	41,2	41,2	100
	Total	376	100	100	

La gran mayoría con el 84% considera importante ver catálogos online antes de comprar, mientras que solo un 4,8% piensa que no es relevante.

Anexos 10

Información de Papelsa por WhatsApp

Me gustaría recibir información sobre nuevos productos y promociones de Papelsa por WhatsApp

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	13	3,5	3,5	3,5
	En desacuerdo	30	8	8	11,4
	Neutral	82	21,8	21,8	33,2
	De acuerdo	147	39,1	39,1	72,3
	Muy de acuerdo	104	27,7	27,7	100
	Total	376	100	100	

La tabla nos indica que a la mayoría de encuestados les interesaría en recibir información sobre nuevos productos y promociones de Papelsa vía WhatsApp.

Anexos 11

Presencia de Papelsa en redes sociales

La presencia actual de Papelsa en redes sociales me resulta efectiva para informarme.

Edades	Frecuencia	Nunca	Rara Vez	Algunas veces	Frecuentemente	Muy frecuente
15-19 años	37	3	6	6	10	12
20-24 años	88	6	3	17	33	29
25-29 años	52	1	4	9	24	14
30-34 años	44	6	1	11	12	14
35-39 años	37	1	4	10	13	9
40-44 años	64	5	9	15	24	11
45-49 años	54	3	4	12	21	14
Total General	376	25	31	80	137	103

La presencia actual de Papelsa en redes sociales es más efectiva en los grupos de 20-29 años. Además, es interesante resaltar que tan solo el 6,65% del total de personas encuestadas no las utiliza.

Anexos 12

Compras en promociones

Busco realizar compras cuando hay promociones y descuentos disponibles.

Edades	Frecuencia	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Muy de acuerdo
Masculino	158	2	7	23	79	47
Femenino	212	6	5	27	100	74
Otro	6	0	0	2	3	1
Total General	376	8	12	52	182	122

La tabla nos indica que una gran proporción de hombres con el 82,07% y mujeres con el 79,75% encuestado buscan realizar compras cuando hay promociones y descuentos.

Anexos 13*Confiabilidad de las compras en internet*

¿Qué tan confiable le parece realizar compras por internet en una papelería?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada confiable	12	3,2	3,2	3,2
	Poco confiable	26	6,9	6,9	10,1
	Neutral	76	20,2	20,2	30,3
	Confiable	175	46,5	46,5	76,9
	Muy confiable	87	23,1	23,1	100
	Total	376	100	100	

Cerca del 70% de los encuestados afirman que es confiable realizar compras por internet.

7.3. Anexo 3

Matriz de códigos y categorías

Anexos 14

Matriz de códigos y categorías

Pregunta	Gerente	Categorías	Subcategoría	Código
1.- ¿Qué estrategias de marketing tradicional han sido las más efectivas para la papelería y por qué?	Hemos venido aplicando estrategias directamente para que la gente pueda visualizar a través de las promociones en varios puntos estratégicos dentro del local, donde se exhiba claramente el producto con el precio y descuento que está siendo ofrecido en ese momento dado. Los productos se los pone de acuerdo a la fecha, a la ocasión en la que se dé. Por ejemplo, nosotros tenemos durante el año ocasiones especiales como inicio de clases. En el inicio de clases se mandan promociones netamente dirigidas al bolsillo del consumidor, en el cual se bajan los precios, pero se recupera con los montos de venta que se triplican y cuadruplican.	Estrategias de promoción	Promociones en el punto de venta Promociones estacionales	Estrategias
2.- ¿Cuánto presupuesto y recursos (humanos y tecnológicos) estaría dispuesto a invertir en un plan de marketing digital?	Pienso que todo lo que son mejoras es un paso adelante en cualquier negocio. Si esto implica una inversión, tocaría analizar el tema de una inversión inicial y, si funciona, se va mejorando, ya que esto implica recursos, primero económicos, luego humanos, para conseguir el personal adecuado para que hagan un trabajo acorde a las necesidades del negocio.	Estrategias de mejora del negocio	Inversión inicial Recursos económicos y humanos	Inversión
3.- ¿Cuáles son los objetivos de ventas a corto y largo plazo de la papelería y qué porcentaje de crecimiento espera lograr con un plan de marketing digital?	Como todo negocio está en crecimiento, implica ir mejorando, porque una cosa es emprender y lo difícil no es llegar, es sostenerse al punto al que se llega. Ahora, todo negocio tiene que ir creciendo y el crecimiento es paulatino. Hablemos con que exista un crecimiento del 5% por año, estarías más que satisfecho, tomando en cuenta que sostener el negocio en sí ya es un reto, incrementar un porcentaje sería otro reto a largo plazo.	Estrategias de crecimiento del negocio	Crecimiento paulatino Sostenibilidad del negocio	Proyecciones
4- ¿Cuáles son las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la papelería en relación a la implementación de un plan de marketing digital?	Una de las amenazas más importantes es el desconocimiento, porque si uno no tiene los conocimientos para inmiscuirse en un plan de marketing digital, al menos esto implica que necesita un asesoramiento. Las fortalezas: una fortaleza sería que todo proyecto tiende a que exista una mejora tanto en ventas como en atención al cliente. Oportunidades: oportunidades de crecimiento. Y las debilidades: cualquiera de estos planes debe tener un tiempo, es decir, si nosotros nos metemos a un plan de estos, tiene que dar resultados a corto plazo, porque si dejamos que este objetivo se vaya a largo plazo, se perdería la esencia. La idea de implementar e invertir es que nos dé resultados a corto plazo para ir mejorando.	Análisis FODA	Amenazas - Desconocimiento Fortalezas - Mejora en ventas y atención al cliente Oportunidades - Crecimiento Debilidades - Necesidad de resultados a corto plazo	Análisis
5- ¿Cuál es el perfil del cliente ideal de la papelería y cómo le gustaría que fuera percibida la marca por ellos?	El perfil ideal del cliente, básicamente dentro del negocio de papelería, el perfil más importante es, por ejemplo, los niños. ¿Por qué? Porque son los principales clientes, ellos son los que jalan a los papás. Uno de los perfiles tiene que ser el poder abastecer y solucionar todas las necesidades que tenga el cliente, en especial hablamos netamente de los estudiantes, ya sean de todas las edades, desde los niños pequeños, estudiantes de colegio y estudiantes universitarios. Todos tienen gustos diferentes y uno de los mejores compradores que nosotros tenemos son las mujeres, ellas son compradoras más detallistas. Una de las cosas en las que estamos enfocados es básicamente a un target donde está incluido de toda índole, no hablamos de clases ni media, ni baja, ni alta, simplemente estamos enfocados desde los más pequeños hasta los más grandes, sin ver estatus social ni poder adquisitivo. Tenemos que tener dentro del local una variedad tanto para los que tienen bajos recursos como para los que tienen la posibilidad de comprar algo mejor de acuerdo a sus capacidades. La idea es que la gente perciba que llega a un lugar donde no somos netamente vendedores, somos solucionadores de problemas, porque la gente a veces va en busca de una alternativa, una solución a un trabajo, a un deber que tienen, y a veces cuando uno solamente es el vendedor solo le vende lo que necesita y a veces no existen opciones. Lo que uno debe hacer básicamente es ser una persona, alguien que le solucione los problemas en el instante que necesitan. Un ejemplo, en muchas ocasiones, por ejemplo, si no tenemos el producto que necesita, tener alternativas, sean de mayor costo o menor costo en cuanto al precio, pero le damos la solución para que el cliente se vaya satisfecho con una buena adquisición.	Público Objetivo y Posicionamiento	Segmentación demográfica - Edad Segmentación demográfica - Género Segmentación socioeconómica - Inclusiva Enfoque en la solución de problemas	Perspectivas Objetivos