



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Resolución: RPC-SO-22-No.477-2020- CES

PROYECTO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGISTER

Título del artículo

Posicionamiento del ecommerce de la marca de chocolate Chokoa a través de las estrategias SEO y SEM

Línea de Investigación:

Gestión integrada de organizaciones y competitividad sostenible

Campo amplio de conocimiento:

Administración

Autor/a:

Daniel Alfredo Huilca Pinos

Tutor/a:

Magister Ana Tulcán

Quito – Ecuador

2023

APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, Ana Lucía Tulcán con C.I: 0401371083 en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación titulado: Posicionamiento del ecommerce de la marca de chocolate Chokoa a través de las estrategias SEO y SEM.

Elaborado por: Daniel Alfredo Huilca Pinos, de C.I: 1719133173, estudiante de la Maestría en Administración de Empresas, de la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL)**, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Magister, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el trabajo de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito D.M., septiembre de 2023



firmado electrónicamente por:
ANA LUCIA TULCAN
PASTAS

Firma

DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE



Yo, Daniel Alfredo Huilca Pinos con C.I: 1719133173, autor/a del proyecto de titulación denominado: Posicionamiento del ecommerce de la marca de chocolate Chokoa a través de las estrategias SEO y SEM. Previo a la obtención del título de Magister en Administración de Negocios

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar el respectivo trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Tecnológica Israel los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor@ del trabajo de titulación, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital como parte del acervo bibliográfico de la Universidad Tecnológica Israel.
3. Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de prosperidad intelectual vigentes.

Quito D.M., septiembre de 2023

Firma

Tabla de contenidos

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE	iii
INFORMACIÓN GENERAL	4
Contextualización del tema.....	4
Problema de investigación.....	4
Objetivo general.....	5
Objetivos específicos.....	5
Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:.....	5
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	6
1.1. Contextualización general del estado del arte.....	6
1.2. Proceso investigativo metodológico	8
1.3. Análisis de resultados.....	10
CAPÍTULO II: PROPUESTA.....	20
2.1. Fundamentos teóricos aplicados	20
2.2. Descripción de la propuesta.....	23
2.3. Validación de la propuesta	61
2.4. Matriz de articulación de la propuesta	63
CONCLUSIONES	64
RECOMENDACIONES.....	65
BIBLIOGRAFÍA.....	66
ANEXOS	68

Índice de tablas

Tabla 1. Ficha Técnica encuesta	9
Tabla 2. Sector de Residencia vs. Ingresos promedio mensual	11
Tabla 3. Red social más utilizada.....	12
Tabla 4. Frecuencia de compra por internet de alimentos vs. Sector de residencia.....	13
Tabla 5. Canal de compra de alimentos online más utilizado.....	14
Tabla 6. Métodos de pago más utilizados vs. Sector de residencia.....	15
Tabla 7. Canales preferibles x seguridad vs. Sector de residencia.....	16
Tabla 8. Atributos que motivan la compra.....	17
Tabla 9. Frecuencia de compra semanal de chocolate vs. Sector de residencia	18
Tabla 10. Preferencia de productos de chocolate para ecommerce	19
Tabla 11. Estructura embudo de conversión	57
Tabla 12. Detalle presupuesto proyecto	58
Tabla 13. Desglose punto de equilibrio.....	58
Tabla 14. Indicadores Claves de Desempeño.....	60
Tabla 15. Perfil descriptivo de expertos validadores	61
Tabla 16. Criterios evaluativos	61
Tabla 17. Resultados de la validación	62
Tabla 18. Matriz de articulación.....	63

Índice de figuras

Figura 1. Esquema Ecommerce Chohoa.com	23
Figura 2. Manual colores de marca	25
Figura 3. Diseño Página de Inicio Chokoa.com	28
Figura 4. Página Nosotros	29
Figura 5. Página Catálogo de productos	30
Figura 6. Página Blog	31
Figura 7. Atención al Cliente	32
Figura 8. Búsqueda palabra clave chocolate	35
Figura 9. Búsqueda palabra clave chocolate ecuatoriano	36
Figura 10. Detalle palabra clave chocolate ecuatoriano	36
Figura 11. Búsqueda palabra clave cacao	37
Figura 12. Imagen con descripción con palabra clave	40
Figura 13. Objetivo campaña	42
Figura 14. Tipo de campaña	43
Figura 15. Estructura del anuncio	44
Figura 16. Descripciones	44
Figura 17. Ingreso palabras claves	46
Figura 18. Calidad de anuncio	47
Figura 19. Ubicación	47
Figura 20. Segmentación ubicación	48
Figura 21. Idiomas	48
Figura 22. Segmentación de público	49
Figura 23. Estrategia de clics	50
Figura 24. Presupuesto campaña	50
Figura 25. Descripción del anuncio computador	51
Figura 26. Descripción anuncio dispositivo móvil	51
Figura 27. Objetivo y Contenido Facebook Ads	52
Figura 28. Imagen y llamado a la acción del anuncio	53
Figura 29. Segmentación campaña	54
Figura 30. Definición público	54
Figura 31. Resumen de segmentación	55
Figura 32. Presupuesto y tiempo de campaña	55
Figura 33. Resultados estimados de campaña	56
Figura 34. Esquema del plan de acción	59

INFORMACIÓN GENERAL

Contextualización del tema

El año 2021 a raíz de la pandemia de orden global el comercio electrónico surgió como una herramienta para que el comercio de cierta manera pueda seguir operando a pesar del confinamiento y restricciones emitidas en cada país.

En el Ecuador, según datos estadísticos proporcionado por la Universidad Espíritu Santo (2022), en el año 2021 el monto en transacciones ecommerce llegó a \$2570 millones y en el 2022 de \$1789 millones, y se estima que habrá un crecimiento anual de 150 millones hasta el año 2025 que representa un 70% de incremento.

Estos datos denotan que es vital para un negocio de cualquier naturaleza el contar con un ecommerce que cuente a su vez con una estrategia de marketing y comunicación digital que permita un proceso exitoso en ventas, fidelización de clientes y control de inventarios.

La usabilidad de una tienda online constituye el éxito o fracaso de la misma para lo cual se requiere de un estudio detallado de las necesidades y gustos de los consumidores en ambientes digitales.

La propuesta que se propone implementar a Chokoa aportará una mejor y adecuada prospección de clientes, así como un proceso definido para la venta en una tienda virtual que incrementará sus ingresos, además de tener un mejor control en los inventarios y servicio al cliente. En la actualidad la empresa cuenta con un catálogo de productos que fácilmente pueden ser comercializados en internet aumentando sus ventas y por ende su rentabilidad, pero en la actualidad su costo de oportunidad se ve marginado por no contar con este canal de ventas que cada día va en aumento.

Problema de investigación

La marca Chokoa produce alimentos en base a cacao y chocolate ecuatoriano, su catálogo está disponible en formato digital el cual es enviado a sus clientes que por el momento es un nicho corporativo, pero encuentra dificultades de ampliar su espectro de ventas al no contar con un ecommerce adecuado para retail con una estrategia adecuada comunicativa de marketing digital.

¿Cuáles son las estrategias de SEO y SEM más adecuadas para el posicionamiento del ecommerce de la marca de chocolate Chokoa?

Objetivo general

Posicionar el ecommerce de la marca de chocolate Chokoa a través de las estrategias SEO y SEM.

Objetivos específicos

- Contextualizar los fundamentos teóricos sobre marketing digital, ecommerce, estrategias de posicionamiento digital de marcas, usabilidad de tiendas online.
- Determinar las herramientas de la estrategia digital a utilizar.
- Desarrollar la propuesta para el posicionamiento del ecommerce de la marca.
- Validar el diseño de la propuesta desarrollada en base a la revisión técnica de parte de especialistas en el tema.

Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:

La puesta en marcha de este enunciado contribuirá al sector de las MiPymes del país como un instrumento para la ejemplificación y fuente de consulta de como incursionar y posicionar una marca en el internet, así como comprender el funcionamiento de un ecommerce para alimentos, incorporando iniciativas de engagement para mejorar los procesos de fidelización que actualmente no cubren con el propósito de satisfacción al cliente.

La organización que cosechará beneficios directos mediante la materialización de esta iniciativa, orientada a optimizar la presencia del ecommerce, es la empresa de chocolates Chokoa. Esta instancia resultará ser un canal adicional para el fortalecimiento de la presencia virtual de la marca, generando una mayor visualización entre los usuarios y potenciales clientes. Un aspecto destacado radica en un esperado incremento de las ventas, tanto de los productos existentes como de los futuros, auspiciado por el aprovechamiento de la información derivada del análisis exhaustivo del historial de navegación en la plataforma virtual.

En síntesis, la implementación de la presente propuesta no solo se imprime como una valiosa herramienta para el empoderamiento de las MiPymes en el Ecuador contando con una propuesta de fácil aplicabilidad a sus negocios a fin de potenciarlos, sino también como un recurso primordial para el fortalecimiento de la presencia digital de la empresa Chokoa y la mejora integral de sus operaciones comerciales que soportarán los objetivos de crecimiento de acuerdo al plan estratégico que cuenta la empresa.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

1.1. Contextualización general del estado del arte

Título: "Plan de marketing digital para el posicionamiento de marca de la empresa modultek" (Saltos Ortiz, 2021).

Autor: Saltos Iskra

Tipo de documento: Tesis

Objetivo general de la investigación: Saltos Ortiz (2021), "El objetivo es diseñar un plan de Marketing Digital de la empresa Modultek para mejorar el posicionamiento de la marca en la ciudad de Quito. Al incrementar los medios de comunicación entre el cliente y la empresa se busca que puedan acceder a los canales de compra que deseen, lo que genera indirectamente un buen posicionamiento de marca".

Metodología aplicada: Utiliza una investigación con enfoque cuantitativo y como instrumento de recolección de datos ha estructurado una encuesta.

Principales conclusiones y hallazgos: Saltos Ortiz (2021), Determina el posicionamiento en buscadores e implementar estrategias de comunicación multicanal para posicionar la marca.

Aporte a la presente investigación: Las tablas que muestran mediciones de carga para un sitio web pueden servir como parámetros medida a la hora de realizar las pruebas de la tienda online que se desea implementar.

Título: "Plan de marketing digital para los productos y servicios de la empresa Prodiesel Cía. Ltda." (Lagos Lara, 2021).

Autor: Lagos Edwin

Tipo de documento: Tesis

Objetivo general de la investigación: Lagos Lara (2021), "Diseñar un plan de marketing digital para los productos y servicios de la empresa Prodiesel Cía. Ltda."

Metodología aplicada: Realiza una investigación con un alcance de tipo descriptivo ya que se enfoca en las características del objeto de estudio, además aplica una encuesta a clientes para medir el grado de satisfacción.

Principales conclusiones y hallazgos: Concluye identificando estrategias de contenidos, Inbound marketing y email marketing.

Aporte a la presente investigación: Su propuesta generaliza el cómo implementar estrategias de contenidos que pueden convertirse en insumos para la presente investigación.

Título: "Estudio de transacciones no presenciales en Ecuador" (Universidad Espíritu Santo, 2022).

Autor: Universidad Espíritu Santo

Tipo de documento: Estudio

Objetivo general de la investigación: Universidad Espíritu Santo (2022), "Medir el comportamiento de las transacciones no presenciales anualmente en Ecuador".

Metodología aplicada: Universidad Espíritu Santo (2022), Muestreo intencional mediante una encuesta en línea dirigida a determinados individuos.

Principales conclusiones y hallazgos: De acuerdo a los hábitos de compra en línea se predice un incremento del 25% relacionado al ecommerce lo que conlleva en implementar estrategias de fidelización y satisfacción hacia el cliente, que por ahora no son escasas.

Aporte a la presente investigación: Este insumo apalanca una contribución de valor al proporcionar un panorama detallado sobre los hábitos de consumo y las perspectivas que definen el ecosistema digital ecuatoriano.

La información recopilada no solo arroja luz sobre los patrones de consumo que prevalecen en este contexto, sino que también ofrece una comprensión profunda de las dinámicas cambiantes que motivan la interacción entre los usuarios y las plataformas digitales de las empresas que manejan estrategias de ecommerce en el país con gran éxito y un consolidado posicionamiento en el mercado digital ecuatoriano.

La valiosa bibliografía que este artículo proporciona tiene el potencial de impulsar decisiones fundamentadas en diversas áreas, desde estrategias de marketing y planes de acción en el área comercial, permitiendo así una adaptación más efectiva a las necesidades y comportamientos del mercado digital ecuatoriano.

1.2. Proceso investigativo metodológico

La presente investigación y por su tipo de implementación de ha determinado que su enfoque será de tipo cuantitativo, ya que al estar constituida por diferentes procesos organizados y vinculados de manera secuencial. Los datos recolectados servirán para medir y establecer pautas de comportamiento del consumidor en relación a una tienda online, en base a mediciones de tipo estadística que ayudará a la implementación del ecommerce mediante la estrategia de marketing digital elegida para su posicionamiento en el mercado.

Tipos de investigación

El alcance descriptivo según Sampieri (2014), procura explicar particularidades del fenómeno que se pretende analizar describiendo tendencias de una población. Mediante la investigación de campo y aplicando una encuesta a un segmento de la población que se delimitará se pretende especificar su relación, tendencias de consumo y compra, medios de pago y afinidad con un ecommerce para de esta manera diagramar una implementación que vaya de acuerdo a este grupo demográfico, siendo esto, un estudio además de tipo explicativo como lo menciona Sampieri (2014), va más allá de describir un fenómeno sino dar una explicación del porqué ocurre o se manifiesta el mismo en relación a las variables a estudiar.

Población y muestra

Según Sampieri (2014), afirma que una población es un conjunto de individuos que comparte características similares. En esta investigación se han tomado criterios en relación a edad, acceso a internet, ingresos económicos, ubicación geográfica y gustos en particular como se describe a continuación:

Ciudad: Quito

Rango de Edad: 25 a 54 años

Género: Femenino y Masculino

Acceso a Internet

Estrato económico: B y C+

De acuerdo a los datos recolectados se ha podido establecer la población nicho de acuerdo a las variables ya indicadas obteniendo **389079** individuos para el estudio pertinente, (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2021).

Muestra

Para el ejercicio de investigación se obtiene el número de individuos a ser consultados mediante la fórmula para muestra

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población

Z= Nivel de confianza, 1.96

e= Error de estimación

p= probabilidad de éxito, 0.5

q= probabilidad que no ocurra el evento, 0.5

$$n = \frac{389079 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{6^2 * (389079 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

Muestra total: 267 individuos

Encuesta y Cuestionario

Una de las técnicas para la recolección de datos es la encuesta que mediante la aplicación de instrumentos como los cuestionarios utilizan preguntas de orden abiertas y cerradas que para el presente estudio serán de tipo politómicas.

Para el cuestionario se ha utilizado el método de la escala de Likert (1932), en el cual el encuestado tiene opciones detalladas para responder las interrogantes planteadas en la encuesta. Para este ejercicio se han utilizado 4 rangos de conformidad.

Tabla 1.

Ficha Técnica encuesta

FICHA TÉCNICA	
Población	Hombres y mujeres entre 25 a 54 años residentes en Quito de estrato B y C+
Muestra	267 individuos
Difusión de la encuesta	Internet
Encuestador	Daniel Huilca
Instrumento	Encuesta en línea

Variables	Cuantitativas (cerradas poltómicas)
Datos a recolectar	Hábitos de compra online
Herramienta estadística	Excel

Fuente: Elaboración propia

Link de la encuesta: <https://forms.gle/g3Xeq66L1Z81ehpK8>

1.3. Análisis de resultados

A continuación, se detalla en tablas en las cuales se plasma los resultados obtenidos a partir de la encuesta realizada

Tabla 2.
Sector de Residencia vs. Ingresos promedio mensual

Sector donde vive en Quito	Rango de ingresos promedio mensual					Total general
	1000 a 1500	1501 a 1900	1901 a 2300	Mayor a 2300	No contesta	
Centro	11	2	2	0	0	15
Centro Norte	26	7	6	8	3	50
Centro Sur	17	1	3	1	3	25
Noroccidente	19	6	5	3	1	34
Nororiente	15	4	10	10	2	41
Suroccidente	11	2	2	0	2	17
Suroriente	15	3	2	0	1	21
Valle Norte	16	2	5	5	1	29
Valle Sur	28	4	3	5	2	42
Total general	158	31	38	32	15	274

Fuente: Elaboración propia

Nota: Esta tabla muestra la zonificación del grupo objetivo de la encuesta realizada cruzando con el nivel de ingresos promedio. El nivel de ingresos se segmentó desde los \$1000 ya que, al no ser un producto de primera necesidad demanda que no compita con la canasta básica. De la data estudiada se ha identificado zonas en las cuales se realizará las primeras campañas promoción y publicidad siendo estas: centro norte, nororiente y valles de la ciudad de Quito.

Tabla 3.
Red social más utilizada

Red social	Recuento Individual	Porcentaje uso individual
WhatsApp	261	95,30%
Instagram	109	39,80%
Facebook	139	50,70%
Tiktok	88	32,10%
Twitter (X)	47	17,20%
Linkedin	37	13,50%
Otra	10	3,60%

Fuente: Elaboración propia

Nota: La presente tabla describe que redes sociales utilizan el nicho encuestado tomando como principal WhatsApp y secundarias como Facebook, Instagram y Tiktok respectivamente. Este análisis servirá para el diseño de campañas en redes sociales, el medio de comunicación con los posibles clientes y de las cuales se llevará el tráfico a la tienda online de Chokoa.

Tabla 4.*Frecuencia de compra por internet de alimentos vs. Sector de residencia*

Sector de residencia	Centro	Centro	Centro	Noroccidente	Nororiente	Suroccidente	Suroriente	Valle	Valle	Total
		Norte	Sur					Norte	Sur	
Casi Siempre	0	8	1	4	4	2	4	4	3	30
Nunca	2	3	3	5	5	1	1	3	2	25
Ocasional	13	39	21	24	31	14	16	22	35	215
Siempre	0	0	0	1	1	0	0	0	2	4
Total general	15	50	25	34	41	17	21	29	42	274

Fuente: Elaboración propia

Nota: En esta tabla se detalla la frecuencia de compra de alimentos vía online de acuerdo al sector de residencia de los encuestados. La data muestra que la frecuencia que prevalece es ocasional en todos los sectores, pero además que en los sectores antes descritos de interés para el presente estudio como segunda opción es Casi siempre. Esta información será útil para la frecuencia de difusión de campañas segmentadas a los sectores de interés para la marca.

Tabla 5.
Canal de compra de alimentos online más utilizado

Red social	Recuento Individual	Porcentaje uso individual
WhatsApp	87	31,80%
Tienda Online del producto	60	21,90%
Redes sociales	55	20,10%
Aplicaciones tipo UberEats y similares	149	54,40%

Fuente: Elaboración propia

Nota: Esta tabla describe los canales online de compra de alimentos utilizados en mayor y menor frecuencia por los encuestados, proporcionando una data importante para el direccionamiento a la acción de compra en campañas, así como para tener en cuenta que la marca debe ser parte de las aplicaciones de pedidos a domicilio.

Tabla 6.
Métodos de pago más utilizados vs. Sector de residencia

Métodos de pago	Centro	Centro	Centro	Noroccidente	Nororiente	Suroccidente	Suroriente	Valle	Valle	Total
		Norte	Sur					Norte	Sur	
Pago en efectivo a contra entrega	2	4	9	5	9	2	9	2	16	58
Tarjeta de Crédito	3	26	9	16	21	6	4	12	7	104
Tarjeta de Débito	3	12	4	6	8	3	3	5	10	54
Transferencias bancarias	7	8	3	7	3	6	5	10	9	58
Total, general	15	50	25	34	41	17	21	29	42	274

Fuente: Elaboración propia

Nota: Los métodos de pago son muy importantes en un ecommerce, es por tal motivo que se consultó cuáles son los que se utilizan y de acuerdo a los sectores de nuestro interés se describe que pagar con tarjeta de crédito es su primera opción, seguido por pago con tarjeta de débito y en uno de los sectores pago en efectivo contra entrega. Esta información es útil para el servicio de pasarela de pagos que deberá tener el ecommerce de Chokoa.

Tabla 7.
Canales preferibles x seguridad vs. Sector de residencia

Métodos de pago	Centro	Centro	Centro	Noroccidente	Nororiente	Suroccidente	Suroriente	Valle	Valle	Total
		Norte	Sur					Norte	Sur	
Aplicaciones tipo UberEats y similares	7	18	9	12	14	2	7	7	17	93
Página Web oficial de la marca	4	19	7	12	12	9	5	12	15	95
Redes Sociales	0	2	1	2	1	2	2	6	2	18
WhatsApp	4	11	8	8	14	4	7	4	8	68
Total general	15	50	25	34	41	17	21	29	42	274

Fuente: Elaboración propia

Nota: esta tabla muestra el cruce entre los datos de residencia con los canales preferidos para compras online por seguridad, coincidiendo con los datos anteriores de la tabla de canal preferido para compras en los sectores de residencia de interés, lo que indica que es importante ser parte de las aplicaciones de pedidos a domicilio, así como contar con una tienda online de la marca. Se observa que WhatsApp también es utilizada en un buen porcentaje de usuarios ya que es fácil para el tema de confirmación de pagos y comunicación con el cliente.

Tabla 8.
Atributos que motivan la compra

Opciones	Recuento Individual	Porcentaje uso individual
Facilidad y rapidez	214	78,10%
Mejores precios	68	24,80%
Seguridad	53	19,30%
Tiempos de entrega	61	22,30%
Costo de envío	33	12%
Descuentos-promociones	92	33,60%
Soporte en línea	12	4,40%
Servicio post venta	4	1,50%

Fuente: Elaboración propia

Nota: esta tabla muestra datos de los atributos que determinan una acción de compra por parte de los encuestados, la facilidad y rapidez en el proceso de compra es el punto determinante para lo cual el acceso y velocidad a la tienda online debe ser rápida al igual que la estructura de la misma muy fácil de utilizar tanto en el carrito de compras como la pasarela de pagos, contando siempre con una opción de atención al cliente por los medios de comunicación antes ya descritos. En segundo lugar, está los descuentos y promociones que serán una estrategia para el posicionamiento del ecommerce en su fase inicial.

Tabla 9.
Frecuencia de compra semanal de chocolate vs. Sector de residencia

Frecuencia de compra semanal de chocolate	Centro	Centro	Centro	Noroccidente	Nororiente	Suroccidente	Suroriente	Valle	Valle	Total general
		Norte	Sur					Norte	Sur	
Casi Siempre	0	5	0	0	4	2	1	3	2	17
Nunca	1	7	4	8	8	3	3	1	7	42
Ocasional	13	37	21	25	29	12	17	23	32	209
Siempre	1	1	0	1	0	0	0	2	1	6
Total general	15	50	25	34	41	17	21	29	42	274

Fuente: Elaboración propia

Nota: Esta tabla muestra la frecuencia de consumo de productos de chocolate semanalmente, la data muestra que en los sectores de residencia de interés la frecuencia de compra es ocasional en su mayoría, pero también la opción casi siempre lo que servirá para las campañas de promoción. La opción de nunca se la debe testear para conocer el motivo del cual y así poder brindar un producto o servicio adecuado a su necesidad.

Tabla 10.
Preferencia de productos de chocolate para ecommerce

Productos	Recuento Individual	Porcentaje uso individual
Bombones y trufas	108	39,40%
Tabletas	63	23,00%
Postres	99	36,10%
Frutas con chocolate	98	35,80%
Chocolates veganos	28	10,20%
Barras de chocolate energéticas	58	21,20%
Chocolate con sustituto de azúcar	79	28,80%
Regalos conmemorativos y fechas especiales	113	41,20%

Fuente: Elaboración propia

Nota: Esta tabla muestra los productos de chocolate que más tienen una preferencia de compra online, teniendo una similar tendencia, pero con 2 productos que sobresalen como los Bombones y trufas, y regalos conmemorativos y fechas especiales. Esta data es muy importante para el momento de elaborar el catálogo digital, posicionamiento en lugares específicos de la pantalla así también para las campañas de promoción y contenido para redes sociales.

CAPÍTULO II: PROPUESTA

2.1. Fundamentos teóricos aplicados

Estrategia para marketing digital

Para la implementación del marketing digital a una marca se requiere de una estrategia que se basa en la planificación e implementación de un conjunto de acciones que se implementan en medios digitales para lograr los objetivos de marketing de una empresa o emprendimiento.

Según Lekhanya, & Mpinganjira (2020), la estrategia debe alinearse con sus objetivos comerciales generales y debe incluir la definición de su público objetivo, la elección de los canales digitales correctos, la creación del contenido correcto y la medición de los resultados.

Su estrategia de marketing digital también debe considerar la experiencia del usuario, la personalización del contenido y la implementación de técnicas de optimización de motores de búsqueda para mejorar su visibilidad en línea. Wiedmann et al. (2020).

Dicho esto, una de las herramientas para mejorar la competitividad en una empresa en los tiempos actuales es contar con una estrategia de marketing digital claramente planificada, ordenada y orientada a resultados medibles.

Posicionamiento Digital

La marca digital se refiere a la capacidad de una empresa para ser visible y reconocible para su público objetivo en línea. Según Vanheems & Verhagen (2020), el posicionamiento digital se puede lograr implementando técnicas de SEO (Search Engine Optimization), creando contenido relevante y siendo activo en las redes sociales.

Según Delgado-Ballester & Munuera-Alemán (2020), el posicionamiento digital también se puede mejorar mediante la construcción de una reputación en línea positiva, lo que implica la gestión de la marca en línea y la monitorización de la presencia de la empresa en medios digitales.

El posicionamiento digital es un elemento clave de la estrategia de marketing digital y requiere un enfoque planificado y constante para lograr la visibilidad y el reconocimiento de la marca en línea.

Ecommerce, conceptualización y aplicabilidad

Un ecommerce es una plataforma en línea que permite a los consumidores realizar compras de productos o servicios. Para un emprendimiento, la implementación de un ecommerce puede tener un impacto significativo en el crecimiento y la rentabilidad del negocio. Según Pinto et al. (2021), el ecommerce puede proporcionar a los emprendedores una mayor visibilidad y alcance a su público objetivo, permitiendo la venta de productos y servicios en cualquier lugar y en cualquier momento.

González-Blanch et al. (2021), menciona que el ecommerce también puede mejorar la experiencia del usuario y la satisfacción del cliente, lo que puede llevar a una mayor fidelidad y repetición de compra. La implementación de tecnologías como el machine learning y la inteligencia artificial también puede mejorar la personalización de la experiencia del usuario y la recomendación de productos relevantes.

Sin embargo, la implementación de un ecommerce también presenta desafíos para los emprendedores. Según López-Miguens et al. (2020), algunos de estos desafíos incluyen la inversión en tecnología, la integración con sistemas existentes y la gestión de la logística y el inventario. La competencia en línea puede ser intensa, requiriendo un enfoque detallado en diferenciar la marca y propuesta de valor.

La implementación de un ecommerce impactará significativamente en el crecimiento y la rentabilidad de un emprendimiento, aunque también presenta desafíos significativos. La estrategia de ecommerce debe ser cuidadosamente planificada y ejecutada para aprovechar al máximo las oportunidades y minimizar los riesgos.

El Ecommerce en MiPymes en Ecuador, Aplicabilidad

En Ecuador, la implementación del comercio electrónico está en constante crecimiento y ha cobrado una mayor importancia en el contexto actual de pandemia. Según datos del Ministerio de Telecomunicaciones (2019), el ecommerce en Ecuador ha experimentado un crecimiento del 22% anual en los últimos años debido a la pandemia ocurrida en el año 2020, convirtiéndose en una oportunidad importante para los emprendedores en el país.

Paladines et al. (2020), se refiere a que, la implementación del ecommerce en los emprendimientos en Ecuador puede ser una alternativa para superar las barreras geográficas y mejorar la accesibilidad de los productos y servicios a nivel nacional e incluso internacional. La

plataforma en línea permite a los emprendedores llegar a un público más amplio, reduciendo los costos de marketing y publicidad.

Sin embargo, la implementación del ecommerce en Ecuador también presenta desafíos significativos. Según Torres et al. (2020), uno de los principales desafíos es disminuir la desconfianza de los consumidores en las compras en línea debido a la falta de seguridad y protección de datos personales. Además, la infraestructura de logística y transporte en el país aún no está completamente desarrollada, lo que puede afectar la entrega de los productos y la satisfacción del cliente.

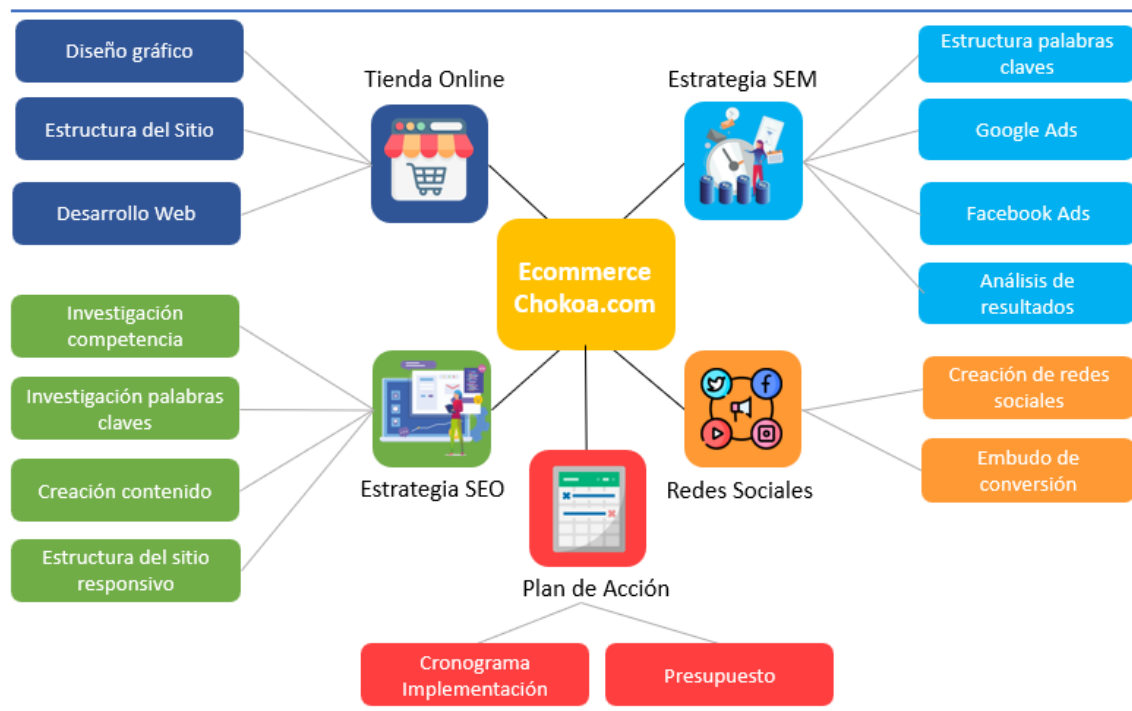
Entonces, la implementación del ecommerce en los emprendimientos en Ecuador puede ser una oportunidad importante para mejorar la rentabilidad y el crecimiento de los negocios, aunque también presenta desafíos significativos que deben ser abordados. Los emprendedores deben tener en cuenta las oportunidades y desafíos del ecommerce en el contexto específico de Ecuador y planificar cuidadosamente la implementación de la estrategia en línea.

2.2. Descripción de la propuesta

a. Estructura general

El presente organizador gráfico muestra la estructura con la que está desarrollada la propuesta.

Figura 1.
Esquema Ecommerce Chokoa.com



Fuente: Elaboración propia

b. Explicación del aporte

La propuesta planteada en este proyecto denota la importancia estratégica de un plan integral de Optimización para Motores de Búsqueda (SEO) y Marketing en Motores de Búsqueda (SEM) para una tienda online, en este caso para la empresa de chocolates Chokoa. En un contexto en el cual la presencia en internet es vital para el crecimiento de una empresa, este plan establece una guía para iniciar la visibilidad y el posicionamiento de la tienda a través de motores de búsqueda. El enfoque de SEO busca elevar la visibilidad orgánica optimizando el contenido y la estructura del sitio web para mejorar su posición en los resultados de búsqueda.

De igual manera la implementación de estrategias SEM permitirá un aumento progresivo de visibilidad y tráfico pago a un segmento determinado que es de interés de la marca, exponiendo la tienda a un público específico. La correlación entre las estrategias para SEO y SEM presenta una oportunidad para que Chokoa.com destaque en el mercado, asegurando un flujo constante

de tráfico de calidad y su presencia digital, lo apoyará para la consecución de metas comerciales de la empresa Chokoa.

c. Estrategias y/o técnicas

De acuerdo al estudio de mercado realizado y con la data ya analizada la presente propuesta va a contener los siguientes puntos a ser desglosados:

- Estructura de la tienda online
- Estrategia SEO
- Estrategia SEM
- Redes sociales
- Plan de acción

Estructura de la tienda online Chokoa.com

El objetivo de una tienda online es brindar una experiencia excepcional a los clientes para a su vez generar ventas de manera efectiva. Un adecuado esquema debe adaptarse a las necesidades de Chokoa y a la del público objetivo. Para esto el primer punto fue desarrollar el estudio de mercado con el cual se cuenta ya con data importante en aspectos de seguridad, productos de chocolate más deseados, métodos de pago y demás.

Plataforma y Tecnología

Considerando las necesidades específicas de la tienda online Chokoa.com se ha considerado luego de un análisis de diferentes plataformas la utilización de WooCommerce que es un plugin de comercio electrónico para WordPress, debido a su flexibilidad, familiaridad, escalabilidad y amplia gama de características y extensiones.

En términos de diseño WooCommerce permite un alto grado de personalización completa de la tienda para agregar funcionalidades específicas como plugin y extensiones que van a permitir la incorporación de la pasarela de pagos, carrito de compras y demás que, con el experto en desarrollo se va a obtener una tienda con un diseño responsive es decir que será adaptable a móviles, brindando una experiencia de usuario óptima en todos los dispositivos a utilizar.

Diseño y desarrollo de la Tienda

La tienda se desarrollará en base a un diseño atractivo y funcional que refleje la identidad de la marca de Chokoa, para este proceso es indispensable contar con un manual de marca que será elaborado por un diseñador gráfico. El manual deberá contener:

- Logo original, variantes de colores y fondos Implementar
- Paleta de colores con sus respectivos códigos
- Fuentes de texto
- Utilización del logo en fotografías y videos.

Figura 2.
Manual colores de marca



Fuente: Elaboración propia

Módulos y funcionalidades

El de vital importancia la estructura de módulos basados en funcionalidades que brinden una experiencia completa y atractiva a los usuarios de Chokoa.com, los mismos que se proponen en el siguiente esquema:

- **Página de Inicio:**
 - Banner promocional horizontal
 - Productos destacados o recomendados.
 - Categorías de productos en mosaicos.
 - Testimonios de clientes satisfechos.
- **Catálogo de Productos:**
 - Filtrado por categorías, sabores, tipos de chocolate, etc.
 - Opciones de ordenamiento.
 - Búsqueda avanzada.
 - Vista de productos con imágenes, descripciones y precios.
 - Etiquetas para productos tipo "nuevo", "promoción".
- **Página de Producto:**
 - Fotografías en alta calidad en diferentes ángulos.
 - Descripción detallada del producto.
 - Opciones de personalización por sabor, cantidad y tamaño.
 - Botón de añadir al carrito.
- **Carrito de Compras:**
 - Lista de productos seleccionados.
 - Cálculo automático de precios y total.
 - Opción para aplicar códigos de descuento.
 - Enlace a seguir comprando o proceder al pago.
- **Proceso de Pago:**
 - Pasarella de pago seguro: tarjetas de crédito y débito, transferencia bancaria, implementando medidas de seguridad como certificados SSL para proteger la información del cliente.
 - Formulario de información de envío y facturación.
 - Resumen de la orden antes de confirmar el pago.
- **Seguimiento de Pedido:**

Página para rastrear el estado de los pedidos.

Notificaciones por correo electrónico sobre el progreso del pedido.

- Gestión de Cuenta de Usuario:
 - Registro y acceso de usuarios.
 - Historial de pedidos y detalles.
 - Cambio de información personal y contraseñas.
- Blog y Contenido:
 - Publicación de artículos relacionados con el chocolate, recetas, videos tutoriales.
 - Comentarios y opciones para compartir en redes sociales.
- Atención al Cliente:
 - Chat en vivo o sistema de soporte anclado a WhatsApp Business.
 - Página de contacto con formulario y detalles de contacto.
- Redes Sociales y Compartir:
 - Botones para compartir productos en redes sociales.
 - Integración de link de redes sociales.
- Nosotros:
 - Información sobre la empresa, su historia y valores.
 - Equipo detrás de la marca.
 - Alianzas estratégicas
 - Vinculación con la sociedad
- Políticas y Términos:
 - Políticas de privacidad, términos de uso, devoluciones y envíos.
- Suscripción a Boletín:
 - Formulario para suscribirse y recibir actualizaciones y ofertas por correo electrónico, canales de difusión en Instagram o Grupo en WhatsApp.

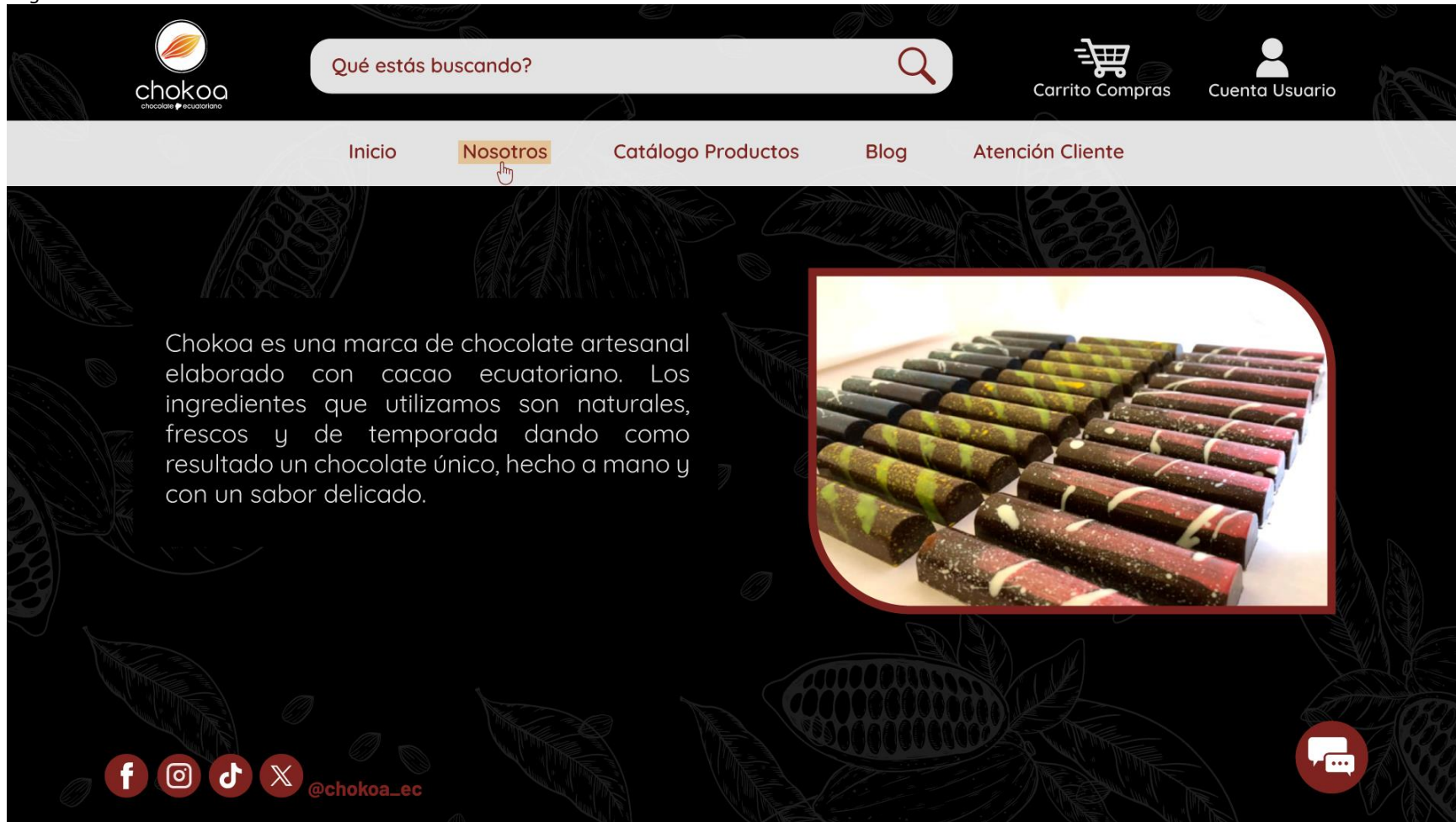
Una de las funcionalidades que se desea integrar a chokoa.com a mediano tiempo es implementar un sistema que mantenga actualizado el inventario y muestre la disponibilidad de productos en tiempo real para de esa manera no vender productos que no estén en stock evitando experiencias desagradables al cliente.

Figura 3.
Diseño Página de Inicio Chokoa.com



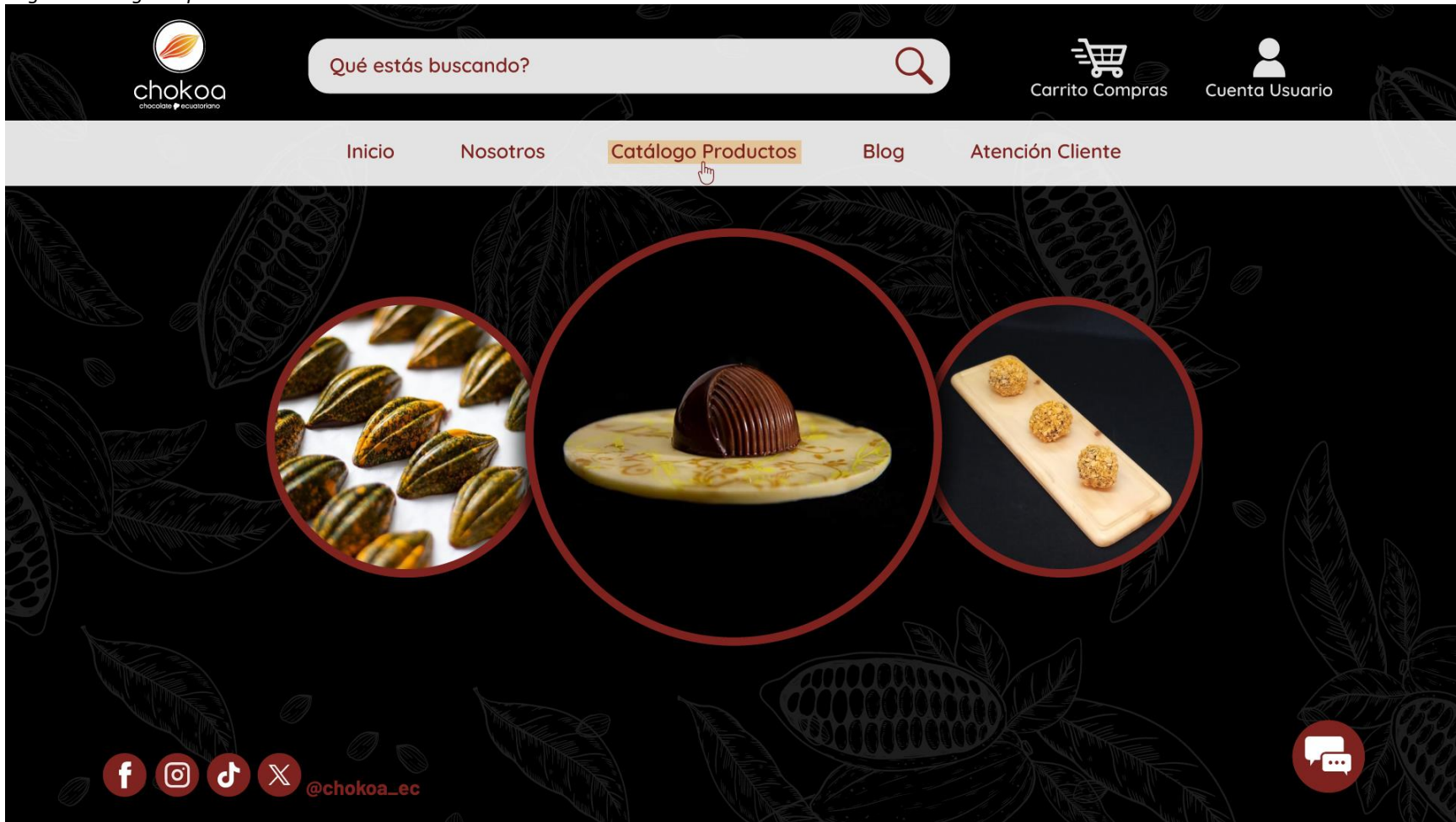
Fuente: Elaboración propia

Figura 4.
Página Nosotros



Fuente: Elaboración propia

Figura 5.
Página Catálogo de productos



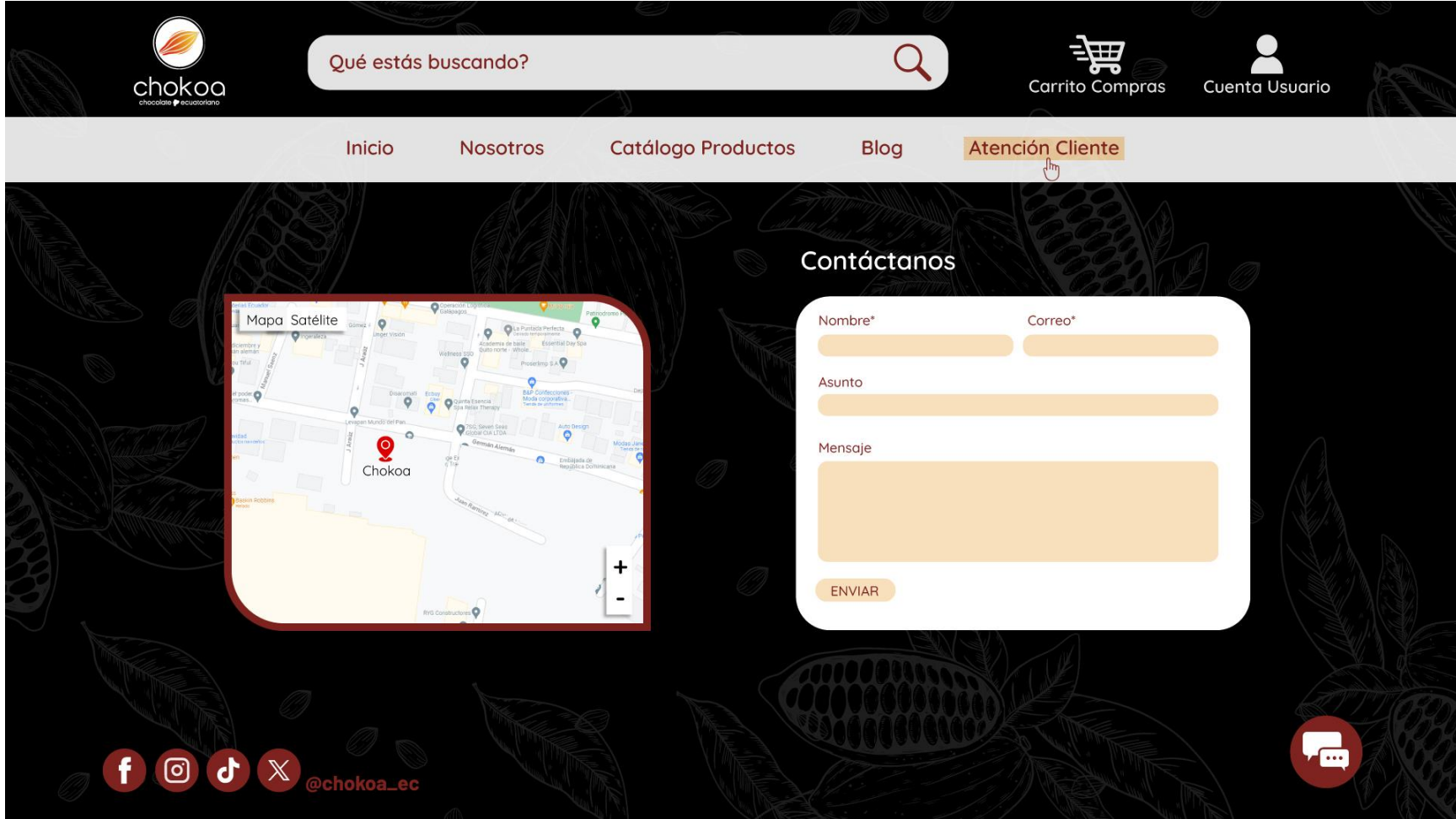
Fuente: Elaboración propia

Figura 6.
Página Blog



Fuente: Elaboración propia

Figura 7.
Atención al Cliente



Fuente: Elaboración propia

Análisis y Optimización

Como en todo proceso de la empresa el seguimiento de métrica es indispensable para realizar ajustes constantes que mejoren el posicionamiento de la página y experiencia del usuario. Para estos análisis se plantea el uso de herramientas de análisis web como Google Analytics para medir el desempeño de la tienda, como tasas de conversión, abandono de carrito de compras y fuentes de tráfico y demás que permitan realizar una continua optimización basada en los resultados obtenidos para así realizar ajustes constantes en la estrategia maximizando el rendimiento de la tienda en línea.

Configuración de Envío y Logística:

De acuerdo a la data obtenida de la encuesta realizada en el presente estudio se determinó varios sectores de residencia de la ciudad de Quito en los cuales están los nichos de mercado que le interesa a la marca para el lanzamiento de la tienda, siendo: Centro Norte, Nororiente y Valles, se medirá las distancias promedio a cada sector y así poder contar con opciones de envío y tarifas establecidas para las diferentes ubicaciones.

Para este proceso se debe realizar un manual claro y eficiente para la gestión de pedidos, empaque y envío.

Estrategia SEO

Una adecuada estrategia de SEO es crucial para aumentar la visibilidad y el tráfico orgánico hacia la tienda en línea de Chokoa. A continuación, se propone la estrategia con tácticas y procedimientos.

Investigación de palabras claves

Este proceso se lo ha realizado mediante las herramientas SEMRush, Answerthepublic y Google Trends para conocer los términos/palabras claves son las que tienen mayor presencia en búsquedas en el web relacionado con el giro de negocio de la marca Chokoa.

Para este proceso se ha procedido hacer una investigación de las palabras que están en mayor número en páginas similares de competencia local tales como www.pacari.com, <https://hvg.com.ec/> , <https://republicadelcacao.com/es> , al ser marcas fuertes y referenciales en la elaboración y comercialización de chocolates.

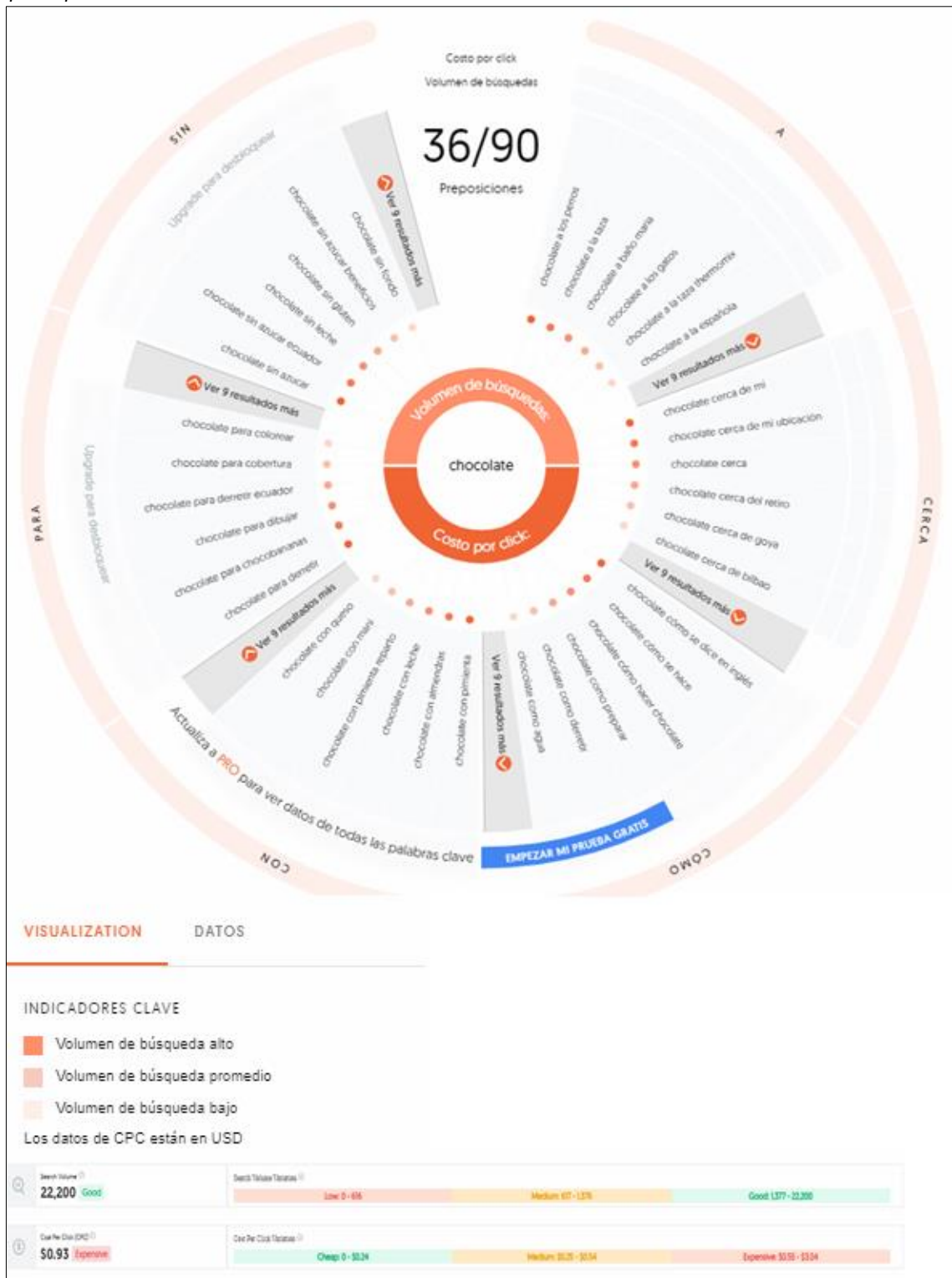
Listado de las 10 palabras que se repiten en las páginas investigadas:

1. Chocolate
2. Chocolate ecuatoriano
3. Chocolate orgánico
4. Chocolate fino
5. Chocolate gourmet
6. Tree to bar
7. Bean to bar
8. Chocolate negro
9. Cacao
10. Cacao ecuatoriano
11. Cacao de fino aroma

Con la referencia de estas palabras se ha utilizado las herramientas de analítica web para conocer con mayor exactitud cuales están mejor posicionadas.

A continuación, se muestra imágenes del proceso realizado:

Figura 8.
Búsqueda palabra clave chocolate

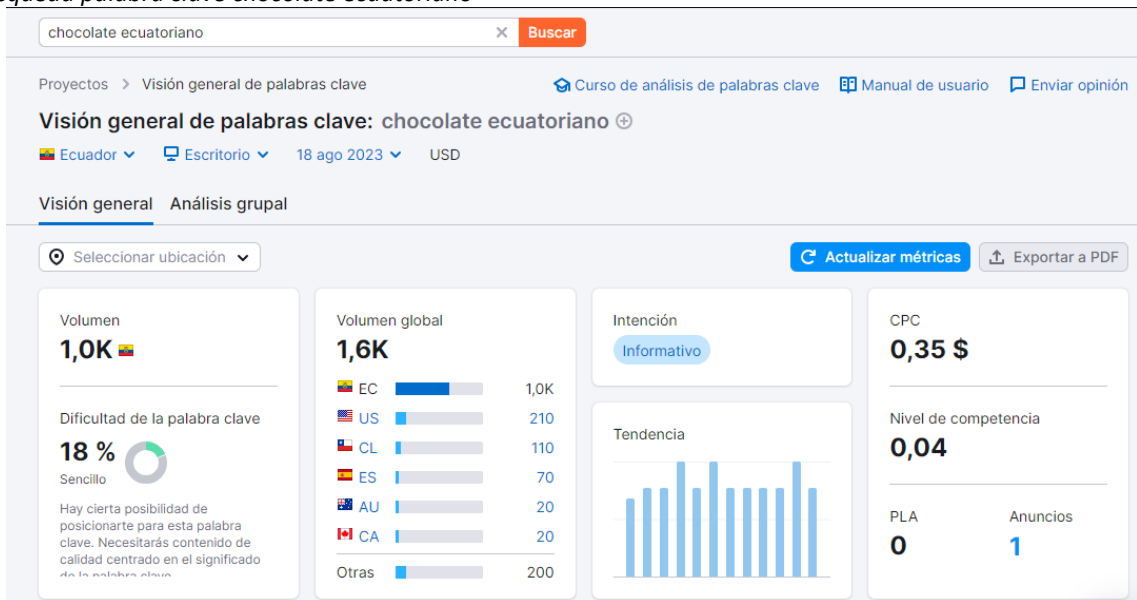


Fuente: Elaboración propia a partir de <https://answerthepublic.com/>

En una búsqueda de la palabra clave chocolate se determina un volumen de búsqueda de 22.200 veces en el mes que es un buen número posible de posicionar. A la

vez muestra las variantes de combinaciones que son buscadas en la web lo que servirá para la generación de contenido con estas palabras.

Figura 9.
Búsqueda palabra clave chocolate ecuatoriano



Fuente: Elaboración propia a partir de <https://es.semrush.com/>

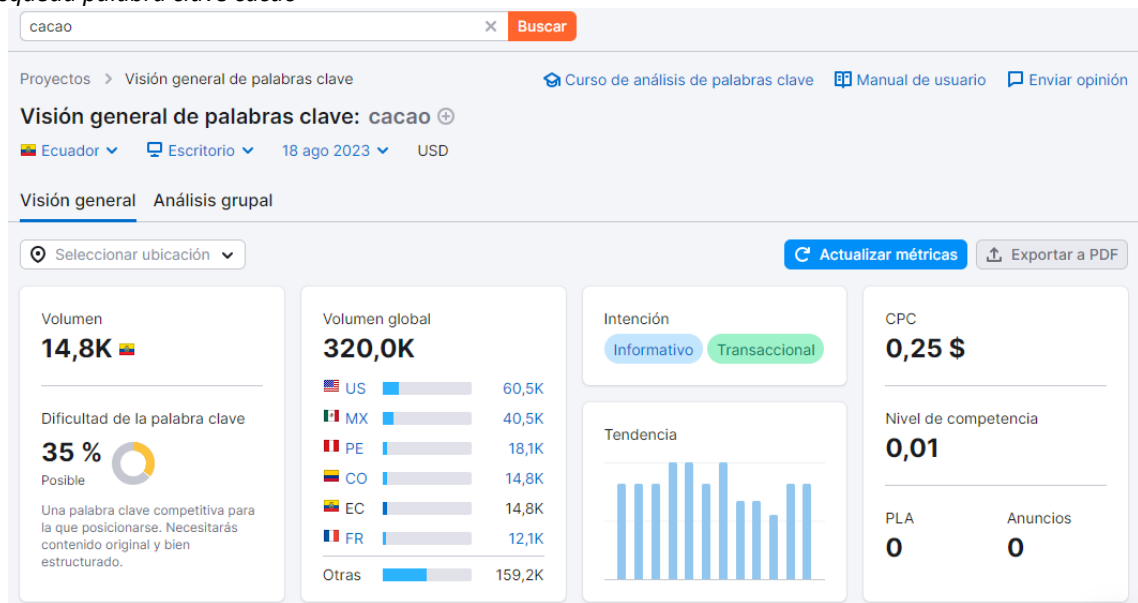
En esta imagen se muestra la información de la palabra: chocolate ecuatoriano con un volumen de búsqueda en la web de 1000 veces. Esta palabra clave es interesante ya que su dificultad de posicionamiento es baja en referencia a la competencia de motores de búsqueda. En los datos de CPC Costo por clic un promedio de \$0.35 que nos servirá al momento de armar la publicidad pagada.

Figura 10.
Detalle palabra clave chocolate ecuatoriano



Fuente: Elaboración propia a partir de <https://es.semrush.com/>

Figura 11.
Búsqueda palabra clave cacao



Fuente: Elaboración propia a partir de <https://es.semrush.com/>

Como el proceso anterior se realiza la búsqueda de la palabra clave cacao aflorando resultados con un volumen de búsqueda de 14800 veces, con una dificultad de posicionamiento del 35% que es un porcentaje competitivo y con un costo por clic de \$0.25 para anuncios pagados.

Este ha sido el procedimiento aplicado para conocer las palabras claves más adecuadas para el desarrollo de contenido y estructura en la tienda online de Chokoa.

Identificación de Oportunidad

Se ha determinado oportunidades de enfoque en términos de nicho como:

- "chocolate"
- "chocolate ecuatoriano"
- "chocolate gourmet"
- "chocolate negro"
- chocolates
- "chocolates ecuatorianos"
- "torta de chocolate"

Estas palabras clave tienen un buen volumen de búsqueda y una competencia moderada.

Definición de estrategia

En base a la investigación realizada de palabras clave, y de acuerdo a la estructura propuesta para la tienda online se planea crear contenido de blog sobre procesos, recetas y consejos de chocolate para posicionarnos de manera orgánica en las búsquedas que se realicen en referencia al tema de chocolates de origen ecuatoriano,

Meta y KPI's:

La meta a conseguir es desde su lanzamiento aumentar el tráfico orgánico en un 25% en los próximos cuatro meses. En referencia a los KPI's incluyen el aumento en las posiciones de búsqueda y el tráfico de búsqueda orgánica hacia la tienda de Chokoa y con un continuo monitoreo utilizando herramientas de seguimiento de posiciones y analítica web del cómo está mejorando el tráfico orgánico.

Optimización de Contenido

Una vez realizado el análisis de competidores y palabras clave, lo siguiente es optimizar el contenido de la tienda online.

Optimización de Títulos y Encabezados:

Para la página principal de la tienda digital, la propuesta para el título es:

"Chocolates de Origen Ecuatoriano | CHOKOA".

Los encabezados en la página también incluyen variantes de estas palabras clave.

Creación de Contenido de Calidad:

Es importante la creación de un artículo de blog titulado " Descubriendo los Secretos de los Chocolates de Origen Ecuatoriano". En este artículo, se detalla la calidad y los procesos de fabricación de los chocolates, destacando su origen ecuatoriano.

Un ejemplo para el blog sería es siguiente:

“Descubriendo los Secretos de los Chocolates de Origen Ecuatoriano

Los chocolates de origen ecuatoriano son verdaderas joyas culinarias que nos transportan a la cuna misma del cacao. En este artículo, te invitamos a sumergirte en los secretos y maravillas detrás de nuestros exquisitos chocolates, destacando la calidad y los procesos de fabricación que hacen de ellos una experiencia única para los amantes del chocolate.

El Cacao Ecuatoriano: Tesoro de la Tierra

Ecuador, conocido como el país del cacao de fino aroma, alberga uno de los tesoros más preciados de la naturaleza: el cacao Arriba Nacional. Este cacao, considerado uno de los más finos y aromáticos del mundo, crece en las exuberantes tierras ecuatorianas, donde el clima y la biodiversidad única aportan matices de sabor inigualables. Los chocolates de origen ecuatoriano son una celebración de esta herencia culinaria, capturando la riqueza de las tierras que los vieron nacer.

Proceso Artesanal para una Excelencia Inigualable

La magia de los chocolates de origen ecuatoriano radica en el proceso artesanal que transforma los granos de cacao en auténticas delicias. Desde la selección cuidadosa de los granos hasta la creación de exquisitos productos, cada etapa es ejecutada con pasión y dedicación. Los granos se fermentan y tuestan con precisión, liberando sus aromas y sabores únicos. Luego, son transformados en licor de cacao, la esencia misma de nuestros chocolates. A través de refinamiento y conchado, logramos texturas y sabores excepcionales que hacen que cada bocado sea una experiencia sublime.

Un Paseo por los Sentidos: Sabor y Aroma

La calidad distintiva de los nuestros chocolates gourmet se manifiesta en cada nota de sabor y en cada aroma cautivador. Los matices frutales, florales y terrosos danzan en el paladar, creando una sinfonía de sensaciones que solo se pueden encontrar en los chocolates elaborados con el cacao ecuatoriano. Cada tableta, trufa, bombón es un viaje sensorial que nos conecta con la tierra y la tradición.

Compromiso con la Sostenibilidad y Calidad

Nuestra pasión por los chocolates ecuatorianos va más allá de la exquisitez. Nos enorgullece promover prácticas sostenibles que respeten el entorno y las comunidades locales. Trabajamos en estrecha colaboración con agricultores y cultivadores, asegurando que cada grano de cacao sea cosechado con cuidado y conciencia. Este compromiso con la calidad y la sostenibilidad se refleja en cada bocado, convirtiendo nuestros chocolates en una elección consciente y deliciosa.

En conclusión, los chocolates de origen ecuatoriano son un tesoro culinario que rinde homenaje a la riqueza natural y cultural de Ecuador. Cada etapa de su proceso de fabricación se teje con tradición, pasión y dedicación, brindando a los amantes del chocolate una experiencia única y memorable. Sumérgete en el mundo de los chocolates de origen ecuatoriano y descubre el verdadero arte del cacao.”

Optimización de Imágenes:

Las imágenes de la página estarán comprimidas y minificadas para reducir su tamaño y aumentar la velocidad de carga utilizando un CDN (Content Delivery Network) para acelerar la entrega de contenido.

Se colocará nombres descriptivos y texto alternativo que ayuda a mejorar la accesibilidad y la indexación de imágenes por parte de los motores de búsqueda. El atributo para descripciones como "Chocolates de Origen Ecuatoriano" para enriquecer el contenido y la accesibilidad.

Figura 12.

Imagen con descripción con palabra clave



Fuente: Elaboración propia

Enlaces internos y externos

Dentro del artículo diseñado tendremos un link que le dirija al usuario al catálogo de productos y demás para que la permanencia sea mayor y aumenta la posibilidad de realizar una compra. Además, se buscará alianzas con otras marcas y bloggers de calidad para enlazarlos a la página de Chokoa.

Un aliando para el proceso de enlace externo a Chokoa.com son las redes sociales de la marca, en las cuales se colocará links de la tienda en la biografía de cada red social, en historias, publicaciones a fin de crear tráfico orgánico de los seguidores de las redes sociales a Chokoa.com. Este tema de redes sociales se topará con mayor profundidad en su apartado.

Optimización de Velocidad del Sitio

La velocidad del sitio es un factor importante para el SEO y la experiencia del usuario por ende se optimizará las imágenes y el código del sitio para mejorar su velocidad de carga, para este proceso se va utilizar la herramienta PageSpeed Insights para evaluar la velocidad de carga de la web.

Optimización Móvil:

La tienda de Chokoa se diseñará de manera responsiva para adaptarse a diferentes dispositivos móviles, verificando que los botones de compra sean fácilmente accesibles y que el contenido se ajuste correctamente en pantallas de tal manera que se vea y funcione de manera excelente en dispositivos, garantizando una experiencia de usuario fluida y agradable.

Revisión y Actualización:

El éxito de un posicionamiento SEO es la revisión y actualización de cada uno de los módulos de la página, entonces se realizará un plan cada 6 meses para revisar el posicionamiento de Chokoa.com así como el seguimiento de palabras claves.

Una herramienta a utilizar es SEMRush para rastrear las posiciones de las palabras clave y determinar si hay mejoras en las posiciones con el tiempo.

Para el análisis de tráfico orgánico y comportamiento del usuario se utilizará Google Analytics con el fin de conocer como es la interacción con Chokoa.com y revisar el tiempo que los usuarios pasan en la página y así estructuras nuevas estrategias o reforzar las que ya se han indicado anteriormente.

Estrategia SEM

En este apartado se abordará el proceso para una correcta estrategia SEM con el lanzamiento de la tienda online y así posicionarlo en la web a través de campañas pagadas en plataformas como Google Ads y Facebook Ads que hoy en día son las más utilizadas y con excelentes resultados.

Partiendo que se ha estructurado el SEO de Chokoa.com el proceso para la creación de campañas se desarrolla a continuación con la primera plataforma Google Ads.

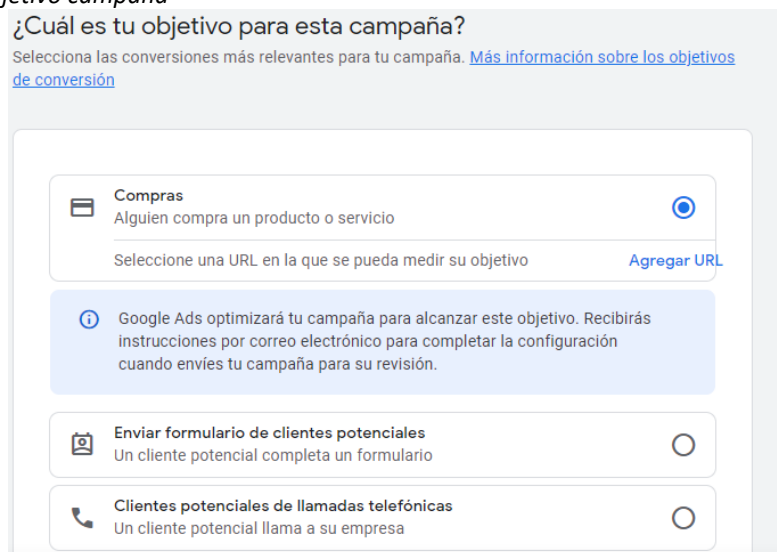
Creación de campaña Google Ads

Para crear la presente campaña se ha iniciado con el acceso a la plataforma Google Ads en la cual se ha accedido con una cuenta de Gmail.com.

A partir de este punto se configura los componentes de la campaña.

Figura 13.

Objetivo campaña



¿Cuál es tu objetivo para esta campaña?

Selecciona las conversiones más relevantes para tu campaña. [Más información sobre los objetivos de conversión](#)

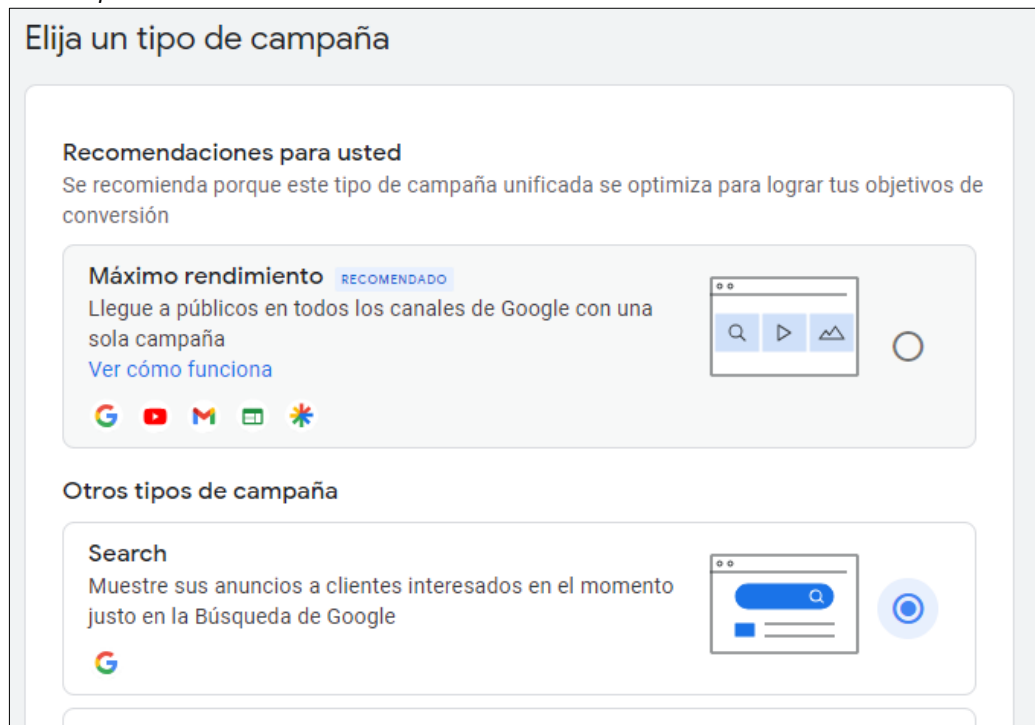
<input checked="" type="radio"/>	Compras Alguien compra un producto o servicio	<input checked="" type="radio"/>
Seleccione una URL en la que se pueda medir su objetivo Agregar URL		
<input type="radio"/>	Enviar formulario de clientes potenciales Un cliente potencial completa un formulario	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	Clientes potenciales de llamadas telefónicas Un cliente potencial llama a su empresa	<input type="radio"/>

Google Ads optimizará tu campaña para alcanzar este objetivo. Recibirás instrucciones por correo electrónico para completar la configuración cuando envíes tu campaña para su revisión.

Fuente: Elaboración propia a partir de <https://ads.google.com/>

En esta sección se inicia cual es el objetivo de la campaña, para esto la plataforma despliega un menú de posibilidades. Para la primera campaña se va orientar a compras, es decir que el anuncio estará enfocado a una publicidad de producto.

Figura 14.
Tipo de campaña



Fuente: Elaboración propia a partir de <https://ads.google.com/>

Aunque la plataforma va recomendar que la campaña sea muestre en varios sitios es recomendable iniciar con un de tipo búsqueda, es decir, que al ingresar a Google.com las personas que buscan productos relacionados con chocolate podrán ver el anuncio.

Uno de los motivos es porque al ser una primera campaña se va evaluar el cómo funcionó el anuncio para mejorar en los siguientes y tener mayor alcance y visualización.

En el siguiente apartado se va ingresar títulos y descripciones del anuncio. Se menciona en plural ya que la plataforma sugiere tener una variedad para que el algoritmo ubique según lo mejor y de acuerdo a las palabras claves que ya en el SEO se revisó.

Cabe mencionar que uno de los primeros motores de búsqueda en donde la plataforma revisar las palabras claves es en la página web. En el caso de Chocoa que aún

no se sube la página a la web Google Ads no sugiere las palabras claves del sector. Para esta demostración se utilizó las mismas que reflejó la investigación SEO.

Figura 15.
Estructura del anuncio

Crea un anuncio para vender tu producto o servicio

URL final ⓘ

URL final
https://www.chokoa.com
Esta se usará para sugerir títulos y descripciones

Ruta del anuncio gráfico ⓘ

www.chokoa.com / catalogo /
8/15 0/15

Tt Títulos 3/15 ⓘ

Chocolate Ecuatoriano Premium
Obligatorio 29/30

Chocolate Fino Ecuatoriano
Obligatorio 30/30

Chocos Fino Aroma
Obligatorio 25/30

Fuente: Elaboración propia a partir de <https://ads.google.com/>

Figura 16.
Descripciones

Tt Descripciones 2/4 ⓘ

Siente la exquisitez del cacao ecuatoriano en cada bocado de nuestros chocolates.
Obligatorio 81/90

Deléitate con chocolates de origen ecuatoriano y experimenta el sabor del cacao fino.
Obligatorio 85/90

+ Descripción + Ver ideas

Fuente: Elaboración propia a partir de <https://ads.google.com/>

Como se mencionó anteriormente al no contar aun con la página web la plataforma no tiene donde realizar de primera mano la búsqueda de palabras claves, entonces muestra un apartado para el ingreso manual de las mismas.


Una recomendación es que al utilizar palabras compuestas estén entre comillas ejemplo: “chocolate ecuatoriano” lo que ayudará a que cuando se realicé la búsqueda el algoritmo no muestre el anuncio a personas que no les interese los chocolates, ya que al no colocar entre comillas podría aparecer en una búsqueda de petróleo ecuatoriano o similares.


Figura 17.
Ingreso palabras claves

Selecciona quién ve tus anuncios

Personalice sus palabras clave ? ^

Obtenga palabras clave sugeridas (opcional)
Google Ads puede encontrar palabras clave por usted mediante el análisis de una página web o de lo que funciona para productos o servicios similares

 Ingrese una URL para buscar palabras clave

 Ingrese productos o servicios para promocionar

Ingrese palabras clave
Las palabras clave son palabras o frases que se utilizan para encontrar coincidencias entre sus anuncios y los términos que buscan los usuarios ?

Ingrese o pegue las palabras clave de a una palabra o frase por línea

- "chocolate"
- "chocolate ecuatoriano"
- "chocolate gourmet"
- "chocolate negro"
- chocolates
- "chocolates ecuatorianos"
- "torta de chocolate"

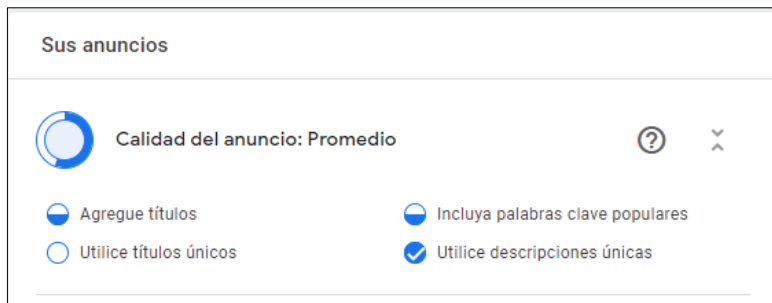
Fuente: Elaboración propia a partir de <https://ads.google.com/>

Al momento de llenar cada apartado del anuncio, la plataforma indica la calidad del anuncio. Para el caso en desarrollo la calidad se muestra como promedio, que, al ser el primer anuncio de la marca está dentro de lo esperado.

Cabe señalar que no porque en este apartado esté como deficiente o excelente el anuncio va tener mayor éxito, ya que los demás puntos a llenar y el continuo pautaaje irá mejorándolos objetivos del anuncio.

Figura 18.

Calidad de anuncio



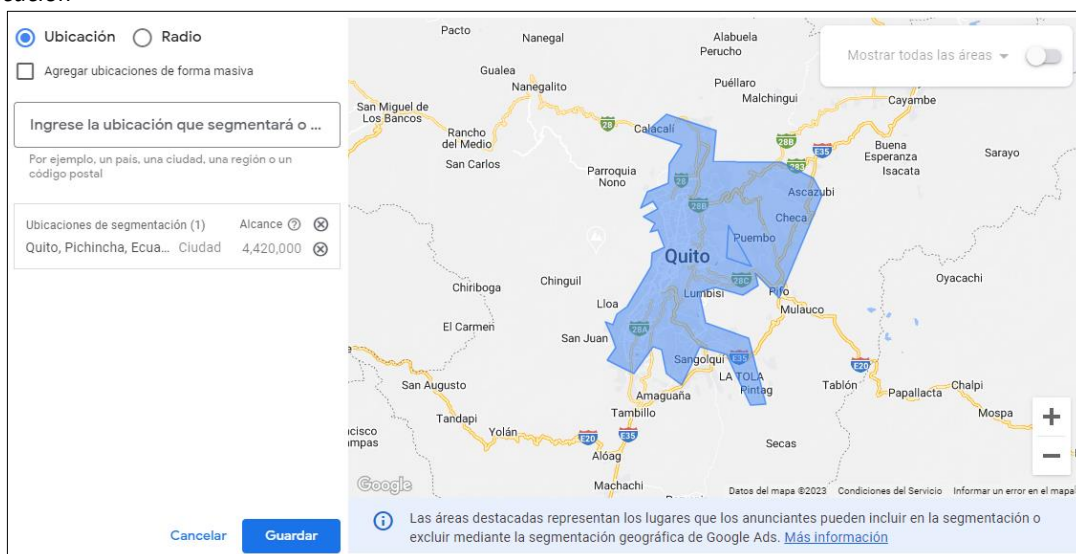
Fuente: Elaboración propia a partir de <https://ads.google.com/>

Posterior al ingreso de palabras claves se configurará la ubicación en donde se necesita aparezca el anuncio. En este apartado se puede indicar de manera general como país o ciudad, pero también se puede indicar zonas muy específicas. En esta plataforma no es recomendable reducir el alcance ya que el costo por clic aumentará porque la plataforma hará más esfuerzo para buscar el perfil del usuario que estamos ingresando.

Cabe recalcar que el nicho ideal para Chokoia según la encuesta realizada es el centro norte y valles de la ciudad de Quito, pero para la primera campaña se va delimitar toda la ciudad.

Figura 19.

Ubicación



Fuente: Elaboración propia a partir de <https://ads.google.com/>

Figura 20.
Segmentación ubicación

Seleccione ubicaciones de segmentación ⓘ

Todos los países y territorios

Ecuador

Ingresar otra ubicación

Ubicaciones de segmentación (1) Alcance ⓘ ⊗

Quito, Pichincha, Ecuador Ciudad 4,420,000 ⊗

🔍 Ingrese la ubicación que segmentará o excluirá [Búsqueda avanzada](#)

Por ejemplo, un país, una ciudad, una región o un código postal

^ **Opciones de ubicación**

Objetivo ⓘ

Presencia o interés: Usuarios que se encuentran, regularmente, en sus ubicaciones de segmentación o que mostraron interés en esas regiones (recomendado)

Presencia: Usuarios que se encuentran o suelen estar en sus ubicaciones de segmentación

Fuente: Elaboración propia a partir de <https://ads.google.com/>

Posterior a delimitar la ubicación se debe escoger el idioma, lo que significa que este anuncio se va mostrar a usuarios con dispositivos que estén configurados en ciertos idiomas. Para este caso se va escoger español e inglés.

Cabe aclarar que este apartado no significa que el anuncio lo van a ver las personas de habla inglesa, sino que muchas personas utilizan la configuración de su navegador en inglés especialmente en computadores Mac.

Figura 21.
Idiomas

Idiomas

Seleccione los idiomas que hablan sus clientes ⓘ

🔍 Comience a escribir o seleccione un idioma

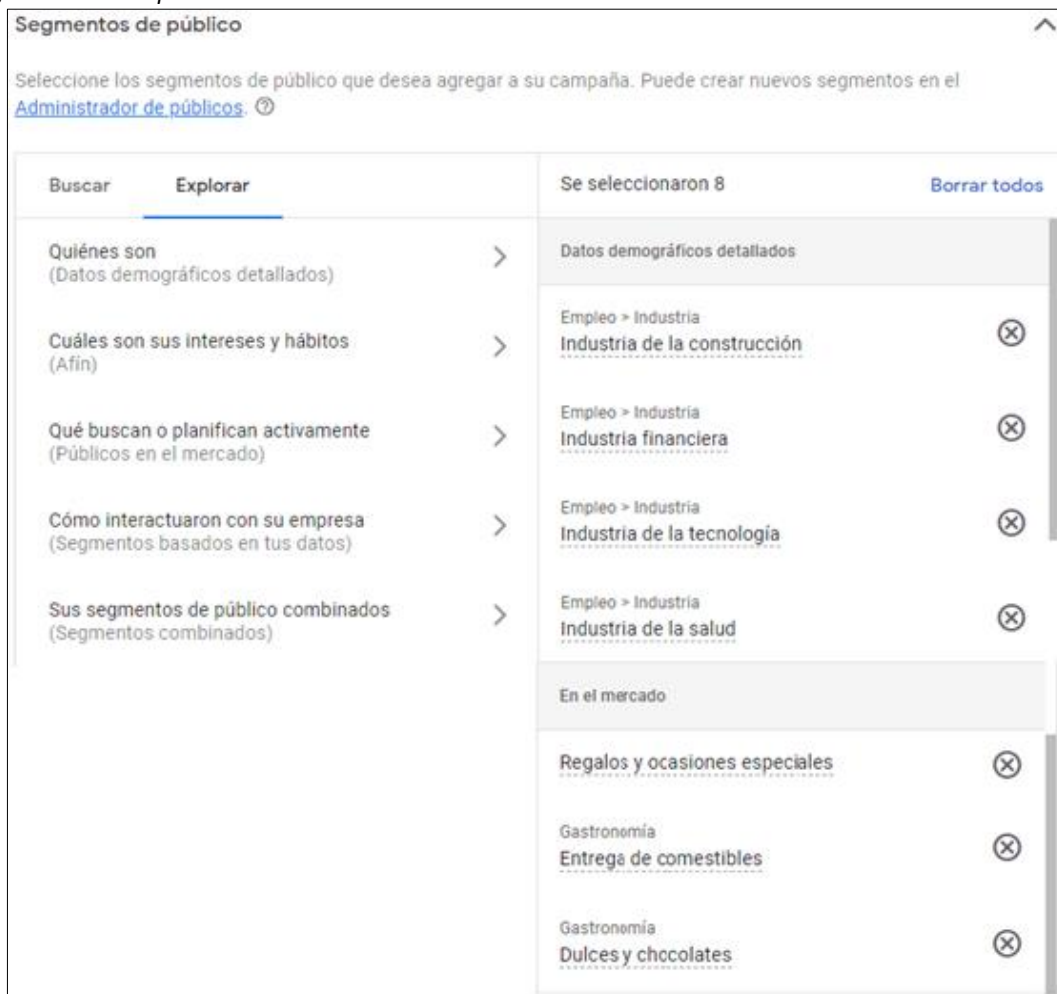
Español ⊗ **Inglés** ⊗

Fuente: Elaboración propia a partir de <https://ads.google.com/>

Un siguiente apartado es la segmentación de público, en el cual se ingresa las características del nicho a cuál se va dirigir la campaña. Para este caso se ha elegido en mercado para compra de alimentos, dulces, chocolates y obsequios, así como también en los lugares de su industria de trabajo como salud, tecnología, finanzas y construcción.

Esta segmentación va ir ajustando según los resultados que se obtengan de la campaña.

Figura 22.
Segmentación de público



Fuente: Elaboración propia a partir de <https://ads.google.com/>

A continuación, se va definir cuál es la estrategia que se busca con esta campaña, sea ingresos a la página mediante clics en el anuncio, conversiones y demás opciones que brinda la plataforma.

Para esta campaña se ha considerado la opción de clics, ya que interesa tráfico a la tienda online.

Figura 23.

Estrategia de clics

Establezca una estrategia de ofertas

Tu estrategia de ofertas define la forma en que Google debe realizar ofertas por tu anuncio en las subastas para utilizar mejor el presupuesto. [Más información para elegir una estrategia de ofertas](#)

Ofertas

¿En qué desea enfocarse?

Clics

Configurar un límite de oferta de costo máximo por clic

Fuente: Elaboración propia a partir de <https://ads.google.com/>

Como último paso en la configuración de la campaña se va a determinar un presupuesto que en este caso va a ser determinado al CPC que genere el anuncio y posteriormente el ingreso de datos para el pago.

A razón de esta primera campaña la plataforma ha determinado un presupuesto por CPC de \$0.77 con un costo promedio diario de \$7.33.

De inicio se correrá por una semana a fin de revisar cómo está funcionando la campaña y realizar ajustes de ser necesario.

Figura 24.

Presupuesto campaña

Establezca un presupuesto

Seleccione el importe promedio que desea invertir cada día.

USD7.33 Recomendado
Presupuesto diario promedio

Conv. semanales	Clics semanales	Costo semanal	CPC prom.	CPA prom.
1	56	USD42.74	USD0.77	USD36.12

Se recomienda debido a la configuración de su campaña, como las ofertas, la segmentación, las palabras clave y los anuncios, así como los presupuestos de anunciantes similares.

Fuente: Elaboración propia a partir de <https://ads.google.com/>

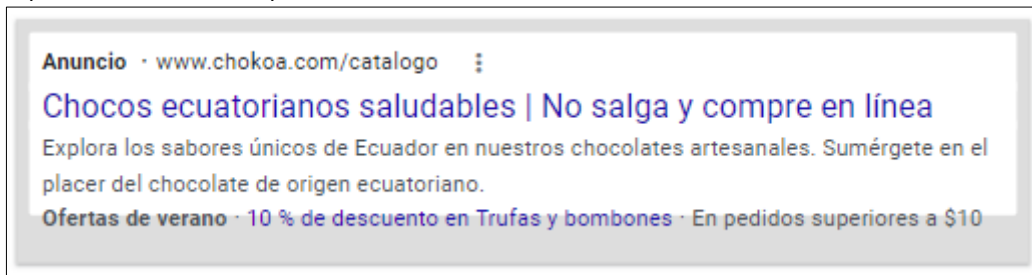
Es necesario el seguimiento a las campañas que se lanzan y para esto la plataforma Google Analytics brinda opciones de cómo revisar el tráfico generado a la tienda online.

Este monitoreo debe ser regular para reajustar pujas, analizar palabras claves que están funcionando o no.

Terminada la configuración del anuncio se puede observar a continuación como se visualizará en el navegador de Google.com tanto para computador como para dispositivos móviles.

Figura 25.

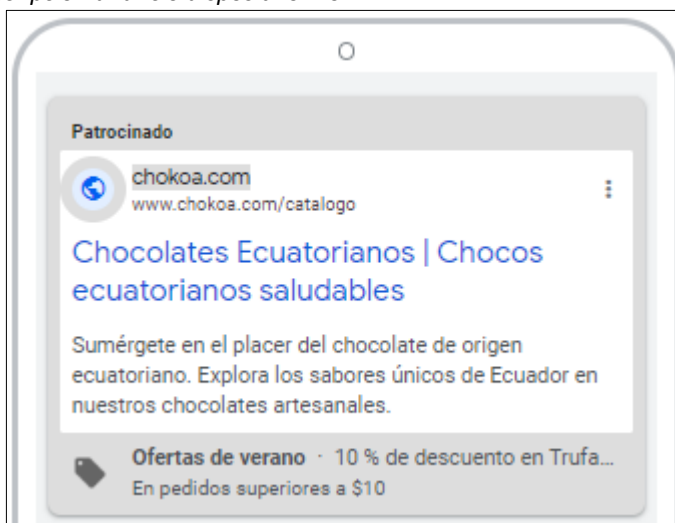
Descripción del anuncio computador



Fuente: Elaboración propia a partir de <https://ads.google.com/>

Figura 26.

Descripción anuncio dispositivo móvil



Fuente: Elaboración propia a partir de <https://ads.google.com/>

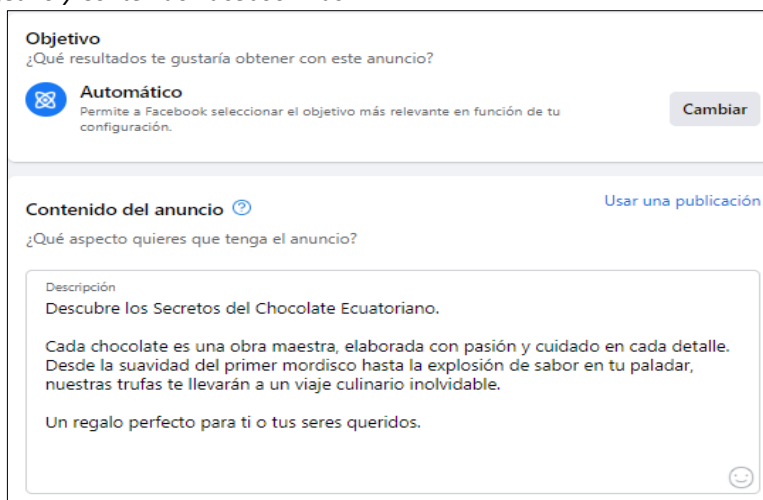
Creación de campaña mediante Facebook Ads

Al igual que en el ejercicio anterior y con el volumen de uso que tiene las redes sociales según la encuesta realizada, Facebook e Instagram son un excelente canal para publicitar y promocionar la marca, así como llevar tráfico hacia Chokoa.com.

Como un primer paso es contar con comercial en Facebook o Instagram para poder realizar las campañas de pauta. La empresa ha habilitado sus páginas como Chokoa.ec tanto en Facebook como en Instagram para poder general campañas de publicidad y promoción. Contando con las páginas el procedimiento de crear un anuncio es similar a Google Ads con la diferencia en este caso que se utilizará imágenes de muy buena calidad o videos que pro el algoritmo de Meta tienen mayor alcance. El proceso inicia determinando cual es el objetivo de la campaña, para el caso ejemplo se ha utilizado el que Facebook recomienda “Automático” que permite al algoritmo prospectar los mejores leads para el anuncio. Estos objetivos pueden cambiar como para generar tráfico a la fan page, clics, solicitar información por medio de formularios entre otros.

En el siguiente apartado se ingresará el texto que va contener el anuncio, para lo cual se aplica técnicas de storytelling o storytelling que permiten crear un texto llamativo utilizando palabras claves y procurando la limpieza del mismo para que no sea pesado al algoritmo y tenga un correcto alcance.

Figura 27.
Objetivo y Contenido Facebook Ads



The image shows a screenshot of the Facebook Ads creation interface. It is divided into two main sections: 'Objetivo' and 'Contenido del anuncio'.
1. 'Objetivo': The question is '¿Qué resultados te gustaría obtener con este anuncio?'. The selected option is 'Automático', which allows Facebook to select the most relevant objective based on the configuration. A 'Cambiar' button is visible to the right.
2. 'Contenido del anuncio': The question is '¿Qué aspecto quieres que tenga el anuncio?'. There is a link 'Usar una publicación'. Below this is a text input area with the following content:
- Descripción: Descubre los Secretos del Chocolate Ecuatoriano.
- Cada chocolate es una obra maestra, elaborada con pasión y cuidado en cada detalle. Desde la suavidad del primer mordisco hasta la explosión de sabor en tu paladar, nuestras trufas te llevarán a un viaje culinario inolvidable.
- Un regalo perfecto para ti o tus seres queridos.
A smiley face icon is visible at the bottom right of the text input area.

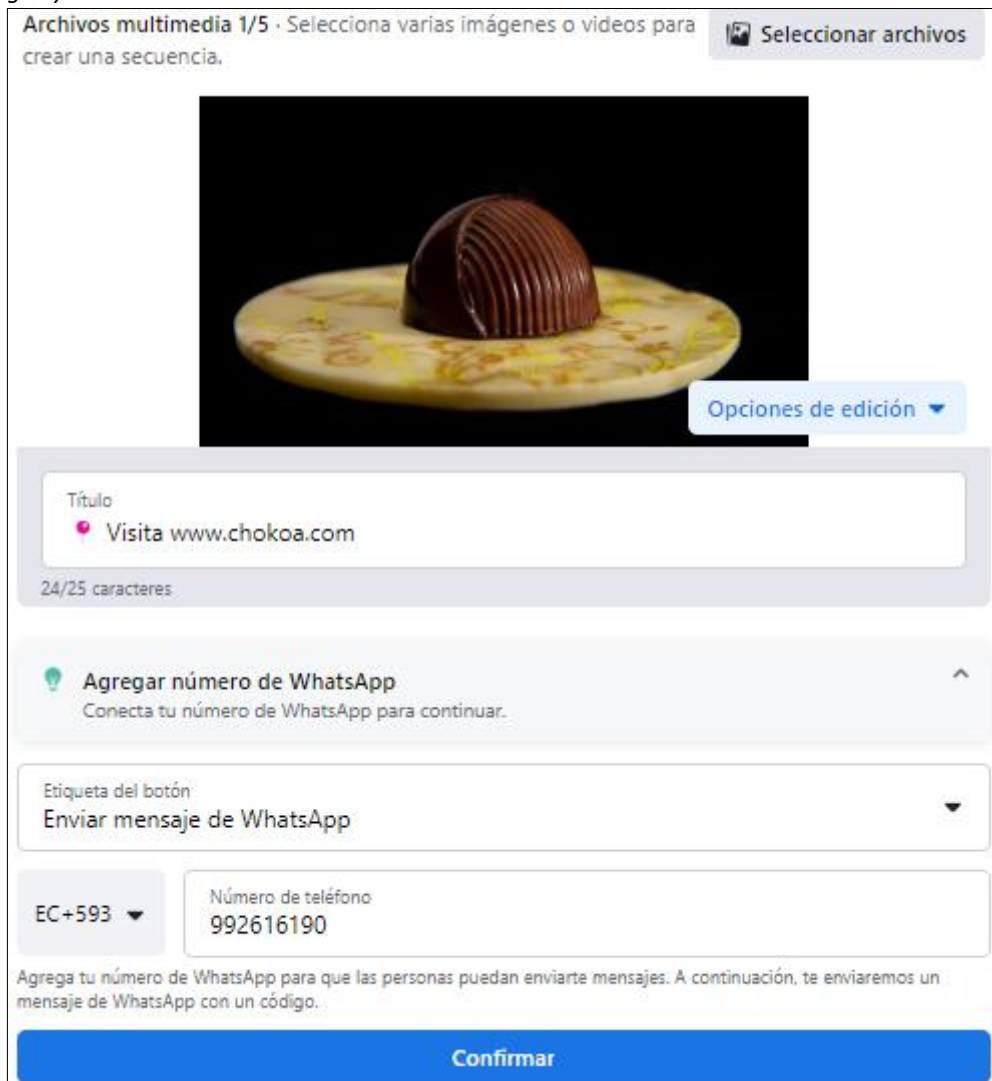
Fuente: Elaboración propia a partir de https://www.facebook.com/ad_center

Como siguiente punto se cargará una imagen o video para el anuncio. Cabe recalcar que la calidad de la imagen tanto en edición como en peso determina un mejor alcance, para este caso se ha utilizado una fotografía de uno de los chocolates del catálogo de Chokoa.com


Se ingresará el título con el cual se verá el anuncio, así como el botón para el llamado de acción, que, según las encuestas realizadas lo potenciales clientes utilizan WhatsApp para la comunicación a la hora de comprar alimentos por internet.

El procedimiento consistirá en llevar al usuario a un chat en el cual se le indicará parte del catálogo y se lo redireccionará a Chokoa.com por tema promociones y pagos.


Figura 28.
Imagen y llamado a la acción del anuncio



Archivos multimedia 1/5 · Selecciona varias imágenes o videos para crear una secuencia. Seleccionar archivos

 Opciones de edición

Título
Visita www.chokoa.com
24/25 caracteres

 **Agregar número de WhatsApp**
Conecta tu número de WhatsApp para continuar.

Etiqueta del botón
Enviar mensaje de WhatsApp

EC+593 ▼ Número de teléfono
992616190

Agrega tu número de WhatsApp para que las personas puedan enviarte mensajes. A continuación, te enviaremos un mensaje de WhatsApp con un código.

Confirmar

Fuente: Elaboración propia a partir de https://www.facebook.com/ad_center

Facebook Ads permite delimitar de muy buena manera al público que se va dirigir la campaña tanto por datos demográficos, intereses y comportamientos del usuario. Esta campaña podría delimitarse geográficamente a los sectores de la ciudad de Quito que son del interés de la empresa, pero como los anuncios hay que analizar la data de

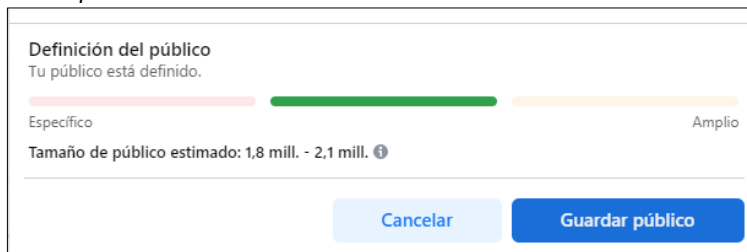
comportamiento, esta vez se ha delimitado toda la ciudad de Quito segmentando en un rango de edades de 20 en adelante tanto hombres y mujeres con intereses de alimentos, dulces, chocolates; intereses en alimentos y bebidas, uso de determinadas marcas de móviles como Samsung y iPhone, así como industria de trabajo en sectores de salud, construcción, finanzas. Estos intereses se toman por la relación con el tipo de producto y precio de los chocolates de Chokoa.

Figura 29.
Segmentación campaña



Fuente: Elaboración propia a partir de https://www.facebook.com/ad_center

Figura 30.
Definición público



Fuente: Elaboración propia a partir de https://www.facebook.com/ad_center

Figura 31.

Resumen de segmentación



Público ⓘ
¿Quién quieres que vea tu anuncio?

Personas que eliges por medio de la segmentación ⓘ

Características del público ✎

Lugar - Viviendo en: Ecuador: Quito (+10 mi) Pichincha Province
Edad: 18 - 65+
Personas que coinciden con: Intereses: Chocolate, Postres, Comida orgánica, Restaurantes tipo americano, Negocios, Gestión o Mercadotecnia, Comportamientos: Acceso a Facebook (celular): dispositivos móviles Android Samsung, Acceso a Facebook (celular): iPhone XS Max o Acceso a Facebook (celular): iPhone XS, Nivel de formación: Estudios universitarios completos, Sector: Arquitectura e ingeniería, Alimentación y restaurantes, Construcción y extracción, Ejército (global), Negocios y finanzas, Producción, Servicios de asistencia médica y sanitaria o Servicios jurídicos

Fuente: Elaboración propia a partir de https://www.facebook.com/ad_center

Al definir la segmentación del público objetivo se procederá a determinar el tiempo que va tener la campaña en redes, así como el presupuesto diario asignado. Para esta campaña se ha determinado un tiempo de 15 días con un presupuesto de \$5 diarios, los cuales podrían variar de acuerdo a los resultados que se vayan obteniendo de la campaña.

Figura 32.

Presupuesto y tiempo de campaña



Duración ⓘ

Publicar este anuncio continuamente ⓘ

Elegir cuándo finalizará este anuncio

Días: 15 (−) (+) Fecha de finalización: 5 sep 2023

Presupuesto diario ⓘ

El importe real gastado por día puede variar. ⓘ

País, divisa: US, USD

Alcance estimado: 3 mil - 8,7 mil Cuentas del centro de cuentas por día

\$ 5,00 ✎

\$1,00 \$500,00

Fuente: Elaboración propia a partir de https://www.facebook.com/ad_center

Antes de realizar el pago a la cuenta que la empresa ingresará, la plataforma brinda un detalle general de la campaña en relación al posible alcance, tiempo total de pago.

Figura 33.
Resultados estimados de campaña



Fuente: Elaboración propia a partir de https://www.facebook.com/ad_center

Para el análisis de la campaña que está en transcurso y conocer que ajustes se deberían implementar, el Administrador de anuncios Meta detalla los resultados en base al tiempo, presupuesto y demás puntos que serán necesarios analizar.

Para este caso no se va desarrollar ni utilizar la herramienta ya que es necesario que el anuncio esté activado.

De acuerdo a este ejercicio planteado de una estrategia SEM de denota que una tienda online requiere de estos planes y procesos, que a su vez es vital importancia el detalle de cada una para así posicionar a la tienda, así como la marca en el transcurso del tiempo.

Redes Sociales

Otro punto de vital importancia para un plan de posicionamiento de un ecommerce son las redes sociales que pueda manejar la marca, que, gracias a la data obtenida en la encuesta realizada obliga a contar con paginas oficiales en las redes Facebook, Instagram y Tiktok con el fin de prospectar a los posibles clientes mediante un embudo de conversión con etapas claras que a continuación se describen:

Tabla 11.
Estructura embudo de conversión

Etapa	Tipo de Lead	Contenido Recomendado	Red Social Recomendada	Formato
Atención	Visitantes Fríos	Publicaciones sobre los chocolates de Chokoa. Campañas con anuncios en redes sociales para que conozcan la marca.	Instagram Facebook	Publicaciones Reels
Interés	Leads Potenciales	Videos de elaboración de chocolates. Comparativas saludables. Recetas. Opciones de maridaje para chocolates.	Instagram Facebook Tiktok Blog de la tienda online	Blog Publicaciones Reels Tiktoks
Consideración	Leads Calificados	Comparativas entre diferentes tipos de chocolates por su contenido. Descripción de chocolates. Testimonios de clientes.	Instagram Facebook Tiktok	Publicaciones Reels Historias Lives
Decisión	Leads Listos	Descuentos por primera compra. Muestras gratuitas.	Instagram Facebook WhatsApp	Publicaciones Catálogo
Acción	Clientes	Mensajes de confirmación de pedido. Opciones de pago Información de seguimiento.	WhatsApp Correo electrónico	Tarjeta de descuentos. Mensajes de seguimiento.
Fidelización	Clientes Leales	Descuentos para futuras compras. Programas de fidelidad.	Correo electrónico WhatsApp	Publicidad Mensajes personalizados

Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en la tabla el objetivo es llevar tráfico hacia la tienda online y a su vez posicionar la marca en redes sociales.

Para el manejo de redes sociales tanto en la edición de contenido, calendario de publicaciones, ilustraciones, material multimedia se ha determinado el apoyo de una agencia de marketing ya que la empresa por el momento no tiene la capacidad financiera para aumentar la nómina con la apertura de una nueva área.

Plan de acción

En este apartado se va ilustrar el cronograma de actividades con sus objetivos, tiempos determinados y responsables para la puesta en marcha del plan, así como también el presupuesto requerido.

Para el presupuesto se ha tomado los valores según proformas de servicios propuestas por el diseñador web y la agencia de marketing, además de ha verificado si el punto de equilibrio no va afectar a las finanzas de la empresa obteniendo un resultado positivo ya que en la actualidad las ventas mensuales de Chokoa está en los 470 productos promedio y, con este proyecto con el supuesto que no se tenga ningún ingreso se requiere cubrir un total de 406 productos promedio mensuales.

Tabla 12.

Detalle presupuesto proyecto

Presupuesto	
Detalle	Valor mensual
Adquisición de Dominio y Hosting	8
Servicios profesionales de Diseñador web	450
Diseño de fotografías y videos	50
Servicios profesionales agencia de marketing	430
Pauta para campañas	300
Total	1238
Mensualizado	309,5

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13.

Desglose punto de equilibrio

Punto de equilibrio del proyecto	
Costos fijos	1800
Proyecto ecommerce	309,5
Total costos fijos	2109,5
Costo variable promedio producto	5,6
Precio de Venta	10,8
Contribución variable unitaria	5,2
Punto de equilibrio - número de cajas mes	406
Numero cajas diarias a 26 días	16

Fuente: Elaboración propia

A continuación se detalla el esquema para la implementación del proyecto.

Figura 34.

Esquema del plan de acción

Objetivos	Metas	Responsables	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
Realizar el lanzamiento de la tienda online y sus redes sociales.	Configuración de la tienda en línea	Diseñador Web				
	Creación de perfiles en redes sociales	Agencia de marketing				
	Investigación de palabras clave para SEO	Agencia de marketing				
	Configuración de campañas SEM (Google Ads- Facebook Ads)	Agencia de marketing				
	Creación de contenido inicial para el blog de la tienda	Gerencia Chokoa				
Iniciar la generación de tráfico hacia la tienda online y redes sociales.	Publicación de contenido en redes sociales	Agencia de marketing				
	Optimización de páginas de la tienda para SEO	Agencia de marketing				
	Monitoreo y ajuste de campañas SEM	Agencia de marketing				
	Continuar la creación de contenido para blog	Gerencia Chokoa				
Análisis de resultados de campañas y participación de la audiencia.	Interacción activa en redes sociales (feedback)	Equipo comercial				
	Alianzas de link building para la tienda online	Gerencia Chokoa				
	Refinamiento de campañas SEM y análisis de resultados	Agencia de marketing				
	Continuar con la generación de contenido en el blog	Gerencia Chokoa				
Análisis de ventas y posicionamiento de tienda.	Implementación de promociones especiales en redes sociales	Equipo comercial				
	Monitoreo y ajuste continuo de estrategias de SEO y SEM	Agencia de marketing				
	Evaluación de los resultados obtenidos en el blog	Gerencia Chokoa				
	Evaluación de KPI's a partir de plataformas	Gerencia Chokoa				

Fuente: Elaboración propia

En la ilustración se detalla los objetivos con sus respectivas metas a cumplir, las mismas que están asignadas a equipos de trabajo para su consecución en los 4 meses que tendrá de duración la implementación de la presente propuesta, tomando en cuenta el presupuesto asignado a fin de cubrir el punto de equilibrio detallado en las tablas 12 y 13 respectivamente.

Tabla 14.*Indicadores Claves de Desempeño*

Indicador Clave de Desempeño (KPI)	Criterio a evaluar	Meta semanal 1er trimestre	Meta semanal 2do trimestre
Tráfico Web	Número de visitantes únicos al sitio web por semana.	50	80
Tasa de Conversión	Porcentaje de visitantes que realizan una compra.	70%	85%
Ingresos de Ventas	Monto total de ventas generadas en una semana.	\$700,00	\$1.700,00
Valor Promedio de la Orden	Promedio de dinero gastado por cada cliente en una compra.	\$20,00	\$25,00
Tasa de Abandono del Carrito	Porcentaje de usuarios que agregan productos al carrito, pero no completan la compra.	15%	10%
Tasa de Rebote	Porcentaje de visitantes que abandonan el sitio después de ver una sola página.	10%	7%
Posicionamiento en Buscadores	Posiciones en las páginas de resultados de motores de búsqueda para palabras clave relevantes.	20 primeras	15 primeras
Engagement en Redes Sociales	Número de interacciones (likes, comentarios, compartidos) en publicaciones de redes sociales.	200	300

Fuente: Elaboración propia

Nota: En la tabla se muestra los KPI's que de inicio se va tomar en cuenta para una evaluación semanal entre los responsables de las tareas y metas asignadas tanto en la ilustración de Esquema del plan de acción con un monitoreo y evaluación semanal a fin de mitigar posibles riesgos y establecer planes de contingencia de acuerdo a cada suceso que se convierta en cuello de botella para cada objetivo del plan.

2.3. Validación de la propuesta

Presente la validación de la propuesta a través del método de criterios de especialistas.

Tabla 15.

Perfil descriptivo de expertos validadores

Apellidos y Nombres	Años de experiencia	Titulación Académica	Cargo
Ricardo Xavier Zambrano Pereira	15	Master in Business Administration. INCAE BUSINESS SCHOOL	Director Ejecutivo
Jorge Escobar	25	Magister en Negocios Internacionales, PMP	Gerente General
Nadia Karina Falconí Estrada	10	MSc. en Comunicación Estratégica	Coordinación de Mercadeo

Fuente: Elaboración del autor.

Tabla 16.

Criterios evaluativos

Criterio	Descripción
Impacto	El alcance que tendrá la propuesta y su representatividad en la generación de valor
Aplicabilidad	La capacidad de implementación de la propuesta considerando que los contenidos sean aplicables
Conceptualización	La base de conceptos y teorías propias de la propuesta de manera sistémica y articulada
Actualidad	Los procedimientos actuales y los cambios científicos y tecnológicos considerados en la propuesta
Calidad Técnica	Los atributos cualitativos del contenido de la propuesta para satisfacer las expectativas de sus beneficiarios
Factibilidad	El nivel de utilización de la propuesta por parte de la organización acorde a los recursos disponibles
Pertinencia	La contundencia y conveniencia de la propuesta para solucionar el problema planteado.

Fuente: Elaboración del autor.

Conforme los criterios evaluativos mostrados en la Tabla 11 se considera la siguiente escala ponderativa que mide el grado de aceptación para cada componente evaluativo propuesto.

A continuación, se describe los condicionantes cualitativos con su respectiva ponderación, la cual ha sido validada por cada experto, conforme su importancia y relevancia de los criterios expuestos:

Tabla 17.
Resultados de la validación

CRITERIOS	EXPERTO 1	EXPERTO2	EXPERTO 3	TOTAL	PORCENTAJE
Impacto	5	5	5		
Aplicabilidad	5	5	5		
Conceptualización	5	4	5		
Actualidad	5	5	5		
Calidad Técnica	5	5	4		
Factibilidad	5	5	5		
Pertenencia	5	5	5		
Total	35	34	34		

Fuente: Elaboración del autor.

Nota: estos son los resultados acordes al instrumento de validación (Anexo 3)

2.4. Matriz de articulación de la propuesta

En la presente matriz se sintetiza la articulación del producto realizado con los sustentos teóricos, metodológicos, estratégicos-técnicos y tecnológicos empleados.

Tabla 18.
Matriz de articulación

EJES O PARTES PRINCIPALES	SUSTENTO TEÓRICO	SUSTENTO METODOLÓGICO	ESTRATEGIAS / TÉCNICAS	DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	INSTRUMENTOS APLICADOS
Estructura de la tienda online	Revisión bibliográfica.	Fuentes secundarias	Diseño gráfico	Cartilla de Marca	Photoshop
		Encuesta	Estructura modular	Logotipo	Ilustrador
				Modelo de la tienda.	Formularios Google
Estrategia SEO	Revisión bibliográfica	Fuentes secundarias	Estructura modelo SEO	Definición de estrategia,	Formularios Google
		Encuesta	web y redes sociales.	plan explicativo.	Herramientas web para SEO
Estrategia SEM	Revisión Bibliográfica	Fuentes secundarias	Estructura modelo SEM	Definición de estrategia,	Formularios Google
		Encuesta	web u redes sociales.	plan explicativo.	Herramientas web para SEM Google Ads, Facebook Ads

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

Se concluye que, la recopilación bibliográfica, así como el análisis fue un sustento de vital importancia para comprender el funcionamiento de una estrategia de posicionamiento para un ecommerce desde los enfoques SEO y SEM proveyendo herramientas que hicieron posible la ejecución de la presente propuesta.

Se concluye que, las herramientas metodológicas utilizadas para la creación de la propuesta fueron idóneas ya que, permitieron diseñar una estructura simple y fácil de comprender en los modelos SEO y SEM, organizando un plan con pasos muy puntuales y didácticos para su posterior implementación.

Se concluye que, la propuesta desarrollada en el presente proyecto está diseñada para su implementación en la empresa Chokoa, así como por su metodología puede insertarse en otro tipo de MiPymes que requiera una estrategia para el posicionamiento de un ecommerce de una manera adecuada.

Se concluye que, la validación por parte de especialistas en este ámbito de estudio ha fortalecido su contenido y enfoque proporcionando sugerencias para el mejoramiento y fortalecimiento de la propuesta diseñada.

RECOMENDACIONES

Se recomienda una investigación más profunda de la bibliografía utilizada ya que, la presente propuesta puede tener una mejora continua en otros ámbitos de acción que no fueron topados por su relativa injerencia con el tema pero que podrían sumar para diseñar una estrategia mas fuerte y agresiva para el posicionamiento en el mercado.

Se recomienda una mayor exploración de herramientas que sumen diversidad de posibilidades para la aplicación de más tecnología al proceso, así como herramientas de investigación de mercado.

Se recomienda que, explore posibilidades de alianzas estratégicas que permitan cubrir cada uno de los hallazgos analizados en el estudio de mercado, caso ejemplo con las aplicaciones de pedidos de comida, así como la realización de mas encuestas para conocer otros ejes de nuestro cliente ideal para así elaborar nuevos productos y facilidades web para su comercialización.

Se recomienda que, las sugerencias que se han dado por los especialistas para ampliar la presente propuesta sean estudiadas para insertarse en un nuevo plan de acción enriqueciendo el presente proyecto investigativo.

BIBLIOGRAFÍA

- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2020). Brand reputation in the digital age: An exploratory study of consumer expectations. *Journal of Business Research*, 112, 153-164.
- González-Blanch, C., Martínez-López, F. J., Gázquez-Abad, J. C., & Delgado-Ballester, E. (2021). La personalización en el comercio electrónico: un estudio sobre su impacto en la satisfacción del cliente y la lealtad. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 24(2), 101-109.
- Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2021). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf
- Lagos Lara, E. J. (2021). PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA EMPRESA PRODIESEL CÍA. LTDA, MAESTRÍA EN MARKETING MENCIÓN: MARKETING VIRTUAL. (M. Á. PhD. Aizaga Villate , Ed.) *Universidad Israel*, 29. Obtenido de <http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/2760>
- Lekhanya, , L. M., & Mpinganjira, M. (2020). Digital marketing strategy: Conceptualization, measurement and preliminary validation. . *Journal of Business Research*, 117, 110-121.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of psychology.*, 1-55.
- López-Miguens, M. J., Currás-Pérez, R., & García-Rodríguez, A. (2020). Análisis de los principales obstáculos en la adopción del comercio electrónico en las pymes. *Revista Española de Investigación en Marketing*, 24(2), 25-38.
- Ministerio de Telecomunicaciones. (2019). *Estudio de mercado del comercio electrónico en Ecuador*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/06/Estudio-de-Mercado-del-Comercio-Electrónico-en-Ecuador.pdf>
- Paladines, P., Romero, P., & Chicaiza, J. (2020). El comercio electrónico como alternativa de venta para las pymes de la ciudad de Quito. *Revista Científica de Administración, Economía e Innovación*, 7(1), 53-60.
- Pinto, A., Garrido-Morgado, A., & Rodríguez-Caro, A. (2021). Una visión desde la investigación sobre el comercio electrónico y la presencia online de la pequeña empresa en España. *Revista de Investigación en Economía, Empresa y Contabilidad*, 21(3), 157-170.
- Saltos Ortiz, I. V. (2021). PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA MODULTEK, MAESTRÍA EN MARKETING GESTION MARKETING VIRTUAL. (A. Mg. Paredes Recalde, Ed.) *Universidad Israel*, 33. Obtenido de <http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/2859>
- Sampieri, R. H. (2014). Sexta Edición. *Metodología de la Investigación*, págs. 4, 91-92.

Torres, J., Valle, S., & Morocho, D. (2020). Análisis de la adopción del comercio electrónico en el Ecuador. Caso: Empresas de ventas en línea. *Revista de Investigación Académica*, 1(1), 27-37.

Universidad Espíritu Santo. (2022). *Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico*. Obtenido de <https://cece.ec/>

Vanheems , R., & Verhagen, T. (2020). The impact of website quality and social media on customer acquisition, retention and profitability for B2B firms. *Industrial Marketing Management*, 91, 166-176.

Wiedmann, K. P., Hennigs, N., Siebels, A., & Böger, M. (2020). The influence of user experience on customer satisfaction: An empirical investigation of the online shopping context. . *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102-163.

ANEXOS

ANEXO 1

FORMATO DE ENCUESTA

Encuesta tienda online de chocolates para la marca Chocoa

Esta encuesta se orienta a conocer la frecuencia y hábitos de consumo en línea para alimentos así como la utilización de métodos de pago, que servirá como herramienta para la implementación de una tienda online de chocolates.

***Obligatorio**

1. Sector donde vive en Quito *

Marca solo un óvalo.

- Nororient
- Noroccidente
- Centro Norte
- Centro
- Centro Sur
- Surorient
- Suroccidente
- Valle Norte
- Valle Sur

2. Género del Encuestado *

Marca solo un óvalo.

- Masculino
- Femenino

3. Edad *

Marca solo un óvalo.

- 25-29 años
- 30-35 años
- 36-42 años
- 43-48 años
- 49-54 años

4. Correo electrónico *

5. Número Celular

6. Promedio de ingresos mensuales

Marca solo un óvalo.

- 1000 a 1500
- 1501 a 1900
- 1901 a 2300
- Mayor a 2300

7. ¿Cada cuanto utiliza el internet a la semana para asuntos personales? *

Marca solo un óvalo.

- Siempre
- Casi Siempre
- Ocasional
- Nunca

8. ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia? Pueden ser varias *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- WhatsApp
- Instagram
- Facebook
- Tiktok
- Twitter
- LinkedIn
- Otra

9. ¿Con que frecuencia a la semana compra alimentos preparados utilizando internet por lo menos una vez? *

Marca solo un óvalo.

- Siempre
- Casi Siempre
- Ocasional
- Nunca

10. ¿Qué canal de compra utiliza para adquirir alimentos procesados en internet? *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- WhatApp
- Tienda Online del producto
- Redes Sociales
- Aplicaciones tipo UberEats y similares

11. ¿Qué métodos de pago utiliza para compras en internet? *

Marca solo un óvalo.

- Tarjeta de Crédito
- Tarjeta de Débito
- Transferencias bancarias
- Pago en efectivo a contra entrega
- Pasarela de pagos tipo Paypal y demás

12. ¿Por temas de seguridad, dónde prefiere realizar sus compras en internet? *

Marca solo un óvalo.

- Redes Sociales
- Pagina Web oficial de la marca

13. ¿Cuáles son los atributos que le motivan a la hora de realizar compras en línea de alimentos? *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Facilidad y rapidez
- Mejores precios
- Seguridad
- Tiempos de entrega
- Costo de envío
- Descuentos-promociones
- Soporte en línea
- Servicio postventa

14. ¿Con qué frecuencia a la semana compraría productos de chocolate en internet? *

Marca solo un óvalo.

- Siempre
- Casi Siempre
- Ocasional
- Nunca

15. ¿Qué productos de chocolate debería tener una tienda en línea de acuerdo a su preferencia de consumo? *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Bombones y trufas
- Tabletas
- Postres
- Frutas con chocolate
- Chocolates veganos
- Barras de chocolate energéticas
- Chocolates con sustitutos de azúcar
- Regalos conmemorativos y fechas especiales
- Otros: _____

16. En caso que su respuesta a la anterior pregunta fue "Otros", qué producto sería

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios

ANEXO 2

Estructura de Variables

	I1	I2	I3	I4	I5	I6
Nombre de la Variable	X0	X1	X2	X3	X4	X5
Tipo de la Variable	ALFANUMERICA	CADENA	CADENA	ALFANUMERICA	CADENA	ALFANUMERICA
nombre de la Etiqueta	Número de Encuesta	Sector donde vive en Quito	Género del encuestado	Edad	Correo Electrónico	Número Celular
Etiqueta		1= Nororiente 2= Noroccidente 3= Centro Norte 4= Centro Sur 5= Centro 6= Suroriente 7= Suroccidente 8= Valles	1=Masculino 2=Femenino	1= 25-29 2= 30-35 3= 36-42 4= 43-48 5= 49-54		
Escala de Medición	NOMINAL	NOMINAL	NOMINAL	NOMINAL	NOMINAL	NOMINAL
Tipo de Análisis		GRÁFICO	GRÁFICO	GRÁFICO		
Relación						

17	1. ¿Cada cuanto utiliza el internet a la semana para asuntos personales?	2. ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia? Pueden ser varias opciones	3. ¿Con que frecuencia a la semana compra alimentos preparados utilizando internet por lo menos una vez?	4. ¿Qué canal de compra utiliza para adquirir alimentos preparados en internet?	5. ¿Qué método de pago utiliza más para realizar compras en internet?
X6	P1	P2	P3	P4	P5
ALFANUMERICA	CADENA	CADENA	CADENA	CADENA	CADENA
Ingresos Mensuales	Uso del Internet	Uso redes sociales	Compra alimentos por internet	Canal de compras preferido en internet	Método de pago más utilizado
1= 1000 - 1500 2= 1501 - 1900 3= 1901 - 2300 4= Mayor a 2300	1= Siempre 2= Casi Siempre 3= Ocasional 4= Nunca	1= WhatsApp 2= Instagram 3= Facebook 4= Tiktok 5= Twitter 6= LinkedIn 7= Otra	1= Siempre 2= Casi Siempre 3= Ocasional 4= Nunca	1= WhatsApp 2= Tienda Online del producto 3= Redes Sociales 4= Aplicaciones tipo UberEats y similares	1= Tarjeta de Crédito 2= Tarjeta de Débito 3= Transferencias bancarias 4= Pago en efectivo a contra entrega 5= Pasarela de pagos tipo Paypal y demás
NOMINAL	NOMINAL	NOMINAL	NOMINAL	NOMINAL	NOMINAL
GRAFICO	GRAFICO	GRAFICO	GRAFICO	GRAFICO	GRAFICO
X6-X1		P2-X6		P4-X6	P5-X6

6. ¿Por temas de seguridad, que canal prefiere para realizar sus compras en internet? ?	7. ¿Cuáles son los atributos que le motivan a la hora de realizar compras en línea de alimentos?	8. ¿Con qué frecuencia a la semana compraría productos de chocolate en internet?	9. ¿Qué productos de chocolate debería tener una tienda en línea de acuerdo a su preferencia de consumo?	9,1. En caso que su respuesta a la anterior pregunta fue "Otros", ¿qué producto sería?
P6	P7	P8	P9	P9.1
CADENA	CADENA	CADENA	CADENA	CADENA
Canal preferido por seguridad	Motivación de compra	Compra de productos de chocolate	Productos de chocolate preferidos	Otro producto
1= WhatsApp 2= Redes sociales 2= Pagina Web oficial de la marca 4= Aplicaciones tipo UberEats y similares	1= Facilidad y rapidez 2= Mejores precios 3= Seguridad 4= Tiempos de entrega 5= Costo de envío 6= Descuentos-promociones 7= Soporte en línea 8= Servicio postventa	1= Siempre 2= Casi Siempre 3= Ocasional 4= Nunca	1= Bombones y trufas 2= Tabletas 3= Postres 4= Frutas con chocolate 5= Chocolates veganos 6= Barras de chocolate energéticas 7= Chocolates con sustitutos de azúcar 8= Regalos conmemorativos y fechas especiales 9= Otros	
NOMINAL	NOMINAL	NOMINAL	NOMINAL	NOMINAL
GRAFICO	GRAFICO	GRAFICO	GRAFICO	GRAFICO
P6-X6	P7-X6	P8-X6, P8-X2, P8-X3	P9-X2, P9-X3, P8-X6	P9.1-X2, P9.1-X3, P9.1-X6

ANEXO 3

INSTRUMENTOS DE VALIDACIÓN

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN 1

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación: **Posicionamiento del ecommerce de la marca de chocolate Chokoa a través de las estrategias SEO y SEM.**

Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

Datos informativos

Validado por: Ricardo Xavier Zambrano Pereira

Título obtenido

**Master in Business Administration. INCAE BUSINESS SCHOOL
Master in Project Management. UNIVERSIDAD DE BARCELONA
Master en Gestión del Desarrollo. UNIVERSIDAD ESPECIALIDADES T**

Cédula de Identidad

1714075155

E- mail

Ricardo.zambrano.pereira@gmail.com

Institución de Trabajo

2shopp

Cargo

Director General

Años de experiencia en el área

15

Instructivo:

- Responda cada criterio con la máxima sincera del caso;
- Revisar, observar y analizar la propuesta del proyecto de titulación; y,
- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta que Muy adecuado equivale a 5, Bastante Adecuado equivale a 4, Adecuado equivale a 3, Poco Adecuado equivale a 2 e Inadecuado equivale a 1.

Tema: Posicionamiento del ecommerce de la marca de chocolate Chokoa a través de las estrategias SEO y SEM.

<i>Indicador</i>	<i>Descripción</i>	Muy adecuado	Bastante Adecuado	Adecuado	Poco adecuado	Inadecuado
Impacto	<i>El alcance que tendrá la propuesta y su representatividad en la generación de valor</i>	X				
Aplicabilidad	<i>La capacidad de implementación de la propuesta considerando que los contenidos sean aplicables</i>	X				
Conceptualización	<i>La base de conceptos y teorías propias de la propuesta de manera sistémica y articulada</i>	X				
Actualidad	<i>Los procedimientos actuales y los cambios científicos y tecnológicos considerados en la propuesta</i>	X				
Calidad Técnica	<i>Los atributos cualitativos del contenido de la propuesta para satisfacer las expectativas de sus beneficiarios</i>	X				
Factibilidad	<i>El nivel de utilización de la propuesta por parte de la organización acorde a los recursos disponibles</i>	X				
Pertinencia	<i>La contundencia y conveniencia de la propuesta para solucionar el problema planteado.</i>	X				
Total		35				

Observaciones: El posicionamiento del ecommerce de la marca de chocolate Chokoa mediante estrategias SEO y SEM es acertado, considerando el crecimiento constante del comercio electrónico y la importancia de la visibilidad en línea. Sin embargo, sería beneficioso agregar más detalles sobre cómo se llevará a cabo la implementación de las estrategias propuestas. ¿Se ha considerado un análisis exhaustivo de palabras clave específicas para el nicho de mercado de chocolates? En este sentido es importante incluir un plan detallado para el seguimiento y la medición de los resultados de SEO y SEM a lo largo del tiempo, con el fin de evaluar la efectividad de las estrategias y realizar ajustes si es necesario.

Recomendaciones

La propuesta para mejorar el posicionamiento del ecommerce de la marca de chocolate Chokoa mediante estrategias SEO y SEM es prometedora en términos de objetivos y relevancia. Sería recomendable ampliar la sección que aborda los posibles desafíos y obstáculos que podrían surgir durante la implementación de estas estrategias. Por ejemplo, ¿se han identificado posibles dificultades relacionadas con la competencia en el mercado de chocolates en línea? Además, sería útil incluir información sobre cómo se abordarán estos desafíos y qué medidas se tomarán para mitigarlos. También sugiero considerar la inclusión de ejemplos de otras marcas similares que hayan tenido éxito en la implementación de estrategias similares, ya que esto

podría proporcionar información valiosa sobre las mejores prácticas en el campo del posicionamiento en línea y el marketing de chocolates.

Lugar, fecha de validación: Quito, 30 de agosto de 2023



Firma del especialista

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN 2

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA**

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación: **Posicionamiento del ecommerce de la marca de chocolate Chocoa a través de las estrategias SEO y SEM.**

Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

Datos informativos

Validado por: Jorge Escobar

Título obtenido
Magister en Negocios Internacionales, PMP
Cédula de Identidad
0400963559
E- mail
jorge.escobar@emposys.com
Institución de Trabajo
EMPOSYS
Cargo
Gerente General
Años de experiencia en el área
25

Instructivo:

- Responda cada criterio con la máxima sincera del caso;
- Revisar, observar y analizar la propuesta del proyecto de titulación; y,
- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta que Muy adecuado equivale a 5, Bastante Adecuado equivale a 4, Adecuado equivale a 3, Poco Adecuado equivale a 2 e Inadecuado equivale a 1.

Tema: Posicionamiento del ecommerce de la marca de chocolate Chokoa a través de las estrategias SEO y SEM.

<i>Indicador</i>	<i>Descripción</i>	Muy adecuado	Bastante Adecuado	Adecuado	Poco adecuado	Inadecuado
Impacto	<i>El alcance que tendrá la propuesta y su representatividad en la generación de valor</i>	X				
Aplicabilidad	<i>La capacidad de implementación de la propuesta considerando que los contenidos sean aplicables</i>	X				
Conceptualización	<i>La base de conceptos y teorías propias de la propuesta de manera sistémica y articulada</i>		X			
Actualidad	<i>Los procedimientos actuales y los cambios científicos y tecnológicos considerados en la propuesta</i>	X				
Calidad Técnica	<i>Los atributos cualitativos del contenido de la propuesta para satisfacer las expectativas de sus beneficiarios</i>	X				
Factibilidad	<i>El nivel de utilización de la propuesta por parte de la organización acorde a los recursos disponibles</i>	X				
Pertinencia	<i>La contundencia y conveniencia de la propuesta para solucionar el problema planteado.</i>	X				
Total		34				

Observaciones:

Luego de leer la presente propuesta elaborada por el Ing. Daniel Huilca considero que es un instrumento técnico que engloba una estrategia de ecommerce. Desde la experiencia adquirida en el desarrollo de Core Financieros es de vital importancia un buen desarrollo web ya que ahí está el éxito de un proyecto como el presentado. Hay puntos que se podrían detallar a mayor detalle, pero por el contexto del trabajo de titulación lo veo adecuado.

Recomendaciones

Importante estructurar una pasarela de pagos fuerte y segura con servicios de verificación de información para tarjetas, así como detallar en el diseño web cual será los servicios de carácter responsivo que va tener la tienda.

Lugar, fecha de validación: Quito, 25 de agosto 2023

Firma del especialista

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN 3

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación: **Posicionamiento del ecommerce de la marca de chocolate Chokoa a través de las estrategias SEO y SEM.**

Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

Datos informativos

Validado por: M.Sc. Nadia Karina Falconí Estrada.

Título obtenido
M.Sc. en Comunicación Estratégica
Cédula de Identidad
1721719159
E- mail
Nadiafalconi87@gmail.com
Institución de Trabajo
Servicios Postales Internacionales Andinos
Cargo
Coordinación de Mercadeo
Años de experiencia en el área
10 años

Instructivo:

- Responda cada criterio con la máxima sinceridad del caso;
- Revisar, observar y analizar la propuesta del proyecto de titulación; y,

- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta que Muy adecuado equivale a 5, Bastante Adecuado equivale a 4, Adecuado equivale a 3, Poco Adecuado equivale a 2 e Inadecuado equivale a 1.

Tema: Posicionamiento del ecommerce de la marca de chocolate Chokoa a través de las estrategias SEO y SEM.

<i>Indicador</i>	<i>Descripción</i>	Muy adecuado	Bastante Adecuado	Adecuado	Poco adecuado	Inadecuado
Impacto	<i>El alcance que tendrá la propuesta y su representatividad en la generación de valor</i>	X				
Aplicabilidad	<i>La capacidad de implementación de la propuesta considerando que los contenidos sean aplicables</i>	X				
Conceptualización	<i>La base de conceptos y teorías propias de la propuesta de manera sistémica y articulada</i>	X				
Actualidad	<i>Los procedimientos actuales y los cambios científicos y tecnológicos considerados en la propuesta</i>	X				
Calidad Técnica	<i>Los atributos cualitativos del contenido de la propuesta para satisfacer las expectativas de sus beneficiarios</i>		X			
Factibilidad	<i>El nivel de utilización de la propuesta por parte de la organización acorde a los recursos disponibles</i>	X				
Pertinencia	<i>La contendencia y conveniencia de la propuesta para solucionar el problema planteado.</i>	X				
Total						

Observaciones: Se sugiere profundizar las estrategias para publicidad pagada en Google Ads e implementar landing pages. Además, profundizar en técnicas de copywriting que son efectivas para escribir textos persuasivos.

Recomendaciones

Lugar, fecha de validación: Quito, 29 de agosto de 2023



Firma del especialista