



Optimización del funnel de conversión para incrementar el rendimiento comercial de la start – up ArteEncajado , en el mercado de cajas personalizadas en Venezuela

Trabajo fin de estudio presentado por:	Marines Urbano
Tipo de trabajo:	
Director/a:	
Fecha:	

- Optimización del funnel de conversión para incrementar el rendimiento comercial de la start – up ArteEncajado , en el mercado de cajas personalizadas en Venezuela

Índice

1	Resumen.....	3
2	Abstract.....	3
3	Introducción	5
3.1	Objetivo General	6
3.2	Objetivos Específicos	6
3.3	Metodología	7
3.3.1	Identificación y Análisis del Problema	7
3.3.2	Planificación de la Solución	7
4	Identificación y descripción un problema al interior de la organización	8
4.1	Descripción de la empresa a intervenir	8
4.1.1	Misión	8
4.1.2	Visión	8
4.1.3	Mapa de procesos	8
4.1.4	Descripción del proceso a intervenir	10
4.1.5	Descripción del problema que presenta el proceso	12
5	Establecimiento de planes de acción para la solución del problema	14
5.1	Establecimiento de objetivos.....	14
5.2	Descripción de la solución	14
5.3	Secuencia de actividades para ejecución de la solución	15
5.4	Descripción de recursos necesarios para la ejecución de la solución.....	16
6	Definición del alcance de la solución, partes interesadas, cronograma y presupuestos. 18	
6.1	Alcance final de la solución	18
6.2	Identificación de responsables de las actividades para ejecución	19
6.3	Cronograma de ejecución.....	19
6.4	Presupuesto	20
7	Referencias bibliográficas	22

- Optimización del funnel de conversión para incrementar el rendimiento comercial de la start – up ArteEncajado , en el mercado de cajas personalizadas en Venezuela

1 Resumen

El presente Trabajo aborda la problemática de la baja tasa de conversión de ventas de la *start-up* venezolana dedicada al diseño y comercialización de cajas personalizadas a través de canales digitales. A pesar de contar con un producto diferenciado y generar un interés inicial, la empresa enfrenta una ineficiencia comercial, manifestada en una brecha significativa entre las consultas recibidas y las transacciones efectivamente concretadas.

El objetivo general del proyecto es implementar y evaluar estrategias de optimización del *funnel* de conversión para mejorar el rendimiento comercial y la eficiencia en ventas de la empresa durante su fase de lanzamiento en el mercado venezolano. Para alcanzar este objetivo, se adoptó una metodología de Investigación-Acción (IA), un enfoque práctico y participativo que permitió al investigador diagnosticar, planificar, ejecutar y evaluar mejoras directamente en la operación real del negocio.

Este TFM aporta valor práctico al consolidar la viabilidad comercial de una *start-up* en fase de lanzamiento y valor académico al documentar la aplicación exitosa de la metodología de Investigación-Acción para la resolución de problemas de *marketing* digital en mercados emergentes de alta complejidad.

Palabras Clave: *Funnel* de Conversión, Optimización, *E-commerce*, Investigación-Acción, *Start-up*, Venezuela, Cajas Personalizadas.

2 Abstract

This Master's Thesis (TFM) addresses the problem of low sales conversion rates , a Venezuelan start-up dedicated to the design and marketing of personalized packaging and boxes through digital channels. Despite having

- Optimización del funnel de conversión para incrementar el rendimiento comercial de la start – up ArteEncajado , en el mercado de cajas personalizadas en Venezuela

4

a differentiated product and generating positive initial interest on platforms such as [mention main social network, e.g., Instagram], the company faces a critical commercial inefficiency, manifested in a significant gap between initial inquiries received and effectively completed transactions.

This TFM provides practical value by consolidating the commercial viability of a start-up in its launch phase and academic value by documenting the successful application of Action-Research methodology to solve digital marketing problems in highly complex emerging markets.

Keywords: Conversion Funnel, Optimization, E-commerce, Action-Research, Start-up, Venezuela, Personalized Boxes.

- Optimización del funnel de conversión para incrementar el rendimiento comercial de la start – up ArteEncajado , en el mercado de cajas personalizadas en Venezuela

3 Introducción

En la última década, el comercio electrónico se ha transformado en parte fundamental de la economía digital, ayudando a definir patrones de consumo, tanto local como globalmente. Según **Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019)**, esta evolución exige que las empresas gestionen de manera eficiente sus procesos de venta online para mantenerse competitivas. No obstante, en mercados emergentes como el venezolano, el éxito del e-commerce no depende solo de la oferta, sino de superar barreras como la desconfianza del consumidor y las limitaciones en la infraestructura de pagos. Informes de CONSETURISMO (2022) y Tendencias Digitales (2023) subrayan que la volatilidad económica y la logística local crean una fricción singular que las start-ups deben gestionar estratégicamente para sobrevivir." En este contexto, el "funnel de conversión" o embudo de ventas digital se ha consolidado como la métrica y herramienta de gestión fundamental para evaluar la eficacia de una estrategia de comercio electrónico, permitiendo visualizar el viaje del cliente desde el primer contacto hasta la consolidación de la compra y la posterior fidelización.

Sin embargo, la implementación de estrategias de e-commerce eficientes no es uniforme a nivel global. En mercados emergentes y, específicamente, en el contexto socioeconómico de Venezuela, el comercio digital enfrenta desafíos singulares y complejos. Factores como la volatilidad económica, las limitaciones en la infraestructura de pagos digitales locales, la desconfianza estructural del consumidor en las transacciones online y los retos logísticos crean barreras significativas que incrementan la fricción en cada etapa del funnel de conversión. Para cualquier empresa venezolana y sobretodo emprendimientos nacientes, gestionar estas limitantes del entorno, no solo se convierte en una ventaja competitiva, sino que también es la única manera de mantenerse en el tiempo.

Esta empresa emergente, a pesar de contar con un producto diferenciado y una recepción inicial positiva en plataformas digitales medida

- Optimización del funnel de conversión para incrementar el rendimiento comercial de la start – up ArteEncajado , en el mercado de cajas personalizadas en Venezuela

principalmente a través de Instagram, enfrenta una dificultad comercial evidenciada por la baja tasa de conversión de ventas.

Existe una brecha sustancial entre las consultas iniciales recibidas y los pedidos efectivamente concretados.

La importancia de esta investigación esta basada en capitalizar el interés del mercado y convertirlo en ingresos sostenibles para este emprendimiento, para garantizar la viabilidad comercial de esta empresa.

La optimización del funnel de conversión no solo incrementará su rendimiento económico e indicadores de venta (como el ticket promedio y la tasa de conversión), sino que también mejorará la experiencia del usuario (UX) y agilizará la operativa de atención, fortaleciendo la confianza en la marca en un mercado altamente sensible como el venezolano.

3.1 Objetivo General

Implementar y evaluar estrategias de optimización del embudo de ventas digital (Funnel) para mejorar el rendimiento comercial y la eficiencia en ventas de la empresa arteEncajado, dedicada a cajas personalizadas, durante su fase de lanzamiento en el mercado venezolano.

3.2 Objetivos Específicos

Para cumplir con el objetivo general, se establecieron tres objetivos específicos:

Diagnosticar la experiencia del usuario (UX) en la plataforma digital de la empresa.

Ejecutar tácticas de optimización enfocadas en reducir la fricción en las etapas críticas de consideración y cierre de venta.

Evaluar el impacto de las medidas implementadas para mejorar la tasa de conversión y los principales indicadores comerciales (KPIs) de la empresa.

- Optimización del funnel de conversión para incrementar el rendimiento comercial de la start – up ArteEncajado , en el mercado de cajas personalizadas en Venezuela

3.3 Metodología

La metodología consistió en investigación-acción consiste en identificar el problema, planificar acciones para mejorar, implementar las medidas, medir resultados y ajustar.

3.3.1 Identificación y Análisis del Problema

En esta primera etapa, se identificó las causas raíz y efectos que afectaban el desempeño del proceso. Se adoptó un enfoque mixto, combinando técnicas de recolección de datos cuantitativos y cualitativos.

3.3.2 Planificación de la Solución

En la segunda etapa, se desarrolló un plan de acción detallado que incluyó:

- Definición de objetivos específicos.
- Diseño de estrategia con actividades específicas enfocadas a resolver los problemas identificados.

Esta fase incluyó el diseño de una estrategia de ejecución organizada y estructurada que facilitara el logro de los objetivos propuestos y maximizara la eficiencia del proceso intervenido. La planificación detallada de actividades y recursos fue clave para asegurar una implementación precisa y efectiva.

3.3.2.1 Definición de Alcance y Recursos

La tercera etapa se enfocó en detallar el alcance de la intervención, definiendo recursos, estableciendo responsables, elaboración de un cronograma y presupuesto, para garantizar la correcta implementación de las medidas.

- Optimización del funnel de conversión para incrementar el rendimiento comercial de la start – up ArteEncajado , en el mercado de cajas personalizadas en Venezuela

Identificación y descripción un problema al interior de la organización

3.4 Descripción de la empresa a intervenir

3.4.1 Misión

Diseñar y fabricar cajas personalizadas de alta calidad que añadan valor a los productos y regalos de nuestros clientes, ofreciendo soluciones creativas y funcionales a través de canales digitales.

3.4.2 Visión

Posicionarse entre las primeras 3 empresas del país en e-commerce de empaques personalizados en Venezuela reconocida por su innovación, calidad u eficiencia operativa.

3.4.3 Mapa de procesos

El mapa de procesos actual de la empresa revela una dependencia excesiva de tareas manuales y asíncronas, lo que genera cuellos de botella en la fase de cotización. Desde la perspectiva de la gestión de operaciones, **Heizer y Render (2017)** junto con **Slack et al. (2016)**, la automatización de procesos repetitivos no solo minimiza el error humano, sino que agiliza la respuesta al cliente, mejorando la eficiencia operativa total de la organización.

Grafica 1. Mapa de procesos

- Optimización del funnel de conversión para incrementar el rendimiento comercial de la start – up ArteEncajado , en el mercado de cajas personalizadas en Venezuela

9



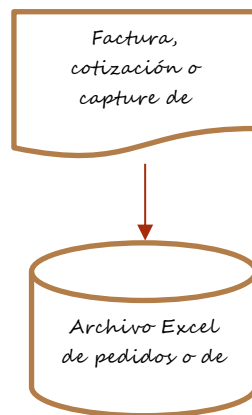
INSTITUTO EUROPEO DE POSGRADO®

Nota Técnica preparada por el Instituto Europeo de Posgrado. Este contenido es propiedad del Instituto Europeo de Posgrado.

Su uso total o parcial para cualquier otro propósito queda prohibida. Todos los derechos reservados.

- Optimización del funnel de conversión para incrementar el rendimiento comercial de la start – up ArteEncajado , en el mercado de cajas personalizadas en Venezuela

10



Elaboración propia

3.4.4 Descripción del proceso a intervenir

Este proceso abarca desde la captación del interés del cliente potencial en Instagram hasta la confirmación definitiva del pedido y pago para iniciar la producción. Es un proceso multifuncional, donde una persona (responsable de Ventas/Diseño) asume la mayor carga operativa antes de transferir el pedido validado a la otra persona (responsable de Producción). Actualmente, el proceso es 100% manual y asíncrono, dependiendo enteramente de la intervención humana para avanzar entre cada actividad, utilizando herramientas digitales básicas sin integración entre ellas (Instagram App, WhatsApp Business, Excel manual).

Modelado del Flujo Actual del Proceso (Paso a Paso):

Para realizar el análisis cualitativo y cuantitativo del funnel de conversión, se ha modelado el flujo de actividades dividiéndolo en las subetapas del embudo de ventas:

Subetapa 1: Atracción y Captación (Instagram)

Paso 1. Descubrimiento de Marca (Cliente): El usuario navega en Instagram y visualiza una publicación o reel de la marca.

- Optimización del funnel de conversión para incrementar el rendimiento comercial de la start – up ArteEncajado , en el mercado de cajas personalizadas en Venezuela

Paso 2. Generación de Interés y Consulta (Cliente): El usuario, atraído por el producto, desea conocer el precio de un modelo estándar. Envía un Mensaje Directo (DM) que redirige a WhatsApp Business.

Fricción Identificada: La ausencia de precios referenciales visibles o preguntas frecuentes automatizadas obliga a todos los interesados a realizar una consulta humana.

Subetapa 2: Interacción y Cotización (WhatsApp Business) - El Cuello de Botella

Paso 3. Recepción y Calificación (Vendedor): El responsable de Ventas visualiza la consulta. Saluda e inicia una conversación manual para solicitar los detalles específicos necesarios para cotizar: modelo estándar elegido, medidas finales, cantidad de cajas, color de cartulina y si requiere personalización de logo.

Fricción Identificada: El tiempo de respuesta es variable y depende de la disponibilidad del vendedor (que también diseña). Si hay demora, el cliente puede desistir.

Paso 4. Solicitud y Recepción de Diseño (Cliente/Vendedor): Si hay personalización, el vendedor debe solicitar el logo al cliente por WhatsApp.

Fricción Identificada: Los clientes a menudo envían archivos en baja resolución o formatos incorrectos (e.g., captures de pantalla). El vendedor debe dedicar tiempo a explicar la necesidad de archivos vectoriales (Corel/AI), extendiendo innecesariamente la negociación.

Paso 5. Elaboración y Envío de Cotización (Vendedor): Con los detalles definidos, el vendedor consulta manualmente las listas de costos (en Excel) o calcula el precio sobre la marcha. Redacta la cotización y la envía por WhatsApp.

Fricción Identificada: Este cálculo y redacción manuales consumen un tiempo desproporcionado del vendedor, especialmente para pedidos complejos, y son propensos a errores humanos en el precio. Es la fase con mayor tasa de caída (drop-off) de clientes.

Subetapa 3: Cierre, Pago y Validación (WhatsApp Business)

- Optimización del funnel de conversión para incrementar el rendimiento comercial de la start – up ArteEncajado , en el mercado de cajas personalizadas en Venezuela

Paso 6. Confirmación de Pedido y Opciones de Pago (Cliente/Vendedor): El cliente acepta el presupuesto. El vendedor envía un mensaje manual con los datos bancarios para Transferencia o Pago Móvil (Ciudad Bolívar).

Paso 7. Ejecución del Pago y Envío de Capture (Cliente): El cliente debe salir del chat, ingresar a su App bancaria, realizar la operación y volver a WhatsApp para enviar el comprobante de pago.

Fricción Identificada: El proceso es lento y depende de la "buena voluntad" del cliente. Muchos abandonan en este punto debido a la fricción de la pasarela manual.

Paso 8. Validación y Registro del Pago (Vendedor): Al recibir el capture, el vendedor debe detener sus otras labores (diseño/atención) para ingresar a la banca en línea y verificar manualmente el ingreso del dinero. Si es positivo, confirma la recepción al cliente y registra manualmente el pedido y pago en un cuadro de Excel.

Fricción Identificada: La validación manual es ineficiente y retrasa la confirmación final al cliente, afectando la percepción de profesionalismo.

Subetapa 4: Transferencia a Producción

Paso 9. Envío del Pedido Validado (Vendedor y Producción): El vendedor transfiere los detalles finales del pedido y los archivos de diseño (logos) al responsable de Producción para iniciar el corte en el plotter.

Paso 10. Fin del Proceso a Intervenir (Hito de Salida): El pedido está en cola de producción.

3.4.5 Descripción del problema que presenta el proceso

Este mapeo detallado del proceso manual actual permite visibilizar que los principales cuellos de botella se localizan en las Subetapas 2 y 3, específicamente en la elaboración manual de cotizaciones, la gestión ineficiente de archivos de diseño y la validación manual de pagos. Estos serán los puntos específicos de intervención estratégica en la fase de propuesta de este TFM.

- Optimización del funnel de conversión para incrementar el rendimiento comercial de la start – up ArteEncajado , en el mercado de cajas personalizadas en Venezuela

"El 'funnel de conversión' se ha consolidado como la métrica fundamental para evaluar la eficacia de una estrategia digital, permitiendo visualizar el viaje del cliente desde el contacto inicial hasta la compra. Como señalan **Jansen & Schuster (2011)**, comprender las etapas de este embudo es vital para identificar los 'puntos de fuga' donde se pierde el interés del usuario. En el caso de **ArteEncajado**, la brecha entre las consultas en Instagram y las ventas concretadas indica una ineficiencia comercial crítica. Esta caída en la conversión puede atribuirse a la falta de confianza en procesos manuales, un fenómeno documentado por **Gefen et al. (2003)**, quienes sostienen que la facilidad de uso y la seguridad percibida son determinantes para concretar transacciones en línea."

- Optimización del funnel de conversión para incrementar el rendimiento comercial de la start – up ArteEncajado , en el mercado de cajas personalizadas en Venezuela

4 Establecimiento de planes de acción para la solución del problema

Basado en el diagnóstico de las subetapas 2 y 3 como los cuellos de botella (cotizaciones manuales y validación de pagos), he diseñado la siguiente propuesta a soluciones técnicas alineadas con la realidad de ArteEncajado en Venezuela.

4.1 Establecimiento de objetivos

El plan de acción se orienta a transformar el proceso actual, mediante lo siguiente:

- Reducir el tiempo de respuesta inicial y de cotización automatizando las consultas frecuentes y los cálculos de precios.
- Disminuir la tasa de abandono en la etapa de pago mediante la implementación de una pasarela de reporte de pagos más fluida y profesional.
- Estandarizar la recepción de insumos de diseño, eliminando el reproceso causado por archivos en baja resolución o formatos incorrectos.

4.2 Descripción de la solución

"La solución propuesta se basa en la digitalización del funnel para reducir el esfuerzo del cliente y estandarizar la captura de datos. Al implementar un configurador de pedidos y un catálogo interactivo, siguiendo la filosofía de **Krug (2014)**, se argumenta que eliminar cualquier obstáculo cognitivo para que el usuario no tenga que realizar un esfuerzo para cotizar. Asimismo, la capacidad de ofrecer cajas a medida se apoya en el concepto de personalización masiva de **Arora et al. (2008)** y **Piller (2004)**, quienes destacan que el marketing personalizado añade un valor superior al permitir

- Optimización del funnel de conversión para incrementar el rendimiento comercial de la start – up ArteEncajado , en el mercado de cajas personalizadas en Venezuela

que el cliente participe en el diseño de su propio producto. Finalmente, la optimización de los formularios de contacto sigue las recomendaciones de **Ash et al. (2012)** sobre la reducción de fricción en las páginas de destino para maximizar el rendimiento comercial."

La solución consiste en la Digitalización y Automatización del Funnel de Ventas mediante la integración de herramientas de bajo costo, pero alto impacto operativo. Se abandonará el registro 100% manual en Excel para implementar un ecosistema basado en:

1. Automatización de Consultas (Etapa de Atracción): Implementación de un catálogo digital interactivo y respuestas automatizadas en Instagram y WhatsApp Business que incluyan precios base y preguntas frecuentes (FAQ).
2. Configurador de Pedidos y Cotizador Automático: Creación de un formulario inteligente (vía Typeform o Google Forms) que guíe al cliente para seleccionar medidas, colores y subir su logo en el formato correcto (PDF/Vector), calculando el precio estimado al instante. Permitirá estandarizar la entrada de datos y reducir el error humano.
3. Sistema de Validación de Pagos: Implementación de un flujo de confirmación mediante un formulario de "Reporte de Pago" que capture los datos del Pago Móvil o transferencia y genere una notificación automática al área de producción, optimizando la conciliación administrativa y reduciendo el tiempo de confirmación del cliente.

4.3 Secuencia de actividades para ejecución de la solución

La implementación se llevará a cabo en cuatro fases durante los meses previstos en el cronograma:

1. Fase de Diseño Lógico: Creación de la matriz de precios actualizada en formato digital y diseño de los flujos de conversación para el bot de WhatsApp.

- Optimización del funnel de conversión para incrementar el rendimiento comercial de la start – up ArteEncajado , en el mercado de cajas personalizadas en Venezuela

2. Configuración de Herramientas: Parametrización del formulario de pedidos y del sistema de recepción de logos para asegurar que el cliente entregue archivos aptos para el plotter de corte.

3. Pruebas de Usuario (Beta Test): Ejecución de compras simuladas para medir la reducción de fricción y el tiempo empleado desde la consulta hasta el registro del pago.

4. Lanzamiento y Monitoreo: Puesta en marcha del nuevo funnel con clientes y medición de los KPIs comerciales definidos en los objetivos específicos.

4.4 Descripción de recursos necesarios para la ejecución de la solución

Para que esta intervención sea efectiva en el contexto venezolano, se requieren:

- Recursos Humanos: El responsable de Ventas (para la configuración de respuestas) y el responsable de Producción (para validar la calidad de los archivos recibidos).
- Recursos Tecnológicos:
 - Suscripción a herramientas de formularios inteligentes (capaces de recibir archivos pesados).
 - Software de diseño (Corel/AI) para la creación de la biblioteca de plantillas estándar.
 - Dispositivos móviles con capacidad de gestión de WhatsApp Business multiagente.
- Recursos Materiales: Plantillas de empaques físicas para toma de fotografía real que alimente el catálogo digital y reduzca dudas del cliente.
- Recursos Financieros: Presupuesto asignado a la inversión en herramientas de software (SaaS) y posible pauta digital en Instagram para testear el flujo de conversión optimizado.

- Optimización del funnel de conversión para incrementar el rendimiento comercial de la start – up ArteEncajado , en el mercado de cajas personalizadas en Venezuela

Instituto Europeo de Posgrado ©

- Optimización del funnel de conversión para incrementar el rendimiento comercial de la start – up ArteEncajado , en el mercado de cajas personalizadas en Venezuela

5 Definición del alcance de la solución, partes interesadas, cronograma y presupuestos.

En esta sección, inicie definiendo el alcance de la solución propuesta, especificando los límites, objetivos específicos y resultados esperados de la intervención. A continuación, identifique a las partes interesadas clave y a los responsables de cada actividad dentro del plan de acción, asegurando que los roles y las responsabilidades estén claramente asignados para una ejecución coordinada. Elabore un cronograma detallado que muestre la secuencia temporal de cada actividad, indicando fechas de inicio y fin, así como los hitos clave que permitirán evaluar el progreso de la implementación. Finalmente, desarrolle un presupuesto que desglose los recursos financieros necesarios para cada fase del proyecto, justificando cada costo de manera que se optimice el uso de los recursos y se garantice la viabilidad de la solución. Asegúrese de que esta planificación detallada promueva una implementación eficiente y permita una evaluación continua del avance y los resultados alcanzados.

5.1 Alcance final de la solución

El alcance del trabajo se define como la reingeniería digital de las etapas críticas del embudo de ventas de ArteEncajado. El proyecto se limita a la implementación de soluciones tecnológicas que reduzcan la fricción en la comunicación y el procesamiento de pedidos. Específicamente, el alcance incluye:

- Automatización de la Interacción Inicial: Configuración de respuestas automáticas en Instagram y WhatsApp Business para gestionar dudas frecuentes (FAQ), basándose en la necesidad de reducir obstáculos cognitivos para el usuario.
- Estandarización de la Cotización: Desarrollo de un configurador de pedidos mediante formularios inteligentes que automaticen el cálculo de precios y la recepción de archivos técnicos.

- Optimización del funnel de conversión para incrementar el rendimiento comercial de la start – up ArteEncajado , en el mercado de cajas personalizadas en Venezuela

- Optimización del Sistema de Pagos: Creación de una interfaz de reporte de pagos que minimice el abandono en la etapa de cierre, aplicando principios de seguridad percibida y facilidad de uso. Este alcance no contempla la automatización de la maquinaria física de producción ni la gestión logística externa.

5.2 Identificación de responsables de las actividades para ejecución

Se han definido los siguientes roles y responsabilidades, bajo la metodología de investigación – acción:

- Responsable de Ventas y Marketing Digital: Encargada del diseño de los flujos de conversación, la configuración de las herramientas SaaS (Typeform/Google Forms) y la supervisión de la tasa de conversión en el funnel.
- Responsable de Producción: Encargado de validar la viabilidad técnica de los archivos vectoriales recibidos a través del nuevo flujo y asegurar que la transición de la venta a la cola de producción sea fluida.
- Director/Asesor de TFM: Responsable de la validación académica de los resultados y del cumplimiento de los hitos establecidos en la metodología de investigación.

5.3 Cronograma de ejecución

Tabla 1. Cronograma de actividades.

Actividad	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5
Fase de diseño lógico: creación de la matriz de precios digital y	X				

- Optimización del funnel de conversión para incrementar el rendimiento comercial de la start – up ArteEncajado , en el mercado de cajas personalizadas en Venezuela

arquitectura de los flujos de conversión.					
Configuración de herramientas: parametrización de formularios de pedido y sistemas de recepción de diseños		X			
Pruebas de usuario: ejecución de compras controladas para medir la reducción de tiempos y errores.			X		
Lanzamiento y monitoreo de implementación total.				X	
Ajustes y Contingencias: revisión de métricas iniciales y corrección de desviaciones de la pauta					X

Elaboración propia

5.4 Presupuesto

La asignación de recursos se ha diseñado para maximizar el retorno de inversión utilizando herramientas de bajo costo, pero de alto impacto

- Optimización del funnel de conversión para incrementar el rendimiento comercial de la start – up ArteEncajado , en el mercado de cajas personalizadas en Venezuela

operativo. Según Chaffey & Ellis- Chadwick (2019), la eficiencia en la gestión de recursos digitales es vital para la supervivencia de las start-ups.

Tabla 2. Presupuesto.

Rubro	Valor
Suscripciones SaaS: planes profesionales de Typeform, Whatsapp y CRM básico.	1,200,0\$
Pauta Digital: para un lanzamiento de 5 meses en Instagram/Facebook, inversión de 30\$ diarios.	4,500,0\$
Recursos Tecnológicos: adquisición de dispositivos móviles con mayor capacidad y software de diseño especializado.	1,800,0\$
Producción de contenido: creación de reels de alta calidad, fotografías y diseño de vectores para el plotter	3,000,0\$
Total estimado	10,500,0\$

Elaboración propia

- Optimización del funnel de conversión para incrementar el rendimiento comercial de la start – up ArteEncajado , en el mercado de cajas personalizadas en Venezuela

6 Referencias bibliográficas

Arora, N., Dreze, X., Ghose, A., Hess, J. D., Iyengar, R., Jing, B., ... & Sajeesh, S. (2008). Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice. *Marketing Letters*, 19(3-4), 305-321

<https://doi.org/10.1007/s11002-008-9047-9>

Ash, T., Ginty, M., & Page, R. (2012). *Landing Page Optimization: The Definitive Guide to Testing and Tuning for Conversions* (2nd ed.). John Wiley & Sons.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.

CONSETURISMO. (2022). Situación actual del turismo y el comercio electrónico en Venezuela: Retos y oportunidades. Consejo Superior del Turismo de Venezuela.

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.

<https://doi.org/10.2307/30036519>

Heizer, J., & Render, B. (2017). *Operations Management: Sustainability and Supply Chain Management* (12th ed.). Pearson.

Jansen, B. J., & Schuster, S. (2011). Bidding on the buying funnel for online search advertising. *Inf. Process. Manage.*, 47(1), 12-26.

<https://doi.org/10.1016/j.ipm.2010.03.001>

Krug, S. (2014). *Don't Make Me Think, Revisited: A Common Sense Approach to Web Usability* (3rd ed.). New Riders.

Piller, F. T. (2004). *Mass Customization: Ein wettbewerbsstrategisches Konzept im Informationszeitalter* (4th ed.). Gabler Verlag.

Slack, N., Brandon-Jones, A., & Johnston, R. (2016). *Operations Management* (8th ed.). Pearson.

Tendencias Digitales. (2023). E-commerce en Venezuela: Evolución, desafíos y el impacto de la dolarización de facto. Informe Especial 2023.