Tecnológico UNIVERSITARIO RUMIÑAHUI

Pregrado

Carrera: Administración

Asignatura (UIC): Emprendimiento 4.0

Trabajo de titulación previo a la obtención del

Título en: Tecnólogo Superior en administración

Tema: Proyecto de titulación

Autor/s:Pablo Leonardo Altamirano Moran

Rosa Esther Tandazo Luzuriaga

Deisy Ruby Masache Arrobo

Tutor:Aguaiza Loja Patricia Estefanía

Fecha:3/09/24



Autor:Pablo Leonardo Altamirano Moran

Título a obtener:Administración

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: pablo.altamirano@ister.edu.ec



Autor:Rosa Ester Tandazo Luzuriaga

Título a obtener:Administración

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: rosytandazo1989@ hotmail.com



Autor:Deisy Ruby Masache Arrobo

Título a obtener:Administración

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: rubiarrobo_17@outlook.com

Dirigido por: Aguaiza Loja Patricia Estefanía



Título: Mg. Neuromarketing e investigación de Mercados

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: patricia.aguaiza@ister.edu.ec

Todos los derechos reservados.

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

©2024 Tecnológico Universitario
Rumiñahui SANGOLQUÍ – ECUADOR

Pablo Leonardo Altamirano Moran

Rosa Ester Tandazo Luzuriaga

Deisy Ruby Masache Arrobo

Proyecto de titulación

Dedicatoria:

Queremos dedicar este proyecto a nuestra familia, que ha sido mi pilar incondicional. A nuestros padres por su amor, comprensión y apoyo constante, y por su aliento y confianza.

Este proyecto está dedicado nuestros amigos,cónyuges y padres que siempre han estado a nuestro lado, brindándonos apoyo incondicional y motivación constante. que con su amor y

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2024-ISTER-6-6.3

Sangolquí, 18 de octubre del 2024

G12_PLAN DE NEGOCIOS DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS DE YOGUR Y DERIVADOS DE PAN_ALTAMIRANO
MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

Presente

Por medio de la presente, yo, Pablo Leonardo Altamirano Moran declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado plan de negocios digital para la comercialización y distribución de productos de yogur y derivados de pan, de la Tecnología Superior en Administración; y a su vez manifiesto mi voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui con condición de Universitario los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

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

En fe de lo cual, firmo la presente.

Atentamente,

Pablo Leonardo Altamirano Moran
C.I.: 1726952078

G12_PLAN DE NEGOCIOS DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS DE YOGUR Y DERIVADOS DE PAN.

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

CT-ANX-2024-ISTER-1

CARRERA:

tecnología superior en administración

AUTOR /ES:

pablo leonardo altamirano moran

TUTOR:

buendia herdoiza maria soledad

CONTACTO ESTUDIANTE:

0998577482

CORREO ELECTRÓNICO:

leodarama@gmail.com

TEMA:

plan de negocios digital

OPCIÓN DE TITULACIÓN:

unidad de integración curricular

RESUMEN EN ESPAÑOL:

en el ecuador las industrias de productos lácteos son de gran ayuda dentro de la economía del país, para obtener un lugar dentro del mercado de lácteos ecuatorianos se

debe ofrecer productos de alta calidad a sus consumidores ya que los productos lácteos son indispensables en la dieta diaria de las personas porque poseen nutrientes y vitaminas

que benefician la salud. la mayoría de productores del cantón mejía se dedican a la comercialización de productos lácteos los cuales generan fuentes de empleo a los moradores del sector junto a productos derivados del gluten como el pan, bizcochos entre otros que son la pareja ideal para este tipo de clientes. el siguiente plan de negocios busca proveer al negocio un ecosistema digital, un core business, tomando en cuenta que el mercado esta en constantes cambios, esto ha obligado a los negocios a implementar un análisis de mercado con el fin de satisfacer los gustos y demandas del publico enfocado, y adaptarse utilizando productos de alta calidad a precios accesibles para el consumidor.

PALABRAS CLAVE:

yogur

plan de negocios

publico objetivo

marketing

resultados

ABSTRACT:

in ecuador, the dairy products industries are of great help within the economy of the country, to obtain a place within the ecuadorian dairy market, must offer high quality products to its consumers since dairy products they are essential in people's daily diet because they have nutrients and vitamins

that benefit health. the majority of producers in the mejía canton are dedicated to the marketing of dairy products which generate sources of employment for the residents of the

sector along with products derived from gluten such as bread, biscuits, among others, which are the ideal pair for this type of clients. the following business plan seeks to provide the business with a digital ecosystem, a core business, taking into account that the market is constantly changing, this has forced businesses to implement a market analysis in order to satisfy the tastes and demands of the focused audience, and adapt using high quality products at affordable prices for the consumer.

PALABRAS CLAVE:

yogurt

business plan

target audience

marketing

results

UNIVERSITARIO RUMIÑAHUI

SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2024-ISTER-2
Sangolquí, 18 de octubre del 2024

Sres.-
INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

Presente

A través del presente me permito aceptar la publicación del trabajo de titulación de la Unidad de Integración Curricular en el repositorio digital "PLAN DE NEGOCIOS DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS DE YOGUR Y DERIVADOS DE PAN" del estudiante: PABLO LEONARDO ALTAMIRANO MORAN, con C.I.: 1726952078 alumno de la Carrera ADMINISTRACIÓN.

Atentamente,

Firma del Estudiante
C.I.: 1726952078

SÓLO PARA USO DEL ISTER

Han sido revisadas las similitudes del trabajo en el software "TURNITING" y cuenta con un porcentaje de ……..; motivo por el cual, el Proyecto Técnico de Titulación es publicable. (EL PORCENTAJE DE SIMILITUD DEBE SER MÁXIMO DE 15%)

MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN

Fecha del Informe _____/_____/____

sacrificio me han enseñado el valor del esfuerzo y la perseverancia;

A mis compañeros Deisy Masache, Pablo Altamirano , Rosa Tandazo que nos animado en cada paso del camino. Sin su apoyo, este proyecto no habría sido posible.

Gracias por ser una fuente constante de inspiración y fortaleza. Este logro es tan mío como suyo.

Agradecimientos:

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que han contribuido de manera significativa en la realización de este proyecto de grado.

Queremos agradecer primero a dios por que nos dio el don de perseverancia para alcanzar nuestra meta.

A mis profesores y mentores, Patricia Aguiza, por sus enseñanzas y por inspirarme a seguir aprendiendo y creciendo en mi campo de estudio. Su pasión y dedicación han sido una gran fuente de motivación para mí.

Un agradecimiento especial a mis compañeros de estudio y amigos, quienes me han brindado su apoyo, comprensión y ánimo en los momentos más desafiantes. Sus aportaciones y colaboraciones han sido esenciales para el éxito de este trabajo.

Gracias a todos por ser parte de este logro y por hacer posible la culminación de este proyecto.

Resumen:

Dado que el negocio no se distribuye al por mayor y funciona perfectamente los principales problemas que se logran Identificar son el poco marketing y sistemas publicitarios que tiene el negocio, ya que a pesar de contar ya con un público especifico y ser conocido en sus avenidas y cantón, no cuenta con páginas de ventas o landing page. La mayoría de productores del cantón

Mejía se dedican a la comercialización de productos lácteos los cuales generan fuentes de empleo a los moradores del sector junto a productos derivados del gluten como el pan, bizcochos entre otros que son la pareja ideal para este tipo de clientes. Meta es organizacional y maneja estas 3 plataformas de manera simultánea por lo que es fácil sincronizarlas y llegar a nuestro público objetivo. El core business de los productos están en constantes cambios y demandas del mercado, esto ha obligado a los negocios a implementar un análisis de mercado con el fin de satisfacer los gustos y demandas del publico enfocado, y adaptarse utilizando productos de alta calidad a precios accesibles para el consumidor, en este caso, el canton mejía, es sumamente comercial en productos lácteos por lo que vender mas de esto no hace la diferencia, por ello gran parte del proyecto nos permita crear una perspectiva digital que permite tener una visión mas amplia.

Palabras claves:

Marketing

Seo: es el conjunto de estrategias y técnicas para la optimización de búsqueda que se hacen para una página web

Sem: es el conjunto de organizaciones y servicios pagados para la optimización de búsqueda que se hacen para una página web, landing,page,publicación,servio,etc.

Abstract:

Since the business is not distributed wholesale and works perfectly, the main problems that are identified are the little marketing and advertising systems that the business has, since despite already having a specific audience and being known in its avenues and canton, it does not have sales pages or landing pages. Most producers in the Mejía canton are dedicated to the commercialization of dairy products which generate sources of employment for the inhabitants of the sector along with gluten-derived products such as bread, biscuits, among others, which are

the ideal partner for this type of customer. Meta is organizational and manages these 3 platforms simultaneously so it is easy to synchronize

Keywords:

Marketing

Seo: is the set of strategies and techniques for search optimization that are made for a website

Sem: is the set of organizations and paid services for search optimization that are made for a web page, landing, page, publication, service, etc.

Autor 2

Dirigido por: Aguaiza Loja Patricia Estefanía 3

Dedicatoria: 3

Agradecimientos: 4

Resumen: 4

Palabras claves: 5

Abstract: 5

Keywords: 6

1. CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO DIGITAL 13

1.1 Antecedentes 13

1.2 Problema 14

1.3 Contexto 14

1.4 Justificación 15

1.5 Objetivos: 16

1.5.1 Objetivo General 16

1.5.2 Objetivos Especificos 16

1.6 Impacto 16

1.7 Tendencias Digitales por grupo generacional 16

1.8 Modelo de Negocio Digital: B2B, B2C 17

CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO 18

2. 1. Datos importantes o actividad de la empresa 18

2. 1. 1 Nombre comercial 18

2. 1. 2 Logotipo 18

2. 1. 3 Isotipo 18

2. 1. 4 Eslogan 19

2. 1. 5 Historia de la marca 19

2. 1. 6 Core Business 19

2. 1. 7 Filosofía empresarial 20

2. 2 Investigación de Mercado 20

2. 2. 1 Resumen del estudio de Mercado,Metodología,Muestra,Encuesta 20

2. 2. 2 Presentación de resultados Gráficos 21

2. 2. 3 Análisis de resultados y estadísticas descriptivas 21

2. 2. 4 Conclusiones 21

2. 3 Propuesta de valor digital 22

2. 4 Posicionamiento 22

2. 4. 1 Seo, explicar a que hace referencia el posicionamiento Seo 22

2. 4. 2 Sem, explicar a que hace referencia el posicionamiento Sem 22

2. 4. 3 Posicionamiento en Redes Sociales: explicar que redes sociales utilizara para lograr el posicionamiento 23

2. 4. 4 Posicionamiento web, colocar las plataformas que utiliza para posicionarse en la web 24

2. 5 Segmentación digital para los diferentes procesos o servicios de la empresa 25

2. 5. 1 Creación públicos objetivos 25

2. 5. 2 Creación públicos objetivos 2 26

2. 6 Canales de promoción en redes sociales 26

2. 6. 1 Creacion de perfiles en Fan Page 26

2. 6. 2 Creacion de perfiles en Instagram 27

2. 6. 3 Creacion de perfiles en WhatsApp Business 28

2. 6. 4 Creacion de perfiles en Tik Tok..... 29

2. 6. 5 Creacion de perfiles en Linkedin 29

2. 6. 6 Creacion de perfiles en Twitter..... 29

2. 6. 7 Creacion de perfiles en YouTube..... 29

2. 7 Canales de promoción en web 29

2. 7. 1 Creacion de sitio y perfil de negocio con Google my business 29

2. 7. 2 Creación de pagina web corporativa (Wix o Canva) 30

2. 7. 3 Creacion de pagina web con Wix 30

CAPÍTULO III. ESTUDIO TÉCNICO 31

3. 1 Ventaja competitiva de la presencia en Internet 31

3. 2 Tienda On-line. 31

3. 2. 1 Creación de la tienda online por: Shopify, Wix y Ecwid. 32

3. 2. 2 Catálogo de productos. 34

3. 2. 4 Palabras clave 35

3. 2. 5 Yogurt, Pasarela de pagos, métodos de pago que aceptarás en tu tienda, como tarjetas de crédito, PayPal, transferencia bancaria, etc..... 35

3. 3 Pago con impuesto agregado: 37

3. 4 Presentación de la tienda online en la WEB.. 37

CAPÍTULO IV: ESTUDIO ORGANIZATIVO Y LEGAL 38

4.1 Normativa del Comercio electrónico en Ecuador 38

4. 2 Normativa Tributaria para tiendas en línea en Ecuador..... 40

4. 3 Organización del Departamento de Inbound Marketing 44

4. 4 Puestos claves del Departamento 44

4. 5 Funciones del Departamento Digital marketer 45

4. 6 Organigrama Orgánico-Funcional 46

4. 7 Implementar campañas con Inbound Marketing: 47

4. 7. 1 Buyer Persona 47

4. 7. 2 Buyer´s Journey 48

4. 7. 3 Sales Process 49

4. 7. 4 Estrategia de atracción 54

4. 7. 5 Estrategia de conversión 55

4. 7. 6 Estrategia de automatización: 55

4. 7. 7 Oferta comercial: 56

4. 8 Planificación del cronograma de anuncios (trello – 6 semanas- 2 publicaciones) 57

4. 9 Planificación del cronograma de anuncios (trello – 6 semanas- 3 contenidos) 59

CAPÍTULO V: ESTUDIO FINANCIERO E INVERSIÓN 64

5. 1 Cálculo de las ventas y determinación de costos y gastos 64

5. 2 Calculo y analisis del punto de equilibrio 65

INTERPRETACION: 65

CONCLUSION: 65

5.3 Buget de ventas en unidades: 66

5. 6 Gastos de producción mes total 67

5. 7 Estrategias puntuales de marketing mix en fechas importantes 67

5. 7. 1 Producto 67

5. 7. 2 Precio 67

5. 7. 3 Plaza 67

5. 7. 4 Promoción 67

5. 8 Campañas pagadas// Facebook adds 67

5. 8. 1 Objetivo de la campaña 67

5. 8. 2 Nombre de la campaña : 68

5. 8. 3 Segmentación 68

5. 8. 4 Ubicación 68

5. 8. 5 Presupuesto 68

5. 8. 6 Fechas 69

5. 8. 7 Simulación de pago con tarjeta de crédito 69

5. 8. 8 Diseño del anuncio 70

5. 9 Campañas pagadas#2 en Redes Sociales por FacebookAds: 70

5. 10 Objetivo de la campaña: 70

5. 11 Nombre de la campaña: 70

5. 12 Segmentación 70

5. 13 Ubicación 71

5. 14 Presupuesto 71

5. 15 Fechas 72

5. 16 Simulación pago con Tarjeta de Crédito 72

5. 17 Campañas pagadas#1en Motores de búsqueda por GoogleAds: 72

5. 18 Objetivo de la campaña: 72

5. 19 Nombre de la campaña: 72

5. 20 Segmentación 72

5. 21 Ubicación 73

5. 22 Presupuesto 73

5. 23 Fechas 73

5. 24 Simulación pago con Tarjeta de Crédito 73

5. 11 Campañas pagadas// Google adds 74

5. 11. 1 Objetivo de la campaña 74

5. 11. 2 Nombre de la campaña 74

5. 11. 3 Segmentación 74

5. 11. 4 Ubicación 74

5. 11. 5 Presupuesto 75

5. 11. 6 Fechas 75

5. 11. 7 Simulación de pago con tarjeta de crédito 75

CAPÍTULO VI: INTEGRACIÓN DE LA TIENDA ONLINE 77

6. 1 ROI 77

CONCLUSIONES: 78

Resumen de links: 79

RECOMENDACIONES 80

LISTA DE REFERENCIAS 80

ANEXOS 82

Anexo 1 82

Anexo 2 82

Anexo 3 83

Anexo 4 83

Anexo 5 83

1. CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO DIGITAL

1.1 Antecedentes

En el Ecuador las industrias de productos lácteos son de gran ayuda dentro de la economía del país, para obtener un lugar dentro del mercado de lácteos ecuatorianos se debe ofrecer productos de alta calidad a sus consumidores ya que los productos lácteos son indispensables en la dieta diaria de las personas porque poseen nutrientes y vitaminas que benefician la salud.

El sector lácteo es fundamental y estratégico para el país, miles de personas viven de la leche y toda su cadena productiva: al menos 270 mil personas se dedican de manera directa a actividades de la industria, y más de 1,2 millones de personas en Ecuador dependen de la producción de leche. (CIL Ecuador , 2020)

Nuestro Negocio designado se distribuye en sectores comerciales específicos que se encuentra el canton mejía, avenidas Aloág entre otras, en la región Sierra, además se distribuye frecuentemente en la Asociación de pequeños comerciantes en Santo Domingo.

Las personas también se dedican al transporte, procesamiento y venta de productos lácteos en estado natural a las industrias de sus alrededores, por medio de esto ellos cuentan con ingresos diarios para mantener sus emprendimientos, hogares y poder satisfacer sus necesidades personales.

El tema de investigación planteado permitirá que el negocio Yogurcasa pueda aplicar un sistema de publicidad, generando un control adecuado en cada una de

las actividades que forman parte de las ventas del yogurt con el fin de obtener el punto de equilibrio que le permita competir en el mercado sin afectar los ingresos mínimos para mantener una utilidad considerable donde su precio de venta sea competitivo dentro del mercado.

1.2 **Problema**

En la actualidad, en el cantón Mejía existe alrededor de 7 empresas dedicadas a la producción de lácteos generando competitividad en la venta de sus productos, por esta razón es necesario determinar los costos correspondientes con el fin de fijar un precio de venta acorde al mercado y un plan de negocio digital que sea accesible para sus clientes, para aumentar la visibilidad se necesita de distintos procesos productivos para lograr la obtención de un ecosistema final de calidad..

Dado que el negocio no se distribuye al por mayor, funciona perfectamente en términos básicos, no obstante, los principales problemas que se logran identificar son el poco marketing y sistemas publicitarios poco eficientes que tiene el negocio, ya que a pesar de contar ya con un publico especifico y ser conocido en sus avenidas y canton, no cuentas con paginas de ventas o landing page, los cuales podrían aumentar la producción y el alcance del publico en general, con una correcta gestión del sistema a implementarse en la empresa .

1.3 **Contexto**

Marketing Digital: El marketing digital es un medio ideal y preciso para lograr un crecimiento exponencial en el internet y en las redes sociales, pues estamos en un mundo que esta cada vez mas moderno y actualizado, y en gran parte en linea, he aquí la importancia de llevar un cambio y ser adaptable a las empresas o públicos en nuestro mundo digital.

Marketing Digital en Ecuador: El marketing digital en ecuador es tan importante como en

cualquier industria, desarrollar un plan o estrategia de marketing puede llegar a ser un proceso muy complejo,sin embargo, puede llegar a incrementar las ventas y la publicidad de la misma hasta en un 80%.

¿como se utiliza?

En un mundo tan dinámico y lleno de imaginación, el marketing digital permite dar a conocer tu marca y aumentar la visibilidad desde redes sociales como tik tok, facebook, whatsapp o instagram.

La optimizan y el contenido puede ser potenciado ya que actualmente muchas de estas redes sociales cuentan con algoritmos y servicios que pueden aumentar tus ventas de manera exponencial

1.4 **Justificación**

Yogur casa tienes una gran variedad de competidores en el cantón Mejía,esta propuesta tiene como objetivo ganar terreno en la clientela y ubicar nuestro negocio como un buen competidor en el canton mejía y Aloág, en todo este sector,en su mayor parte . La mayoría de productores del cantón Mejía se dedican a la comercialización de productos lácteos los cuales generan fuentes de empleo a los moradores, por lo que muchos clientes realizan compras mediante un método tradicional, no obstante, la publicidad en redes sociales es la nueva arma de promoción de los negocios de la edad moderna, entre ellas podemos destacar las siguientes razones: Permite generar clientela a corto plazo. Te ayuda a darte a conocer y generar un vínculo con los clientes, aporta confianza al cliente. Y dispone de funciones para una segmentación avanzada.

El tema de investigación planteado permitirá que el negocio pueda crecer en clientela,llevar a cavo campañas y forjar confianza con sus clientes al aplicar un sistema de publicidad, generando un control adecuado en cada una de las actividades que forman parte de las necesidades del

cliente con el fin de obtener un negocio digital competitivo dentro del mercado.

1.5 Objetivos:

1.5.1 Objetivo General

Crear un plan de negocio digital, integrado una tienda en linea para los productos del negocio Yogurcasa,con lo que buscamos incrementar la visualidad del negocio, llegar a mas personas y lograr que el negocio cuente con una presencia digital en el mercado,maximizando la confiabilidad del cliente.

1.5.2 Objetivos Especificos

- Crear perfiles en redes sociales como Facebook, Instagram y Whastapp para compartir fotos,promociones y contenido.
- Crear estrategias digitales para el negocio basadas en el modelo inbound marketing.
- Crear una landing page en wix,un espacio digital, para permitir que los clientes tengan contacto con el negocio.
- Calcular el Roi digital para medir la rentabilidad de la inversión según el método y redes sociales que se tomen en cuenta.

1.6 Impacto

En el Ecuador las industrias de productos lácteos son de gran ayuda dentro de la economía del país, para obtener un lugar dentro del mercado de lácteos ecuatorianos se debe ofrecer productos de alta calidad a sus consumidores ya que los productos lácteos son indispensables en la dieta diaria de las personas porque poseen nutrientes y vitaminas que benefician la salud

1.7 Tendencias Digitales por grupo generacional

Grupo Generacional: Millennials

Han crecido a la par de los avances tecnológicos como internet, los móviles, los ordenadores, los portátiles, la tablet. Están muy familiarizados con el mundo digital, tanto así que el 90 de cada 100 millennials europeos de entre 20 y 34 años usan las redes sociales diariamente en actividades personales o laborales.

Tendencias digitales: Son personas con edades comprendidas desde 27 a 42 años, lo que cronológicamente los ubica entre 1981 y 1996, usan principalmente estas aplicaciones.

Facebook, Instagram. Twitter,Pinterest, YouTube. Snapchat. TikTok,Thread.

Por lo que si se ubica un anuncio en el lugar correcto, un millennial estará dispuesto a interaccionar con él. Esto sucede porque las personas que están conectadas al móvil, tienden a ser más activas en cuanto a la investigación acerca de los productos que miran, incluso, llegan a comprarlos de manera más rápida que si viera el anuncio en otro medio como la TV.

1.8 Modelo de Negocio Digital: B2B, B2C

Tabla 1

Tabla enfocada al modelo de negocio B2C

Yogurt	B2C	Cumple:	B2B	Cumple:
Tipo de producto	Satisfacción personal	x	Satisfacción empresarial	
Tipo de cliente	Consumidor final	x	Empresas	
Decisión de compra	Individual	x	Equipo de decision	
Personalización	Generica	x	Adaptacion para cada cliente	

B2C enfocado a

minoristas,enfocado a satisfacer las necesidades momentáneas de los clientes

CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO

2. 1. Datos importantes o actividad de la empresa

Actividad de la empresa:Los productos están en constantes cambios y demandas del mercado esto ha obligado a las empresas a implementar un sistema de costos en el proceso productivo con el fin de obtener mayores ganancias, y adaptarse utilizando productos de alta calidad a precios

accesibles para el consumidor, este proceso permite tener una visión amplia para competir en nuevos mercados a nivel nacional, generando un ingreso al estado ecuatoriano. El negocio para este proyecto tiene principal enfoque en el canton mejía el cual es un sector competitivo en productos lácteos por ello la actividad esta enfocada en la venta de yugur y pequeños productos adicionales para acompañar el producto principal.

2. 1. 1 Nombre comercial

Yogur Casa

2. 1. 2 Logotipo

Figura 1

Logotipo yogurt casa



2. 1. 3 Isotipo

Figura 2

Isotipo Yogur casa



2. 1. 4 Eslogan

Figura 3

Eslogan yogurt casa



2. 1. 5 Historia de la marca

Había hace una vez una mujer que quiso empezar un emprendimiento, y de esa forma cambiar por completo su rutina, quizá para presenciar un cambio en su vida, esta mujer en un viaje a Mejia, tras visitar y observar los paisajes de este lugar, se tomo por ultimo en un puesto que le hizo cuestionarse que es un buen lugar y negocio, antes de iniciar este negocio y ser conocida en este canton, solo era una lugareña que visitaba el lugar tras largos viajes con su padre para tomar o comer algo, tras ver que a estos productos se les podía agregar pan o dulces, nació el intento de venderlos ocasionalmente y tras ver que fue bien recibía así nació Yogurt Casa.

2. 1. 6 Core Business

El core business de los productos están en constantes cambios y demandas del mercado, esto ha obligado a los negocios a implementar un análisis de mercado con el fin de satisfacer los gustos y demandas del publico enfocado, y adaptarse utilizando productos de alta calidad a precios accesibles para el consumidor, en este caso, el canton mejía, es sumamente comercial en productos lácteos por lo que vender mas de esto no hace la diferencia, por ello gran parte del proceso permite tener una visión amplia,para competir en este mercado, nuestro core business radica en los productos adicionales que podemos acompañar con el yogurt como lo son el pan, los bizcochos y el dulce de leche.

2. 1. 7 Filosofía empresarial

Misión: Comercializar productos lácteos ya que son muy demandados en el sector en el que se ha enfocado, recordando que los productos lácteos son de gran ayuda dentro de la economía del país,ofrecemos productos de alta calidad a nuestro consumidores, para enriquecer su paladar y conseguir un lugar dentro del mercado. lácteos son indispensables en la dieta diaria de las personas porque poseen nutrientes y vitaminas que benefician la salud.

Vision: Los productos lácteos son indispensables en la dieta diaria de las personas porque poseen nutrientes y vitaminas que benefician la salud, sin mencionar que son sumamente dulces y atractivos ante cualquier consumidor y/o viajante, el objetivo es reconocer la marca a largo plazo para poder expandir la misma a nuevos mercados.

Valores: Calidad,Compromiso y Respeto

2. 2 Investigación de Mercado

2. 2. 1 Resumen del estudio de Mercado,Metodología,Muestra,Encuesta

Metodología:Para el proyecto se realizo una recolección de datos, para la obtención de información primaria se aplico una encuesta, la misma que sera aplicada con el fin de recolectar datos con los que podamos tener una cercanía a las preferencias de nuestro publico objetivo.

- Obtención de datos mediante una encuesta
- De-limitación de datos mediante el calculo de una muestra (véase el anexo 1)
- Publicación y distribución de la encuesta
- Recolecíon de datos
- Interpretación de datos

Muestra:El calculo se obtuvo del sitio web INEC(véase el anexo 2) gracias al resultado de la

proyección de la población ecuatoriana, obteniendo un total de 108.167 datos para el año 2020. Tras calcular el valor de la muestra(véase el anexo 1), el tamaño mínimo para el estudio resulto ser un total de 97 personas.

Encuesta: Para aplicar la recolecíon de información (véase el anexo 3) se aplico la siguiente encuesta.

2. 2. 2 Presentación de resultados Gráficos

Para la presentación de resultados gráficos (véase el anexo 4) se ha subido los respectivos resultados de cada pregunta en un diagrama de barras, en el mismo se han resaltado de color verde los indices mas importantes de cada pregunta, para poder identificar cuales son las variables a las que se debe dedicar un enfoque.

2. 2. 3 Análisis de resultados y estadísticas descriptivas

Para el análisis se llevo a cabo una tabla, junto a su respectivo gráfico(véase el anexo 5) donde podemos interpretar las decisiones de nuestro publico objetivo,llegando a determinar las mejores redes sociales a ocupar, lograr analizar si las decisiones de nuestro publico coinciden con las planteadas por nuestro grupo generacional, y determinar el enfoque y conclusión.

2. 2. 4 Conclusiones

Tras terminar la encuesta y ver los resultados, se ha podido observar que el publico al que esta dirigida es el indicado para la publicidad,puesto que las respuestas coinciden con los gustos de nuestro grupo generacional, también se ve que el publico tiene un gran uso de redes sociales, siendo la principal Facebook y whatsapp, por lo que se ha decidido enfocar toda la publicidad a estas redes sociales.

2. 3 Propuesta de valor digital

2. 4 Posicionamiento

Seo es el conjunto de estrategias y técnicas para la optimización de búsqueda que se hacen para una página web, de esta manera estará visible y disponible para el sector que buscamos contactar, para que aparezca existen muchas técnicas de posicionamiento orgánico que nos facilitan el aparecer en buscadores de Internet como Google. Aplicar correctamente el SEO puede provocar incrementos considerables en el tráfico y la visitas de nuestro sitio web.

2. 4. 1 Seo, explicar a que hace referencia el posicionamiento Seo

Para lograr un exitoso posicionamiento SEO se ha decidido crear contenido en el sitio web, y publicar información a una lista de clientes con msj adjuntando nuestro link de whats app para que estos puedan solicitar información de nuestro producto.

2. 4. 2 Sem, explicar a que hace referencia el posicionamiento Sem

Sem es el conjunto de organizaciones y servicios pagados para la optimización de búsqueda que se hacen para una página web,landing page,publicación,servio etc.. de esta manera estará visible y disponible para el sector que buscamos contactar de manera inmediata, para que aparezca entre muchos sitios publicitarios de posicionamiento y redes sociales que nos facilitan el aparecer desde buscadores de Internet como Google hasta en redes sociales como Meta, Aplicar correctamente el SEM puede provocar incrementos masivos en el tráfico y la visitas de nuestro sitio web correspondientes al monto invertido.

Para iniciar el proyecto SEM se ha decidido invertir 60 dolares entre los participantes para conseguir el posicionamiento ideal para el objetivo.

2. 4. 3 Posicionamiento en Redes Sociales: explicar que redes sociales utilizara para lograr el posicionamiento

Facebook/ Whats app Business/ Instagram

El enfoque de estas plataformas esta directamente relacionado al publico que anteriormente mencionamos en el capitulo anterior, ya que nuestro publico las utiliza constantemente para comunicarse o tratar temas laborales.

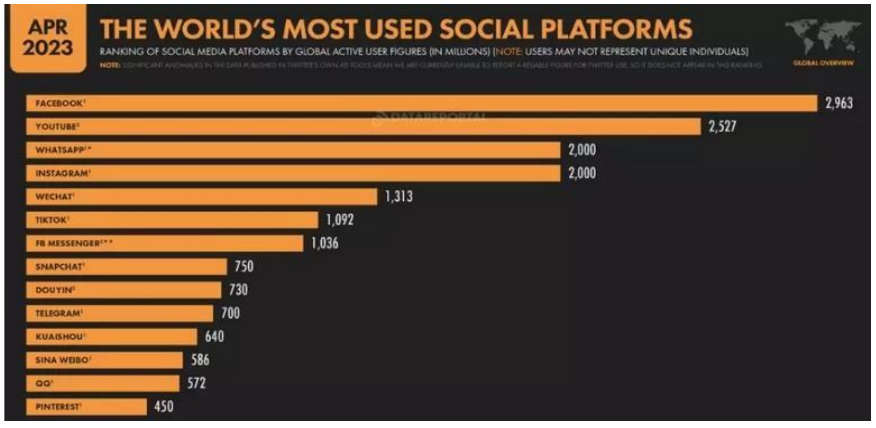
Meta es organizacional y maneja estas 3 plataformas de manera simultanea por lo que es fácil sincronizarlas y llegar a nuestro publico objetivo,esto debido a que la propia empresa y sus campañas publicitarias incitan al usuario a disponer de las , por lo que son indispensables para nosotros. Para respaldo de nuestra decision se investigo el posicionamiento en los últimos años de las mismas plataformas, para esto se utilizo una investigación en la pagina IEBS

Adjunto link: https://www.iebschool.com/blog/datos-de-redes-sociales/

Donde podemos apreciar el impacto de las redes sociales en el siguiente gráfico:

Figura 4

Estadisticas de redes sociales a nivel globales



En la que se puede ver el crecimiento y impacto de meta en el ultimo año.

2. 4. 4 Posicionamiento web, colocar las plataformas que utiliza para posicionarse en la web

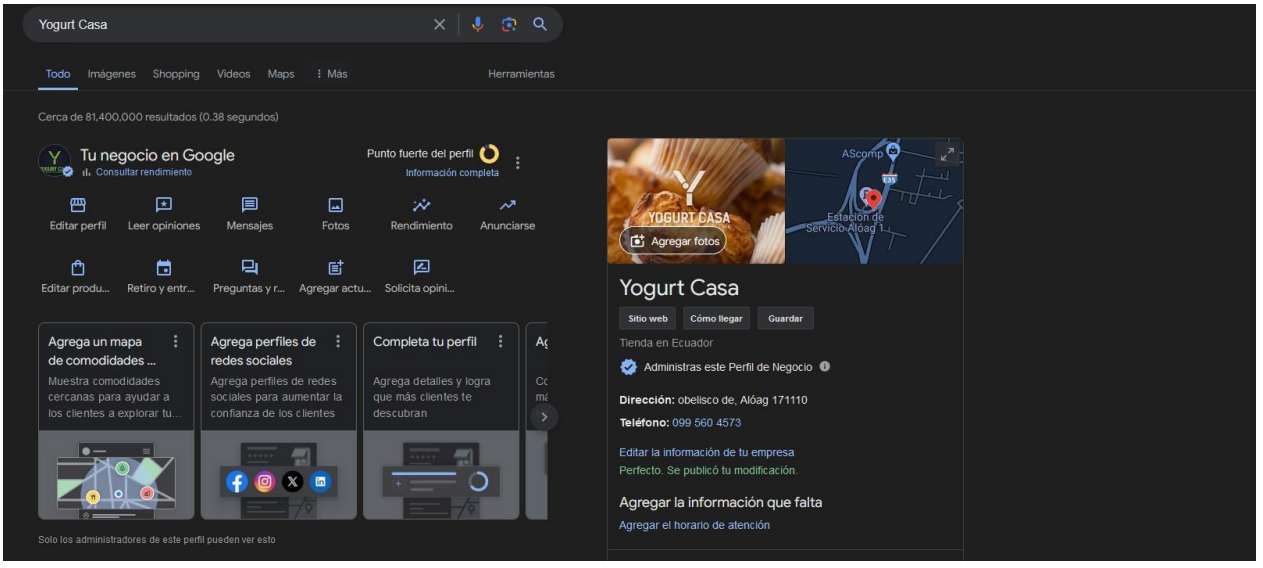
Figura 5

Captura de pantalla negocio Google my Business



Figura 6

Captura de pantalla negocio Google my Business

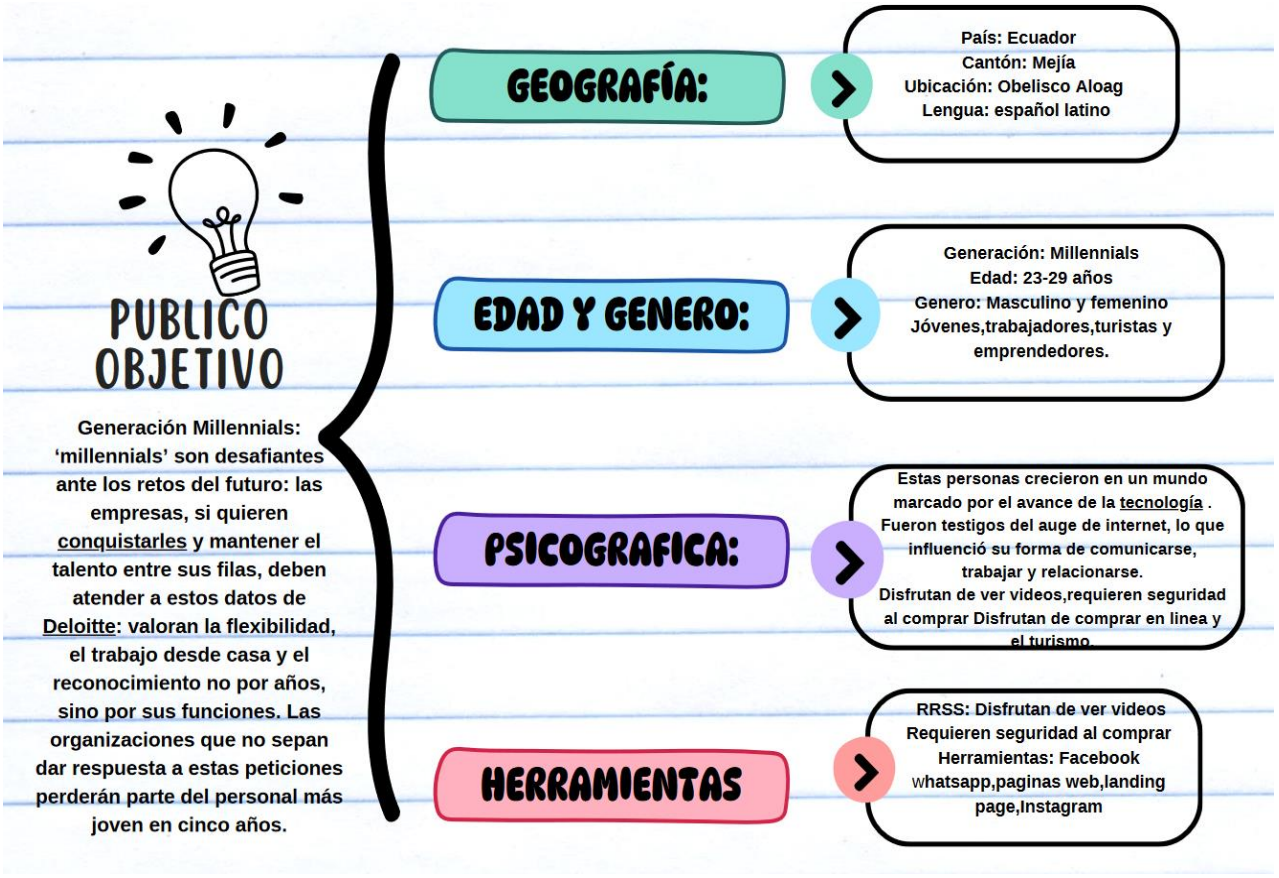


2. 5 Segmentación digital para los diferentes procesos o servicios de la empresa

2. 5. 1 Creación públicos objetivos

Figura 7

Descripción de publico objetivo



2. 5. 2 Creación públicos objetivos 2

Un publico objetivo.

2. 6 Canales de promoción en redes sociales

4 paginas

web,Facebook,instagram,whatsapp

2. 6. 1 Creacion de perfiles en Fan Page

Link: https://www.facebook.com/profile.php?id=61560117796544

Figura 8

Perfiles en facebook

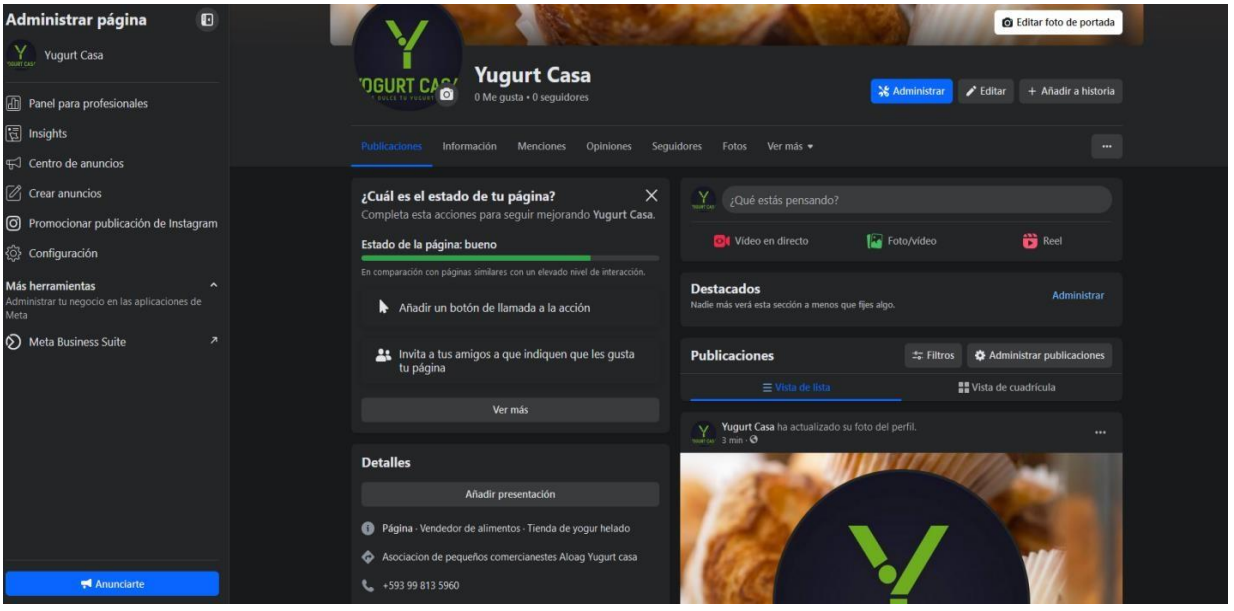
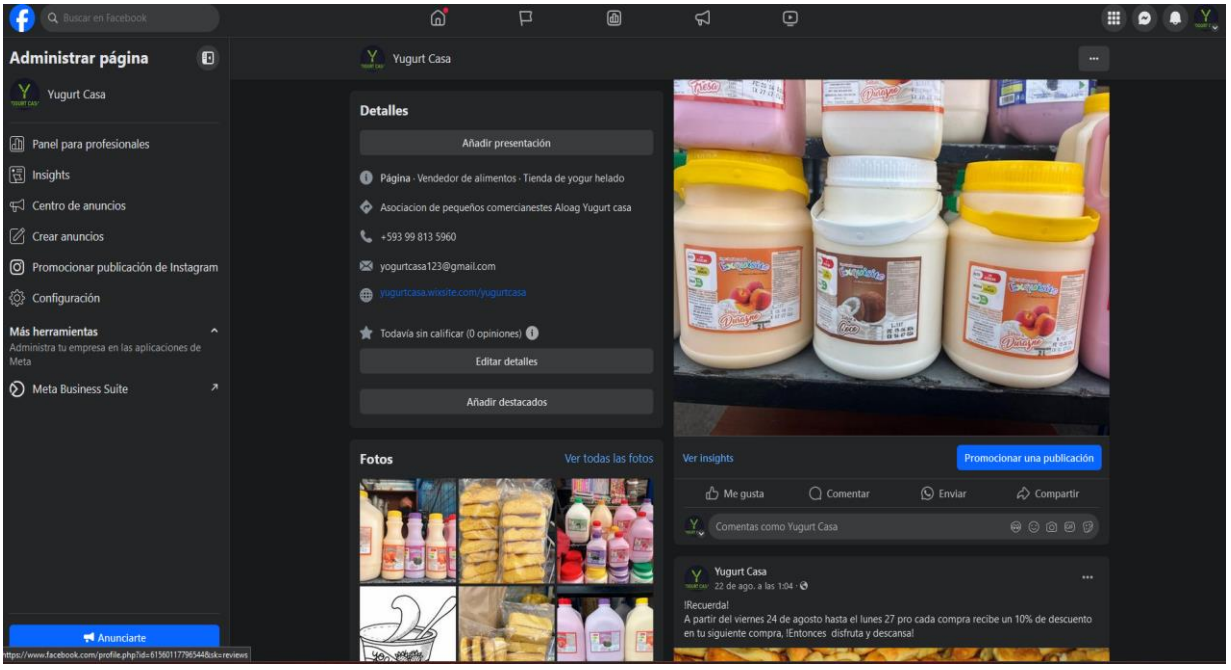


Figura 9

Perfiles en facebook



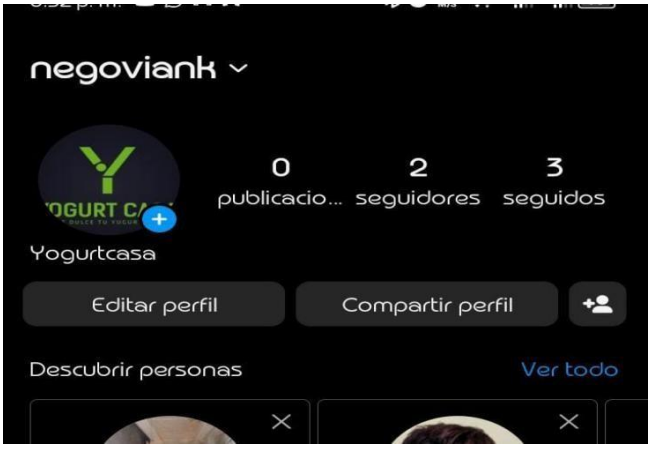
2. 6. 2 **Creacion de perfiles en Instagram**

https://www.instagram.com/negoviank?igsh

=dmZ4MmFqeXZxM2cz

Figura 10

Perfil en Instagram



2. 6. 3 **Creacion de perfiles en WhatsApp Business**

Link de whatsapp: https://wa.link/p92tc2

Figura 11

Perfil en whatsapp



2. 6. 4 Creacion de perfiles en Tik Tok

2. 6. 5 Creacion de perfiles en Linkedin

2. 6. 6 Creacion de perfiles en Twitter

2. 6. 7 Creacion de perfiles en YouTube

2. 7 Canales de promoción en web

Google my business

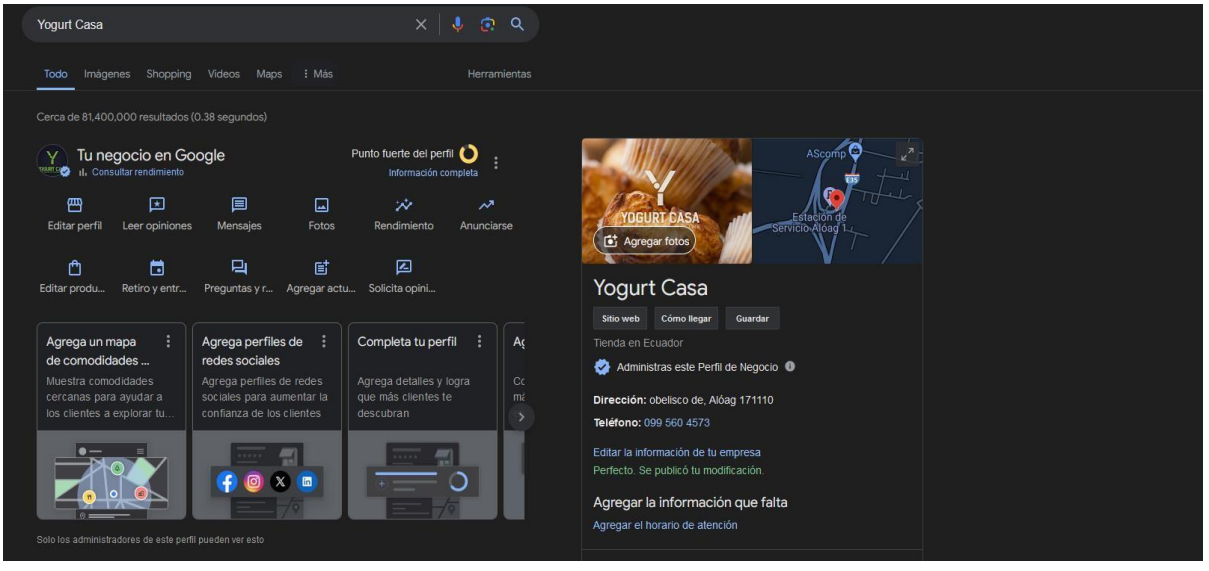
Pagina web (Wix)

Landing Page (Wix)

2. 7. 1 Creacion de sitio y perfil de negocio con Google my business

Figura 12

Captura de pantalla Google my business



2. 7. 2 Creación de pagina web corporativa (Wix o Canva)

Link:https://yugurtcasa.wixsite.com/yogurt-casa

Figura 13:

Captura de pantalla sitio web

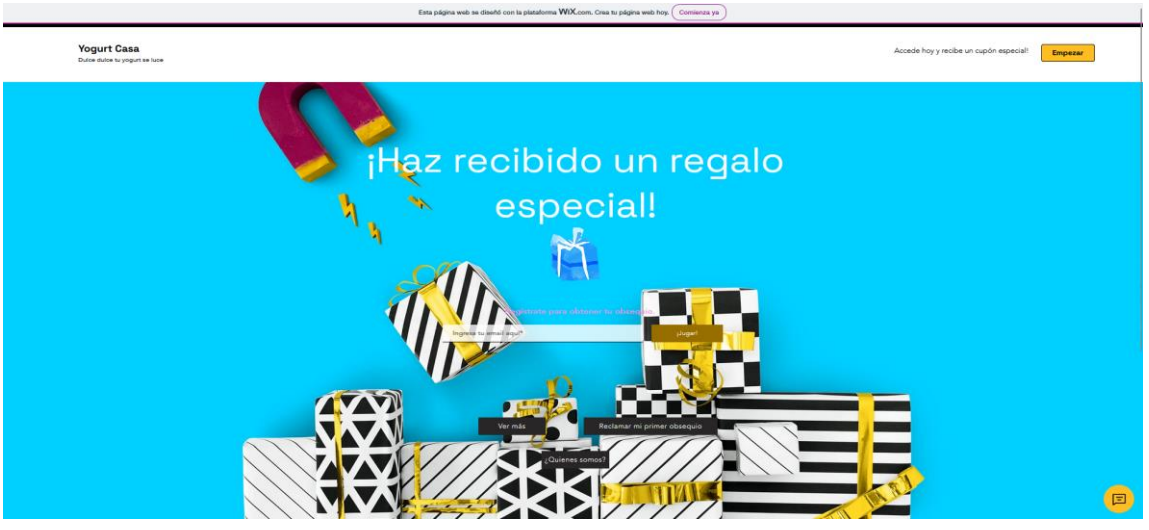


2. 7. 3 Creacion de pagina web con Wix

Link:https://yugurtcasa.wixsite.com/yugurtcasa

Figura 14:

Captura pagina landing page



CAPÍTULO III. ESTUDIO TÉCNICO

3. 1 Ventaja competitiva de la presencia en Internet

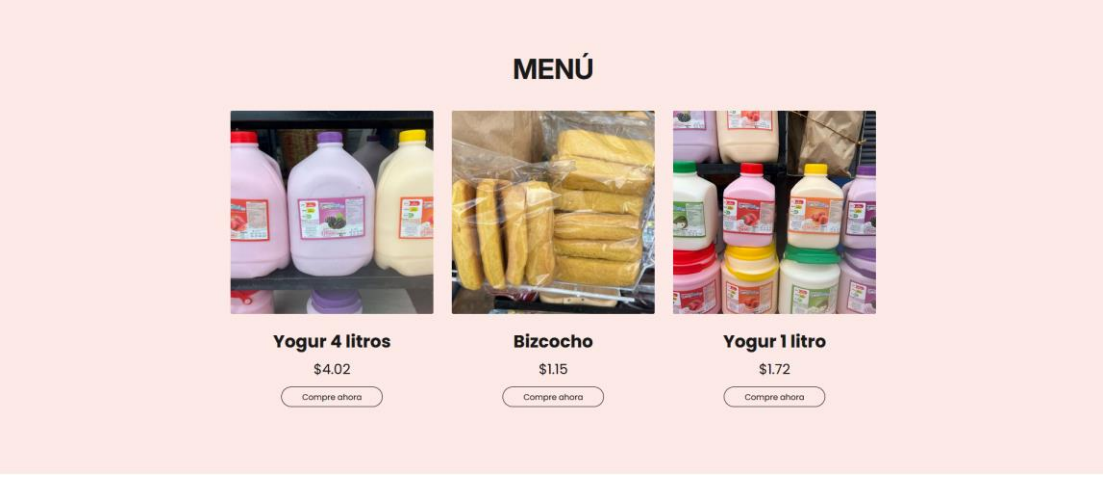
El core business de los productos están en constantes cambios y demandas del mercado, esto ha obligado a los negocios a implementar un análisis de mercado con el fin de satisfacer los gustos y demandas del publico enfocado, y adaptarse utilizando productos de alta calidad a precios accesibles para el consumidor, en este caso, el canton mejía, es sumamente comercial en productos lácteos por lo que vender mas de esto no hace la diferencia, por ello gran parte del proceso permite tener una visión amplia,para competir en este mercado, nuestro core businees radica en los productos adicionales que podemos acompañar con el yogurt como lo son el pan, los bizcochos y el dulce de leche, ahora con la facilidad de reservar y pedir tu pedido.

3. 2 Tienda On-line.

Link de tienda: https://store105229001.company.site/

Figura 15

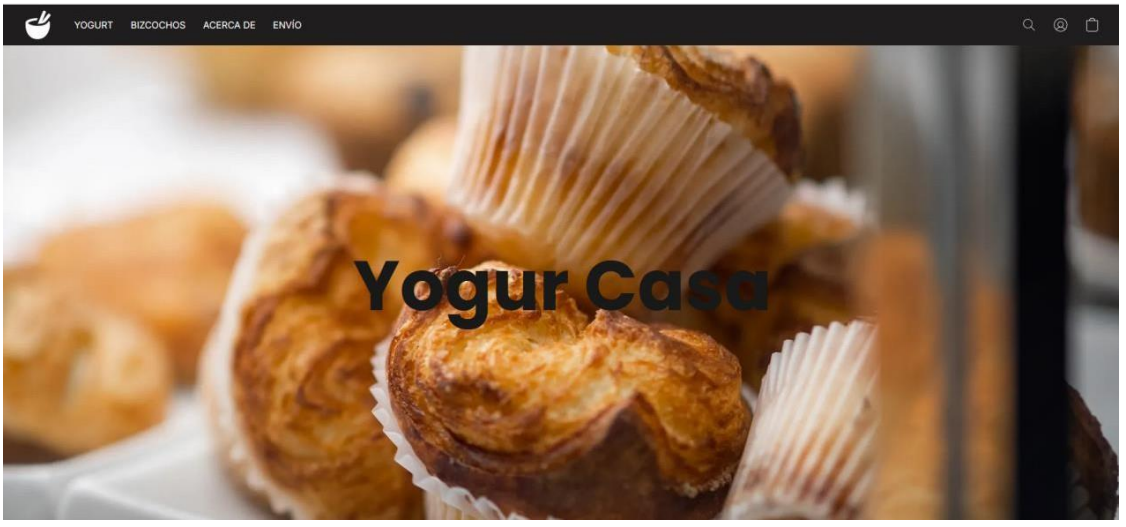
*Menu tienda virtu*al



3. 2. 1 Creación de la tienda online por: Shopify, Wix y Ecwid.

Figura 16

Captura de pantalla tienda virtual



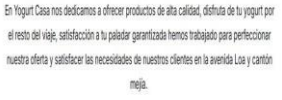
Diseño del sitio.

Figura 17

Capturas de pantalla sitio web







Tecnológico UNIVERSITARIO "RUMIÑAHUI"

Datos básicos de la tienda virtual

Figura 18

Capturas de pantalla datos de la tienda virtual

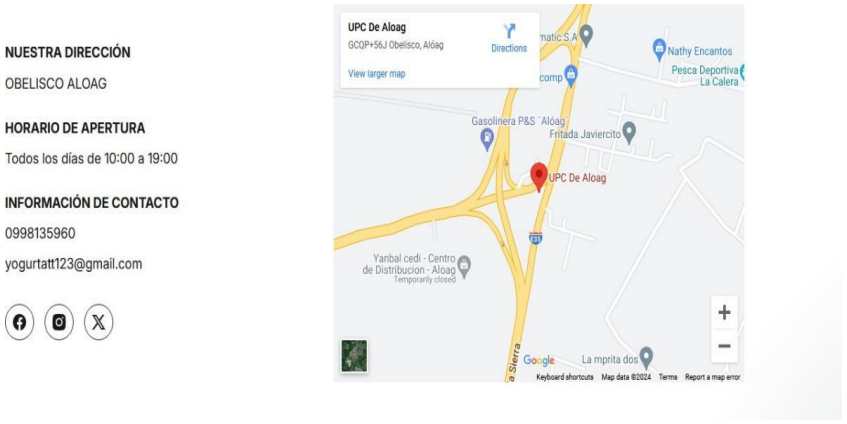
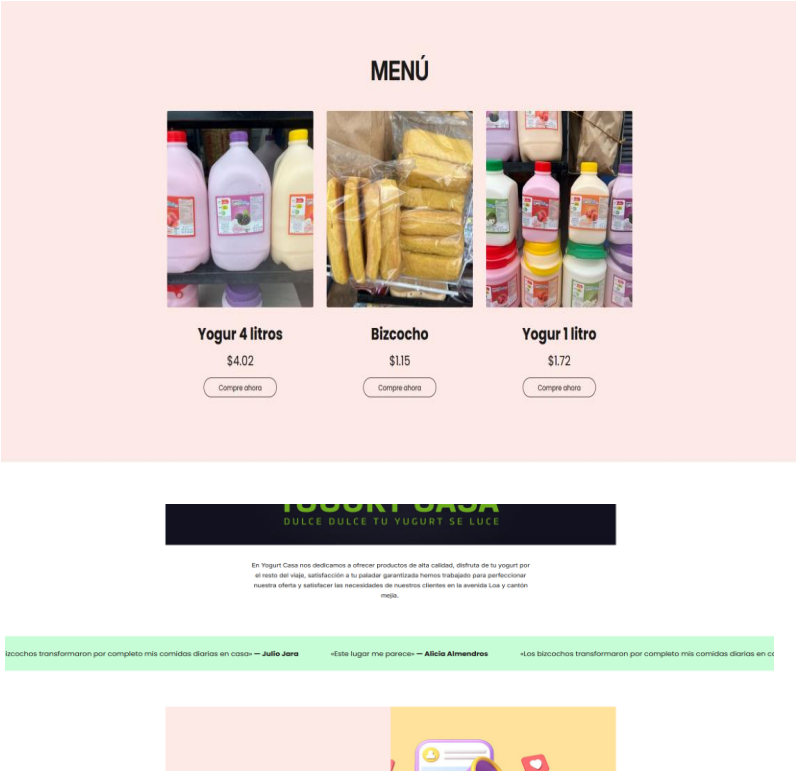


Figura 19

Menu tienda virtual



3. 2. 2 Catálogo de productos.

Figura 20

Catalogo de productos



Precio:

Yogurt

4 litros 4,00

2 litros 2,25

1 litro 1,50

Medio litro 1,00

Bizcochos pequeño 1 dólar Grande 2

Características.

litros 4,00 // Sabores en fresa, coco,mora y coco 2 litros 2,25 // Sabores en fresa, coco,mora

1litro 1,50 // Sabores en fresa, coco,mora

Medio litro 1,00 // Sabores en fresa, coco,mora y coco Bizcochos pequeño 1 dólar

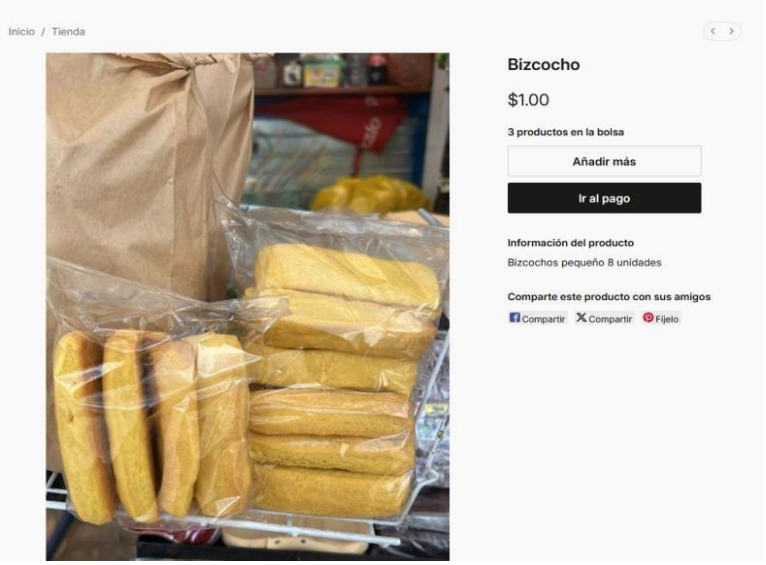
Grande 2

Beneficios. 12

Entrega gratuita en ALOAG

Figura 21

Captura de pantalla producto a la venta



3. 2. 4 Palabras clave

Bizcochos, Venta

3. 2. 5 Yogurt, Pasarela de pagos, métodos de pago que aceptarás en tu tienda, como tarjetas de crédito, PayPal, transferencia bancaria, etc.

La plataforma que se ha decidido utilizar para este caso ecwid, plataforma de pagos gratuita que permite crear métodos de pago para los clientes.

Métodos de pago:

Efectivo: Al momento de la entrega del producto

Transferencia: Banco Pichincha/ cuenta ahorros

Estos métodos fueron elegidos debido a que son los mas recurrentes por parte del cliente, no obstante, el negocio esta ubicado en un canton comercial por lo que muchos clientes cancelan en efectivo.

Figura 22

Botón de pagos

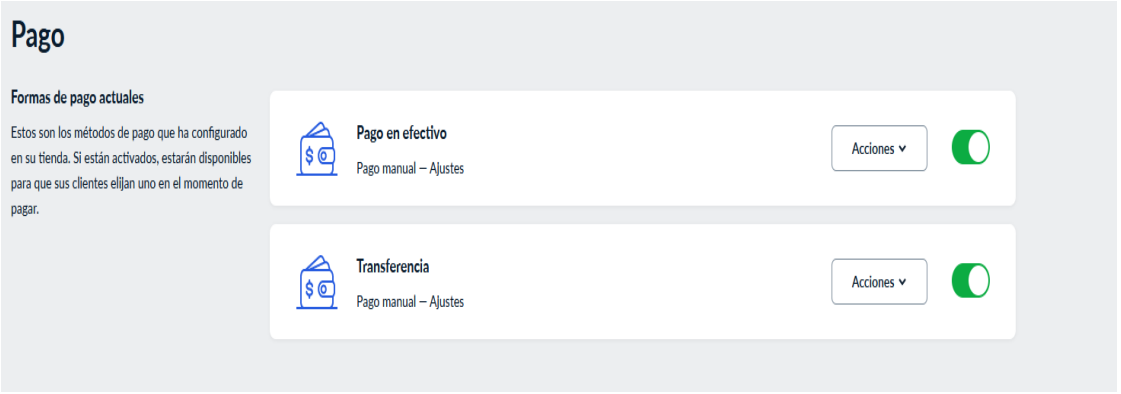


Figura 23

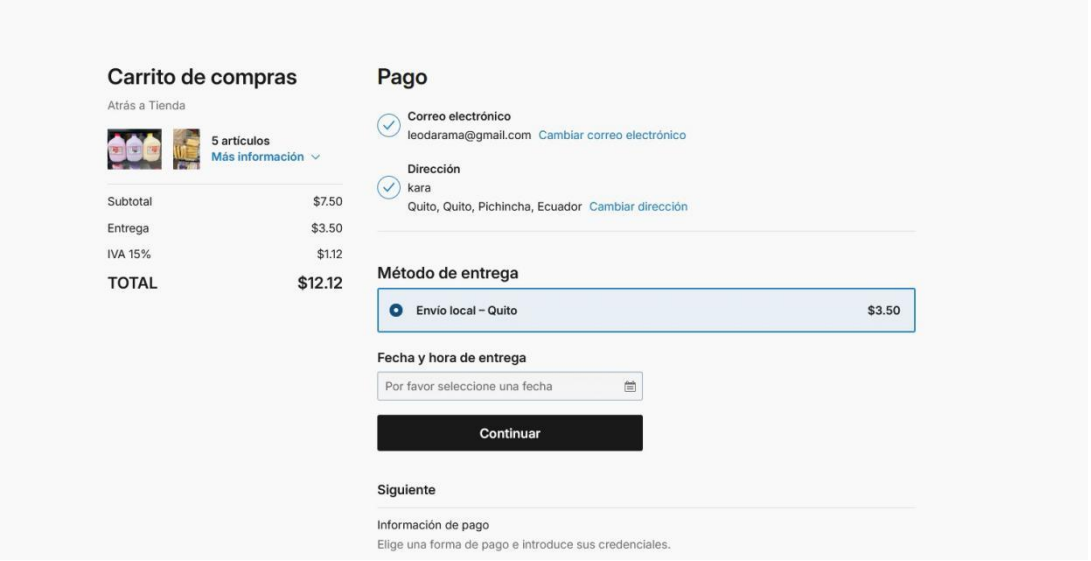
Salida y recogida



3. 3 Pago con impuesto agregado:

Figura 24

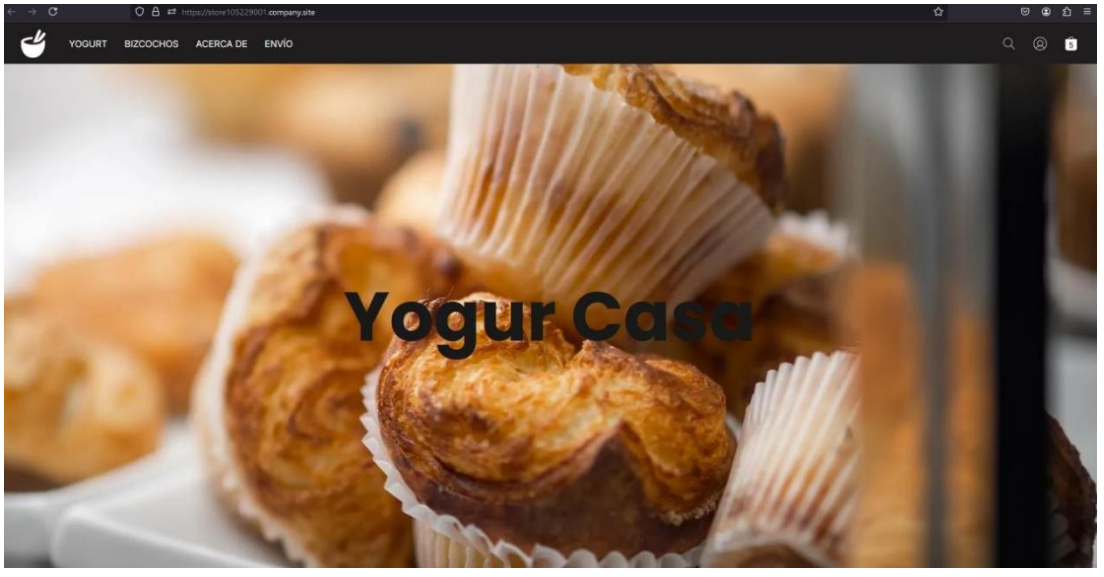
Captura de pago con impuesto agregado



3. 4 Presentación de la tienda online en la WEB..

Figura 25

Presentación web



CAPÍTULO IV: ESTUDIO ORGANIZATIVO Y LEGAL

4.1 Normativa del Comercio electrónico en Ecuador

- FINALIDAD, OBJETO Y ÁMBITO DE APLICACIÓN

Las presentes estipulaciones regulan la contratación de productos y servicios ofertados y la publicidad dirigida a sus clientes/usuarios por parte de Yogurt Casa, que opera por Internet desde su página web vendiendo a sus clientes productos relacionados con yogurt helado, productos de heladería, relacionados, etc. Las presentes Condiciones Generales regulan asimismo los derechos y obligaciones de las partes derivados de las operaciones de compraventa concertadas entre los mismos.

Articulo 1:

Las cláusulas que a continuación se relacionan configuran el contrato marco que todos los usuarios que accedan a la página web están obligados a conocer y aceptar. A los efectos únicamente de las presentes

condiciones generales, la expresión "usuario" comprende cualquier internauta que acceda a la página web , ya sea directamente, ya sea desde cualquier otro sitio de Internet.

Los servicios ofrecidos por Yogur CASA. en la presente web se regularán por las condiciones contenidas en el presente . se reserva el derecho a modificar, total o parcialmente, estas condiciones generales, siendo de aplicación las nuevas que acuerde desde el momento de su publicación en la página. En cualquier caso, las citadas modificaciones no tendrán efectos retroactivos sobre los bienes o servicios ya previamente contratados por los usuarios.

Articulo 3:

La información proporcionado debe ser de consentimiento de ambas partes y debe ser que su

contenido sea conocido y aceptado expresamente por las partes.

Art. 6

El usuario de la página web de Yogur casa, tendrá derecho al acceso libre y gratuito a la información pública recogida en la misma.

Articulo 10:

Yogurcasa , en cumplimiento de lo dispuesto en el art. 10 a través de su página web y de las presentes Condiciones Generales, posibilita el acceso por medios electrónicos de forma permanente, fácil, directa y gratuita a la información comprensiva de su razón social (datos fiscales, registrarles, domicilio y dirección de comunicaciones), así como a los datos del cliente, de acceso exclusivo al mismo, que obren en poder de la empresa.

Art. 12

La información pública contenida en la página web de Yogur casa referida tanto a la compañía Yogur CASA como a las imágenes, marcas, productos, logotipos,… de las empresas mayoristas y fabricantes de los productos y servicios ofertados se encuentran protegidas por las disposiciones legales sobre propiedad intelectual e industrial, por lo que no se autoriza la copia, transmisión, cesión, enajenación o utilización por el cliente/usuario ajenas a la finalidad publicitaria de su publicación virtual que no cuenten

con el consentimiento expreso del negocio, del fabricante del producto o del titular de marcas y logotipos, en los términos previstos en el apartado XI sobre Derechos de Propiedad Industrial e Intelectual.

Art. 48.- Consentimiento para aceptar mensajes de datos.- Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónico.

El usuario solo podrá contratar y realizar pedidos si es mayor de edad. En caso contrario, la responsabilidad por realizar pedidos por menores de edad correrá a cargo de los padres o los tutores legales del menor.

Para poder realizar pedidos en la página Web, cada cliente proporcionara a Yogur casa de forma voluntaria y bajo su responsabilidad sus datos de carácter personal.

Todos los datos de carácter personal proporcionados por los clientes de forma fraudulenta o falsa podrán ser considerados como delito de falsedad de documentos mercantiles.

4. 2 Normativa Tributaria para tiendas en línea en Ecuador

Art. 1.- Cuantificación de los ingresos.

"Su valor se determinará sobre la base del valor de mercado del bien o del servicio recibido"
Proceso de compra electrónica:

En el proceso de compra electrónica se seguirán los siguientes pasos según el menú de opciones consignado en la página web de Yogurcasa.

Catálogo de productos:

YOGURSHOP ofrece un catálogo dirigido a profesionales de la heladería, repostería y cocina, de diferentes productos, materias primas, herramientas técnicas, material de catering así como ropa y vestuario general para el entorno profesional culinario. Servimos a todo público profesional de la hostelería el cual hará uso de estos productos bajo su responsabilidad y

conocimiento.

Art. 2.- Sujetos pasivos

Para llevar a cabo las responsabilidades legales del negocio se cuenta con un ruc, Este documento es indispensable para poder ejercer trabajo legal de manera que no existan inconvenientes dentro del país, número es esencial para emitir facturas, declarar impuestos y operar formalmente, dentro de los estándares legales de la normativa de comercio y venta en ecuador.

Productos:

Todos los productos poseen una ficha detallada, en la que se incluye las características técnicas, descripción, especificaciones, medidas, fotografías y información esencial para el consumidor,este no se responsabiliza de los errores que pueda cometer el cliente al no observar tales especificaciones tras la compra y recepción del producto, pues fueron claramente detalladas y especificadas con antelación, se recomienda evitar que estas caigan en manos de menores de edad, la compra de los artículos importantes serán entregadas al adulto responsable, esto incluye productos pesados y cambios o rembolso.

Articulo 44:

Para garantizar al cliente la certeza y seguridad del precio de sus productos, éste será el vigente en el sitio web coincidente con el momento de formalizar el pedido.

Nuestros precios para compras on-line se muestran con el IVA en nuestra página web.

Articulo 48:

Para garantizar el acuerdo por ambas partes el cliente y el vendedor deberán pactar un acuerdo donde toda información proporcionada por cada una de las partes debe ser tratada

exclusivamente para finalizar las ventas y no sera expuesta a terceros por ningún medio.

Articulo 51:

Todas las compras serán abonadas mediante pago anticipado, deberá pagarse el importe total, mediante tarjeta de crédito, PayPal o transferencia.

Paypal. En cuanto se recibe confirmación de Paypal su pedido empieza a procesarse.

Tarjeta de crédito. Asegúrese de que la entidad emisora de su tarjeta le permite usarla en pagos a través de internet, esto es importante para evitar inconvenientes y asegurar una buena compra del producto.

Transferencia Bancaria. Puede realizar una transferencia al número de cuenta que le facilitamos al realizar el pedido. Esta opción demora la entrega hasta la confirmación de la recepción del pago.

Art. 57.- Infracciones informáticas.

Yogur Casa, se reserva en cada momento y unilateral mente el derecho a la modificación del precio de los productos y servicios ofertados a través de su página web sin previo aviso. Para garantizar al cliente la certeza y seguridad del precio de sus productos, éste será el vigente en el sitio web coincidente con el momento de formalizar el pedido.

Nuestros precios para compras on-line se muestran Con IVA y con el respectivo envió en nuestra página web, las normas se deben cumplir estrictamente para la cooperación de ambas partes y permitir una negociación sana según las normas del buen vivir y respeto mutuo.

Los gastos de envío no se encuentran incluidos en el precio del artículo hasta seleccionarlos, dependiendo del volumen y peso de la suma total de los artículos se calcula el coste del envío. utilizamos un software para comercio electrónico avanzado que le indica automáticamente al procesar su pedido los gastos de envío correspondientes en función de la dirección de destino que usted haya indicado.

El coste final para el cliente o precio venta al público del producto a adquirir, incluyendo IVA y desglosando gastos de envío , por tanto, será comunicado al cliente en el proceso de compra electrónica antes de que éste formalice su aceptación del pedido.

Restante:

Estas Condiciones Generales vinculan a ambas partes y forman parte íntegra e inseparable del contrato de compraventa cuya eficacia opera en el momento de la suscripción del pedido a instancia del cliente, a través de los mecanismos de contratación que posteriormente se especificarán, todo ello de conformidad con lo previsto a los artículos de comercio dentro de ecuador que recogen el principio de la autonomía de la voluntad y pactos entre las partes contratantes. A todos los efectos se entenderá que el usuario acepta las condiciones y reglas de uso aquí relacionadas si pulsa el botón "Aceptar" que figura al pie del presente documento.

Para garantizar en su integridad los derechos de los consumidores y usuarios de nuestra pagina web, las presentes Condiciones Generales se establecen de conformidad a lo previsto en la ley.

4. 3 Organización del Departamento de Inbound Marketing

El departamento de inbound marketing es una sección encargada de atraer clientes al ecosistema digital, mediante estrategias que captan la atención de un publico objetivo que crece a medida que se les comparte contenido y interaccionan con el.

Para la organización del departamento de Inbound marketing dividiremos este proceso en tres apartados:

Captura y atracción: Este apartado lo trabajaremos de manera que podamos crear contenido atractivo para nuestro publico objetivo, es método es simple, ingresarlos al sistema digital y proceder con la interacción.

Interacción:La interacción es el tiempo que el cliente dedica a los anuncios y contenido una vez ya esta dentro del ecosistema digital, para conseguir este objetivo hay que considerar estrategias SEO y SEM que permitan capturar la atención de nuestro publico objetivo.

Asistencia: Es el apartado de ayuda, el cual debe funcionar 24 horas para atender y solventar las necesidades de nuestro publico objetivo.

4. 4 Puestos claves del Departamento

El departamento de inbound marketing debe contar con tres secciones de suma importancia los cuales se encargaran de los estudiantes:

Pablo Leonardo Altamirano Moran: Digital marketing manager quien se encargara de la parte social media manager

Vianka Cruz:Content manager, no se contara con nadie externo para realizar el contenido, su cargo sera polifuncional, actuando como rectora y diseñara los anuncios necesarios para incrementar la visualización del negocio.

Lenin Altamirano: Programador es el encargado de generar estrategias atractivas de SEO y

SEM, y realizar mantenimiento de las paginas web, por lo que también cubrirá el puesto de experto en SEO y SEM, y el master web.

4. 5 Funciones del Departamento Digital marketer

Digital marketing manager

Encargado:Leonardo Altamirano

- Análisis de datos, liderar y plantear las directrices del contenido.
- Investigación de mercado y análisis de datos
- Gestión de campañas publicitarias
- Estrategia de branding y posicionamiento de marca

Content manager: Vianka cruz:

- Marketing digital y gestión de redes sociales
- Publicidad y promoción

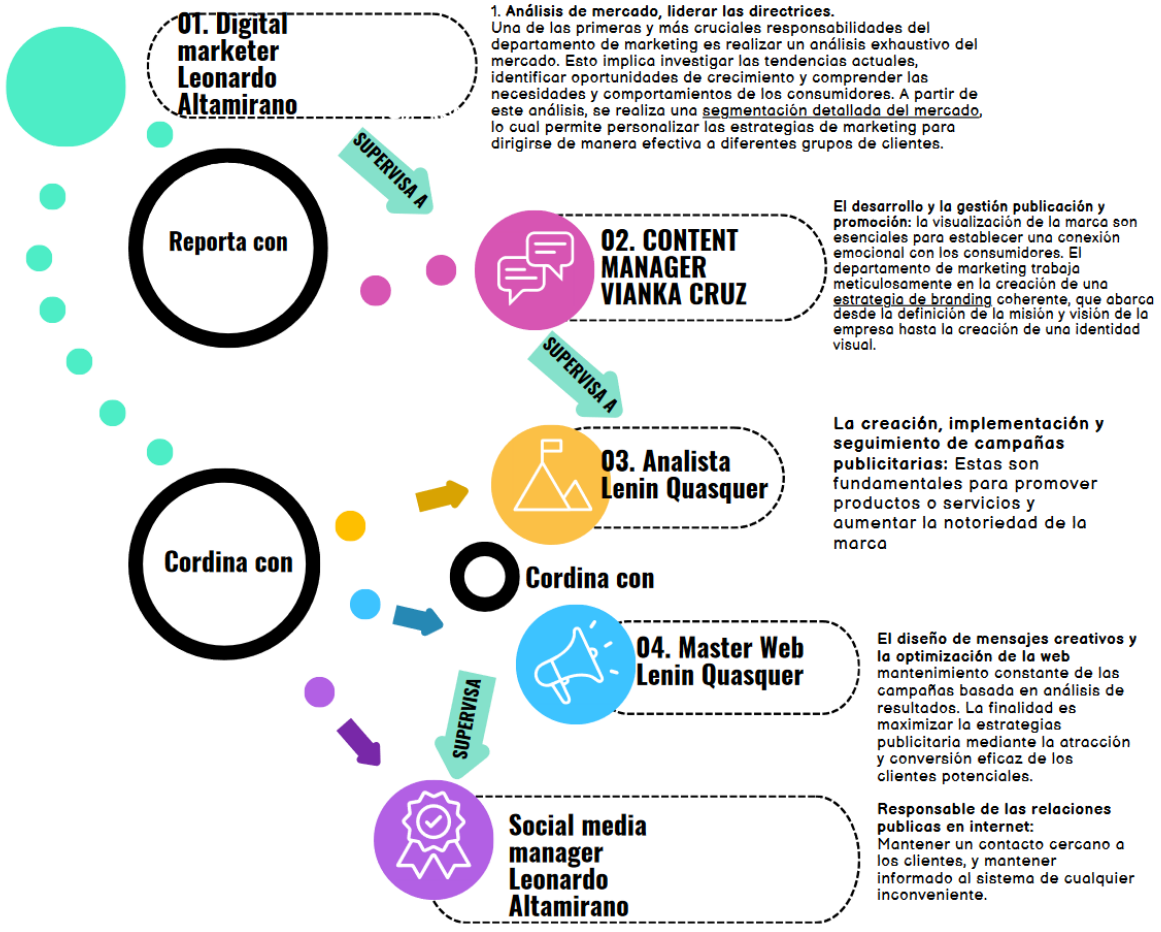
Programador/master web/experto en seo y sem: Lenin Altamirano

- Análisis de mercado y segmentación
- Generar Trafico
- Supervisor de la web

4. 6 Organigrama Orgánico-Funcional

Figura 26:

Organigrama órganico



4. 7 Implementar campañas con Inbound Marketing:

Metodología:

Objetivos: utiliza herramientas de análisis de datos para interpretar grandes volúmenes de datos, generando insights que guían la estrategia de marketing y la optimización de campañas.

Ejecutar promociones y eventos para aumentar la visibilidad de la marca y fomentar la interacción con el consumido

4. 7. 1 Buyer Persona

Figura 27:

Gráfico Buyer person



4. 7. 2 Buyer´s Journey

Figura 28

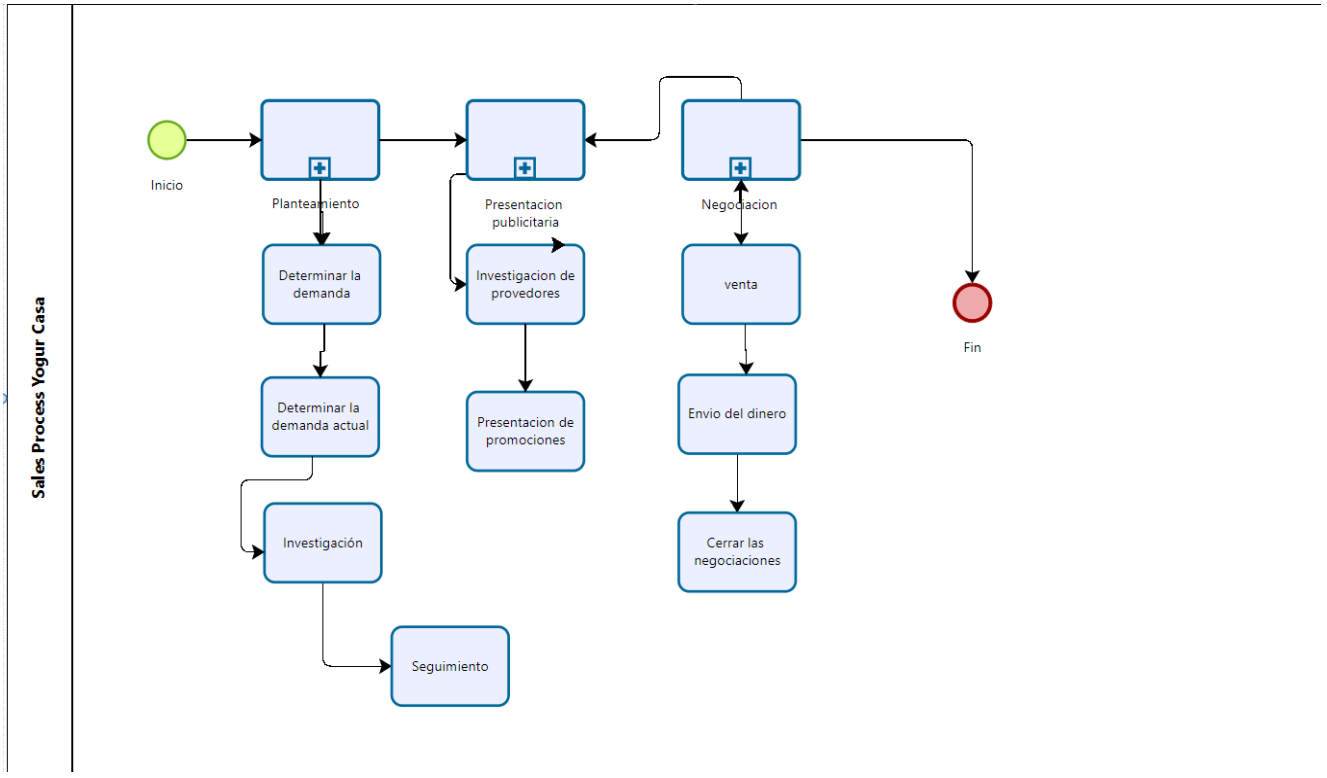
Gráfico Buyer´s journey



4. 7. 3 Sales Process

Figura 29:

Gráfico sales process



Sales Process Yogur Casa

Elementos del proceso

Planteamiento de sales process

Descripción

El análisis de la demanda es el proceso de entender la demanda de los consumidores hacia un producto o servicio en un mercado objetivo. Las técnicas de análisis se utilizan para abrir camino a un mercado exitosamente y generar ventas esperadas.

Responsable: Vianka Cruz

Determinar la demanda

Descripción

Los productos están en constantes cambios y demandas del mercado, esto ha obligado a los negocios a implementar un análisis de mercado con el fin de satisfacer los gustos y demandas del publico enfocado, y adaptarse utilizando productos de alta calidad a precios accesibles para el consumidor, en este caso, el canton mejía, es sumamente comercial en productos lácteos por lo que vender mas de esto no hace la diferencia, por ello gran parte del proceso permite tener una visión amplia,para competir en este mercado.

Responsable

Lenin Altamirano

☐ Determinar la demanda actual

Descripción

Para determinar la demanda actual, se debe tomar en cuenta la competencia del canton mejía, el producto que tenemos presente.

En este apartado elegimos nuestro cliente y preparamos todo unicamente para proceder a dirigir nuestra clientela hasta su punto de investigación, y posteriormente al seguimiento.

Responsable

Vianka Cruz

☐ Investigación

Descripción

Para los siguientes años el mercado permanecerá igual, la única competencia directa podrían ser negocios extranjeros en casas, ya que como tal la empresa no tiene competencia con otras

empresas ya que precisamente solucionan el hecho de ser mas versátiles.

Responsable

Lenin Altamirano

☐ Seguimiento

Descripción

En el ecosistema digital se puede conseguir un amplio espacio para dar seguimiento al cliente, desde el ingreso de sus datos, hasta el cierre de futuras ventas.

Responsable

Vianka Cruz

◉ Presentación publicitaria

Descripción

Este apartado cuenta con su propio desarrollo, aquí abarcaremos los procesos que permiten realizar la actividad desde un embudo digital, hasta promociones en paginas web.

☐ Investigación de proveedores

Descripción

Para el sustento y necesidades del negocio se ha decidido investigar distintas opciones que nos permitan ver nuestro mejor proveedor de recursos para la venta o para la producción de los mismos.

Responsable

Vianka Cruz

☐ Presentación de promociones

Descripción

El core business de los productos están en constantes cambios y demandas del mercado, esto ha obligado a los negocios a implementar un análisis de mercado con el fin de satisfacer los gustos y demandas del publico enfocado, y adaptarse utilizando productos de alta calidad a precios accesibles para el consumidor, en este caso, el canton mejía, es sumamente comercial en productos que al final serán del consumo publico, mas de esto no hace la diferencia, por ello gran parte del proceso permite tener una visión amplia,para competir en este mercado, nuestro core business radica en los productos adicionales que podemos acompañar con el producto principal, cada producto puede otorgar diferentes prestamos al cliente.

Para este apartado, presentamos grandes promociones los fines de semana, con el objetivo de realizar las ventas y aumentar nuestra visualización.

Responsable

Leonardo Altamirano

Negociación

Descripción

Es el proceso cara a cara donde se realiza el cierre de negociación.
este puede ser físico o virtual, para ello los clientes pueden llegar por un método tradicional o por un método digital, el cual es por nuestras redes sociales publicaciones o anuncios.

venta

Descripción

Son los productos disponibles para el cliente, en esta sección nuestro cliente ya ha pasado un proceso de embudo, esta listo y ha realizado la decisión de la compra, ahora solo hay que cerrar

la negociación.

Productos y beneficios / en caso de venta por promoción en ecosistema digital

Cada producto proporciona un sabor diferente al cliente, es necesario que estén a su disposición, no hay nada mejor que la libre elección al momento de comprar un producto,cabe recalcar que los productos con mayor costo otorgaran mayor beneficio al cliente, esto gracias a nuestro sistema digital que los atrae con una promoción exclusiva por tiempo limitado.

☐Envió del dinero

Descripción

Proceso parte del cierre, aquí unicamente se realiza el envió de documentación e información (en caso de ser una compra por el ecosistema digital= facebook,web etc) los cuales permiten un acuerdo para proceder con el envió y transferencia la cual llega de manera instantánea siempre y cuando no sean días festivos.

☐Cerrar las negociaciones

Descripción

Una vez realizado el cierre del cliente,cerrar la negociación y proceder a enfatizar en las necesidades de nuestro cliente para generar un vinculo de confianza, el cual sera útil para una post venta.

Encargada: Vianka Cruz

◯Fin

Descripción: Venta realizada.

Figura 30:

Planificación de venta gráfica



4. 7. 4 Estrategia de atracción

Figura 31:

Estrategia inbound marketing



El marketing de atracción es una estrategia que puede ayudar a tu marca a crear contenido orgánico. Puede llevar a aumentar la audiencia y a mejorar la presencia de la marca.

Esta estrategia ayuda a atraer clientes a tu negocio mediante la creación de contenido útil y

experiencias que resuenan con las audiencias. Prioriza la creación de contenido y el intercambio de información como una forma de llegar a los clientes, en lugar de depender únicamente de los anuncios.

4. 7. 5 Estrategia de conversión

¿Por que usar esta estrategia?

aborda las necesidades de los clientes. Las diferentes categorías de marketing, como el marketing de contenidos, el marketing en correo electrónico, el marketing en redes sociales y el marketing digital, podrían ver beneficios potenciales al integrar en las campañas estrategias de marketing de atracción.

Objetivo:

La metodología del marketing de atracción se centra menos en las ventas y más en la creación de contenido el objetivo es proporcionar a los clientes información sólida sobre tu marca y tus productos.

Metrica:

Los beneficios del marketing de atracción son determinados por la cantidad de contenido de calidad que puedes proporcionar a tus clientes. Puede ser desde descripciones de productos hasta campañas publicitarias y contenido complementario en nuestro sitio web.

4. 7. 6 Estrategia de automatización:

Problema: El cliente no puede realizar la compra instantáneamente ya que de entrada el servicio puede ser lento

Objetivos: Encontrar una forma de poder atender al cliente 24 horas y no perder la venta

Tecnología: Bots de respuesta

Autoservicio: La combinación de WhatsApp Business con Inteligencia Artificial y NPL permite crear bots en WhatsApp inteligentes. Conoce por qué deberías apostar por la transformación digital de tu Servicio

de Atención al Cliente a través de chat bots para WhatsApp y en qué beneficiará a tu empresa.

Con 2.000 millones de usuarios totales WhatsApp es la aplicación de mensajería instantánea más utilizada en todo el mundo y en España, con 25 millones de usuarios, el 89,5% de los usuarios de Internet. El éxito de esta aplicación es evidente y su frecuencia de uso diaria cada día aumenta más, convirtiéndose en el canal de comunicación favorito. Además, los usuarios se han acostumbrado a interaccionar con las marcas a través de canales digitales y WhatsApp no se queda atrás, siendo uno de los canales de comunicación más utilizados.

4. 7. 7 **Oferta comercial:**

Los clientes prefieren enviar mensajes a través de aplicaciones de mensajería instantánea para contactar con la Atención al Cliente de cualquier empresa o institución, en lugar de llamar o de enviar un correo.

Como consecuencia, cada vez son más las empresas que deciden activar WhatsApp como canal de soporte y atención al cliente.

Por lo tanto se ha decidido utilizar de entrada mensajes automáticos y corres personalizados para poder manejar al cliente.

Figura 32:

Descripción de configuración



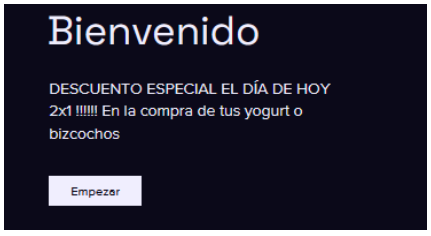
4. 8 Planificación del cronograma de anuncios (trello – 6 semanas- 2 publicaciones)

Semana 1:

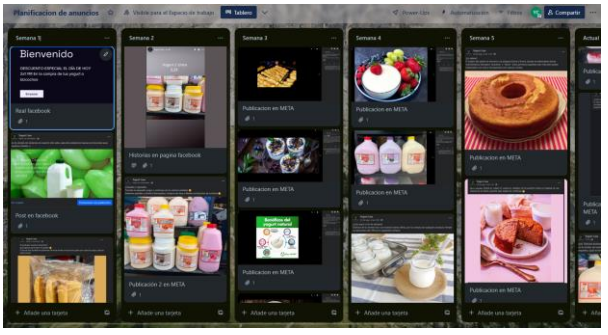
2 publicaciones, para esta semana se lanzo publicidad de promociones en el sitio web:

Figura 33:

Contenido trello







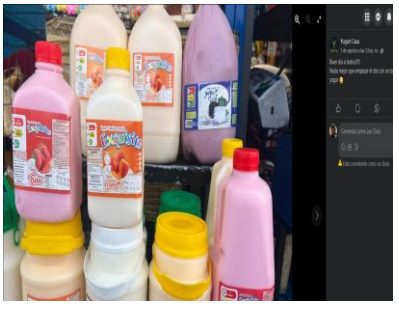
Semana 2: 2 publicaciones

Para esta semana se realizo publicidad por facebook:

Figura 34:

Contenido trello

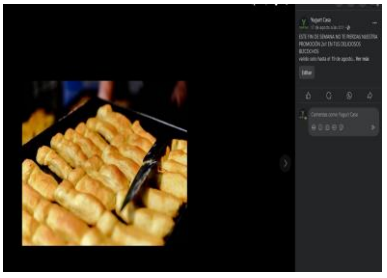




Semana 3: 2 publicaciones, para esta semana se manejo publicidad por facebook presentando una promoción en Bizcochos.

Figura 35:

Contenido trello



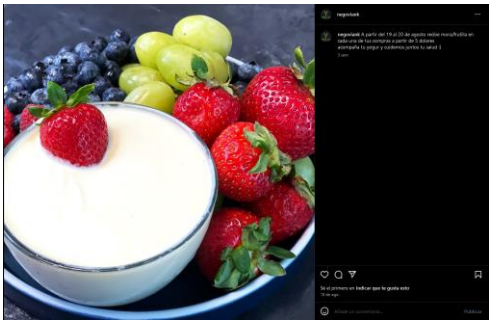


Semana 4: Para esta semana se manejo publicidad en facebook presentando una oferta

Figura 36:

Contenido trello

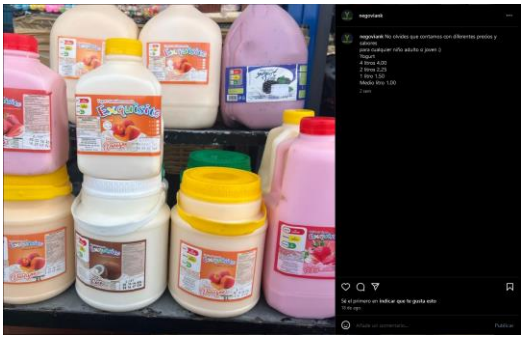




Semana 5: Para esta semana se manejo publicidad en facebook e instagram ,presentando una nueva oferta.

Figura 37:

Contenido trello

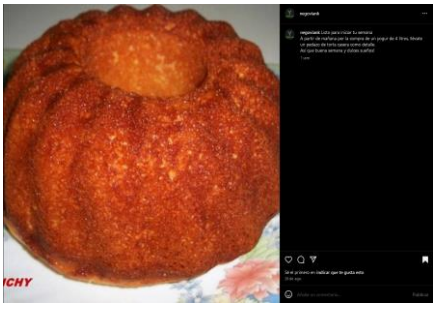


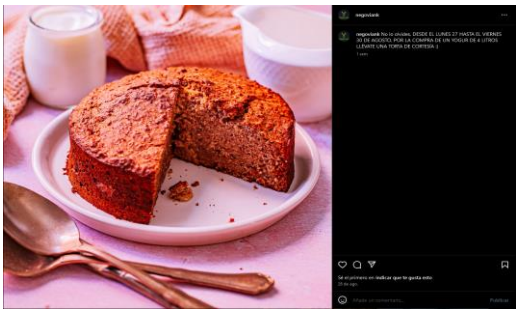


Semana 6: Para la ultima semana se preparo un detalle a nuestros clientes, el cual sirvió de promoción para aquellas personas que realizaran compras durante un tiempo limitado.

Figura 38:

Contenido trello





4. 9 Planificación del cronograma de anuncios (trello – 6 semanas- 3 contenidos)

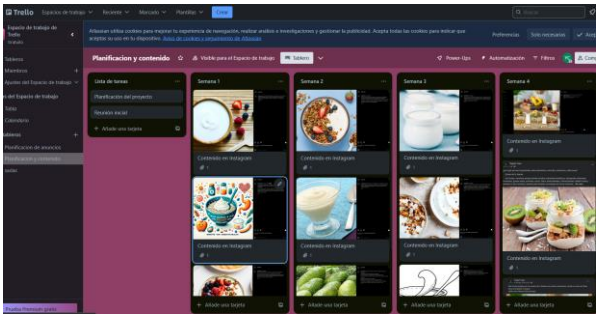
Trello contenidos semana 1: Para la realización de contenidos en trello, se decidió manejar dinámicas encuestas, y compartir información con los clientes para tener un espacio mas dinámico, de hecho se llego agregar un nuevo sabor de yogur gracias a estas dinámicas.

Dinámicas de contenido:

- Datos curiosos
- Sabias que

Figura 39:

Semana 1 contenido trello





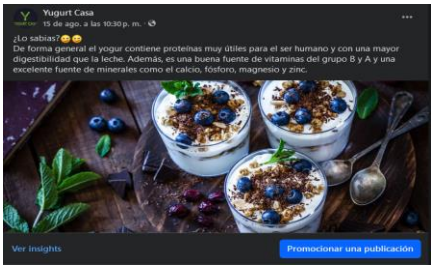


Tecnológico UNIVERSITARIO "RUMIÑAHUI"

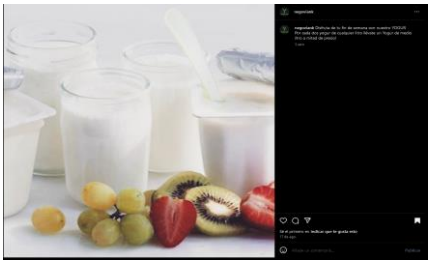
Trello semana 2: dinámica de información: facebook/instagram

Figura 40:

Contenido trello





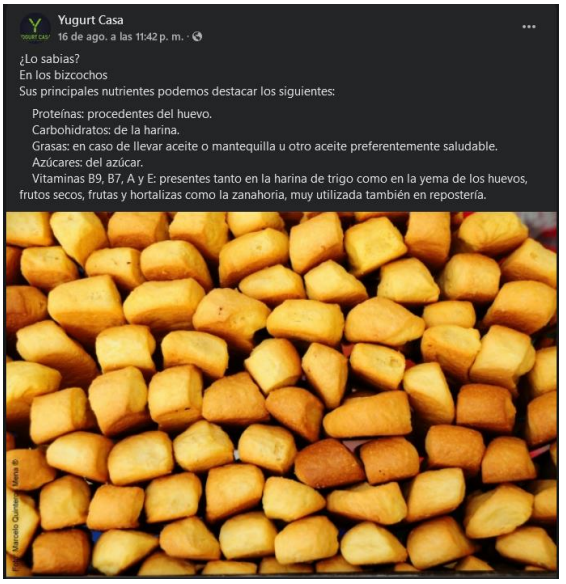


Trello semana 3: dinámica ¡sabias que!:

Figura 41:

Contenido trello



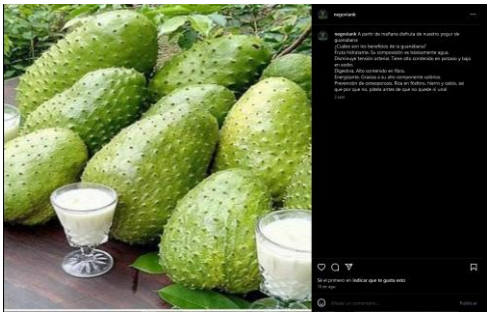


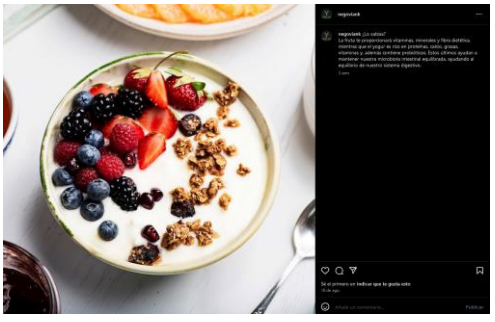


Trello semana 4: dinámica informativa: facebook/Instagram

Figura 42:

Contenido trello



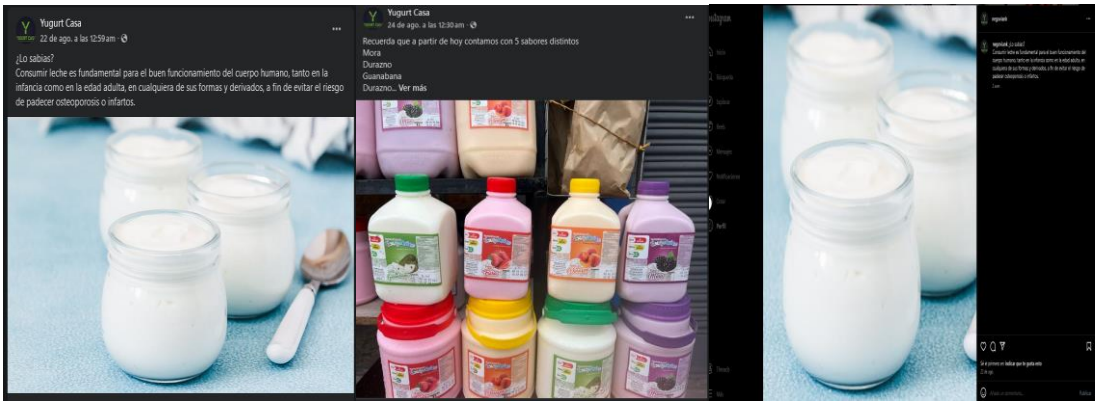




Trello semana 5: dinámica informativa: facebook/Instagram

Figura 43:

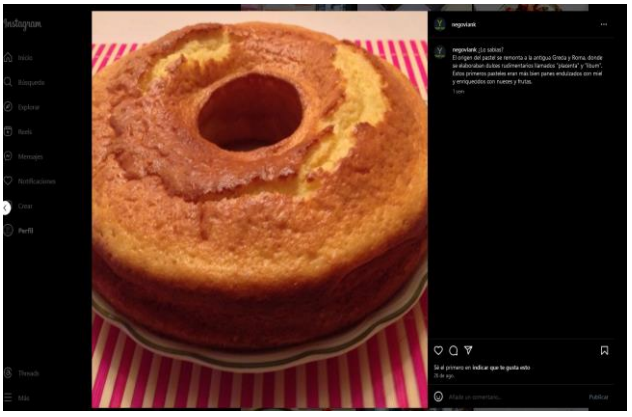
Contenido trello

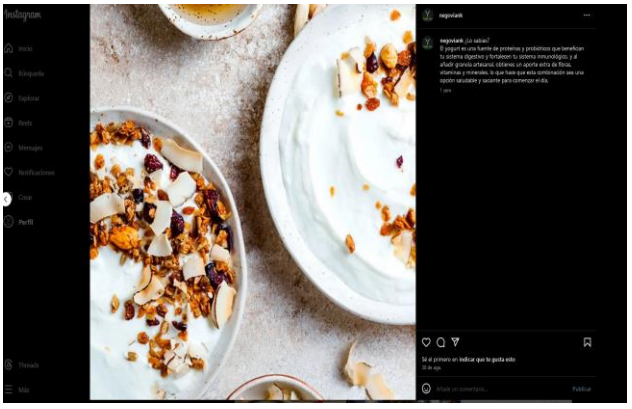


Trello semana 6: Dinamica informativa por facebook e instagram:

Figura 44:

Contenido trello





Tecnológico UNIVERSITARIO
"RUMIÑAHUI"



CAPÍTULO V: ESTUDIO FINANCIERO E INVERSIÓN

5. 1 Cálculo de las ventas y determinación de costos y gastos

Tabla 2:

Calculo de ventas

Producto representativo: Yogurt
Periodo de estimación: 8 horas
Unidades producción por periodo:

Rubro		Valor Unit.	Unid. Requeridas	Egresos FIJO	Egresos VARIABLE
Refrigeradora	$	500,00	1	FIJO	
Arriendo	$	120,00	1	FIJO	
TOTAL	$	620,00	2	FIJO	

Rubro		Valor Unit.	Unid. Requeridas	Costo Total FIJO	Costo Total VARIABLE
1. Costos					
Materia Prima	$	2,00	60		VARIABLE
Mano de Obra	$	460,00	1		VARIABLE
Costos Indirectos de Fabricación	$	200,00	1		VARIABLE
Total Costos					
TOTAL	$	662,00	62		VARIABLE

Aqui se toma en cuenta los gastos principales que debes tener en cuenta para el funcionamiento del negocio, incluyendo arriendo en caso de cualquier inconveniente.

Tabla 3:

Calculo costos unitarios

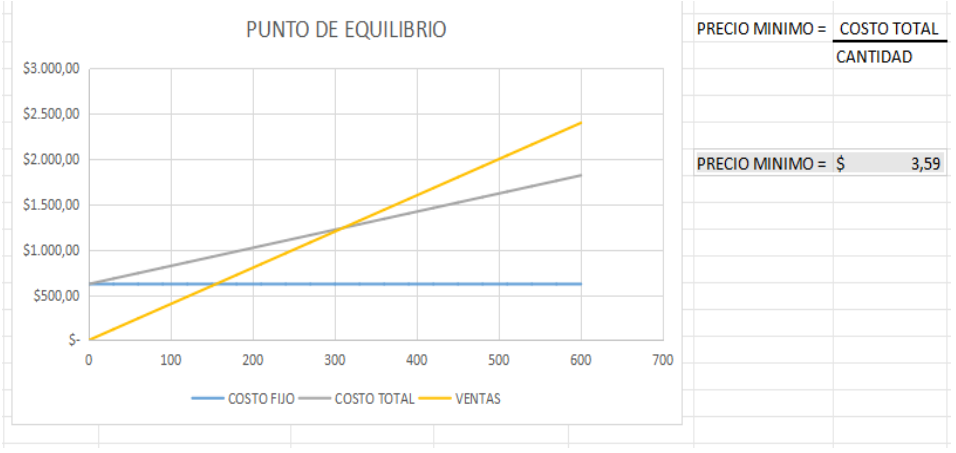
Cálculo del Costo Unitario y precio de venta

Costo variable	$	780,00
Costo fijo	$	620,00
Precio de venta	$	4,00
Ventas	$	1.560,00
CALCULOS:		
Cantidad=Ventas /precio		
Cantidad =		***390***
Costo Variable Unitario=	Costo variable / Cantidad	
Costo Variable Unitario=	***$***	***2,00***

5. 2 Calculo y analisis del punto de equilibrio

Figura 45:

Punto de equilibrio



Análisis del Punto de Equilibrio

INTERPRETACION:

El precio se puede reducir de $4,00 a 3,59 con la condición de que se vendan todas las unidades mensuales (390 unidades)

CONCLUSION:

El punto de equilibrio es bueno, su margen de ganancia es aceptable, el precio se puede

disminuir

Por lo que el plan de negocios es viable.

5.3 **Buget de ventas en unidades:**

Tabla 4:

Buget unidades

Tabla	Buget en unidades				
Productos	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Total
Yogur 500 ml	90	65	70	65	290
Yogur 1 lt	80	70	70	75	295
Yogur 2 lt	140	120	80	80	420
Yogur 4 lt	150	120	80	100	450
Bizcochos	150	140	180	165	635
	610	515	480	485	2090

5.4 **Buget de ventas valor unitario en dolares**

Tabla 5:

Buget ventas

Tabla	Buget en dolares/ valor unitario				
Productos	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Total
Yogur 500 ml	1	1	1	1	4
Yogur 1 lt	1,5	1,5	1,5	1,5	6
Yogur 2 lt	2,25	2,25	2,25	2,25	9
Yogur 4 lt	4	4	2	4	14
Bizcochos	2	2	2	2	8
	10,75	10,75	8,75	10,75	41

5.5 **Buget de ventas en dolares**

Tabla 6:

Buget de ventas

Tabla	Buget unidades/dolares				
Productos	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Total
Yogur 500 ml	90	65	70	65	290
Yogur 1 lt	120	105	105	112,5	442,5
Yogur 2 lt	315	270	180	180	945
Yogur 4 lt	600	480	160	400	420
Bizcochos	300	280	360	330	1270
	1425	1200	875	1087,5	3367,5

5. 6 Gastos de producción mes total

Tabla 7:

Gastos de produción

Promoción al buget minimo 1% al 5%	142,5	120	87,5	108,75	336,75
					10%
Facebook Ads					145
Google Ads					120
Fan page					150
Instagram					108
total					523

5. 7 Estrategias puntuales de marketing mix en fechas importantes

5. 7. 1 Producto

Yogur

5. 7. 2 Precio

4-5 dolares

5. 7. 3 Plaza

Facebook Ads, Instagram,Google Ads

5. 7. 4 Promoción

Por la compra de un yogur de 4 litros llevate un 10% en tu siguiente producto

5. 8 Campañas pagadas// Facebook adds

5. 8. 1 Objetivo de la campaña

El objetivo de la campaña publicitaria es conseguir nuevas ventas y llegar a nuevos clientes en

un lapso estimado de un mes para así incrementar nuestras ganancias con la inversion mínima.



5. 8. 2 **Nombre de la campaña :**

Dulce dulce tu yogur se luce

5. 8. 3 **Segmentación**

Figura 46:

Capturas campañas realizadas millenials 23/29 años

5. 8. 4 **Ubicación**

Figura 47:

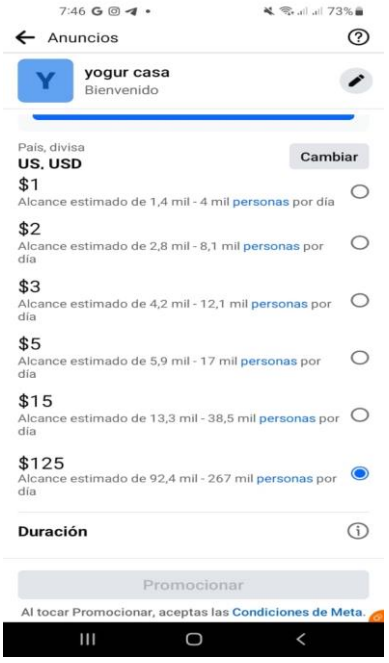
Captura quito



5. 8. 5 **Presupuesto**

Figura 48:

Captura de pantalla presupuesto 125 $



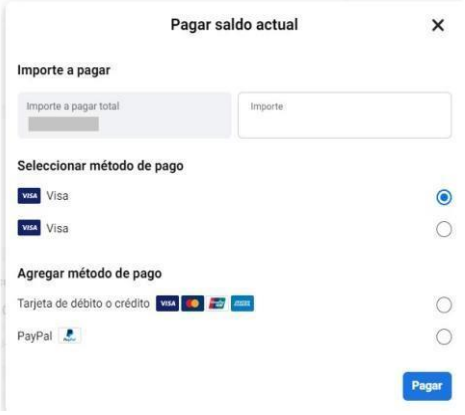
5. 8. 6 **Fechas**

1 de junio al 1 de julio

5. 8. 7 **Simulación de pago con tarjeta de crédito**

Figura 49:

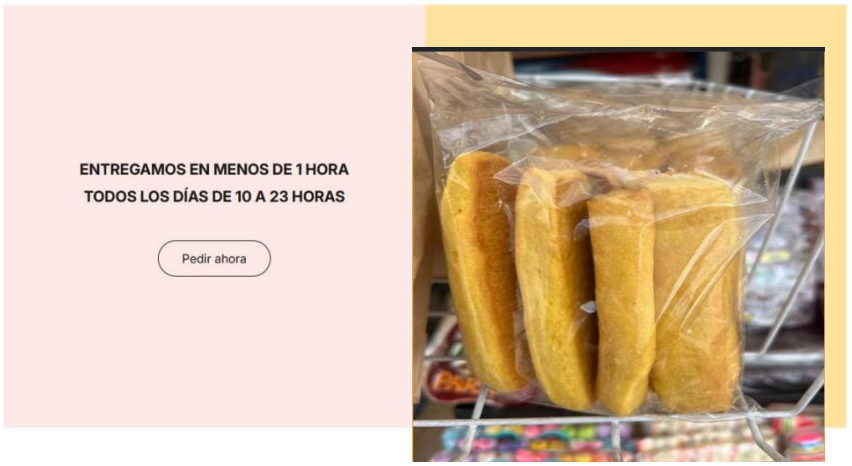
Simulación captura de pantalla



5. 8. 8 Diseño del anuncio

Figura 50:

Diseño anuncio



5. 9 Campañas pagadas#2 en Redes Sociales por FacebookAds:

5. 10 Objetivo de la campaña:

El objetivo de la campaña publicitaria es conseguir nuevas ventas y llegar a nuevos clientes aprovechando que es verano y los niños y jóvenes están en feriado, lo que le da mas responsabilidades a nuestro publico objetivo.

5. 11 Nombre de la campaña:

Libera el niño que esta en tu interior

5. 12 Segmentación

Figura 51:

Capturas publico 23-29 años



5. 13 Ubicación

Figura 52:

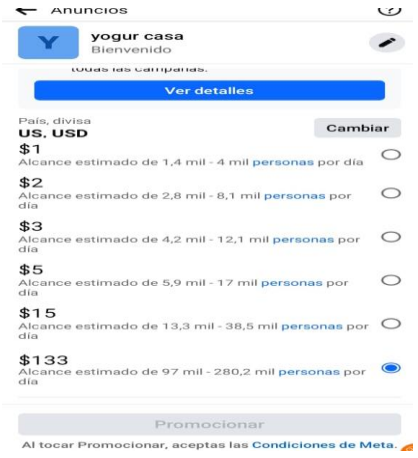
Quito, Aloag



5. 14 Presupuesto

Figura 53:

Campaña 133 $ captura de pantalla



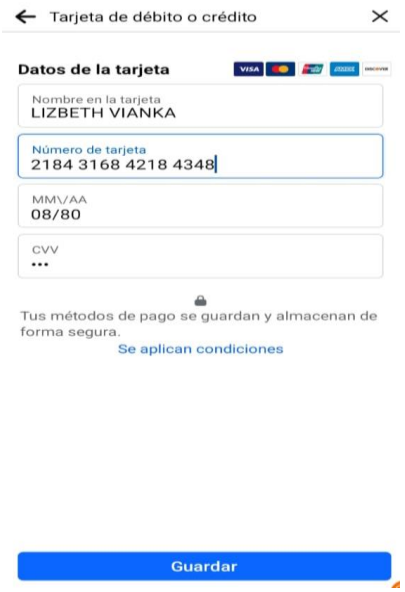
5. 15 Fechas

1 de julio al 1 de agosto

5. 16 Simulación pago con Tarjeta de Crédito

Figura 54:

Simulación captura



5. 17 Campañas pagadas#1en Motores de búsqueda por GoogleAds:

5. 18 Objetivo de la campaña:

Obtener más clientes potenciales o ventas en el sitio web

5. 19 Nombre de la campaña:

Dulce dulce tu yogur se luce

5. 20 Segmentación

Millenials edad entre 23 a 29 años

5. 21 Ubicación

Figura 55:

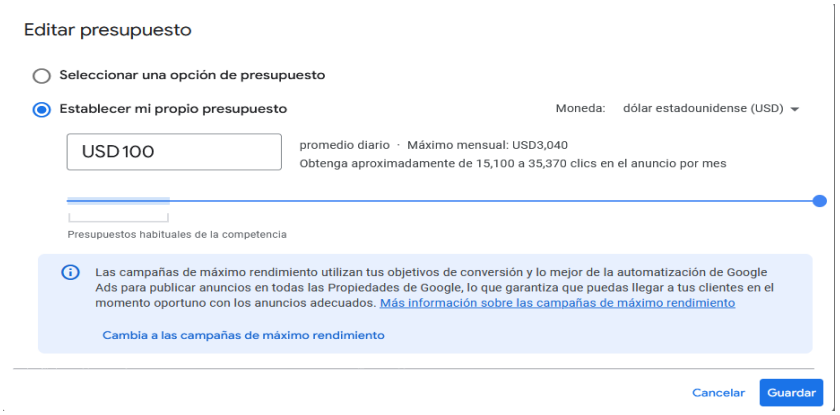
Captura Quito



5. 22 Presupuesto

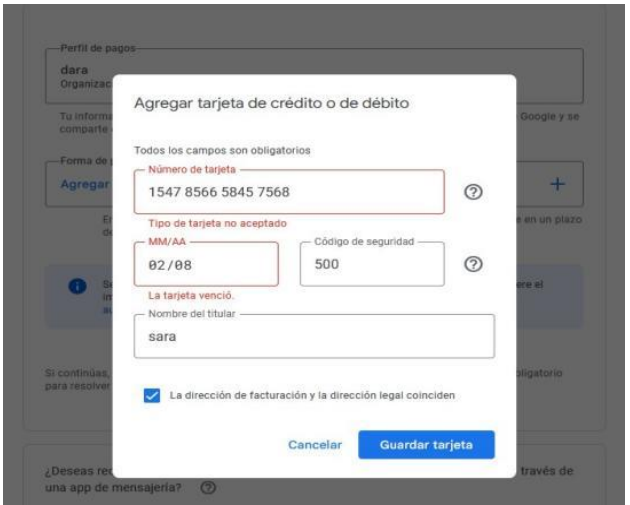
Figura 56:

Presupuesto 100$



5. 23 Fechas

1 junio al 1 julio



5. 24 Simulación pago con Tarjeta de Crédito

Figura 57:

Captura simulación.

5. 11 Campañas pagadas// Google adds

5. 11. 1 Objetivo de la campaña

Obtener más clientes potenciales o ventas en el sitio web

5. 11. 2 Nombre de la campaña

Libera al niño que esta en ti

5. 11. 3 Segmentación

Jóvenes y adultos edad entre 23-29

5. 11. 4 Ubicación

Figura 58:

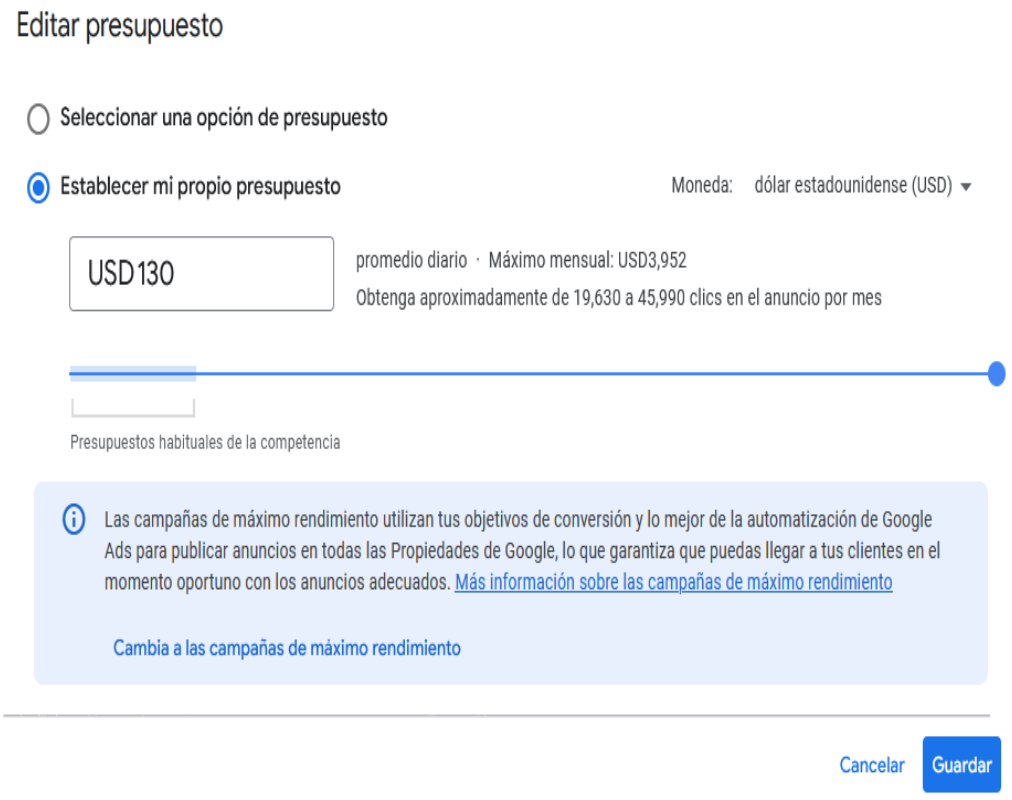
Quito,Aloag



5. 11. 5 Presupuesto

Figura 59:

Presupuesto 130$ captura de pantalla



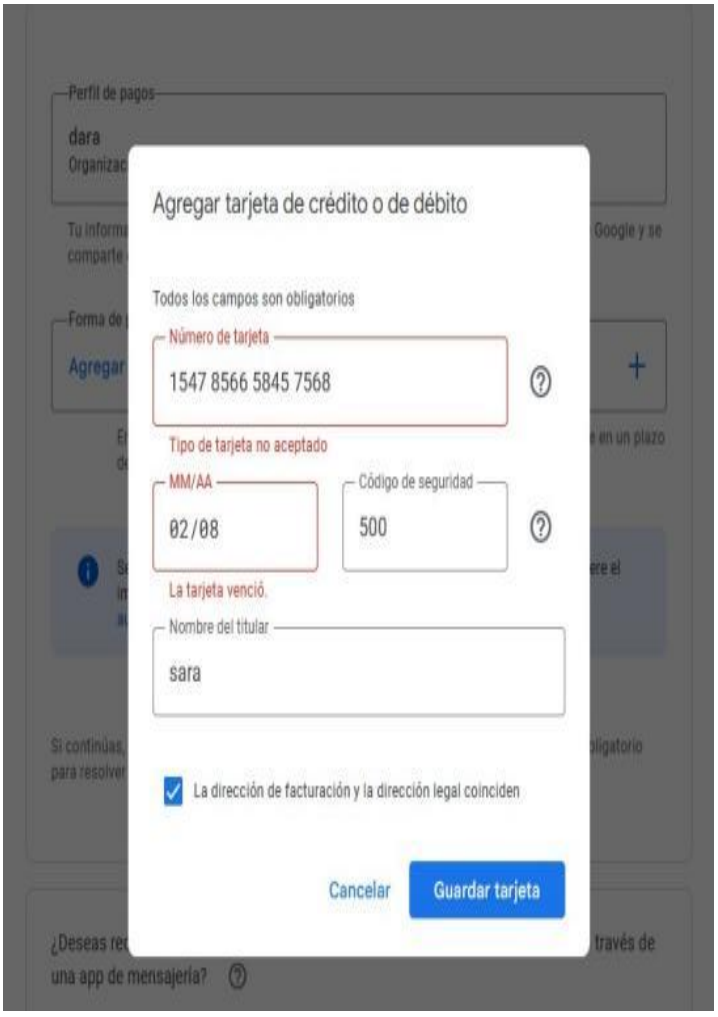
5. 11. 6 Fechas

1 junio al 1 julio

5. 11. 7 Simulación de pago con tarjeta de crédito

Figura 60:

Captura de pantalla, simulación


Perfil de pagos
dara
Agregar tarjeta de crédito o de débito
Todos los campos son obligatorios
Número de tarjeta
1547 8566 5845 7568
Tipo de tarjeta no aceptado
MM/AA
02/08
Código de seguridad
500
La tarjeta venció.
Nombre del titular
sara
La dirección de facturación y la dirección legal coinciden
Cancelar
Guardar tarjeta

CAPÍTULO VI: INTEGRACIÓN DE LA TIENDA ONLINE

6. 1 ROI

Tabla 8:

ROI

Campañas en Facebook Ads	Campañas en Google ads

Mes	Junio
Inversion	142
Precion del producto	5
Venta de los productos	125

Mes	Julio
Inversion	120
Precion del producto	5
Venta de los productos	133

Mes	Junio
Inversion	87
Precion del producto	5
Venta de los productos	100

Mes	Julio
Inversion	108
Precion del producto	5
Venta de los productos	130

Figura 61:

Figuras, descripción campañas facebook, google ads,metas de cada campaña: Facebook

Campaña de facebook
Dulce dulce tu yogur se luce, para esta campaña nuestro objetivo es medir cual es el impacto de la clientela de manera neutral para posteriormente comparar los resultados con otras campañas y ver cual resulta mejor para nuestro publico objetivo

Campaña de facebook
Libera el niño que esta en tu interior, para esta campaña nuestro objetivo es medir cual es el impacto de la clientela de manera neutral tomando en cuenta que estamos en una temporada donde las vacaciones escolares han empezado, por lo que es el momento ideal para obtener clientela y consentir a los pequeños del hogar

Metas de cada campaña: Google ads

Campaña de Google Ads
Libera el niño que esta en tu interior, para esta campaña nuestro objetivo es medir cual es el impacto de la clientela de manera neutral tomando en cuenta que estamos en una temporada donde las vacaciones escolares han empezado, por lo que es el momento ideal para obtener clientela y consentir a los pequeños del hogar

Campaña de Google Ads
Dulce dulce tu yogur se luce, para esta campaña nuestro objetivo es medir cual es el impacto de la clientela de manera neutral para posteriormente comparar los resultados con otras campañas y ver cual resulta mejor para nuestro publico objetivo

Rendimiento de las campañas

Tabla 9:

Rendimiento

Campañas	Medio	Costo campaña	QV	Ventas totales	Utilidad/ V-C	ROI	
1	Facebook Adds	142	125	625	483	340%	
2	Facebook Adds	120	133	665	545	454%	
3	Google adds	87	100	500	413	475%	
4	Google adds	108	130	650	542	502%	
		457	488	2440	1028	225%	ROI POSITIVO
					ROI DIGITAL POSITIVO YA QUE ES MAYOR A 200%		

Análisis: tras analizar detenidamente el rendimiento y utilidad, a primera vista podríamos pensar que el rendimiento en facebook al ser mucho mas costoso podría tener mejores resultados, no obstante por lo visto, google ads ha tenido mejor rendimiento bajo los mismos parámetros, hablando de tiempo, destacando por una menor inversion y obteniendo un mejor rendimiento. Este resultado se debe a que el publico objetivo de este proyecto por lo visto ya no dedica tanto tiempo a redes sociales como facebook, por cuestiones laborales entre otras, por lo que anuncios en paginas y fuentes externas han conseguido que google ads se posicione por encima con un mejor rendimiento, calidad-precio.

CONCLUSIONES:

Para concluir el roi ha sido positivo con una cifra del 225% y en comparación a otros meses el negocio ha conseguido un espacio en el cual conectar personas y llevar sus promociones como publicidad de manera rentable, por lo que en efecto, invertir en publicidad es rentable.

Esto significa que la inversion rinde considerablemente pero no en un margen extremadamente positivo, se recomienda tener cuidado con la inversion e ir aumentando el valor con las ganancias restantes, tomando en cuenta que en ciertas fechas el rendimiento puede ser mucho mejor.

El sistema digital creado ha permitido llevar a cabo grandes cantidad de contenidos, ahora los clientes cuenta con un llamado a la acción y métodos de pago que les ayudaran a facilitar sus pedidos

El negocio se ha beneficiado del contenido y ahora cuenta con la capacidad de crear y distribuir promociones por todos su ecosistema digital, lo que le permite ir variando siempre y cuando se mantenga mantenga por encima del punto de equilibrio que seria 3.59.

Resumen de links:

Pagina landing page: https://yugurtcasa.wixsite.com/yugurtcasa

Sitio Web: https://yugurtcasa.wixsite.com/yogurt-casa/about-5

Pagina de venta: https://store105229001.company.site/

Instagram:https://www.instagram.com/negoviank/

Facebook:https://www.facebook.com/profile.php?id=61560117796544

Pagina Google my busines:
https://www.google.com/search?q=Yogurt+Casa&stick=H4sIAAAAAAAA_-NgU1I1qLA0TDFNTLNMMzc3NUhJSUqzMqgwTjYzNDY3NkwxtzQ2NzUyW8TKHZmfXlpUouCcWJwIANJSgxs3AAAA&hl=es-419&mat=CTTttty68DrdElcBEKoLaf-VSOajzBszQrXE-NzOMtGycV_H1XrgAEB9-Q5cD6_R-knAz9uG4Cicj1UnlfiFQjO0xR2FxUc4TRElwEUY2qa5jqOjMYPI8FBvxFa-TZmeGfw&authuser=0

Encuesta:
https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdcsduW0JWb6iqlGPUDv00VLp5yDQ9zr2y2-CzTfySrXgVHWg/viewform?usp=sf_link

RECOMENDACIONES

• Determinar correctamente la asignación de inversión en futuras campañas, mano de obra y los costos indirectos de que se utilizan en la producción de los bizcochos con el fin de mejorar la eficiencia en la producción y no generar desperdicio en cada actividad realizadas.

• Poner en práctica el sistema de marketing mix en fechas importantes con el fin de reducir costos y aumentar la clientela, de esa forma crear menos gastos innecesarios y lograr tener un control establecido de las etapas y actividades realizadas con sus respectivos valores y recursos de modo que estas fechas se aprovechen para el negocio.

• Dentro del negocio se debe efectuar capacitaciones al personal en el área de marketing con el fin de cumplir anuncios de alta calidad al menor tiempo posible y utilizando nuevas herramientas a futuro como nuevos proyectos y redes sociales.

LISTA DE REFERENCIAS

- González, M. (2020). Tecnología de los productos lácteos. Editorial Universitaria. Este libro ofrece una visión integral sobre la producción y la tecnología aplicada a los productos lácteos, incluyendo el yogurt.
- López, J. A. (2018). Nutrición y salud: El impacto del yogurt en la dieta diaria. Editorial Salud y Nutrición. Este texto explora los beneficios nutricionales del yogurt y su rol en la salud.
- Smith, R., & Lee, A. (2021). "Beneficios del yogurt en la salud digestiva: Una revisión de estudios recientes." Journal of Dairy Science, 104(8), 2345-2357. doi:10.3168/jds.2021-01234. Este artículo revisa diversos estudios sobre cómo el yogurt influye positivamente en la salud digestiva.

- Miller, H., & Brown, K. (2022). "Innovaciones en la producción de yogurt: Tendencias y desarrollos tecnológicos." Food Technology, 76(5), 22-30. doi:10.1080/00156724.2022.2034567. Analiza las últimas innovaciones en la producción de yogurt y cómo estas afectan la calidad del producto.

- Instituto Nacional de la Leche (2023). "Guía de productos lácteos: El yogurt y sus beneficios." Recuperado de www.institutoleche.org/yogurt-beneficios. Esta página proporciona una guía completa sobre el yogurt, sus tipos y beneficios.

- Food and Agriculture Organization (FAO) (2024). "Yogurt production: A global perspective." Recuperado de www.fao.org/yogurt-production. Este recurso de la FAO ofrece una visión global sobre la producción de yogurt y su impacto en el mercado.

- European Food Safety Authority (EFSA) (2022). "Regulations on dairy products: Focus on yogurt." Recuperado de www.efsa.europa.eu/en/topics/topic/dairy-products. Este documento detalla las normativas y regulaciones que afectan la producción y comercialización de productos lácteos, incluido el yogurt.

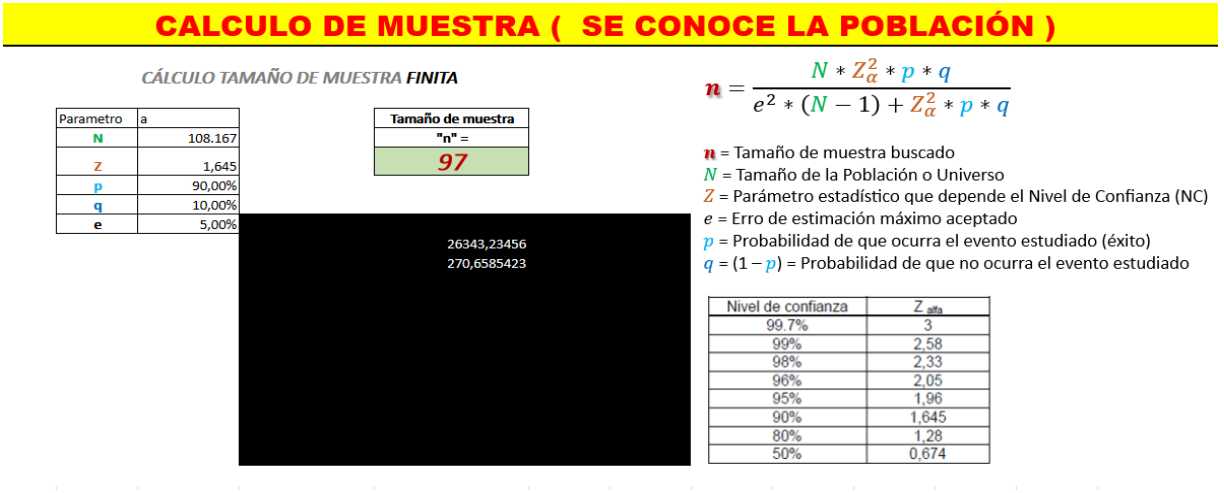
Tecnológico UNIVERSITARIO "RUMIÑAHUI"

ANEXOS

Anexo 1

Figura 62:

Muestra



Anexo 2

Figura 63:

Proyección INEC población ecuatoriana,calculo del sitio web proyección de la población ecuatoriana

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA, POR AÑOS CALENDARIO, SEGÚN CANTONES 2010-2020

Código	Nombre de canton	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
1403	LIMON INDANZA	10.159	10.218	10.268	10.310	10.342	10.365	10.377	10.383	10.380	10.369	10.349
1404	PALORA	7.234	7.310	7.380	7.444	7.502	7.553	7.598	7.637	7.671	7.698	7.719
1405	SANTIAGO	9.665	9.837	10.004	10.164	10.317	10.463	10.601	10.734	10.859	10.977	11.087
1406	SUCUA	18.977	19.490	19.999	20.504	21.002	21.491	21.973	22.449	22.916	23.375	23.823
1407	HUAMBOYA	8.726	9.072	9.424	9.781	10.142	10.507	10.875	11.247	11.622	12.001	12.382
1408	SAN JUAN BOSCO	4.052	4.153	4.253	4.352	4.448	4.543	4.635	4.726	4.815	4.901	4.985
1409	TAISHA	19.010	19.749	20.500	21.260	22.028	22.802	23.584	24.373	25.168	25.968	26.773
1410	LOGROÑO	5.922	6.099	6.276	6.452	6.627	6.800	6.972	7.142	7.311	7.478	7.643
1411	PABLO VI	1.872	1.963	2.057	2.154	2.253	2.354	2.458	2.564	2.673	2.784	2.897
1412	TIWINTZA	7.186	7.531	7.886	8.250	8.622	9.003	9.393	9.792	10.200	10.616	11.041
1501	TENA	62.766	64.333	65.946	67.571	69.202	70.845	72.499	74.158	75.826	77.502	79.182
1503	ARCHIDONA	25.722	26.414	27.128	27.849	28.575	29.309	30.050	30.795	31.547	32.305	33.068
1504	EL CHACO	8.214	8.401	8.593	8.786	8.978	9.172	9.366	9.560	9.754	9.948	10.142
1507	QUIJOS	6.463	6.510	6.558	6.603	6.645	6.685	6.722	6.757	6.790	6.820	6.847
1509	CARLOS JULIO AROSEMENA	3.788	3.856	3.926	3.996	4.065	4.133	4.201	4.268	4.335	4.401	4.466
1601	PASTAZA	63.887	65.804	67.765	69.746	71.759	73.802	75.870	77.965	80.082	82.221	84.377
1602	MERA	12.175	12.650	13.142	13.644	14.161	14.692	15.236	15.794	16.365	16.950	17.547
1603	SANTA CLARA	3.697	3.747	3.796	3.844	3.892	3.937	3.983	4.027	4.069	4.110	4.150
1604	ARAJUNO	6.711	6.852	6.996	7.139	7.281	7.424	7.566	7.708	7.849	7.989	8.128
1701	QUITO	2.319.671	2.365.973	2.412.427	2.458.900	2.505.344	2.551.721	2.597.989	2.644.145	2.690.150	2.735.987	2.781.641
1702	CAYAMBE	88.840	90.709	92.587	94.470	96.356	98.242	100.129	102.015	103.899	105.781	107.660
1703	MEJIA	84.011	86.299	88.623	90.974	93.353	95.759	98.193	100.650	103.132	105.637	108.167
1704	PEDRO MONCAYO	34.292	35.155	36.030	36.912	37.802	38.700	39.604	40.514	41.431	42.353	43.281
1705	RUMIÑAHUI	88.635	91.153	93.714	96.311	98.943	101.609	104.311	107.043	109.807	112.603	115.433
1707	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	17.957	18.931	19.953	21.020	22.136	23.303	24.524	25.798	27.128	28.517	29.969
1708	PEDRO VICENTE MALDONADO	13.350	13.712	14.080	14.452	14.828	15.209	15.594	15.983	16.375	16.771	17.171
1709	PUERTO QUITO	21.197	21.577	21.956	22.334	22.710	23.084	23.455	23.823	24.189	24.551	24.911
1801	AMBATO	342.529	346.973	351.477	356.009	360.544	365.072	369.578	374.068	378.523	382.941	387.309
1802	BAÑOS	20.730	21.139	21.555	21.978	22.406	22.838	23.273	23.712	24.153	24.598	25.043
1803	CEVALLOS	8.464	8.606	8.750	8.896	9.043	9.191	9.340	9.489	9.638	9.787	9.936
1804	MOCHA	7.062	7.093	7.125	7.156	7.186	7.214	7.241	7.268	7.292	7.315	7.336
1805	PATATE	14.016	14.196	14.378	14.561	14.745	14.928	15.109	15.291	15.471	15.649	15.825
1806	QUERO	20.020	20.092	20.164	20.235	20.303	20.368	20.429	20.485	20.538	20.586	20.627

Dando un total de 108.167 datos para el año 2020

Tras calcular el valor de la muestra, el tamaño mínimo para el estudio resulto ser un total de 97 personas.

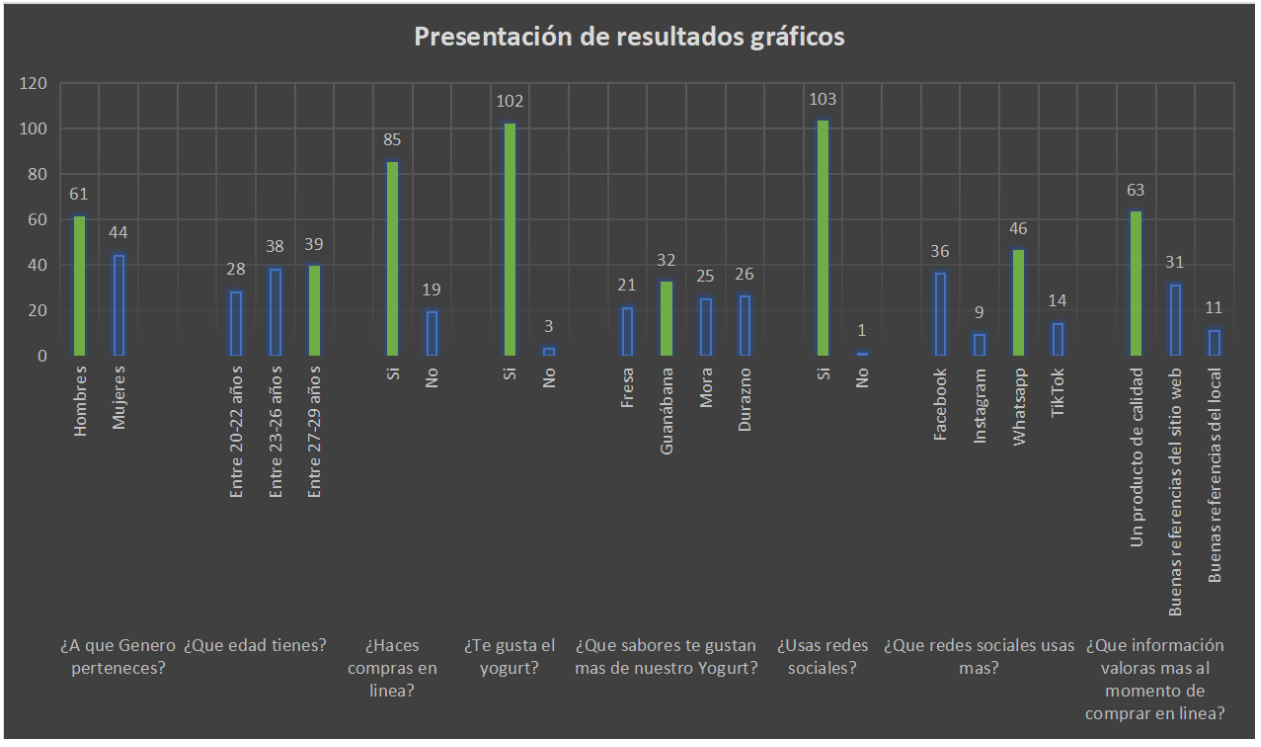
Anexo 3: Encuesta

Link:https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdcsduW0JWb6iqlGPUDv00VLp5yDQ9zr2y2-CzTfySrXgVHWg/viewform?usp=sf_link

Anexo 4 :

Figura 64:

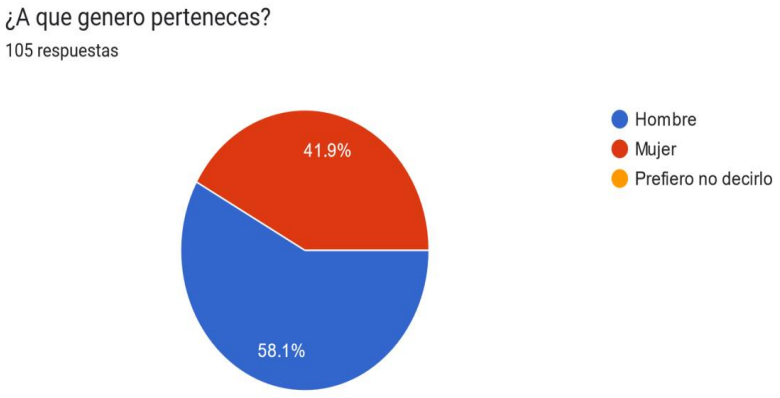
Presentación de resultados gráficos encuesta



Anexo 5: Análisis y estadísticas descriptivas.

Figura 65:

Encuesta resultados porcentuales



Interpretación:

En el siguiente gráfico se puede observar que los hombres encuestados son del 58,1% y las mujeres del 49,9%

Análisis:

Para este estudio se puede identificar que a la mayoría de las personas a las que se les realizo la encuesta son hombres debido a que fueron 61 hombres los que fueron encuestados mientras que mujeres solo fueron 44 las encuestadas.

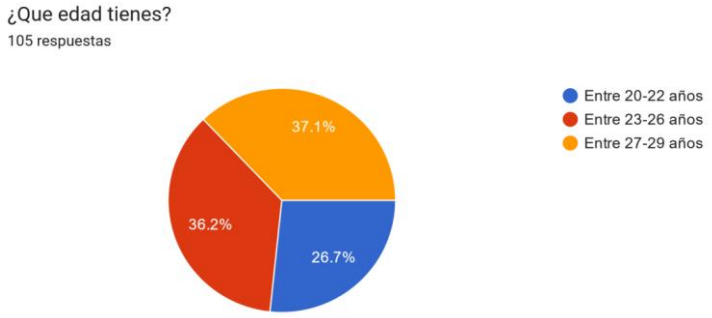
Tabla 10:

Encuesta

¿A que Genero perteneces?	
Hombres	61
Mujeres	44

Figura 66:

Encuesta resultados porcentuales



Interpretación:

En el siguiente gráfico se observa las edades de las personas encuestadas. entre 20-22 años con un 26,7%; entre 23-26 años con un 36,2%; entre 27-29 años con 37,1%.

Análisis:

Para este estudio se puede identificar que la mayoría de las personas a las que se les realizo la encuesta 39 personas tienen entre 27 a 29 años.

Tabla 11:

Encuesta

¿Que edad tienes?	
Entre 20-22 años	28
Entre 23-26 años	38
Entre 27-29 años	39

Tabla 12:

Encuesta

¿Haces compras en linea?	
Si	85
No	19

Interpretación:

En el siguiente gráfico observamos cuantas personas hacen compras en linea el 81,7% si las hacen y el 18,3% no las hacen.

Análisis:

Para este estudio se puede identificar que la mayoría de las personas a las que se les realizo la encuesta 85 personas si hacen compras en linea.mientras que 19 personas no las hacen.

Figura 67:

Encuesta resultados porcentuales

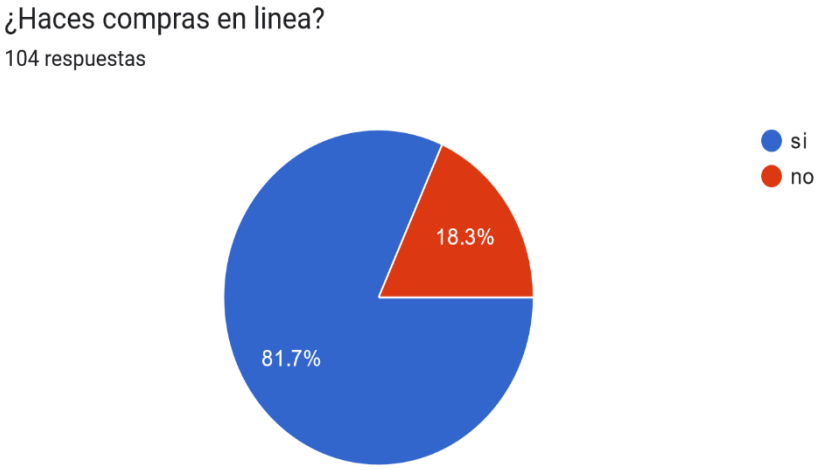
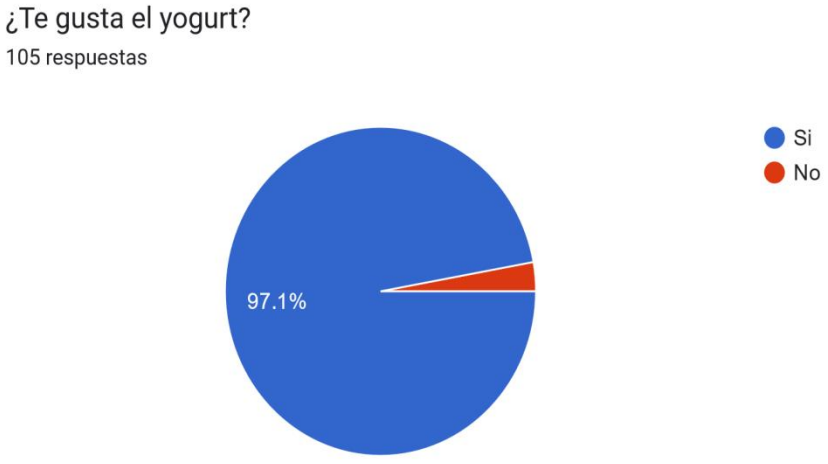


Figura 68:

Encuesta resultados porcentuales



Interpretación:

En el siguiente gráfico observamos a cuantas personas les gusta el yogurt, al 97,1% si les gusta el yogurt y al 2,9% no les gusta el yogurt.

Análisis:

Para este estudio se puede identificar que a la mayoría de las personas a las que se les realizo la encuesta a 102 personas si les gusta el yogurt y en su minoría 3 personas no les gusta.

Tabla 13:

Encuesta

¿Te gusta el yogurt?	
Si	102
No	3

Tabla 14:

Encuesta

¿Que sabores te gustan mas de nuestro Yogurt?	
Fresa	21
Guanábana	32
Mora	25
Durazno	26

Interpretación:

En el siguiente gráfico observamos que sabores de yogurt le gusta mas a las personas: Al 20,2% les gusta de fresa; Al 30,8% les gusta de guanábana; Al 25% les gusta de Durazno; Al 24% les gusta de mora.

Análisis:

Para este estudio se puede identificar que a la mayoría de las personas a las que se les realizo la encuesta a 32 personas les gusta el yogurt de Guanábana y en su minoría a 21 personas les gusta el yogurt de fresa.

Figura 69:

Encuesta resultados porcentuales



Tabla 15:

Encuesta

¿Usas redes sociales?	
Si	103
No	1

Interpretación:

En el siguiente gráfico observamos que el 99% de las personas si usan las redes sociales y el

1% no las usa.

Análisis:

Para este estudio se puede identificar que casi todas las personas a las que se les realizo la encuesta que son 103 personas si usan las redes sociales y solo 1 de las personas encuestadas no las usa.

Figura 70:

Encuesta resultados porcentuales

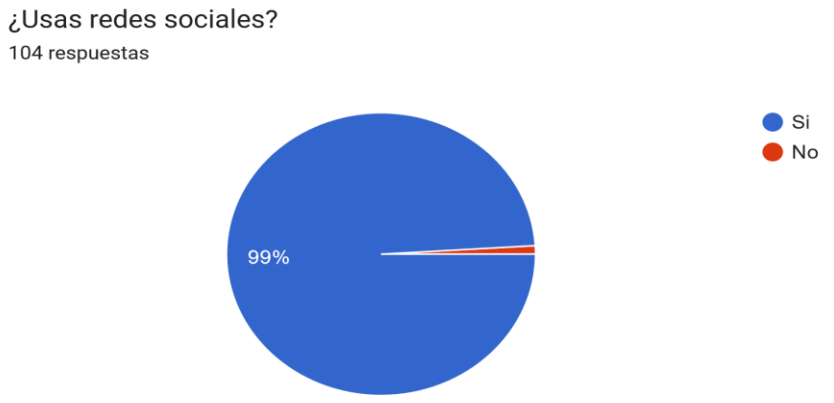
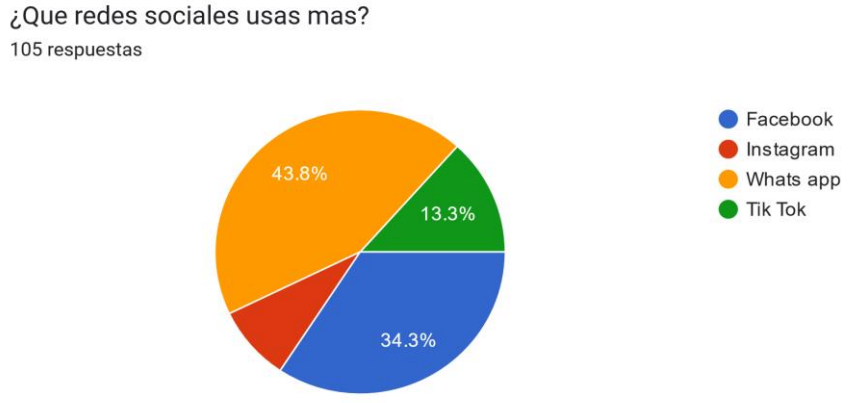


Figura 71:

Encuesta ¿Que redes sociales usas mas?



Interpretación:

En el siguiente gráfico observamos que redes sociales frecuentan mas: el 34,3% usa Facebook; El 8,6% usa Instagram; El 43,8% usa Whatsapp; el 13,3% usa TikTok.

Análisis:

Para este estudio se puede identificar que la mayoría de las personas a las que se les realizo la encuesta 46 personas usan mas Whatsapp y la red social que menos frecuentan es Instagram ya que solo 9 personas de las que se realizo la encuesta usan esa red social.

Tabla 16:

Encuesta

¿Que redes sociales usas mas?	
Facebook	36
Instagram	9
Whatsapp	46
TikTok	14

¿Que información valoras mas al comprar en linea?

Interpretación:

En el siguiente gráfico observamos que valoran mas las personas al momento de comprar en linea: El 60% valoran mas un producto de Calidad; el 29,5% valoran mas las buenas referencias

del sitio web; el 10,5% valoran mas las buenas referencias del local.

Análisis:

Para este estudio se puede identificar que la mayoría de las personas a las que se les realizo la encuesta 63 personas valoran mas al momento de comprar en linea un producto de Calidad, 31 personas valoran mas las buenas referencias del sitio web y 11 personas valoran mas las buenas referencias del local.

Tabla 17:

Encuesta

¿Que información valoras mas al momento de comprar en linea?	
Un producto de calidad	63
Buenas referencias del sitio web	31
Buenas referencias del local	11

Figura 72:

Encuesta resultados porcentuales

