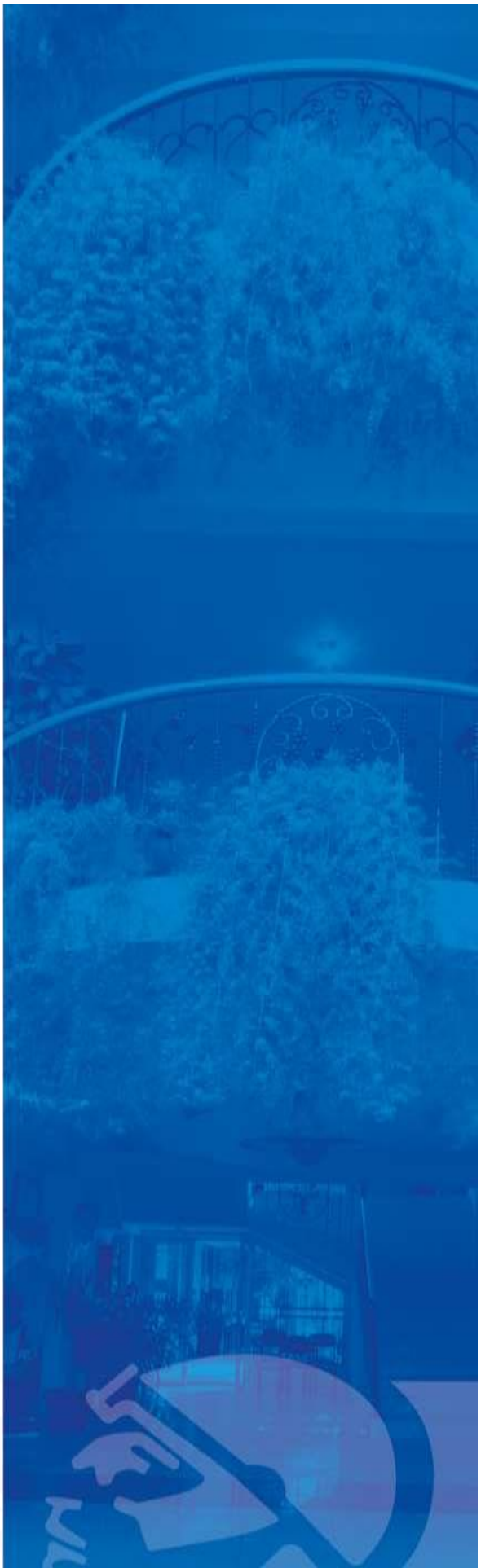


Pregrado

Carrera: Administración

Asignatura: (UCI): Emprendimiento 4.0.

Trabajo de titulación previo a la obtención del Título en: Tecnólogo Superior en Administración.

Tema:

PLAN DE NEGOCIO DIGITAL PARA LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PUERTAS Y MUEBLES ELABORADOS EN LAUREL, EN LA CIUDAD DE QUITO.

Autores: Anaceth Barrera
Nelly Cuascota
Dayanna Jácome

Tutor: Mg. Patricia Aguaiza

Fecha: Septiembre del 2024



Autor: Barrera Moncada Jessica Anaceth
Título a obtener: Tecnólogo Superior en administración
Matriz: Sangolquí -Ecuador
Correo electrónico: jessica.barrera@ister.edu.ec



Autor: Cuascota Mosquera Nelly Estefany
Título a obtener: Tecnólogo Superior en administración
Matriz: Sangolquí -Ecuador
Correo electrónico: nelly.cuascota@ister.edu.ec



Autor: Jácome Peralta Dayanna Aracelly
Título a obtener: Tecnólogo Superior en administración
Matriz: Sangolquí -Ecuador
Correo electrónico: dayanna.jacome@ister.edu.ec



Dirigido por: Aguaiza Loja Patricia Estefaní
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

Barrera Moncada Jessica Anaceth
Cuascota Mosquera Nelly Estefany
Jácome Peralta Dayanna Aracelly

PLAN DE NEGOCIO DIGITAL PARA LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PUERTAS Y MUEBLES ELABORADOS EN LAUREL, EN LA CIUDAD DE QUITO.

UNIVERSITARIO RUMIÑAHUI

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2024-ISTER-6-6.3
Sangolquí, 20 de octubre del 2024

G4_PLAN DE NEGOCIOS DIGITAL PARA LA ELABORACION Y COMERCIALIZAION DE PUERTAS Y MUEBLES ELABORADOS EN LAUREL EN LA CIUDAD DE QUITO_CUASCOTA
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, CUASCOTA MOSQUETRA NELLY ESTEFANY declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado **PLAN DE NEGOCIOS DIGITAL PARA LA ELABORACION Y COMERCIALIZAION DE PUERTAS Y MUEBLES ELABORADOS EN LAUREL EN LA CIUDAD DE QUITO** , 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,

NELLY ESTEFANY CUASCOTA MOSQUERA
C.I.:200008092-5

UNIVERSITARIO RUMIÑAHUI

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2024-ISTER-6-6.3

Sangolquí, 21 de octubre del 2024

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, Dayanna Aracelly Jácome Peralta declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autora del trabajo de titulación denominado Plan de negocio digital para la fabricación y comercialización de puertas y muebles elaborados en laurel, en la ciudad de Quito, 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,

Dayanna Aracelly Jácome Peralta
C.I.: 1727645234

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

CT-ANX-2024-ISTER-1

CARRERA: TECNOLOGIA SUPERIOR EN ADMINISTRACION

AUTOR /ES:
Barrera Moncada Jessica Anaceth
Cuascota Mosquera Nelly Estefany
Jácome Peralta Dayanna Aracelly

TUTOR: Ms. Ximena Cayambe
CONTACTO ESTUDIANTE:
CORREO ELECTRÓNICO:
jessica.barrera@ister.edu.ec
nelly.cuascota@ister.edu.ec
dayanna.jacome@ister.edu.ec

TEMA:
PLAN DE NEGOCIO DIGITAL PARA LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PUERTAS Y MUEBLES ELABORADOS EN LAUREL, EN LA CIUDAD DE QUITO.
OPCIÓN DE TITULACIÓN:
UNIDAD DE INTEGRACION CURRICULAR

RESUMEN EN ESPAÑOL:

El plan de negocios digital para la fabricación y comercialización de puertas y muebles elaborados en laurel, en la ciudad de Quito, fue llevado a cabo a través de la Carpintería Jácome, realizamos la creación de la tienda online, la landing page y pusimos a funcionar las redes sociales como Tik Tok, Facebook, Instagram y WhatsApp Web a través de estas plataformas impulsamos campañas para atraer más clientela y generar más ventas, en la parte estadística este negocio muestra viabilidad y gran aceptación en el mercado debido a que su valor agregado es la calidad y la asesoría gratuita que se les brinda a los clientes, además, de la trayectoria de 25 años con la que cuenta la empresa.

PALABRAS CLAVE:

Digital, carpintería, landing page, redes sociales, campañas, valor agregado.

ABSTRACT:

The digital business plan for the manufacture and marketing of doors and furniture made of laurel, in the city of Quito, was carried out through Carpintería Jácome, we created the online store, the landing page and we put it to work social networks such as Tik Tok, Facebook, Instagram and WhatsApp Web through these platforms we promote campaigns to attract more clientele and generate more sales, in the statistical part this business shows viability and great acceptance in the market because its added value is the quality and free advice that is provided to clients in addition to the 25-year track record that the company has

PALABRAS CLAVE:

Digital, carpentry, landing page, social networks, campaigns, added value.

UNIVERSITARIO RUMIÑAHUI

SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2024-ISTER-2
Sangolquí, 19de 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 NEGOCIO DIGITAL PARA LA FABRICACION Y COMERCIALIZACION DE PUERTAS Y MUEBLES ELABORADOS EN LAUREL, EN LA CIUDAD DE QUITO. del estudiante: CUASCOTA MOSQUERA NELLY ESTEFANY, con C.I.:200008092-5 alumno de la Carrera TECNOLOGIA SUPERIOR EN ADMINISTRACION.

Atentamente,

Firma del Estudiante
C.I.:200008092-5

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 _____/ _____/ ____

UNIVERSITARIO RUMIÑAHUI

SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2024-ISTER-2
Sangolquí, 21 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 NEGOCIO DIGITAL PARA LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PUERTAS Y MUEBLES ELABORADOS EN LAUREL, EN LA CIUDAD DE QUITO.". De la estudiante: DAYANNA ARACELLY JÁCOME PERALTA, con C.I.:1727645234, alumno de la Carrera TECNOLOGIA SUPERIOR EN ADMINISTRACION.

Atentamente,

Firma del Estudiante
C.I.:1727645234

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 ___/ ___/ ___

2 Dedicatoria**:**

El presento proyecto de investigación está dedicado:

Dios, ya que gracias a él hemos logrado concluir con esfuerzo y dedicación nuestro proyecto, agradecemos a nuestros padres porque ellos fueron el motivo para salir adelante gracias a sus consejos y constante apoyo, también agradecemos a cada uno de nuestros trabajos por darnos la oportunidad y el tiempo para estudiar permitiéndonos superarnos para alcanzar metas más altas, con el deseo de triunfar y superarnos, como no también agradecer a cada uno de nuestros amigos que nos apoyaron moral mente en cada paso que dimos.

3 Agradecimientos:

El agradecimiento de este proyecto va dirigido al INSTITUTO TECNOLÓGICO UNIVERSITARIO RUMIÑAHUI, agradecemos al personal docente ya que nos formaron y compartieron sus conocimientos durante la carrera y como no agradecer Mag. Patricia Aguaiza quien nos guio y aconsejo en cada uno de los pasos para le elaboración de nuestro proyecto.

También agradecemos por su gran apoyo y motivación a las autoridades que con su excelente gestión proporcionaron un ambiente adecuado para el aprendizaje y finalmente agradezco a mis compañeros de clase durante todos los niveles de formación ya que gracias al compañerismos, amistad y apoyo moral han aportado en un alto porcentaje mis ganas de seguir adelante en la culminación de mi carrera profesional.

4 Resumen:

El presente documento contara con información sobre la elaboración y aplicación de un plan digital para una empresa que ofrece servicios de limpieza general de edificios, en la actualidad los grandes avances tecnológicos en la propagación de la información a ocasionado un aumento de la competitividad ya que cualquier negocio puede dar a conocer su producto/servicio a nivel mundial.

Se realizo una encuesta en las parroquias de Conocoto y Sangolquí con una muestra de 25 encuestados sobre como ellos contrataban este tipo de servicios, para seleccionar a los encuestados uno de los factores a tomar encuesta fue como adquieren este tipo de servicios donde la mayoría de los encuestados respondió que mayoritariamente buscaban estos servicios en la red.

Por este motivo se creó un entorno digital en el cual está conformado por posicionamiento en redes sociales, posicionamiento SEO-SEN, posicionamiento web e implementación de una tienda online los cuales serán detallados a continuación.

Palabras claves:

- Plan digital
- Marketing digital
- Redes sociales
- SEO
- SEM
- Posicionamiento web

5 Abstract:

This document will provide information on developing and implementing a digital plan for a company that offers general building cleaning services. The great technological advances in the dissemination of information have led to an increase in competitiveness, as any business can now make its product/service known worldwide. A survey was conducted in the parishes of Conocoto and Sangolquí with a sample of 25 respondents to determine how they contracted these types of services. To select the respondents, one of the factors considered was how they acquired these services, with most respondents indicating that they primarily searched for these services online. For this reason, a digital environment was created that consists of social media positioning, SEO-SEM positioning, web positioning, and the implementation of an online store, which will be detailed below.

Keywords:

- Digital Plan
- Digital Marketing
- Social Media
- SEO: Search Engine Optimization
- SEM: Search Engine Marketing
- Website Positioning

6 Contenido

1 Todos los derechos reservados 3

2 Dedicatoria: 4

3 Agradecimientos: 4

4 Resumen: 5

5 Abstract: 6

7 Antecedentes 12

8 Problema 12

9 Contexto 13

10 Justificación 14

11 Objetivos 14

11.1 Objetivo General 14

11.2 Objetivos específicos 14

11.3 Impacto 14

12 Tendencias digitales 15

13 Modelo de negocio digital 17

14 Nombre comercial: Kaiser White 17

16 Logotipo 17

17 Isotipo 17

18 Slogan: 18

19 Historia de la marca 18

20 Core Business 18

21 Filosofía empresarial 18
22 Investigación de mercado 19
23 Presentación de resultados de la encuesta 19
24 Propuesta de valor digital 20
24.1 SEO 21
24.2 SEM.....21
25 Posicionamiento en redes sociales.....21
26 Segmentación digital 23
27 Posicionamiento WEB:.....23
28 Canales de promoción en redes sociales.....23
28.1 Fan Page 23
28.2 Instagram.....24
28.3 WhatsApp Business.....25
28.4 TikTok.....25
29 Canales de promoción web.....26
29.1 Página web Corporativa 26
29.2 Landing Page.....26
29.3 Google my bussines 27
30 Ventaja competitiva.....27
31 Tienda online:.....27
32 Catálogo de productos 28
33 Métodos de pago.....29

34 Proceso logístico 29

35 Impuesto al valor agregado 30

36 Presentación de la tienda online 31

36.1 Simulación de compra 31

37 Normativa de comercio electrónico 34

38 Normativa tributaria 35

39 Puestos claves del departamento 36

40 Organigrama Orgánico-Funcional 37

41 Implementación de campañas con Inbound Marketing 37

41.1 Buyer persona 37

41.2 Buyer´s Journey 38

41.3 Sales Process 38

42 Estrategias 39

42.1 Estrategias de atracción 39

42.2 Estrategias de conversión 40

42.3 Estrategias de automatización 42

43 Oferta comercial 42

44 Planificación de cronograma de contenido 43

45 Cálculo de las ventas y determinación de costos y gastos para la conserjería 44

45.1 Calculo y análisis del punto de equilibrio 46

46 Cálculo de las ventas y determinación de costos y gastos para el servicio de vigilancia

47

46.1 Cálculo del punto de equilibrio 48

47 Cálculo de las ventas y determinación de costos y gastos para el servicio de limpieza de casas 49

47.1 Cálculo del punto de equilibrio 50

48 Cálculo de las ventas y determinación de costos y gastos para el servicio de jardinería 52

48.1 Cálculo del punto de equilibrio 53

48.2 Cálculo de las ventas y determinación de costos y gastos para el servicio de mantenimiento. 55

48.3 Cálculo del punto de equilibrio 56

49 Budget de valor unitario Mes y Total 58

50 Budget de Ventas en dólares. Mes y Total 59

51 Budget promoción Mes y Total 59

52 Estrategias Puntuales del Marketing Mix 60

53 Campañas pagadas 1 en Redes Sociales por Facebook Ads: 63

54 Campañas pagadas 2 en Redes Sociales por Facebook Ads: 63

54.1 Simulación pago con Tarjeta de Crédito 64

54.2 Diseño del anuncio 64

56 Campañas pagadas en Motores de búsqueda por Google Ads: 65

54.3 Diseño del anuncio 65

55 Campañas pagadas en Motores de búsqueda por Google Ads: 66

56 ROI DIGITAL 66

56.1 Campaña Facebook ADS 66

56.2 Campañas Google ADS 67

57 Presentar la tienda online actualizada e integrada con todos los sitios web y las redes sociales. Resumen de links 67

58 CONCLUSIONES 68

59 RECOMENDACIONES 68

60 LISTA DE REFERENCIAS 69

61 ANEXOS 69

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO DIGITAL

7 Antecedentes

La forma de realizar el mantenimiento en la limpieza de edificios y empresas ha ido evolucionando para adaptarse a nuevos conceptos en los que se incluye la repercusión medioambiental, la inclusión de recursos tecnológicos, la eficiencia coste-tiempo. Por ejemplo, antes se contrataba a una persona para la limpieza de un edificio con su cubo, fregona y trapo de polvo, esta desactualizada desde la perspectiva de las compañías de limpieza profesional. En la actualidad la implementación de las tecnologías es mucho más importante debido a la eficiencia que proporciona al momento de realizar el trabajo y a su vez la implementación de la tecnología nos permite llegar a un mayor número de personas (clientes). Actualmente las personas hacen uso de la tecnología y recurren a las redes sociales como el tik tok donde aparecen cientos de anuncios de servicios que ofrecen una solución a la necesidad que tiene el usuario ya sea de limpieza, alimentación, trasporte etc. Debido a que carecen de tiempo insuficiente o simplemente prefieren evitarse la molestia de realizar una búsqueda personalmente por toda la ciudad.

8 Problema

Actualmente las ventas de servicios como el nuestro de limpieza general de edificios son mayormente vendidos por medios digitales ya que las personas no cuentan con el tiempo para ir directamente al local físico, Kaiser White al no tener presencia en redes sociales ni contar con una tienda online está desaprovechando la oportunidad de hacerse conocer, la no contar con el conocimiento de cómo ingresar a la parte digital para vender y promocionar sus servicios requiere de la elaboración de una plan digital para implementarlo y aumentar su influencia en el sector.

9 Contexto

El tamaño del mercado de servicios de limpieza por contrato se estima en 366,35 mil millones de dólares en 2024, y se espera que alcance los 516,22 mil millones de dólares en 2029, creciendo a una tasa compuesta anual del 7,10% durante el período previsto (2024-2029). La oferta de servicios de limpieza en función del tamaño de la empresa abre un campo en que las grandes compañías ya posicionadas en el mercado han comenzado a ofrecer servicios adicionales como el mantenimiento integral de edificios, recogida de basuras, jardinería, entre otros las posibilidades de actividad para las empresas grandes no es la misma que para medianas y pequeñas sin embargo hay ocasiones en que estas últimas trabajan en esos mismos proyectos en régimen de subcontratos.

Los mercados son cada día más competitivos hoy en día y hay que estar al tanto de las nuevas tendencias y oportunidades que debemos aprovecharlas interactuando más en la web, pero existen factores digitales que nos podrían afectar.

- Canales de comercialización baratos
- Marketing de contenidos
- Influencers
- Inteligencia artificial
- Contenido del post
- El comercio electrónico
- Política de cookies
- Protección de datos
- Accesibilidad a la web

10 Justificación

La razón de la creación de ente proyecto es ingresar a la microempresa al entorno digital, no solo dándole la oportunidad de vender sus servicios con un mayor alcance, sino que también podrá solventar otros problemas como la falta de personal suficiente ya que por medios digitales se puede tener una mayor cantidad de aspirantes a los puestos requeridos.

11 Objetivos

11.1 Objetivo General

Implementar un plan de negocio digital para la microempresa Kaiser White mediante la creación de un entorno digital, con la ayuda de herramientas como son redes sociales, páginas web y tiendas online.

11.2 Objetivos específicos

- Crear una página con la ayuda del sitio web de WIX para mantener informadas a la población en general de temas de la empresa y el servicio que ofrecemos.
- Planificar un cronograma de contenido para las diferentes redes y sitios que conforman el entorno digital.
- Implementar una tienda online para que nuestros clientes adquieran nuestros servicios desde la comodidad de su casa.

11.3 Impacto

Ambiental: Se promueve el reciclaje, en el caso de nuestros servicios las botellas de productos de limpieza como desinfectante serán rellenadas para disminuir la contaminación por desechos plásticos.

Se fomentará una correcta eliminación de los residuos en los lugares que contraten el servicio como la separación de los desechos orgánicos e inorgánicos mediante contenido gráfico.

Se generará plazas de empleo para las personas de la misma localidad ya que se priorizará la contratación de personal de la misma localidad mejorando la economía de las familias del

personal de la zona y por consiguiente el de la comunidad, la organización está inscrita en el Sri por lo que la empresa está aportando al estado mediante el cumplimiento de obligaciones como la declaración de impuestos.

12 Tendencias digitales

Nuestro modelo de negocio está dirigida al grupo de la generación X y Millennials

Figura 1Representación de la Generación X



Nota 1. La imagen muestra una representación gráfica relacionada con la "Generación X," con los años 1960s a 1980s. (https://psicoblogepg.blogspot.com/2016/09/generacion-x-y-z.html).

Tabla 1. Características de la Generación X

Generación x	
¿Cuáles son las características de cada grupo?	Se han adaptado a lo digital, buscan información sobre el día a día comparan precios, pero compran menos que millennials y consumen contenido entre las 20 y 24H
¿Cómo se comunican?	Se comunican por LinkedIn, Facebook y Twitter
¿Cómo interactúan con el contenido?	Tienden hacer más cautelosos con sus decisiones de compra valoran la calidad y la fiabilidad y realizan sus compras a través de canales confiables y seguros
¿Cómo compran?	Compran en puntos de ventas y locales

La información presentada en la tabla es de autoría propia

Nota 2 Arriaga, K. (2024). Características de la Generación X. Manuscrito no publicado.

Figura 2 Reunión de trabajo



Nota 3. Doe, J. (2023). Reunión de trabajo. Unsplash.

(https://iste.org/blog/5-ways-to-crowdsource-ideas-for-choosing-the-right-technology)

Tabla 2 Características de la generación millenials

Generación de Millenials	
¿Cuáles son las características de cada grupo?	Nativos digitales, se preocupan por su privacidad usan dispositivos móviles, buscan información y compran por internet y consumen contenido entre las 20 y 24 horas
¿Cómo se comunican?	Utilizan todas las redes sociales
¿Cómo interactúan con el contenido?	Buscan información de valor, entretenida y que les aporte a sus valores, necesidades y gustos.
¿Cómo compran?	Por medios digitales.

Nota 4 Arriaga, K. (2024). Características de la Generación X. Manuscrito no publicado.

13 Modelo de negocio digital

Nuestro modelo de negocio es B2B, enfocado principalmente en condominios y empresas. Sin embargo, ofrecemos una solución adaptable a las necesidades de cada cliente, incluyendo a personas naturales.

CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO

14 Nombre comercial: Kaiser White

16 Logotipo

Figura 3 Logotipo de la microempresa Kaiser White



Nota 5. Arriaga, K. (2024). Logotipo de la microempresa Kaiser White. Figura no publicada.

17 Isotipo

Figura 4 Isotipo de la microempresa Kaiser White



Nota 6 Arriaga, K. (2024). Isotipo de la microempresa Kaiser White. Figura no publicada.

18 Slogan:

“Un entorno limpio es un entorno sano”

19 Historia de la marca

La idea de emprender surgió a mediados de marzo de 2020, en plena pandemia. Comencé ofreciendo servicios de limpieza en un condominio y, al ver una oportunidad en el mercado, decidí formalizar mi negocio. La experiencia de buscar trabajo tras graduarme me motivó a crear una empresa que generara oportunidades para otros jóvenes, brindándoles un ingreso y un camino hacia el crecimiento profesional.

20 Core Business

Ofrecemos una amplia gama de servicios de limpieza, mantenimiento, jardinería, diseñados para satisfacer las necesidades únicas de tu hogar o negocio. Nuestra experiencia y flexibilidad nos permiten adaptarnos a cualquier requerimiento, brindándote soluciones personalizadas y eficientes. Con nosotros, encontrarás todo lo que necesitas en un solo lugar. Nuestra amplia oferta de servicios te permite ahorrar tiempo y esfuerzo.

21 Filosofía empresarial

Visión:

Ofrecer a todos nuestros clientes la confianza de poder disfrutar de un entorno limpio y seguro para ellos y sus familias mediante el saneamiento y aseo de sus instalaciones de un modo profesional.

Misión:

Consolidarnos como una empresa que oferte servicios especializados de aseo y saneamiento de las instalaciones para todas las residencias con personal de calidad.

Valores de la empresa

- Honestidad: Actuar con integridad y transparencia en todas las interacciones.
- Calidad: Comprometerse a ofrecer productos o servicios de la más alta calidad.
- Innovación: Fomentar la creatividad y la búsqueda de nuevas soluciones.
- Excelencia: Buscar siempre la mejora continua en todos los aspectos del negocio.
- Trabajo en equipo: Colaborar y apoyarse mutuamente para alcanzar los objetivos comunes.
- Orientación al cliente: Poner las necesidades del cliente en el centro de todas las decisiones.
- Responsabilidad social: Contribuir al bienestar de la sociedad y el medio ambiente.
- Pasión: Trabajar con entusiasmo y dedicación en todo lo que se hace.
- Respeto: Valorar a todas las personas y culturas.

22 Investigación de mercado

2.1. Metodología

Se realizó un estudio de mercado mediante una encuesta en línea (Google Forms). Para determinar el tamaño de muestra óptimo, se empleó una calculadora estadística considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 20%. Con estos parámetros, se estableció que 25 encuestas serían suficientes para representar una población estimada de 100.000 habitantes. La muestra se seleccionó de entre los residentes de Conocoto y Sangolquí,

23 Presentación de resultados de la encuesta

- Alta demanda: Existe un claro interés en contratar servicios de limpieza.

- Presupuesto definido: Los encuestados tienen un rango de precios definido para estos servicios.
- Preferencias de pago: La transferencia bancaria es el método de pago más popular.
- Canales de búsqueda: Las redes sociales, especialmente Facebook, son las plataformas más utilizadas para buscar servicios de limpieza.
- Importancia de la presencia en línea: La mayoría considera esencial que una empresa tenga una página web.

24 Propuesta de valor digital

Figura 5 Propuesta de valor digital



Nota 7 Arriaga. K. (2024). Detalla las características que forman el perfil del cliente y lo que ofrece la empresa para satisfacer las necesidades del perfil del cliente.

24.1 SEO

Crearemos perfiles en redes sociales populares para conectar con la Generación Z y Millennials, nuestros principales clientes. En estos perfiles, destacaremos la historia, valores, actividades y promociones de Kaiser White.

24.2 SEM

Utilizaremos campañas de SEM para ampliar nuestro alcance y dar a conocer Kaiser White a una audiencia más amplia. Estas campañas se centrarán en promocionar nuestros servicios y generar leads.

25 Posicionamiento en redes sociales

Figura 6 Logo de Facebook



Nota 8Logo de Facebook. (s.f.). Recuperado de (https://wwwhatsnew.com/2012/06/22/facebook-permitira-por-fin-editar-y-cambiar-comentarios-propios /)

Elegimos le red social de Facebook porque la mayoría de nuestro público objetivo interactúan por este medio según la tabla de rangos son 14, 000,000.00 personas que diariamente ingresan a esta página en esta plataforma solo se subirá específicamente contenido de publicidad, ofertas, apertura de nuevas sucursales o contrataciones de personal todo esto con el fin de llamar la atención del usuario.

Figura 7 Logo de Instagram



Nota 9 Instagram. (n.d.). Logo de Instagram. Recuperado de (https://privacyinternational.org/guide-step/3866/instagram-blocking-users)

En Instagram con tan solo 7, 000,000.00 de usuarios, es una web no tan utilizada en la cual mostraremos contenido de: la calidad que brindamos con nuestro servicio, dar a conocer los productos y marcas con los que trabajamos cómo insecticidas detergentes, desinfectantes, ext. Y también mostraremos la forma en que reciclamos.

Figura 8 Logo de WhatsApp



Nota 10 WhatsApp. (n.d.). Logo de WhatsApp. Recuperado de(https://universobh.com.br/acesso-as-aulas/)

En WhatsApp es la red con la que prácticamente tendremos contacto con el consumidor dónde compartiremos contenido de información sobre precios, citas, cotizaciones, como operamos, etc.

Figura 9 Logo de TikTok

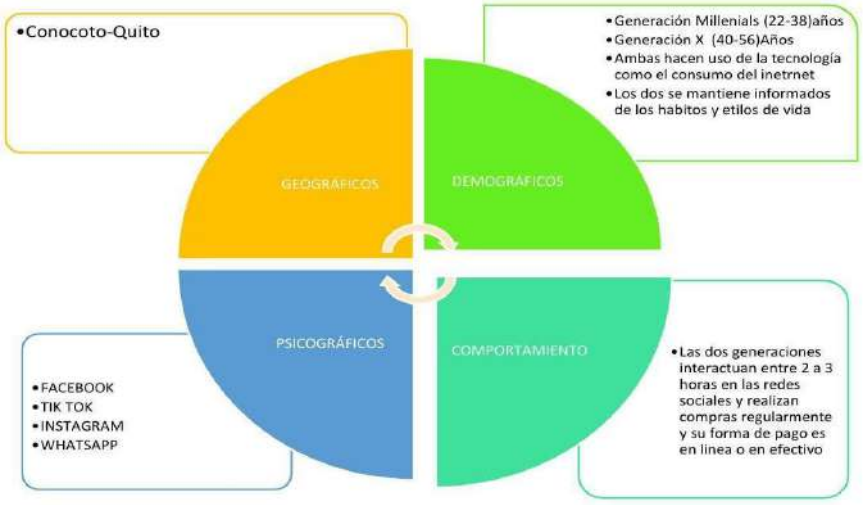


Nota 11 TikTok. (n.d.). Logo de TikTok. Recuperado de (https://cdn.pixabay.com/photo/2021/01/30/06/42/tiktok-5962992_960_720.png)

En tik tok existen 11, 912,000.00 de usuarios que interactúan, una plataforma de solo contenido de videos es dónde aprovecharemos mostrando cómo trabaja nuestra empresa, dando a conocer nuestros procesos de limpieza donde se presentara el antes y el después.

26 Segmentación digital

Figura 10 Segmentación de mercado Digital



Nota 12 Chasiliquin, J. (2024). Gráfico de segmentación de consumidores por edad y comportamiento. Propiedad del autor

27 Posicionamiento WEB:

Para aumentar nuestra visibilidad en línea y conectar con nuestro público objetivo, implementaremos una estrategia de marketing en redes sociales, centrándonos en Facebook (Fan Page), Instagram, TikTok y WhatsApp Business. A través de contenido relevante y atractivo, buscamos generar en interacciones lograr construir una comunidad y potenciar las ventas.

28 Canales de promoción en redes sociales

28.1 Fan Page

Se creó una fan page en Facebook con el nombre de la empresa para poder brindar a nuestros clientes y público en general un lugar donde encontrarán contenido de nuestros servicios y podrán interactuar entre ellos y con la empresa compartiendo ideas, opiniones e inquietudes.

Figura 11 Pagina de Fans de Kaiser White

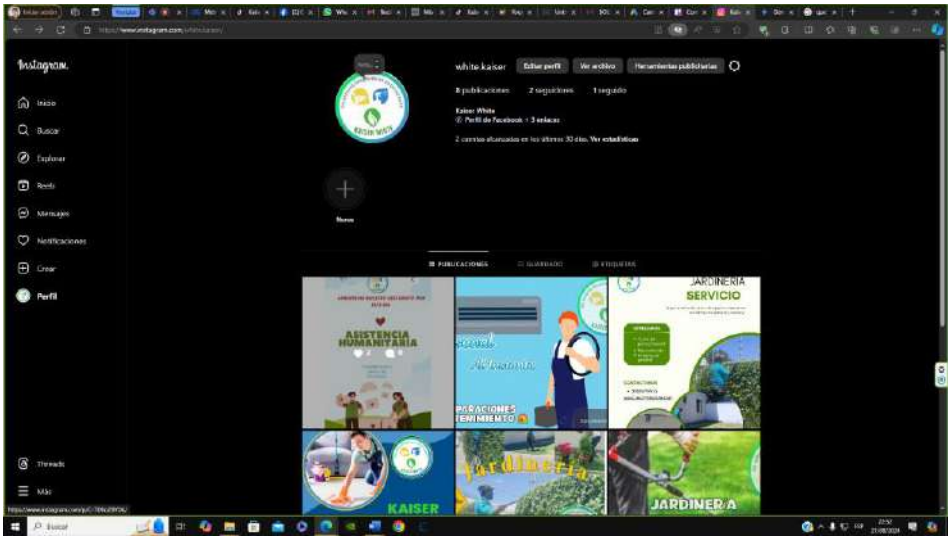


Nota 13 Kaiser White. (2024). Página de fans de Facebook [Captura de pantalla]

28.2 Instagram

La página del Instagram se creó para compartir contenido relacionado a nuestros procesos que realizamos como empresa al ser aplicado, además se compartirá a nuestros clientes que conozcan los productos con los que trabajamos.

Figura 12 Perfil de Instagram de Kaiser White



Nota 14 White. Kaiser. (2024). Perfil de Instagram [Captura de pantalla]

28.3 WhatsApp Business

Se creó el WhatsApp Business para que nuestros clientes puedan interactuar con nuestros asesores y estos compartan información sobre el servicio, precios, ubicación, contrato, etc. A demás se compartirá estados de cuando ofertemos promociones del servicio.

Figura 13 Perfil de Kaiser White en WhatsApp business

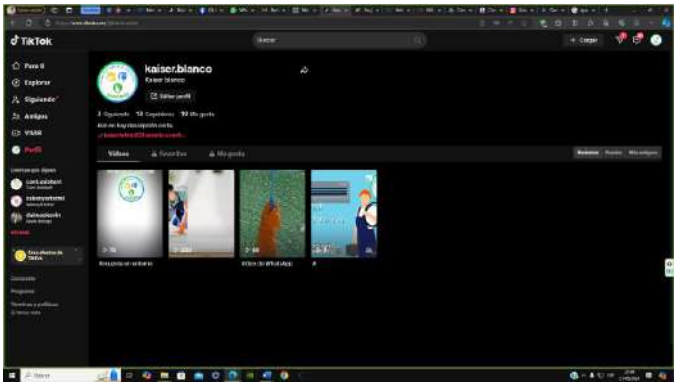


Nota 15 Kaiser White. (2024). Perfil de WhatsApp Business [Captura de pantalla]. Propiedad del autor.

28.4 TikTok

La página del TikTok fue creada para compartir contenido visual sobre nuestro servicio con el fin de que los usuarios que diariamente interactúan en esta página les llame la atención y podamos tener nuevos clientes.

Figura 14 Perfil de Kaiser White en TikTok



Nota 16 Kaiser blanco. (2024). Perfil de TikTok [Captura de pantalla]. Recuperado de (Kaiser white (@kaiser.white) | TikTok)

29 Canales de promoción web

29.1 Página web Corporativa

Esta página Web Corporativa fue creada para todas las personas en general donde pueden interactuar eh informarse sobre el servicio aquí podrán encontrar nuestra ubicación, nuestra instalación y nuestros años de experiencia los mismo que están calificados por nuestros clientes también desde esta web el usuario puede reservar una pregunta y enseguida será contestada para resolver cualquier duda.

Figura 15 Perfil de la Pagina Web de Kaiser White



Nota 17 Kaiser White. (2024). Página web de Kaiser White Limpieza y mantenimiento [Captura de pantalla]. Recuperado de (https://kaizerwhite001.wixsite.com/kaiser-white)

29.2 Landing Page

Nuestra página Landing Page fue creada para el Público y en este se pueda visualizar específicamente a donde va aplicado el servicio a residencias, casa, oficinas etc. A demás se pueden visualizar la calidad de nuestro servicio mediante imágenes.

Figura 16 Landing Page de Kaiser White



Nota 18 Kaiser White. (2024). Banner de la página de inicio [Captura de pantalla]. Recuperado de (https://kaizerwhite001.wixsite.com/my-site-1)

29.3 Google my bussines

En esta página las personas podrán encontrar mediante cualquier navegador esta página contiene información general de la empresa como nuestra dirección donde estamos ubicados, los horarios en los que trabajamos, nuestros números telefónicos para comunicarse con nosotros

CAPITULO III: ESTUDIO TÉCNICO

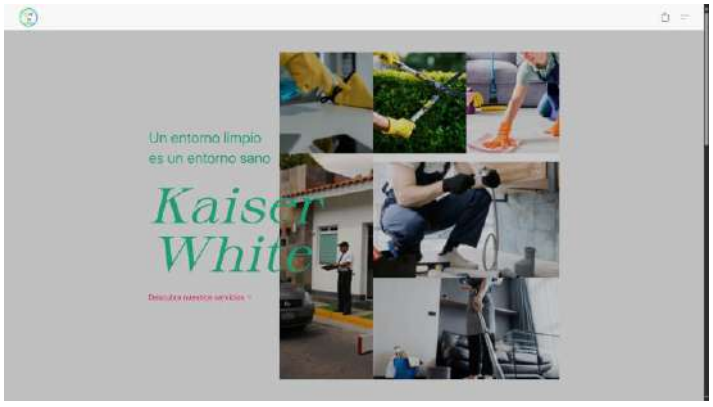
30 Ventaja competitiva

Tu hogar impecable, al alcance de un clic. Entregas rápidas y personalizadas en todo Conocoto y Sangolquí.

31 Tienda online:

En nuestra tienda Online fue creada para tener un incremento de ventas mediante el internet donde nuestro cliente pueda interactuar de manera rápida permitiendo a los usuarios realizar sus compras en cualquier momento y desde cualquier lugar sin la necesidad de acercarse a nuestras oficinas ofreciendo una mayor comodidad y flexibilidad a nuestro público objetivo.

Figura 17 Tienda Online de Kaiser White



Nota 19 Kaiser White. (2024). Tienda online de Kaiser White [Captura de pantalla]. Recuperado de (https://acortar.link/Yflobu)

32 Catálogo de productos

Tabla 3 Catálogo de productos de Kaiser White

SERVICIO	PRECIO	ACTIVIDADES
Conserjería 	$ 550,00	• Limpieza de áreas sociales • Recepción de encomiendas/pedidos (previo aviso) • Recolección y eliminación de basura. • El trabajo se realiza diariamente 8h diarias de lunes a viernes. • Incluye mantenimiento básico
Jardinería 	$ 30,00	• Poda de césped de 5 a 20 metros cuadrados • Poda de jardines • Limpieza de jardines • Fumigación (insecticida) • Limpieza después del trabajo
Limpieza de casas 	$ 40,00	• Limpieza del cuarto de cocina • Limpieza de habitaciones 3 • Limpieza de baños 2 • Recolección y eliminación de la basura
Mantenimiento Básico 	$ 25,00	• Cambio de lámparas, reflectores y bombillos • Plomería básica • Mantenimiento de cerco eléctrico • Mantenimiento de cámaras • Incluye materiales con valor de $ 10 o menos.
Vigilancia		• Tiempo mínimo de 6 meses 8h diarias de lunes a sábado. • Número de Personal 1 • Recepción de visitas • Recepción de paquetes • Rondas de vigilancia

	$ 500,00	Control de estacionamientos Recordatorio de cumplimiento de reglamento.

Nota 20 Arriaga, K., 2024 La tabla muestra los servicios ofrecidos por Kaiser White

33 Métodos de pago

PayPal Checkout: Una opción más tradicional, pero que puede ser más lenta.

Transferencia bancaria: Una opción rápida, segura y popular para pagos en línea.

Figura 18 Métodos de pago



Nota 21 Arriaga, K. (2024) muestra los métodos de pago disponibles en Kaiser White.

34 Proceso logístico

Nuestro servicio se ofrece sin costo adicional en el área de influencia de Kaiser White, que abarca Conocoto y Sangolquí.

Solicitud de Servicio:

- Canal: Teléfono, WhatsApp, sitio web, redes sociales.

- Información a recolectar: Nombre del cliente, dirección exacta, tipo de servicio requerido, fecha y hora preferidas.
- Registro: Cada solicitud se registra en un sistema (hoja de cálculo, software CRM) para su seguimiento.

Asignación de Servicio:

- Programación: Se asigna el servicio al equipo disponible más cercano geográficamente para optimizar rutas y tiempos de respuesta.
- Notificación: Se informa al cliente de la asignación y se confirma la fecha y hora del servicio.

35 Impuesto al valor agregado

Como cualquier empresa que presta servicios, estamos sujetos al pago del IVA. Este impuesto es un tributo que se aplica a la mayoría de los bienes y servicios que se consumen y es destinado a financiar diversos servicios públicos. Por lo tanto, aunque el servicio en sí no tiene un costo adicional para ti, el IVA correspondiente a la transacción debe ser incluido en la factura.

Figura 19 Aplicación de impuestos



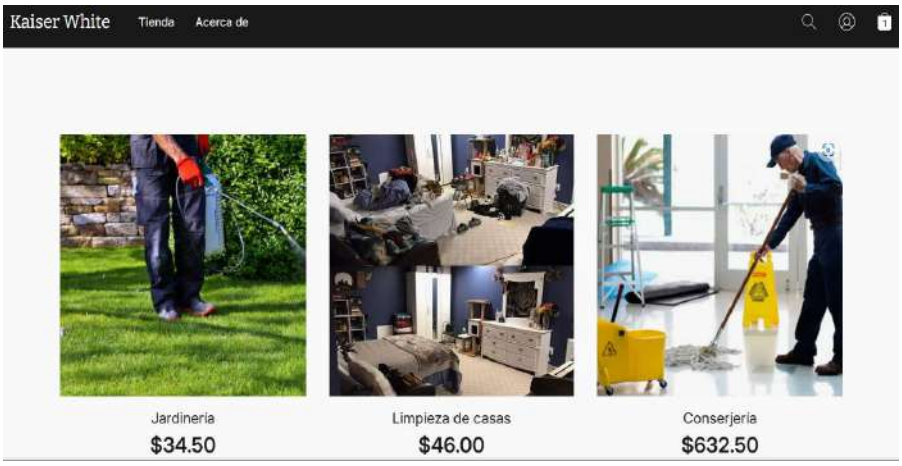
Nota 22 Arriaga, K. (2024). La configuración del impuesto IVA, muestra los detalles de cómo se aplica el IVA en Kaiser White

36 Presentación de la tienda online

36.1 Simulación de compra

1. El cliente selecciona el producto:

Figura 20 Catalogo de compra



Nota 23 Arriaga, K., 2024 muestra los servicios estrella ofrecidos por Kaiser White

El cliente ingresa a la tienda online por medio de un link en cualquiera de nuestras redes sociales y selecciona el servicio que desea adquirir.

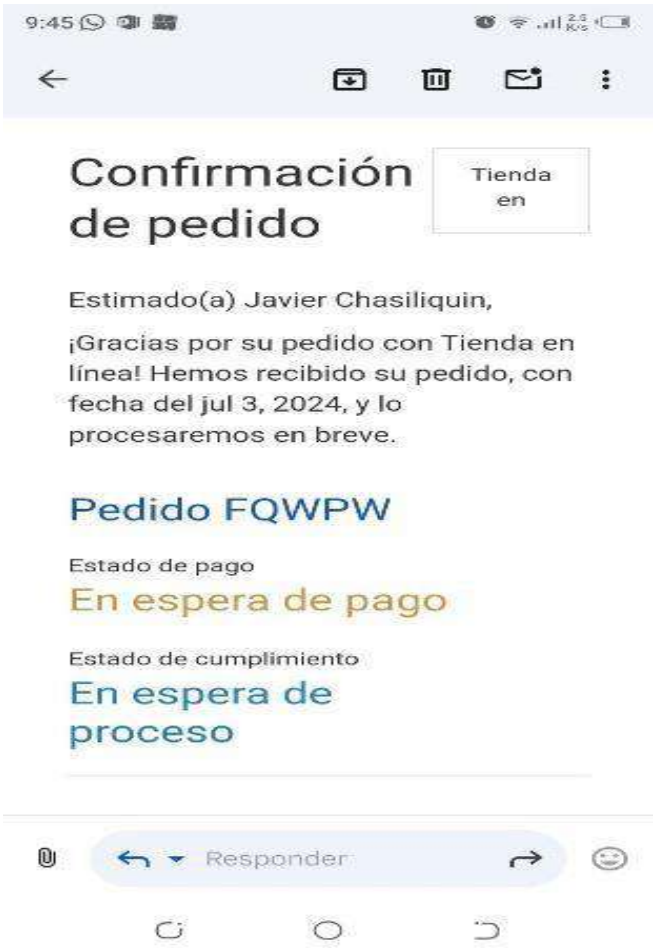
Figura 21 Proceso de compra



Nota 24 Arriaga, K. (2024). Captura de pantalla de la tienda de Kaiser White durante el proceso de compra

Procede al apartado de carrito de compra y si lo desea puede agregar algún extra el valor del servicio se actualizará dependiendo de lo que se añada al pedido, una vez terminado se dirige al pago.

Figura 22 Confirmación enviada al correo



Nota 25 Arriaga, K. (2024). Captura de pantalla de la confirmación enviada al correo del cliente al culminar el pedido del servicio de Kaiser White

El cliente recibe una notificación de confirmación del pedido al correo que ingreso al momento de la compra.

Figura 23 Detalles del pedido enviado al correo



Nota 26 Muestra el detalle del pedido de limpieza de casas en la tienda de Kaiser White, Arriaga. K.(2024).

Se envía al correo electrónico con los detalles del pedido como el total, comentario, método de pago y el agradecimiento por la compra.

CAPÍTULO IV: ESTUDIO ORGANIZATIVO Y LEGAL

37 Normativa de comercio electrónico

Tabla 4 Artículos de la Ley de comercio electrónico

Artículo	Descripción	Aplicación al Negocio
Art. 2 - Reconocimiento jurídico de los mensajes de datos	Los mensajes de datos tienen el mismo valor legal que los documentos escritos.	Los contratos de nuestros servicios de conserjería se formalizarán y gestionarán a través de mensajes de datos (correos electrónicos, plataformas digitales), garantizando su validez legal.
Art. 5 - Confidencialidad y reserva	Se protege la privacidad de los mensajes de datos.	Dada la naturaleza de nuestro servicio, que implica el acceso a información confidencial de nuestros clientes (empresas o condominios), nos comprometemos a mantener la estricta confidencialidad de toda la información a la que tengamos acceso, cumpliendo con lo establecido en este artículo.
Art. 6 - Información escrita	Los mensajes de datos cumplen el requisito de la forma escrita.	En caso de requerimiento por parte de las autoridades, podremos presentar como prueba los mensajes de datos (correos, chats, registros de actividad) que contengan la información solicitada, cumpliendo así con las obligaciones legales.
Art. 9 - Protección de datos	Se establecen normas para la protección de datos personales.	La información recopilada durante la contratación de nuestros servicios (datos de contacto, información de acceso, etc.) será tratada de manera confidencial y segura, en cumplimiento de la normativa vigente sobre protección de datos. Solo se utilizará la información estrictamente necesaria para la prestación del servicio y con el consentimiento expreso del cliente.
Art. 44 - Cumplimiento de formalidades	Las transacciones realizadas por medios electrónicos deben cumplir con los requisitos legales aplicables.	Los contratos de prestación de servicios de conserjería se ajustarán a todos los requisitos legales, incluyendo la forma escrita (aunque sea electrónica) y cualquier otra formalidad exigida por la ley.

Nota 27 Elaboración propia basada en la Ley de Comercio Electrónico de Ecuador, 2024.

38 Normativa tributaria

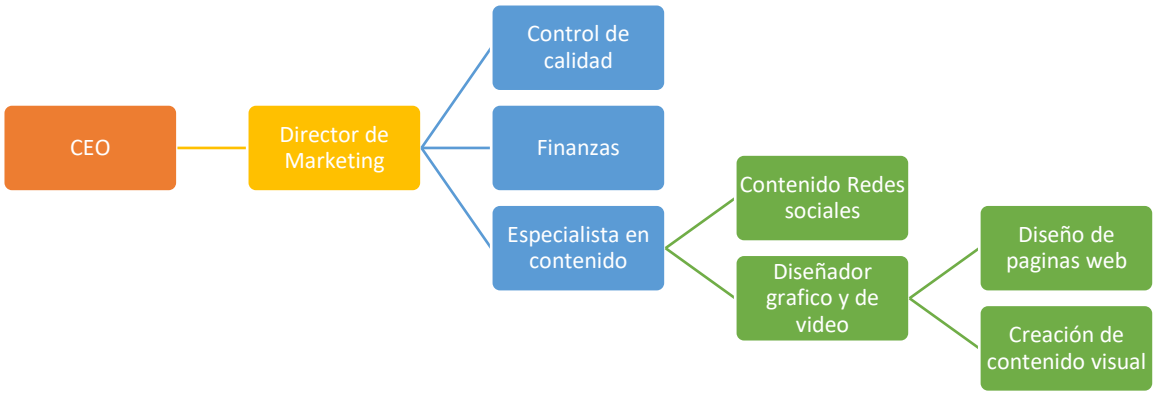
- Registro como contribuyente: Debes registrarte ante el Servicio de Rentas Internas (SRI) como persona natural.
- Régimen tributario: El régimen tributario más adecuado para una microempresa suele ser el Régimen Simplificado. Este régimen ofrece beneficios como una tasa impositiva más baja y menos formalidades contables.
- Emisiones de comprobantes de venta: Debes emitir comprobantes de venta electrónicos (facturas) por cada transacción realizada, ya sea a través de una plataforma de facturación electrónica o utilizando un sistema autorizado por el SRI.
- Determinación de la base imponible: La base imponible será el valor total de la venta, incluyendo impuestos indirectos como el IVA.
- Pago de impuestos: Deberás realizar los pagos correspondientes al SRI en los plazos establecidos.

Impuestos a considerar:

- Impuesto a la Renta: La tasa del Impuesto a la Renta para las microempresas en el Régimen Simplificado suele ser más baja que la tasa general.
- Impuesto al Valor Agregado (IVA): Si tus ventas superan los USD 100.000 anuales, estarás obligado a emitir facturas con IVA.
- Impuesto a los Patentes Municipales: Debes verificar con el municipio donde tienes tu domicilio si debes pagar este impuesto.

3.1. Organigrama del departamento de Inbound Marketing

Figura 24 Organigrama de Inbound marketing



Nota 28 Muestra los 3 departamento esenciales de Inbound marketing

39 Puestos claves del departamento

Tabla 5 Puestos claves de Inbound Marketing

Puesto	Responsabilidades Clave
Director de Marketing (Kevin A)	Definición de la estrategia general, supervisión del equipo, asignación de recursos, medición de resultados, representación de la marca.
Especialista en Contenido (Javier C)	Creación de contenido para blog, redes sociales, email marketing, SEO, investigación de palabras clave.
Diseñador Gráfico y Video (Luis C)	Diseño de materiales gráficos, edición de videos, creación de contenido visual para redes sociales.

Nota 29 Muestra los puestos claves del departamento y lo que realizan.

40 Organigrama Orgánico-Funcional

Figura 25 Organigrama Orgánico Funcional



Nota 30 Arriaga, K. (2024). Organigrama de la empresa [Imagen digital]. Canva.

41 Implementación de campañas con Inbound Marketing

41.1 Buyer persona

Figura 26 Buyer Presona



Nota 31 Muestra las características del cliente ideal para Kaiser White. Arriaga, K. (2024)

Alba representa a un segmento de consumidores cada vez más grande que busca productos y servicios que sean respetuosos con el medio ambiente y la salud. Al comprender sus necesidades y valores, podemos adaptar nuestra estrategia de marketing y ofrecerle productos y servicios que satisfagan sus expectativas.

41.2 Buyer´s Journey

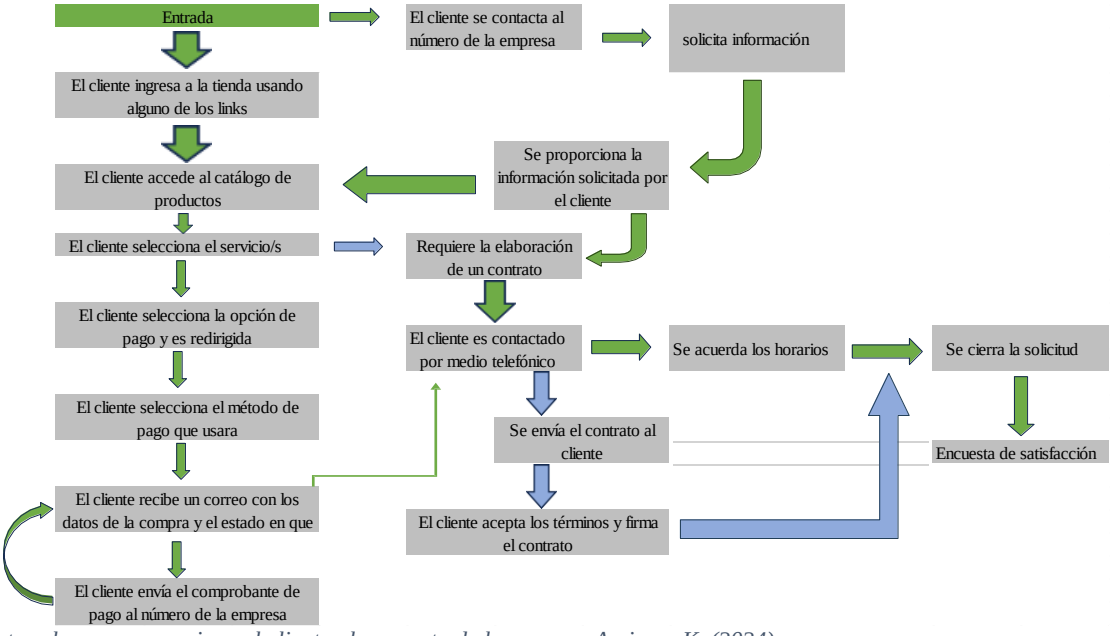
Figura 27 Buyer´s Journey



Nota 32 Muestra los parámetros para que una persona que visita la página se convierta en cliente y se quede. Arriaga, K. (2024)

41.3 Sales Process

Figura 28 Sales Process



Nota 33 Muestra el proceso que sigue el cliente al momento de la compra. Arriaga, K. (2024)

42 Estrategias

42.1 Estrategias de atracción

Tabla 6 Contenido de valor Blog

Contenido de valor-Blog
Acción Aplicaremos la publicidad seo en la página web Google Business, pero se restringirá la búsqueda a nuestra zona geográfica (Quito) analizando en que parroquias se encuentran la mayoría de interesado en contratar el servicio, así podremos tener un alto flujo de visitas, las mismas podrían convertirse en ventas y a la vez capta nuevos clientes en la zona. Objetivo Atraer nuevos clientes Promocionar nuestro servicio Analizar donde se ubican la mayoría de nuestros potenciales clientes Métricas digitales Número de visitas

Nota 34 Arriaga, K. (2024). Contiene el método que se aplicara para llevar a cabo esta estrategia [Tabla]. Canva.

Tabla 7 Contenido de valor Inbound Marketing

Contenido de valor-Blog Inbound Marketing
Acción Aplicaremos el inbound marketing con el fin de cautivar a los consumidores mediante un contenido llamativo donde explicaremos todos los procesos que manejamos con el fin de poder solventar cualquier duda del cliente El consumidor llegará a nuestro sitio web y una vez ahí conocerá todo lo que ofreceremos como servicio eso generará confianza y le incitaremos para que adquiera nuestros servicios. Objetivo Atraer clientes Promocionarnos por medios digitales Aumentar el número de visitas Métricas digitales Número de visitas Número de ventas Número de likes

Nota 35 Arriaga, K. (2024). Se detallan las acciones que se realizaran para cautivar al cliente. Canva.

Tabla 8 Contenido de valor para las redes sociales de Kaiser White

Contenido de valor para las Redes de Kaiser White
Acción Utilizaremos las redes sociales como canales de promoción, ya que cada día las personas que usan estos sitios presentarán contenidos llamativos acompañados de imágenes o videos mostrando el servicio ofrecido y la calidad esto atraerá la atención de muchas personas compartiremos, contenido donde visualizar las opiniones compartidas de nuestros clientes y recomiendan nuestro servicio. Objetivo Promocionar la calidad de nuestro servicio Interactuar con el público Informar al cliente Métricas digitales Número de comentarios positivos/negativos Número de likes/dislike

Nota 36 Arriaga, K. (2024). Se detallan las acciones que se realizaran en las redes sociales de Kaiser White. Canva.

42.2 Estrategias de conversión

Tabla 9 Contenido de valor- Blog Campañas publicitarias

Contenido de valor-Blog Campañas publicitarias
Acción Realizaremos ofertas a nuestros clientes para que ellos nos recomienden con sus conocidos o familiares y según el número de recomendados que contraten el servicio les daremos un porcentaje de descuento al pago de la mensualidad del mes. Objetivo Atraer clientes mediante referidos Métricas digitales Número de referidos Número de clientes con descuento

Nota 37 Arriaga, K. (2024). Se detalla las acciones, objetivos y métricas de la estrategia propuesta para impulsar la marca mediante el boca a boca. Canva.

Tabla 10 Contenido de valor- Blog Landing page.

Contenido de valor-Blog Landing Page
Acción La Landing Page es una página web diseñada para persuadir a los visitantes de realizar una acción específica como comprar un producto, suscribirse a un servicio o descargar un recurso es por ello que nosotros aprovecharemos esta página realizando una estrategia publicitaria donde el cliente podrá visualizar nuestro anuncio, le dará curiosidad dará clic sobre la publicidad y automáticamente será dirigido a una de nuestras páginas donde encontrara toda nuestra información como empresa de limpieza y nuestro catálogo de productos. Objetivo Aumentar el número de vistas Implementar los colts tu acción Métricas digitales Cantidad de visitas a la página en la semana

Nota 38 Arriaga, K. (2024). Se detalla las acciones, objetivos y métricas de la estrategia para la persuasión de los clientes mediante una landing page. Canva.

Tabla 11 Contenido de valor Blog Pop- up banner

Contenido de valor-Blog Pop-up Banner
Acción Mostraremos contenido de promociones mediante una ventana que aparecerá de forma emergente adicional sobre el contenido principal ya que esto tendrá una alta visibilidad, aparecerán en varios sitios web y buscarán captar rápidamente la atención del usuario. Objetivo Incrementar seguidores Promocionar nuestros servicios Generar interés en el usuario. Métricas digitales Número de visitas

Nota 39 Arriaga, K. (2024). Se detalla las acciones, objetivos y métricas de la estrategia para la promoción mediante ventanas emergentes en la web. Canva.

42.3 Estrategias de automatización

Tabla 12 Estrategias de automatización

Estrategia de Automatización	Objetivo Principal	Herramientas Recomendadas	Beneficios Esperados
Automatización de la Gestión de Tareas	Optimizar la asignación y seguimiento de tareas de mantenimiento, limpieza y jardinería.	Software de gestión de tareas (Trello), integración con calendarios de los técnicos.	Mayor eficiencia en la ejecución de tareas, reducción de errores, mejor comunicación entre equipos, visibilidad en tiempo real del estado de los trabajos.
Automatización de Informes y Facturación	Simplificar la generación de informes y facturas, mejorar la precisión y reducir el tiempo de procesamiento.	Software de contabilidad integración con sistemas de gestión de tareas.	Mayor eficiencia en la generación de informes y facturas, reducción de errores, mejora en la gestión de pagos, mayor visibilidad de los ingresos y gastos.

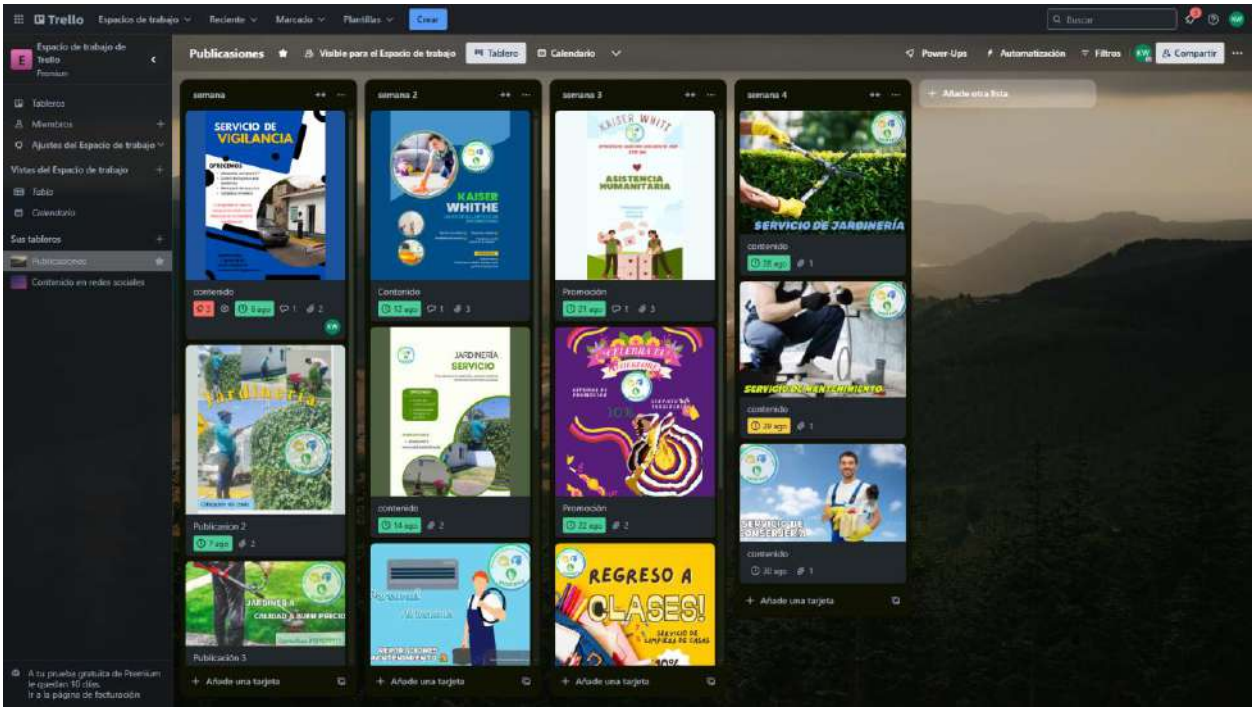
Nota 40 Arriaga. K. (2024). Detalla las estrategias que se usaran, el objetivo por las que se escogieron, las herramientas y los veneficios de cada una de las estrategias.

43 Oferta comercial

- Damos garantía a nuestro cliente del servicio de limpieza
- Ofrecemos calidad del servicio
- Realizamos ofertas mensuales “descuentos”
- Nuestro servicio tiene precios accesibles

44 Planificación de cronograma de contenido

Figura 29 Cronograma de contenido en Trello



Nota 41 Arriaga, K. (2024). Captura de pantalla del cronograma de contenido de Kaiser White [Captura de pantalla]. Trello.(https://trello.com/invite/b/66c9458393a52ae0f2418177/ATTI84106252188ae1953cb0d4fc2f205c4dBE5AC386/publicasiones *)*

CAPÍTULO V: ESTUDIO FINANCIERO E INVERSIÓN

45 Cálculo de las ventas y determinación de costos y gastos para la conserjería

Costo variable de conserjería

Tabla 13 Costos Variables del servicio de Conserjería

N	DETALLE	UNIDAD DE MEDIA	CANTIDAD	PRECIO U	TOTAL
1	Escoba	Unidad	2	$3,60	$7,20
2	Cloro	Galón	2	$3,00	$6,00
3	Desinfectante	Galón	2	$5,00	$10,00
4	Limpión	Unidad	3	$4,00	$12,00
5	Trapeador	Unidad	2	$3,60	$7,20
6	Baldes	Unidad	2	$6,00	$12,00
7	Fundas De Basura	Paquetes	5	$2,00	$10,00
8	Detergente	Bulto	1	$4,00	$4,00
9	Guantes	Unidad	2	$1,25	$2,50
10	Mascarilla	Paquetes	1	$5,00	$5,00
11	Uniformes	Unidad	2	$7,00	$14,00
TOTAL					$89.90

Nota 42 Arriaga, K. (2024). Muestra los nombres de los productos y su respectivo costo unitario en dólares con una sumatoria total.

Costos fijos

Tabla 14 Costos Fijos

N	DETALLE	CANTIDAD	PRECIO U	TOTAL
1	Servicios Básicos	1	$6	$6,00
2	Impuesto RUC	1	$5	$5,00
3	Arriendo	1	$80	$80,00
4	Salarios	2	$130	$260,00
TOTAL				$351,00

Nota 43 Arriaga, K. (2024). Se detalla los costos esenciales para el funcionamiento de la empresa su precio unitario y el costo total por mes.

Tabla 15 Determinación del precio de conserjería

DETERMINACIÓN DEL PRECIO	
Costo file	$351,00
Costos variables	$89,90
Unidades mes	1
DETERMINACIÓN DEL PRECIO:	
Costo total	$440,90
Imprevistos	$22,05
TOTAL……	$462,95
Margen De Ganancia del 10%	$46,29
Ventas	$509,24
Unidades	1
Precio Vta.	$509,24
Costos fijos	$351,00
Costos Var	$111,95
Costo total (f)	$462,95
Cost Var. Un. $111,95	

Nota 44 Arriaga, K. (2024). Detalla cómo se determina el precio de venta al público ya incluidos los imprevistos y ganancias.

45.1 Calculo y análisis del punto de equilibrio

Cálculo del punto de equilibrio

Tabla 16 Calculo del punto de equilibrio

Cantidad	Costos Fijos ($) \$	Costos Variables ()	Costo Total ($) \$	Ventas ()	Utilidad ($)
0	351.00	-	351.00	-	-351.00
1	351.00	111.95	462.95	509.24	46.29
2	351.00	223.89	574.89	1018.48	443.59
3	351.00	335.84	686.84	1527.72	840.88
4	351.00	447.78	798.78	2036.96	1238.18
5	351.00	559.73	910.73	2546.20	1635.47

Nota 45 Arriaga, K. (2024). Detalla cuantos servicios tiene que vender para alcanzar el punto de equilibrio donde no pierde ni gana.

Figura 30 Grafico del punto de equilibrio



Nota 46 Arriaga, K. (2024). Muestra donde se encuentra el punto de equilibrio del servicio.

Cantidad en Equilibrio= Costo fijo / precio - costo var unit

Qe= 0,88 aproximadamente 1,00 unidades

INGRESO EN EQUILIBRIO= Costo fijo / 1 - (costo var/ Vtas)

Ie = $ 449,90

Interpretación: Al vender aproximadamente 1 unidad para generar $ 449,90 en ventas, con lo que se cubren los costos totes.

Análisis: De la unidad 1 en adelante existen ganancias, si se vende menos de 1 unidad el negocio pierde.

Costo variable de vigilancia

Tabla 17 Costos variables del servicio de Vigilancia

No.	Detalle	Unidad de Medida	Cantidad	Precio Unitario ($) \$	Total ()
1	Uniforme	Unidad	3	7.00	21.00
	Total				21.00

Nota 47 Arriaga, K. (2024). Detalla los costos variables y su precio unitario incluyendo una sumatoria total.

Tabla 18 Calculo del precio de venta

CALCULO DEL PRECIO DE VENTA

Costo fijo	$561,00
Costos variables	$21,00
Servicios por mes	1
DETERMINACIÓN DEL PRECIO:	
Costo total	$372,00
Imprevistos 5%	$18,60
TOTAL……	$390,60
Margen De Ganancia del 10%	$39,06
Ventas	$429,66
Unidades	1
Precio Vta.	$429,66
Costos fijos	$351,00
Costos Var	$39,60
Costo total (f)	$390,60
Cost Var. Un.	$39,60

Nota 48 Arriaga, K. (2024). Detalla el proceso de cálculo del precio de venta del servicio.

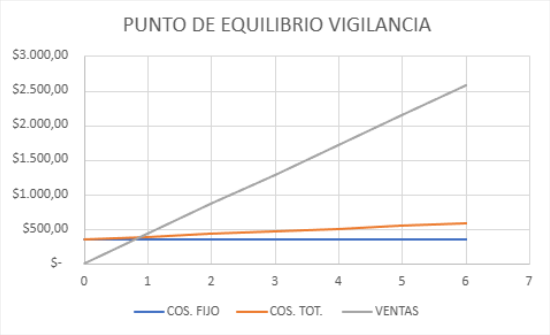
46.1 Cálculo del punto de equilibrio

Tabla 19 Cálculo del punto de equilibrio.

Cantidad	Costos Fijos ($) \$	Costos Variables ()	Costo Total ($) \$	Ventas ()	Utilidad ($)
0	351.00	-	351.00	-	-351.00
1	351.00	39.60	390.60	429.66	39.06
2	351.00	79.20	430.20	859.32	429.12
3	351.00	118.80	469.80	1288.98	819.18
4	351.00	158.40	509.40	1718.64	1209.24
5	351.00	198.00	549.00	2148.30	1599.30
6	351.00	237.60	588.60	2577.96	1989.36

Nota 49 Arriaga, K. (2024). Detalla los valores de los costos y ventas según la cantidad de servicios vendidos donde se determina cuando el negocio empieza a generar ganancias.

Figura 31 Grafico del punto de equilibrio



Nota 50 Arriaga, K. (2024). Muestra de forma grapica donde se encuentra el punto de equilibrio

CANTIDAD EN EQUILIBRIO= Costo fijo / precio - costo var unit

Qe= 0,90 aproximadamente 1,00 unidades

INGRESO EN EQUILIBRIO= Costo fijo / 1 - (costo var/ Vtas)

Ie = $ 386,63

Interpretación: Al vender aproximadamente 1 unidad para generar $ 386,63 en ventas, con lo que se cubren los costos totales.

Análisis: De la unidad 1 en adelante existen ganancias, si se vende menos de 1 unidad el negocio pierde.

47 Cálculo de las ventas y determinación de costos y gastos para el servicio de limpieza de casas

Costos variables de limpieza de casas

Tabla 20 Costos variables del servicio de limpieza de casas.

No.	Detalle	Unidad de Medida	Cantidad	Precio Unitario ($) \$	Total ()
1	Escoba	Unidad	2	3.60	7.20
2	Cloro	Galón	1	3.00	3.00
3	Desinfectante	Galón	1	5.00	5.00
4	Limpión	Unidad	1	4.00	4.00
5	Trapeador	Unidad	1	3.60	3.60
6	Baldes	Unidad	1	6.00	6.00
7	Fundas de basura	Paquetes	1	2.00	2.00
8	Detergente	Bulto	1	4.00	4.00
9	Guantes	Unidad	2	1.25	2.50
10	Mascarilla	Paquetes	1	2.00	2.00
11	Uniformes	Unidad	2	7.00	14.00
Total					53.30

Nota 51 Arriaga, K. (2024). Detalla los productos y precios unitarios de cada uno incluyendo la sumatoria total de todos.

Tabla 21 Calculo del precio de venta

CALCULO DEL PRECIO DE VENTA

Costo fijo	$351,00
Costos var	$53,30
Unidades mes	15
DETERMINACIÓN DEL PRECIO:	
Costo total	$404,30
Imprevistos	$20,22
TOTAL	$424,52
Marg. De Gan 10%	$42,45
Ventas	$466,97
Unidades	15
Precio Vta.	$28,20

Costos fijos	$351,00
Costos Var	$73,52
Costo total (f)	$424,52
Cost Var. Un.	$4,90

Nota 52 Arriaga, K. (2024). Detalla cómo se determinó el precio de venta del servicio de limpieza de casas.

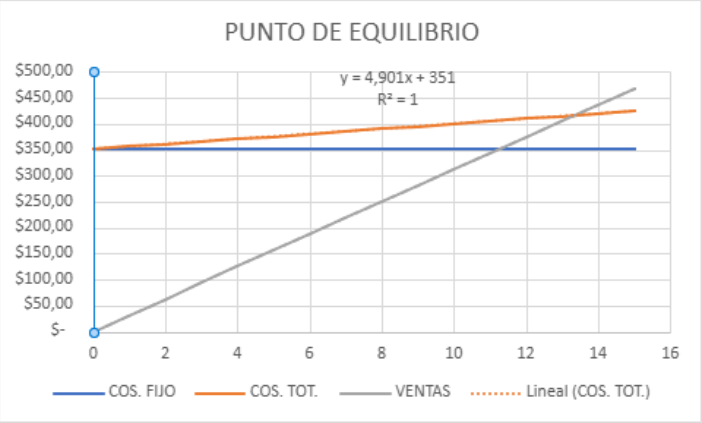
47.1 Cálculo del punto de equilibrio

Tabla 22 Calculo del punto de equilibrio

Cantidad	Costos Fijos ($) \$	Costos Variables ()	Costo Total ($) \$	Ventas ()	Utilidad ($)
0	351.00	-	351.00	-	-351.00
1	351.00	4.90	355.90	31.13	-324.77
2	351.00	9.80	360.80	62.26	-298.54
3	351.00	14.70	365.70	93.39	-272.31
4	351.00	19.60	370.60	124.52	-246.08
5	351.00	24.51	375.51	155.66	-219.85
6	351.00	29.41	380.41	186.79	-193.62
7	351.00	34.31	385.31	217.92	-167.39
8	351.00	39.21	390.21	249.05	-141.16
9	351.00	44.11	395.11	280.18	-114.93
10	351.00	49.01	400.01	311.31	-88.70
11	351.00	53.91	404.91	342.44	-62.47
12	351.00	58.81	409.81	373.57	-36.24
13	351.00	63.71	414.71	404.70	-10.01
14	351.00	68.61	419.61	435.84	16.22
15	351.00	73.52	424.52	466.97	42.45

Nota 53 Arriaga, K. (2024). Detalla la cantidad de unidades que se debe vender para generar ganancias.

Figura 32 Grafico del punto de equilibrio.



Nota 54 Arriaga, K. (2024). Muestra de forma gráfica el punto de equilibrio.

Cantidad En Equilibrio= Costo fijo / precio - costo var unit

Qe= 13,38 unidades lo que se puede interpretar en este caso como 14 unidades

INGRESO EN EQUILIBRIO= Costo fijo / 1 - (costo var/ Vtas)

Ie = $ 416,58

Interpretación: Al vender aproximadamente 13,38 unidades para generar $ 416,58 en ventas, con lo que se cubren los costos totales.

Análisis: De la unidad 14 en adelante existen ganancias, si se vende menos de 14 unidad el negocio pierde.

48 Cálculo de las ventas y determinación de costos y gastos para el servicio de jardinería

Costos variables de jardinería

Figura 33 Costos variables del servicio de jardinería.

No.	Detalle	Unidad de Medida	Cantidad	Precio Unitario ($) \$	Total ()
1	Escoba	Unidad	2	3.60	7.20
4	Limpión	Unidad	2	4.00	8.00
6	Baldes	Unidad	2	6.00	12.00
7	Fundas de basura	Paquetes	2	2.00	4.00
10	Mascarilla	Paquetes	1	5.00	5.00
11	Insecticida	Galón	1	1.75	1.75
12	Herbicida	Galón	1	10.00	10.00
13	Tijera de podar	Unidad	2	10.00	20.00
14	Uniformes	Unidad	2	7.00	14.00
15	Guantes de jardinería	Unidad	2	4.00	8.00
Total					67.95

Nota 55 Arriaga, K. (2024). Muestra los nombres de los productos y su respectivo costo unitario en dólares con una sumatoria total.

Tabla 23 Calculo del precio de venta del servicio de jardinería

CALCULO DEL PRECIO DE VENTA	
Costo fijo	$351,00
Costos var	$67,95
Unidades mes	**15**
DETERMINACIÓN DEL PRECIO:	
Costo total	$418,95
Imprevistos	$20,95
TOTAL……	$439,90
Marg. De Gan 10%	$43,99
Ventas	$483,89
Unidades	15
Precio Vta.	$24,19
Costos fijos	$351,00
Costos Var	$88,90
Costo total (f)	$439,90
Cost Var. Un.	$4,44

Nota 56 Arriaga. K. (2024) Detalla cómo se calculó el precio de venta al público para el servicio de jardinería.

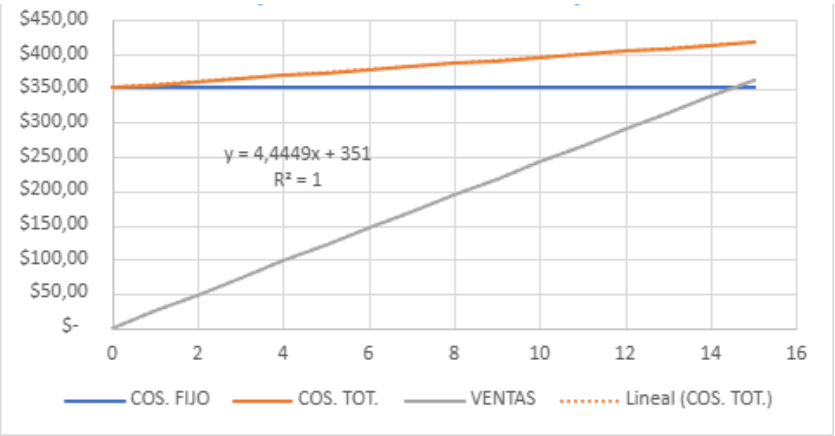
48.1 Cálculo del punto de equilibrio

Tabla 24 Calculo del punto de equilibrio para el servicio de jardinería.

CANTIDAD	COS. FIJO	COS. VAR.	COS. TOT.	VENTAS	UTILIDAD
0	$351,00	$-	$351,00	$-	$-351,00
1	$351,00	$4,44	$355,44	$24,19	$-331,25
2	$351,00	$8,89	$359,89	$48,39	$-311,50
3	$351,00	$13,33	$364,33	$72,58	$-291,75
4	$351,00	$17,78	$368,78	$96,78	$-272,00
5	$351,00	$22,22	$373,22	$120,97	$-252,25
6	$351,00	$26,67	$377,67	$145,17	$-232,50
7	$351,00	$31,11	$382,11	$169,36	$-212,75
8	$351,00	$35,56	$386,56	$193,55	$-193,00
9	$351,00	$40,00	$391,00	$217,75	$-173,25
10	$351,00	$44,45	$395,45	$241,94	$-153,51
11	$351,00	$48,89	$399,89	$266,14	$-133,76
12	$351,00	$53,34	$404,34	$290,33	$-114,01
13	$351,00	$57,78	$408,78	$314,53	$-94,26
14	$351,00	$62,23	$413,23	$338,72	$-74,51
15	$351,00	$66,67	$417,67	$362,92	$-54,76
16	$351,00	$71,12	$422,12	$387,11	$-35,01
17	$351,00	$75,56	$426,56	$411,30	$-15,26
18	$351,00	$80,01	$431,01	$435,50	$4,49
19	$351,00	$84,45	$435,45	$459,69	$24,24
0	$351,00	$88,90	$439,90	$483,89	$43,99

Nota 57 Arriaga, K. (2024). Detalla la cantidad de unidades que se debe vender para generar ganancias.

Figura 34 Grafico del punto de equilibrio del servicio de jardinería.



Nota 58 Arriaga, K. (2024). Muestra de forma gráfica el punto de equilibrio.

Cantidad En Equilibrio= Costo fijo / precio-costo var unit

Qe=17,77 unidades es decir aproximadamente 18,00 unidades

INGRESO EN EQUILIBRIO= Costo fijo / 1 - (costo var/ Vtas)

Ie = $ 430,00

Interpretación: Al vender aproximadamente 16 unidades para generar $ 430,00 en ventas, con lo que se cubren los costos totales.

Análisis: De la unidad 18 a la unidad 20 existen ganancias, si se vende menos de 18 unidad el negocio pierde.

48.2 Cálculo de las ventas y determinación de costos y gastos para el servicio de mantenimiento.

Costos variables de mantenimiento

Tabla 25 Costos variables del servicio de mantenimiento.

No.	Detalle	Unidad de Medida	Cantidad	Precio Unitario ($) \$	Total ()
1	Juego de herramientas	Unidad	1	25.00	25.00
2	Taladro	Unidad	1	95.00	95.00
3	Guantes	Unidad	1	1.25	1.25
4	Mascarilla	Paquete	1	5.00	5.00
5	Uniformes	Unidad	2	7.00	14.00
Total					140.25

Nota 59 Arriaga, K. (2024). Muestra los nombres de los productos y su respectivo costo unitario en dólares con una sumatoria total.

Tabla 26 Calculo del precio de venta para el servicio de mantenimiento.

CALCULO DEL PRECIO DE VENTA	
Costo fijo	$351,00
Costos var	$140,25
Unidades mes	25
DETERMINACIÓN DEL PRECIO:	
Costo total	$491,25
Imprevistos	$24,56
TOTAL……	$515,81
Marg. De Gan 10%	$51,58
Ventas	$567,39
Unidades	25
Precio Vta.	$22,70
Costos fijos	$351,00
Costos Var	$164,81
Costo total (f)	$515,81
Cost Var. Un.	$6,59

Nota 60 Arriaga, K. (2024). Detalla cómo se determinó el precio de venta del servicio de mantenimiento.

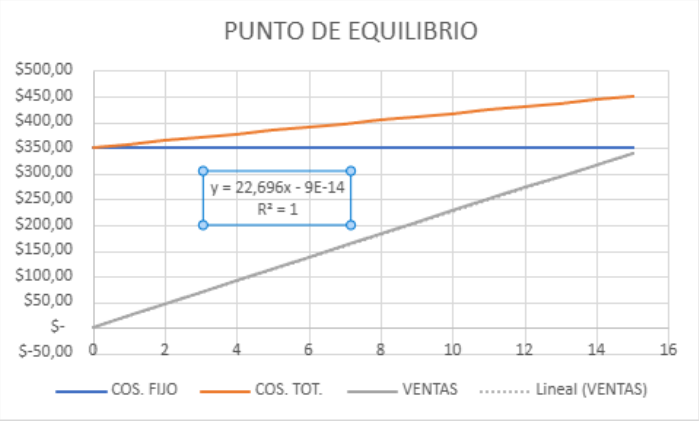
48.3 Cálculo del punto de equilibrio

Tabla 27 Calculo del punto de equilibrio para el servicio de mantenimiento.

CANTIDAD	COS. FIJO	COS. VAR.	COS. TOT.	VENTAS	UTILIDAD
0	$351,00	$-	$351,00	$-	$-351,00
1	$351,00	$6,59	$357,59	$22,70	$-334,90
2	$351,00	$13,19	$364,19	$45,39	$-318,79
3	$351,00	$19,78	$370,78	$68,09	$-302,69
4	$351,00	$26,37	$377,37	$90,78	$-286,59
5	$351,00	$32,96	$383,96	$113,48	$-270,48
6	$351,00	$39,56	$390,56	$136,17	$-254,38
7	$351,00	$46,15	$397,15	$158,87	$-238,28
8	$351,00	$52,74	$403,74	$181,57	$-222,17
9	$351,00	$59,33	$410,33	$204,26	$-206,07
10	$351,00	$65,93	$416,93	$226,96	$-189,97
11	$351,00	$72,52	$423,52	$249,65	$-173,86
12	$351,00	$79,11	$430,11	$272,35	$-157,76
13	$351,00	$85,70	$436,70	$295,04	$-141,66
14	$351,00	$92,30	$443,30	$317,74	$-125,55
15	$351,00	$98,89	$449,89	$340,44	$-109,45
16	$351,00	$105,48	$456,48	$363,13	$-93,35
17	$351,00	$112,07	$463,07	$385,83	$-77,24
18	$351,00	$118,67	$469,67	$408,52	$-61,14
19	$351,00	$125,26	$476,26	$431,22	$-45,04
20	$351,00	$131,85	$482,85	$453,92	$-28,94
21	$351,00	$138,44	$489,44	$476,61	$-12,83
22	$351,00	$145,04	$496,04	$499,31	$3,27
23	$351,00	$151,63	$502,63	$522,00	$19,37

Nota 61 Arriaga, K. (2024). Detalla la cantidad de unidades que se debe vender para generar ganancias.

Figura 35 Grafico del punto de equilibrio del servicio de mantenimiento.



Nota 62 Arriaga, K. (2024). Muestra de forma gráfica el punto de equilibrio

CANTIDAD EN EQUILIBRIO= Costo Fijo / Precio - Costo Var Unit

Qe= 21,80 unidades que son aproximadamente 22,00 unidades

INGRESO EN EQUILIBRIO= Costo fijo / 1 - (costo var/ Vtas)

Ie = $494,70

Interpretación: Al vender aproximadamente 22 unidades para generar $494,70 en ventas, con lo que se cubren los costos totales.

Análisis: De la unidad 22 a la unidad 25 existen ganancias, si se vende menos de 22 unidad el negocio pierde.

5.1 Budget de Ventas en unidades. Mes y Total

Kaiser White

Presupuesto por SKU UNIDADES

Responsable: Kevin Arriaga

Tabla 28 Budget de ventas en unidades.

Ítem	Descripción	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	TOTAL
1-001	Conserjería	2	2	2	2	8
1-002	Vigilancia	2	2	2	2	8
1-003	Limpieza de casas	15	15	15	15	60
1-004	Mantenimiento	15	15	15	15	60
1-005	Jardinería	25	25	25	25	100
	TOTAL	59	59	59	59	236

Nota 63 Arriaga. K. (2024) Detalla las unidades a vender por mes de cada producto y el total

49 Budget de valor unitario Mes y Total

Tabla 29 Budget de valor unitario

Ítems	Descripción	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	TOTAL
1-001	Conserjería	550	550	550	550	2200
1-002	Vigilancia	500	800	800	800	2900
1-003	Limpieza de casas	40	40	40	40	160
1-004	Mantenimiento	25	25	25	25	100
1-005	Jardinería	30	30	30	30	120
	TOTAL	**1145**	**1445**	**1445**	**1445**	**5480**

Nota 64 Arriaga. K. (2024). Detalla el valor que tendra el servicio cada mes y el total.

50 Budget de Ventas en dólares. Mes y Total

Kaiser White

Presupuesto por SKU DOLARES

Responsable: Kevin Arriaga

Tabla 30 Budget de ventas en dólares.

Ítem	Descripción	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	TOTAL
1-001	Conserjería	1.100	1.100	1.100	1.100	4400
1-002	Vigilancia	1.000	1.600	1.600	1.600	5800
1-003	Limpieza de casas	600	600	600	600	2400
1-004	Mantenimiento	375	375	375	375	1500
1-005	Jardinería	750	750	750	750	3000
	TOTAL	**$3.825,00**	**$4.425,00**	**$4.425,00**	**$4.425,00**	**$17.100,00**

Nota 65 Arriaga. K. (2024). Se detalla la suma de las ventas de cada uno de los servicios y un total de ventas mensuales.

51 Budget promoción Mes y Total

Tabla 31 Budget promociones.

PROMOCIÓN (1%AL5% DEL BUDGET)	$ 191,25	$ 382,50	$ 513,75	$ 645,00	$ 525,00
FACEBOOK ADS		60		60	
GOOGLE ADS		60		60	
Total	0	120	0	120	

Nota 66 Arriaga. K. (2024). Detalla el valor en dólares que se usara de las ganancias de cada mes para la publicidad.

52 Estrategias Puntuales del Marketing Mix

Tabla 32 Dia de la independencia de Ecuador (ESTRATEGIA)

Dia de la Independencia del Ecuador - 10 de agosto al 15 de agosto	
Producto	Conserjería
Precio	$550 Valor Unitario – precio de promoción $520
Plaza	Facebook, Instagram,
Promoción	Estamos de promoción por este feriado del 10 de agosto por la contratación del servicio el primer mes pagas el valor de $520

Nota 67 Arriaga. K. (2024). Detalla cómo se implementará la promoción para esa fecha en uno de los servicios de Kaiser White.

Figura 36 Promoción visual (Dia de independencia de Ecuador)



Nota 68 Chasiliquin. J. (2024). Representación visual de la promoción.

Tabla 33 Fiestas Populares Del Cantón Mejía

Fiestas Populares Del Cantón Mejía - 20 de Julio al 27 de Julio	
Producto	Jardinería
Precio	$30 Valor unitario – El segundo tiene un descuento de 10% es decir que pagaría $ 24
Plaza	Facebook, Instagram
Promoción	Celebramos junto a ti estas fiestas patronales del catón Mejía libérate del estrés de limpiar tu jardín sal y disfruta de las fiestas por la contratación del servicio recibe un descuento del 10% Aprovecha?

Nota 69 Arriaga. K. (2024). Detalla cómo se implementará la promoción para esa fecha en uno de los servicios de Kaiser White.

Figura 37 Promoción Visual (Fiestas Populares Del Cantón Mejía)



Nota 70 Chasiliquin. J. (2024). Representación visual de la promoción.

Tabla 34 Día De La Bandera Nacional.

Día De La Bandera Nacional - 26 de septiembre al 31 de septiembre	
Producto	Limpieza de casas
Precio	$40 Valor unitario – precio de promoción $30
Plaza	Facebook, Instagram
Promoción	Nada es mejor que tener tu hogar limpio estamos de promoción por esta fecha de conmemoración a nuestra Bandera nacional estamos de promoción al 25% de descuento

Nota 71 Arriaga. K. (2024). Detalla cómo se implementará la promoción para esa fecha en uno de los servicios de Kaiser White.

Figura 38 Promoción visual (Día De La Bandera Nacional)



Nota 72 Chasiliquin. J. (2024). Representación visual de la promoción.

53 Campañas pagadas 1 en Redes Sociales por Facebook Ads:

Tabla 35 Campaña en Facebook ads

Objetivo de la campaña	Obtener más clientes
Nombre de la campaña	Kaiser White recolección
Segmentación	Condominio, Pequeñas empresas (negocios y finanzas) o Zona residencial (bienes raíces)
Ubicación	Ecuador: Conocoto, Pichincha (+17 km) Pichincha Province
Presupuesto:	$30
Fechas:	12 de agosto – 1 septiembre

Nota 73 Arriaga. K. (2024). Detalla cómo se implementará la campaña de Kaiser White y la fecha en las que inicia y finaliza.

54 Campañas pagadas 2 en Redes Sociales por Facebook Ads:

Tabla 36 Campaña 2 en Facebook ads

Objetivo de la campaña	Conseguir más visitas en el sitio web
Nombre de la campaña	Kaiser White
Segmentación	Condominio, Pequeñas empresas (negocios y finanzas) o Zona residencial (bienes raíces)
Ubicación	Ecuador: Conocoto, Pichincha (+17 km) Pichincha Province
Presupuesto:	$30
Fechas:	12 de agosto – 1 septiembre

Nota 74 Arriaga. K. (2024). Detalla cómo se implementará la campaña de Kaiser White y la fecha en las que inicia y finaliza.

54.1 Simulación pago con Tarjeta de Crédito

Figura 39 Simulación de pago con tarjeta.



Nota 75 Arriaga. K. (2024). captura de los datos al momento de realizar el pago con tarjeta.

54.2 Diseño del anuncio

Figura 40 Representación visual del anuncio.



Nota 76 Arriaga. K. (2024) Captura del anuncio publicitario de Kaiser White.

56 Campañas pagadas en Motores de búsqueda por Google Ads:

Tabla 37 Campaña en Google ads

Objetivo de la campaña	Obtener más clientes
Nombre de la campaña	Kaiser White recolección
Segmentación	Condominio, Pequeñas empresas (negocios y finanzas) o Zona residencial (bienes raíces)
Ubicación	Ecuador: Conocoto, Pichincha (+17 km) Pichincha Province
Presupuesto:	$30
Fechas:	12 de agosto – 1 septiembre

Nota 77 Arriaga. K. (2024). Detalla cómo se implementará la campaña de Kaiser White y la fecha en las que inicia y finaliza.

54.3 Diseño del anuncio

Figura 41 Representación visual del anuncio.



Nota 78 Arriaga. K. (2024) Captura del anuncio publicitario de Kaiser White.

55 Campañas pagadas en Motores de búsqueda por Google Ads:

Tabla 38 Campaña 2 en Google ads

Objetivo de la campaña	Conseguir más visitas en el sitio web
Nombre de la campaña	Kaiser White
Segmentación	Condominio, Pequeñas empresas (negocios y finanzas) o Zona residencial (bienes raíces)
Ubicación	Ecuador: Conocoto, Pichincha (+17 km) Pichincha Province
Presupuesto:	$30
Fechas:	1 septiembre- 15 de septiembre

Nota 79 Arriaga. K. (2024). Detalla cómo se implementará la campaña de Kaiser White y la fecha en las que inicia y finaliza.

CAPÍTULO VI: INTEGRACIÓN DE LA TIENDA ONLINE

56 ROI DIGITAL

56.1 Campaña Facebook ADS

MES DE AGOSTO

INVERSIÓN O COSTO:	$ 30
PRECIO DEL PRODUCTO:	$ 550
VENTA DE CONSERJERÍA	2

Se presentará a Kaiser White al público y los servicios que ofrecemos con la finalidad de ingresar al mercado digital. En esta campaña se presentará el servicio de conserjería y las actividades que lo conforman como nuestro producto estrella donde se adjuntara un call to action que los llevara a la página informativa de la empresa.

56.2 Campañas Google ADS

MES DE AGOSTO

INVERSIÓN O COSTO: $ 30

PRECIO DEL PRODUCTO: $ 40

VENTA DEL SERVICIO 15

Se promociona el servicio de limpieza de casas junto con un call to action para las personas interesadas que los dirige directamente a la tienda online.

Tabla 39 ROÍ de campañas de Conserjería y limpieza de casas.

CAMPAÑA	MEDIO	Q VENTAS	COSTO CAMPAÑA	VENTAS (BENEFICIO)	UTILIDAD (V-C)	ROI (U/I)
Conseguir más visitas en el sitio web	**FAN PAGE**	**2**	**$ 30**	$ 1.100,00	$ 1.070	3567%
Conseguir más visitas en el sitio web	**GOOGLE ADS**	**15**	**$ 30**	$ 600,00	$ 570	1900%
	TOTAL	17	60	1700	1640	2733%

Nota 80 Arriaga. K. (2024). Detalla los servicios que se lograron vender en este caso la conserjería y el mantenimiento el costo y el porcentaje de beneficio que se generó.

57 Presentar la tienda online actualizada e integrada con todos los sitios web y las redes sociales. Resumen de links

Página web

Kaiser White | limpieza (kaizerwhite001.wixsite.com)

Landing page

INICIO | My Site 1 (kaizerwhite001.wixsite.com)

Tienda online

https://n9.cl/msefy

Facebook

https://n9.cl/mvq5k
Instagram
https://n9.cl/0d2l3
Tik tok
https://n9.cl/4hfxq
WhatsApp busines
0989879973

58 CONCLUSIONES

El plan de implementación de un entorno digital para Kaiser White demuestra ser financieramente viable y altamente beneficioso para aumentar las ventas y el alcance de la microempresa. Sin embargo, el análisis revela un potencial cuello de botella: el crecimiento proyectado en la demanda de servicios podría superar la capacidad actual de producción debido al tamaño de la plantilla y la naturaleza del servicio. Será fundamental desarrollar estrategias para escalar las operaciones de manera eficiente y aprovechar al máximo las oportunidades que brinda el entorno digital

59 RECOMENDACIONES

Se recomienda elaborar un presupuesto detallado para la contratación escalonada de personal, con el objetivo de ajustar la capacidad operativa a las fluctuaciones en la demanda de servicios. Esta estrategia permitirá garantizar la calidad del servicio y evitar sobrecargar a los empleados durante los períodos de mayor actividad.

Para optimizar la implementación del plan, se sugiere adoptar un enfoque gradual y controlado. Se recomienda iniciar las acciones de marketing digital en un área geográfica delimitada y monitorear de cerca los resultados obtenidos. A medida que la demanda aumente, se podrá expandir progresivamente la cobertura geográfica y ajustar los recursos humanos en consecuencia.

60 LISTA DE REFERENCIAS

Cardona, M. P. (2024, January 24). *Qué es un Plan de Marketing Digital y cómo se hace*. Thinking for Innovation. https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/

Somosuup3rs. (2024, January 3). Redes sociales para empresas: claves para impulsar tu negocio. *Uup*. https://www.uup.es/blog/post/redes-sociales-para-empresas/

Webnode AG [webnode.com]. (n.d.). *¡Crea una página web sin saber programar!* ¡Crea Una Página Web Sin Saber Programar! https://www.webnode.com/es/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_term

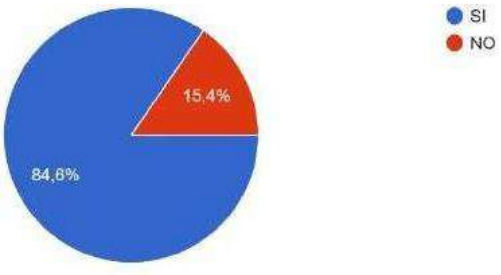
Mercado de servicios de limpieza por contrato Insights. (n.d.). https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/contract-cleaning-services-market

61 ANEXOS

Encuesta

1. ¿Cree usted que es necesario contratar un servicio de limpieza?

Figura 42 Resultados de la pregunta 1

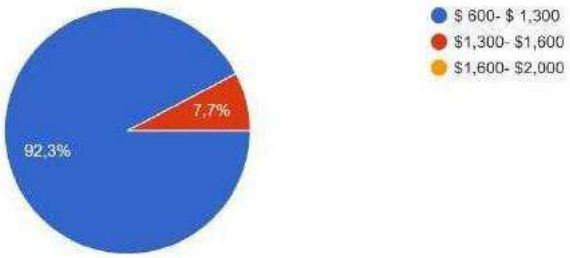


Nota 81 Arriaga. K. (2024). Los resultados a la pregunta muestran un 84,6% si y el 15,4% no

Análisis: La mayoría de los encuestados menciona que es indispensable contratar un servicio de limpieza.

2. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de limpieza?

Figura 43 Resultados de la pregunta 2

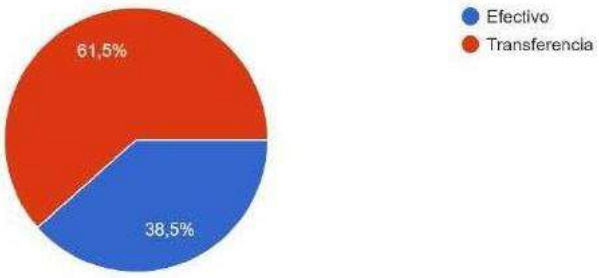


Nota 82 Arriaga. K. (2024) Se detalla que el 92,3% pagaría de $600-$1300 y el 7.7% pagaría de $1.300-$1600.

Análisis: La mayoría de los encuestados afirma que pagaría de $ 600 a $ 1.300 por un servisio de limpieza

3. ¿Cómo le gustaría pagar por el servicio?

Figura 44 Resultados de la pregunta 3

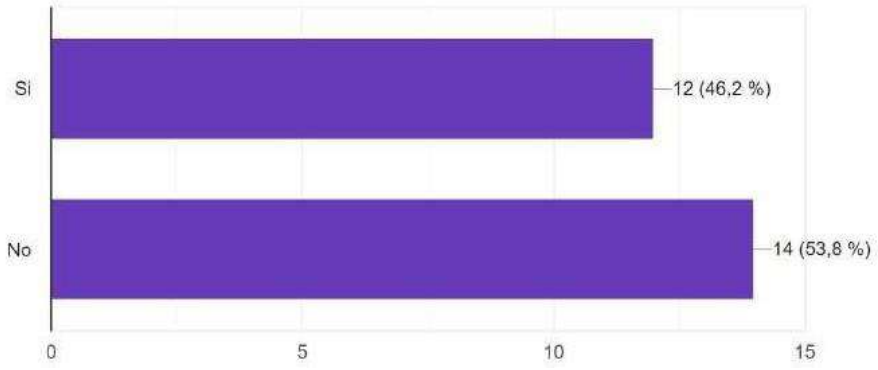


Nota 83 Arriaga. K. (2024). Se detalla que el 61.5% prefiere pagar mediante transferencia y el 38.5% en efectivo

Análisis: La mayoría de los encuestados menciona que pagaría con transferencia

4. ¿Le gustaría recibir información sobre nuestros servicios?

Figura 45 Resultados de la pregunta 4

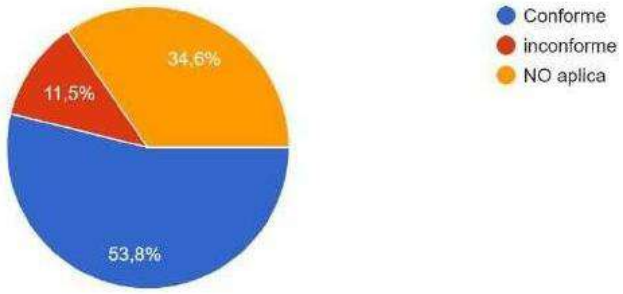


Nota 84 Arriaga. K. (2024). Se detalla que el 53.8% de los encuestados prefirió no recibir información de nuestros servicios

Análisis: La mayoría de los encuestados no están interesados en recibir información del servicio

5. ¿Qué tan conforme esta con el servicio que recibe actualmente?

Figura 46 Resultados de la pregunta 5

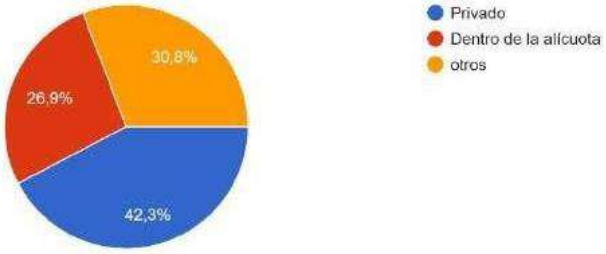


Nota 85 Arriaga. K. (2024). Se detalla que el 53.8% de los encuestados está conforme con el servicio que reciben actualmente el, 34.6% indico que esto no aplica a ellos ya que no tienen contratado un servicio, y el 11.5% está inconforme con el servicio que reciben.

Análisis: La mayoría de los encuestados afirmo estar conformes con el servicio que reciben actualmente.

6. ¿Usted prefiere que el costo de estos servicios sea?

Figura 47 Resultados de la pregunta 6

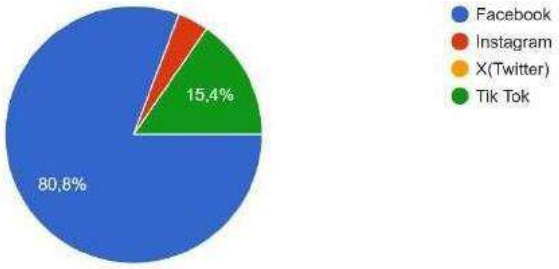


Nota 86 Arriaga. K. (2024). Se detalla que el 42.3% de los encuestados prefiere que el servicio sea privado, el 30.8% opto por otros, y el 26.9% prefiere que este incluido dentro de la alícuota.

Análisis: La mayor parte de los encuestados prefiere que el costo sea privado

7. ¿Qué red social usa para buscar servicios?

Figura 48 Resultados de la pregunta 7

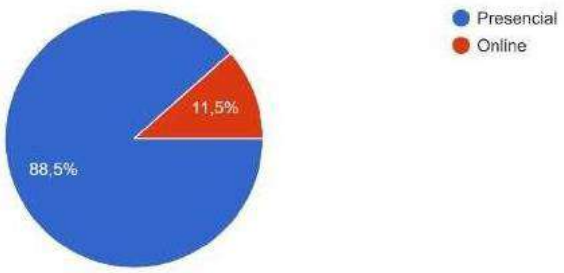


Nota 87 Arriaga. K. (2024). Se detalla que el 80.8% usa Facebook para la búsqueda de servicios, el 15.4 usa tik tok y el 3.8% usa Instagram.

Análisis: La mayoría de los encuestados usa Tiktok para la búsqueda de servicios.

8. ¿Al momento de contratar un servicio prefiere que sea presencial o virtual?

Figura 49 Resultados de la pregunta 8

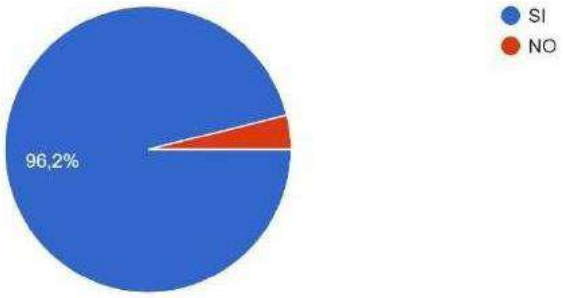


Nota 88 Arriaga. K. (2024). Se detalla que el 88.5% prefiere que la contratación sea presencial mientras que el 11.5% prefiere que sea online.

Análisis: La mayoría de los encuestados prefiere contratar servicios de forma presencial.

9. ¿Cree usted que una empresa siempre debe contar con una página web?

Figura 50 Resultados de la pregunta 9

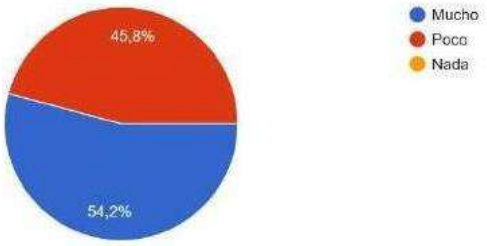


Nota 89 Arriaga. K. (2024). Se detalla que el 96.2% piensa que una empresa debe contar con una página web, mientras que el 3.8% piensa que no es necesario.

Análisis: La mayoría de los encuestados afirma que es necesario que una empresa tenga una página web.

10. ¿Qué tanto usa las redes sociales para la búsqueda y adquisición de servicios?

Figura 51 Resultados de la pregunta 10



Nota 90 Arriaga. K. (2024). Se detalla que El 54.2% de los encuestados usa mucho las redes sociales para la adquisición de un servicio mientras que el 45.8% lo usa poco.

Análisis: La mayoría de los encuestados afirma usa mucho las redes sociales para la búsqueda y adquisición de servicios.