UNIVERSITARIO RUMIÑAHUI

Pregrado

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

Carrera: Administración

Asignatura (UIC):	Emprendimiento 4.0
Tema:	Plan de negocio digital para la elaboración de helados personalizados
Nivel:	Cuarto
Autores:	Adriana Geomary Llivipuma Zhuzhingo/Víctor Miguel Urgiles Maldonado/Hugo Bolívar Ulloa Toaza
Tutor:	Magister. Patricia Estefanía Aguaiza Loja
Fecha:	Miércoles 11/09 del 2024

Autores:



Adriana Geomary Llivipuma Zhuzhingo.

Correo electrónico: adriana.llivipuma@ister.edu.ec

Título a obtener: Tecnología superior en Administración.

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico:



Víctor Miguel Urgiles Maldonado.

Correo electrónico: victor.urgiles@ister.edu.ec

Título a obtener: Tecnología superior en Administración.

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico:



Hugo Bolívar Ulloa Toaza

Correo electrónico: hugo.ulloa@ister.edu.ec

Título a obtener: Tecnología superior en Administración.

Matriz: Sangolquí -Ecuador



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

APELLIDOS Y NOMBRES

Llivipuma Zhuzhingo Adriana Geomary.

Urgiles Maldonado Víctor Miguel.

Ulloa Toaza Hugo Bolívar

TEMA DE UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Plan de negocio digital para la elaboración de helados personalizados

TECNOLÓGICO UNIVERSITARIO RUMIÑAHUI

DIRECCIÓN DE DOCENCIA

Guía para el desarrollo de la Unidad de Integración Curricular

En el Reglamento de Régimen Académico de la educación superior ecuatoriana en su artículo 21 establece como forma de culminación de estudios "el desarrollo de un trabajo de titulación, basado en proyectos de unidad de integración curricular.

Y en el mismo artículo puntualiza que "El trabajo de titulación es el resultado investigativo, académico o artístico, en el cual el estudiante demuestra el manejo integral de los conocimientos adquiridos a lo largo de su formación profesional".

A partir de la información planteada se presenta el modelo de formato para la presentación de proyectos de titulación para la Unidad de Integración Curricular

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2024-ISTER-6-6.3

G2_PLAN DE NEGOCIO DIGITAL PARA LA ELABORACIÓN DE HELADOS PERSONALIZADOS_LLIVIPUMA

Sangolquí, 20 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, ADRIANA GEOMARY LLIVIPUMA ZHUZHINGO declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado PLAN DE NEGOCIO DIGITAL PARA LA ELABORACIÓN DE HELADOS PERSONALIZADOS, 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,



Adriana Geomary Llivipuma Zhuzhingo
C.I.: 0705780823

UNIVERSITARIO RUMIÑAHUI

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2024-ISTER-6-6.3

Sangolquí, viernes 18 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, Hugo Bolívar Ulloa Toaza declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado PLAN DE NEGOCIO DIGITAL PARA LA ELABORACIÓN DE HELADOS PERSONALIZADOS, 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,

Hugo Bolívar Ulloa Toaza
C.I.: 1203996846

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:
HUGO BOLIVAR ULLOA TOAZA
ADRIANA GEOMARY LLIVIPUMA ZHUZHINGO.
VÍCTOR MIGUEL URGILES MALDONADO.

TUTOR:
XIMENA ELIZABET CAYAMBE BADILLO

CONTACTO ESTUDIANTE:
0982497078 ULLOA
098779 2530 LLivipuma
098 461 2893 Urgiles

CORREO ELECTRÓNICO:
hugo_ulloa82@hotmail.es
adrianallivi2801@gmail.com
victorurgiles2019@gmail.com

TEMA:
PLAN DE NEGOCIO DIGITAL PARA LA ELABORACIÓN DE HELADOS PERSONALIZADOS

OPCIÓN DE TITULACIÓN:
UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

RESUMEN EN ESPAÑOL:
Debido a que el mercado del helado ha crecido en el ecuador y se ha convertido en un producto de consumo masivo las personas buscan disfrutar de deliciosos helados, por lo cual, existe la necesidad de satisfacer los diversos gustos, preferencias y salir de lo común, para lo cual, se elaboró un plan de negocio digital con el uso de redes sociales, con lo cual, buscamos promocionar nuestro producto con la creación de perfiles en Facebook, TikTok, Instagram y WhatsApp.

PALABRAS CLAVE: Negocio digital, redes sociales, helados, diseños personalizados, promociones.

ABSTRACT: Because the ice cream market has grown in Ecuador and has become a mass consumption product, people seek to enjoy delicious ice cream, so there is a need to satisfy different tastes, preferences and go out of the ordinary, for which, we developed a digital business plan with the use of social networks, with which, we seek to promote our product.

PALABRAS CLAVE: Digital business, social networks, ice cream, personalized designs, promotions.

SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

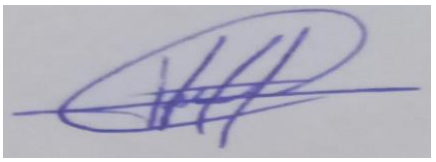
CT-ANX-2024-ISTER-2
Sangolquí, 20 de Octubre del 2024

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 "**G2_PLAN DE NEGOCIO DIGITAL PARA LA ELABORACIÓN DE HELADOS PERSONALIZADOS_LLIVIPUMA** " del estudiante: Adriana Geomary Llivipuma Zhuzhingo, con C.I.: 0705780823 alumno de la Carrera . TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN

Atentamente,



Firma del Estudiante
C.I.: 0705780823

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

UNIVERSITARIO RUMIÑAHUI

SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

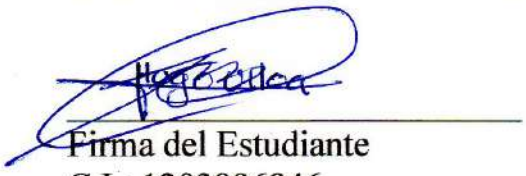
CT-ANX-2024-ISTER-2
Sangolquí, viernes 18 de octubre del 2024

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 negocio digital para la elaboración de helados personalizados" del estudiante: HUGO BOLÍVAR ULLOA TOAZA, con C.I.: 1203996846 alumno de la Carrera TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN.

Atentamente, Hugo Bolívar Ulloa Toaza.



Firma del Estudiante
C.I.: 1203996846

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	**MSc. Mónica Loachamín**
DIRECTORA DE DOCENCIA	**COORDINADORA DE TITULACIÓN**

Fecha del Informe _____/ _____/ ____

DEDICATORIA

Con Inmenso amor dedico a Dios y a mi familia cuyo amor incondicional me han guiado en cada paso de mi camino académico, por su comprensión durante los momentos de desafío. Esta tesis está dedicada a aquellos que forman parte de mi viaje hacia la realización de este logro.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi sincero agradecimiento al Instituto Tecnológico Rumiñahui (ISTER), a todos los docentes por su orientación experta, paciencia y apoyo constante a lo largo de este proyecto. Su sabiduría y dedicación han sido fundamentales para el desarrollo y finalización de esta tesis. También quiero agradecer a mis compañeros de estudio conformado por Adriana Llivipuma, Víctor Urgiles y Hugo Ulloa por su contribución y esfuerzo durante todo este tiempo.

Finalmente, quiero expresar mi gratitud a mi familia y amigos por su ánimo y comprensión durante este proceso. Sin su apoyo, este logro no hubiera sido posible.

Resumen:

Debido a que el mercado del helado ha crecido en el Ecuador y se ha convertido en un producto de consumo masivo las personas buscan disfrutar de deliciosos helados, por lo cual, existe la necesidad de satisfacer los diversos gustos, preferencias y salir de lo común, para lo cual, se elaboró un plan de negocio digital con el uso de redes sociales, con lo cual, buscamos promocionar nuestro producto con la creación de perfiles en Facebook, TikTok, Instagram y WhatsApp.

Palabras claves:

Negocio Digital, redes sociales, helados, diseños personalizados, promociones.

Abstract:

Because the ice cream market has grown in Ecuador and has become a mass consumption product, people seek to enjoy delicious ice cream, so there is a need to satisfy different tastes, preferences and go out of the ordinary, for which, we developed a digital business plan with the use of social networks, with which, we seek to promote our product.

Keywords:

Digital Business, social networks, ice cream, personalized designs, promotions.

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN 24

1. CAPÍTULO I: PLAN DE NEGOCIO DIGITAL PARA LA ELABORACIÓN DE HELADOS PERSONALIZADOS. 25

1.1. Antecedentes 25

1.2. Problema 25

1.3. Contexto. 25

1.4. Justificación. 26

1.5 Objetivos. 27

1.5.1 Objetivo General. 27

1.5.2 Objetivos Específicos. 27

1.6 Impacto. 27

1.7 Tendencias Digitales por grupo generacional. 27

1.8 Modelo de Negocio Digital: B2C. 28

CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO 29

2.1. Datos importantes de la actividad de la empresa 29

2.1.1. Nombre Comercial 29

2.1.2. Isologo 29

2.1.3. Slogan 30

2.1.4. Historia de la Marca 30

2.1.5. Core Business 30

2.1.7. Filosofía empresarial 30

MISION **30**

VISION **30**

VALORES **31**

Responsabilidad **31**

Compromiso **31**

Respeto **31**

Unión **31**

Excelente servicio **31**

2.2. Investigación de Mercado **32**

2.2.1. Resumen del estudio de Mercado: Metodología, Muestra, Encuesta **32**

Metodología **32**

Cálculo de la muestra **32**

Encuesta **32**

2.2.3 Conclusiones **33**

2.3. Propuesta de Valor Digital **33**

2.4. Posicionamiento **34**

2.4.1. SEO: **34**

2.4.2. SEM: **34**

2.4.3. Posicionamiento en Redes Sociales: **34**

2.4.4. Posicionamiento WEB: **35**

2.5. Segmentación digital para los diferentes productos o servicios de la Empresa **35**

2.5.1 Creación Públicos Objetivos **35**

2.6. Canales de Promoción en Redes Sociales.....36

2.6.1. Creación de perfil en Fan Page.....36

https://www.facebook.com/adhuvi.heladeria?mibextid=ZbWKwL 36

2.6.2. Creación de perfil en Instagram.....37

https://www.instagram.com/adhuviheladeria?igsh=NGY1ZXl1c2x5NzY4 37

2.6.3. Creación de perfil en WhatsApp Business.....37

https://wa.me/c/593992480466 37

https://vm.tiktok.com/ZMrLnY33d/ 38

2.7. Canales de Promoción en WEB.....38

2.7.1. Creación de sitio y perfil de Negocio con Google My business.....38

2.7.2. Creación de página WEB Corporativa (Wix) 39

2.7.3. Creación de Landing Page con Wix 39

CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO.....40

3.1 Ventaja competitiva de la presencia en Internet.....40

3.2 Tienda On-line.....40

3.2.1 Creación de la tienda online por: Ecwid.....40

https://store105215569.company.site/products 40

3.2.2 Diseño del sitio.....41

3.2.3 Catálogo de Productos, incluyendo nombre, descripción, precio, imágenes. 41

3.2.4 Palabras Claves 42

3.2.5 Pasarela de pagos, métodos de pago que aceptarás en tu tienda, como efectivo. Transferencia bancaria y depósito. 42

3.2.6 Proceso Logístico de salida: (tarifas de envío basadas en la ubicación), entrega de Producto.....45

3.3 Impuesto al valor agregado.....46

3.4 Presentación de la tienda online en la web 47

4.1. Normativa del Comercio electrónico en Ecuador.....47

4.2. Normativa Tributaria para tiendas en línea en Ecuador.....51

4.3. Organización del Departamento de Inbound Marketing.....53

4.4. Puestos claves del Departamento.....56

4.5. Funciones del Departamento 56

4.6. Organigrama Orgánico-Funcional.....58

4.7. Implementar campañas con Inbound Marketing: Metodología 58

2. Convertir: Transformar visitantes en clientes frecuentes mediante llamadas a la acción, landing pages y formularios.....58

3. Cerrar: Convertir en clientes utilizando automatización de marketing, gestión de relación con el cliente y correos personalizados.....58

4. Deleitar: Fidelizar a los clientes ofreciendo soporte y contenido adicional, generando promotores de la marca.....58

4.7.1. Buyer Person.....59

4.7.2. Buyer's Journey: 60

4.7.3. Sales Process 61

4.7.4. Estrategia de Atracción 63

5.1.1. Estrategias de Conversión 64

6.1.1. Estrategias de Automatización....65

6.1.2. Oferta comercial....65

6.2. Planificación del cronograma de contenido....67

7.1. Planificación del cronograma de anuncios....69

7.2. Referencias Bibliográficas: 70

CAPÍTULO V: ESTUDIO FINANCIERO E INVERSIÓN....72

5.1 Cálculo de las ventas y determinación de costos y gastos 72
5.2 Calculo y análisis del punto de equilibrio....73
5.3 Budget de Ventas en unidades. Mes y Total Año 77
5.4 Budget de Ventas en dólares. Mes y Total Año....78
5.5 Gastos de Promoción. Mes y Total Año 78
5.6 Estrategias Puntuales del Marketing Mix en Fechas Importantes: 79
5.6.1 Producto....79
5.6.2 Precio....79
5.6.3 Plaza....79
5.6.4 Promoción....79
5.7 Campañas pagadas#1 en Redes Sociales por Facebook Ads:....80
5.7.1 Objetivo de la campaña:....80
5.7.2 Nombre de la campaña:....81
5.7.3 Segmentación....81
6.1.1 Ubicación....82
6.1.2 Presupuesto....83
6.1.3 Fechas....83
6.1.4 Simulación pago con Tarjeta de Crédito....84
6.1.5 Diseño del Anuncio:....84
7.1 Campañas pagadas#2 en Redes Sociales por Facebook Ads:....86
7.1.1 Objetivo de la campaña:....86
7.1.2 Nombre de la campaña:....86
7.1.3 Segmentación....87
7.1.4 Ubicación....88

7.1.5 Presupuesto *88*
7.1.6 Fechas *89*
7.1.7 Simulación pago con Tarjeta de Crédito *89*
7.1.8 Diseño del Anuncio: *90*
7.2 Campañas pagadas#1en Motores de búsqueda por GoogleAds: 91
7.2.1 Objetivo de la campaña: *91*
7.2.2 Nombre de la campaña: *91*
7.2.3 Segmentación *91*
7.2.4 Ubicación *93*
7.2.5 Presupuesto *94*
7.2.6 Fechas *94*
7.2.7 Simulación pago con Tarjeta de Crédito *95*
7.3 Campañas pagadas#2 en Motores de búsqueda por GoogleAds: 95
7.3.1 Objetivo de la campaña: *95*
7.3.2 Nombre de la campaña: *96*
7.3.3 Segmentación *96*
7.3.4 Ubicación *97*
7.3.5 Presupuesto *98*
7.3.6 Fechas *98*
7.3.7 Simulación pago con Tarjeta de Crédito *99*

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. ..... **28**

Cuadro comparativo 28

Figura 2. ..... **29**

Isologo 29

2.2.2. Presentación de resultados gráficos, análisis y Estadística Descriptiva. 33

Figura 3 ..... **33**

Propuesta de valor. 33

Figura 4. ..... **36**

Segmentación digital 36

Figura 5 ..... **36**

Perfil de Facebook. 36

Figura 6. ..... **37**

Perfil de Instagram 37

Figura 7. ..... **37**

Cuenta de Whatsapp 37

Figura 8. ..... **38**

Cuenta de TIK TOK 38

Figura 09. ..... **38**

Ubicación Heladería 38

Figura 10. ..... **39**

Página Web 39

Figura 11. ..... **39**

Landing Page con Wix 39

Figura 12 ..... **40**

Tienda Ecwid 40

Figura 13. ..... **41**

Diseño..... 41
Figura 14. ..... **41**

Catálogo de productos..... 41
Figura 15. ..... **42**

Pasarela de pagos 42
Figura 16 ..... **43**

Información de pago..... 43
Figura 17 ..... **44**

Carrito de compras. 44
Figura 18. ..... **45**

Informacion de pago..... 45
Figura 19. ..... **46**

Tasa de Impuestos 46
Figura 20. ..... **46**

Figura 21. ..... **47**

Presentación de productos..... 47
Figura 22. ..... **58**

Organigrama funcional..... 58
Canal de comunicación 59
Figura 23. ..... **59**

Figura 24. ..... **60**

Etapas del buyer journey 60
Figura 25. ..... **62**

Mapa de procesos atención al cliente..... 62
Figura 26. ..... **63**

Estrategia de atracción 63
Figura 27. ..... **64**

Estrategia de converción 64
Figura 28 ..... **67**

Planificación cronograma de contenido. 67
Planificación cronograma de contenido. 68
Figura 29. ..... **68**

Planificación Cronograma de Contenido Imágenes. 68
Figura 30. ..... **69**

Cronograma Semanal de Anuncios 69
Figura 31 ..... **69**

Cronograma de Anuncios Imágenes. 69
Figura 32 ..... **80**

Objetivo Facebook. 80
Figura 33 ..... **81**

Desarrollo publicación. 81
Figura 34 ..... **82**

Desarrollo publicación 82
Figura 35 ..... **83**

Desarrollo publicación. 83
Figura 36 ..... **84**

Desarrollo publicación. 84
Figura 37 ..... **85**

Publicación final. 85
Figura 38. ..... **86**

Objetivo Facebook 86
Figura 39 ..... **87**

Desarrollo publicación 87
Figura 40 ..... **89**

Desarrollo publicación. 89
Figura 41. 89

Desarrollo publicación 89
Figura 42 90

Publicación final. 91
Figura 43 92

Campaña Google Ads. 92
Figura 44 93

Campaña Google Ads. 93
Figura 45 95

Campaña Google Ads. 95
Figura 46 96

Campaña Google Ads. 96
Figura 47 97

Campaña Google Ads. 97
Figura 48 99

Campaña Google Ads. 99
Figura 49 100

Roi digital 100
Figura 50 100

Campaña Facebook Business y Google ADS 100

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....72

Ventas - Costos y gasto. 72

Tabla 2.....73

Cálculo del punto de equilibrio. 73

Tabla 3.....77

Budget Ventas unidades. 77

Tabla 4.....78

Budget Vtas dólares. 78

Tabla 5.....78

Inversión en promoción. 78

Tabla 6.....79

Planificación campañas. 79

Figura 39. 80

Tabla 7.....107

Estadística Porcentaje de Género 107

Tabla 8.....108

Estadística Porcentaje de edad 108

Tabla 9.....109

Estadística Porcentaje Consumo de Helados. 109

Tabla 10.....110

Estadística Porcentaje de Frecuencia Consumo de Helado.....110

Tabla 11.....111

Estadística Porcentaje si le Gustaría consumir Helados Personalizados.....111
Tabla 12.....112

Estadística Porcentaje en Fechas Especiales.....112
Tabla 7.....113

Estadística Porcentaje Donde Compran los Helados 113
Tabla 13.....114

Estadística Porcentaje Cuánto Dinero Destina al Consumo de Helados.....114
Tabla 14.....115

Estadística Porcentaje de Presentación y Preferencia de Helados. 115
Tabla 15.....116

Estadística Porcentaje de Factores que Motivan a Comprar Helados.....116
Tabla 16.....117

Estadística Porcentaje de Importancia del Precio en la Compra.....117
Tabla 17.....119

Estadística Porcentaje si Subiera el Precio Bajaría el Consumo.....119
Tabla 18.....120

Estadística Porcentaje de los Factores para Consumir Helados.....120
Tabla 19.....121

Estadística Porcentaje de Factores a la hora de Consumir Helados.....121
Tabla 20.....122

Estadística Porcentaje de Preferencia de Helados Artesanales y de Fabrica. 122
Tabla 21.....123

Estadística Porcentaje de Servicios a Través de Redes Sociales. 123
Tabla 22.....124

Estadística Porcentaje si Recomendaría Realizar Compras por Redes Sociales.....124
Tabla 23.....125

Estadística Porcentaje de las Visitas con Frecuencia en las Redes Sociales.....125

Tabla 24.....126

Estadística Porcentaje que les Impulsa a Comprar en Redes Sociales.....126

Tabla 25.....127

Estadística Porcentaje, las Ventajas en Publicaciones en Redes Sociales. 127

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 01.....106

Encuesta.....106

Anexo 02.....106

Porcentaje de Género.....107

Anexo 03.....107

Porcentaje de Edades.....107

Anexo 04.....108

Porcentaje de Consumo de Helados.....108

Anexo 05.....110

Porcentaje de Frecuencia Consumo de Helado.....110

Anexo 06.....111

Porcentaje si le gustaría consumir helados personalizados.....111

Anexo 07.....112

Porcentajes en Fechas Especiales.....112

Anexo 08.....113

Porcentaje Donde Compran los Helados.....113

Anexo 09.....114

Porcentaje Cuánto Dinero Destina al Consumo de Helados.....114

Anexo 10.....115

Porcentaje de Presentación y Preferencia de Helados.....115

Anexo 11.....116

Porcentaje de Factores que Motivan a Comprar Helados 116

Anexo 12 117

Porcentaje de Importancia del Precio en la Compra 117

Anexo 13 118

Porcentaje si subiera el precio bajaría el consumo 118

Anexo 14 119

Porcentaje de los factores para consumir helados 120

Anexo 15 121

Porcentaje de factores a la hora de consumir helados 121

Anexo 16 122

Porcentaje de Preferencia de Helados Artesanales y de Fabrica 122

Anexo 17 123

Porcentaje de Servicios a Través de Redes Sociales 123

Anexo 18 124

Porcentaje si recomendaría realizar compras por redes sociales 124

Anexo 19 125

Porcentaje de las visitas con frecuencia en las redes sociales 125

Anexo 20 126

Porcentaje que les Impulsa a Comprar en Redes Sociales 126

Anexo 21 127

INTRODUCCIÓN

Debido a que el mercado del helado ha crecido en el Ecuador y se ha convertido en un producto de consumo masivo las personas buscan disfrutar de deliciosos helados por lo cual existe la necesidad de satisfacer los diversos gustos, preferencias y salir de lo común, por lo cual se ha visto la oportunidad de comercializar helados con diseños personalizados, los cuales serán promocionados en medios digitales, para que así las personas puedan disfrutar de un helado con distintivo diferente y así poder posicionar la marca en el mercado ecuatoriano.

Este proyecto busca elaborar un plan de negocio digital para la empresa Heladería Adhuvi, mediante la creación de perfiles en las principales redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp y Tiktok), con lo cual, buscamos promocionar nuestro producto, llegar a más personas y lograr posicionar la marca en el mercado actual.

1. **CAPÍTULO I:** PLAN DE NEGOCIO DIGITAL PARA LA ELABORACIÓN DE HELADOS PERSONALIZADOS.

1.1. Antecedentes

En Ecuador el consumo de helado se ha incrementado, según información de revista Vistazo, se estima el consumo de helado por persona es de 1,5 litros por año, por lo cual, se ha visto la oportunidad de incursionar en este negocio, teniendo como diferenciador de la competencia un helado novedoso y llamativo que presenta diseños personalizados, con lo cual buscamos atraer a consumidores niños, adolescentes y adultos de todas las edades, es así que, en la ciudad de Cuenca se vio la oportunidad de abrir una heladería en donde se pueda comercializar este tipo de helados y así lograr el objetivo de enamorar al consumidor final y que estas experiencias deliciosas no se limiten, si no que llegue a la mayor cantidad de amantes a los helados.

1.2. Problema

En la actualidad las heladerías no hacen uso mayoritario de medios digitales para exponer o mostrar los productos que disponen, por lo que, este proyecto busca hacer uso de estos creando perfiles, páginas web y fan page en las distintas redes, con lo cual se lograra tener mayor beneficio al dar a conocer nuestros helados personalizados y promociones.

1.3. Contexto.

Los negocios o empresas dentro de sus estrategias de marketing aplican formas comunes de promocionar un producto como son volantes, trípticos, etc. Sin embargo, en la actualidad los negocios han optado por una transformación digital en la cual usan plataformas populares ya que así es más fácil dar a conocer los productos o servicios que ofrece un negocio.

Paginas sociales como Facebook e Instagram son herramientas poderosas para contactarse con

los clientes y promocionar el producto.

En Ecuador el marketing digital se ha convertido en una parte fundamental de la estrategia empresarial, sin importar al tipo que pertenece. Según un informe de Mentinno Consultores, se estima que, para finales de 2024, el comercio electrónico en el país alcanzará transacciones por un total de 3,19 billones de dólares, mientras que los pagos digitales registrarán un total de 7,24 billones de dólares.

Los cambios en el comportamiento del consumidor, el auge de las redes sociales, la personalización y segmentación, el marketing de contenidos y la automatización del marketing han sido factores clave en esta evolución. Las empresas que comprendan y adopten estas nuevas tendencias estarán mejor posicionadas para alcanzar el éxito en un entorno digital en constante cambio.

1.4. Justificación.

A través del diagnóstico se logró identificar el estado actual de la comercialización de helado y las formas con las que se promocionan, en la cual los negocios emplean estrategia de marketing comunes lo que no permite llegar a todas las personas. Por lo que, este proyecto se va a realizar con el fin de crear un plan de negocio digital para la Heladería Adhuvi con lo cual buscamos emplear herramientas digitales actuales como Facebook e Instagram, las cuales nos permitan llegar a más personas, dar a conocer la marca y posicionarse en el mercado.

Nuestro modelo de negocio B2C, es esencial para conocer al cliente, comprender sus necesidades y preferencias, y así poder ofrecer una experiencia de compra digital sencilla y agradable, manteniendo los precios competitivos y realizando inversiones en marketing y publicidad digital.

1.5 Objetivos.

1.5.1 Objetivo General.

Realizar un plan de negocio digital para la empresa Heladería Adhuvi, mediante el uso de redes sociales con lo que buscamos promocionar nuestro producto, llegar a más personas y lograr posicionar la marca en el mercado actual.

1.5.2 Objetivos Específicos.

- Crear perfiles en redes sociales para promocionar nuestros productos usando plataformas como, Facebook, Instagram y Tiktok.
- Crear un calendario de contenido para subir información a las redes sociales de la heladería Adhuvi.
- Lograr captar la atención de los clientes con promociones publicadas en medios digitales.

1.6 Impacto.

Este proyecto busca crear un impacto dentro del mercado actual de la comercialización de helados haciendo uso de medios digitales, con lo cual buscamos proporcionar ingresos económicos a beneficiarios directos los cuales participan directamente del proyecto como Propietario, Directivos, trabajadores, de la misma manera beneficiarios indirectos como Proveedores, Clientes, entidades financieras, Comunidad local.

1.7 Tendencias Digitales por grupo generacional.

Dada a la actualidad de la tendencia de consumo digital las generaciones que predominan son la Millennials (1981-1996) y generación Z (1997-2012, por lo que nuestro plan de negocio será dirigido a ellos.

Figura 1.

Cuadro comparativo



Nota: Autores, H. Ulloa, A. Llivipuma, V. Urgiles, cuadro comparativo (año 2024)

1.8 Modelo de Negocio Digital: B2C.

Nuestro modelo de negocio B2C, es esencial para conocer al cliente, comprender sus necesidades y preferencias, y así poder ofrecer una experiencia de compra digital sencilla y agradable, manteniendo los precios competitivos y realizando inversiones en marketing y publicidad digital.

CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Datos importantes de la actividad de la empresa

2.1.1. Nombre Comercial

Heladería ADHUVI

2.1.2. Isologo

Figura 2.

Isologo



Nota: Autores, H. Ulloa, A. Llivipuma, V. Urgiles, Isologo (año 2024)

Nuestro Isologo consta de la figura del producto estrella con la cual nos vamos a ver representados en el mercado, además, está identificado con el nombre de nuestra marca lo que nos hace inconfundibles. Dentro del diseño tenemos un círculo que engloba a nuestro producto insignia, en el diseño predomina el color naranja con lo cual mostramos el entusiasmo, confianza, éxito, generosidad y creatividad que representa nuestra marca.

El nombre ADHUVI lleva la esencia de los jóvenes que impulsaron el proyecto, con lo

cual, afianzamos nuestro compromiso de brindar y elaborar productos de excelente calidad y de agrado al consumidor.

2.1.3. Slogan

"Sabor a felicidad en cada helado"

Con nuestro slogan queremos expresar que la felicidad llega donde se cierran las puertas de las emociones negativas. Su felicidad con dos palabras, HELADERIA ADHUVI.

2.1.4. Historia de la Marca

Heladería ADHUVI fue creada en el año 2022 por un grupo de amigos inspirados en un emprendimiento que impulse el desarrollo integral de la sociedad, que se basa en el bienestar de la gente con el objetivo de brindar a la comunidad un espacio diferente donde puedan encontrar un lugar acogedor con productos nutritivos de alta calidad.

2.1.5. Core Business

Venta de Helados

2.1.7. Filosofía empresarial

MISION

Ser una empresa comprometida con la producción de helados, para ofrecer productos de la más alta calidad que brinden al cliente una agradable sensación en boca, confianza y satisfacción con los diferentes sabores que utilizamos en nuestra empresa.

VISION

Nuestra empresa ADHUVI, planea desarrollar los mejores productos y ser reconocidos en el mercado, incrementando el desarrollo de los empleados y la satisfacción de los consumidores con nuestros productos, con un buen equipo de trabajo dedicado a brindar calidad

y servicio.

VALORES

Nos esforzamos por participar activamente en el desarrollo de nuestros objetivos personales y corporativos siempre y en todo lugar con honestidad y lealtad.

Responsabilidad

Adoptar y utilizar sabiamente cualquier acción necesaria para el desarrollo de nuestra empresa.

Compromiso

Aceptar con sencillez lo que se nos encomiende, buscamos superara toda expectativas de la mejor manera.

Respeto

Trata a las personas con amabilidad y cortesía, trata a nuestros clientes como amigos que quieren viajar juntos.

Unión

Trabajar en equipo y comunicarse respetuosamente para lograr objetivos comunes.

Excelente servicio

Brindar un excelente servicio y atención a nuestros clientes. Proporcionar a nuestros clientes el servicio de calidad que esperan, con rapidez y seguridad.

2.2. Investigación de Mercado

2.2.1. Resumen del estudio de Mercado: Metodología, Muestra, Encuesta

Metodología

En la Parroquia Yanuncay se utilizará estudio cuantitativo, las preguntas detalladas de la encuesta se definen como preguntas objetivas que se utilizan para obtener información. Las respuestas a esta encuesta se analizarán para crear reportes con datos de la aceptación e intención sobre este proyecto. Estas preguntas forman la base de la investigación y se utilizan para recopilar datos y determinar resultados estadísticos.

Cálculo de la muestra

El presente informe describe el cálculo de la muestra para un estudio de la población dirigido a niños, jóvenes y adultos en la parroquia Yanuncay el objetivo es determinar el tamaño adecuado de la muestra para obtener resultados representativos, utilizados de un margen de error del 05% y un nivel de confianza del 95% la población tiene aproximadamente 96.500 habitantes por lo que el cálculo de la muestra es de 73 encuesta con los siguientes parámetros.

Donde:

$\boldsymbol{n}$ = Tamaño de muestra buscado
N = Tamaño de la Población o Universo
Z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)
e = Erro de estimación máximo aceptado
p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)
q = $(1 - p)$ = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

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

Encuesta

La encuesta se realizará de manera digital en donde se tendrá 20 preguntas de las cuales serán de carácter informativo y de recopilación.

2.2.2. Presentación de resultados gráficos, análisis y Estadística Descriptiva.

Véase en anexos

2.2.3 Conclusiones

La encuesta realizada según el desarrollo de Investigación de Mercados de una heladería nos da a conocer que 73.6% son Mujeres y el 26.4% son varones, el 99.1% de personas les gusta consumir un helado y al 0.9% no, con la información obtenida mediante 106 personas damos con el resultado que podemos producir helados de alta calidad, de exquisito sabor y a costos competitivos, diseños personalizados, con el propósito de establecernos en el mercado, innovando con sabores acordes a la preferencia de los clientes.

También recomienda el uso de las publicaciones en redes sociales por ser un medio de comunicación directa e inmediata y fácil elección de productos o necesidades.

2.3. Propuesta de Valor Digital

El valor digital de Heladería ADHUVI se basa en la creación de una experiencia de cliente omnicanal a través de una fuerte presencia digital.

Esto incluye: Presencia en Redes Sociales, Utilización de plataformas como Facebook, Instagram, WhatsApp Business y TikTok para interactuar con los clientes, promocionar productos y aumentar la visibilidad de la marca.

Figura 3

Propuesta de valor.



Nota: Autores, H. Ulloa, A. Llivipuma, V. Urgiles, Lienzo de propuesta de valor (año 2024)

2.4. Posicionamiento

2.4.1. SEO:

Es una técnica y estrategia esencial para mejorar su clasificación en los motores de búsqueda orgánica. Para entregar su contenido a personas que buscan productos o servicios similares a los que usted ofrece.

2.4.2. SEM:

Se trata de un conjunto de estrategias para incrementar la autoridad de los canales digitales de la empresa en los motores de búsqueda combinando publicidad online y actividades verticales con resultados a corto plazo enfocados en la venta de productos que se comercializan.

2.4.3. Posicionamiento en Redes Sociales:

En nuestro emprendimiento utilizaremos 4 redes sociales, TikTok, Facebook, Instagram y WhatsApp. Según el informe de la consultoría de Mentinno en el Ecuador se tiene tendencia positiva de publicaciones en redes sociales y estas son las más usada por la población.

TikTok Es ideal para promocionar los productos del negocio. Té ayuda a volverte viral

en las redes sociales para que tus publicaciones lleguen a su público objetivo que son principalmente jóvenes que buscan diversión y novedad en cada video que transmita el mensaje de marketing digital y llegar a más usuarios.

Facebook tiene muchos propósitos, incluida la conexión y comunicación entre personas y grupos; compartir contenido personal y comercial, así como relaciones con la población y empresas. Una de las funciones más importantes es la publicidad y el marketing.

Instagram funciona para cualquier persona o una empresa porque le permite llegar a nuevas personas donde las empresas son bienvenidas, proporciona herramientas para comunicarse mediante el diseño de contenido que conecta con los consumidores y fomenta el descubrimiento de productos sobre el impacto del producto o marca.

WhatsApp Este canal siendo la más usada por la población nos ayuda a estar comunicado directamente con los clientes y llegar a más personas, construir relaciones sólidas con los clientes y aumentar las ventas.

2.4.4. Posicionamiento WEB:

Wix es una compañía que proporciona un entorno totalmente alojado con infraestructura de última generación, lo que garantiza tiempos de carga rápidos, una experiencia de navegación perfecta y disponibilidad siempre activa.

2.5. Segmentación digital para los diferentes productos o servicios de la Empresa

2.5.1 Creación Públicos Objetivos

El grupo objetivo incluye a las personas que pertenecen a una o varias generaciones específicas, como los Millennials (1981-1996) y la Generación Z (1997-2012), que comparten características, intereses y comportamientos similares.

Figura 4.

Segmentación digital



Nota: Autores, H. Ulloa, A. Llivipuma, V. Urgiles, Segmentación de mercado (año 2024)

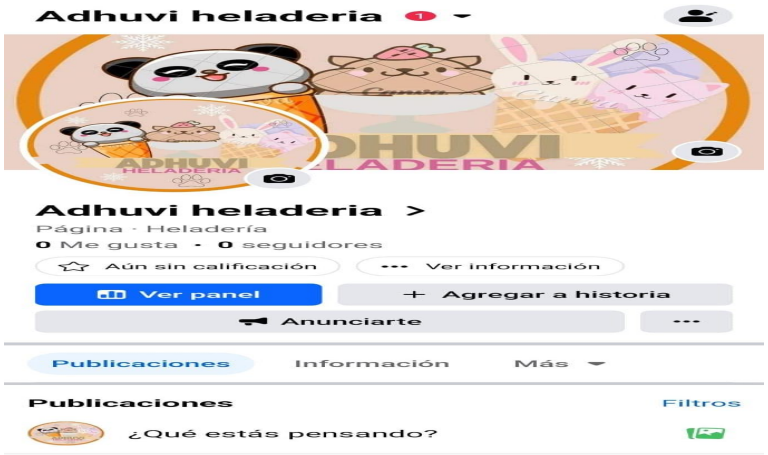
2.6. Canales de Promoción en Redes Sociales

2.6.1. Creación de perfil en Fan Page

https://www.facebook.com/adhuvi.heladeria?mibextid=ZbWKwL

Figura 5

Perfil de Facebook.



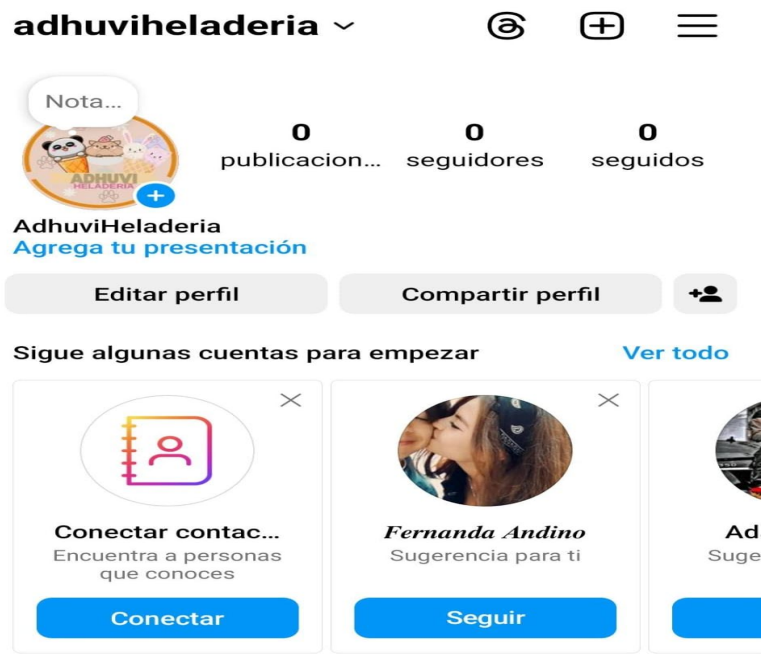
Nota: Autores, H. Ulloa, A. Llivipuma, V. Urgiles, Perfil facebook (año 2024)

2.6.2. Creación de perfil en Instagram

https://www.instagram.com/adhuviheladeria?igsh=NGY1ZXl1c2x5NzY4

Figura 6.

Perfil de Instagram



Nota: Autores, H. Ulloa, A. Llivipuma, V. Urgiles, Perfil Instagram (año 2024)

2.6.3. Creación de perfil en WhatsApp Business

https://wa.me/c/593992480466

Figura 7.

Cuenta de Whatsapp



Nota: Autores, H. Ulloa, A. Llivipuma, V. Urgiles, Cuenta Whatsapp (año 2024)

2.6.4. Creación de perfil en TikTok

https://vm.tiktok.com/ZMrLnY33d/

Figura 8.

Cuenta de TIK TOK



Nota: Autores, H. Ulloa, A. Llivipuma, V. Urgiles, Cuenta TikTok (año 2024)

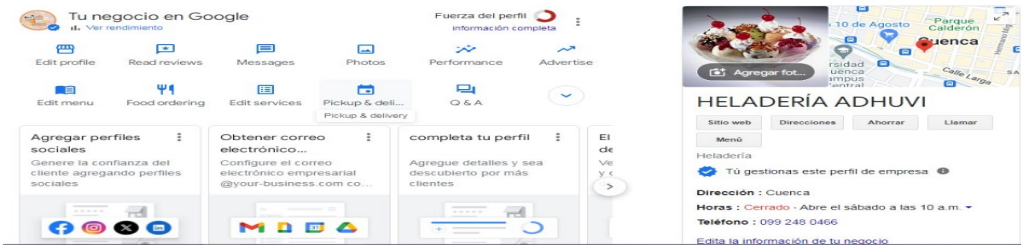
2.7. Canales de Promoción en WEB

2.7.1. Creación de sitio y perfil de Negocio con Google My business

https://www.google.com/search?q=ADHUVI+HELADERIA&stick=H4sIAAAAAAAA_-NgU1I1qLA0TE4xtDQwNTFJTUm1tLC0MqhItTQyMjW3MDE1Nkm1MEo1X8Qq4OjiERrmqeDh6uPo4hrk6QgAx1nkDTwAAAA&hl=en&mat=CZr9ss6d9ii6ElcBezTaASEmiqVA5yg3iU-3WlYPyiC0nTIjnBt7qsJVRTMRvvAlsKXYcd1H1xjL9hH3sJsE97_4hJmygPOFqtX_mpRHGT3V-yVm5TqHeMYO9zAaIMgkXyE&authuser=0

Figura 09.

Ubicación Heladería



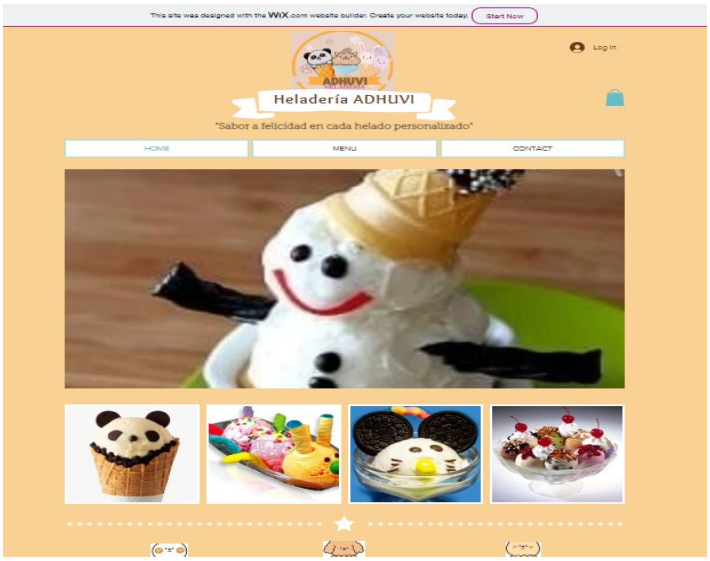
Nota: Autores, H. Ulloa, A. Llivipuma, V. Urgiles, Google my business (año 2024)

2.7.2. Creación de página WEB Corporativa (Wix)

https://adhuvi708.wixsite.com/heladeria-adhuvi

Figura 10.

Página Web



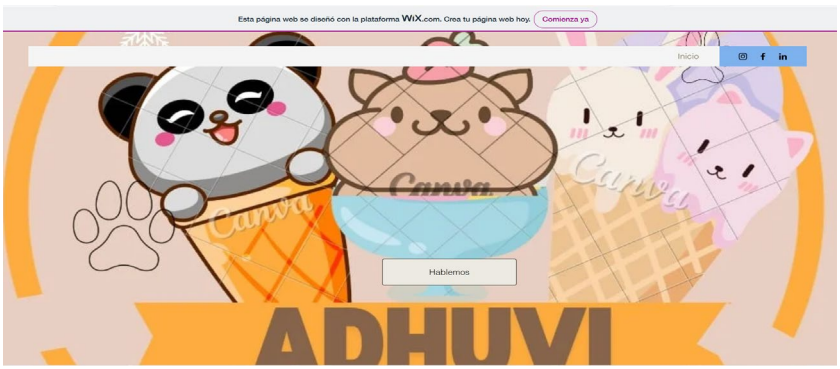
Nota: Autores, H. Ulloa, A. Llivipuma, V. Urgiles, Pagina Web (año 2024)

2.7.3. Creación de Landing Page con Wix

https://adhuvi708.wixsite.com/landing-pague

Figura 11.

Landing Page con Wix



Nota: Autores, H. Ulloa, A. Llivipuma, V. Urgiles, Landing Page con Wix (año 2024)

CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO

3.1 Ventaja competitiva de la presencia en Internet

La presencia en internet en un negocio es muy importante para la prosperidad en el entorno actual, ya que nos ayuda a mejorar la marca y mantiene informado a los clientes acerca de nuestros productos.

Nuestra tienda On-line nos permite operar y ofrecer productos de manera fácil y rápida sin necesidad de acudir a un local físico, además de ser amigable y fácil de manejar y con facilidades de pago tanto en efectivo, transferencia bancaria o depósito en línea.

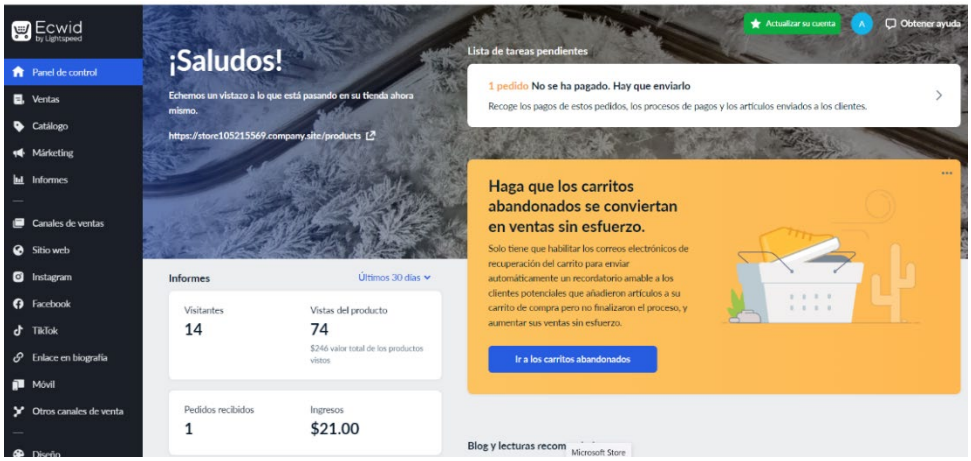
3.2 Tienda On-line

3.2.1 Creación de la tienda online por: Ecwid

https://store105215569.company.site/products

Figura 12

Tienda Ecwid



Nota: Autores, H. Ulloa, A. Llivipuma, V. Urgiles, Tienda online Ecwid (año 2024)

3.2.2 Diseño del sitio

Se ha diseñado la tienda de tal manera que el cliente pueda manejarla de una manera fácil y aquí encuentre toda la información sobre la Empresa.

Figura 13.

Diseño



Nota: Autores, H. Ulloa, A. Llivipuma, V. Urgiles, Diseño informativo (año 2024)

3.2.3 Catálogo de Productos, incluyendo nombre, descripción, precio, imágenes.

Hemos considerado dichos precios fijándonos en el precio actual del mercado, siempre y cuando sea competitivo.

Figura 14.

Catálogo de productos



Nota: Autores, H. Ulloa, A. Llivipuma, V. Urgiles, Catalogo del producto (año 2024)

3.2.4 Palabras Claves

*Sabores

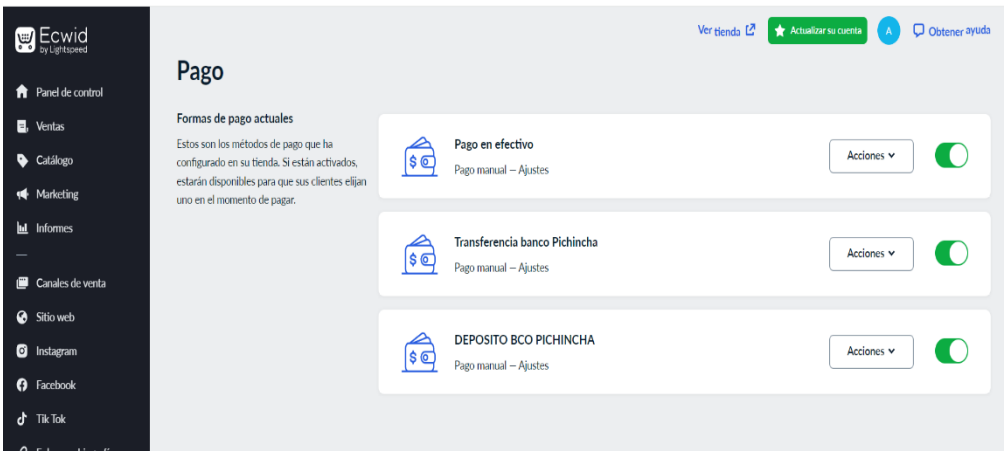
*Textura

*Cremosidad

3.2.5 Pasarela de pagos, métodos de pago que aceptarás en tu tienda, como efectivo. Transferencia bancaria y depósito.

Figura 15.

Pasarela de pagos



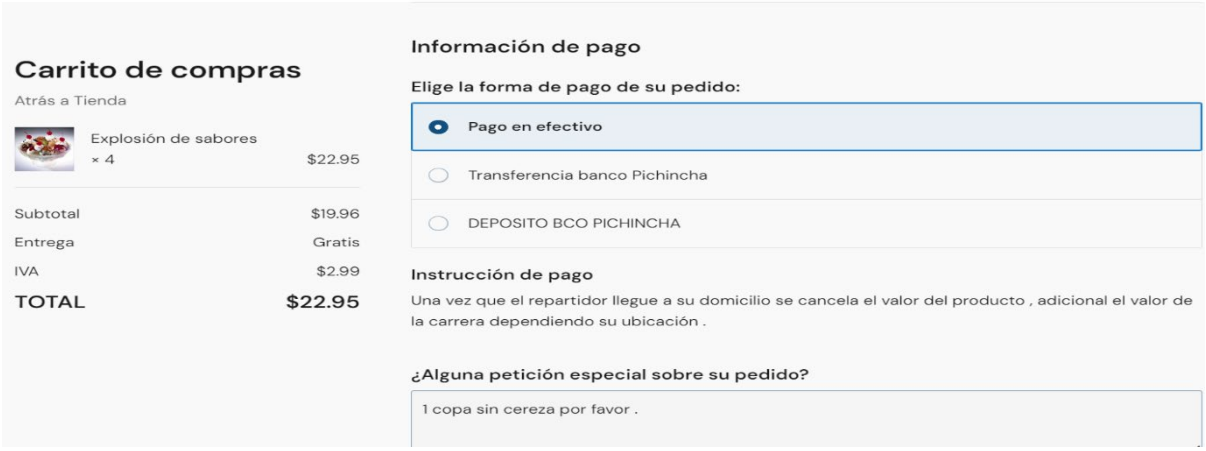
Nota: Autores, H. Ulloa, A. Llivipuma, V. Urgiles, Pasarela de pagos (año 2024)

En nuestra Empresa contamos con 3 pasarelas de pagos para mayor facilidad de nuestros clientes.

Efectivo: Para esta forma de pago en efectivo el cliente realiza el pedido y será despachado el producto con nuestro motorizado de confianza. Una vez que el repartidor llegue a su domicilio será cancelado el valor de la factura adicional se cancela el valor de la carrera dependiendo la ubicación del cliente.

Figura 16

Información de pago.



Nota: Autores, H. Ulloa, A. Llivipuma, V. Urgiles, información de pagos (año 2024)

Transferencia Bancaria: Para pagos por este método el cliente realiza el pedido una vez realizada la orden se procede a realizar la transferencia bancaria a los datos proporcionados al cliente, el cliente deberá adjuntar el comprobante de pago al número indicado, una vez recibido el comprobante de pago se procederá a enviar su pedido, el valor de la carrera será cobrada dependiendo la ubicación del cliente dicho valor será proporcionado al cliente para que el valor de la transferencia sea el valor del producto más el costo de envío.

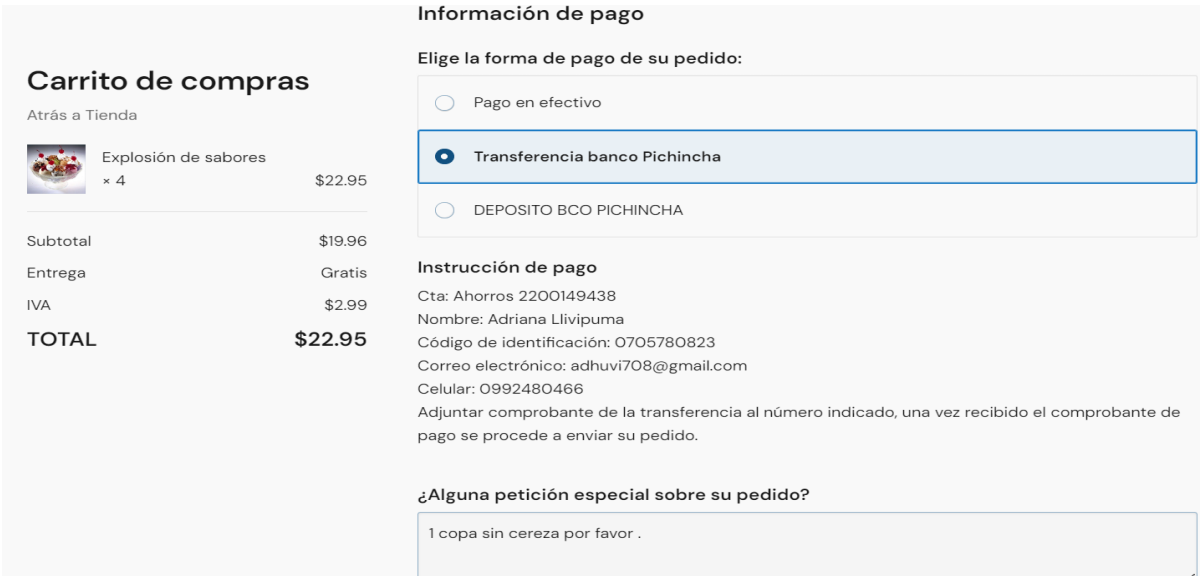
Cta.: Ahorros 2200149438
Nombre: Adriana Llivipuma
C I: 0705780823

Correo electrónico: adhuvi708@gmail.com

Celular: 0992480466.

Figura 17

Carrito de compras.



Nota: Autores, H. Ulloa, A. Llivipuma, V. Urgiles, Carrito de compras (año 2024)

Depósito Bancario: Para pagos por este método el cliente realiza el pedido una vez realizada la orden se procede a realizar el depósito a los datos proporcionados al cliente, el cliente deberá adjuntar el comprobante de pago al número indicado, una vez recibido el comprobante de pago se procederá a enviar su pedido, el valor de la carrera será cobrada dependiendo la ubicación del cliente dicho valor será proporcionado al cliente para que el valor del depósito sea el valor del producto más el costo de envío.

Cta.: Ahorros 2200149438

Nombre: Adriana Llivipuma

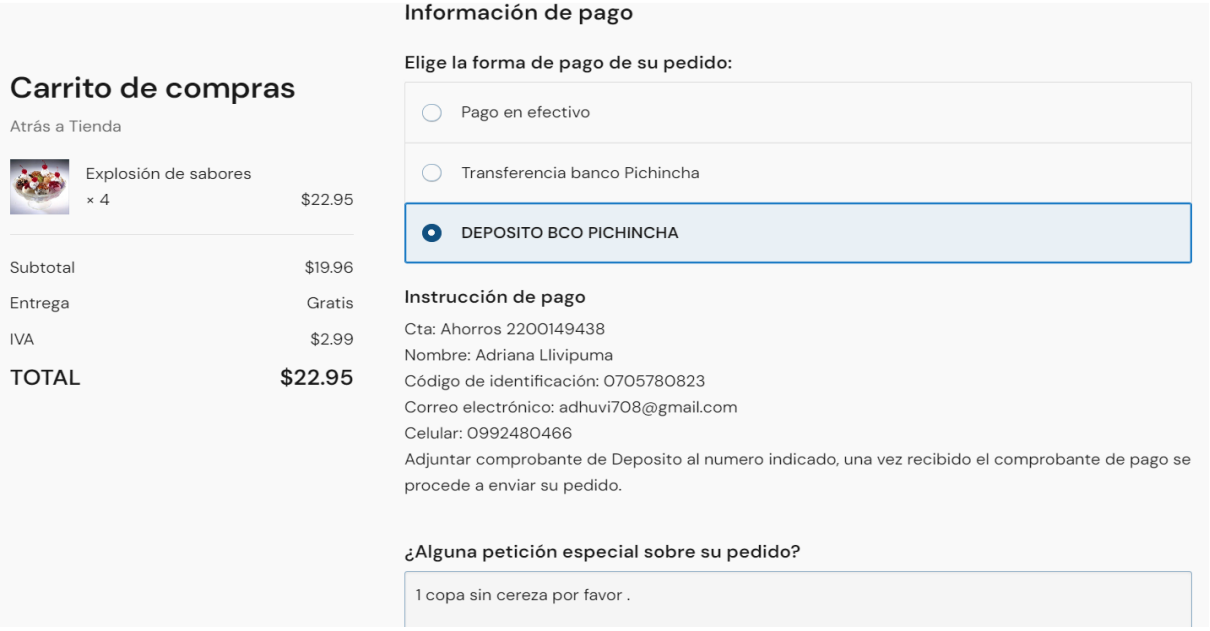
C I: 0705780823

Correo electrónico: adhuvi708@gmail.com

Celular: 0992480466.

Figura 18.

Informacion de pago



Nota: Autores, H. Ulloa, A. Llivipuma, V. Urgiles, Información de pago (año 2024)

3.2.6 Proceso Logístico de salida: (tarifas de envío basadas en la ubicación), entrega de Producto.

Para realizar una entrega de nuestro producto el proceso es el siguiente.

Una vez que el cliente haya realizado su pedido mediante la tienda on-line procedemos a verificar el pago si este es en efectivo el valor del producto debe ser cancelado al repartidor adicional se cancelara el valor de la carrera dependiendo de la ubicación del cliente, si el pago se realiza mediante transferencia o depósito bancario el cliente deberá adjuntar evidencia enviando foto o captura de la transferencia o deposito realizado, en caso de que el cliente desee cancelar el valor de la carrera mediante transferencia deberá indicar antes de emitir el pago adjuntando la ubicación para poder estimar el valor de la carreara. Luego de haber verificado el pago confirmamos el pedido y procedemos a la preparación del mismo.

El producto se procede a preparar en contenedores apropiados para lograr conservar el frio que necesita para conservar la calidad, luego de ser preparada se procede a guardar en bolso térmico

para asegurarnos que el producto llegue hasta el consumidor de manera segura.

Al momento que el cliente recibe su pedido deberá notificar por mensaje, llamada o foto de que el producto llego en buenas condiciones y así lograr mantener a nuestros clientes felices y satisfechos.

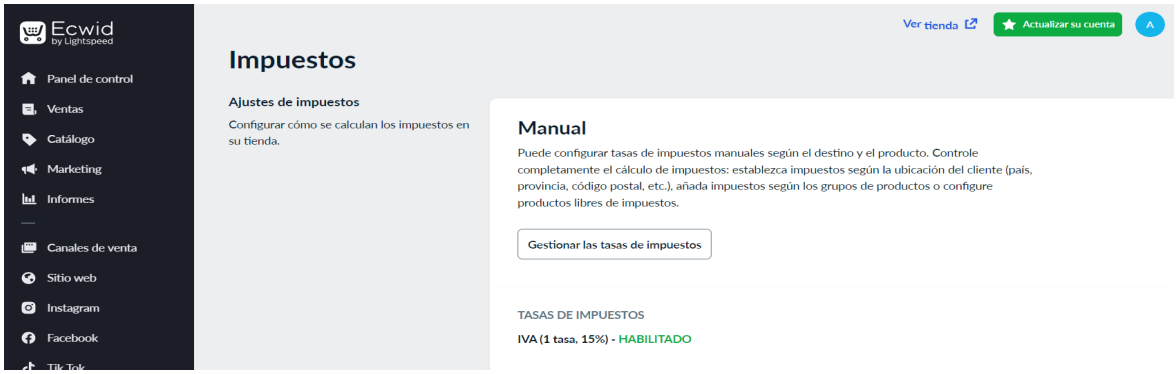
El tiempo estimado de entrega es de 20 a 30 minutos dependiendo la ubicación

3.3 Impuesto al valor agregado

En nuestro país el impuesto que se paga es el IVA su valor es del 15%.

Figura 19.

Tasa de Impuestos



Nota: Autores, H. Ulloa, A. Llivipuma, V. Urgiles, Impuesto valor agregado (año 2024)

Figura 20.

Tienda digital



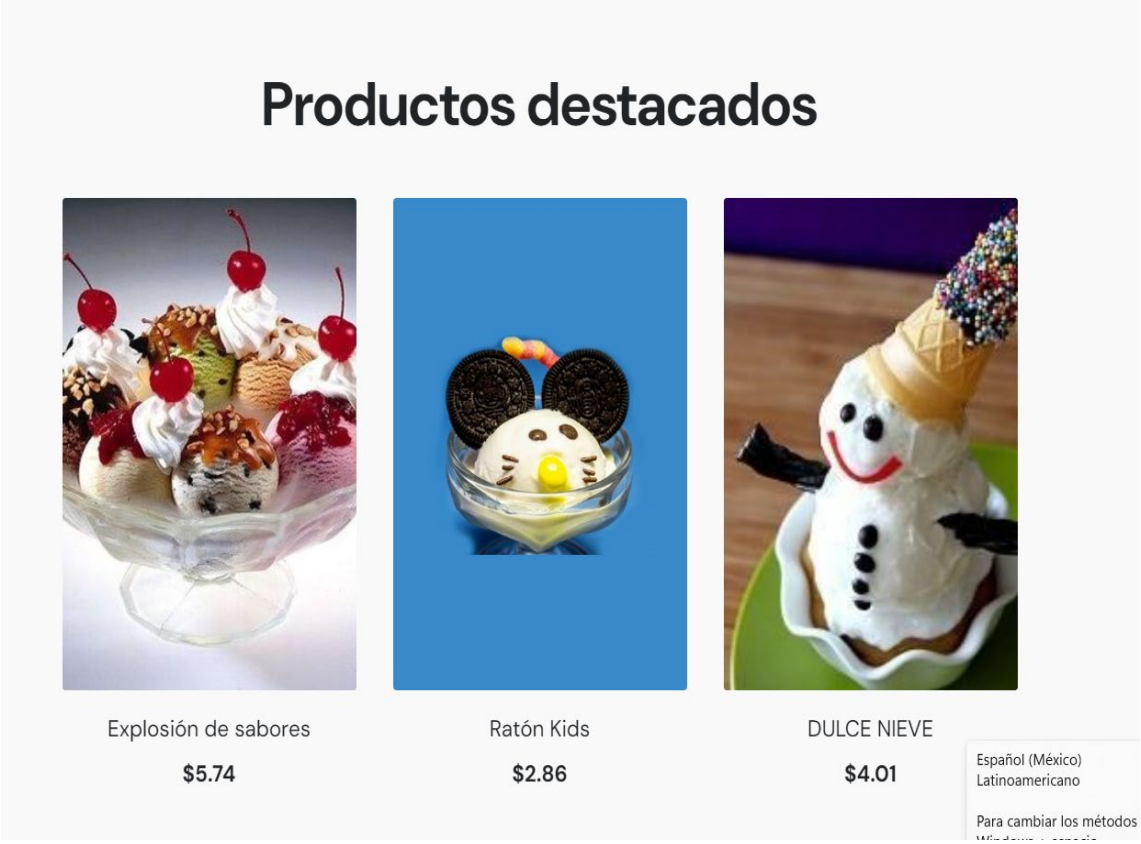
Nota: Autores, H. Ulloa, A. Llivipuma, V. Urgiles, Tienda digital (año 2024)

3.4 Presentación de la tienda online en la web

Se adjunta el link de nuestra tienda virtual ADHUVI HELADERIA
https://store105215569.company.site/

Figura 21.

Presentación de productos



Nota: Autores, H. Ulloa, A. Llivipuma, V. Urgiles, Presentación de productos (año 2024)

CAPÍTULO IV: ESTUDIO ORGANIZATIVO Y LEGAL

4.1. Normativa del Comercio electrónico en Ecuador

Artículo 1: Objeto de la normativa

Esta normativa regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos a través de redes de información, incluido el comercio electrónico, y la protección a los usuarios

de estos sistemas en el contexto de la heladería ADHUVI.

Capítulo I: Principios Generales

Artículo 2: Reconocimiento jurídico de los mensajes de datos.

Los mensajes de datos relacionados con la heladería tendrán igual valor jurídico que los documentos escritos. Su eficacia, valoración y efectos se someterán al cumplimiento de lo establecido en esta normativa y la ley aplicable, conforme a lo establecido en el Artículo 3 de la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos.

Artículo 3: Integridad de los mensajes de datos.

Se considerará que un mensaje de datos ha mantenido su integridad cuando permanece completo e inalterado, excepto por la adición de cualquier endoso y cualquier cambio que surja en el curso normal de la comunicación, almacenamiento y exhibición, conforme a lo establecido en el Artículo 5 de la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos.

Artículo 4: Propiedad intelectual

Los mensajes de datos de la heladería estarán sometidos a las leyes, reglamentos y acuerdos internacionales relativos a la propiedad intelectual. Esto abarca la protección de las recetas, imágenes, logos y cualquier otro contenido digital utilizado en las transacciones electrónicas, conforme a lo establecido en el Artículo 7 de la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos.

Capítulo II: Protección de Datos y Privacidad

Artículo 5: Confidencialidad y seguridad de los datos

La heladería deberá implementar medidas adecuadas para proteger la confidencialidad y seguridad de los datos personales y de transacción de sus clientes. Esto incluye el uso de

protocolos de cifrado y otras tecnologías de seguridad para evitar accesos no autorizados, conforme a lo establecido en el Artículo 9 de la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos.

Artículo 6: Consentimiento del titular de datos

Para la recopilación, procesamiento, transferencia o utilización de datos personales obtenidos a través del comercio electrónico, se requerirá el consentimiento expreso del titular de los datos. La heladería deberá informar claramente al consumidor sobre el uso que se dará a sus datos y obtener su autorización antes de proceder, conforme a lo establecido en el Artículo 10 de la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos.

Artículo 7: Derechos del titular de datos

El titular de los datos tiene derecho a acceder, rectificar, cancelar y oponerse al uso de sus datos personales. La heladería deberá proporcionar mecanismos fáciles y accesibles para que los consumidores ejerzan estos derechos, conforme a lo establecido en el Artículo 11 de la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos.

Capítulo III: Contratación Electrónica

Artículo 8: Formación del contrato electrónico

Un contrato electrónico relacionado con la venta de helados se considerará válido y vinculante cuando las partes hayan manifestado su consentimiento a través de mensajes de datos. La heladería deberá proporcionar una confirmación electrónica del pedido recibido y de la aceptación del contrato, conforme a lo establecido en el Artículo 13 de la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos.

Artículo 9: Envío y recepción de mensajes de datos

Salvo pacto en contrario, se presumirá que el tiempo y lugar de emisión y recepción del mensaje

de datos relacionados con la heladería son los siguientes:

- Tiempo de emisión: El momento en que el mensaje es enviado desde el sistema de información utilizado por la heladería.
- Lugar de emisión: La sede principal de la heladería.
- Tiempo de recepción: El momento en que el destinatario accede al mensaje en su sistema de información.
- Lugar de recepción: La sede principal del destinatario. Esto conforme a lo establecido en el Artículo 14 de la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos.

Capítulo IV: Información y Derechos del Consumidor

Artículo 10: Información al consumidor

La heladería deberá proporcionar información clara, veraz y accesible sobre:

- Identidad del comerciante: Nombre comercial, dirección física y electrónica, número de identificación tributaria (RUC).
- Descripción de los productos: Ingredientes, alérgenos, precios, y condiciones de entrega.
- Términos y condiciones: Políticas de devolución y garantías, así como cualquier otro término relevante de la transacción. Esto conforme a lo establecido en el Artículo 50 de la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos.

Artículo 13: Derecho a la privacidad

El consumidor tiene derecho a que sus datos personales sean tratados de manera confidencial y segura, de acuerdo con la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales del Ecuador. La heladería no podrá utilizar ni compartir los datos personales de los consumidores

sin su consentimiento explícito, conforme a lo establecido en el Artículo 9 de la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos.

4.2. Normativa Tributaria para tiendas en línea en Ecuador

A continuación, se detallan las normativas tributarias y otras normativas aplicables a la HELADERIA ADHUVI, con referencia a las leyes y reglamentos específicos donde sea posible:

Registro y RUC

Normativa: Art. 40 del Código Tributario.

Establece los requisitos y procedimientos para la inscripción en el Registro Único de Contribuyentes (RUC). Entre sus puntos principales:

- Obligatoriedad de Inscripción: Todas las personas naturales y jurídicas, así como las entidades del sector público y privado, están obligadas a inscribirse en el RUC para poder realizar actividades económicas en Ecuador.
- Documentación Requerida: Se deberá presentar la documentación requerida para la inscripción, que incluye la identificación del contribuyente y la información sobre la actividad económica que desarrollarán.
- Verificación y Control: El SRI tiene la facultad de verificar la veracidad de la información proporcionada por los contribuyentes y realizar controles periódicos para asegurar el cumplimiento de las normativas tributarias.

Impuesto al Valor Agregado (IVA)

Normativa: Ley de Régimen Tributario Interno, Art. 52.

El Artículo 52 de la Ley de Régimen Tributario Interno establece las siguientes disposiciones específicas respecto al Impuesto al Valor Agregado (IVA):

Tarifa General: La venta de helados está sujeta a la tarifa general del IVA, que es del 15%. La heladería debe cobrar este impuesto a sus clientes en todas las ventas de productos gravados.

Obligaciones de la Heladería como Contribuyente:

Emisión de Comprobantes de Venta: La heladería debe emitir comprobantes de venta autorizados por el SRI, como facturas electrónicas, por cada transacción realizada.

Registros Contables: La heladería debe llevar registros contables adecuados y detallados que reflejen todas las operaciones comerciales y el IVA recaudado.

Declaraciones Periódicas: La heladería debe presentar declaraciones periódicas de IVA al SRI, generalmente de manera mensual, en las que informe sobre el IVA cobrado y el IVA soportado en sus adquisiciones.

Impuesto a la Renta (IR)

Normativa: Ley de Régimen Tributario Interno, Art. 37.

El Artículo 37 de la Ley de Régimen Tributario Interno de Ecuador establece las disposiciones relacionadas con el Impuesto a la Renta (IR) que deben cumplir las empresas, incluidas las heladerías.

Base Imponible: La base imponible del Impuesto a la Renta para una heladería está constituida por los ingresos netos menos deducciones y costos y gastos relacionados con la actividad económica de ADHUVI.

Tarifa del Impuesto: Para las personas jurídicas, que incluyen a las heladerías organizadas como sociedades, la tarifa general del Impuesto a la Renta es del 25%.

Facturación Electrónica

Normativa: Resolución NAC-DGERCGC12-00105, SRI.

La Resolución NAC-DGERCGC12-00105 del Servicio de Rentas Internas (SRI) de Ecuador establece normas específicas sobre la facturación electrónica, sus puntos principales:

Objetivo: Regular la emisión de comprobantes electrónicos (facturas, notas de crédito, notas de débito, etc.) en sustitución de los comprobantes físicos tradicionales.

Obligaciones: Detalla las obligaciones de los contribuyentes respecto a la emisión, conservación y presentación de los comprobantes electrónicos ante el SRI.

Normativa: Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos.

La Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos en Ecuador establece un marco legal para regular las transacciones electrónicas.

Objetivo: Facilitar y regular el uso de medios electrónicos en las actividades comerciales y administrativas.

4.3. Organización del Departamento de Inbound Marketing

Implementar una organización efectiva del departamento de Inbound Marketing en ADHUVI que también vende en línea puede ser muy beneficioso para atraer más clientes y aumentar nuestras ventas.

1. Definir los Objetivos y la Estrategia

Identifica tus objetivos: Aumentar las ventas en línea, atraer más visitantes al sitio web, mejorar el reconocimiento de marca, o todo lo anterior.

Desarrolla una estrategia: Decidir qué tácticas de Inbound Marketing aplicaremos, como la creación de contenido, SEO, redes sociales, email marketing, etc.

2. Creación de Contenido Atractivo

Blog: Crea un blog en tu sitio web donde puedas compartir recetas, historias detrás de los sabores, consejos sobre heladería, etc.

Videos y fotos: Utiliza plataformas como Instagram, Facebook y Tik Tok para compartir contenido visual atractivo de nuestros productos y procesos.

3. Optimización para Motores de Búsqueda (SEO)

Investigar palabras clave con el fin de encontrar términos de búsqueda relevantes para el negocio y optimizar el contenido web y blog para esos términos.

SEO on-page: Asegurarnos de que el sitio web esté optimizado técnicamente para SEO, incluyendo meta descripciones, etiquetas ALT para imágenes, etc.

4. Estrategia de Redes Sociales

Identificar plataformas clave: ¿Dónde están nuestros clientes potenciales? Esto nos permitirá enfocarnos en esas plataformas (por ejemplo, Instagram, Facebook).

Publicar regularmente: Compartir contenido interesante, como fotos de nuevos sabores, promociones especiales, testimonios de clientes, etc.

5. Email Marketing

Crear una lista de correos: Recolectar correos electrónicos de nuestros clientes a través del sitio web y redes sociales.

Envíar foyer o boletines: Con el uso de correos electrónicos para informar sobre nuevas ofertas, sabores exclusivos, eventos especiales, etc.

6. Automatización y Análisis

Automatización: Utilizaremos herramientas de automatización de marketing para

programar publicaciones en redes sociales, enviar correos electrónicos automáticos basados en comportamientos de los clientes, etc.

Análisis: Además se usarán herramientas como Google Analytics para monitorear el tráfico web, la tasa de conversión y otras métricas clave con el fin de ajustar nuestra estrategia según los datos obtenidos.

7. Equipo y Roles

Asignar responsabilidades: Tener definidas y claras las actividades y responsabilidades del equipo interno.

Capacitación: Proporcionar la capacitación adecuada en Inbound Marketing para el equipo.

8. Integración con Ventas en Línea

Landing Pages optimizadas: Creación de páginas destino específicas para productos destacados, promociones especiales, etc.

Call to actions (CTAs): Incluir llamadas a la acción claras en el sitio web y en tus campañas de marketing para dirigir a los visitantes hacia la compra en línea.

Implementar una organización del departamento de Inbound Marketing requiere tiempo y esfuerzo, pero puede generar resultados significativos para tu heladería en línea. A medida que avanzas, adapta tu estrategia según las necesidades y respuestas de tus clientes para maximizar el impacto de tus esfuerzos de marketing.

4.4. Puestos claves del Departamento

Los puestos clave en un departamento de Inbound Marketing:

1. Gerente de Marketing - Adriana Llivipuma.
2. Estratega de Inbound Marketing – Adriana Llivipuma.
3. Especialista en Contenido Adriana Llivipuma.
4. Especialista en Social Media -Hugo Ulloa.
5. Especialista en SEO - Hugo Ulloa.
6. Especialista en Email Marketing – Hugo Ulloa.
7. Analista de Datos y Métricas – Víctor Urgiles
8. Diseñador Gráfico / Multimedia – Víctor Urgiles.
9. Coordinador de Eventos y Promociones – Víctor Urgiles.
10. Coordinador de Servicio al Cliente – Víctor Urgiles.

4.5. Funciones del Departamento

Para un departamento de Inbound Marketing enfocado en nuestro negocio, los puestos clave podrían ser los siguientes:

1. Gerente de Marketing: Responsable de la estrategia general de marketing, adaptada a las necesidades específicas de una heladería.

2. Estratega de Inbound Marketing: Encargado de diseñar y ejecutar la estrategia de inbound marketing para atraer clientes interesados en helados.

3. Especialista en Contenido: Crea contenido relevante relacionado con el mundo de los helados, como recetas, historias detrás de los sabores, beneficios nutricionales, etc.

4. Especialista en Social Media: Gestiona las redes sociales para promover la heladería, compartir ofertas especiales, interactuar con clientes y crear comunidad.

5. Especialista en SEO (Search Engine Optimization): Optimiza el sitio web de la heladería para que aparezca bien posicionado en búsquedas relacionadas con helados y productos relacionados.

6. Especialista en Email Marketing: Desarrolla campañas de email marketing para mantener a los clientes informados sobre nuevos sabores, promociones y eventos.

7. Analista de Datos y Métricas: Monitorea el desempeño de las campañas de marketing, analiza datos de ventas y comportamiento del cliente para optimizar estrategias tanto en redes sociales o físicamente.

8. Diseñador Gráfico / Multimedia: Crea visuales atractivas para promocionar productos, diseñar banners para redes sociales, y mantener la identidad visual de la marca.

9. Coordinador de Eventos y Promociones: Organiza eventos especiales en la heladería, como degustaciones de nuevos sabores o actividades interactivas para atraer clientes.

10. Coordinador de Servicio al Cliente: Asegura una comunicación efectiva con los clientes a través de todos los canales, responde preguntas y recoge feedback para mejorar la experiencia del cliente.

Estos son los roles fundamentales que podrían ser clave en un departamento de Inbound Marketing de ADHUVI, adaptados para maximizar la atracción y retención de clientes interesados en nuestros productos.

4.6. Organigrama Orgánico-Funcional

Figura 22.

Organigrama funcional



Nota: Autores, H. Ulloa, A. Llivipuma, V. Urgiles, Organigrama funcional (año 2024)

4.7. Implementar campañas con Inbound Marketing: Metodología

Es una metodología que busca atraer, convertir, cerrar y deleitar a los clientes mediante contenido de valor y experiencias personalizadas. Se estructura en cuatro etapas:

1. Atraer: Captar la atención de usuarios ideales (buyer personas) a través de contenido útil (blogs, redes sociales, SEO).

2. Convertir: Transformar visitantes en clientes frecuentes mediante llamadas a la acción, landing pages y formularios.

3. Cerrar: Convertir en clientes utilizando automatización de marketing, gestión de relación con el cliente y correos personalizados.

4. Deleitar: Fidelizar a los clientes ofreciendo soporte y contenido adicional, generando promotores de la marca.

4.7.1. Buyer Person

Para nuestra heladería, crear un buyer person es fundamental para entender quiénes son nuestros clientes ideales y cómo podemos satisfacer mejor sus necesidades. Primero, recopilamos datos detallados de nuestros clientes actuales y potenciales a través de encuestas, análisis de ventas y observación en redes sociales. Esto nos proporciona información sobre sus características demográficas como edad, ubicación y preferencias de compra.

Canal de comunicación

Figura 23.



Nota: Autores, H. Ulloa, A. Llivipuma, V. Urgiles, Canal de comunicación (año 2024)

4.7.2. Buyer's Journey:

El Buyer's Journey de nuestros clientes consta de tres etapas:

Conocimiento:

El cliente se da cuenta de que quiere disfrutar de un helado o tiene una necesidad específica, como un postre para una ocasión especial. En esta etapa, es posible que busquen recomendaciones o información sobre heladerías cercanas o en línea.

Consideración:

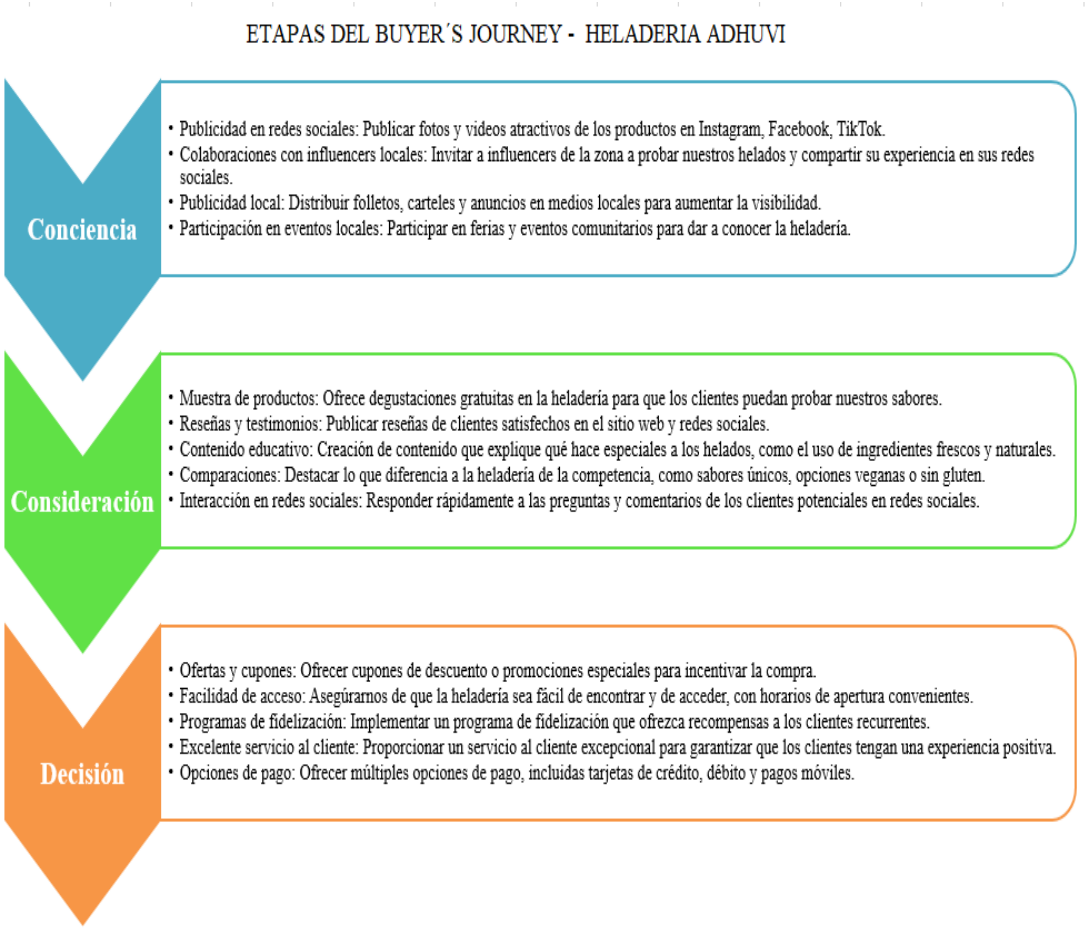
El cliente investiga diferentes opciones para satisfacer su antojo de helado o su necesidad específica. Esto puede incluir la búsqueda de heladerías locales, revisión de perfiles de redes sociales, opiniones y comentarios de otros clientes, o comparación de sabores y productos ofrecidos.

Decisión:

El cliente decide dónde comprar su helado. En esta etapa, la conveniencia, el tipo de helado (artesanal, sabores únicos), promociones y la experiencia previa pueden influir en su decisión final.

Figura 24.

Etapas del buyer journey



Nota: Autores, H. Ulloa, A. Llivipuma, V. Urgiles, Etapas del Buyer S Journey (año 2024)

4.7.3. Sales Process

El Sales Process de la heladería debe alinearse con el Buyer's Journey y estar bien definido para facilitar la conversión de leads en clientes. Aquí hay una estructura sugerida:

Atracción:

Utilizar estrategias de marketing de contenido y redes sociales para atraer a los clientes potenciales.

Realizar campañas de SEO para aparecer en las búsquedas de heladerías locales y online.

Publicar contenido atractivo en redes sociales mostrando nuestros productos, promociones y eventos especiales

Interacción:

Responder a las consultas y comentarios en redes sociales rápidamente.

Ofrecer degustaciones en el local y muestras gratuitas en eventos comunitarios.

Proporciona información clara y accesible sobre los productos, precios y promociones tanto en el local como en línea

Conversión:

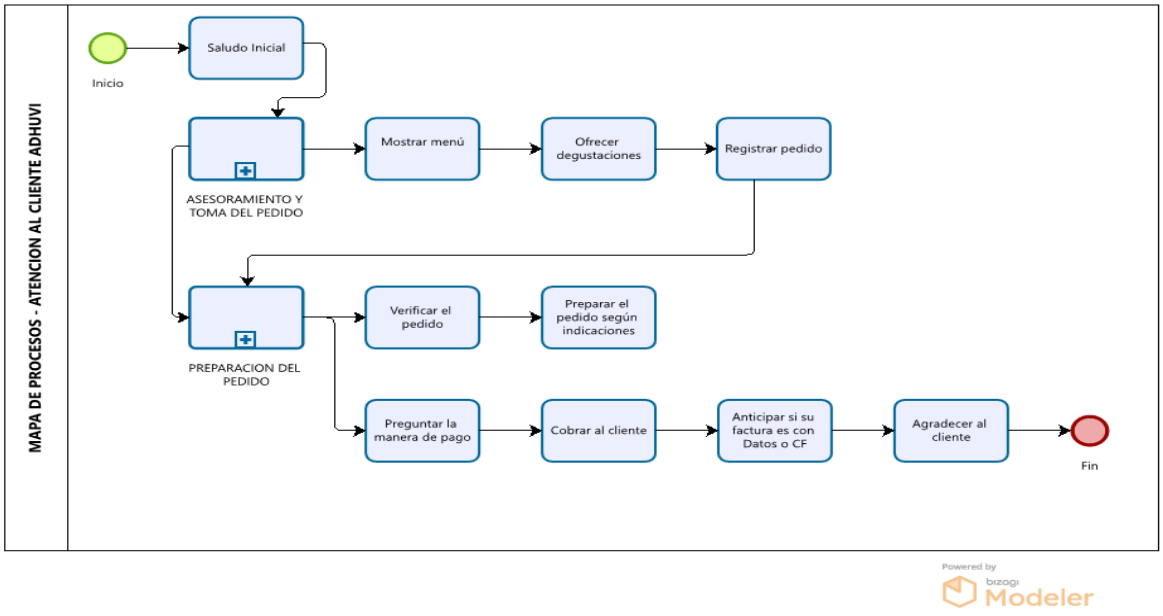
Seguridad de que la tienda en línea sea fácil de usar y permita una compra rápida y segura.

Ofrecer opciones de pago diversas y cómodas tanto en el local como en línea.

Implementa promociones y descuentos exclusivos para seguidores en redes sociales o compradores recurrentes.

Figura 25.

Mapa de procesos atención al cliente



Nota: Autores, H. Ulloa, A. Llivipuma, V. Urgiles, Mapa de proceso atención al cliente (año 2024)

4.7.4. Estrategia de Atracción

Las estrategias de atracción para la heladería pueden incluir:

Marketing de contenidos: Crea blogs, videos y otros contenidos informativos sobre los helados, la historia de la heladería, recetas, y la importancia de ingredientes frescos y de calidad. Publicar estos contenidos en el sitio web y redes sociales.

SEO: Optimizar el contenido para los motores de búsqueda utilizando palabras clave relevantes como "heladería artesanal en Cuenca" o "mejores helados en Cuenca".

Redes sociales: Utilizar plataformas como Facebook, Instagram y TikTok para atraer a mayor audiencia. Publicar fotos y videos atractivos de helados, compartir testimonios de clientes satisfechos y realizar concursos y promociones exclusivas.

Figura 26.

Estrategia de atracción

Estrategia de Atracción	Contenido de Valor	Acción	Objetivo	Métricas Digitales
Marketing de contenidos	Blog	Crear contenido de interés sobre los helados, la historia de la heladería, y recetas.	Atraer clientes potenciales	Alcance, engagement, CTR
		Publicar en el blog y redes sociales, incluir formularios para suscripciones.		
Marketing de contenidos	Video	Grabar videos sobre el proceso de elaboración, historias y recetas de helados.	Aumentar la visibilidad	Reproducciones, comentarios, shares
		Publicar en YouTube, Facebook, Instagram y TikTok.		
SEO	Artículos optimizados	Escribir artículos utilizando palabras clave como "heladería artesanal en Cuenca".	Mejorar el posicionamiento	Posición en los motores de búsqueda
		Incluir metadatos y etiquetas adecuadas en el contenido del sitio web.		Tráfico orgánico
Redes sociales	Fotos y testimonios	Publicar fotos atractivas de helados y compartir testimonios de clientes satisfechos.	Fomentar la interacción	Likes, comentarios, shares
	Concursos y promociones	Realizar concursos y promociones exclusivas para los seguidores.	Incrementar la participación	Nuevos seguidores, participaciones

5. *Nota: Autores, H. Ulloa, A. Llivipuma, V. Urgiles, Estrategia de atracción (año 2024)*

5.1.1. Estrategias de Conversión

Las estrategias de conversión para nuestra heladería pueden incluir:

Landing pages optimizadas: Creando páginas de destino efectivas para promociones específicas, como "Descuento de verano" o "Nuevos sabores de temporada". Estas páginas deberán tener un diseño claro y CTA (Call to Action) atractivos para incentivar la compra.

Calls to Action (CTAs): Realizar llamadas a la acción claras y persuasivas en el sitio web, redes sociales y correos electrónicos, como "Compra ahora", "Prueba nuestros nuevos sabores" o "Obtén un 10% de descuento en tu primera compra en línea".

Email marketing: Enviar correos electrónicos personalizados y relevantes a la lista de suscriptores. Ofrecer promociones especiales, informar sobre nuevos sabores, eventos, y envíar recordatorios sobre ofertas exclusivas.

Figura 27.

Estrategia de converción

Estrategia	Acción	Objetivo	Métricas Digitales
Landing Pages Optimizadas	Crear páginas de destino optimizadas para promociones específicas (como "Descuento de verano" o "Nuevos sabores de temporada") con diseño claro y CTA atractivos.	Aumentar las conversiones de visitantes a clientes mediante promociones y nuevos sabores.	Tasa de conversión de la página de destino, número de visitantes únicos, tiempo medio en la página.
Calls to Action (CTAs)	Implementar CTAs claros y persuasivos en el sitio web, redes sociales y correos electrónicos (ej. "Compra ahora", "Prueba nuestros nuevos sabores").	Incrementar la tasa de clics en CTAs para generar ventas directas o visitas al local.	Tasa de clics en CTAs, tasa de conversión de visitantes a clientes a través de CTAs, tasa de apertura de correos electrónicos (para CTAs en email marketing).
Email Marketing	Enviar correos electrónicos personalizados y relevantes con promociones, noticias de sabores y eventos especiales.	Aumentar las ventas y fidelizar a los clientes mediante comunicaciones directas y atractivas.	Tasa de apertura de correos electrónicos, tasa de clics en enlaces del correo, tasa de conversión de correos electrónicos en ventas.

6. Nota: Autores, H. Ulloa, A. Llivipuma, V. Urgiles, Estrategia de conversión (año 2024)

6.1.1. Estrategias de Automatización

Implementar estrategias de automatización para agilizar procesos de marketing, como:

Automatización de correos electrónicos: Configurar una serie de correos electrónicos automatizados para nuevos suscriptores, recordatorios de carritos abandonados y promociones especiales basadas en el comportamiento del usuario.

Chatbots en redes sociales y sitio web: Utilizar chatbots para responder automáticamente a preguntas frecuentes y guiar a los clientes a través del proceso de compra en línea.

6.1.2. Oferta comercial

Definir una oferta comercial clara y atractiva que responda a las necesidades y deseos del Buyer Persona:

Promociones especiales: Ofrecer descuentos en la primera compra, promociones de temporada o paquetes familiares.

Programas de fidelización: Implementar un programa de puntos o recompensas para clientes recurrentes.

Eventos y colaboraciones: Organizar eventos especiales en el local, como degustaciones y lanzamientos de nuevos sabores, y colaboración con otras empresas locales para promociones conjuntas.

Ejemplo de Aplicación

Buyer Persona:

Nombre: Daniela

Edad: 28 años

Ocupación: Analista de Negocios

Motivaciones: Le encanta disfrutar de un postre especial después de un día largo, le gusta probar nuevos sabores y valora los productos artesanales.

Frustraciones: No siempre tiene tiempo para ir a una heladería, prefiere comprar en línea y recoger en el local.

Buyer’s Journey:

Conocimiento:

Daniela ve una publicación en Instagram sobre los nuevos sabores de helado artesanal.

Consideración: Visita el perfil de la heladería, lee los comentarios positivos y consulta la página web para ver los precios y opciones.

Decisión: Decide hacer un pedido en línea para recoger en el local durante el fin de semana.

Estrategia de Atracción:

Publicación en Instagram con fotos atractivas de los nuevos sabores y una breve descripción de cada uno.

Blog en el sitio web sobre la creación de los nuevos sabores y los ingredientes especiales utilizados.

Estrategia de Conversión:

Página de destino optimizada con información sobre los nuevos sabores, opciones de compra y un CTA claro "Pide ahora y recoge en el local".

Correo electrónico a suscriptores informando sobre los nuevos sabores y ofreciendo un 10% de descuento en el primer pedido en línea.

Estrategia de Automatización:

Configuración de correos electrónicos automatizados para nuevos clientes, incluyendo un agradecimiento por su compra y una invitación a unirse al programa de fidelización.

Chatbot en la página de Facebook que ofrece información sobre los nuevos sabores y guía a los clientes a la tienda en línea.

Oferta Comercial:

Descuento del 10% en la primera compra en línea.

Programa de puntos donde los clientes ganan un punto por cada dólar gastado, que pueden canjear por descuentos en futuras compras.

Evento de lanzamiento de nuevos sabores en el local con degustaciones gratuitas y promociones especiales para los asistentes.

Implementar estas estrategias ayudará a la heladería a atraer y retener a los clientes tanto en el local como en línea, asegurando una experiencia de compra satisfactoria y memorable.

6.2. Planificación del cronograma de contenido

Cronograma: https://trello.com/b/i5Tzi38B/planificacion-contenido

Figura 28

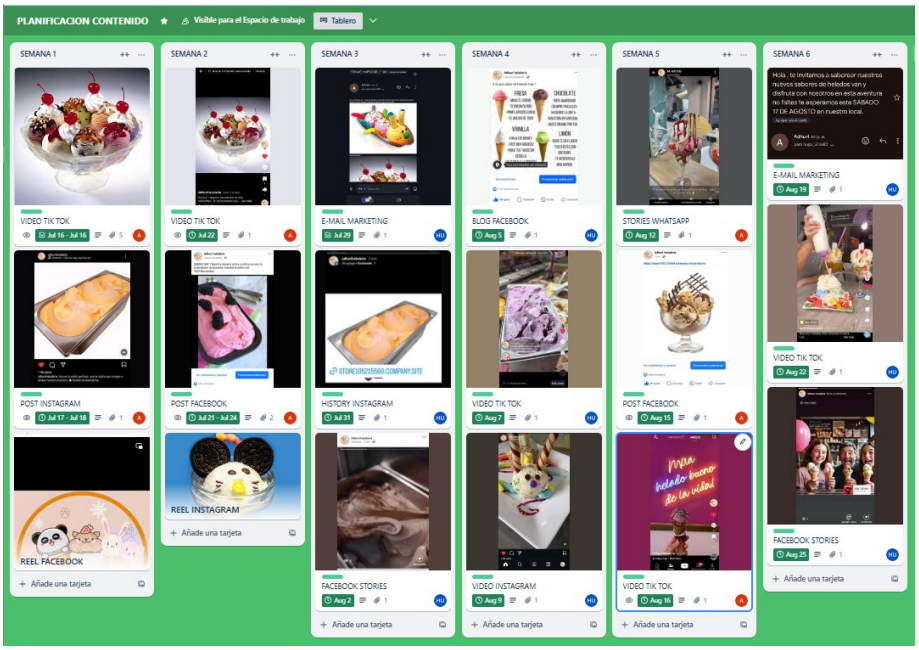
Planificación cronograma de contenido.

SEMANA 1	CANAL	CONTENIDO
16/7/2024	Video Tik Tok	En este video se pretende dar a conocer nuestras 5 copas personalizadas, con el fin de captar miradas y generar ventas.
18/7/2024	Post Instagram	En este post queremos motivar al cliente para que se atreva a disfrutar de nuestro producto estrella como es el delicioso helado de mandarina.
20/7/2024	Reel Facebook	Publicar un articulo sobre la historia de la heladeria y de los ingredientes frescos y de alta calidad.
SEMANA 2		
22/7/2024	Video Tik Tok	Publicar un video dando a conocer a nuestra copa de 8 sabores de helado con una combinación perfecta de crema y cereza.
24/7/2024	Post Facebook	SABIAS QUE ? nuestra materia prima a utilizarse para la elaboración de nuestros helados frutales son 100% nacionales.
26/7/2024	Reel Instagram	Presentar nuestra copa infantil Ratón Kids.
SEMANA 3		
29/7/2024	Email-Marketing	Enviar correo con promociones especiales a mitad de semana.
31/7/2024	Instagram	Publicar una foto atractiva del helado de la semana con descripcion y CTA para visitarnos.
2/8/2024	Facebook Stories	Compartir detrás de cámaras en la elaboración de helados (fotos).
SEMANA 4		
5/8/2024	Blog Facebook	Publicar una encuesta preguntando cual es su sabor de helado favorito.
7/8/2024	Video Tik Tok	Publicar un video divertido mostrando un reto de como se paletea un helado.
9/8/2027	Video Instagram	Publicar imágenes o video de como se arma una copa de helado.
SEMANA 5		
12/8/2024	WhatsApp Stories	Publicar un video de como se realiza una copa personalizada.
14/8/2024	Post Facebook	Publicar una imagen de nuestra copa de helado mas vendida con enlace a nuestra tienda.
16/8/2024	Video Tik Tok	Publicar anuncios sobre próximos eventos o ferias.
SEMANA 6		
19/8/2024	Email-Marketing	Enviar correos a clientes para invitación de eventos próximos a llevarse a cabo.
21/8/2024	Video Tik Tok	Publicar video de los sabores de helados mas vendidos en el mes.
23/8/2024	Facebook Stories	Publicar foto de un cliente disfrutando de su helado.

Planificación cronograma de contenido.

Figura 29.

Planificación Cronograma de Contenido Imágenes.



7. *Nota: Autores, H. Ulloa, A. Llivipuma, V. Urgiles, Cronograma de contenido (año 2024)*

7.1. Planificación del cronograma de anuncios

Cronograma Semanal de Anuncios: https://trello.com/b/Z4HcUvOo/planificacion-anuncio

Figura 30..

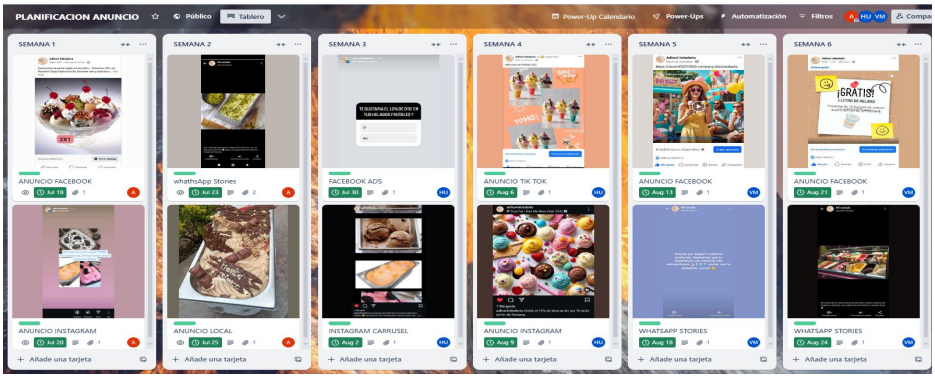
Cronograma Semanal de Anuncios

SEMANA1	CANAL	ANUNCIO
18/7/2024	Anuncio Facebook	Promoción 2X1 en copa explosión de sabores.
20/7/2024	Anuncio Instagram	Promoción por la compra de 2 litros de helado el 3ero gratis.
SEMANA 2		
23/7/2024	WhatsApp Stories	Anuncio sobre el ¨Helado de la Semana con un 10% de descuento.
25/7/2024	Anuncio Local	Colocar un cartel en el local Anunciando el Helado de la Semana.
SEMANA 3		
30/7/2024	Facebook Ads	Anuncio interactivo con encuesta sobre sabores favoritos con promoción para participantes.
2/8/2024	Instagram	Anuncio de carrusel mostrando diferentes sabores de helados y promociones de fin de semana .
SEMANA 4		
6/8/2024	Anuncio Tik Tok	Promo 3X2 a mitad de Semana.
9/8/2024	Anuncio Instagram	10% De descuento en todos nuestros productos por feriado. Dia de la Independencia.
SEMANA 5		
13/8/2024	Anuncio Facebook	Anuncio en Stories mostrando a clientes disfrutando de sus helados .
18/8/2024	WhatsApp Stories	Anuncio de agradecimiento a los clientes por su visita e invitándolos a compartir su experiencia.
SEMANA 6		
20/8/2024	Anuncio Local	Un litro de helado para clientes frecuentes. Mínimo registro de compras en el mes.
24/8/2024	WhatsApp Stories	Anuncio sobre eventos de degustaciones del fin de semana en el local

Nota: Autores, H. Ulloa, A. Llivipuma, V. Urgiles, Planificación de anuncios (año 2024)

Figura 31

Cronograma de Anuncios Imágenes.



Nota: Autores, H. Ulloa, A. Llivipuma, V. Urgiles, Anuncios (año 2024)

7.2. Referencias Bibliográficas:

Normativa de Comercio Electrónico en Ecuador

- Asamblea Nacional del Ecuador. (2002). *Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos*. Registro Oficial Suplemento 557 de 17-abril-2002.
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (s.f.). *Reglamento de Comercio Electrónico*. Recuperado de [URL]

Normativa Tributaria

- Servicio de Rentas Internas (SRI). (2023). *Guía del Contribuyente: Registro Único de Contribuyentes (RUC)*. Recuperado de [URL]
- Servicio de Rentas Internas (SRI). (2023). *Impuesto al Valor Agregado (IVA)*. Recuperado de [URL]
- Servicio de Rentas Internas (SRI). (2023). *Impuesto a la Renta*. Recuperado de [URL]
- Servicio de Rentas Internas (SRI). (2023). *Retenciones en la Fuente*. Recuperado de [URL]
- Servicio de Rentas Internas (SRI). (2023). *Facturación Electrónica*. Recuperado de [URL]

Organización del Departamento de Inbound Marketing

- Halligan, B., & Shah, D. (2020). *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*. John Wiley & Sons.
- Fishkin, R., & Høgenhaven, T. (2013). *Inbound Marketing and SEO: Insights from the Moz Blog*. Wiley.

- HubSpot. (2023). *Guía de Inbound Marketing*. Recuperado de [URL]

Buyer Persona y Buyer's Journey

- Revella, A. (2015). *Buyer Personas: How to Gain Insight into your Customer's Expectations, Align your Marketing Strategies, and Win More Business*. Wiley.
- HubSpot. (2023). *Cómo Crear un Buyer Persona*. Recuperado de [URL]

Estrategias de Marketing

- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill Education.
- Scott, D. M. (2022). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. Wiley.

Planificación del Cronograma de Contenido

- Rose, R., & Pulizzi, J. (2011). *Managing Content Marketing: The Real-World Guide for Creating Passionate Subscribers to Your Brand*. CMI Books.
- Handley, A., & Chapman, C. C. (2012). *Content Rules: How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, Ebooks, Webinars (and More) That Engage Customers and Ignite Your Business*. Wiley.

CAPÍTULO V: ESTUDIO FINANCIERO E INVERSIÓN

5.1 Cálculo de las ventas y determinación de costos y gastos

Tabla 1.

Ventas - Costos y gasto.

ADHUVI HELADERIA ARTESANAL		
PRESUPUESTO por SKU / UNIDADES		
Responsable: Adriana Livipuma		
UNIDADES POR VENDER		
Item	**Descripcion**	**TOTAL**
0001-CONSO	COPA CONOSO	6252
0002-CGUSA	COPA GUSANITO	2988
0003-DNIEV	COPA DULCE NIEVE	3249
0004-XPSAB	COPA EXPLOSION DE SABORES	2488
0005-RATKDS	COPA RATON KIDS	4679
		19657

ADHUVI HELADERIA ARTESANAL		
PRESUPUESTO por $$ / UNIDADES		
Responsable: Adriana Livipuma		
VALOR UNITARIO		
Item	**Descripcion**	**TOTAL**
0001-CONSO	COPA CONOSO	$ 1,99
0002-CGUSA	COPA GUSANITO	$ 3,99
0003-DNIEV	COPA DULCE NIEVE	$ 3,49
0004-XPSAB	COPA EXPLOSION DE SABORES	$ 4,99
0005-RATKDS	COPA RATON KIDS	$ 2,49
		$ 16,95

ADHUVI HELADERIA ARTESANAL		
PRESUPUESTO por VENTA TOTAL		
Responsable: Adriana Livipuma		
VENTA TOTAL		
Item	**Descripcion**	**TOTAL**
0001-CONSO	COPA CONOSO	$ 12.442
0002-CGUSA	COPA GUSANITO	$ 11.922
0003-DNIEV	COPA DULCE NIEVE	$ 11.339
0004-XPSAB	COPA EXPLOSION DE SABORES	$ 12.417
0005-RATKDS	COPA RATON KIDS	$ 11.651
		$ 59.770

s

ADHUVI HELADERIA ARTRESANAL						
COSTOS VARIABLES						
Item	Descripción	CV X Unidad	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	TOTAL
0001-CONOSO	COPA CONOSO	$ 0,80	$ 1.133,00	$ 1.133,00	$ 1.334,45	$ 1.402,00	$ 5.002,45
0002-CGUSANO	COPA GUSANO	$ 1,50	$ 1.015,00	$ 1.015,00	$ 1.195,78	$ 1.256,00	$ 4.481,78
0003-DNIEVE	COPA DULCE NIEVE	$ 1,20	$ 883,00	$ 883,00	$ 1.040,17	$ 1.093,00	$ 3.899,17
0004-XPSAB	COPA EXPRESIÓN DE SABORES	$ 2,00	$ 1.127,00	$ 1.127,00	$ 1.327,76	$ 1.395,00	$ 4.976,76
0005-RAT KIDS	COPA RATÓN KIDS	$ 0,90	$ 954,00	$ 954,00	$ 1.123,58	$ 1.180,00	$ 4.211,58
		$ 6,40	$ 5.112,00	$ 5.112,00	$ 6.021,74	$ 6.326,00	$ 22.571,74

ADHUVI HELADERIA ARTRESANAL						
COSTOS FIJOS						
Item	Descripción	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	TOTAL
GASTO DE OPERACIÓN	Maquinaria/Ingredientes	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00	$ 400,00	$ 1.300,00
SUELDOS Y SALARIOS	COPA GUSANO	$ 900,00	$ 900,00	$ 1.200,00	$ 1.200,00	$ 4.200,00
ALQUILER/ARRIENDOS	COPA DULCE NIEVE	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00	$ 300,00	$ 1.200,00
SERVICIOS BASICOS	COPA EXPRESIÓN DE SABORES	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 400,00
MERCADEO Y PIUBLICIDAD	COPA RATÓN KIDS	$ 85,00	$ 85,00	$ 85,00	$ 85,00	$ 340,00
		$ 1.685,00	$ 1.685,00	$ 1.985,00	$ 2.085,00	$ 7.440,00

ADHUVI HELADERIA ARTESANAL		
COSTOS TOTALES		
COSTOS FIJOS	$	7,440.00
COSTOS VARIABLES	$	22,570.21
TOTAL COSTOS	$	30,010.21

Nota: Autores, H. Ulloa, A. Llivipuma, V. Urgiles, Estudio Financiero (año 2024)

5.2 Calculo y análisis del punto de equilibrio

Tabla 2.

Cálculo del punto de equilibrio.

ADHUVI HELADERIA ARTESANAL

PUNTO DE EQUILIBRIO (UNIDADES)

COPA CONOSO

Rubro					TOTAL
Precio de Venta	$ 1.99	$ 1.99	$ 1.99	$ 1.99	$ 1.99
Costo Variable	$ 0.80	$ 0.80	$ 0.80	$ 0.80	$ 0.80
Costo Fijo	$ 1,685.00	$ 1,685.00	$ 1,985.00	$ 2,085.00	$ 7,440.00
PUNTO DE EQUILIBRIO	**1,416**	**1,416**	**1,668**	**1,752**	**6,252**

GRÁFICO:

Costo variable	$ 5.002,00
Costo fijo	$ 1.685,00
precio de venta	$ 1,99
Ventas	$ 12.442,00

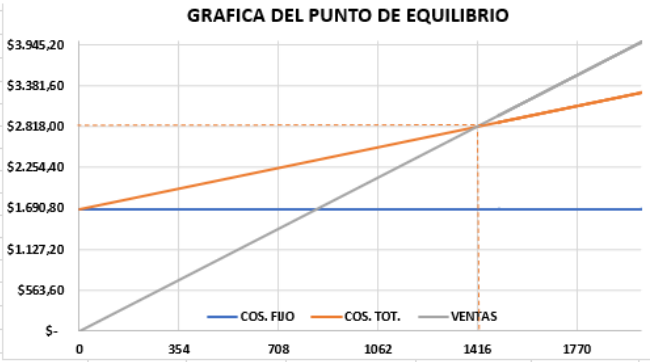
Cálculos:

Cantidad = Ventas / precio

Cantidad = 6252

Costo Var. Unitario = Costo var / cantidad

Costo Var. Unitario = $ 0,80



	$ 0,80			$ 1,99	
CANTIDAD	COS. FIJO	COS. VAR.	COS. TOT.	VENTAS	UTILIDAD
0	$ 1.685,00	$ -	$ 1.685	$ -	$ -1.685,00
300	$ 1.685,00	$ 240	$ 1.925	$ 597	$ -1.328,01
600	$ 1.685,00	$ 480	$ 2.165	$ 1.194	$ -971,02
900	$ 1.685,00	$ 720	$ 2.405	$ 1.791	$ -614,03
1200	$ 1.685,00	$ 960	$ 2.645	$ 2.388	$ -257,04
1400	$ 1.685,00	$ 1.120	$ 2.805	$ 2.786	$ -19,04
1416	$ 1.685,00	$ 1.133	$ 2.818	$ 2.818	$ -0,00
1500	$ 1.685,00	$ 1.200	$ 2.885	$ 2.985	$ 99,50
1700	$ 1.685,00	$ 1.360	$ 3.045	$ 3.383	$ 337,95
2000	$ 1.685,00	$ 1.600	$ 3.285	$ 3.980	$ 694,94

ADHUVI HELADERIA ARTESANAL

PUNTO DE EQUILIBRIO (UNIDADES)

COPA GUSANITO

Rubro					TOTAL
Precio de Venta	$ 3.99	$ 3.99	$ 3.99	$ 3.99	$ 3.99
Costo Variable	$ 1.50	$ 1.50	$ 1.50	$ 1.50	$ 1.50
Costo Fijo	$ 1,685.00	$ 1,685.00	$ 1,985.00	$ 2,085.00	$ 7,440.00
PUNTO DE EQUILIBRIO	**677**	**677**	**797**	**837**	**2,988**

GRÁFICO:

Costo variable	$ 4.482,00
Costo fijo	$ 1.685,00
precio de venta	$ 3,99
Ventas	$ 11.922,00

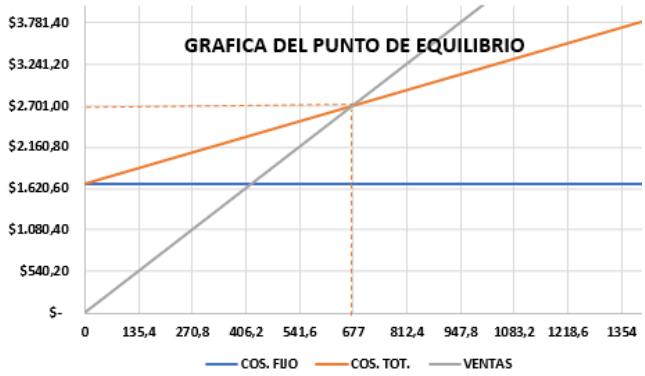
Cálculos:

Cantidad = Ventas / precio

Cantidad = 2988

Costo Var. Unitario = Costo var / cantidad

Costo Var. Unitario = $ 1,50



	$ 1,50			$ 3,99	
CANTIDAD	COS. FIJO	COS. VAR.	COS. TOT.	VENTAS	UTILIDAD
0	$ 1.685,00	$ -	$ 1.685	$ -	$ -1.685,00
200	$ 1.685,00	$ 300	$ 1.985	$ 798	$ -1.187,00
400	$ 1.685,00	$ 600	$ 2.285	$ 1.596	$ -689,01
600	$ 1.685,00	$ 900	$ 2.585	$ 2.394	$ -191,01
677	$ 1.685,00	$ 1.016	$ 2.701	$ 2.701	$ 0,72
700	$ 1.685,00	$ 1.050	$ 2.735	$ 2.793	$ 57,99
900	$ 1.685,00	$ 1.350	$ 3.035	$ 3.591	$ 555,99
1100	$ 1.685,00	$ 1.650	$ 3.335	$ 4.389	$ 1.053,53
1300	$ 1.685,00	$ 1.950	$ 3.635	$ 5.187	$ 1.551,98

ADHUVI HELADERIA ARTESANAL

PUNTO DE EQUILIBRIO (UNIDADES)

COPA DULCE NIEVE

Rubro					TOTAL
Precio de Venta	$ 3.49	$ 3.49	$ 3.49	$ 3.49	$ 3.49
Costo Variable	$ 1.20	$ 1.20	$ 1.20	$ 1.20	$ 1.20
Costo Fijo	$ 1,685.00	$ 1,685.00	$ 1,985.00	$ 2,085.00	$ 7,440.00
PUNTO DE EQUILIBRIO	736	736	867	910	3,249

GRÁFICO:

Costo variable	$ 3.899,00
Costo fijo	$ 1.685,00
precio de venta	$ 3,49
Ventas	$ 11.339,00

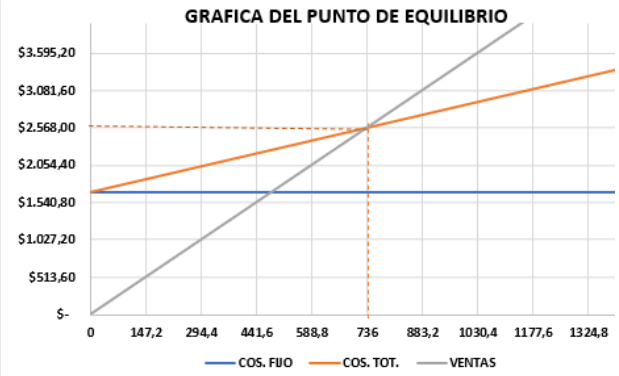
Cálculos:

Cantidad = Ventas / precio

Cantidad = 3249

Costo Var. Unitario = Costo var / cantidad

Costo Var. Unitario = $ 1,20



		$ 1,20		$ 3,49	
CANTIDAD	COS. FIJO	COS. VAR.	COS. TOT.	VENTAS	UTILIDAD
0	$ 1.685,00	$ -	$ 1.685	$ -	$ -1.685,00
200	$ 1.685,00	$ 240	$ 1.925	$ 698	$ -1.227,01
400	$ 1.685,00	$ 480	$ 2.165	$ 1.396	$ -769,03
600	$ 1.685,00	$ 720	$ 2.405	$ 2.094	$ -311,04
700	$ 1.685,00	$ 840	$ 2.525	$ 2.443	$ -82,04
736	$ 1.685,00	$ 883	$ 2.568	$ 2.568	$ -
900	$ 1.685,00	$ 1.080	$ 2.765	$ 3.141	$ 375,94
1100	$ 1.685,00	$ 1.320	$ 3.006	$ 3.839	$ 833,48
1300	$ 1.685,00	$ 1.560	$ 3.245	$ 4.537	$ 1.291,92
1500	$ 1.685,00	$ 1.800	$ 3.485	$ 5.235	$ 1.749,91

ADHUVI HELADERIA ARTESANAL

PUNTO DE EQUILIBRIO (UNIDADES)

COPA EXPLOSION DE SABORES

Rubro					TOTAL
Precio de Venta	$ 4.99	$ 4.99	$ 4.99	$ 4.99	$ 4.99
Costo Variable	$ 2.00	$ 2.00	$ 2.00	$ 2.00	$ 2.00
Costo Fijo	$ 1,685.00	$ 1,685.00	$ 1,985.00	$ 2,085.00	$ 7,440.00
PUNTO DE EQUILIBRIO	564	564	664	697	2,488

GRÁFICO:

Costo variable	$ 4.977,00
Costo fijo	$ 1.685,00
precio de venta	$ 4,99
Ventas	$ 12.417,00

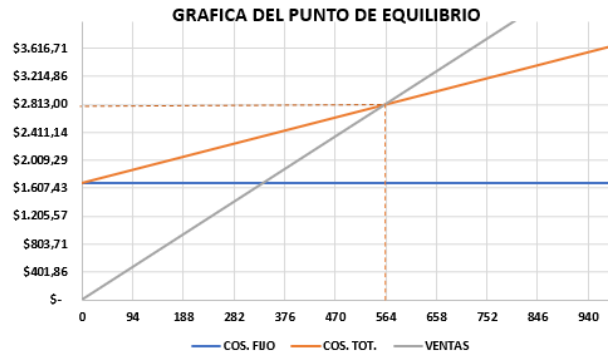
Cálculos:

Cantidad = Ventas / precio

Cantidad = 2488

Costo Var. Unitario = Costo var / cantidad

Costo Var. Unitario = $ 2,00



		$ 2,00		$ 4,99	
CANTIDAD	COS. FIJO	COS. VAR.	COS. TOT.	VENTAS	UTILIDAD
0	$ 1.685,00	$ -	$ 1.685	$ -	$ -1.685,00
100	$ 1.685,00	$ 200	$ 1.885	$ 499	$ -1.386,01
200	$ 1.685,00	$ 400	$ 2.085	$ 998	$ -1.087,02
400	$ 1.685,00	$ 800	$ 2.485	$ 1.996	$ -489,04
500	$ 1.685,00	$ 1.000	$ 2.685	$ 2.495	$ -190,05
564	$ 1.685,00	$ 1.128	$ 2.813	$ 2.813	$ -
600	$ 1.685,00	$ 1.200	$ 2.885	$ 2.994	$ 108,94
700	$ 1.685,00	$ 1.400	$ 3.086	$ 3.493	$ 407,48
800	$ 1.685,00	$ 1.600	$ 3.285	$ 3.992	$ 706,92
900	$ 1.685,00	$ 1.800	$ 3.485	$ 4.491	$ 1.005,91
1000	$ 1.685,00	$ 2.000	$ 3.685	$ 4.990	$ 1.304,90

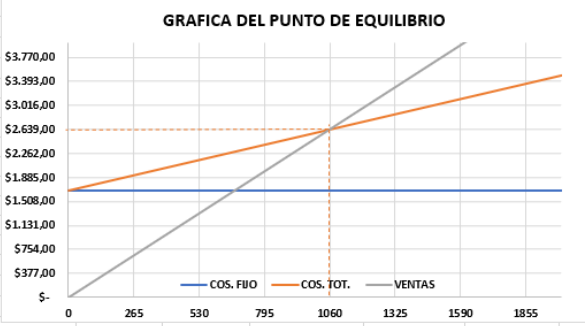
ADHUVI HELADERIA ARTESANAL

PUNTO DE EQUILIBRIO (UNIDADES)

COPA RATON KIDS

Rubro					TOTAL
Precio de Venta	$ 2.49	$ 2.49	$ 2.49	$ 2.49	$ 2.49
Costo Variable	$ 0.90	$ 0.90	$ 0.90	$ 0.90	$ 0.90
Costo Fijo	$ 1,685.00	$ 1,685.00	$ 1,985.00	$ 2,085.00	$ 7,440.00
PUNTO DE EQUILIBRIO	**1,060**	**1,060**	**1,248**	**1,311**	**4,679**

GRÁFICO:



Costo variable	$ 4.211,00
Costo fijo	$ 1.685,00
precio de venta	$ 2,49
Ventas	$ 11.651,00

Cálculos:

Cantidad = Ventas / precio

Cantidad = 4679

Costo Var. Unitario = Costo var / cantidad

Costo Var. Unitario = $ 0,90

		$ 0,90		$ 2,49	
CANTIDAD	COS. FIJO	COS. VAR.	COS. TOT.	VENTAS	UTILIDAD
0	$ 1.685,00	$ -	$ 1.685	$ -	$ -1.685,00
200	$ 1.685,00	$ 180	$ 1.865	$ 498	$ -1.366,99
400	$ 1.685,00	$ 360	$ 2.045	$ 996	$ -1.048,98
600	$ 1.685,00	$ 540	$ 2.225	$ 1.494	$ -730,97
800	$ 1.685,00	$ 720	$ 2.405	$ 1.992	$ -412,96
900	$ 1.685,00	$ 810	$ 2.495	$ 2.241	$ -253,96
1000	$ 1.685,00	$ 900	$ 2.585	$ 2.490	$ -94,96
1060	$ 1.685,00	$ 954	$ 2.639	$ 2.639	$ -0,00
1100	$ 1.685,00	$ 990	$ 2.675	$ 2.739	$ 64,05
1300	$ 1.685,00	$ 1.170	$ 2.855	$ 3.237	$ 382,06
1500	$ 1.685,00	$ 1.350	$ 3.035	$ 3.735	$ 700,07
1700	$ 1.685,00	$ 1.530	$ 3.215	$ 4.233	$ 1.018,07
1900	$ 1.685,00	$ 1.710	$ 3.394,92	$ 4.731,00	$ 1.336,08
2100	$ 1.685,00	$ 1.890	$ 3.574,91	$ 5.229,00	$ 1.654,09
2764	$ 1.685,00	$ 2.488	$ 4.172,51	$ 6.882,43	$ 2.709,93

Nota: Autores, H. Ulloa, A. Llivipuma, V. Urgiles, Calculo y análisis del punto de equilibrio (año 2024)

1. **Optimización de Productos:**

    - La Copa Explosión de Sabores y la Copa Gusanito tienen los menores puntos de equilibrio, sugiriendo que estas presentaciones son las más rentables. Por lo que vamos a enfocar estrategias de marketing y ventas en estas presentaciones para maximizar la rentabilidad.

2. **Reducción de Costos Fijos:**

    - Se observan incrementos en los costos fijos en noviembre y diciembre. Las razones detrás de estos aumentos se deben a que es temporada navideña, lo que podríamos hacer es encontrar maneras de reducir costos y mejorar el punto de equilibrio.

3. **Ajuste de Precios:**
    - Evaluar la posibilidad de ajustar los precios de venta de las presentaciones con puntos de equilibrio altos, como la Copa Conoso y la Copa Ratón Kids, podría ayudar a reducir la cantidad de unidades necesarias para alcanzar el equilibrio.
4. **Promociones Estacionales:**
    - Dado el aumento de costos fijos en los últimos meses del año, implementaremos promociones y/o campañas publicitarias específicas durante estos meses para incrementar las ventas y ayudar a alcanzar los puntos de equilibrio más altos.
5. **Diversificación del Producto:**
    - Considerar la introducción de nuevas presentaciones con márgenes de contribución similares a los de la Copa Explosión de Sabores y la Copa Gusanito podría mejorar la rentabilidad general del negocio.

En resumen, enfocar esfuerzos en las presentaciones más rentables, controlar los costos fijos y considerar ajustes estratégicos en precios y promociones puede optimizar la rentabilidad de ADHUVI Heladería Artesanal.

5.3 Budget de Ventas en unidades. Mes y Total Año

Tabla 3.

Budget Ventas unidades.

ADHUVI HELADERIA ARTESANAL

PRESUPUESTO por SKU / UNIDADES

Responsable: Adriana Livipuma

ADHUVI HELADERIA ARTESANAL						
Item	Descripción	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	TOTAL
0001-CONOSO	COPA CONOSO	1416	1416	1668	1752	6252
0002-CGUSANO	COPA GUSANO	677	677	797	837	2988
0003-DNIEVE	COPA DULCE NIEVE	736	736	867	910	3249
0004-XPSAB	COPA EXPRESIÓN DE SABORES	564	564	664	697	2489
0005-RAT KIDS	COPA RATÓN KIDS	1060	1060	1248	1311	4679
		4453	**4453**	**5244**	**5507**	**19657**

Nota: Autores, H. Ulloa, A. Llivipuma, V. Urgiles, Budget de ventas mes y año (año 2024)

5.4 Budget de Ventas en dólares. Mes y Total Año

Tabla 4.

Budget Vtas dólares.

ADHUVI HELADERIA ARTESANAL

PRESUPUESTO por VENTA TOTAL
Responsable: Adriana Livipuma

ADHUVI HELADERIA ARTRESANAL

COSTOS FIJOS

Item	Descripción	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	TOTAL
0001-CONOSO	COPA CONOSO	$ 2.818,00	$ 2.818,00	$ 3.319,00	$ 3.487,00	$ 12.442,00
0002-CGUSANO	COPA GUSANO	$ 2.700,00	$ 2.700,00	$ 3.181,00	$ 3.341,00	$ 11.922,00
0003-DNIEVE	COPA DULCE NIEVE	$ 2.568,00	$ 2.568,00	$ 3.025,00	$ 3.178,00	$ 11.339,00
0004-XPSAB	COPA EXPRESIÓN DE SABORES	$ 2.812,00	$ 2.812,00	$ 3.313,00	$ 3.480,00	$ 12.417,00
0005-RAT KIDS	COPA RATÓN KIDS	$ 2.639,00	$ 2.639,00	$ 3.109,00	$ 3.265,00	$ 11.652,00
		$ 13.537,00	$ 13.537,00	$ 15.947,00	$ 16.751,00	$ 59.772,00

Nota: Autores, H. Ulloa, A. Llivipuma, V. Urgiles, Budget ventas en dólares (año 2024)

5.5 Gastos de Promoción. Mes y Total Año

Los gastos de promoción para los meses de septiembre a diciembre suman un total de $1,195 para el año. Esta cifra representa el 2% de las ventas totales proyectadas para esos meses.

Dado que el presupuesto es anual, podemos distribuir estos montos en los cuatro meses de promoción de manera equitativa, o ajustarlos según la temporada alta por ejemplo en diciembre.

Tabla 5.

Inversión en promoción.

PROMOCION (Inversion 2%)	$	271	$	271	$	319	$	335	$	1,195
Descuentos y Ofertas Especiales		$81		$81		$90		$90		**$341**
Publicidad en Redes Sociales		$65		$65		$80		$80		**$290**
Eventos Especiales		$55		$55		$70		$75		**$256**
Muestras Gratuitas y Degustacio		$40		$40		$50		$60		**$190**
Materiales Promocionales		$30		$30		$29		$30		**$118**
	$	271	$	271	$	319	$	335	$	1,195

Nota: Autores, H. Ulloa, A. Llivipuma, V. Urgiles, Promoción de inversión 2% (año 2024)

5.6 Estrategias Puntuales del Marketing Mix en Fechas Importantes:

5.6.1 Producto

5.6.2 Precio

5.6.3 Plaza

5.6.4 Promoción

Tabla 6

Planificación campañas.

ADHUVI HELADERIA ARTRESANAL		
ESTRATEGIAS FECHAS IMPORTANTES JULIO		
FECHA IMPORTANTE: FIESTA NACIONAL CONMEMORACIÓN DEL NATALICO DE SIMÓN BOLIVAR		
Item	**Estrategia**	**Descripción**

ADHUVI HELADERIA ARTRESANAL		
ESTRATEGIAS FECHAS IMPORTANTES SEPTIEMBRE		
FECHA IMPORTANTE: INICIO DE CLASES		
Item	**Estrategia**	**Descripción**
PRODUCTO	Kits de inicio de clases	Kits con helados y pequeños regalos escolares.
PRECIO	Mejores precios por tiempo limitado	Ofertas especiales los fines de semana durante el inicio de clases.
PLAZA	Colaboración con escuelas	Ventas de helados en eventos escolares de bienvenida.
PROMOCIÓN	Promociones cruzadas	Descuentos en helados al comprar útiles escolares en tiendas asociadas.

ADHUVI HELADERIA ARTRESANAL		
ESTRATEGIAS FECHAS IMPORTANTES OCTUBRE		
FECHA IMPORTANTE: HALLOWEN		
Item	**Estrategia**	**Descripción**
PRODUCTO	Nuevos sabores tematicos	Itroducir sabores como "Calabaza Especiada" y "Chocolate Fantasma".
PRECIO	Oferta de paquete	Combo de 4 helados a precio de 3, ideales para fiestas de Hallowen.
PLAZA	Colaboración con tiendas de disfraces	Alquiler con descuentos exclusivos en ADHUVI.
PROMOCIÓN	Concurso de disfrases en redes sociales	Concurso de disfrases con premios en helados para los mejores disfrases.

Nota: Autores, H. Ulloa, A. Llivipuma, V. Urgiles, Planificación campañas (año 2024)

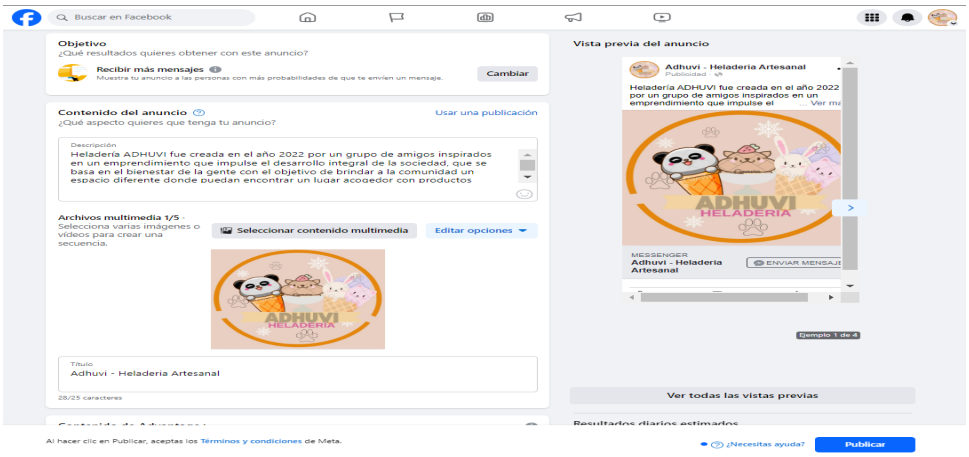
5.7 Campañas pagadas#1 en Redes Sociales por Facebook Ads:

5.7.1 Objetivo de la campaña:

- Aumentar el tráfico al sitio de la heladería para que los usuarios vean el menú y realicen pedidos en línea.

Figura 32

Objetivo Facebook.



Nota: Autores, H. Ulloa, A. Llivipuma, V. Urgiles, Objetivo campaña (año 2024)

5.7.2 Nombre de la campaña:

"Verano Delicioso - Oferta en Helados Artesanales"

5.7.3 Segmentación. Definir a quiénes se les mostrarán los anuncios.

Demográfica: Edad: 18-45 años

Género: Todos

Ubicación: Cuenca-Ecuador.

Intereses: Amantes del helado, Interesados en comida gourmet.

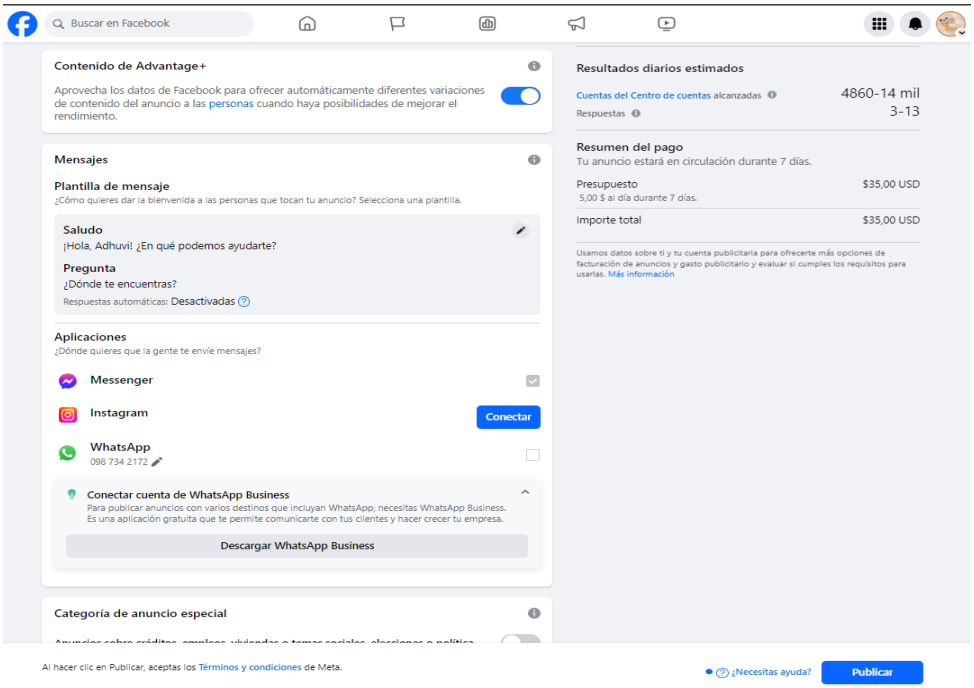
Personas que siguen páginas de restaurantes y cafeterías.

Comportamiento: Personas que frecuentan restaurantes y heladerías.

Usuarios que han mostrado interés en promociones de comida.

Figura 33

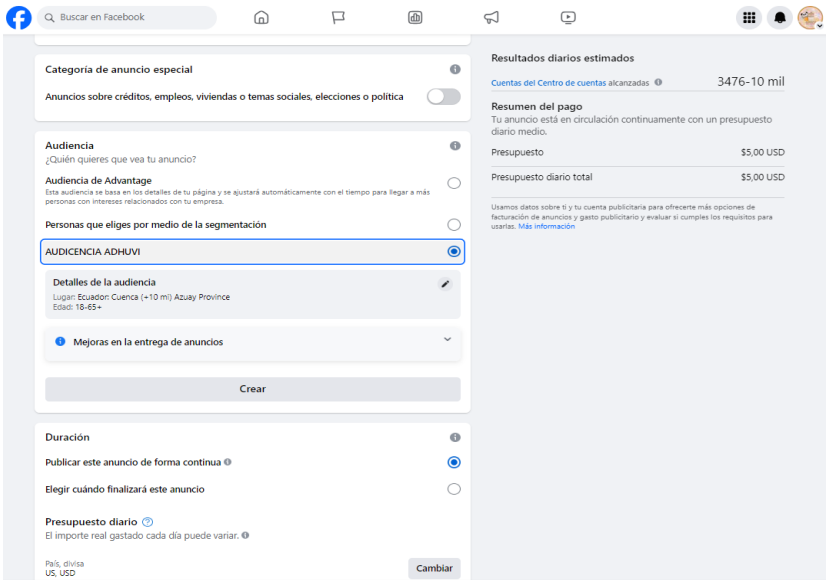
Desarrollo publicación.



Nota: Autores, H. Ulloa, A. Llivipuma, V. Urgiles, Desarrollo Publicación (año 2024)

Figura 34

Desarrollo publicación



6 *Nota: Autores, H. Ulloa, A. Llivipuma, V. Urgiles, Desarrollo publicación (año 2024)*

6.1.1 Ubicación

Especifica dónde se mostrarán los anuncios.

Facebook Feed (el muro de noticias)

Instagram Feed (si se vincula con Instagram)

Facebook Stories y Instagram Stories

Marketplace y Facebook Videos

6.1.2 Presupuesto

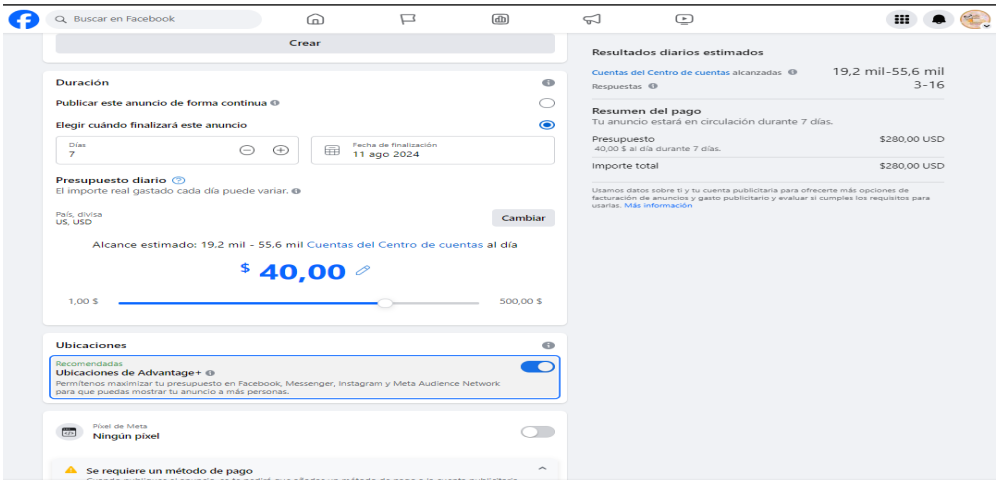
La cantidad total que se invertirá en la campaña.

Presupuesto Diario: $5.71

Presupuesto Total de la Campaña: $40

Figura 35

Desarrollo publicación.



Nota: Autores, H. Ulloa, A. Llivipuma, V. Urgiles, Desarrollo publicación (año 2024)

6.1.3 Fechas

El periodo durante el cual se mostrará la campaña.

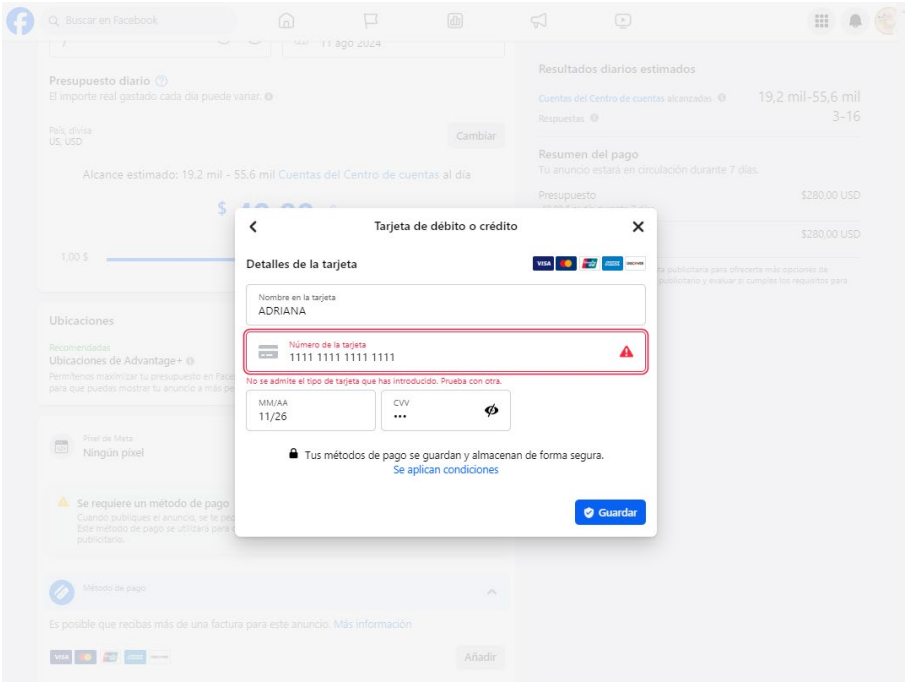
Inicio: 4 de agosto de 2024

Fin: 11 de agosto de 2024

6.1.4 Simulación pago con Tarjeta de Crédito

Figura 36

Desarrollo publicación.



Nota: Autores, H. Ulloa, A. Llivipuma, V. Urgiles, Desarrollo publicación (año 2024)

6.1.5 Diseño del Anuncio:

Diseño: Elementos visuales y de texto que formarán parte del anuncio.

Imagen: Una foto atractiva de los helados artesanales, preferiblemente mostrando variedad y frescura.

Texto Principal: "¡Disfruta de un verano refrescante con nuestras exclusivas copas de helado artesanal! 🌞🍦"

Texto Secundario: "Visítanos todo el mes de septiembre y obtén un 20% de descuento en todas nuestras copas. ¡No te lo pierdas!"

Llamada a la Acción (CTA): "Ordena Ahora" o "Compra Aquí"

Enlace: Enlace a la página de pedidos o al sitio web de la heladería.

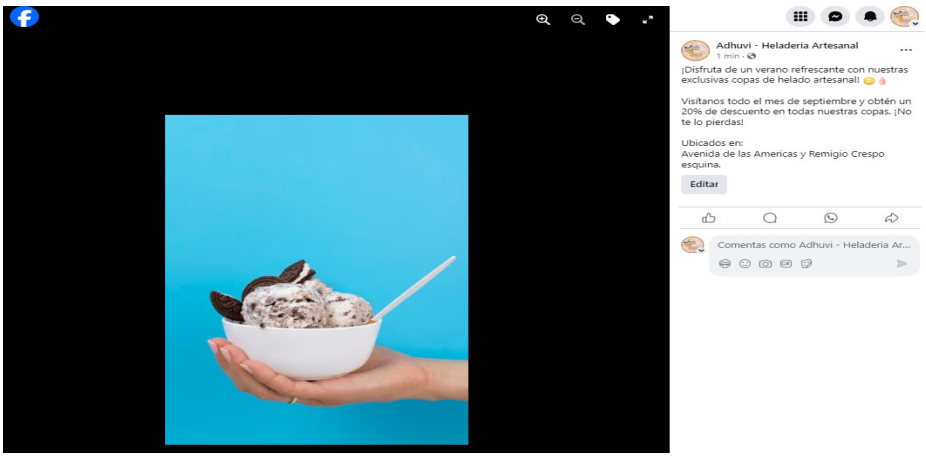
https://www.facebook.com/photo/?fbid=1220965807644632 76&set=a.122096580878463276

Texto de la publicación: “Disfruta de un verano refrescante con nuestras exclusivas copas de helados. Visitanos todo el mes de septiembre y obten un 20% de descuento en todas nuestras copas. Adicional si le link a esta publicación, si lo compartes y etiquetas a un amigo participas en el sorteo de un combo familiar”

Buscamos aumentar la interacción en nuestras redes sociales incentivando a los usuarios a compartir la publicación y etiquetar a un amigo para participar en un sorteo de un combo familiar. Esto no solo impulsa nuestras ventas, sino que también incrementa nuestra visibilidad en la comunidad a través de la participación y el alcance orgánico.

Figura 37

Publicación final.



Nota: Autores, H. Ulloa, A. Llivipuma, V. Urgiles, Publicación final (año 2024)

6.2 Campañas pagadas#2 en Redes Sociales por Facebook Ads:

6.2.1 Objetivo de la campaña:

Aumentar la interacción con publicaciones sobre nuevos productos, promociones especiales o eventos.

Figura 38.

Objetivo Facebook



Nota: Autores, H. Ulloa, A. Llivipuma, V. Urgiles, Anuncios (año 2024)

6.2.2 Nombre de la campaña:

" ¡Celebra esta Navidad con los deliciosos helados artesanales de ADHUVI! Ven y descubre nuestros sabores especiales navideños y sorprende a tus seres queridos con un dulce regalo."

6.2.3 Segmentación

Definir a quiénes se les mostrarán los anuncios.

Demográfica:

Edad: 18-45 años

Género: Todos

Ubicación: Cuenca-Ecuador

Intereses: Amantes del helado, Interesados en comida gourmet

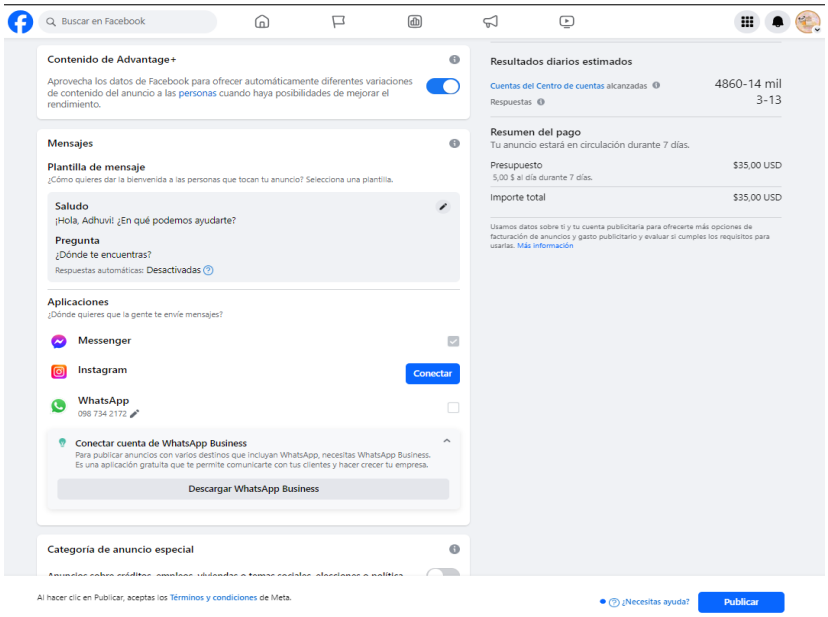
Personas que siguen páginas de restaurantes y cafeterías

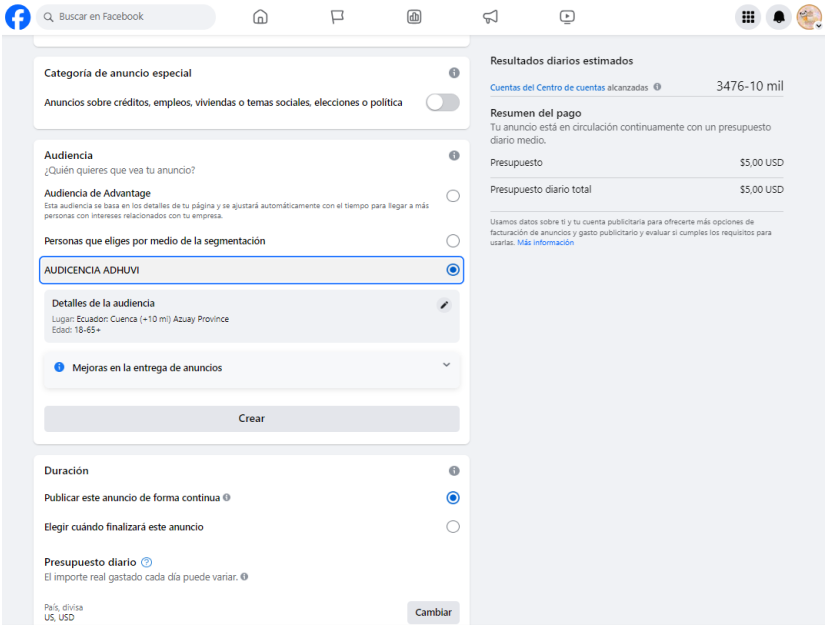
Comportamiento: Personas que frecuentan restaurantes y heladerías

Usuarios que han mostrado interés en promociones de comida

Figura 39

Desarrollo publicación





Nota: Autores, H. Ulloa, A. Llivipuma, V. Urgiles, Desarrollo de publicaciones (año 2024)

6.2.4 Ubicación

Especifica dónde se mostrarán los anuncios.

Facebook Feed (el muro de noticias)

Instagram Feed (si se vincula con Instagram)

Facebook Stories y Instagram Stories

Marketplace y Facebook Videos

6.2.5 Presupuesto

La cantidad total que se invertirá en la campaña.

Presupuesto Diario: $7.14

Presupuesto Total de la Campaña: $50

Figura 40

Desarrollo publicación.



Nota: Autores, H. Ulloa, A. Llivipuma, V. Urgiles, Desarrollo de publicaciones (año 2024)

6.2.6 Fechas

El periodo durante el cual se mostrará la campaña.

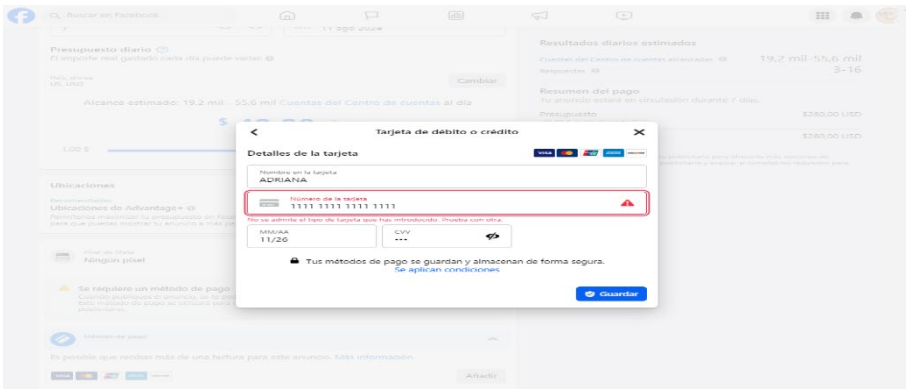
Inicio: 20 de diciembre de 2024

Fin: 27 de diciembre de 2024

6.2.7 Simulación pago con Tarjeta de Crédito

Figura 41.

Desarrollo publicación



Nota: Autores, H. Ulloa, A. Llivipuma, V. Urgiles, Desarrollo de publicaciones (año 2024)

6.2.8 Diseño del Anuncio:

Anuncio:

Formato: Imagen navideña

Texto Principal: "¡Celebra esta Navidad con los deliciosos helados artesanales de ADHUVI! Ven y descubre nuestros sabores especiales navideños y sorprende a tus seres queridos con un dulce regalo."

Imagen: Imagen atractiva de los helados con temática navideña

Título: "Helados Navideños en ADHUVI"

Descripción: "Regala felicidad esta Navidad con nuestros helados artesanales."

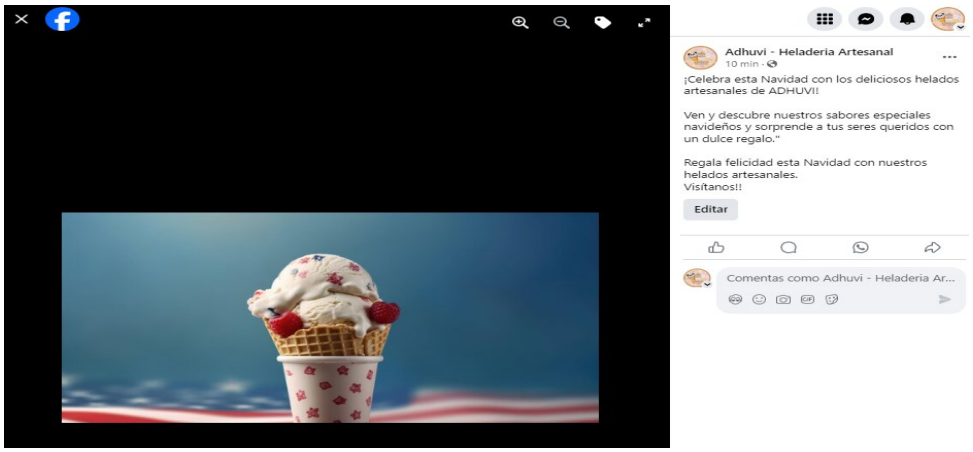
CTA: "Compra Ahora" o "Visítanos"Enlace: Enlace a la página de pedidos o al sitio web de la heladería.

https://www.facebook.com/photo/?fbid=122096580764463276&set=a.122096580878463276

Con esta campaña publicitaria como la anterior se busca aumentar la interacción en nuestras redes sociales, impulsando nuestras ventas en estos dias festivos, incrementando la visibilidad en la comunidad.

Figura 42

Publicación final.



Nota: Autores, H. Ulloa, A. Llivipuma, V. Urgiles, Publicación Final (año 2024)

6.3 Campañas pagadas#1en Motores de búsqueda por GoogleAds:

Desarrollar una campaña pagada en Google Ads para nuestra heladería sigue un proceso estructurado similar al de Facebook Ads, pero con algunas diferencias específicas relacionadas con los motores de búsqueda.

6.3.1 Objetivo de la campaña:

Atraer tráfico cualificado al sitio web mediante la búsqueda de términos relacionados con helados y promociones, generando así más clientes potenciales y ventas.

6.3.2 Nombre de la campaña:

"Ofertas de Verano en Helados Artesanales"

6.3.3 Segmentación

Definir a quiénes se les mostrarán los anuncios basados en términos de búsqueda, ubicación y comportamiento.

Palabras Clave:

“helados artesanales”

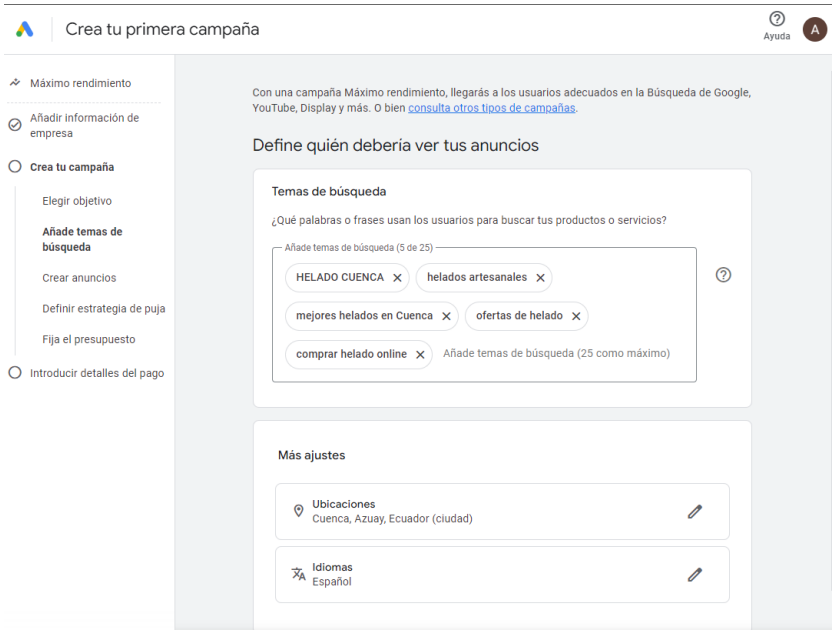
“mejores helados en Cuenca”

“ofertas de helado”

“comprar helado online”

Figura 43

Campaña Google Ads.



Nota: Autores, H. Ulloa, A. Llivipuma, V. Urgiles, Campaña Google Ads (año 2024)

Ubicación:

Geográfica: Ciudad o región donde se encuentra la heladería. Se podrá limitar la ubicación a un área específica si tu tienda tiene una zona de influencia local.

Dispositivos:

Escritorio: Usuarios que buscan desde sus computadoras.

Móviles: Usuarios que buscan desde teléfonos móviles.

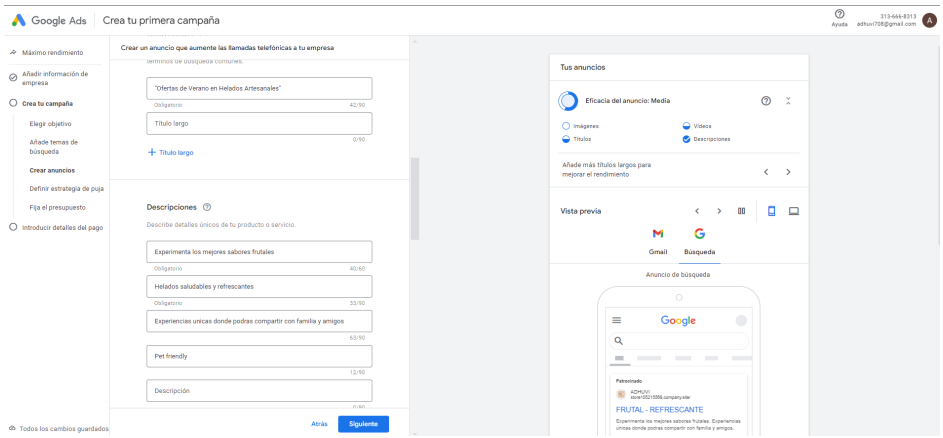
6.3.4 Ubicación

Opciones de Ubicación:

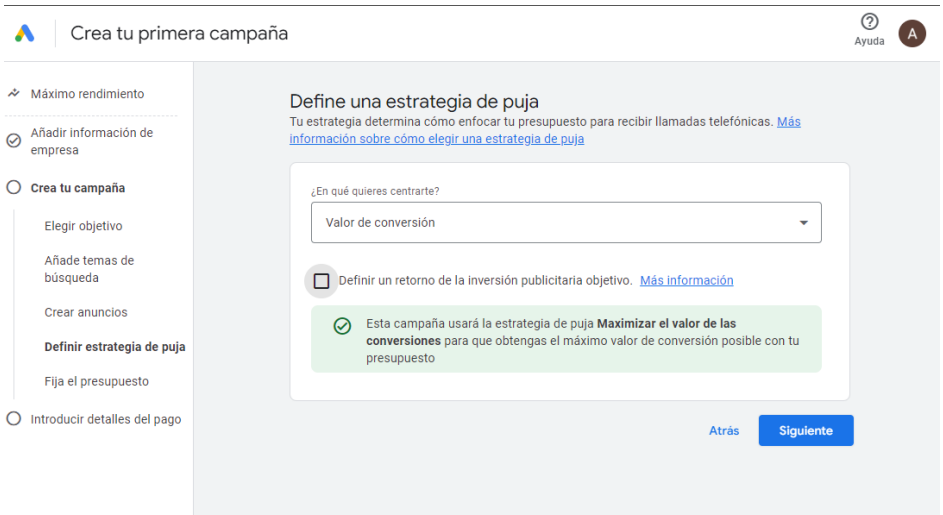
- Red de Búsqueda de Google: Anuncios aparecerán en los resultados de búsqueda cuando se usen las palabras clave seleccionadas.
- Red de Display de Google: Anuncios gráficos pueden mostrarse en sitios web asociados si también se escoge esa opción.

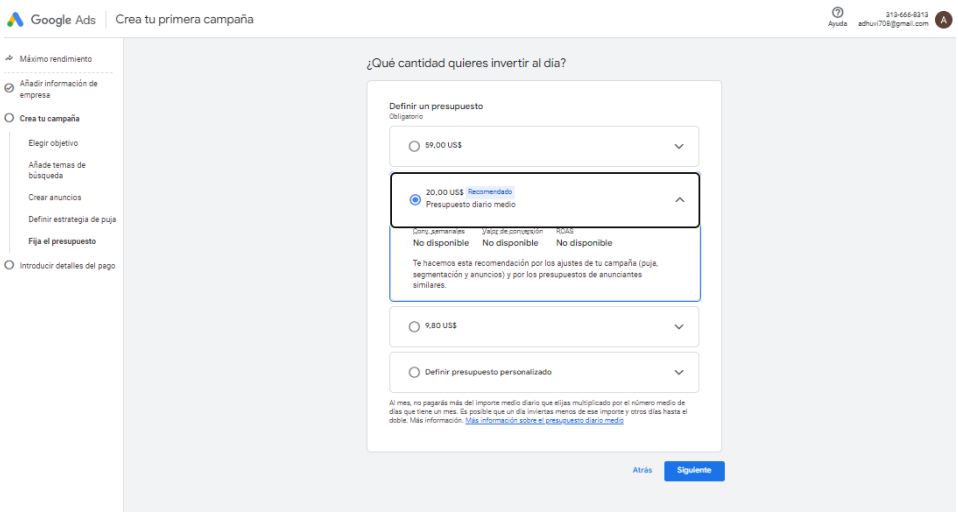
Figura 44

Campaña Google Ads.



Nota: Autores, H. Ulloa, A. Llivipuma, V. Urgiles, Campaña Google Ads (año 2024)





Nota: Autores, H. Ulloa, A. Llivipuma, V. Urgiles, Campaña Google Ads (año 2024)

6.3.5 Presupuesto

Para esta campaña se utilizará un presupuesto de $20.

6.3.6 Fechas

El periodo durante el cual se mostrará la campaña.

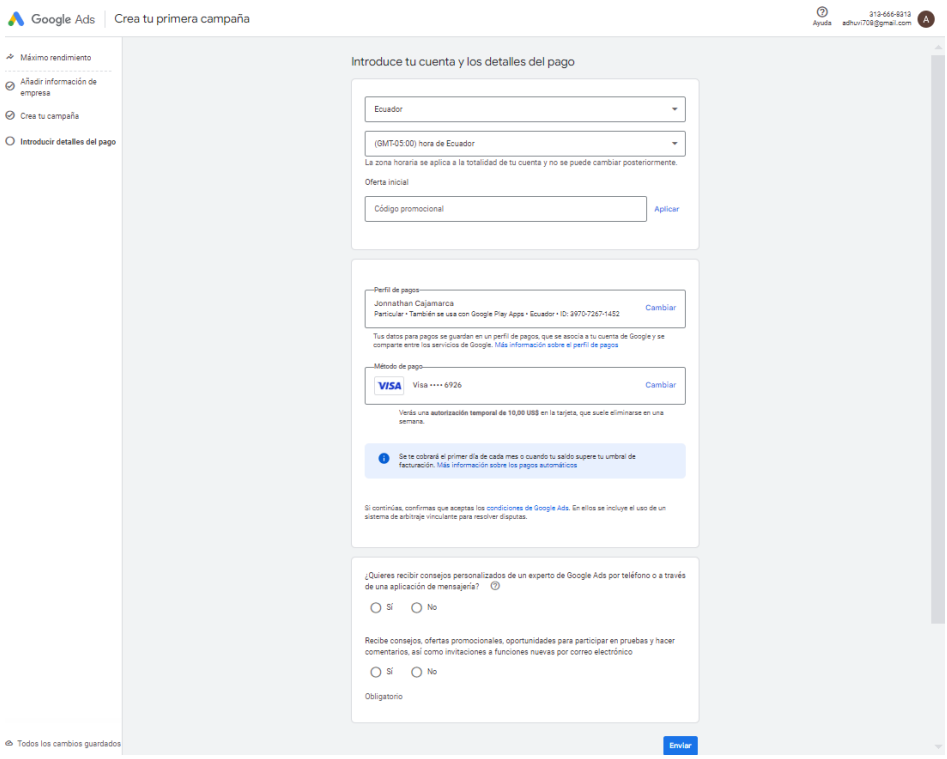
Inicio: 4 de agosto de 2024

Fin: 11 de agosto de 2024

6.3.7 Simulación pago con Tarjeta de Crédito

Figura 45

Campaña Google Ads.



Nota: Autores, H. Ulloa, A. Llivipuma, V. Urgiles, Campaña Google Ads (año 2024)

6.4 Campañas pagadas#2 en Motores de búsqueda por GoogleAds:

Desarrollaremos ahora una campaña pagada en Google Ads para nuestra heladería para la época más importante del año por ventas y momentos que queremos brindar a nuestros clientes.

6.4.1 Objetivo de la campaña:

Atraer tráfico cualificado al sitio web mediante la búsqueda de términos relacionados con helados y promociones de temporada, generando así más clientes potenciales y ventas.

6.4.2 Nombre de la campaña:

" Regala felicidad esta Navidad con nuestros helados artesanales."

6.4.3 Segmentación

Definir a quiénes se les mostrarán los anuncios basados en términos de búsqueda, ubicación y comportamiento.

Palabras Clave:

“helados navideños”

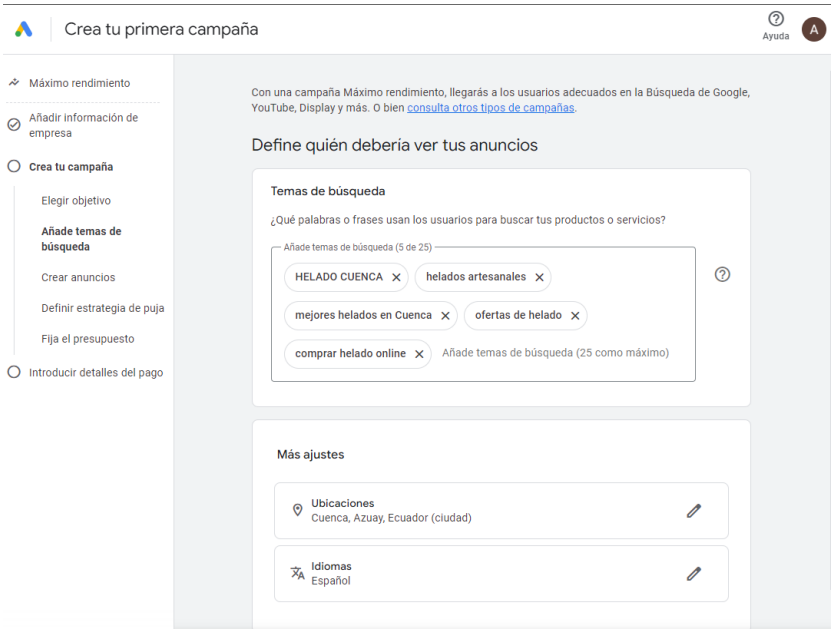
“mejores helados en Cuenca”

“ofertas de helado para navidad”

“comprar helado online”

Figura 46

Campaña Google Ads.



Nota: Autores, H. Ulloa, A. Llivipuma, V. Urgiles, Campaña Google Ads (año 2024)

Ubicación:

Geográfica: Ciudad o región donde se encuentra la heladería. Se podrá limitar la ubicación a un área específica si tu tienda tiene una zona de influencia local.

Dispositivos:

Escritorio: Usuarios que buscan desde sus computadoras.

Móviles: Usuarios que buscan desde teléfonos móviles.

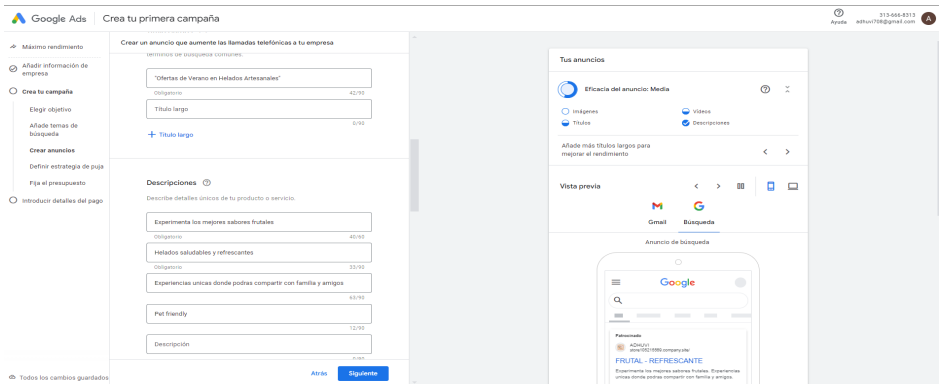
6.4.4 Ubicación

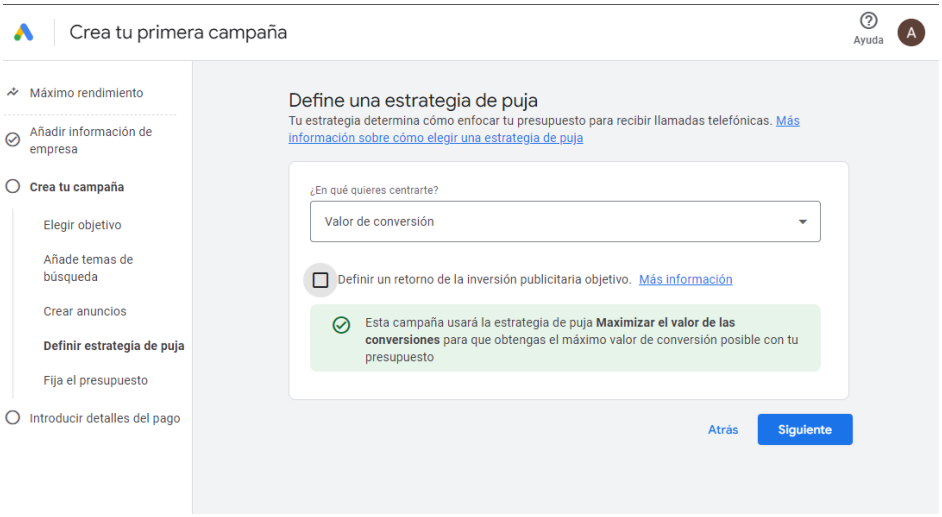
Opciones de Ubicación:

- Red de Búsqueda de Google: Anuncios aparecerán en los resultados de búsqueda cuando se usen las palabras clave seleccionadas.
- Red de Display de Google: Anuncios gráficos pueden mostrarse en sitios web asociados si también se escoge esa opción.

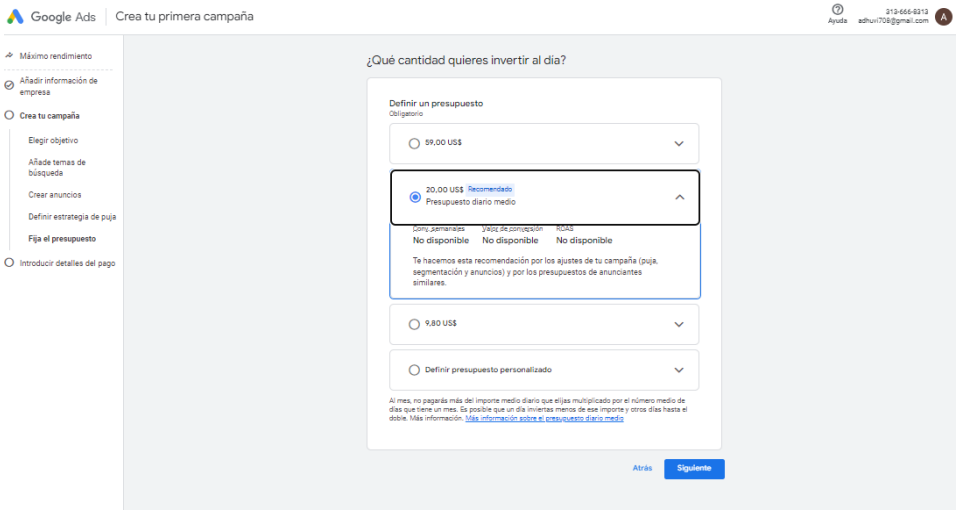
Figura 47

Campaña Google Ads.





Nota: Autores, H. Ulloa, A. Llivipuma, V. Urgiles, Campaña Google Ads (año 2024)



Nota: Autores, H. Ulloa, A. Llivipuma, V. Urgiles, Campaña Google Ads (año 2024)

6.4.5 Presupuesto

Para esta campaña se utilizará un presupuesto de $20.

6.4.6 Fechas

El periodo durante el cual se mostrará la campaña.

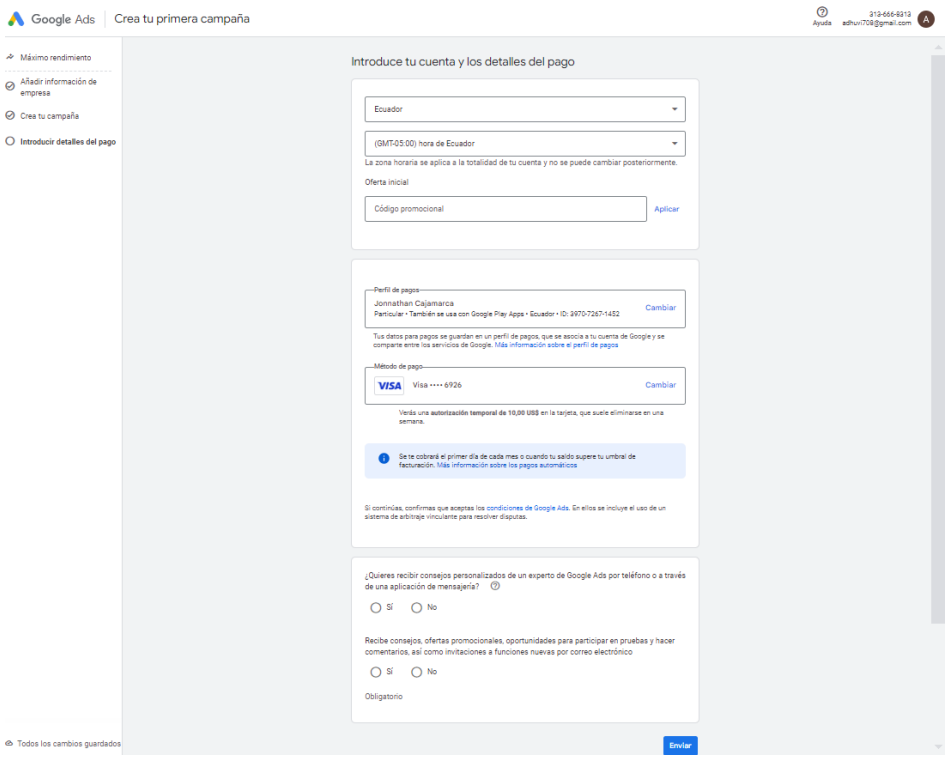
Inicio: 20 de diciembre de 2024

Fin: 27 de diciembre de 2024

6.4.7 Simulación pago con Tarjeta de Crédito

Figura 48

Campaña Google Ads.



Nota: Autores, H. Ulloa, A. Llivipuma, V. Urgiles, Campaña Google Ads (año 2024)

6.1 ROI DIGITAL

Figura 49

Roi digital

PRODUCTO: COPA CONOSO

MES:	Julio
INVERSION:	$ 81,81
PRECIO DEL PRODUCTO:	$ 1,99
VENTA DEL PRODUCTO	200

Heladeria ADHUVI: Invierte en Facebook Business 81,81 dolares con precio de producto de 1,99 llegando a vender 200 copa conoso por esta plataforma.

CAMPAÑA GOOGLE ADS

PRODUCTO: COPA GUSANITO

MES:	Julio
INVERSION:	$ 81,81
PRECIO DEL PRODUCTO:	$ 3,99
VENTA DEL PRODUCTO	225

Heladeria ADHUVI: Invierte en Google ADS 81,81 dolares con precio de producto de 3,99 llegando a vender 225 copa gusanito por esta plataforma.

		Q	COSTO	VENTAS	UTILIDAD	ROI	
CAMPAÑA	MEDIO	VENTAS	CAMPAÑA	(BENEFICIO)	(V-C)	(U/I)	
A	FANPAGE	200	$ 82	$ 398,00	$ 316	386%	
C	GOOGLE ADS	225	$ 82	$ 897,75	$ 816	995%	
	TOTAL	425	164	1295,75	1131,94	690%	ROI POSITIVO MAYOR DEL 600%

Nota: Autores, H. Ulloa, A. Llivipuma, V. Urgiles, Roi Digital (año 2024)

Para las campañas publicitarias en Facebook Business y Google Ads para el producto "Copa Conoso" y "Copa Gusanito" julio. Ambas campañas están orientadas a aumentar la interacción con publicaciones sobre nuevos productos y promociones especiales. Resumen de Datos

Figura 50

Campaña Facebook Business y Google ADS

CAMPAÑA FACEBOOK BUSINESS

PRODUCTO: COPA DULCE NIEVE

MES:	Julio
INVERSION:	$ 81,81
PRECIO DEL PRODUCTO:	$ 3,49
VENTA DEL PRODUCTO	300

Heladeria ADHUVI: Invierte en Facebook Business 81,81 dolares con precio de producto de 3,49 llegando a vender 300 copa dulce nieve por esta plataforma.

CAMPAÑA GOOGLE ADS

PRODUCTO: COPA EXPLOSION DE SABORES

MES:	Julio
INVERSION O COSTO:	$ 81,81
PRECIO DEL PRODUCTO:	$ 4,99
VENTA DEL PRODUCTO	100

Heladeria ADHUVI: Invierte en Google ADS 81,81 dolares con precio de producto de 4,99 llegando a vender 100 copa expreción de sabores por esta plataforma.

		Q	COSTO	VENTAS	UTILIDAD	ROI	
CAMPAÑA	MEDIO	VENTAS	CAMPAÑA	(BENEFICIO)	(V-C)	(U/I)	
A	FANPAGE	300	$ 82	$ 1.047,00	$ 965	1180%	
C	GOOGLE ADS	100	$ 82	$ 499,00	$ 417	510%	
	TOTAL	400	163,62	1546	1382,38	845%	ROI POSITIVO MAYOR DEL 800%

Nota: Autores, H. Ulloa, A. Llivipuma, V. Urgiles, Roi digital (año 2024)

De las campañas publicitarias en Facebook Business y Google Ads para el producto "Copa Dulce Nieve" y “Copa Expresión de sabores” en septiembre, cuyo objetivo es aumentar el tráfico al sitio de la heladería para que los usuarios puedan ver el menú y realizar pedidos en línea, bajo la oferta "Verano Delicioso - Oferta en Helados Artesanales".

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

Link al perfil de Fan Page: https://www.facebook.com/adhuvi.heladeria?mibextid=ZbWKwL

Link al perfil de Instagram:

https://www.instagram.com/adhuviheladeria?igsh=NGY1ZXl1c2x5NzY4

Link al perfil de TikTok: https://vm.tiktok.com/ZMrLnY33d/

Link al perfil de Google My Bisiness:

https://www.google.com/search?q=ADHUVI+HELADERIA&stick=H4sIAAAAAAAA_-NgU1I1qLA0TE4xtDQwNTFJTUm1tLC0MqhItTQyMjW3MDE1Nkm1MEo1X8Qq4OjiERrmqeDh6uPo4hrk6QgAx1nkDTwAAAA&hl=en&mat=CZr9ss6d9ii6ElcBezTaASEmiqVA5yg3iU-3WlYPyiC0nTIjnBt7qsJVRTMRvvAlsKXYcd1H1xjL9hH3sJsE97_4hJmygPOFqtX_mpRHGT3V-yVm5TqHeMYO9zAaIMgkXyE&authuser=0

Link a la web: https://adhuvi708.wixsite.com/heladeria-adhuvi

Link a la Landing Page con Wix: https://adhuvi708.wixsite.com/landing-pague

Email de la empresa: adhuvi708@gmail.com

Link de la tienda online: https://store105215569.company.site/

I. Conclusiones

La implementación de técnicas y estrategias de SEO es esencial para mejorar la clasificación en los motores de búsqueda de manera orgánica. Esto permite que el contenido llegue a las personas que buscan productos o servicios similares a los que se ofrecen, aumentando así la visibilidad y el tráfico de manera natural sin costo directo por clic.

El SEM es una herramienta poderosa para aumentar la visibilidad inmediata y atraer tráfico pagado hacia el sitio web o la tienda en línea.

El uso de múltiples plataformas de redes sociales (TikTok, Facebook, Instagram y WhatsApp) es una estrategia integral para alcanzar diversos segmentos de audiencia.

Utilizar Wix como plataforma para el sitio web ofrece una serie de beneficios, incluyendo tiempos de carga rápidos, una experiencia de navegación óptima y alta disponibilidad.

La Landing page se diseña para captar la atención del usuario y transformarlo en un cliente potencial. Su estructura está orientada a incentivar acciones específicas, como registrarse, descargar un recurso o efectuar una compra.

La creación del sitio en Google ha sido de gran ayuda, ya que contribuye significativamente a difundir el nombre de nuestro emprendimiento en medios digitales. Esto asegura que, cuando los usuarios busquen términos relacionados con nuestro negocio, nuestras opciones aparezcan en los resultados.

II. Recomendaciones

Se recomienda utilizar palabras clave relevantes y de alto impacto en todo el contenido del sitio web, incluyendo títulos, descripciones, encabezados y texto principal.

Se recomienda crear contenido de alta calidad y actualizado regularmente que responda a las preguntas y necesidades de tu audiencia.

Define claramente tu público objetivo y utiliza segmentación avanzada para llegar a ellos de manera efectiva.

Monitorear constantemente el rendimiento de tus campañas de SEM y ajusta las estrategias en función de los datos obtenidos.

Utiliza herramientas analíticas para medir el retorno de inversión (ROI) y optimizar las campañas para maximizar los resultados.

Combina tus esfuerzos de SEM con estrategias de SEO para mejorar la visibilidad tanto a corto como a largo plazo.

Asegurarse de que todas las imágenes y recursos del sitio estén optimizados para tiempos de carga rápidos.

III. Lista de referencias

El mercado heladero se diversifica con nuevos sabores en el Ecuador. Recuperado de: **https://www.vistazo.com/enfoque/mercado-heladero-diversifica-nuevos-sabores-ecuador-CH6119004**

Normativa de Comercio Electrónico en Ecuador

- Asamblea Nacional del Ecuador. (2002). *Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos*. Registro Oficial Suplemento 557 de 17-abril-2002.
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (s.f.). *Reglamento de Comercio Electrónico*. Recuperado de [URL]

Normativa Tributaria

- Servicio de Rentas Internas (SRI). (2023). *Guía del Contribuyente: Registro Único de Contribuyentes (RUC)*. Recuperado de [URL]
- Servicio de Rentas Internas (SRI). (2023). *Impuesto al Valor Agregado (IVA)*. Recuperado de [URL]
- Servicio de Rentas Internas (SRI). (2023). *Impuesto a la Renta*. Recuperado de [URL]
- Servicio de Rentas Internas (SRI). (2023). *Retenciones en la Fuente*. Recuperado de [URL]
- Servicio de Rentas Internas (SRI). (2023). *Facturación Electrónica*. Recuperado de [URL]

Organización del Departamento de Inbound Marketing

- Halligan, B., & Shah, D. (2020). *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*. John Wiley & Sons.

- Fishkin, R., & Høgenhaven, T. (2013). *Inbound Marketing and SEO: Insights from the Moz Blog*. Wiley.
- HubSpot. (2023). *Guía de Inbound Marketing*. Recuperado de [URL]

Buyer Persona y Buyer's Journey

- Revella, A. (2015). *Buyer Personas: How to Gain Insight into your Customer's Expectations, Align your Marketing Strategies, and Win More Business*. Wiley.
- HubSpot. (2023). *Cómo Crear un Buyer Persona*. Recuperado de [URL]

Estrategias de Marketing

- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill Education.
- Scott, D. M. (2022). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. Wiley.

Planificación del Cronograma de Contenido

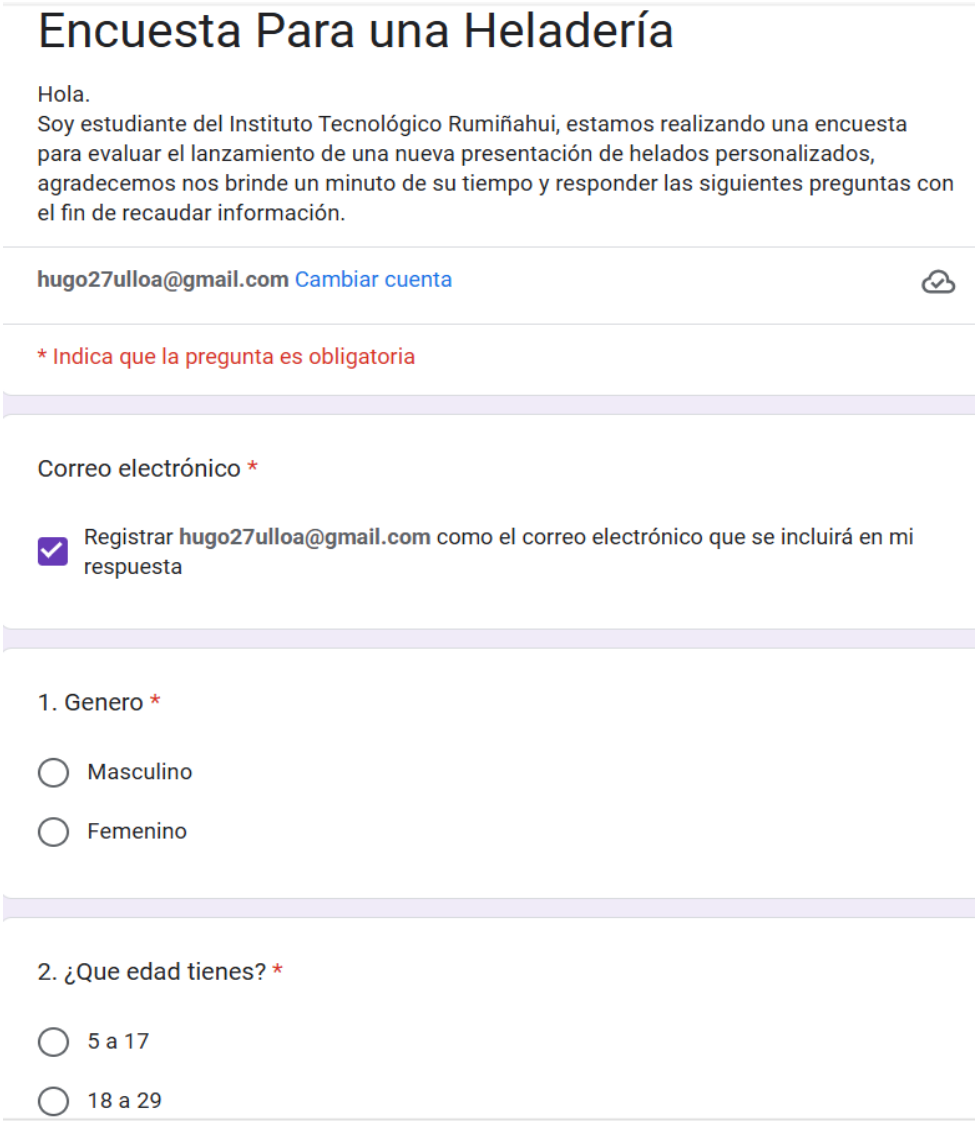
- Rose, R., & Pulizzi, J. (2011). *Managing Content Marketing: The Real-World Guide for Creating Passionate Subscribers to Your Brand*. CMI Books.
- Handley, A., & Chapman, C. C. (2012). *Content Rules: How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, Ebooks, Webinars (and More) That Engage Customers and Ignite Your Business*. Wiley.

IV. Anexos

Anexo 01.

Encuesta

https://forms.gle/X6Aikb4XzSQG8LvWA



Encuesta Para una Heladería

Hola.
Soy estudiante del Instituto Tecnológico Rumiñahui, estamos realizando una encuesta para evaluar el lanzamiento de una nueva presentación de helados personalizados, agradecemos nos brinde un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas con el fin de recaudar información.

hugo27ulloa@gmail.com Cambiar cuenta

* Indica que la pregunta es obligatoria

Correo electrónico *

Registrar hugo27ulloa@gmail.com como el correo electrónico que se incluirá en mi respuesta

1. Genero *

Masculino

Femenino

2. ¿Que edad tienes? *

5 a 17

18 a 29

Presentación de resultados gráficos, análisis y Estadística Descriptiva.

Anexo 02.

Figura, Porcentaje de Género

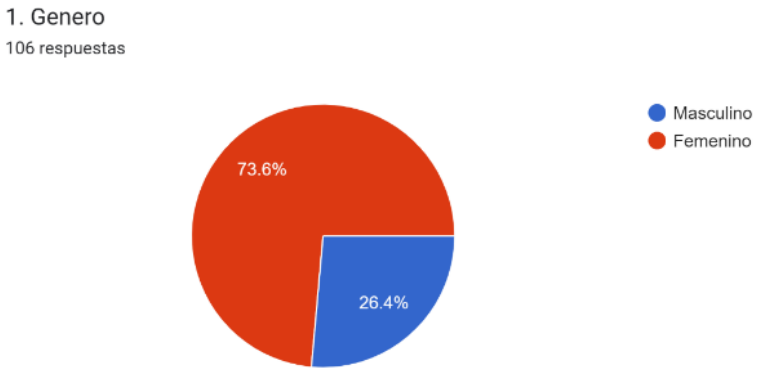


Tabla 7.

Figura Estadística Porcentaje de Género

Genero	Frecuencia absoluta fi	Frecuencia relativa Fi	Fracciones	Decimales	Porcentaje %
Mujeres	78	78	78/106	0.74	74
Varones	28	106	28/106	0.26	26
Total	106		106/106	1	100%

Interpretación: Del 100% de los encuestados el 73.6% son Mujeres y el 26.4% son varones

Análisis: La mayoría de los encuestados pertenecen al género femenino.

Anexo 03.

Figura, Porcentaje de Edades

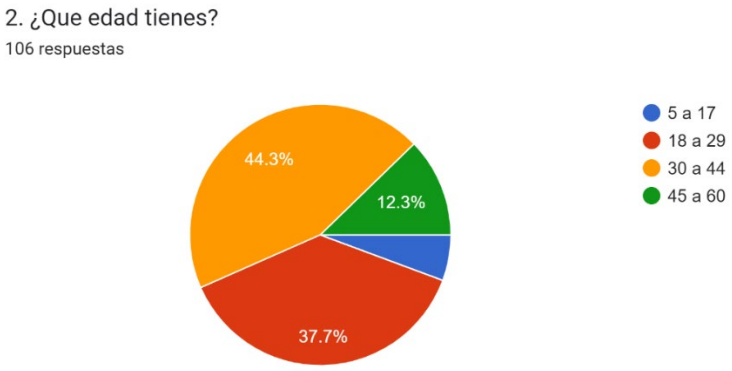


Tabla 8.

Estadística Porcentaje de edad

Edad	Frecuencia absoluta fi	Frecuencia relativa FI	Fracciones	Decimales	Porcentaje %
5 a 17	6	6	6/106	0.06	6
18 a 29	40	46	40/106	0.38	38
30 a 44	47	93	47/106	0.44	44
45 a 60	13	106	13/106	0.12	12
Total	106		106/106	1	100

Interpretación: Del 100% de los encuestados el 44.3% son de edad de 30 a 44 años, el 37.7% don de edad de 18 a 29, el 12.3% son de edad de 45 a 60 y 5.7% son de edad de 5 a 17 años.

Análisis: La mayoría de los encuetados tienen edad entre los 30 a 44 años.

Anexo 04.

Figura, Porcentaje de Consumo de Helados

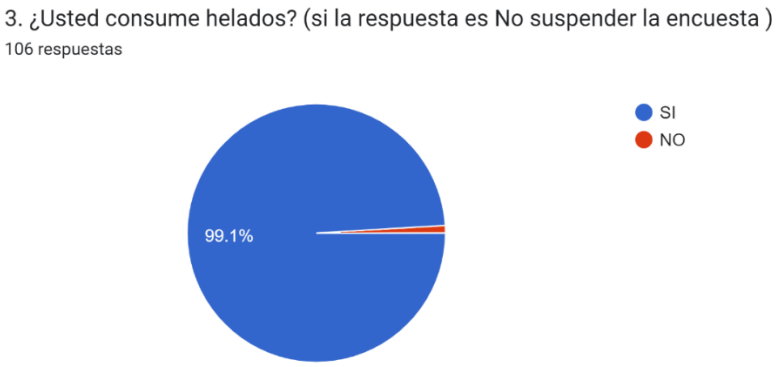


Tabla 9.

Estadística Porcentaje Consumo de Helados.

Respuestas	Frecuencia absoluta fi	Frecuencia relativa Fi	Fracción	Decimales	Porcentaje %
Si	1	1	1/106	0.09	1
No	105	106	105/106	0.99	99
Total	106		106/106	1	100%

Interpretación: Del 100% de los encuestados el 99.1% si consumen helados y el 0.09 no consumen.

Análisis: La mayoría de los encuestados si consumen helados.

Anexo 05.

Figura, Porcentaje de Frecuencia Consumo de Helado

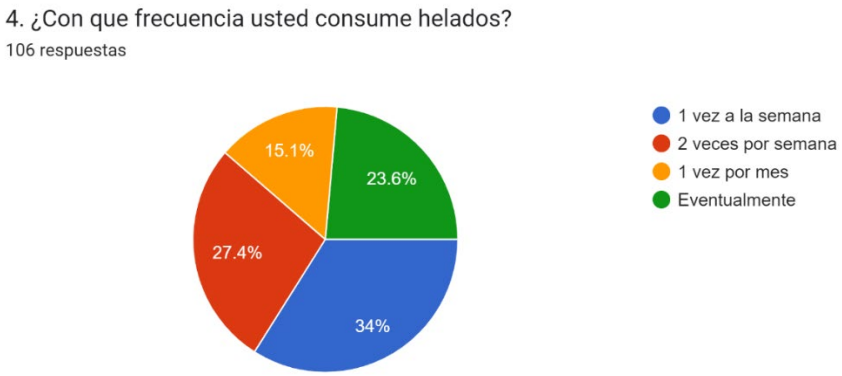


Tabla 10.

Estadística Porcentaje de Frecuencia Consumo de Helado

Frecuencias	Frecuencia absoluta fi	Frecuencia relativa Fi	Fracción	Decimales	Porcentaje %
1 vez a la semana	36	36	36/106	0.34	34
2 veces por Semana	29	65	29/106	0.27	27
1 vez al mes	16	81	16/106	0.15	15
Eventualmente	25	106	25/106	0.24	24
Total	106		106/106	1	100

Interpretación: Del 100% de los encuestados con frecuencia consumen helados el 34%

una vez a la semana, el 27.4% 2 veces por semana, el 23.6% Eventualmente y el 15.1% 1 vez por mes.

Análisis: La mayoría de los encuestados consumen helado1 ves a la semana

Anexo 06.

Fugura, Porcentaje si le gustaría consumir helados personalizados

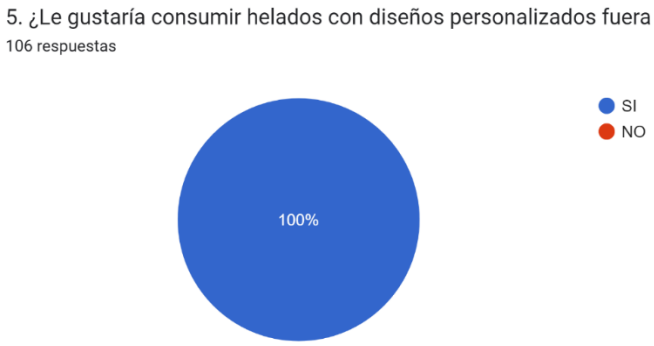


Tabla 11.

Estadística Porcentaje si le Gustaría consumir Helados Personalizados.

Respuestas	Frecuencia absoluta fi	Frecuencia relativa Fi	Fracción	Decimales	Porcentaje %
Si	106	106	106/106	1	100
No	0	0	0	0	0
Total	106		106/106	1	100%

Interpretación: Del 100% de los encuestados si le gustaría consumir helados

personalizados fuera de lo tradicional.

Análisis: Todos los encuestados si le gustaría consumir helados personalizados fuera de lo tradicional.

Anexo 07.

Figura, Porcentajes en Fechas Especiales

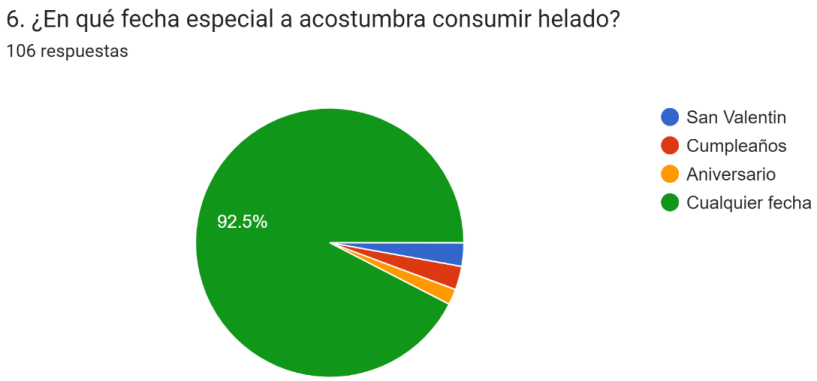


Tabla 12.

Estadística Porcentaje en Fechas Especiales.

Fechas	Frecuencia absoluta fi	Frecuencia relativa Fi	Fracción	Decimales	Porcentaje %
San Valentín	2	2	2/106	0.02	2
Cumpleaños	3	5	3/106	0.03	3
Aniversario	3	8	3/106	0.03	3
Cualquier Fecha	98	106	98/106	0.92	92
Total	106		106/106	1	100

Interpretación: Del 100% de los encuestados el 92.5% consumen helados en cualquier fecha, el 3% en aniversarios, el 3% en cumpleaños y el 2 % en san Valentín.

Análisis: La mayoría de los encuestados consumen helados en cualquier fecha.

Anexo 08.

Figura, Porcentaje Donde Compran los Helados

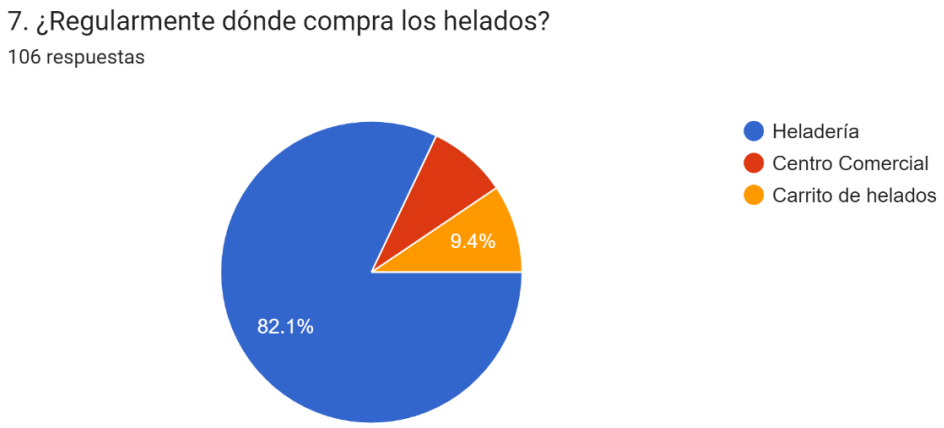


Tabla 7

Estadística Porcentaje Donde Compran los Helados

Lugares	Frecuencia absoluta fi	Frecuencia relativa Fi	Fracción	Decimales	Porcentaje %
Centro Comerciales	9	9	9/106	0.08	8
Carritos de Helados	10	19	10/106	0.10	10
Heladería	87	106	87/106	0.82	82

Total	106	106/106	1	100

Interpretación: Del 100% de los encuestados el 82.1% consumen helados en la heladería, el 9.4% en carritos de helados, el 8.5% en Centros Comerciales.

Análisis: La mayoría de los encuestados consumen helados en heladería.

Anexo 09.

Figura, Porcentaje Cuánto Dinero Destina al Consumo de Helados

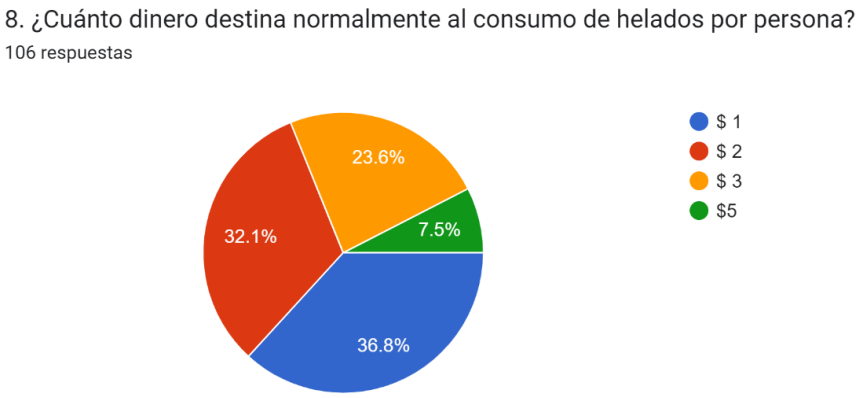


Tabla 13

Estadística Porcentaje Cuánto Dinero Destina al Consumo de Helados

Dólares	Frecuencia absoluta fi	Frecuencia elativa Fi	Fracción	Decimales	Porcentaje %
1	39	39	39/106	0.37	37
2	34	73	34/106	0.32	32

3	25	98	25/106	0.24	24
5	8	106	8/106	0.07	7
Total	106		106/106	1	100

Interpretación: Del 100% de los encuestados el 36.8% destina 1 dólar al consumo de helados, el 32.1% destina 2 dólares, el 23.6% destina 3 dólares y el 7.5% destina 5 dólares.

Análisis: La mayoría de los encuestados destina 1 dólar al consumo de helado.

Anexo 10.

Figura, Porcentaje de Presentación y Preferencia de Helados



Tabla 14.

Estadística Porcentaje de Presentación y Preferencia de Helados.

Presentación	Frecuencia absoluta fi	Frecuencia relativa Fi	Fracción	Decimal	Porcentaje %
Tulipán	18	18	18/106	0.17	17
Cono	41	59	41/106	0.39	39

Vaso	47	106	47/106	0.44	44
Total	106		106/106	1	100%

Interpretación: Del 100% de los encuestados el 44.3% tienen preferencia de presentación en vaso, el 38.7% en cono y el 17% en tulipán.

Análisis: La mayoría de los encuestados prefieren los helados en vaso.

Anexo 11.

Figura, Porcentaje de Factores que Motivan a Comprar Helados



Tabla 15.

Estadística Porcentaje de Factores que Motivan a Comprar Helados.

Factores	Frecuencia absoluta fi	Frecuencia relativa Fi	Fracción	Decimales	Porcentaje %
El Clima	17	17	17/106	0.16	16
La presentación y Diseños	20	37	20/106	0.19	19

personalizados					
Antojos					
Repentinos	69	106	69/106	0.65	65
Total	106		106/106	1	100%

Interpretación: Del 100% de los encuestados el 65.1% el antojo repentino los motiva a comprar helados, el 18.9% es el diseño y la presentación, el 16% es el clima.

Análisis: La mayoría de los encuestados consumen helados por antojos repentinos.

Anexo 12.

Figura, Porcentaje de Importancia del Precio en la Compra

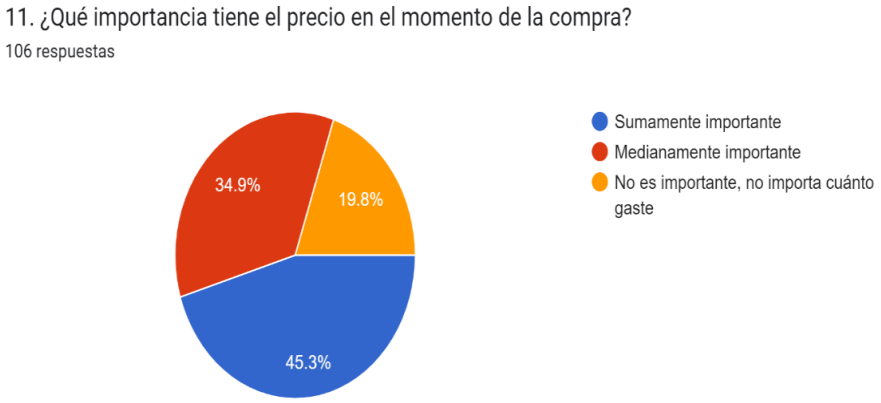


Tabla 16.

Estadística Porcentaje de Importancia del Precio en la Compra.

	Frecuencia	Frecuencia			Porcentaje
Importancia	absoluta fi	relativa Fi	fracción	Decimales	%

Sumamente importante	48	48	48/106	0.45	45
Medianamente importante	37	85	37/106	0.35	35
No es importante	21	106	21/106	0.20	20
Total	106		106/106	1	100%

Interpretación: Del 100% de los encuestados el 45.3% indican que la importancia del precio es sumamente importante, el 34.9 % es mediamente importante y el 19.8% no importa el precio.

Análisis: La mayoría de los encuestados dicen que el precio es sumamente importante.

Anexo 13.

Figura, Porcentaje si subiera el precio bajaría el consumo

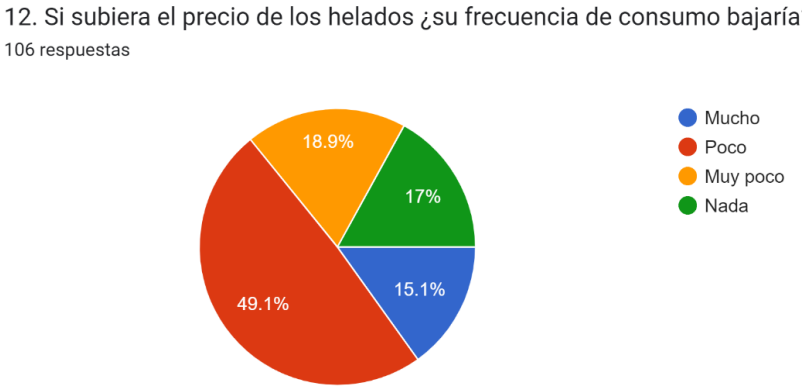


Tabla 17

Estadística Porcentaje si Subiera el Precio Bajaría el Consumo

Variación	Frecuencia absoluta fi	Frecuencia relativa Fi	Fracción	Decimales	Porcentaje %
Mucho	16	16	16/106	0.15	15
Poco	18	34	18/106	0.17	17
Muy poco	20	54	20/106	0.19	19
Nada	52	106	52/106	0.49	49
Total	106		106/106	1	100

Interpretación: Del 100% de los encuestados el 49.1% indican que si subiera el precio del helado la frecuencia de consumo bajaría poco, 18.9% muy poco, 17% nada y el 15% mucho.

Análisis: La mayoría de los encuestados dicen que si subiera el precio no afectaría el consumo de helados.

Anexo 14.

Figura, Porcentaje de los factores para consumir helados

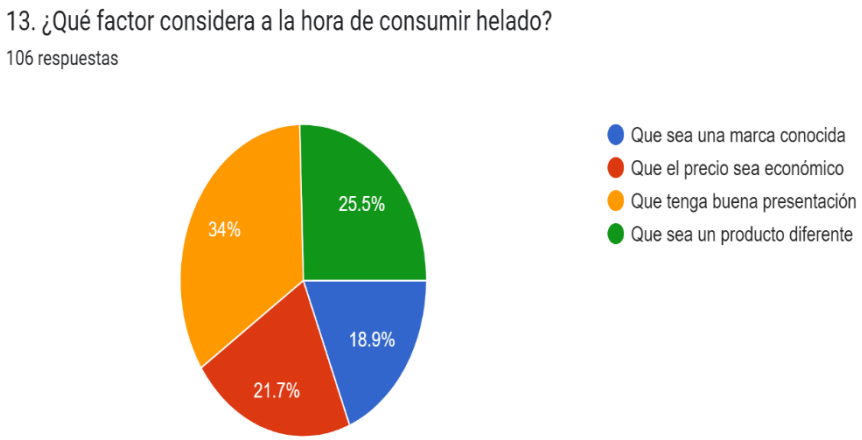


Tabla 18.

Estadística Porcentaje de los Factores para Consumir Helados.

Factores	Frecuencia absoluta fi	Frecuencia relativa Fi	Fracción	Decimales	Porcentaje%
Marcas conocidas	20	20	20/106	0.19	19
Que sea económico	23	43	23/106	0.22	22
Que tenga bue presentación	36	79	36/106	0.34	34
Producto diferente	27	106	27/106	0.25	25
Total	106		106/106	1	100

Interpretación: Del 100% de los encuestados el 34% indican que el factor de consumir helados es la buena presentación, el 25.5% que sea un producto diferente, el 21.7% que el precio sea económico y el 18.9% que sea marca conocida.

Análisis: La mayoría de los encuestados buscan buena presentación.

Anexo 15.

Figura, Porcentaje de factores a la hora de consumir helados



Tabla 19.

Estadística Porcentaje de Factores a la hora de Consumir Helados.

Factores	Frecuencia absoluta fi	Frecuencia relativa Fi	Fracción	Decimales	Porcentaje %
Precio	12	12	12/106	0.11	11
Calidad	35	47	35/106	0.33	33
Sabor	40	87	40/106	0.38	38
Presentación	7	94	7/106	0.07	7
Atención	12	106	12/106	0.11	11
Total	106		106/106	1	100

Interpretación: Del 100% de los encuestados el 37.7% dicen que para comprar helados se fijan en el sabor, el 33% en la calidad, el 11.3% en el precio, el 11.3% en la atención y el

6.7% en la presentación.

Análisis: La mayoría de los encuestados buscan un buen sabor.

Anexo 16.

Figura, Porcentaje de Preferencia de Helados Artesanales y de Fabrica

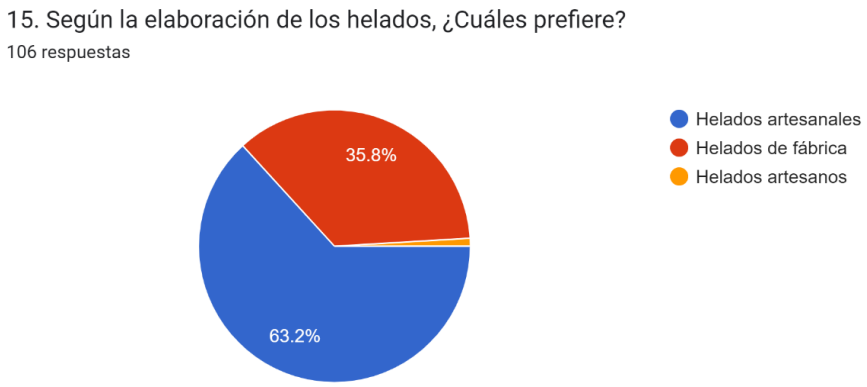


Tabla 20.

Estadística Porcentaje de Preferencia de Helados Artesanales y de Fabrica.

Respuestas	Frecuencia absoluta fi	Frecuencia relativa Fi	Fracción	Decimales	Porcentaje %
Artesanales	38	38	38/106	0.36	36
Fabrica	68	106	68/106	0.64	64
Total	106		106/106	1	100%

Interpretación: Del 100% de los encuestados el 64.2% prefieren helados artesanales y el 35.8 de fábrica

Análisis: La mayoría de los encuestados prefieren helados artesanales.

Anexo 17.

Figura, Porcentaje de Servicios a Través de Redes Sociales

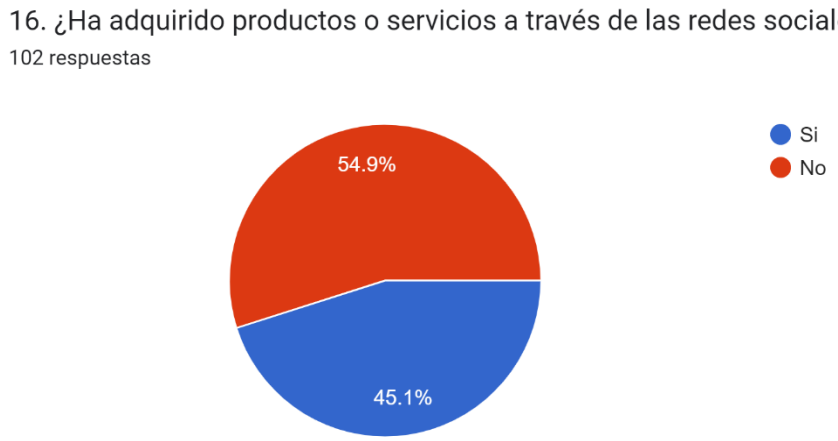


Tabla 21.

Estadística Porcentaje de Servicios a Través de Redes Sociales.

Respuestas	Frecuencia absoluta fi	Frecuencia relativa Fi	Fracción	Decimales	Porcentaje %
Si	46	46	46/102	0.45	45
No	56	102	56/102	0.55	55
Total	102		102/102	1	100%

Interpretación: Del 100% de los encuestados el 54.9% no ha adquirido producto en

redes sociales y el 45.1% sí.

Análisis: La mayoría de los encuestados no han adquirido productos en redes sociales.

Anexo 18.

Figura, Porcentaje si recomendaría realizar compras por redes sociales



Tabla 22.

Estadística Porcentaje si Recomendaría Realizar Compras por Redes Sociales.

Respuestas	Frecuencia absoluta fi	Frecuencia relativa Fi	Fracción	Decimales	Porcentaje %
Si	70	70	70/102	0.69	69
No	32	102	32/102	0.31	31
Total	102		102/102	1	100%

Interpretación: Del 100% de los encuestados el 68.6% si recomendarías comprar en redes sociales y el 31.4 no.

Análisis: La mayoría de los encuestados si recomiendan comprar por redes sociales.

Anexo 19.

Figura, Porcentaje de las visitas con frecuencia en las redes sociales

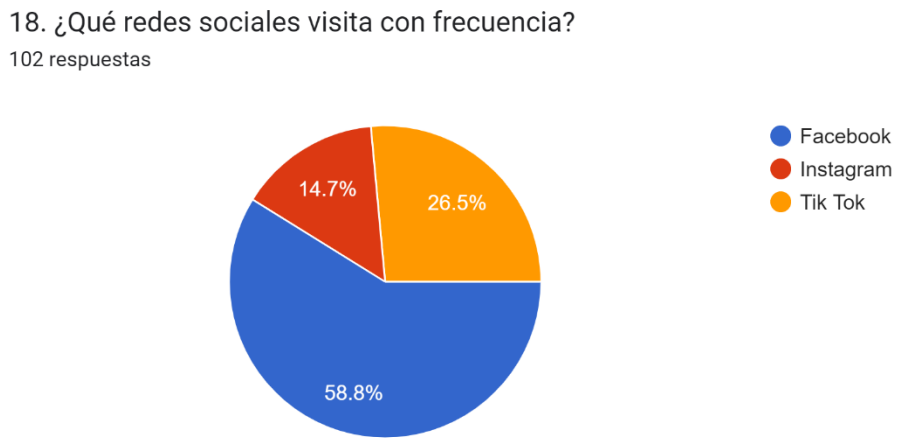


Tabla 23.

Estadística Porcentaje de las Visitas con Frecuencia en las Redes Sociales.

Respuestas	Frecuencia absoluta fi	Frecuencia relativa Fi	Fracción	Decimales	Porcentaje %
Facebook	60	60	60/106	0.59	59
Instagram	15	75	15/102	0.15	15
TikTok	27	102	27/102	0.26	26
Total	102		102/102	1	100%

Interpretación: Del 100% de los encuestados el 58.8% visitan Facebook, el 26.5 TikTok y el 14.7 Instagram.

Análisis: La mayoría de los encuestados visitan Facebook.

Anexo 20.

Figura, Porcentaje que les Impulsa a Comprar en Redes Sociales



Tabla 24.

Estadística Porcentaje que les Impulsa a Comprar en Redes Sociales.

Respuestas	Frecuencia absoluta fi	Frecuencia relativa Fi	Fracción	Decimales	Porcentaje %
Precios accesibles	35	35	35/102	0.34	34
Promociones	59	95	59/102	0.58	58
Puntualidad	8	102	8/102	0.08	8
Total	102		102/102	1	100%

Estadística *Porcentaje que es lo que les impulsa a comprar en redes sociales*

Interpretación: Del 100% de los encuestados el 57.8% en las redes sociales les impulsan a comprar por promociones, el 34.3% por precios accesibles y el 7.8% por puntualidad.

Análisis: La mayoría de los encuestados les impulsa a comprar en redes sociales por promociones.

Anexo 21.

Figura, ventajas y publicaciones en redes sociales.



Tabla 25.

Estadística Porcentaje, las Ventajas en Publicaciones en Redes Sociales.

Respuestas	Frecuencia absoluta fi	Frecuencia relativa Fi	Fracción	Decimales	Porcentaje %
Nos facilita más tiempo	22	22	22/102	0.22	22
Facilita la ubicación del lugar de ve	12	34	12/102	0.12	12
Ayuda a conocer más Producto	49	83	49/102	0.48	48

Fácil accesibilidad de escoger prod	19	102	19/102	0.18	18
Total	102		102/102	1	100%

Interpretación: Del 100% de los encuestados el 48% dicen que las ventajas de las redes sociales ayudan a conocer más productos, el 21.6% nos facilita tiempo, 18.6% fácil accesibilidad a escoger producto y el 11.8% les ahorra tiempo.

Análisis: La mayoría de los encuestados dicen que las ventajas de las redes sociales son porque ayuda a conocer más productos.