

Pregrado

Carrera: Administración

Asignatura (UIC): Emprendimiento 4.0

Trabajo de titulación previo a la obtención del

Título en: Tecnólogo Superior en administración

Tema: Trabajo de titulación

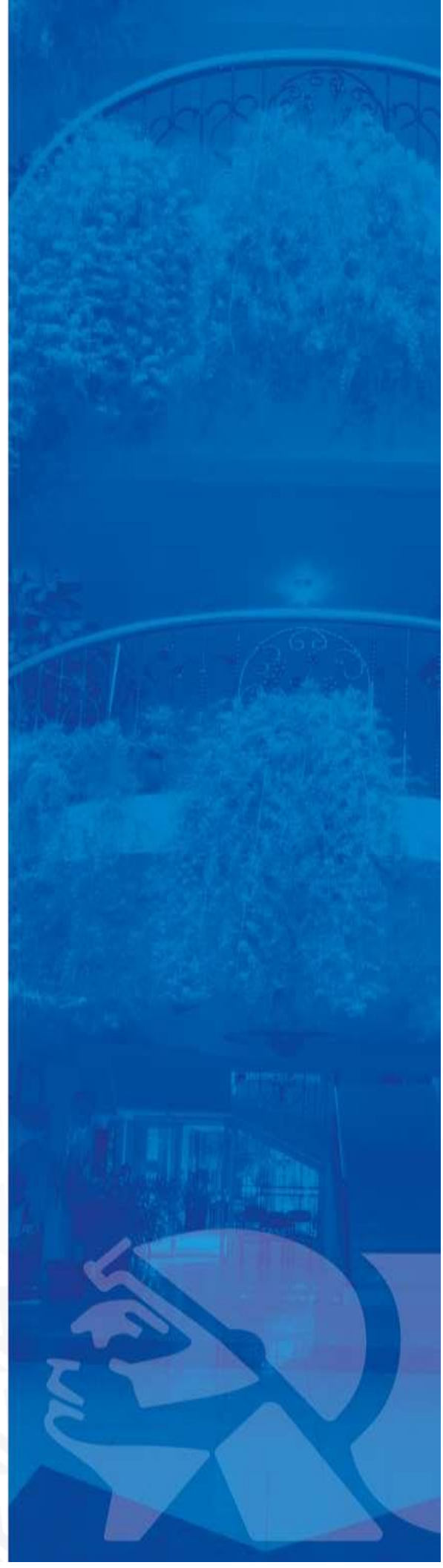
Autor/s: María Roldan

David Peña

Marlene Chillo

Tutor: Mg. Patricia Aguaiza

Fecha: 27/08/2024



Autor:



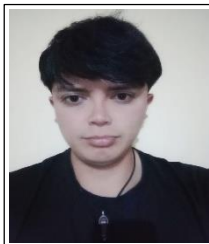
Roldan Roldan María Clemencia

Título a obtener: Tecnólogo Superior en Administración

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: mariaclemencia.roldan@ister.edu.ec

Autor:



Peña Caiza David Joselo

Título a obtener: Tecnólogo Superior en Administración

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: david.peña@ister.edu.ec

Autor:



Chillo Cambo Marlene Susana

Título a obtener: Tecnólogo Superior en Administración

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: marlene.chillo@ister.edu.ec

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 elaboración de un plan digital para Chiric helados ancestral para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares María Roldan, David Peña, Marlene Chillo 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)

(TEMA DE UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR)

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2024-ISTER-6-6.3

Sangolquí, 17 de 10 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, DAVID JOSELO PEÑA CAIZA declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado PLAN DE NEGOCIO DIGITAL PARA LA ELABORACIÓN DE HELADOS CON FRUTAS TROPICALES EN LA CIUDAD DE QUITO, de la TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN; y a su vez manifiesto mi voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui con condición de Universitario los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

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

En fe de lo cual, firmo la presente.



Atentamente,

DAVID JOSELO PEÑA CAIZA
C.I.: 060590042-2



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, MARIACLEMENCIA ROLDANROLDAN declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado PLAN DE NEGOCIO DIGITAL PARA ELABORACION DE HELADOS CON FRUTAS TROPICALES EN LA CIUDAD DE QUITO, de la Tecnología Superior en Administración; y a su vez manifiesto mi voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui con condición de Universitario los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

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

En fe de lo cual, firmo la presente.

Atentamente,

Maria Clemencia Roldan Roldan
C.I.: 1722618699

**CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

CT-ANX-2024-ISTER-6-6.3

Sangolquí, 18 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, MARLENE SUSANA CHILLO CAMOBO declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA ELABORACIÓN DE HELADOS CON FRUTAS TROPICALES EN LA CIUDAD DE QUITO, de la Tecnología Superior en Administración; y a su vez manifiesto mi voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui con condición de Universitario los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

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

En fe de lo cual, firmo la presente.

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:
MARLENE SUSANA
CHILLO CAMBO

MARLENE SUSANA CHILLO CAMBO

C.I.: 2100593264

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628

 www.ister.edu.ec / info@ister.edu.ec



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

CT-ANX-2024-ISTER-1

CARRERA:

TECNOLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACION

AUTOR /ES:

DAVID JOSELO PEÑA CAIZA
MARLENE SUSANA CHILLO CAMBO
MARIA CLEMENCIA ROLDAN ROLDAN

TUTOR:

ING: LUIS ALBERTO CARRERA TORO

CONTACTO ESTUDIANTE:

0985605294
0968961224
0980104918

CORREO ELECTRÓNICO:

david97pc@gmail.com
mr3603799@gmail.com
marleee660@gmail.com

TEMA:

PLAN DE NEGOCIO DIGITAL PARA LA ELABORACIÓN DE HELADOS CON
FRUTAS TROPICALES EN LA CIUDAD DE QUITO.

OPCIÓN DE TITULACIÓN:

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

RESUMEN EN ESPAÑOL:

Chiric Helados Ancestral es una heladería artesanal en Quito, Ecuador, dedicada a ofrecer helados hechos con frutas tropicales autóctonas, fusionando tradición e innovación. La empresa se fundó con la misión de preservar la cultura ecuatoriana y fomentar la sostenibilidad, trabajando en estrecha colaboración con agricultores locales para garantizar que sus productos reflejen la biodiversidad del país. A pesar de su éxito inicial, la empresa enfrenta desafíos relacionados con la falta de presencia digital, lo que limita su crecimiento y su capacidad para alcanzar un público más amplio.

El plan de negocios propuesto se centra en la creación de un ecosistema digital integral que incluya una tienda en línea, estrategias de marketing en redes sociales y optimización SEO. Esto permitirá a Chiric incrementar la visibilidad de la marca, captar nuevos clientes y fidelizar a los existentes mediante una experiencia de compra en línea mejorada. La

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628

 www.ister.edu.ec / info@ister.edu.ec

digitalización también ofrecerá acceso a nuevos canales de venta, ampliando el alcance de la empresa más allá de su ubicación física.

Además, la integración de herramientas digitales facilitará la gestión operativa, la personalización de la oferta y la optimización de procesos, lo que redundará en un aumento de la eficiencia y la competitividad en el mercado. El enfoque en la sostenibilidad y el apoyo a los productores locales seguirá siendo un pilar fundamental, alineando el crecimiento del negocio con los valores de responsabilidad social y ambiental.

El enfoque de la empresa incluye la innovación en sabores y presentaciones, con un compromiso con la calidad y la satisfacción del cliente, contribuyendo al desarrollo económico de la comunidad local.

PALABRAS CLAVE:

Heladería Artesanal, Frutas Tropicales, Sostenibilidad, Presencia Digital, Innovación.

ABSTRACT:

Chiric Helados Ancestrales is an artisanal ice cream shop in Quito, Ecuador, dedicated to offering ice creams made from native tropical fruits, blending tradition and innovation. The company was founded with the mission of preserving Ecuadorian culture and promoting sustainability by working closely with local farmers to ensure that its products reflect the country's biodiversity. Despite its initial success, the company faces challenges related to a lack of digital presence, which limits its growth and ability to reach a broader audience.

The proposed business plan focuses on creating a comprehensive digital ecosystem that includes an online store, social media marketing strategies, and SEO optimization. This will allow Chiric to increase brand visibility, attract new customers, and retain existing ones through an enhanced online shopping experience. Digitalization will also provide access to new sales channels, expanding the company's reach beyond its physical location.

Moreover, the integration of digital tools will facilitate operational management, offer personalized services, and optimize processes, leading to increased efficiency and competitiveness in the market. The focus on sustainability and support for local producers will continue to be a fundamental pillar, aligning the growth of the business with values of social and environmental responsibility.

The company's approach includes innovation in flavors and presentations, with a commitment to quality and customer satisfaction, contributing to the economic development of the local community.

PALABRAS CLAVE:

Artisanal Ice Cream, Tropical Fruits, Sustainability, Digital Presence, Innovation.

SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2024-ISTER-2
Sangolquí, 20 de 10 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 CON FRUTAS TROPICALES EN LA CIUDAD DE QUITO” del estudiante: DAVID JOSELO PEÑA CAIZA, con C.I.:060590042-2 alumno de la Carrera de TECNOLOGIA SUPERIOR EN ADMINISTRACION.

Atentamente,



Firma del Estudiante
C.I.: 060590042-2

SÓLO PARA USO DEL ISTER

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

MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN

Fecha del Informe ____ / ____ / ____

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628

 www.ister.edu.ec / info@ister.edu.ec

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 ELABORACION DE HELADOS CON FRUTAS TROPICALES EN LA CIUDAD DE QUITO" del estudiante: MARIA CLEMENCIA ROLDAN , con C.I.:1722618699 alumno de la Carrera alumno de la Carrera TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN.

Atentamente,



Firma del Estudiante

C.I.:1722618699

SÓLO PARA USO DEL ISTER

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

**MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA**

**MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN**

Fecha del Informe ____ / ____ / ____

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628

 www.ister.edu.ec / info@ister.edu.ec

SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

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

**Sres.-
INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO**

Presente

A través del presente me permito aceptar la publicación del trabajo de titulación de la Unidad de Integración Curricular en el repositorio digital “PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA ELABORACIÓN DE HELADOS CON FRUTOS TROPICALES EN LA CIUDAD DE QUITO” del estudiante: MARLENE SUSANA CHILLO CAMBO, con C.I.:2100593264 alumno de la Carrera TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN.

Atentamente,

Firma del Estudiante
C.I.: 2100593264

SÓLO PARA USO DEL ISTER

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

MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN

Fecha del Informe ____ / ____ / ____

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628

 **www.ister.edu.ec / info@ister.edu.ec**

Dedicatoria:

A mis padres, por su amor incondicional, apoyo constante y sabias enseñanzas que han sido el pilar fundamental en mi camino hacia esta graduación. Su confianza en mí y sus sacrificios han sido una fuente de inspiración y motivación. Gracias por estar siempre a mi lado, celebrando mis logros y brindándome el ánimo necesario en los momentos difíciles.

A mis profesores y mentores, por compartir su conocimiento y experiencia invaluable. Sus enseñanzas y guía han sido esenciales en el desarrollo de mis habilidades y en la comprensión profunda de la administración de empresas. Su dedicación y pasión por la enseñanza han dejado una huella imborrable en mi formación profesional.

Finalmente, a mis amigos y compañeros de estudios, por su compañía y apoyo a lo largo de este viaje académico. Hemos compartido desafíos, éxitos y momentos inolvidables que han enriquecido mi experiencia. Gracias por ser parte de este logro y por hacer de esta etapa una experiencia memorable.

Agradecimientos:

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mis padres, quienes han sido mi mayor fuente de inspiración y apoyo incondicional. Su amor, paciencia y sacrificios han sido fundamentales para alcanzar este logro. Gracias por creer en mí y por estar siempre a mi lado, alentándome en cada paso del camino.

Agradezco profundamente a mis profesores y mentores, cuyas enseñanzas y orientación han sido cruciales para mi desarrollo académico y profesional. Sus conocimientos, dedicación y pasión por la administración de empresas me han proporcionado las herramientas necesarias para alcanzar esta meta. Su influencia ha sido una parte esencial de mi formación.

También quiero extender mi agradecimiento a mis amigos y compañeros de estudios, quienes han compartido conmigo tanto los retos como las alegrías de esta etapa. Su camaradería y apoyo han hecho de este viaje académico una experiencia enriquecedora y memorable. Gracias por su amistad y por ser una parte importante de mi éxito.

Resumen:

Chiric nació de la pasión por las tradiciones y la riqueza natural de Ecuador. Fundada por un equipo dedicado a la preservación cultural y la sostenibilidad, nuestra heladería se basa en la idea de compartir los sabores auténticos de las frutas tropicales ecuatorianas con el mundo. Inspirados por la biodiversidad del país, combinamos sabores ancestrales con técnicas modernas para crear helados que respetan las tradiciones y realzan la pureza de los ingredientes. Trabajamos estrechamente con agricultores locales y expertos en heladería para asegurar que cada producto sea un reflejo fiel de la herencia ecuatoriana, ofreciendo a nuestros clientes una experiencia que conecta con la historia y la identidad de Ecuador.

Palabras claves:

Chiric, Pasión, Heladería, Sabores auténticos, Sabores ancestrales

Abstract:

Chiric was born from a passion for Ecuador's traditions and natural wealth. Founded by a team dedicated to cultural preservation and sustainability, our ice cream parlor is based on the idea of sharing the authentic flavors of Ecuadorian tropical fruits with the world. Inspired by the country's biodiversity, we combine ancestral flavors with modern techniques to create ice creams that respect traditions and enhance the purity of the ingredients. We work closely with local farmers and ice cream experts to ensure that each product is a true reflection of Ecuadorian heritage, offering our customers an experience that connects with the history and identity of Ecuador.

Keywords:

Chiric, Passion, Ice Cream, ParlorAuthentic, FlavorsAncestral, Flavors

Contenido

Autor:Roldan Roldan María Clemencia	2
Autor:Peña Caiza David Joselo	2
Autor:Chillo Cambo Marlene Susana.....	2
Dirigido por:Aguaiza Loja Patricia Estefanía.....	2
Título: Mg. Neuromarketing e investigación de Mercados	2
1 CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO DIGITAL.....	13
1.1 Antecedentes.....	13
1.2 Problema	13
1.3 Contexto.....	14
1.4 Justificación.....	14
1.5 Objetivos.....	16
1.5.1 Objetivo General.....	16
1.5.2 Objetivos Específicos	16
1.6 Impacto	16
1.7 Tendencias Digitales por grupo generacional	17
1.8 Modelo de Negocio Digital: B2B, B2C	18
2 CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO	19
2.1 Datos importantes de la actividad de la empresa.....	19
2.1.1 Nombre Comercial	19
2.1.2 Logotipo	19
2.1.4 Slogan	19

2.1.5	Historia de la Marca	19
2.1.6	Core Business.....	20
2.1.7	Filosofía empresarial.....	21
2.2	Investigación de Mercado	22
2.2.1	Resumen del estudio de Mercado: Metodología, Muestra, Encuesta ...	22
2.2.3	Análisis de Resultados y Estadística Descriptiva	24
2.2.4	Conclusiones:.....	24
2.3	Propuesta de Valor Digital	26
2.4	Posicionamiento	27
2.4.1	SEO: explicar a que hace referencia el posicionamiento SEO.....	27
2.4.2	SEM: explicar a que hace referencia el posicionamiento SEM	27
2.4.3	Posicionamiento en Redes Sociales: explicar que redes sociales utilizara para lograr el posicionamiento	28
2.4.4	Posicionamiento WEB: colocar las plataformas que utilizara para posicionarse en la web.	29
2.5	Segmentación digital para los diferentes productos o servicios de la Empresa	29
2.5.1	Creación Públicos Objetivos 1	29
2.5.2	Creación Públicos Objetivos 2	30
2.6	Canales de Promoción en Redes Sociales.....	30
2.6.1	Creación de perfil en FanPage	30
2.6.2	Creación de perfil en Instagram.....	30

2.6.3	Creación de perfil en TIKTOK	31
2.7	Canales de Promoción en WEB	31
2.7.1	Creación de sitio y perfil de Negocio con Google My business.....	31
2.7.2	Creación de página WEB Corporativa (Wix o canva)	31
2.7.3	Creación de Landing Page con Wix.....	32
3.	CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO.....	32
3.1	Ventaja competitiva de la presencia en Internet	32
3.2	Tienda On-line	33
3.2.1	Creación de la tienda online por: Ecwid	33
3.2.2	Diseño del sitio.....	34
3.2.3	Catálogo de Productos, incluyendo nombre, descripción, precio, imágenes. 34	
3.2.4	Palabras Claves.....	34
3.2.5	Pasarela de pagos, métodos de pago que aceptarás en tu tienda, como tarjetas de crédito, PayPal, transferencia bancaria, etc.	35
3.2.6	Proceso Logístico de salida: (tarifas de envío basadas en el peso, la ubicación y otras variables, entrega Producto o Servicio)	35
3.3	Impuesto al valor agregado	35
3.4	Presentación de la tienda online en la web	36
4.0	CAPÍTULO IV: ESTUDIO ORGANIZATIVO Y LEGAL	36
4.1	Normativa del Comercio electrónico en Ecuador.....	36
4.2	Normativa Tributaria para tiendas en línea en Ecuador	42

4.3	Organización del Departamento de Inbound Marketing	45
4.4	Puestos claves del Departamento.....	45
4.5	Funciones del Departamento	46
4.6	Organigrama Orgánico-Funcional	47
4.7	Implementar campañas con Inbound Marketing: Metodología.....	48
4.7.1	Buyer Persona	48
4.7.2	Buyer´s Journey.....	48
4.7.2	Sales Process.....	49
4.8	Planificación del cronograma de contenido (trello – 6 semanas- 3 contenidos) 49	
4.9	Planificación del cronograma de anuncios (trello – 6 semanas 2 publicidades).....	51
5.0	CAPÍTULO V: ESTUDIO FINANCIERO E INVERSIÓN.....	52
5.1	Cálculo de las ventas y determinación de costos y gastos.....	52
5.2	Calculo y análisis del punto de equilibrio	53
5.3	Budget de Ventas en unidades. Mes y Total Año.....	55
5.4	Budget de Ventas en dólares. Mes y Total Año	56
5.5	Gastos de Promoción. Mes y Total Año	56
5.6	Estrategias Puntuales del Marketing Mix en Fechas Importantes:	57
5.6.1	Producto.....	57
5.6.2	Precio.....	57
5.6.3	Plaza.....	57

5.6.4	Promoción.....	58
5.7	Campañas pagadas#1 en Redes Sociales por FacebookAds:	58
5.7.1	Objetivo de la campaña:.....	58
5.7.2	Nombre de la campaña:.....	58
5.7.3	Segmentación	59
5.7.4	Ubicación	59
5.7.5	Presupuesto	59
5.7.6	Fechas.....	60
5.7.7	Simulación pago con Tarjeta de Crédito	60
5.7.8	Diseño del Anuncio:.....	60
5.8	Campañas pagadas#2 en Redes Sociales por FacebookAds:	61
5.8.1	Objetivo de la campaña:.....	61
5.8.2	Nombre de la campaña:.....	61
5.8.3	Segmentación	61
5.8.4	Ubicación	62
5.8.5	Presupuesto	62
5.8.6	Fechas.....	62
5.8.7	Simulación pago con Tarjeta de Crédito	63
5.9	Campañas pagadas#1 en Motores de búsqueda por GoogleAds:	63
5.9.1	Objetivo de la campaña:.....	63
5.9.2	Nombre de la campaña:.....	63
5.9.3	Segmentación	64

5.9.4	Ubicación	64
5.9.5	Presupuesto	64
5.9.6	Fechas.	65
5.9.7	Simulación pago con Tarjeta de Crédito	65
5.10	Campañas pagadas#2 en Motores de búsqueda por GoogleAds:	65
5.10.1	Objetivo de la campaña:	65
5.10.2	Nombre de la campaña:.....	66
5.10.3	Segmentación.....	66
5.10.4	Ubicación.....	66
5.10.5	Presupuesto.....	66
5.10.6	Fechas	67
5.10.7	Simulación pago con Tarjeta de Crédito.....	67
6.0	CAPÍTULO VI: INTEGRACIÓN DE LA TIENDA ONLINE	68
6.1	ROI DIGITAL.....	68
6.2	Presentar la tienda online actualizada e integrada con todos los sitios web y las redes sociales. Resumen de links	69
7.0	CONCLUSIONES	69
8.0	RECOMENDACIONES.....	70
9.0	Anexo.....	72
	• La mayoría de los encuestados nos indican que son de género masculino.	72
	• Del 100% de los encuestados el 71% nos indican que son de género masculino y un 28.4% son de género femenino.....	72

2. ¿Cuál es su rango de edad?73

.....73

ANEXO DE LA ESTRUCTURA DEL PROYECTO DE UIC

1 CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO DIGITAL

1.1 Antecedentes

Chiric nació de una profunda pasión por las tradiciones y riquezas naturales de Ecuador. Fundada por un equipo de entusiastas comprometidos con la preservación cultural y la sostenibilidad, nuestra heladería comenzó con una simple pero poderosa idea: llevar al mundo los sabores auténticos y exóticos de nuestras frutas tropicales.

Desde hace generaciones, las familias ecuatorianas han cultivado y disfrutado de una increíble variedad de frutas tropicales, cada una con su propio perfil de sabor y valor cultural. La rica biodiversidad del país, que abarca desde exuberantes selvas hasta fértiles valles, ha dado lugar a una tradición culinaria vibrante que celebramos a través de nuestros helados.

La inspiración para Chiric surge de la combinación de estos sabores ancestrales con técnicas de elaboración modernas. Queríamos capturar la esencia de los ingredientes autóctonos, respetando las tradiciones que los han acompañado durante siglos, mientras incorporamos innovaciones que realzan y preservan su pureza y frescura.

En nuestro viaje, hemos trabajado en estrecha colaboración con agricultores locales y expertos en heladería para garantizar que cada producto no solo sea delicioso, sino también un reflejo fiel de la rica herencia ecuatoriana. Con Chiric, cada helado es una celebración de nuestra tierra y cultura, ofreciendo a nuestros clientes una experiencia que va más allá del sabor y conecta con la historia y la identidad de Ecuador.

1.2 Problema

Chiric Helados Ancestrales, una empresa dedicada a la elaboración de helados de frutas tropicales, enfrenta dificultades para expandir su mercado debido a falta de presencia digital. La ausencia de un ecosistema, que incluye una tienda en línea, redes sociales activas y un sistema de gestión de clientes, limita su capacidad para atraer nuevos

clientes, fidelizar a los actuales y competir con otras marcas que ya tienen una presencia consolidada en el mundo digital.

Además, la falta de una plataforma para recibir pedidos en línea y gestionar entregas ha provocado que muchos clientes potenciales elijan alternativas más accesibles. Este problema se agravado por la creciente tendencia de los consumidores a buscar productos y servicios a través de internet, especialmente en el sector de alimentación y bebidas

1.3 Contexto

Chiric helados ancestral como una empresa que nos especializamos en la elaboración artesanal de helados con sabores únicos y exóticos, utilizando frutas tropicales de alta calidad. La marca ha logrado posesionarse en el sector gracias a la calidad y originalidad de nuestros productos, basadas en recetas tradicionales. A pesar de este éxito, enfrentamos un desafío importante: la falta de un ecosistema digital que nos permita expandir nuestro alcance más allá de nuestros canales tradicionales que ya tenemos.

1.4 Justificación

En el entorno empresarial actual, donde la tecnología digital juega un papel crucial en la interacción con los consumidores nosotros como empresa nos encontramos en desventaja al no contar con ecosistema digital. La digitalización no solo mejora la visibilidad de la marca, sino que también nos permite llegar a un mercado más amplio y diversificado, algo esencial para nuestra empresa que buscamos expandirnos y competir de manera efectiva.

- 1. Aumento de visibilidad y captación de clientes:** La implementación de una estrategia digital, incluyendo un sitio web y redes sociales, nos permitirá a Chiric Helados Ancestral promover nuestros productos a un público mucho mayor.

Además de contenido atractivo y la interacción con los usuarios, generar confianza y fidelizar a nuestros clientes actuales, mientras atraemos nuevos clientes.

- 2. Acceso a nuevos canales de venta:** tener una tienda en línea es una necesidad para el comercio moderno. Ya que podríamos ofrecer nuestros productos no solo a clientes locales, sino también a personas de otras regiones interesados en helados elaborados artesanalmente con frutos tropicales. Con opciones de entrega a domicilio y facilidades de pago en línea, podríamos aumentar significativamente nuestras ventas y mejorar la experiencia con nuestros clientes

- 3. Optimización operativa y gestión de clientes:** la implementación de herramientas digitales no solo nos beneficiará en el área de ventas, sino también nos facilitará la gestión de inventario, pedidos y la comunicación con los clientes nos permitirá personalizar la oferta, mejorando la lealtad de nuestros consumidores y promoviendo ventas repetidas. Al mismo tiempo, podríamos automatizar parte del proceso operativo, reduciendo costos y aumentando la eficiencia.

- 4. Competitividad en el mercado:** Implementar un ecosistema digital nos permitirá mantenernos al día con las tendencias del sector alimenticio, sino también diferenciarnos como una marca innovadora que ofrecemos un producto artesanal de alta calidad con acceso fácil y conveniente

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

- Desarrollar el plan de negocios digital de la tienda online “Chiric Helados Ancestral”, que comercializa, promociona, helados hechos con frutas tropicales aplicando estrategias de marketing digital, en la ciudad de Quito en el sector de la Mariscal, en el año 2024.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Crear la página web y landing page de la empresa para promocionar los productos a los segmentos estratégicos de la misma y generar más ventas.
- Crear la imagen de la marca para fortalecer el posicionamiento y reconocimiento de la tienda online Chiric Helados Ancestral mediante el uso de las redes sociales.

1.6 Impacto

El incremento en las ventas digitales de Chiric tendrá un impacto significativo en la rentabilidad y el crecimiento financiero de la empresa. Al aumentar el tráfico web y mejorar la tasa de conversión, la heladería experimentará un notable incremento en los ingresos provenientes de su tienda en línea. Este crecimiento permitirá a Chiric reinvertir en la expansión del negocio, optimizar la producción y explorar nuevas oportunidades de mercado, fortaleciendo su posición competitiva y diversificando sus fuentes de ingreso para mitigar riesgos financieros.

Además, el éxito en el canal digital contribuirá al fortalecimiento de la marca y al reconocimiento de Chiric en el mercado. Con una mayor visibilidad en línea y una presencia más efectiva en redes sociales, la empresa consolidará su identidad como una

marca líder en helados artesanales auténticos. Este aumento en la notoriedad de la marca no solo atraerá a nuevos clientes, sino que también fomentará la lealtad entre los consumidores existentes, facilitando la expansión hacia nuevos mercados y segmentos de clientes.

Finalmente, la optimización de la experiencia de compra en línea y el aumento de las ventas a través de redes sociales impactarán positivamente en la satisfacción del cliente y en la fidelización. Una experiencia de compra más eficiente y atractiva, junto con una mayor interacción en plataformas sociales, fortalecerá la relación con los clientes, fomentando la repetición de compras y la recomendación de la marca. Este enfoque en la satisfacción del cliente y en el compromiso digital también permitirá a Chiric apoyar a los agricultores locales y promover prácticas sostenibles, alineando el crecimiento empresarial con valores de responsabilidad social y ambiental.

1.7 Tendencias Digitales por grupo generacional

Las tendencias digitales varían entre los grupos generacionales, influenciando sus comportamientos en línea y preferencias tecnológicas. La **Generación Z** (nacidos entre 1997 y 2012) se destaca por su uso intensivo de plataformas visuales y dinámicas como TikTok e Instagram, donde prefieren contenido en video corto y auténtico, y realizan compras mayormente a través de móviles. Los **Millennials** (nacidos entre 1981 y 1996) se inclinan hacia redes sociales como Facebook e Instagram, valoran la personalización en las experiencias de compra en línea, y consumen contenido a través de servicios de streaming como Netflix. La **Generación X** (nacidos entre 1965 y 1980) combina el uso del email y redes sociales tradicionales con una preferencia por compras en línea con experiencia física, y busca tecnología funcional y fiable. Finalmente, los **Baby Boomers** (nacidos entre 1946 y 1964) utilizan principalmente Facebook para conectar con amigos y familiares, prefieren compras en línea con buen soporte al cliente, y valoran contenido educativo y tecnología simplificada. Estas tendencias reflejan cómo cada generación interactúa con el mundo digital, influyendo en las estrategias de marketing y comunicación.

1.8 Modelo de Negocio Digital: B2B, B2C

El modelo de negocio digital puede adoptar varias formas según la naturaleza de la interacción entre las empresas y sus clientes. Dos de los modelos más comunes son **B2B (Business-to-Business)** y **B2C (Business-to-Consumer)**. A continuación, se describe cada uno:

Modelo B2B (Business-to-Business)

Descripción: En el modelo B2B, las transacciones se realizan entre empresas. Este enfoque se centra en la venta de productos o servicios de una empresa a otra empresa. Los negocios B2B suelen operar con pedidos grandes, ciclos de venta más largos y acuerdos contractuales complejos. Las plataformas B2B pueden incluir marketplaces especializados, sitios web corporativos y sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM) que facilitan las interacciones comerciales. Las estrategias de marketing digital para B2B suelen enfocarse en la generación de leads, el contenido educativo, las demostraciones de productos y las relaciones a largo plazo. Ejemplos de B2B incluyen proveedores de materias primas, empresas de software empresarial y agencias de servicios profesionales que venden sus servicios a otras empresas.

Modelo B2C (Business-to-Consumer)

Descripción: El modelo B2C se enfoca en la venta de productos o servicios directamente de la empresa al consumidor final. Este modelo es más común en el comercio minorista y en servicios que están destinados a individuos. Las empresas B2C utilizan plataformas de comercio electrónico, sitios web de tiendas en línea y aplicaciones móviles para llegar a los consumidores. Las estrategias de marketing digital para B2C suelen centrarse en la promoción directa, el marketing en redes sociales, la publicidad en línea, y la creación de una experiencia de compra atractiva y personalizada. La interacción con el cliente es más transaccional y menos prolongada que en el modelo B2B. Ejemplos de B2C incluyen tiendas en línea de moda, supermercados en línea y servicios de suscripción al consumidor.

Ambos modelos pueden coexistir en un mismo negocio, dependiendo de la estrategia y los segmentos de mercado que se deseen alcanzar. La elección entre B2B y B2C dependerá de los objetivos comerciales, el tipo de producto o servicio ofrecido, y el perfil del cliente objetivo.

2 CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO

2.1 *Datos importantes de la actividad de la empresa*

2.1.1 Nombre Comercial

Chiric helados ancestrales

2.1.2 Logotipo



2.1.4 Slogan

¡Sabor y Tradición en Cada Helado!

2.1.5 Historia de la Marca

En el corazón de Ecuador, donde la riqueza cultural y la exuberancia natural se entrelazan, nació Chiric, una heladería artesanal dedicada a capturar la esencia auténtica de nuestra tierra en cada bocado. La historia de Chiric comenzó con un sueño compartido por un grupo de apasionados emprendedores que querían llevar al mundo los sabores únicos y exóticos de las frutas tropicales ecuatorianas, combinando el respeto por nuestras tradiciones con la innovación moderna.

Inspirados por la rica herencia de nuestros antepasados, que han cultivado y disfrutado estas frutas durante siglos, decidimos fundar Chiric para ofrecer algo más que simples helados: queríamos crear una experiencia sensorial que honrara la cultura y la biodiversidad de Ecuador. Cada sabor de Chiric es un homenaje a las tradiciones ancestrales y a los agricultores locales que, con dedicación y amor, cultivan las frutas que utilizamos.

Desde el primer día, nos comprometimos a utilizar ingredientes frescos y autóctonos, trabajando estrechamente con comunidades agrícolas para asegurar que cada helado no solo sea delicioso, sino también sostenible y respetuoso con el medio ambiente. En nuestra heladería, cada receta es cuidadosamente elaborada, fusionando técnicas tradicionales con métodos de producción innovadores para crear helados que son una verdadera obra de arte.

Chiric no es solo una marca; es una celebración de la diversidad y la riqueza de Ecuador. A medida que crecemos y compartimos nuestros helados con el mundo, seguimos fieles a nuestra misión de preservar nuestra herencia cultural y natural, ofreciendo a nuestros clientes una experiencia que es tan rica y auténtica como el país del que proviene. Cada cucharada de Chiric es un viaje a través de la tradición y la innovación, un deleite para los sentidos y un tributo a la tierra que amamos.

2.1.6 Core Business

Core Business de Chiric:

Nos centramos en la elaboración artesanal de helados utilizando frutas tropicales y otros ingredientes frescos y naturales. Nuestra propuesta de valor se basa en ofrecer productos de alta calidad, con sabores auténticos y exóticos, que reflejan tradiciones locales y satisfacemos la demanda de opciones saludables y artesanales en el mercado de helados.

Además, Chiric Helados Ancestrales nos distinguimos por el compromiso con la sostenibilidad y el apoyo a productores locales, al utilizar ingredientes de origen

natural y minimizar el uso de aditivos artificiales. Buscamos ofrecer una experiencia de sabor único combinando innovación con respeto por técnicas tradicionales de elaboración

2.1.7 Filosofía empresarial

La filosofía empresarial de Chiric está centrada en la fusión de tradición e innovación, la autenticidad en cada producto, y el compromiso con la sostenibilidad y el impacto social positivo. Creemos en ofrecer algo más que helados artesanales; buscamos crear experiencias que conecten profundamente con nuestros clientes, al tiempo que respetamos y preservamos nuestra rica herencia cultural y natural. Nuestra filosofía se basa en el equilibrio entre el respeto por nuestras raíces y el impulso hacia la innovación, con un enfoque en la calidad, la educación y la responsabilidad social.

Misión

"Ofrecer helados artesanales que celebren la riqueza cultural y natural de Ecuador, combinando técnicas tradicionales con innovaciones modernas, para proporcionar a nuestros clientes una experiencia auténtica y memorable, mientras promovemos prácticas sostenibles y apoyamos a las comunidades locales."

Visión

"Ser la heladería líder en el mercado de helados artesanales en Ecuador y más allá, reconocida por nuestra autenticidad, innovación y compromiso con la sostenibilidad. Aspiramos a expandir nuestra presencia globalmente, llevando los sabores únicos de Ecuador a nuevas audiencias, al tiempo que inspiramos una mayor apreciación por la biodiversidad y la cultura ecuatoriana."

Valores:

1. **Autenticidad:** Nos dedicamos a mantener la esencia genuina de los sabores y tradiciones ecuatorianas en cada helado que producimos. Cada receta refleja nuestro compromiso con la calidad y la autenticidad.
2. **Innovación:** Valoramos la creatividad y la evolución continua, integrando métodos tradicionales con técnicas modernas para ofrecer productos que sorprendan y deleiten a nuestros clientes.
3. **Sostenibilidad:** Estamos comprometidos con prácticas sostenibles que respeten el medio ambiente y promuevan el bienestar de las comunidades locales. Trabajamos para reducir nuestra huella ecológica y apoyar la agricultura responsable.
4. **Responsabilidad Social:** Apoyamos a los agricultores locales y fomentamos el desarrollo económico comunitario. Creemos en retribuir a las comunidades que contribuyen a nuestra misión y en contribuir al bienestar social.
5. **Educación:** Valoramos la importancia de educar a nuestros clientes sobre la biodiversidad y la cultura de Ecuador. Compartimos historias y conocimientos que enriquecen la experiencia del consumidor y promueven una mayor apreciación de nuestro patrimonio.
6. **Excelencia en el Servicio:** Nos esforzamos por ofrecer una experiencia excepcional en todos los aspectos de nuestro negocio, desde la calidad de nuestros productos hasta el servicio al cliente. Nos comprometemos a superar las expectativas y a construir relaciones duraderas con nuestros clientes.

2.2 Investigación de Mercado

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

Para ofrecer un resumen del estudio de mercado enfocado en la heladería Chiric, que se encuentra en Quito sector de la mariscal, Ecuador, a continuación, se describe la metodología utilizada, la muestra seleccionada y el diseño de la encuesta. Este estudio

tiene como objetivo comprender mejor el mercado local y las preferencias de los consumidores para orientar las estrategias de negocio de Chiric.

Metodología

El estudio de mercado se llevó a cabo utilizando un enfoque cuantitativo, basado en encuestas estructuradas para obtener datos precisos sobre las preferencias y comportamientos de los consumidores locales. Se empleó un método de muestreo aleatorio para garantizar que los resultados fueran representativos del mercado objetivo en Píllaro. La investigación incluyó la recolección de datos primarios a través de encuestas directas y análisis de datos secundarios para complementar la información obtenida.

Muestra

La muestra consistió en 80 residentes del sector de la Mariscal Quito, seleccionados aleatoriamente para asegurar una representación equitativa del mercado local. La selección incluyó una diversidad de grupos demográficos en términos de edad, género y nivel socioeconómico. Los encuestados fueron elegidos para reflejar las características generales de la población de Quito del sector de la Mariscal, proporcionando una visión integral de las preferencias y comportamientos del consumidor en la región.

3. Encuesta

La encuesta fue diseñada para captar información clave sobre las actitudes y preferencias hacia los productos de heladería, así como sobre los hábitos de compra. A continuación, se presentan las 20 preguntas principales incluidas en la encuesta: (Anexos-página 22).

2.2.3 Análisis de Resultados y Estadística Descriptiva

El análisis de resultados y la estadística descriptiva proporcionan una visión clara de las preferencias, comportamientos y actitudes de los consumidores hacia los helados artesanales en Píllaro. A continuación, se presenta un resumen detallado del análisis basado en los resultados gráficos de la encuesta:

2.2.4 Conclusiones:

1. Preferencias de Compra

La mayoría de los residentes de Píllaro compra helados semanalmente, lo que indica una demanda constante y significativa en la región. La alta frecuencia de compra sugiere que los consumidores tienen un interés recurrente en los productos de heladería, lo que representa una oportunidad para establecer una base de clientes leales.

2. Tipos y Sabores Preferidos

Los helados frutales son los más valorados por los consumidores, con una clara preferencia por sabores como mango y maracuyá. Esta inclinación hacia sabores frescos y tropicales debe ser considerada en el desarrollo de productos para satisfacer las expectativas del mercado local. La variedad de sabores deseados también resalta la importancia de ofrecer una gama diversa para atraer a diferentes gustos.

3. Sensibilidad al Precio

La mayoría de los encuestados está dispuesta a pagar entre \$5 y \$6 por un helado artesanal. Este rango de precio es clave para la estrategia de precios de Chiric, permitiendo ajustar la oferta para maximizar la aceptación y competitividad en el mercado. Aunque un segmento menor estaría dispuesto a pagar más, la mayoría considera que este rango es adecuado para la compra de helados artesanales.

4. Factores de Compra

La calidad del producto es el factor más determinante en la decisión de compra, seguido por el precio y la variedad de sabores. Esto subraya la necesidad de mantener altos estándares en la calidad de los helados y de ofrecer una buena relación calidad-precio para atraer y retener clientes.

5. Compra en Línea

La baja frecuencia de compra en línea sugiere que la mayoría de los consumidores prefieren comprar helados en tiendas físicas. Aunque la presencia en línea es importante, se debe priorizar la experiencia en la tienda y considerar el comercio electrónico como un complemento.

6. Canales Digitales

Las redes sociales son el canal más efectivo para comunicarse con los consumidores y promover productos. Los sitios web de tiendas y aplicaciones móviles también son relevantes, pero las redes sociales juegan un papel crucial en la estrategia de marketing digital de Chiric.

7. Importancia de la Sostenibilidad

La sostenibilidad y el uso de ingredientes locales son altamente valorados por los consumidores. Integrar prácticas sostenibles y comunicar estos esfuerzos puede ser una ventaja competitiva significativa y atraer a clientes conscientes del medio ambiente.

8. Experiencia de Compra

Una experiencia de compra agradable es muy importante para los encuestados, indicando que Chiric debe enfocarse en crear un entorno cómodo y acogedor en sus puntos de venta. Esto contribuirá a una mejor satisfacción del cliente y fomentará la lealtad.

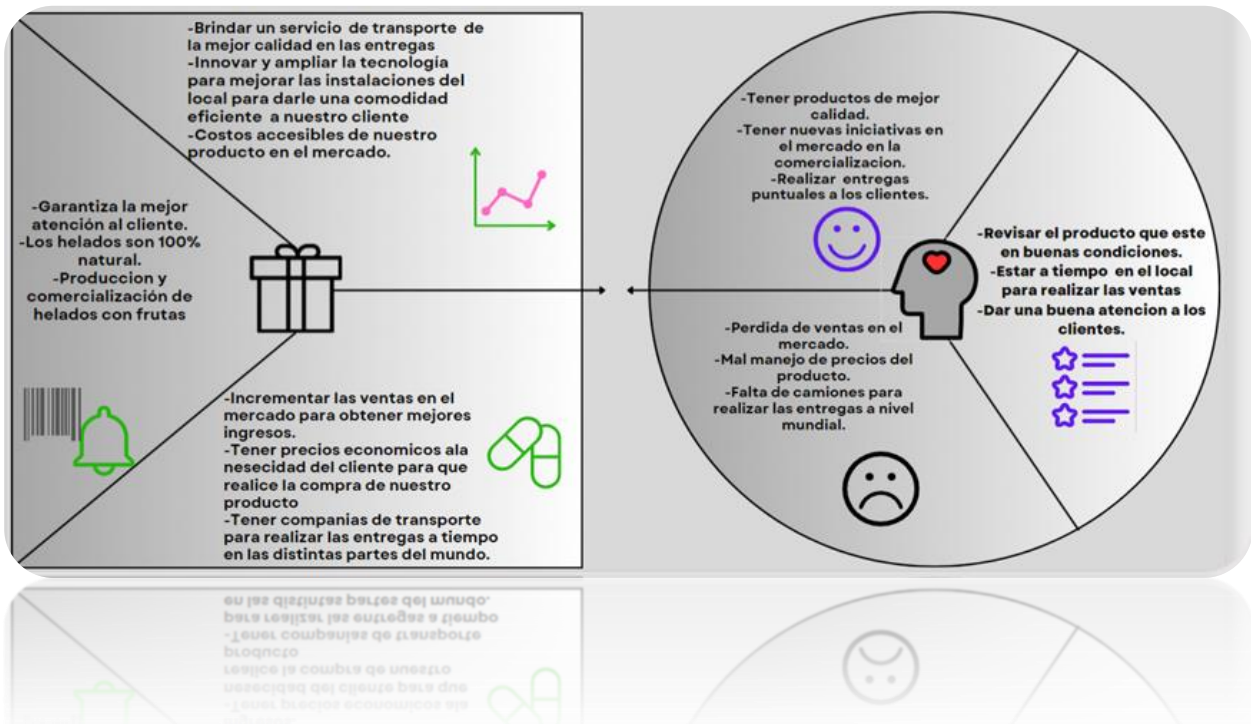
9. Eventos y Degustaciones

Hay un interés notable en participar en eventos y degustaciones organizados por la heladería. Esto presenta una oportunidad para aumentar la interacción con los clientes y promover nuevos productos, creando eventos que generen entusiasmo y atracción hacia la marca.

Conclusión General

El estudio de mercado muestra una fuerte preferencia por helados frutales y artesanales, con una disposición a pagar precios razonables. La calidad del producto, la sostenibilidad, y una experiencia de compra positiva son factores clave para los consumidores. La presencia en redes sociales y la realización de eventos pueden potenciar la visibilidad y el engagement de la marca Chiric en Píllaro.

2.3 Propuesta de Valor Digital



2.4 Posicionamiento

2.4.1 SEO: explicar a que hace referencia el posicionamiento SEO

SEO, o Search Engine Optimization (Optimización para Motores de Búsqueda), es el proceso de mejorar la visibilidad y el posicionamiento de un sitio web en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda como Google, Bing y Yahoo. El objetivo principal del SEO es aumentar la cantidad y calidad del tráfico web que recibe un sitio, al asegurar que aparezca en las primeras posiciones de los resultados para palabras clave relevantes. Esto se logra a través de una combinación de técnicas que incluyen la investigación de palabras clave, la optimización del contenido y la estructura del sitio, y la obtención de enlaces externos de calidad.

El SEO se divide en varias áreas clave, como la optimización on-page, que se centra en mejorar los elementos internos del sitio web como títulos, meta descripciones y contenido; y la optimización off-page, que involucra estrategias externas como la construcción de enlaces y la gestión de la presencia en redes sociales. Además, el SEO técnico aborda aspectos como la velocidad de carga del sitio, la adaptabilidad a dispositivos móviles y la corrección de errores de rastreo. En conjunto, estas prácticas buscan mejorar la relevancia y accesibilidad del sitio web, lo que resulta en una mayor visibilidad y una mejor experiencia para los usuarios

2.4.2 SEM: explicar a que hace referencia el posicionamiento SEM

SEM, o Search Engine Marketing (Marketing en Motores de Búsqueda), es una estrategia de marketing digital que se centra en aumentar la visibilidad de un sitio web a través de la publicidad pagada en los motores de búsqueda. A diferencia del SEO, que se basa en técnicas orgánicas para mejorar el posicionamiento, el SEM utiliza anuncios pagados para aparecer en posiciones destacadas dentro de las páginas de resultados de búsqueda. Estos anuncios suelen aparecer en la parte superior o inferior de los resultados de búsqueda y se muestran a los usuarios que buscan términos relacionados con los productos o servicios que ofrece la empresa.

La principal herramienta de SEM es la publicidad de pago por clic (PPC), donde los anunciantes pagan cada vez que un usuario hace clic en su anuncio. Las plataformas más comunes para SEM incluyen Google Ads y Bing Ads. En el SEM, los anunciantes crean campañas publicitarias utilizando palabras clave relevantes, segmentan su audiencia y ajustan sus presupuestos para maximizar la visibilidad y el retorno de inversión. A diferencia del SEO, que puede tomar tiempo para mostrar resultados, el SEM ofrece resultados inmediatos al permitir que los anuncios sean visibles de manera instantánea a los usuarios que buscan términos específicos.

2.4.3 Posicionamiento en Redes Sociales: explicar que redes sociales utilizara para lograr el posicionamiento

El posicionamiento en redes sociales implica la creación y gestión de estrategias para aumentar la visibilidad y el alcance de una marca a través de plataformas sociales. Para lograr un posicionamiento efectivo, es crucial seleccionar las redes sociales adecuadas que se alineen con el perfil de la audiencia objetivo y los objetivos de la marca. En el caso de Chiric, redes como Instagram, Facebook y TikTok son fundamentales. Instagram y Facebook permiten compartir contenido visual atractivo, como fotos y videos de los helados artesanales, así como interactuar directamente con los clientes a través de comentarios y mensajes. Estas plataformas también ofrecen herramientas de publicidad segmentada que ayudan a llegar a audiencias específicas basadas en intereses y comportamientos.

TikTok, por su parte, es ideal para generar contenido viral y conectar con un público más joven mediante videos creativos y entretenidos. Aprovechar las tendencias y desafíos populares en TikTok puede aumentar la visibilidad de Chiric y fomentar la participación del usuario. La combinación de estas redes sociales permite a Chiric crear una presencia en línea robusta, promover la autenticidad y calidad de sus productos, y fomentar una comunidad activa y comprometida alrededor de la marca. Al utilizar estas plataformas de manera estratégica, Chiric puede mejorar su posicionamiento digital y atraer a una base de clientes más amplia y diversa.

2.4.4 Posicionamiento WEB: colocar las plataformas que utilizara para posicionarse en la web.

Para lograr un eficaz posicionamiento web, Chiric debe aprovechar diversas plataformas y herramientas que optimicen la visibilidad y el rendimiento del sitio en los motores de búsqueda. Una de las principales plataformas es Google Search Console, que permite monitorear el rendimiento del sitio web en los resultados de búsqueda de Google, identificar problemas técnicos y optimizar el contenido basado en datos analíticos. Google Analytics también es esencial para comprender el comportamiento de los usuarios en el sitio, medir el impacto de las estrategias de SEO y ajustar las tácticas según el tráfico y las conversiones. Estas herramientas ayudan a asegurar que el sitio web esté bien indexado, libre de errores técnicos y optimizado para atraer y retener visitantes.

Además de las herramientas de análisis, es crucial utilizar plataformas de SEO y marketing digital como SEMrush y Ahrefs para realizar una investigación exhaustiva de palabras clave, analizar la competencia y gestionar la creación de enlaces entrantes. Estas plataformas proporcionan información valiosa sobre qué términos de búsqueda están generando tráfico, qué estrategias de contenido están funcionando y cómo mejorar el perfil de enlace del sitio. Integrar estas herramientas en la estrategia de posicionamiento web de Chiric permitirá una mejora continua en la visibilidad, el ranking en los motores de búsqueda y, en última instancia, la captación de nuevos clientes.

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

2.5.1 Creación Públicos Objetivos 1

Jóvenes entre 18 y 30 años interesados en alimentos naturales y sostenibles que buscan productos novedosos y están activos en redes sociales como Instagram y TikTok

2.5.2 Creación Públicos Objetivos 2

Familias con niños pequeños que valoran los productos artesanales y tradicionales que buscan opciones saludables para sus hijos

2.6 Canales de Promoción en Redes Sociales

2.6.1 Creación de perfil en FanPage



2.6.2 Creación de perfil en Instagram

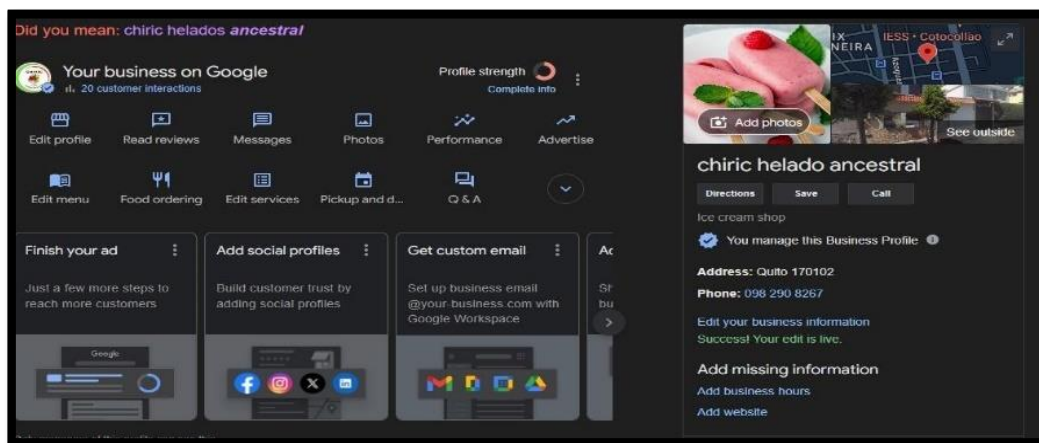


2.6.3 Creación de perfil en TIKTOK

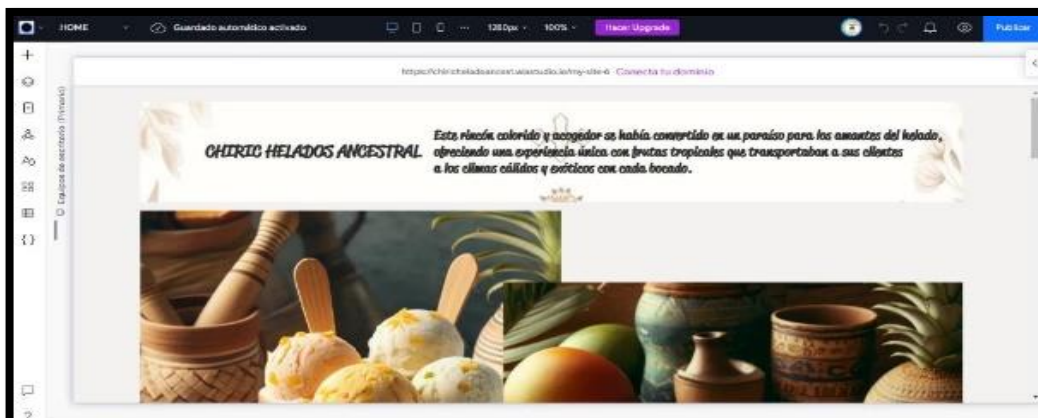


2.7 Canales de Promoción en WEB

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



2.7.2 Creación de página WEB Corporativa (Wix o canva)



2.7.3 Creación de Landing Page con Wix



3. CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO

3.1 *Ventaja competitiva de la presencia en Internet*

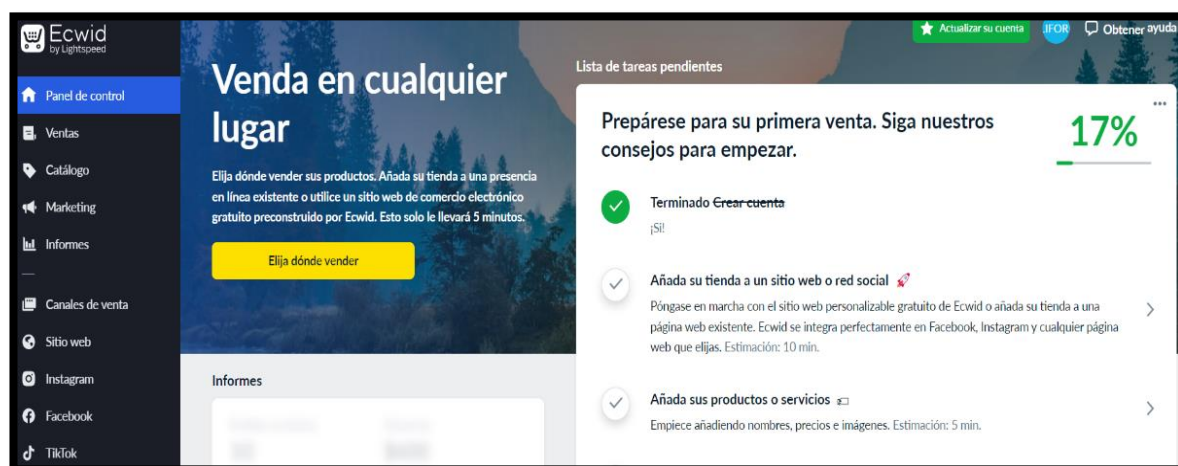
La presencia en Internet ofrece a Chiric una ventaja competitiva significativa al proporcionar una plataforma global para alcanzar y atraer a una audiencia más amplia. Tener un sitio web bien diseñado y optimizado permite a la marca presentar sus productos, como los helados artesanales, a consumidores que buscan experiencias auténticas y de alta calidad, incluso fuera de su área geográfica inmediata. Al estar en línea, Chiric puede atraer clientes potenciales que tal vez no conocerían la marca a través de métodos tradicionales, expandiendo así su alcance más allá de las fronteras locales y regionales.

Además, la presencia en Internet facilita la implementación de estrategias de marketing digital efectivas, como el SEO y el SEM, que ayudan a mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda. Esto asegura que Chiric aparezca en los primeros resultados cuando los usuarios buscan términos relevantes relacionados con helados artesanales y frutas tropicales. Al invertir en publicidad de pago por clic (PPC) y optimizar el contenido del sitio web para los motores de búsqueda, Chiric puede aumentar su visibilidad y atraer tráfico cualificado, lo que resulta en una mayor probabilidad de conversión y ventas.

Finalmente, una fuerte presencia en redes sociales y en plataformas de análisis web permite a Chiric interactuar directamente con los clientes y obtener información valiosa sobre sus preferencias y comportamientos. Las redes sociales no solo ofrecen un canal para promocionar productos y crear contenido atractivo, sino que también permiten a la marca construir una comunidad leal y responder a las necesidades y feedback de los clientes en tiempo real. Al combinar esta interacción directa con los análisis detallados de las herramientas digitales, Chiric puede ajustar sus estrategias de marketing, mejorar la experiencia del cliente y mantener una ventaja competitiva sostenida en el mercado.

3.2 Tienda On-line

3.2.1 Creación de la tienda online por: Ecid








The screenshot displays the Ecid dashboard interface. On the left, a dark sidebar contains navigation options: Panel de control, Ventas, Catálogo, Marketing, Informes, Canales de venta, Sitio web, Instagram, Facebook, and TikTok. The main content area is titled 'Venda en cualquier lugar' (Sell anywhere) and includes a yellow button labeled 'Elija dónde vender' (Choose where to sell). Below this, there is an 'Informes' (Reports) section. On the right, a 'Lista de tareas pendientes' (To-do list) is shown with a progress bar at 17%. The tasks listed are: 'Terminado Crear cuenta ¡Sí!' (Completed), 'Añada su tienda a un sitio web o red social' (Add your store to a website or social media), and 'Añada sus productos o servicios' (Add your products or services).

3.2.2 Diseño del sitio



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

<input type="checkbox"/>	 Chocolate Naranja Suprema 002 ● activado Disponible 2 opcionesopciones Necesito envío	\$4,99	Editar producto	>
<input type="checkbox"/>	 Coco Paraíso 002 ● activado Disponible 2 opcionesopciones Necesito envío	\$3,99	Editar producto	>
<input type="checkbox"/>	 Delicias de Mango Tropical 001 ● activado Disponible 2 opcionesopciones Necesito envío	\$3,99	Editar producto	>
<input type="checkbox"/>	 Hierbabuena Limón Frescura 002 ● activado Disponible 2 opcionesopciones Necesito envío	\$4,99	Editar producto	>
<input type="checkbox"/>	 Maracuyá Sensación 003 ● activado Disponible 2 opcionesopciones Necesito envío	\$4,99	Editar producto	>

3.2.4 Palabras Claves

- Helados saludables
- Helados artesanales
- Helados caseros
- Helados frutas
- Helados a domicilio
- Helados naturales

3.2.5 Pasarela de pagos, métodos de pago que aceptarás en tu tienda, como tarjetas de crédito, PayPal, transferencia bancaria, etc.

Información de pago

Elige la forma de pago de su pedido:

Pago en Efectivo

Transferencia bancaria

Depositos.

Instrucción de pago

Información para que realice su pago estimado cliente.
Banco: Produbanco
Nombre del titular de la cuenta: David Peña
cuenta de ahorros: # 12056200272

NOTA:
Enviar el recibo del pago a este numero: 0982908267


3.2.6 Proceso Logístico de salida: (tarifas de envío basadas en el peso, la ubicación y otras variables, entrega Producto o Servicio)

Método de entrega

Elige una forma de envío:

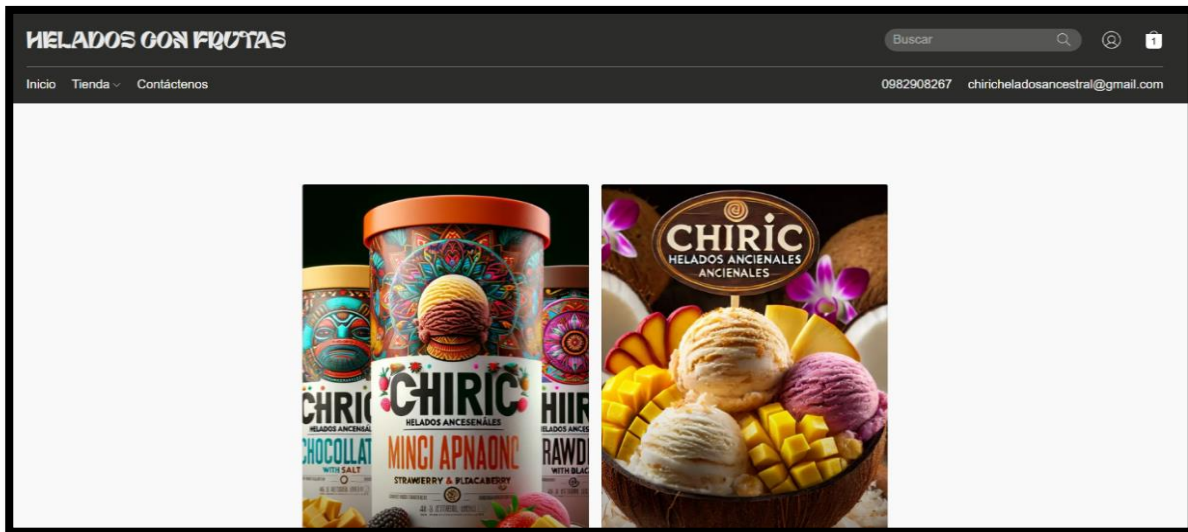
<input checked="" type="radio"/> Envío local – QUITO	\$3.00
<input type="radio"/> Envío local – QUITO Disponibile para pedidos superiores a \$40.01	Gratis

3.3 Impuesto al valor agregado

Garrito de compras	
Atrás a Tienda	
 Coco Paraíso × 1	\$4.59
Subtotal	\$3.99
Entrega	\$3.00
IVA	\$0.60
TOTAL	\$7.59

3.4 *Presentación de la tienda online en la web*

<https://chiric-helados-ancestral.company.site/products>



4.0 **CAPÍTULO IV: ESTUDIO ORGANIZATIVO Y LEGAL**

4.1 *Normativa del Comercio electrónico en Ecuador*

La normativa del comercio electrónico en Ecuador está diseñada para regular las transacciones digitales y proteger tanto a los consumidores como a los proveedores en el entorno en línea. La Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, promulgada en 2002, establece un marco legal que valida las transacciones electrónicas y garantiza la seguridad jurídica de los contratos celebrados en línea. Esta ley otorga la misma validez legal a las firmas electrónicas que a las firmas manuscritas, siempre y cuando se utilicen mecanismos de autenticación y seguridad adecuados. La normativa busca proporcionar un entorno confiable para las actividades comerciales digitales y fomentar la confianza de los consumidores en el comercio electrónico.

En términos de protección al consumidor, Ecuador ha implementado diversas regulaciones para asegurar que los derechos de los usuarios en línea sean respetados. La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, actualizada en 2019, incluye disposiciones específicas para el comercio electrónico. Esta ley establece requisitos para la

transparencia de la información, obligando a los comerciantes a proporcionar detalles claros sobre productos, precios, condiciones de venta y políticas de devolución. Además, garantiza que los consumidores tengan derecho a recibir información precisa y completa sobre sus compras y a ejercer sus derechos de retracto y devolución en un plazo razonable.

La normativa también aborda aspectos de seguridad y privacidad en el comercio electrónico. La Ley de Protección de Datos Personales, vigente desde 2021, regula el manejo de datos personales en línea, exigiendo que las empresas obtengan el consentimiento explícito de los usuarios para el tratamiento de su información. Los comerciantes deben implementar medidas adecuadas para proteger los datos personales y notificar a los usuarios sobre cualquier incidente de seguridad que pueda comprometer su información. Estas regulaciones buscan prevenir el uso indebido de datos y garantizar que las prácticas comerciales en línea sean seguras y respetuosas con la privacidad de los consumidores.

Finalmente, la normativa en Ecuador también incluye disposiciones sobre la fiscalización y el cumplimiento tributario en el comercio electrónico. La Ley de Régimen Tributario Interno requiere que las empresas que operan en línea cumplan con sus obligaciones fiscales, como la emisión de comprobantes de venta electrónicos y el pago de impuestos correspondientes. La implementación de la facturación electrónica y la integración con el sistema de administración tributaria del país facilitan la supervisión y control de las transacciones digitales, asegurando que las actividades comerciales en línea contribuyan de manera adecuada al sistema fiscal. Estas medidas buscan nivelar el campo de juego entre el comercio electrónico y el comercio tradicional, garantizando un entorno comercial equitativo y regulado.

Se aplicarán en nuestro negocio de la siguiente manera:

Art. 2.- Reconocimiento jurídico de los mensajes de datos en Chiric.

En Chiric, los mensajes de datos generados, recibidos, y almacenados en el curso de nuestras operaciones tendrán el mismo valor jurídico que los documentos escritos tradicionales. Esto significa que los mensajes de datos, como correos electrónicos, comunicaciones electrónicas, y archivos digitales, tendrán plena validez legal en todas nuestras transacciones y registros.

La eficacia, valoración, y efectos legales de estos mensajes de datos estarán sujetos a lo establecido por la legislación aplicable y sus reglamentos correspondientes. Chiric se compromete a cumplir con todas las normas y procedimientos legales relacionados con el manejo y la validación de los mensajes de datos, garantizando que se mantenga la integridad y la seguridad de la información digital.

Aplicación práctica en Chiric:

1. **Validación y Registro:** Chiric implementará procedimientos para asegurar que los mensajes de datos cumplan con los requisitos legales de autenticidad y validez. Esto incluye sistemas para la firma electrónica y la autenticación de usuarios.
2. **Seguridad de Datos:** La empresa adoptará medidas de seguridad para proteger los mensajes de datos contra accesos no autorizados, alteraciones o pérdida, asegurando así la integridad de la información.
3. **Documentación Legal:** Chiric mantendrá registros digitales que sean accesibles y recuperables, cumpliendo con los estándares legales para la conservación de documentos.
4. **Cumplimiento Normativo:** Se establecerá un protocolo para asegurar que todos los mensajes de datos sean gestionados de acuerdo con las leyes y reglamentos pertinentes, y se llevará a cabo una revisión periódica para verificar el cumplimiento continuo.

Art. 10.- Procedencia e identidad de un mensaje de datos en Chiric.

En Chiric, se considerará que un mensaje de datos proviene de la persona o entidad que lo envía y que autoriza al receptor a actuar conforme al contenido del mensaje, siempre y cuando la verificación del mensaje de datos confirme la concordancia entre la identificación del emisor y su firma electrónica. Esta presunción se mantiene salvo prueba en contrario, y se aplicará en los siguientes casos:

a) **Notificación de No Autorización:** Si se notifica que un mensaje de datos no proviene de quien aparece como emisor, se deberá hacer tal notificación antes de que el destinatario actúe conforme al mensaje. En caso de que el destinatario no reciba tal aviso antes de actuar, el emisor registrado deberá demostrar que el mensaje no fue enviado bajo su autoridad o que ha sido alterado de alguna manera.

b) **Verificación del Destinatario:** El destinatario de un mensaje de datos debe realizar las verificaciones necesarias para asegurar la autenticidad y validez del mensaje. Si el destinatario no lleva a cabo las verificaciones adecuadas o ignora los resultados de las mismas, puede perder el derecho a reclamar en caso de problemas relacionados con el mensaje.

Aplicación práctica en Chiric:

1. **Verificación de Mensajes:** Chiric implementará procedimientos para verificar la identidad del emisor de los mensajes de datos mediante el uso de firmas electrónicas y sistemas de autenticación. Se asegurará que la información recibida coincida con la fuente autorizada.
2. **Sistema de Notificación:** En caso de que se detecte que un mensaje de datos no proviene del emisor registrado, Chiric notificará al destinatario antes de que se realicen acciones basadas en el mensaje. Este aviso será registrado para asegurar su cumplimiento.

3. **Documentación y Justificación:** Si se requiere demostrar que un mensaje no fue enviado por el emisor registrado o que ha sido alterado, Chiric llevará a cabo una investigación y proporcionará la documentación necesaria para justificar cualquier discrepancia.
4. **Procedimientos de Verificación del Receptor:** Chiric implementará procesos para que los destinatarios de los mensajes de datos realicen las verificaciones necesarias para confirmar la autenticidad del mensaje. La empresa proporcionará directrices claras sobre cómo llevar a cabo estas verificaciones.

Art. 14.- Efectos de la firma electrónica en Chiric.

En Chiric, la firma electrónica tendrá la misma validez y efectos jurídicos que una firma manuscrita en relación con los datos consignados en documentos electrónicos. Esto significa que todos los documentos y comunicaciones electrónicas que lleven una firma electrónica serán reconocidos legalmente con el mismo peso y autoridad que los documentos firmados a mano.

La firma electrónica será admitida como prueba en juicio, garantizando que cualquier documento o transacción respaldada por una firma electrónica sea considerada válida y vinculante en procedimientos legales.

Art. 32.- Protección de datos por parte de Chiric en relación con entidades de certificación.

En Chiric, garantizamos que cualquier entidad de certificación de información con la que colaboremos, para la gestión y validación de nuestras firmas electrónicas y certificados digitales, cumpla con los estándares de protección de datos personales establecidos en la ley. Estas entidades de certificación deberán asegurar la protección de los datos personales obtenidos durante el proceso de certificación, en concordancia con lo dispuesto en el Artículo 9 de esta ley.

Art. 34.- Terminación contractual en Chiric.

En Chiric, la terminación de cualquier contrato celebrado con entidades de certificación acreditadas se ajustará a las disposiciones establecidas en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Esto significa que cualquier proceso de terminación de contrato se llevará a cabo en conformidad con las normas y procedimientos previstos por dicha ley, garantizando que se respeten los derechos de las partes involucradas y se sigan las prácticas legales adecuadas.

Art. 36.- Organismo de promoción y difusión en Chiric.

Para efectos de esta ley, Chiric se alineará con las iniciativas del Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI), que es el organismo designado para la promoción y difusión de los servicios electrónicos, incluido el comercio electrónico, así como el uso de firmas electrónicas en el ámbito de las inversiones y el comercio exterior.

Chiric colaborará con COMEXI para promover y difundir la utilización de tecnologías electrónicas y firmas digitales en nuestras operaciones y en el sector en general, contribuyendo a la integración y expansión de estas herramientas en el comercio y las inversiones.

Art. 42.- Medidas cautelares en procedimientos por infracciones graves en Chiric.

En caso de que se inicie un procedimiento judicial por infracciones graves relacionadas con nuestras operaciones, Chiric podrá solicitar a los órganos judiciales competentes la adopción de medidas cautelares según lo previsto por la ley. Estas medidas cautelares se solicitarán para garantizar la eficacia de la resolución definitiva que se emita en el procedimiento.

Art. 46.- Perfeccionamiento y aceptación de los contratos electrónicos en Chiric.

En Chiric, el perfeccionamiento de los contratos electrónicos se llevará a cabo conforme a los requisitos y solemnidades establecidos por la legislación aplicable. La validez y

perfección de un contrato electrónico se considerarán completas cuando se cumplan estos requisitos legales.

El lugar de perfeccionamiento del contrato electrónico será el acordado por las partes involucradas en el acuerdo. Chiric asegurará que todos los contratos electrónicos se celebren de acuerdo con las disposiciones legales vigentes y que se respeten las condiciones acordadas por las partes.

Art. 52.- Medios de prueba en Chiric.

En Chiric, se considerarán medios de prueba válidos los mensajes de datos, firmas electrónicas, documentos electrónicos y certificados electrónicos, ya sean nacionales o extranjeros, siempre y cuando hayan sido emitidos conforme a esta ley. Estos medios de prueba, independientemente de su origen o generación, tendrán el reconocimiento legal y valor probatorio necesario para los fines correspondientes.

Para la valoración y efectos legales de estos medios de prueba, Chiric observará las disposiciones establecidas en el Código de Procedimiento Civil y otras normativas pertinentes.

4.2 Normativa Tributaria para tiendas en línea en Ecuador

La normativa tributaria para tiendas en línea en Ecuador establece requisitos específicos para garantizar que las empresas que operan en el comercio electrónico cumplan con sus obligaciones fiscales. Según la Ley de Régimen Tributario Interno y el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno, las tiendas en línea deben emitir comprobantes de venta electrónicos para todas las transacciones comerciales. Esto se realiza a través del sistema de facturación electrónica proporcionado por el Servicio de Rentas Internas (SRI), que asegura que las ventas sean registradas de manera adecuada y permite una mayor transparencia y control por parte de las autoridades fiscales.

Las tiendas en línea también deben cumplir con la normativa sobre el Impuesto al Valor Agregado (IVA), que en Ecuador se aplica a la venta de bienes y servicios. Las empresas deben cobrar el IVA en las ventas realizadas a consumidores finales y remitir este impuesto al SRI. El tipo impositivo estándar del IVA es del 12%, y las tiendas en línea deben asegurarse de que este impuesto esté correctamente incluido en el precio de los productos y reflejado en los comprobantes de venta electrónicos. Además, deben presentar declaraciones periódicas del IVA y cumplir con las obligaciones relacionadas con la presentación de informes fiscales.

Para fomentar la equidad entre el comercio electrónico y el comercio tradicional, el SRI también ha implementado medidas para supervisar y controlar las actividades en línea. Las tiendas en línea deben integrarse con el sistema de administración tributaria para permitir la fiscalización y verificar que todas las transacciones se registren adecuadamente. Esto incluye la obligación de llevar libros de contabilidad digitales y facilitar la auditoría de las operaciones comerciales. Al cumplir con estas normativas, las tiendas en línea no solo garantizan su conformidad con la ley tributaria, sino que también contribuyen al fortalecimiento del sistema fiscal del país y a un entorno de negocios más transparente y regulado.

La ley se adapta a nuestra empresa de la siguiente manera:

Art. 9.- Gestión tributaria en Chiric.

En Chiric, entendemos que la gestión tributaria corresponde al organismo designado por la ley, que es responsable de las funciones de determinación y recaudación de los tributos. Además, este organismo se encarga de resolver las reclamaciones y absolver las consultas tributarias.

Art. 38.- Responsable del pago de tributos en Chiric.

En Chiric, el pago de los tributos deberá ser efectuado por los contribuyentes o por los responsables designados, de acuerdo con la normativa tributaria vigente. Esto significa que:

1. **Contribuyentes:** Chiric, como contribuyente, es responsable de realizar el pago de los tributos que le correspondan según su actividad económica y sus obligaciones fiscales.
2. **Responsables Designados:** En caso de que existan personas o entidades específicas designadas como responsables del cumplimiento fiscal en nombre de Chiric, estos individuos o entidades también tendrán la responsabilidad de efectuar el pago de los tributos.

Art. 72.- Gestión tributaria en Chiric.

En Chiric, la gestión tributaria se abordará de acuerdo con las funciones separadas y distintas establecidas por la administración tributaria. Estas funciones comprenden:

1. **Determinación y Recaudación de los Tributos:** La administración tributaria se encargará de la determinación precisa de los tributos que Chiric debe pagar, así como de la recaudación efectiva de estos tributos. Chiric colaborará con las autoridades fiscales para asegurar que las determinaciones sean correctas y que los pagos se realicen de manera oportuna.
2. **Resolución de Reclamaciones:** En caso de que Chiric presente reclamaciones contra la determinación de tributos o cualquier otra cuestión tributaria, la administración tributaria será responsable de resolver dichas reclamaciones. La empresa seguirá el proceso formal para presentar y gestionar estas reclamaciones, y se asegurará de que se resuelvan de acuerdo con las normativas vigentes.

4.3 Organización del Departamento de Inbound Marketing

1. Director de Inbound Marketing:

- **Función:** Desarrolla y supervisa la estrategia global de inbound marketing, define los objetivos y coordina las actividades del departamento. Se encarga de la planificación a largo plazo, la investigación de mercado y la alineación de las campañas con los objetivos generales de la empresa.

2. Especialista en Creación de Contenidos:

- **Función:** Produce y gestiona contenido atractivo y relevante, como blogs, ebooks y videos. Optimiza el contenido para SEO y coordina la publicación en plataformas de redes sociales para atraer y captar la atención de la audiencia objetivo.

3. Gestor de Campañas y Generación de Leads:

- **Función:** Ejecuta y gestiona campañas de inbound marketing, crea y optimiza landing pages, formularios y llamadas a la acción (CTAs). Se encarga de la segmentación y automatización de correos electrónicos para convertir leads y nutrirlos hasta convertirlos en clientes.

4. Analista de Datos y Métricas Digitales:

- **Función:** Mide y analiza el rendimiento de las campañas y el tráfico web, evaluando métricas clave como la tasa de conversión y el retorno de inversión (ROI). Utiliza herramientas de análisis y plataformas de CRM para generar informes y guiar la optimización de estrategias

4.4 Puestos claves del Departamento

1. Director de Inbound Marketing:

2. Especialista en Creación de Contenidos:

3. Gestor de Campañas y Automatización de Marketing:
4. Analista de Datos y Métricas Digitales:
5. Coordinador de Marketing Digital:

4.5 Funciones del Departamento

1. Director de Inbound Marketing:

- **Función:** Responsable de la planificación y ejecución de la estrategia global de inbound marketing. Supervisa el equipo, coordina con otros departamentos, establece los objetivos y KPIs, y asegura que las campañas estén alineadas con los objetivos generales de la empresa.

2. Especialista en Creación de Contenidos:

- **Función:** Crea y gestiona contenido relevante y atractivo para atraer y retener a la audiencia objetivo. Se encarga de la redacción de blogs, creación de ebooks, infografías y videos, así como la optimización del contenido para SEO.

3. Gestor de Campañas y Automatización de Marketing:

- **Explicación:** Diseña, ejecuta y optimiza campañas de inbound marketing, incluyendo la creación de landing pages, formularios y llamadas a la acción (CTAs). Administra la automatización del marketing y la segmentación de leads para maximizar la conversión.

4. Analista de Datos y Métricas Digitales:

- **Explicación:** Monitorea y analiza el rendimiento de las campañas y el tráfico web, utilizando herramientas analíticas para evaluar métricas clave. Genera informes sobre la efectividad de las estrategias y proporciona recomendaciones para la optimización continua.

5. Coordinador de Marketing Digital:

- **Explicación:** Facilita la comunicación entre el departamento de inbound marketing y otros equipos, como ventas y atención al cliente. Asegura la integración de estrategias y coordina la ejecución de proyectos para mantener la coherencia en las campañas.

4.6 Organigrama Orgánico-Funcional



4.7 Implementar campañas con Inbound Marketing: Metodología

4.7.1 Buyer Persona



Martha Solano

EDAD	28 años
SEXO	Mujer
PAÍS	Ecuador
EDUCACIÓN	Universidad
TRABAJO	Asistente
ESTADO CIVIL	Casada

Descripción
Es una persona de clase media con un ingreso mensual de \$800 que le gusta consumir productos saludables y nutritivos.

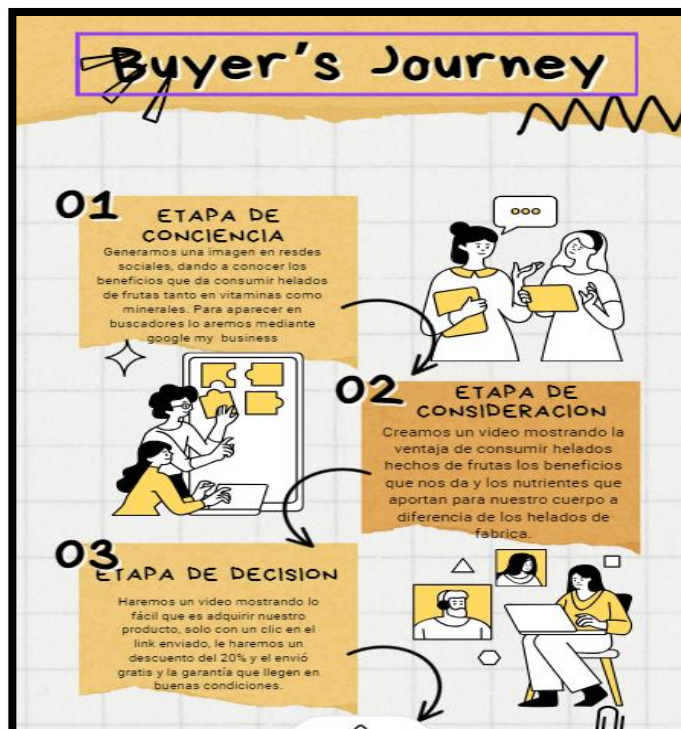
Motivaciones
Que le guste la calidad
un estilo de vida saludable
Que conozca de helados

comunicacion
Facebook
Instagram
tiktok
whashAPP

Aficiones

- Cantar
- Ir de excursión
- Viajar
- Pasar tiempo con los amigos
- Leer

4.7.2 Buyer's Journey



4.7.2 Sales Process.

SALES PROCESS



4.8 Planificación del cronograma de contenido (trellis - 6 semanas- 3 contenidos)

Planificación del contenido

Visible para el Espacio de trabajo

Tablero

Power-Up Calendario

Share

Power-Ups

Automatización

Filtros

MC CA M M

Compartir

Hoy

agosto de 2024

¡Envíanos tus comentarios!

Semana



















Mes

lun	mar	mié	jue	vie	sáb	dom
29	30 1 elemento publicado VIDEO EN TIKTOK	31 jul	1 ago 1 elemento publicado POST EN INSTAGRAM	2	3 1 elemento publicado En esta historia mostraremos nuestro nuevo producto que es helado de naranja	4
5	6	7 1 elemento publicado HISTORIA EN TIKTOK	8 1 elemento publicado POST EN INSTEGRAM	9	10 1 elemento publicado REEL EN FACEBOOK	11
12	13	14	15 1 elemento publicado UN REEL EN TIKTOK	16	17	18
19	20	21 1 elemento publicado HISTORIA EN TIKTOK	22	23	24	25

Planificación del contenido

Visible para el Espacio de trabajo Tablero

Power-Up Calendario Share Power-Ups Automatización


SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5	SEMANA 6
<p>publicado</p> <p>VIDEO EN INSTAGRAM</p> <p>19 Jul 1</p> 	<p>publicado</p> <p>REEL FACEBOOK</p> <p>23 Jul 1</p> 	<p>publicado</p> <p>VIDEO EN TIKTOK</p> <p>30 Jul 2</p> 	<p>publicado</p> <p>HISTORIA EN TIKTOK</p> <p>7 ago 1</p> 	<p>publicado</p> <p>UNA HISTORIA EN INSTAGRAM</p> <p>1</p> 	<p>publicado</p> <p>HISTORIA EN TIKTOK</p> <p>21 ago 1</p> 
<p>publicado</p> <p>VIDEO EN TIKTOK</p> <p>20 Jul 1</p> 	<p>publicado</p> <p>VIDEO EN TIKTOK</p> <p>24 Jul - 25 Jul 1</p> 	<p>publicado</p> <p>POST EN INSTAGRAM</p> <p>1 ago 2</p> 	<p>publicado</p> <p>REEL EN FACEBOOK</p> <p>10 ago 1</p> 	<p>publicado</p> <p>POS EN FACEBOOK</p> <p>1</p> 	<p>publicado</p> <p>POS EN FACEBOOK</p> <p>20 ago 1</p> 
<p>publicado</p> <p>VIDEO EN FACEBOOK</p> <p>19 Jul 1</p> 	<p>publicado</p> <p>HISTORIA EN FACEBOOK</p> 	<p>publicado</p> <p>REEL EN TIKTOK</p> <p>10 ago 1</p> 	<p>publicado</p> <p>UN REEL EN TIKTOK</p> <p>15 ago 1</p> 	<p>publicado</p> <p>POS EN FACEBOOK</p> <p>20 ago 1</p> 	<p>publicado</p> <p>POS EN FACEBOOK</p> <p>20 ago 1</p> 

Helados ancestrales chiric

15 de agosto a las 2:01 pm

HELADO DE COCO

Este helado elaborado a base de coco lo pueden consumir niños adultos es muy nutritivo no contiene colorantes ni preservantes y posee bajas cantidades de azúcar...Además el coco contiene múltiples beneficios para nuestra salud. El coco contiene minerales es rica en fibra proporciona hierro, potasio, calcio esenciales para el fortalecimiento de los músculos y la regulación de la presión arterial. Además, también aporta zinc y selenio, que son antioxidantes. 😊😊



4.9 Planificación del cronograma de anuncios (trello – 6 semanas 2 publicidades)

The screenshot shows a Trello calendar interface for August 2024. The calendar is organized into a grid with columns for each day of the week (Sun to Sun) and rows for each week. Each date cell contains a card representing a scheduled social media post. The cards are color-coded and include details such as the platform (e.g., Instagram, TikTok, Facebook, WhatsApp) and the type of content (e.g., Post, Reel, Video, Story). The interface also includes navigation options like 'Hoy', 'Sem', and 'dom'.

Fecha	Evento
15	17 3 elementos: Historia en whashApp, HISTORIA EN TIKTOK, HISTORIA EN TIKTOK
16	18 1 elemento: VIDEO EN TIKTOK
19	19 2 elementos: REEL EN INSTAGRAM, HISTORIA EN INSTAGRAM
20	20 1 elemento: POST EN INSTAGRAM
22	24 1 elemento: VIDEO EN TIKTOK
25	26 1 elemento: HISTORIA EN FACEBOOK
5	8 1 elemento: HISTORIA EN INSTAGRAM
6	9 1 elemento: BLOC EN FACEBOOK
7	10 1 elemento: REEL EN TIKTOK
12	13 1 elemento: HISTORIA EN INSTAGRAM
14	15 1 elemento: POS EN TIKTOK
16	16 1 elemento: REEL EN FACEBOOK
19	22 1 elemento: HISTORI EN INSTAGRAM
20	23 1 elemento: POST EN FACEBOOK
21	24 1 elemento: REEL EN WHASATAPP

The screenshot displays a Trello board with six columns, each representing a week (Semana 1 to Semana 6). Each column contains a grid of social media content cards. The cards feature various images and text, including platform names (Instagram, TikTok, Facebook, WhatsApp) and dates. The content includes nature scenes, flowers, abstract art, and food-related images (ice cream, mango). The board interface includes navigation options like 'Visible para el Espacio de trabajo', 'Tablero', 'Power-Up Calendario', 'Power-Ups', and 'Automatización'.

Semana	Evento
Semana 1	Historia en whashApp (17 jul), REEL EN INSTAGRAM (19 jul)
Semana 2	REEL EN FECEBOOK, HISTORIA EN INSTAGRAM (19 jul), VIDEO EN TIKTOK (19 jul)
Semana 3	POST EN INSTAGRAM (20 jul), VIDEO EN TIKTOK (24 jul), HISTORIA EN FACEBOOK (26 jul)
Semana 4	HISTORIA EN INSTAGRAM (8 ago), REEL EN TIKTOK (10 ago)
Semana 5	REEL EN FACEBOOK (16 ago), POS EN TIKTOK (15 ago)
Semana 6	HISTORI EN INSTAGRAM (22 ago), REEL EN WHASATAPP (24 ago)



5.0 CAPÍTULO V: ESTUDIO FINANCIERO E INVERSIÓN

5.1 Cálculo de las ventas y determinación de costos y gastos

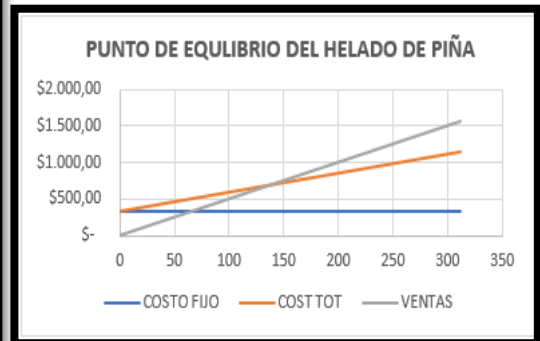
COSTOS FIJOS MENSUAL			
ARRIENDO	1	\$ 300,00	\$ 300,00
TELEFONO	1	\$ 30,00	\$ 30,00
INTERNET	1	\$ 30,00	\$ 30,00
TRANSPORTE	1	\$ 25,00	\$ 25,00
SALARIO INCLUIDO BENEFICIOS	2	\$ 645,45	\$ 1.290,90
TOTAL	6		\$ 1.675,90

COSTOS VARIABLES MENSUAL		
AGUA	1	\$ 15,00
LUZ	1	\$ 30,00
MATERIA PRIMA	1	\$ 4.000,00
REPARACIONES ELECTRO DOMISTICOS	1	\$ 15,00
TOTAL	4	\$ 4.060,00

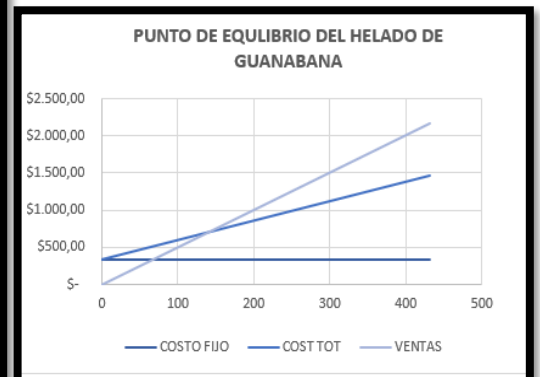
TOTAL DE COSTOS Y GASTOS	\$ 5.735,90
---------------------------------	--------------------

5.2 Cálculo y análisis del punto de equilibrio

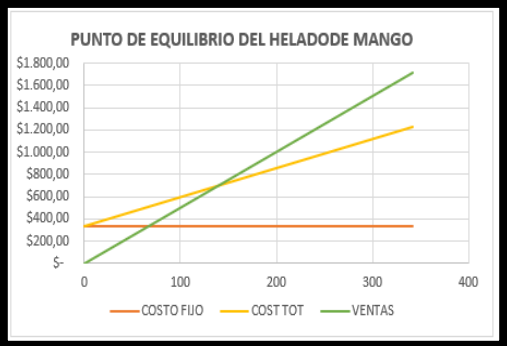
HELADOS DE PIÑA						
		\$ 2,60	\$ 5,00			
CANTIDAD	COSTO FIJO	COSTO VRB	COST TOT	VENTAS	UTILIDAD	
0	\$ 335,18	\$ -	\$ 335,18	\$ -	\$ -335,18	
12	\$ 335,18	\$ 31,23	\$ 366,41	\$ 60,00	\$ -306,41	
42	\$ 335,18	\$ 109,31	\$ 444,49	\$ 210,00	\$ -234,49	
72	\$ 335,18	\$ 187,38	\$ 522,56	\$ 360,00	\$ -162,56	
102	\$ 335,18	\$ 265,46	\$ 600,64	\$ 510,00	\$ -90,64	
132	\$ 335,18	\$ 343,54	\$ 678,72	\$ 660,00	\$ -18,72	
162	\$ 335,18	\$ 421,62	\$ 756,80	\$ 810,00	\$ 53,20	
192	\$ 335,18	\$ 499,69	\$ 834,87	\$ 960,00	\$ 125,13	
222	\$ 335,18	\$ 577,77	\$ 912,95	\$ 1.110,00	\$ 197,05	
252	\$ 335,18	\$ 655,85	\$ 991,03	\$ 1.260,00	\$ 268,97	
282	\$ 335,18	\$ 733,92	\$ 1.069,10	\$ 1.410,00	\$ 340,90	
312	\$ 335,18	\$ 812,00	\$ 1.147,18	\$ 1.560,00	\$ 412,82	



HELADOS DE GUANABANA						
		\$ 260	\$ 5,00			
CANTIDAD	COSTO FIJO	COSTO VRB	COST TOT	VENTAS	UTILIDAD	
0	\$ 335,18	\$ -	\$ 335,18	\$ -	\$ -335,18	
12	\$ 335,18	\$ 31,23	\$ 366,41	\$ 60,00	\$ -306,41	
42	\$ 335,18	\$ 109,31	\$ 444,49	\$ 210,00	\$ -234,49	
72	\$ 335,18	\$ 187,38	\$ 522,56	\$ 360,00	\$ -162,56	
102	\$ 335,18	\$ 265,46	\$ 600,64	\$ 510,00	\$ -90,64	
132	\$ 335,18	\$ 343,54	\$ 678,72	\$ 660,00	\$ -18,72	
162	\$ 335,18	\$ 421,62	\$ 756,80	\$ 810,00	\$ 53,20	
192	\$ 335,18	\$ 499,69	\$ 834,87	\$ 960,00	\$ 125,13	
222	\$ 335,18	\$ 577,77	\$ 912,95	\$ 1.110,00	\$ 197,05	
252	\$ 335,18	\$ 655,85	\$ 991,03	\$ 1.260,00	\$ 268,97	
282	\$ 335,18	\$ 733,92	\$ 1.069,10	\$ 1.410,00	\$ 340,90	
312	\$ 335,18	\$ 812,00	\$ 1.147,18	\$ 1.560,00	\$ 412,82	
342	\$ 335,18	\$ 890,08	\$ 1.225,26	\$ 1.710,00	\$ 484,74	
372	\$ 335,18	\$ 968,15	\$ 1.303,33	\$ 1.860,00	\$ 556,67	
402	\$ 335,18	\$ 1.046,23	\$ 1.381,41	\$ 2.010,00	\$ 628,59	
432	\$ 335,18	\$ 1.124,31	\$ 1.459,49	\$ 2.160,00	\$ 700,51	



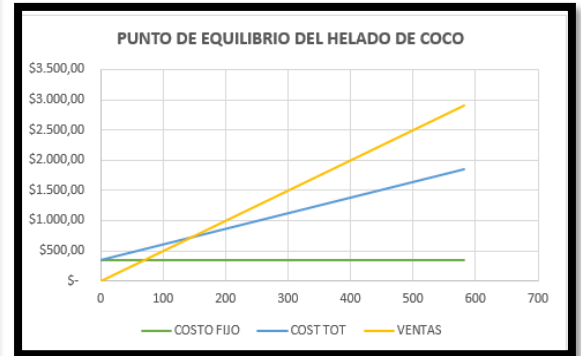
HELADOS DE MANGO						
		\$ 260,00				\$ 5,00
CANTIDAD	COSTO FIJO	COSTO VRB	COST TOT	VENTAS	UTILIDAD	
0	\$ 335,18	\$ -	\$ 335,18	\$ -	\$ -335,18	
12	\$ 335,18	\$ 31,23	\$ 366,41	\$ 60,00	\$ -306,41	
42	\$ 335,18	\$ 109,31	\$ 444,49	\$ 210,00	\$ -234,49	
72	\$ 335,18	\$ 187,38	\$ 522,56	\$ 360,00	\$ -162,56	
102	\$ 335,18	\$ 265,46	\$ 600,64	\$ 510,00	\$ -90,64	
132	\$ 335,18	\$ 343,54	\$ 678,72	\$ 660,00	\$ -18,72	
162	\$ 335,18	\$ 421,62	\$ 756,80	\$ 810,00	\$ 53,20	
192	\$ 335,18	\$ 499,69	\$ 834,87	\$ 960,00	\$ 125,13	
222	\$ 335,18	\$ 577,77	\$ 912,95	\$ 1.110,00	\$ 197,05	
252	\$ 335,18	\$ 655,85	\$ 991,03	\$ 1.260,00	\$ 268,97	
282	\$ 335,18	\$ 733,92	\$ 1.069,10	\$ 1.410,00	\$ 340,90	
312	\$ 335,18	\$ 812,00	\$ 1.147,18	\$ 1.560,00	\$ 412,82	
342	\$ 335,18	\$ 890,08	\$ 1.225,26	\$ 1.710,00	\$ 484,74	



HELADOS DE SANDIA						
		\$ 260				\$ 5,00
CANTIDAD	COSTO FIJO	COSTO VRB	COST TOT	VENTAS	UTILIDAD	
0	\$ 335,18	\$ -	\$ 335,18	\$ -	\$ -335,18	
12	\$ 335,18	\$ 31,23	\$ 366,41	\$ 60,00	\$ -306,41	
42	\$ 335,18	\$ 109,31	\$ 444,49	\$ 210,00	\$ -234,49	
72	\$ 335,18	\$ 187,38	\$ 522,56	\$ 360,00	\$ -162,56	
102	\$ 335,18	\$ 265,46	\$ 600,64	\$ 510,00	\$ -90,64	
132	\$ 335,18	\$ 343,54	\$ 678,72	\$ 660,00	\$ -18,72	
162	\$ 335,18	\$ 421,62	\$ 756,80	\$ 810,00	\$ 53,20	
192	\$ 335,18	\$ 499,69	\$ 834,87	\$ 960,00	\$ 125,13	
222	\$ 335,18	\$ 577,77	\$ 912,95	\$ 1.110,00	\$ 197,05	
252	\$ 335,18	\$ 655,85	\$ 991,03	\$ 1.260,00	\$ 268,97	
282	\$ 335,18	\$ 733,92	\$ 1.069,10	\$ 1.410,00	\$ 340,90	
312	\$ 335,18	\$ 812,00	\$ 1.147,18	\$ 1.560,00	\$ 412,82	
342	\$ 335,18	\$ 890,08	\$ 1.225,26	\$ 1.710,00	\$ 484,74	
372	\$ 335,18	\$ 968,15	\$ 1.303,33	\$ 1.860,00	\$ 556,67	
402	\$ 335,18	\$ 1.046,23	\$ 1.381,41	\$ 2.010,00	\$ 628,59	
432	\$ 335,18	\$ 1.124,31	\$ 1.459,49	\$ 2.160,00	\$ 700,51	
462	\$ 335,18	\$ 1.202,38	\$ 1.537,56	\$ 2.310,00	\$ 772,44	
492	\$ 335,18	\$ 1.280,46	\$ 1.615,64	\$ 2.460,00	\$ 844,36	



HELADOS DE COCO						
	\$ 260,00		\$ 5,00			
CANTIDAD	COSTO FIJO	COSTO VRB	COST TOT	VENTAS	UTILIDAD	
0	\$ 335,18	\$ -	\$ 335,18	\$ -	\$ -335,18	
12	\$ 335,18	\$ 31,23	\$ 366,41	\$ 60,00	\$ -306,41	
42	\$ 335,18	\$ 109,31	\$ 444,49	\$ 210,00	\$ -234,49	
72	\$ 335,18	\$ 187,38	\$ 522,56	\$ 360,00	\$ -162,56	
102	\$ 335,18	\$ 265,46	\$ 600,64	\$ 510,00	\$ -90,64	
132	\$ 335,18	\$ 343,54	\$ 678,72	\$ 660,00	\$ -18,72	
162	\$ 335,18	\$ 421,62	\$ 756,80	\$ 810,00	\$ 53,20	
192	\$ 335,18	\$ 499,69	\$ 834,87	\$ 960,00	\$ 125,13	
222	\$ 335,18	\$ 577,77	\$ 912,95	\$ 1.110,00	\$ 197,05	
252	\$ 335,18	\$ 655,85	\$ 991,03	\$ 1.260,00	\$ 268,97	
282	\$ 335,18	\$ 733,92	\$ 1.069,10	\$ 1.410,00	\$ 340,90	
312	\$ 335,18	\$ 812,00	\$ 1.147,18	\$ 1.560,00	\$ 412,82	
342	\$ 335,18	\$ 890,08	\$ 1.225,26	\$ 1.710,00	\$ 484,74	
372	\$ 335,18	\$ 968,15	\$ 1.303,33	\$ 1.860,00	\$ 556,67	
402	\$ 335,18	\$ 1.046,23	\$ 1.381,41	\$ 2.010,00	\$ 628,59	
432	\$ 335,18	\$ 1.124,31	\$ 1.459,49	\$ 2.160,00	\$ 700,51	
462	\$ 335,18	\$ 1.202,38	\$ 1.537,56	\$ 2.310,00	\$ 772,44	
492	\$ 335,18	\$ 1.280,46	\$ 1.615,64	\$ 2.460,00	\$ 844,36	
522	\$ 335,18	\$ 1.358,54	\$ 1.693,72	\$ 2.610,00	\$ 916,28	
552	\$ 335,18	\$ 1.436,62	\$ 1.771,80	\$ 2.760,00	\$ 988,20	
582	\$ 335,18	\$ 1.514,69	\$ 1.849,87	\$ 2.910,00	\$ 1.060,13	



Chiric helados ancestral cubre sus costos y gastos al vender 133 unidades

5.3 Budget de Ventas en unidades. Mes y Total Año

Budget de ventas en unidades Primer trimestre de 2024 Helados Ancestrales

Responsable: María Roldan.

ITEM	UNIDAES POR VENDER DESCRIPCION	B U D G E T 2 0 2 4				TOTAL
		JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	
1-001	HELADOS DE COCO	324	320	400	390	1434
1-002	HELADO DE MANGO	300	280	200	340	1120
1-003	HELADO DE PIÑA	300	260	280	200	1040
1-004	HELADOS DE GUANABANA	324	400	350	310	1384
1-005	HELADO DE SANDIA	312	260	310	310	1192
						6170
						0
	TOTAL	1560	1520	1540	1550	6170

5.4 Budget de Ventas en dólares. Mes y Total Año

Presupuesto por sku (Stock Keeping Unit) Helados en dólares.

Responsable: David Peña

UNIDADES EN DOLARES		B U D G E T				2 0 2 4	
ITEM	DESCRIPCION	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	TOTAL	
1-001	HELADOS DE COCO	\$ 1.620,00	\$ 1.280,00	\$ 2.000,00	\$ 1.657,50	\$ 6.557,50	
1-002	HELADO DE MANGO	\$ 1.500,00	\$ 1.400,00	\$ 1.000,00	\$ 1.700,00	\$ 5.600,00	
1-003	HELADO DE PIÑA	\$ 1.350,00	\$ 1.300,00	\$ 1.330,00	\$ 1.000,00	\$ 4.980,00	
1-004	HELADOS DE GUANABANA	\$ 1.296,00	\$ 2.000,00	\$ 1.750,00	\$ 1.550,00	\$ 6.596,00	
1-005	HELADO DE SANDIA	\$ 1.560,00	\$ 1.105,00	\$ 1.162,50	\$ 1.550,00	\$ 5.377,50	
	TOTAL	\$ 7.326,00	\$ 7.085,00	\$ 7.242,50	\$ 7.457,50	\$ 29.111,00	

5.5 Gastos de Promoción. Mes y Total Año

GAASTO MENSUAL	
	\$ 25,00
	\$ 50,00
	\$ 30,00
	\$ 40,00
TOTLA MENSUAL	\$ 145,00

GASTO ANUAL	
Enero	\$ 145,00
Febrero	\$ 145,00
Marzo	\$ 145,00
Abril	\$ 145,00
Mayo	\$ 145,00
Junio	\$ 145,00
Julio	\$ 145,00
Agosto	\$ 145,00
Septiembre	\$ 145,00
Octubre	\$ 145,00
Noviembre	\$ 145,00
Diciembre	\$ 145,00
TOTAL	\$ 1.740,00

5.6 Estrategias Puntuales del Marketing Mix en Fechas Importantes:

5.6.1 Producto

<ul style="list-style-type: none">• Piña del sol artesanal
<ul style="list-style-type: none">• Coco sagrado
<ul style="list-style-type: none">• Néctar de guanábana
<ul style="list-style-type: none">• Mango dorado

5.6.2 Precio.

<ul style="list-style-type: none">• Descuento del 20% por el día del niño: precio anterior a \$5.00, ahora a \$4.50.
<ul style="list-style-type: none">• Incentivando la compra paquete familiar compra dos el tercero recibe gratis.
<ul style="list-style-type: none">• Descuento del 30% a los 5 primeros clientes en cualquiera de nuestros productos.
<ul style="list-style-type: none">• Promociones limitadas de fin de año, adquiera su helado favorito con un descuento único.

5.6.3 Plaza.

<ul style="list-style-type: none">• En los exteriores de la unidad educativa "San Miguel"
<ul style="list-style-type: none">• En el parque "Simón Bolívar"
<ul style="list-style-type: none">• Entregas a domicilio con empaques personalizados.
<ul style="list-style-type: none">• En la feria de la alegría.

5.6.4 Promoción.

<ul style="list-style-type: none">• En Facebook subiremos un post con múltiples sabores de helados y personalizados con frutos rojos por día del amor y la amistad.
<ul style="list-style-type: none">• En tiktok haremos sorteos en vivo por el día de la madre ofreciendo un helado decorado con rosas.
<ul style="list-style-type: none">• En WhatsApp subiremos estados, por navidad con helados de sabores cálidos y con empaques decorativos con el espíritu navideño.
<ul style="list-style-type: none">• En Instagram se subirá un reel en semana santa dando a conocer sabores frescos y tropicales con combos familiares.

5.7 Campañas pagadas#1 en Redes Sociales por FacebookAds:

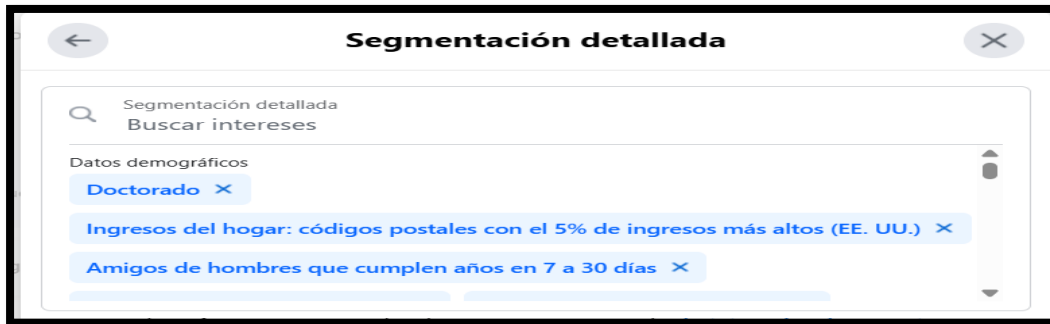
5.7.1 Objetivo de la campaña:



5.7.2 Nombre de la campaña:

"Comparte momentos dulces con tus amigos."

5.7.3 Segmentación



5.7.4 Ubicación



5.7.5 Presupuesto



5.7.6 Fechas

Duración

Días
19

Fecha de finalización
3 sep 2024

5.7.7 Simulación pago con Tarjeta de Crédito

Tarjeta de débito o crédito

Datos de la tarjeta

Nombre en la tarjeta
SUSANA CHILLO

Número de tarjeta
5110 5401 3013 409

MM/AA
01/25

CVV
..

Ingresar el número de tarjeta de débito o crédito correcto.

Ingresar el código de 3 dígitos de tu tarjeta.

5.7.8 Diseño del Anuncio:

Promocionar publicación

Objetivo
¿Qué resultados te gustaría obtener con este anuncio?
Recibir más mensajes
Muestra el anuncio a las personas con más probabilidades de enviarte un mensaje en Facebook, WhatsApp o Instagram. **Cambiar**

Contenido Advantage+
Aprovecha los datos de Facebook para ofrecer automáticamente a las personas diferentes variaciones de contenido del anuncio cuando haya posibilidades de mejorar el rendimiento. **On**

Mensajes
Plantilla de mensaje
¿Cómo quieres dar la bienvenida a las personas que tocan tu anuncio? Selecciona una plantilla.
Saludo
¡Hola, Helados! ¿Cómo podemos ayudarte?

Vista previa del anuncio

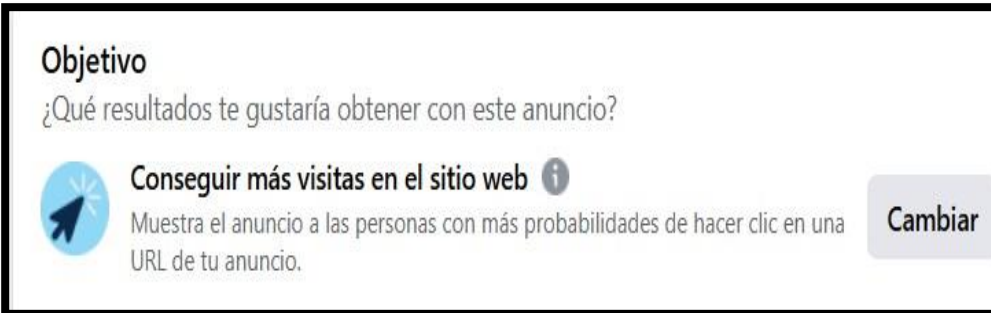
Helados ancestrales chiric
Publicidad

HELADO DE GUANABANA
Hoy tenemos una super oferta por la compra de dos helados polos de guanabana te llevas el tercero gratis.
Aprovechen estimados clientes

Messenger **Enviar mensaje**

5.8 Campañas pagadas#2 en Redes Sociales por FacebookAds:

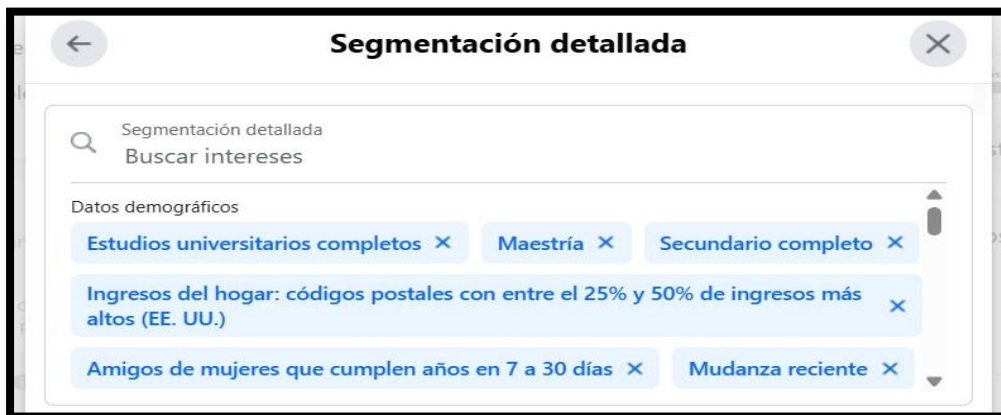
5.8.1 Objetivo de la campaña:



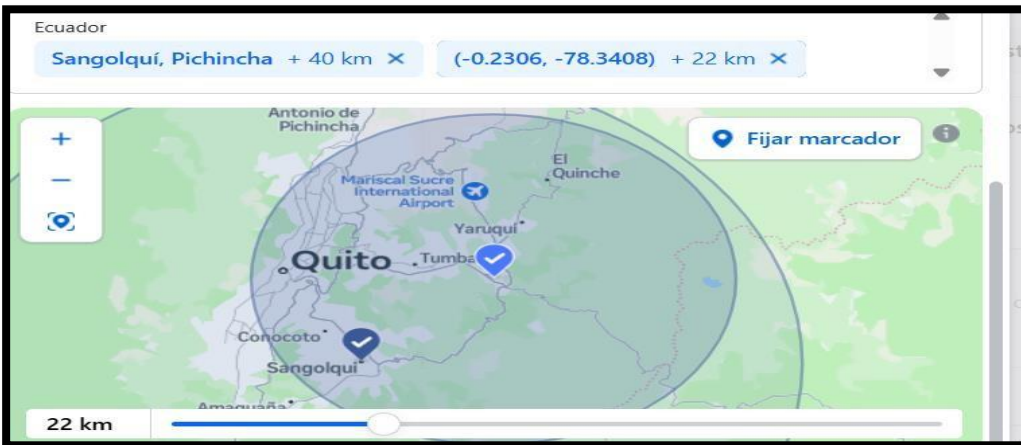
5.8.2 Nombre de la campaña:

“Estimulo de compra”

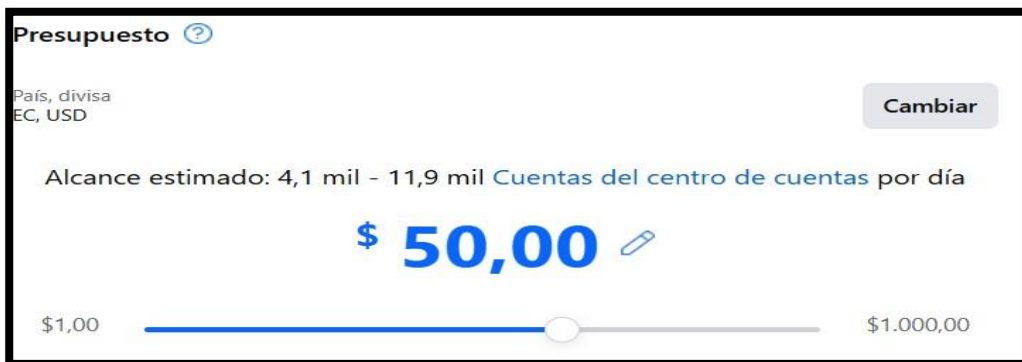
5.8.3 Segmentación



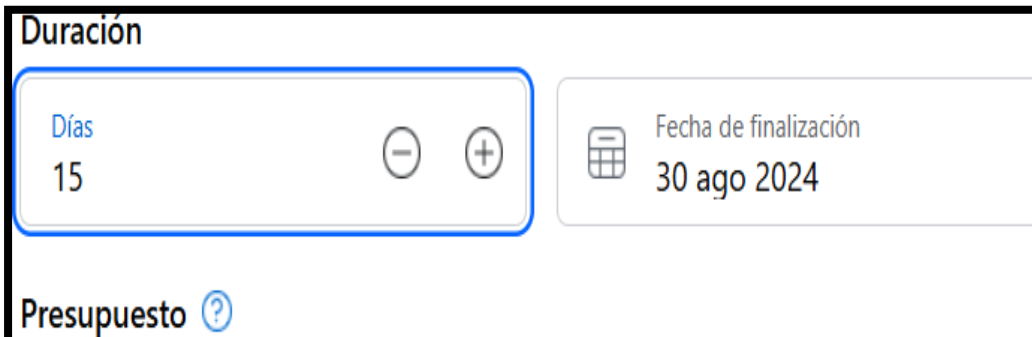
5.8.4 Ubicación



5.8.5 Presupuesto



5.8.6 Fechas



5.8.7 Simulación pago con Tarjeta de Crédito

Tarjeta de débito o crédito

Datos de la tarjeta

Nombre en la tarjeta
ANDREA MAZA

VISA MasterCard American Express DISCOVER

Número de tarjeta
4381 0816 0010 85

Ingresa el número de tarjeta de débito o crédito correcto.

MM/AA
09/28

CVV
....

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

5.9.1 Objetivo de la campaña:

¿Cuál es su principal objetivo publicitario?

Reciba más llamadas

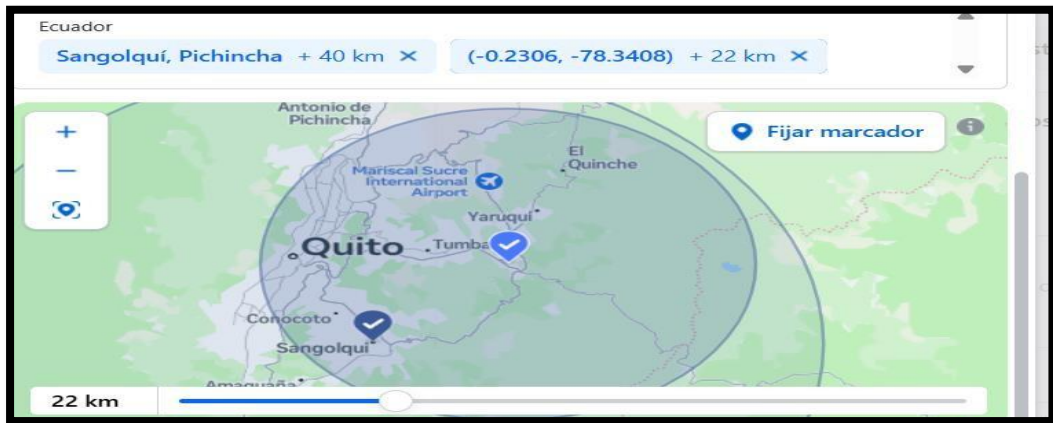
5.9.2 Nombre de la campaña:

'Refierenos y se beneficiario''

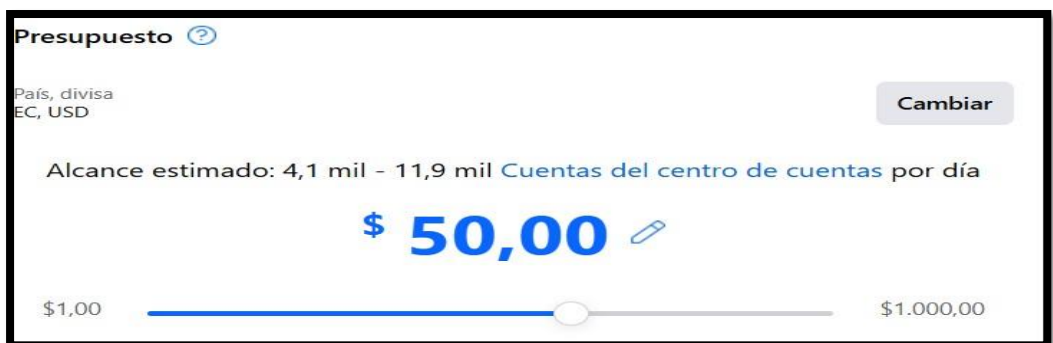
5.9.3 Segmentación



5.9.4 Ubicación






5.9.5 Presupuesto




5.9.6 Fechas.

Duración





Días 15  

 Fecha de finalización 30 ago 2024



Presupuesto 

5.9.7 Simulación pago con Tarjeta de Crédito


Tarjeta de débito o crédito

Datos de la tarjeta    

Nombre en la tarjeta ANDREA MAZA

 Número de tarjeta 4381 0816 0010 85 

Ingresar el número de tarjeta de débito o crédito correcto.



MM/AA 09/28 CVW 

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

5.10.1 Objetivo de la campaña:

Objetivo

¿Qué resultados te gustaría obtener con este anuncio?

 **Obtener más clientes** 

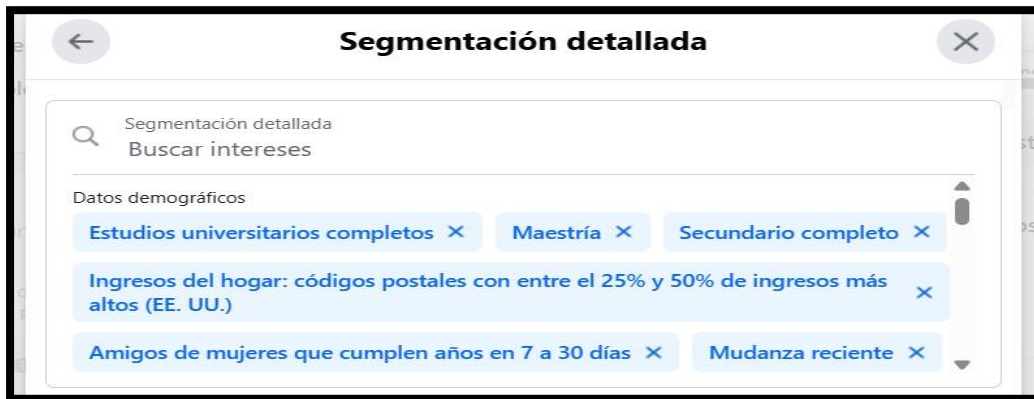
Usa un formulario para recopilar información de contacto de clientes potenciales.

Cambiar

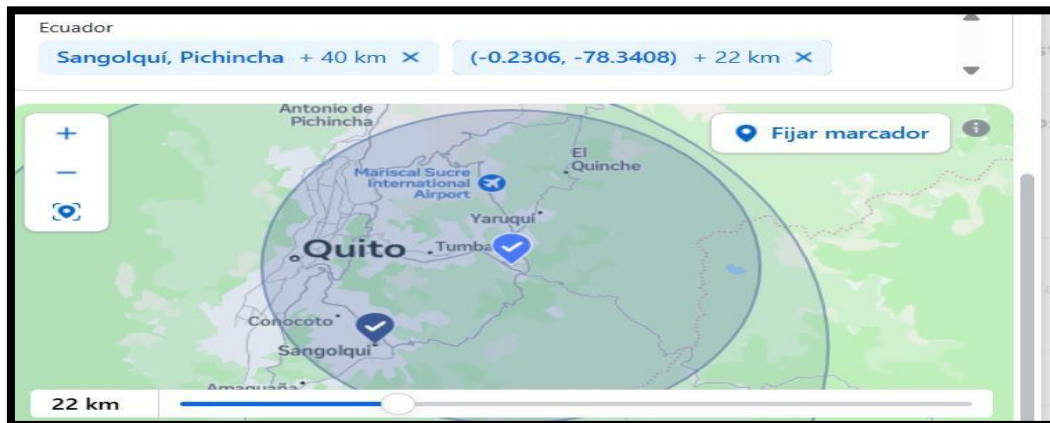
5.10.2 Nombre de la campaña:

“Helados que hacen tu día mas fresco”

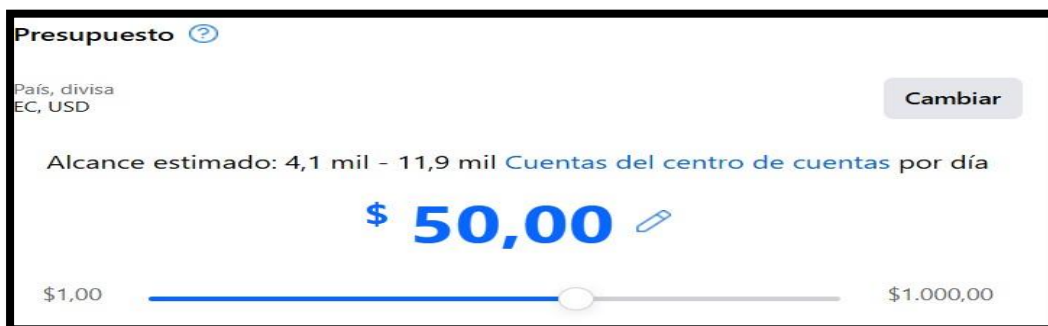
5.10.3 Segmentación



5.10.4 Ubicación






5.10.5 Presupuesto




5.10.6 Fechas

Duración






Días 15  

 Fecha de finalización
30 ago 2024



Presupuesto 

5.10.7 Simulación pago con Tarjeta de Crédito

Tarjeta de débito o crédito



Datos de la tarjeta     

Nombre en la tarjeta
SUSANA CHILLO

 **Número de tarjeta**
5110 5401 3013 409 

Ingresar el número de tarjeta de débito o crédito correcto.

MM/AA
01/25

CVV
..  

Ingresar el código de 3 dígitos de tu tarjeta.

6.0 CAPÍTULO VI: INTEGRACIÓN DE LA TIENDA ONLINE

6.1 ROI DIGITAL

CAMPAÑA FANPAGE FACEBOOK	
MES:	JUNIO
INVERSION O COSTO	\$ 25,00
PRECIO DEL PRODUCTO	\$ 4,25
CANTIDAD	37
CAMPAÑA #1: "Helados que hacen tu día mas fresco"	
Por lanzamiento de nuestro nuevo producto recibe el 15% de descuento en nuestro en nuestros helados de sandia refrescante de \$5 hoy solo paga \$4.25	
MES:	JULIO
INVERSION O COSTO	\$ 50,00
PRECIO DEL PRODUCTO:	\$ 4,00
CANTIDAD	35
CAMPAÑA #2: "Comparte con tus amigos momentos llenos de dulzura"	
Por ser el día del niño se otorgara un descuento del 20% en los helados de mango, de \$5 por este día adquieralo a tansolo \$4	
CAMPAÑA GOOGLE ADS	
MES:	JUNIO
INVERSION O COSTO	\$ 30,00
PRECIO DEL PRODUCTO:	\$ 3,75
CANTIDAD	34
CAMPAÑA #1: "Refierenos y se beneficiario"	
De un descuento de 25%, darnos a conocer y aumentar nuestras ventas se toma en consideracion los dos grupos objetivos en el motor de busqueda	
MES:	JULIO
INVERSION O COSTO	\$ 40,00
PRECIO DEL PRODUCTO:	\$ 3,50
CANTIDAD	32
CAMPAÑA #2: "Estimulo de compra" Helado de piña.	
Ven con toda tu familia y obten el 30 % de descuento. con el fin de generar interes en nuestros productos. y concretar ventas.	

CAMPAÑA	MEDIO	Q VENTAS	COSTO CAMPAÑA	VENTAS P*Q (BENEFICIO)	UTILIDAD V-C	ROI (U/I)
1	FANPAGE	37	\$ 25,00	\$ 157,25	\$ 132,25	529,00%
2	FANPAGE	35	\$ 50,00	\$ 140,00	\$ 90,00	180,00%
3	GOOGLE ADS	34	\$ 30,00	\$ 127,50	\$ 97,50	325,00%
4	GOOGLE ADS	32	\$ 40,00	\$ 112,00	\$ 72,00	180,00%

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

<https://chiric-helados-ancestral.company.site/>

<https://chiricheladoancest.wixsite.com/chiric-helados-an-10>

<https://chiricheladoancest.wixstudio.io/my-site-6>

<https://wa.me/593982908267>

<https://www.facebook.com/profile.php?id=61560227142087&mibextid=ZbWK>

wL

<https://www.instagram.com/chirichelados?igsh=MWE2NjBsbWFmdDR2bg==>

7.0 CONCLUSIONES

- **Visibilidad y Alcance Expandidos:** La presencia en internet permite a Chiric ampliar su alcance más allá de los límites geográficos locales, alcanzando a una audiencia global y aumentando la visibilidad de la marca.
- **Importancia del SEO y SEM:** La combinación de estrategias de SEO y SEM es crucial para mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda y atraer tráfico cualificado al sitio web de Chiric, incrementando así las oportunidades de conversión.
- **Relevancia del Contenido de Calidad:** Crear contenido relevante y de alta calidad es fundamental para atraer y retener a la audiencia objetivo. Los blogs, videos y otros formatos de contenido deben alinearse con los intereses y necesidades del público para maximizar el impacto.
- **Estrategias de Redes Sociales:** Utilizar plataformas como Instagram, Facebook y TikTok permite a Chiric conectar de manera efectiva con su audiencia a través de contenido visual y dinámico, facilitando la promoción y la interacción con los clientes.

- **Cumplimiento Normativo:** Cumplir con la normativa de comercio electrónico y tributaria en Ecuador es esencial para operar legalmente y evitar sanciones. La emisión de comprobantes electrónicos y la correcta aplicación del IVA son obligaciones clave.
- **Optimización de Campañas:** La gestión efectiva de campañas de inbound marketing, incluyendo la automatización y la segmentación de leads, permite a Chiric mejorar la conversión y nutrir a los clientes potenciales de manera más eficiente.
- **Análisis de Datos:** Utilizar herramientas de análisis para medir el rendimiento de las campañas y el tráfico web ayuda a identificar áreas de mejora y ajustar las estrategias para maximizar el retorno de inversión y la eficacia general.
- **Integración Multicanal:** La coordinación entre las distintas plataformas y canales de marketing asegura una experiencia de cliente coherente y fortalece la presencia en línea. La integración de estrategias de marketing digital y de contenido es clave para el éxito.
- **Protección y Privacidad de Datos:** Implementar medidas adecuadas para la protección de datos personales y cumplir con las leyes de privacidad es vital para ganar y mantener la confianza de los clientes, además de cumplir con las normativas legales.
- **Adaptabilidad y Mejora Continua:** El entorno digital está en constante cambio, por lo que Chiric debe estar preparada para adaptarse a nuevas tendencias y tecnologías. La evaluación continua de estrategias y la flexibilidad en la implementación de cambios son esenciales para mantenerse competitiva.

8.0 RECOMENDACIONES

- **Optimizar el SEO On-Page:** Mejora la estructura y el contenido del sitio web de Chiric para garantizar que esté optimizado para los motores de búsqueda. Esto incluye la optimización de palabras clave, meta descripciones, títulos y etiquetas

alt para imágenes. Asegúrate de que el contenido sea relevante y valioso para los usuarios, y que el sitio web tenga una estructura fácil de navegar.

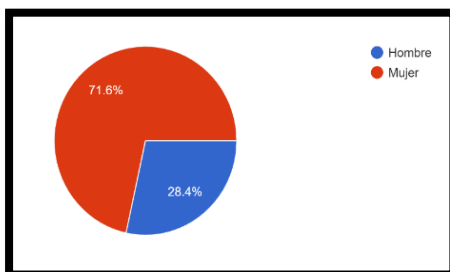
- **Implementar Estrategias de SEM:** Invierte en campañas de publicidad pagada (SEM) para aumentar la visibilidad inmediata en los motores de búsqueda. Utiliza Google Ads para crear anuncios dirigidos a palabras clave específicas relacionadas con helados artesanales y frutas tropicales, y ajusta las campañas en función del rendimiento para maximizar el retorno de inversión.
- **Desarrollar Contenido Atractivo y Valioso:** Crea y publica contenido de alta calidad que resuene con tu audiencia objetivo. Esto incluye blogs informativos, recetas innovadoras, videos sobre el proceso de fabricación de los helados, y publicaciones en redes sociales que muestren los productos y la historia de Chiric. El contenido debe ser relevante y ofrecer valor a los consumidores.
- **Fortalecer la Presencia en Redes Sociales:** Utiliza plataformas como Instagram, Facebook y TikTok para promocionar Chiric. Publica contenido visual atractiva, interactúa con la audiencia a través de comentarios y mensajes directos, y participa en tendencias y desafíos relevantes. Considera la posibilidad de colaborar con influencers locales para aumentar el alcance.
- **Implementar la Automatización de Marketing:** Utiliza herramientas de automatización para gestionar y optimizar las campañas de email marketing. Segmenta tu audiencia para enviar mensajes personalizados y relevantes, y establece flujos de trabajo automatizados para nutrir a los leads y convertirlos en clientes.
- **Monitorear y Analizar el Rendimiento:** Utiliza herramientas como Google Analytics y SEMrush para monitorear el rendimiento de tu sitio web y tus campañas de marketing. Analiza métricas clave como el tráfico del sitio, la tasa de conversión y el comportamiento del usuario para identificar áreas de mejora y ajustar las estrategias en consecuencia.
- **Cumplir con la Normativa Tributaria:** Asegúrate de que Chiric cumpla con todas las normativas tributarias en Ecuador. Emite comprobantes de venta electrónicos, aplica correctamente el IVA y presenta las declaraciones fiscales

correspondientes. Mantén una contabilidad precisa para evitar problemas legales y fiscales.

- **Asegurar la Protección de Datos:** Implementa medidas robustas para proteger la información personal de los clientes y cumplir con las leyes de privacidad. Utiliza protocolos de seguridad, como el cifrado de datos y la autenticación de usuarios, para garantizar la seguridad de la información y mantener la confianza del cliente.
- **Optimizar la Experiencia del Usuario:** Mejora la usabilidad y el diseño del sitio web para proporcionar una experiencia de usuario fluida y atractiva. Asegúrate de que el sitio sea rápido, fácil de navegar y compatible con dispositivos móviles. Realiza pruebas de usabilidad y solicita feedback de los usuarios para identificar áreas de mejora.
- **Fomentar la Innovación y la Adaptabilidad:** Mantente al tanto de las tendencias emergentes en marketing digital y comercio electrónico. Adapta tus estrategias según las nuevas tecnologías y comportamientos del consumidor. Establece un proceso de revisión y mejora continua para ajustar las tácticas y mantener la competitividad en el mercado.

9.0 Anexo.

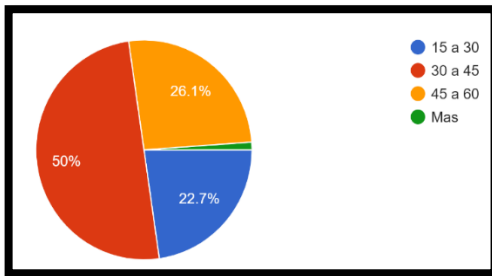
1. ¿Indique su género?



Genero	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa		
	F1	F1 Acumulada	Fraccion	Decimal	%
Respuestas					
Mujeres	25	25	25/88	0.28	28
Hombres	63	88	63/88	0.71	71
Total	88		88/88	99	99%

- La mayoría de los encuestados nos indican que son de género masculino.
- Del 100% de los encuestados el 71% nos indican que son de género masculino y un 28.4% son de género femenino.

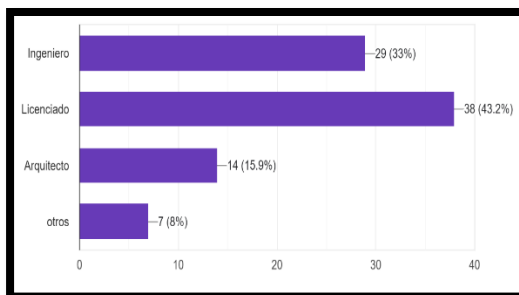
2. ¿Cuál es su rango de edad?



Genero	Frecuencia Absoluta		Frecuencia		
	F1	F1 Acumulada	Fraccion	Decimal	%
Respuestas					
Edad entre 30a45	44	44	44/87	0.50	50
Edad entre 46a60	23	23	23/87	0.26	26
Edad entre 15a29	20	87	20/88	0.22	22
Total	88		88/88	98	98%

- De la encuesta realizada sobre su rango de edad la mayoría de encuestados están en un rango de edad de entre los 30-45 años de edad.
- Del 100% de los encuestados el 50% nos indican que están en un rango de edad de entre los 30-40 años de edad, el 23% están en rango de edad de entre los 46-60 años de edad y un 20% está entre un rango de edad de entre los 15-29 años de edad.

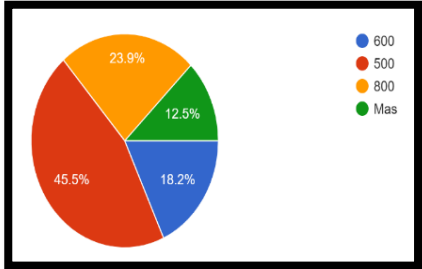
3. ¿Cuál es su profesión?



Genero	Frecuencia Absoluta		Frecuencia		
	F1	F1 Acumulada	Fraccion	Decimal	%
Respuestas					
Licenciados	37	37	37/87	0.42	42
Ingeniero	29	29	29/87	0.33	33
Arquitecto	14	14	14/87	0.17	17
Otras	7	87	7/87	0,08	08
Total	87		87/87	1	100%

- La mayoría de encuestados nos indican que tiene la profesión de licenciados.
- Del 100% de los encuestados el 43.2% nos indican que tienen la profesión de licenciados, el 33% tiene la profesión de ingenieros y un 14% tiene la profesión de arquitectos.

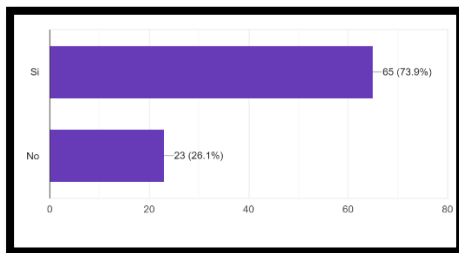
4. ¿Cuál es su gasto mensual?



Genero	Frecuencia Absoluta		Frecuencia		
	F1	F1 Acumulada	Fraccion	Decimal	%
Respuestas					
800	23	23	37/87	0.42	42
600	18	18	29/87	0.33	33
500	45	45	14/87	0.17	17
Mas	12	87	87/87	0,08	08
Total	87		87/87	1	100%

- La mayoría de los encuestados nos indican que su gasto mensual es de \$500
- Del 100% de los encuestado un 45.5% tienen un gasto de \$500 dólares mensuales, un 23% nos indican que tienen un gasto de \$800 dólares mensuales y un 18% tiene un gasto mensual de \$600.

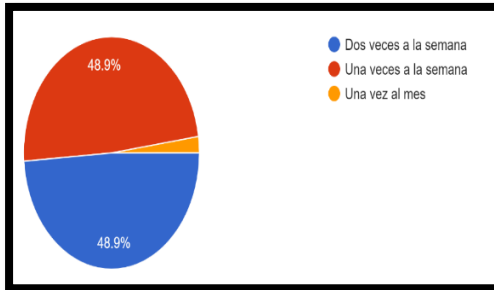
5. ¿Cuándo usted sale al parque con su familia consume helados?



Genero	Frecuencia Absoluta		Frecuencia		
	F1	F1 Acumulada	Fraccion	Decimal	%
Respuestas					
Dos veces a la semana	43	43	43/86	0.5	50
Una vez a la semana	46	86	43/86	0.5	50
Total	88		86/86	1	100%

- La mayoría de los encuestados si consume helados cuando sale de paseo con la familia al parque.
- Del 100% de los encuestados el 73% nos indican que si consumen helados cuando acuden con su familia al parque y un 26.1% no lo hace.

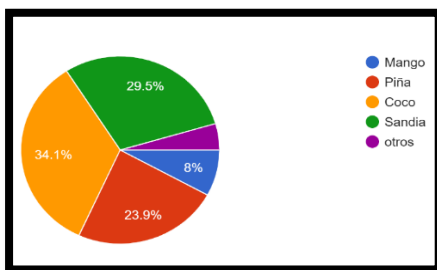
6. ¿Con que frecuencia usted sale al parque?



Genero	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa		
	F1	F1 Acumulada	Fraccion	Decimal	%
Respuestas					
Dos veces a la semana	42	42	42/88	0.48	71
Una vez a la semana	46	46	46/88	0.52	17
Una vez al mes	0	0	0/88	0.00	9
Total	88		88/88	1	100%

- La mayoría de los encuestados nos indican que acuden al parque dos veces a la semana.
- Del 100% de los encuestados el 48.9% nos indican que acuden dos veces a la semana al parque y un 48.8% nos dicen que acuden una vez a la semana y una vez al mes el 5%.

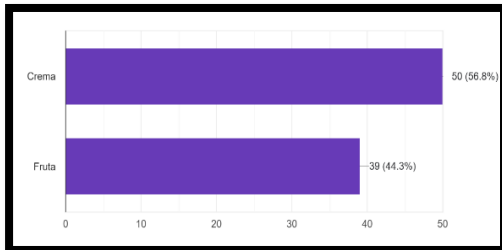
7. ¿De qué sabor le gustaría probar los helados de frutas?



Genero	Frecuencia Absoluta		Frecuencia		
	F1	F1 Acumulada	Fraccion	Decimal	%
Respuestas					
Coco	30	30	30/88	0.34	34
Sandía	26	26	26/88	0.29	29
Piña	21	21	21/88	0.23	23
Mango	8	8	8/88	0.09	9
Otros	3	88	3/88	0.04	4
Total	88		88/88	99	100%

- La mayoría de encuestados prefieren el helado sabor a coco.
- Del 100% de los encuestados el 34% le gusta el helado sabor a coco, sandía el 29%, piña el 23%, mango el 8% estas son las preferencias de nuestros clientes.

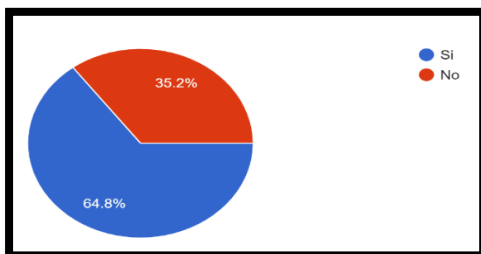
8. ¿Usted que helado prefiere de crema o fruta?



Genero	Frecuencia Absoluta		Frecuencia		
	F1	F1 Acumulada	Fraccion	Decimal	%
Respuestas					
Crema	49	49	49/88	0.55	55
Fruta	39	88	39/88	0.44	44
Total	88		88/88	1	100%

- A la mayoría de los encuestados le gusta el helado de crema.
- Del 100% de los encuestados al 56% le gusta los helados de crema y un 44% les gusta los helados de frutas.

9. ¿les gustaría probar helados hechos a base de frutas.?

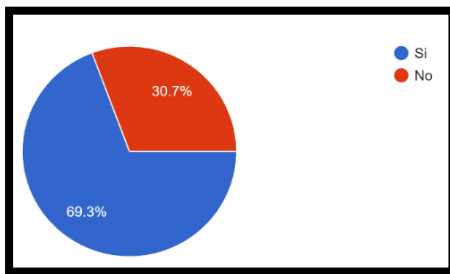


Genero	Frecuencia Absoluta		Frecuencia		
	F1	F1 Acumulada	Fraccion	Decimal	%
Respuestas					
Si	61	61	61/88	0.69	69
No	27	88	27/88	0.30	30
Total	88		88/88	1	100%

- A la mayoría de encuestados si les gustaría probar helados hechos a base de frutas.

- Del 100% de los encuestados al 64.8% si les gustaría probar helados hechos a base de frutas a un 35.2% no le gustaría probar los helados hechos a base de frutas.

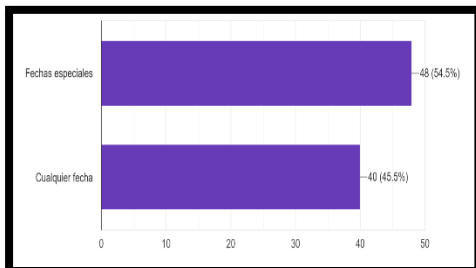
10. ¿Recomendaría nuestros helados hechos a base de frutas?



Genero	Frecuencia Absoluta		Frecuencia		
	F1	F1 Acumulada	Fraccion	Decimal	%
Respuestas					
Si	61	61	61/88	0.69	69
No	27	88	27/88	0.30	30
Total	88		88/88	1	100%

- La mayoría de encuestados si recomendarían nuestros helados hechos a base de frutas.
- Del 100% de los encuestados el 69.9% si recomendarían nuestros helados hechos a base de frutas, y un 30.7% no nos recomendarían.

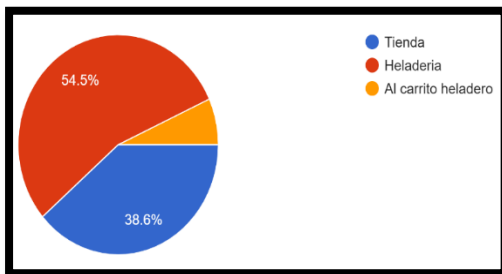
11. ¿Usted espera una fecha especial para comer un helado o en cualquier fecha?



Genero	Frecuencia Absoluta		Frecuencia		
	F1	F1 Acumulada	Fraccion	Decimal	%
Respuestas					
Fechas especiales	48	48	48/88	0.54	54
Cualquier fecha	40	88	40/88	0.46	46
Total	88		88/88	1	100%

- La mayoría de encuestados esperan una fecha especial para comer un helado.
- Del 100% de los encuestados el 54.5% esperan una fecha especial para comer un helado y el 45.5% lo hace en cualquier fecha.

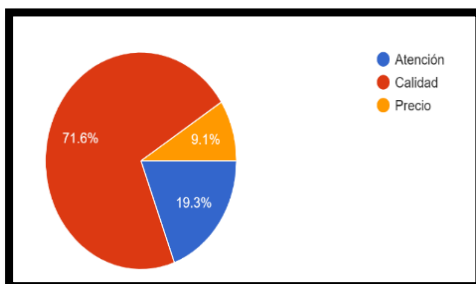
12. ¿Regularmente donde le gusta comprar helados?



Genero	Frecuencia Absoluta		Frecuencia		
	F1	F1 Acumulada	Fraccion	Decimal	%
Respuestas					
Heladería	48	48	48/88	0.54	54
Tienda	34	34	34/88	0.38	38
Al carrito heladero	6	88	6/88	0.06	6
Total	88		88/88	1	100%

- A la mayoría de encuestados les gustaría acudir a comprar un helado en una heladería.
- Del 100% de los encuestados el 54.5% acude a comprar un helado a una heladería, el 38.6% le gustaría comprar en una tienda y un 6% le gusta comprar en el carrito heladero.

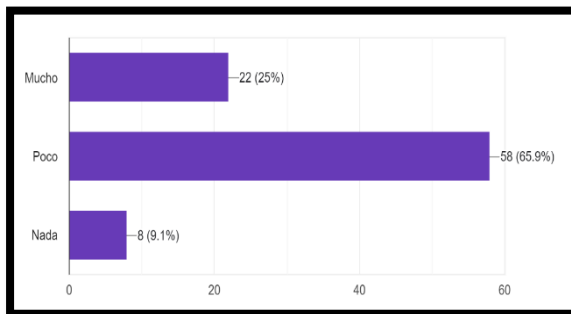
13. ¿Qué factores toma en cuenta al momento de comprar un helado?



Genero	Frecuencia Absoluta		Frecuencia		
	F1	F1 Acumulada	Fraccion	Decimal	%
Respuestas					
Calidad	63	63	63/88	0.71	71
Atencion	17	17	17/88	0.19	17
Precio	8	8	8/88	0.09	9
Total	88		88/88	1	100%

- La mayoría de encuestados eligen una heladería por su calidad de los productos que ofrece.
- Del 100% de los encuestados el 71.6% eligen comprar en una heladería por la calidad de los productos que ofrece, un 19.3% por la atención que dan al cliente y un 9.1% por el precio.

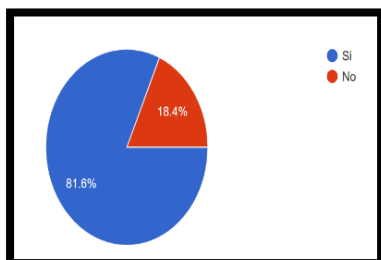
14. ¿Qué importancia tiene el precio al momento de comprar un helado?



Genero	Frecuencia Absoluta		Frecuencia		
	F1	F1 Acumulada	Fraccion	Decimal	%
Respuestas					
Mucho	22	22	22/88	0.25	25
Poco	58	58	58/88	0.65	65
Nada	8	88	8/88	0.09	9
Total	88		88/88	1	100%

- La mayoría de los encuestados dicen que importa poco el precio al momento de comprar un helado saludable.
- Del 100% de los encuestados al 65.9% le importa poco el precio al momento de comprar un helado saludable, 25% les importa mucho el precio al momento de comprar un helado.

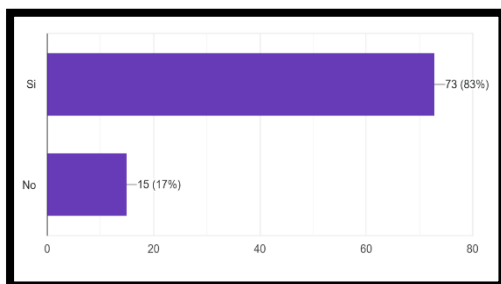
15. ¿Le gustaría pagar nuestros productos con la aplicación de una de banco pichincha?



Genero	Frecuencia Absoluta		Frecuencia		
	F1	F1 Acumulada	Fraccion	Decimal	%
Respuestas					
Si	73	73	73/88	0.82	81
No	15	88	15/88	0.17	18
Total	88		88/88	1	100

- A la mayoría de los encuestados les gustaría que se incremente la aplicación de una de banco pichincha para pagar el consumo.
- Del 100% de los encuestados el 81.5% si les gustaría que se incremente la aplicación de una de banco pichincha para pagar el consumo de nuestros productos, 18.4% no le gustaría que se incremente la aplicación.

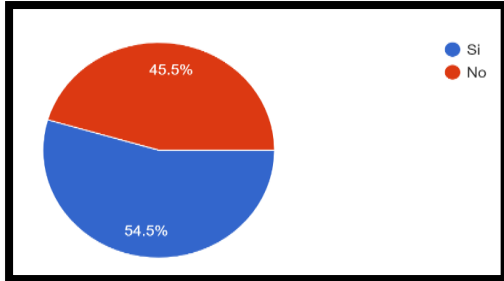
16. ¿Le gustaría que en el sector se incremente el servicio de entrega a domicilio de helados?



Genero	Frecuencia Absoluta		Frecuencia		
	F1	F1 Acumulada	Fraccion	Decimal	%
Respuestas					
Si	73	73	73/88	0.82	81
No	15	88	15/88	0.17	18
Total	88		88/88	1	100

- A la mayoría de los encuestados si les gustaría que se incremente el servicio de entregas a domicilios de helados.
- Del 100% de los encuestados al 83% si les gustaría que se incremente el servicio de entregas a domicilio en Quito en el sector del mariscal, a un 17% no le gustaría que se incremente el servicio.

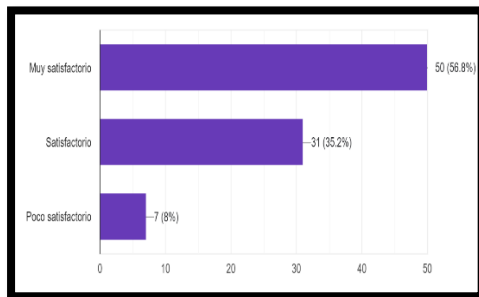
17. ¿Le gustaría que en chiric se pague con transferencia el consumo?



Genero	Frecuencia Absoluta		Frecuencia		
	F1	F1 Acumulada	Fraccion	Decimal	%
Respuestas					
Si	48	48	48/88	0.54	54
No	40	88	40/88	0.45	45
Total	88		88/88	1	100

- A la mayoría de encuestados si les gustaría que los clientes tengan la opción de pagar el consumo con transferencia
- Del 100% de los el 54.5% si les gustaría pagar su consumo con una transferencia y un 45.5% no le gustaría pagar con transferencia.
-

18. ¿Qué tan satisfecho esta con la información que compartimos en nuestras redes sociales?

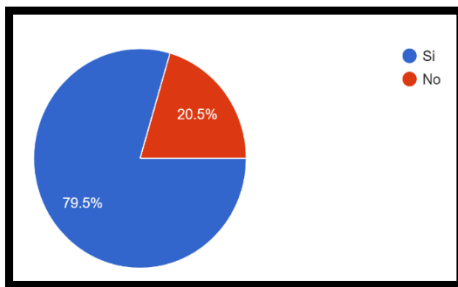


Genero	Frecuencia Absoluta		Frecuencia		
	F1	F1 Acumulada	Fraccion	Decimal	%
Respuestas					
Muy satisfactorio	50	50	50/88	0.56	56
Satisfactorio	31	31	31/88	0.35	35
Poco satisfactorio	7	88	7/88	0.7	7
Total	88		88/88	1	100

- La mayoría de los encuestados están satisfechos con la información que compartimos en redes sociales.

- Del 100% de los encuestados el 50% dice que, si está muy satisfecho con la información que tenemos en redes sociales, y un 7% nos indican que están poco satisfecho.

19. ¿Le gustaría que implementemos una tienda online?



Genero	Frecuencia Absoluta		Frecuencia		
	F1	F1 Acumulada	Fraccion	Decimal	%
Respuestas					
Si	70	70	70/88	0.79	79
No	18	88	18/88	0.20	20
Total	88		88/88	1	100

- A una mayoría de los encuestados si les gustaría que implementemos una tienda online.
- Del 100% de los encuestados un 79.5% si les gustaría que implementemos una tienda online y un 20.5% no le gustaría.

Conclusión.

El estudio de mercado muestra una fuerte preferencia por helados frutales y artesanales, con una disposición a pagar precios razonables. La calidad del producto, la sostenibilidad, y una experiencia de compra positiva son factores clave para los consumidores. La presencia en redes sociales y la realización de eventos pueden potenciar la visibilidad y el engagement de la marca Chiric en Quito sector de la Mariscal.