

Pregrado

Carrera: Administración

Asignatura (UIC): Emprendimiento 4.0

Trabajo de titulación previo a la obtención del

Título en: Tecnólogo Superior en administración

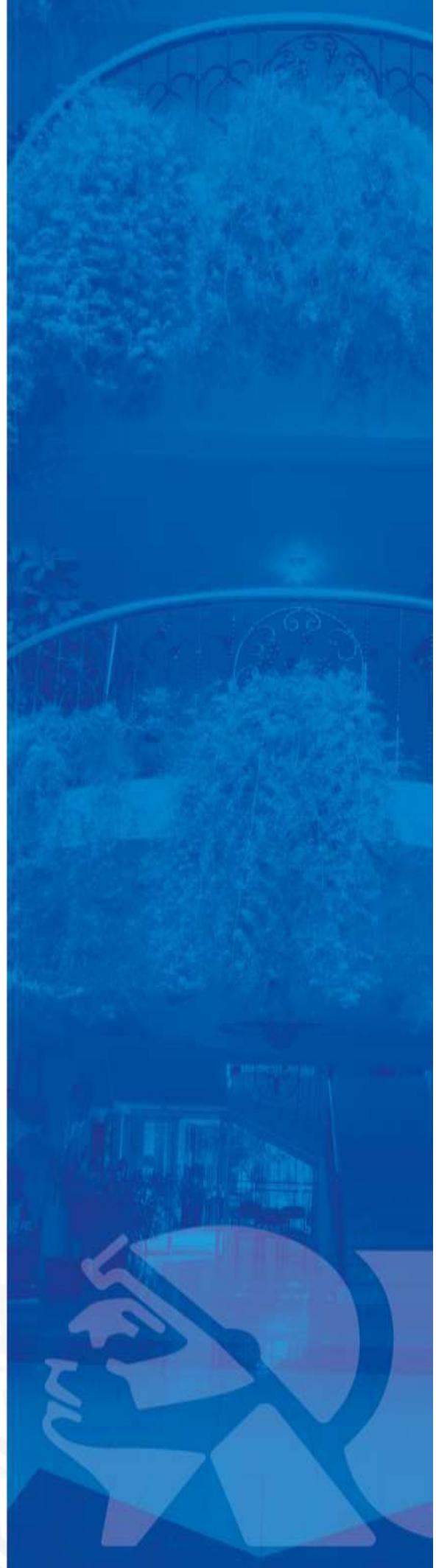
**Tema: Plan de negocios para la comercialización de
sanitarios de césped natural para mascotas en la
parroquia de Guangopolo.**

Autor/s: Cando Escorza Jennifer Pamela

Tupiza Espinoza Johanna Elizabeth

Tutor: Ing. Carrera Toro Luis Alberto

Fecha: septiembre 2024



Autor:



Cando Escorza Jennifer Pamela

Título a obtener: Tecnólogo Superior en Administración

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: jennifer.cando@ister.edu.ec

Autor:



Tupiza Espinoza Johanna Elizabeth

Título a obtener: Tecnólogo Superior en Administración

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: johanna.tupiza@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 para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

©2024 Tecnológico Universitario

Rumiñahui SANGOLQUÍ – ECUADOR

Cando Escorza Jennifer Pamela

Tupiza Espinoza Johanna Elizabeth

***PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE SANITARIOS DE CÉSPED
NATURAL PARA MASCOTAS EN LA PARROQUIA DE GUANGOPOLO.***

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2024-ISTER-6-6.3

Sangolquí, 19 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, Jennifer Pamela Cando Escorza declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado PLAN DE NEGOCIOS DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE SANITARIOS DE CÉSPED NATURAL PARA MASCOTAS EN LA PARROQUIA DE GUANGOPOLO, 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,
Jennifer Pamela Cando Escorza
C.I.:172570681-4

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628

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

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2024-ISTER-6-6.3

Sangolquí, 19 de octubre del 2024

G7_PIPi PET_TUPIZA
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, Johanna Elizabeth Tupiza Espinoza declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado PLAN DE NEGOCIOS DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE SANITARIOS DE CÉSPED NATURAL PARA MASCOTAS EN LA PARROQUIA DE GUANGOPOLO, 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,
Johanna Elizabeth Tupiza Espinoza
C.I.:175424233-5

G7_ PLAN DE NEGOCIOS DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
SANITARIOS DE CÉSPED NATURAL PARA MASCOTAS EN LA PARROQUIA DE
GUANGOPOLO_CANDO-TUPIZA

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

CT-ANX-2024-ISTER-1

CARRERA:
TECNOLOGO SUPERIOR EN ADMINIATRACIÓN

AUTOR /ES:
CANDO ESCORZA JENNIFER PAMELA
TUPIZA ESPINOZA JOHANNA ELIZABETH

TUTOR:
Ing. LUIS CARRERA

CONTACTO ESTUDIANTE:
0995318496
0967084363

CORREO ELECTRÓNICO:
jennipame285@gmail.com
johaely18@gmail.com

TEMA:
PLAN DE NEGOCIOS DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE SANITARIOS
DE CÉSPED NATURAL PARA MASCOTAS EN LA PARROQUIA DE GUANGOPOLO.

OPCIÓN DE TITULACIÓN:
UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

RESUMEN EN ESPAÑOL:

Pipi Pet, productos para mascotas es una idea de negocio que nace a partir de la necesidad del bienestar y de la salud de nuestras mascotas, además de ser un producto eco amigable con el medio ambiente.

Se pretende ofrecer a los consumidores productos aptos para mascotas, que sean de calidad y sin ningún tipo de material toxico que pueda afectar la salud a las mascotas, además de ofrecer al cliente la opción de personalizar en medidas, tamaño y color del producto, de esta forma dar la confianza al cliente de obtener un producto acorde a sus gustos.

La finalidad del proyecto de investigación se basa en crear el sistema digital para la comercialización de sanitarios de césped natural para mascotas, para lo cual se creó las

siguientes páginas: Fanpage (Facebook), Instagram, Tik Tok, WhatsApp Business, Sitio Web (Wix), Tienda Online (Ecwid), Perfil de Negocios (Google My Business) con la finalidad de solventar el problema que es la falta de medios digitales, donde se desea que la creación de los medios digitales nos ayudaran a obtener más ventas y ser conocidos a nivel nacional por los productos que ofrece "PIPI PET" por lo que son adecuados para toda raza de mascotas, ya que es muy importante que las mascotas cuenten con su propia cama y su sanitario para cubrir sus necesidades.

PALABRAS CLAVE:

- Medios digitales
- Sanitarios
- Césped
- Tienda online
- Mascotas

ABSTRACT:

Pipi Pet, pet products is a business idea that was born from the need for the well-being and health of our pets, in addition to being an eco-friendly product for the environment. The aim is to offer consumers products suitable for pets, which are of quality and without any type of toxic material that could affect the health of pets, in addition to offering the customer the option of customizing the measurements, size and color of the product, in this way giving the customer the confidence of obtaining a product according to their tastes. The purpose of the research project is based on creating the digital system for the marketing of natural grass toilets for pets, for which the following pages were created: Fanpage (Facebook), Instagram, Tik Tok, WhatsApp Business, Website (Wix), Online Store (Ecwid), Business Profile (Google My Business) in order to solve the problem of the lack of digital media, where it is desired that the creation of digital media would help us obtain more sales and be known nationally for the products offered by "PIPI PET" as they are suitable for all breeds of pets, since it is very important that pets have their own bed and toilet to meet their needs.

PALABRAS CLAVE:

- Digital media
- Sanitary ware
- Lawn
- Online store
- Pets

SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

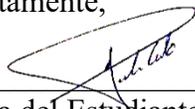
CT-ANX-2024-ISTER-2
Sangolquí, 19 de octubre del 2024

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

Presente

A través del presente me permito aceptar la publicación del trabajo de titulación de la Unidad de Integración Curricular en el repositorio digital PLAN DE NEGOCIOS DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE SANITARIOS DE CÉSPED NATURAL PARA MASCOTAS EN LA PARROQUIA DE GUANGOPOLO del estudiante: JENNIFER PAMELA CANDO ESCORZA, con C.I. 1725706814: alumno de la Carrera TECNOLOGIA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Atentamente,



Firma del Estudiante.
C.I.: 1725706814

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, 19 de octubre del 2024

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

Presente

A través del presente me permito aceptar la publicación del trabajo de titulación de la Unidad de Integración Curricular en el repositorio digital, “PLAN DE NEGOCIOS DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE SANITARIOS DE CÉSPED NATURAL PARA MASCOTAS EN LA PARROQUIA DE GUANGOPOLO” del estudiante: JOHANNA ELIZABETH TUPIZA ESPINOZA, con C.I.: 175424233-5 alumno de la Carrera TECNOLOGIA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Atentamente,



Firma del Estudiante

C.I.: 175424233-5

SÓLO PARA USO DEL ISTER

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

MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN

Fecha del Informe ____ / ____ / ____

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628

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

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628

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

Dedicatoria:

El proyecto de investigación está dedicado a Dios y a nuestros padres. A Dios porque ha estado con nosotras en todo momento, cuidándonos, guiándonos y dándonos la fortaleza necesaria para continuar, a nuestros padres, quienes, a lo largo de nuestras vidas, han velado por el bienestar y educación siendo un apoyo en todo momento. Depositando toda su eterna confianza, en cada reto que se nos ha presentado, sin dudar ni un solo momento en nuestra inteligencia y capacidad. Es por ellos que hemos podido avanzar y llegar a la meta realizando nuestros sueños.

Agradecimientos:

Los resultados de este proyecto, merece expresar un profundo agradecimiento, a aquellas personas que de alguna forma son parte de su culminación, quienes con su ayuda, apoyo y comprensión nos alentaron a lograr esta hermosa realidad. Nuestro agradecimiento, va dirigido especialmente a nuestros padres, quienes nos han apoyado arduamente día tras día quienes creyeron en nuestras capacidades. A nuestros profesores, quienes nos han impartido sus conocimientos y experiencias, para formarnos como unas profesionales, a nuestros tutores quienes nos orientaron para culminar con éxito esta investigación.

Resumen:

Pipi Pet, productos para mascotas es una idea de negocio que nace a partir de la necesidad del bienestar, salud de nuestras mascotas, además de ser un producto eco amigable con el medio ambiente.

Se pretende ofrecer a los consumidores productos aptos para mascotas, que sean de calidad y sin ningún tipo de material toxico que pueda afectar la salud a las mascotas, además de ofrecer al cliente la opción de personalizar en medidas, tamaño y color del producto, de esta forma dar la confianza al cliente de obtener un producto acorde a sus gustos.

La finalidad del proyecto de investigación se basa en crear el sistema digital para la comercialización de sanitarios de césped natural para mascotas, para lo cual se creó las siguientes páginas: Fanpage (Facebook), Instagram, Tik Tok, WhatsApp Business, Sitio Web (Wix), Tienda Online (Ecwid), Perfil de Negocios (Google My Business) con la finalidad de solventar el problema que es la falta de medios digitales, donde se pretende que la creación de los medios digitales nos ayudaran a obtener más ventas y ser conocidos a nivel nacional.

Palabras claves:

- Medios digitales
- Sanitarios
- Césped
- Tienda online

Abstract:

Pipi Pet, products for pets, is a business idea that was born from the need for the well-being and health of our pets, in addition to being an eco-friendly product with the environment.

The aim is to offer consumers products suitable for pets, that are of quality and without any type of toxic material that could affect the health of pets, in addition to offering the customer the option of customizing the measurements, size and color of the product, This gives the customer confidence in obtaining a product according to their tastes.

The purpose of the research project is based on creating the digital system for the marketing of natural grass toilets for pets, for which the following pages were created: Fanpage (Facebook), Instagram, Tik Tok, WhatsApp Business, Website (Wix), Online Store (Ecwid), Business Profile (Google My Business) with the purpose of solving the problem of the lack of digital media, where it is intended that the creation of digital media will help us obtain more sales and be known at the national level.

Keywords:

- Digital media
- Sanitary
- Grass
- Online store

Índice de contenido:

Contenido

I. CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO DIGITAL	15
1.1. Antecedentes	15
1.2. Problema	16
1.3. Contexto	17
1.4. Justificación	17
1.5. Objetivos	18
1.5.1. Objetivo General	18
1.5.2. Objetivos Específicos	18
1.6. Impacto	18
1.7. Tendencias Digitales por grupo generacional	19
1.8. Modelo de Negocio Digital: B2B, B2C	20
CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO	20
2.1. Datos importantes de la actividad de la empresa	20
2.1.1. Nombre Comercial	20
2.1.2. Logotipo	20
2.1.3. Isotipo	21
2.1.4. Slogan	21
2.1.5. Historia de la Marca	21
2.1.6. Core Business	22

2.1.7.	Filosofía empresarial	22
2.2.	Investigación de Mercado	23
2.2.1	Resumen del estudio de Mercado: Metodología, Muestra, Encuesta.....	23
2.2.2	Conclusiones.....	26
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.....	27
2.4.4.	Posicionamiento WEB: colocar las plataformas que utilizara para posicionarse en la web.	28
2.5.	Segmentación digital para los diferentes productos o servicios de la Empresa.....	28
2.5.1.	Creación Públicos Objetivos 1	29
2.5.2.	Creación Públicos Objetivos 2	29
2.6.	Canales de Promoción en Redes Sociales.....	29
2.6.1	Creación de perfil en FanPage	29
2.6.2	Creación de perfil en Instagram.....	30
2.6.3.	Creación de perfil en WhatsApp Business	30
2.6.4.	Creación de perfil en Tik Tok.....	31

2.7. Canales de Promoción en WEB	32
2.7.1. Creación de sitio y perfil de Negocio con Google My business	32
2.7.2. Creación de página WEB Corporativa (Wix o canva)	33
2.7.3. Creación de Landing Page con Wix	33
CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO	34
3.1. Ventaja competitiva de la presencia en Internet	34
3.2. Tienda On-line	34
3.2.1. Creación de la tienda online por: Ecwid.....	34
3.2.2. Diseño del sitio	35
3.2.3. Catálogo de Productos, incluyendo nombre, descripción, precio, imágenes. ..	35
3.2.4. Palabras Claves.....	37
3.2.5. Pasarela de pagos, métodos de pago que aceptarás en tu tienda, como tarjetas de crédito, PayPal, transferencia bancaria, etc.....	37
3.2.6. Proceso Logístico de salida: (tarifas de envío basadas en el peso, la ubicación y otras variables, entrega Producto o Servicio)	39
3.3. Impuesto al valor agregado.....	41
3.4. Presentación de la tienda online en la web	41
CAPÍTULO IV: ESTUDIO ORGANIZATIVO Y LEGAL.....	44
4.1. Normativa del Comercio electrónico en Ecuador.....	44
4.2. Normativa Tributaria para tiendas en línea en Ecuador.....	45

4.3.	Organización del Departamento de Inbound Marketing.....	46
4.4.	Puestos claves del Departamento.....	47
4.5.	Funciones del Departamento.....	47
4.6.	Organigrama Orgánico-Funcional	48
4.7.	Implementar campañas con Inbound Marketing: Metodología	48
4.7.1.	Buyer Persona.....	48
4.7.2.	Buyer's Journey	49
4.7.3.	Sales Process.....	50
4.7.4.	Estrategia de Atracción (3).....	51
4.7.5.	Estrategias de Conversión (3).....	52
4.7.6.	Estrategias de Automatización	53
4.7.7.	Oferta comercial	53
4.8.	Planificación del cronograma de contenido (trello – 6 semanas- 3 contenidos).....	54
4.9.	Planificación del cronograma de anuncios (trello – 6 semanas 2 publicidades)	54
	CAPÍTULO V: ESTUDIO FINANCIERO E INVERSIÓN	54
5.1.	Cálculo de las ventas y determinación de costos y gastos	54
5.2.	Calculo y análisis del punto de equilibrio.....	58
5.3.	Budget de Ventas en unidades. Mes y Total Año	62
5.4.	Budget de Ventas en dólares. Mes y Total Año.....	62
5.5.	Gastos de Promoción. Mes y Total Año	63

5.6. Estrategias Puntuales del Marketing Mix en Fechas Importantes:	63
5.6.1. Producto.....	63
5.6.2. Precio.....	63
5.6.3. Plaza.....	63
5.6.4. Promoción.....	63
5.7. Campañas pagadas#1 en Redes Sociales por Facebook Ads:.....	65
5.7.1. Objetivo de la campaña:	65
5.7.2. Nombre de la campaña:	65
5.7.3. Segmentación.....	65
5.7.4. Ubicación.....	66
5.7.5. Presupuesto.....	66
5.7.6. Fechas	66
5.7.7. Simulación pago con Tarjeta de Crédito	67
5.7.8. Diseño del Anuncio:	67
5.8. Campañas pagadas#2 en Redes Sociales por FacebookAds:.....	68
5.8.1. Objetivo de la campaña:	68
5.8.2. Nombre de la campaña:	68
5.8.3. Segmentación.....	68
5.8.4. Ubicación.....	69
5.8.5. Presupuesto.....	70

5.8.6.	Fechas	70
5.8.7.	Simulación pago con Tarjeta de Crédito	71
5.9.	Campañas pagadas#1 en Motores de búsqueda por GoogleAds:	71
5.9.1.	Objetivo de la campaña:	71
5.9.2.	Nombre de la campaña:	72
5.9.3.	Segmentación.....	72
5.9.4.	Ubicación.....	72
5.9.5.	Presupuesto.....	73
5.9.6.	Fechas	73
5.9.7.	Simulación pago con Tarjeta de Crédito	73
5.10.	Campañas pagadas#2 en Motores de búsqueda por GoogleAds:.....	74
5.10.1.	Objetivo de la campaña:.....	74
5.10.2.	Nombre de la campaña:.....	74
5.10.3.	Segmentación	74
5.10.4.	Ubicación	75
5.10.5.	Presupuesto.....	75
5.10.6.	Fechas.....	75
5.10.7.	Simulación pago con Tarjeta de Crédito	76
CAPÍTULO VI: INTEGRACIÓN DE LA TIENDA ONLINE.....		76
6.1.	ROI DIGITAL	76

6.2. Presentar la tienda online actualizada e integrada con todos los sitios web y las redes sociales. Resumen de links	77
II. CONCLUSIONES	79
III. RECOMENDACIONES.....	79
IV. LISTA DE REFERENCIAS.....	80
V. ANEXOS	80

ANEXO DE LA ESTRUCTURA DEL PROYECTO DE UIC

I. CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO DIGITAL

1.1. Antecedentes

El cuidado de los animales domésticos es una parte fundamental y se ha ido desarrollando con el tiempo. Ahora tener una mascota se los considera parte de la familia además de tener una grata compañía para las personas adultas, también ayudan al crecimiento del desarrollo de los niños es por eso que hoy en la actualidad existen varios artículos y productos para el respectivo cuidado.

Las ventas en línea se crearon por las ventas en catálogo en años anteriores, este modelo de negocio permitió que los consumidores adquirieran estos productos sin salir de casa, este medio de venta en las industrias dio la comodidad y factibilidad de adquirir un bien o servicio. En la actualidad se conoce el marketing digital como una herramienta de trabajo que se desarrolló mediante el avance tecnológico, esto genera un fuerte impacto positivo en el mercado digital por el uso de redes sociales y la creación de tiendas digitales. Porque su distribución, publicidad, medios de comunicación, páginas web abarca infinidad de herramientas para socializar en el mercado digital.

En la actualidad la distribución de entrega a domicilio es un factor importante para un negocio, porque genera ventas en línea y ayuda a que la comercialización se expanda de forma rápida. La logística que se desarrolla este sistema se basa en las ventas realizadas en línea para que esto suceda es necesario tener una tienda en línea o páginas web donde se dan a conocer productos como bienes o servicios para satisfacer la necesidad de los consumidores.

Este emprendimiento se basa en la elaboración de sanitarios para mascotas y se comercializa con entrega a domicilio, envíos a diferentes ciudades del país y directamente del lugar.

La idea del negocio se dio por una necesidad, porque al vivir en un departamento necesitaba de pañales, tapetes, la perrita por más que se la sacaba no lograba esperar su hora de baño lo que provoca malos olores en el departamento y mucho estrés para ella y nosotros. Allí se vio la necesidad de realizar un espacio verde para nuestra mascota y lo hicimos en primera instancia para nosotros, sin embargo, notamos que muchas más personas tenían ese problema al vivir en departamentos sin un área verde para el uso de sus mascotas.

1.2. Problema

El principal problema que tiene el emprendimiento en la comercialización de los sanitarios de césped para mascotas, es la ausencia de medios digitales para poder llegar a todas las personas que miran lo mejor para sus mascotas. Esta falta de medios digitales nos afecta como negocio, porque hoy en día todas las personas buscan información sobre productos para las mascotas en los medios digitales, por este motivo es necesario crear páginas digitales, la tienda online para poder llegar hacia las personas y aumentar las ventas de los sanitarios de césped 100% natural para mascotas.

Pipi Pet no dispone de páginas web y tienda online, por lo cual es una desventaja para el mercado digital. Por lo cual se están creando las páginas digitales para poder tener un mayor número de clientes y que puedan observar el producto que se está comercializando. Con nuestro servicio digital podremos realizar envíos a domicilio y así dar un mejor servicio.

1.3. Contexto

En el contexto de nuestro plan de negocio digital para la comercialización de sanitarios de césped para mascotas en Guangopolo, es importante comprender el rol y la evolución del marketing, en especial el marketing digital en el mercado local.

El marketing se basa en las estrategias y tácticas utilizadas para promocionar productos o servicios y llegar a los consumidores para generar ventas, interés y lealtad hacia una marca. En el caso de la comercialización de sanitarios de césped para mascotas, el marketing desempeña un rol importante para llegar a los clientes.

En el Ecuador el marketing digital ha experimentado un incremento significativo en los últimos años, alineado con la creciente presencia de internet y redes sociales en la sociedad, los clientes están cada vez más activos en línea, buscando información sobre sanitarios de césped para mascotas.

En el sector de los sanitarios de césped para mascotas del marketing digital se utiliza de diferentes métodos para poder llegar a los consumidores como:

- Página web
- Publicidad en redes sociales
- Marketing de influencia
- Marketing de contenidos
- Tienda online

1.4. Justificación

La importancia del presente proyecto se radica principalmente en que cuenta con un bajo estándar de publicidad del producto, ya que la empresa "PIPI PET" se dedica a la comercialización de sanitarios de césped 100 % natural para mascotas. Por este motivo se implementará estrategias

para el crecimiento del negocio en el mercado digital, viendo la necesidad que carece el negocio se va a crear páginas digitales con la finalidad de incrementar sus ventas.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Realizar un plan de negocio digital para la comercialización de sanitarios de césped 100% natural para mascotas en la parroquia de Guangopolo, mediante la creación de páginas digitales, con el propósito de incrementar las ventas en el mercado digital.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Desarrollar un plan de negocios digital integrado con el ecommerce.
- Crear una página web para darnos a conocer en el mercado digital.
- Desarrollar estrategias digitales a través del modelo Inbound Marketing.

1.6. Impacto

El emprendimiento va a tener un impacto social, porque se va a comercializar un producto biodegradable y de calidad cumpliendo con las obligaciones legales y tributarias.

En el impacto económico se va a generar empleo y de esta manera aumentar la competencia en el mercado.

En el impacto ambiental se reducirá el material de flyers, porque la publicidad que se va a implementar será por medio de las redes sociales, de esta manera ayudamos a no contaminar al medio ambiente.

En el impacto tecnológico es una herramienta importante, porque reduce costos y genera un incremento de publicidad del producto utilizando redes sociales y de esta forma darnos a conocer en el mercado digital.

1.7. Tendencias Digitales por grupo generacional

Grupo generacional: Nuestro emprendimiento se enfoca en la generación Z, Y, X, Baby Boomers.

1 ¿Cuáles son las características generacionales?

A la generación les interesa la comodidad, fácil de conseguir y comprar, aquellos buscan artículos o productos para la comodidad de sus mascotas que sean fáciles de adquirir.

2. ¿Cómo se comunican?

Las generaciones tienen acceso a internet, las redes sociales, prefieren la comunicación auténtica y rápida.

3. ¿Cómo interactúan en el contenido?

Las generaciones interactúan por medio del chat, correos electrónicos o redes sociales como Facebook o Instagram.

4. ¿Cómo compran?

Utilizan los dispositivos móviles para realizar compras para mayor comodidad.

1.8. Modelo de Negocio Digital: B2B, B2C

Tabla 1: *Modelo de Negocio Digital*

CATEGORÍA	DESCRIPCIÓN
Modelo de negocio digital B2C	Satisfacer las necesidades del cliente. Va dirigido al consumidor final La comunicación es por redes sociales Venta de consumo propio

Nota: Fuente propia

CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Datos importantes de la actividad de la empresa

2.1.1. Nombre Comercial

PIPI PET

2.1.2. Logotipo

Figura 1: *Logotipo*



Nota: Fuente propia

2.1.3. Isotipo

Figura 2: *Isotipo*



Nota: Fuente propia

2.1.4. Slogan

TU MASCOTA MERECE LO MEJOR, SIN OLORES NI PREOCUPACIÓN

2.1.5. Historia de la Marca

Pipi Pet se basa en la comercialización de sanitarios para mascotas hechos con césped 100% natural, maneja medidas estándar y personalizadas de acuerdo a la necesidad del cliente. La idea del negocio se dio por una necesidad, porque al vivir en un departamento sin áreas verdes se necesitaba pañales y tapetes para el cuidado del aseo de la perrita. Ya que esto provoca malos olores dentro del departamento, mucho estrés para ella y nosotros. Allí se vio la necesidad de realizar un espacio verde para nuestra mascota porque el vivir en un departamento sin espacio adecuado perjudica la salud de las mascotas por lo que creamos los sanitarios que son muy cómodos para nuestras mascotas.

Nuestra marca “Pipi Pet” la creamos con la idea de ayudar en el cuidado del aseo de nuestras mascotas, por lo cual agregamos nuestro logotipo de una forma llamativa utilizando colores adecuados, para que las personas tengan conocimiento a qué nos dedicamos.

2.1.6. Core Business

El Core Business de Pipi Pet es la comercialización de sanitarios y camas para mascotas con el nombre personalizado, con medias estándar, grandes o de acuerdo al gusto del cliente.

2.1.7. Filosofía empresarial

Visión

Posicionar la marca "Pipi Pet" en la comercialización de sanitarios para mascotas hechos con césped 100% natural, con servicio de entrega a domicilio, envíos a escala nacional de esta manera generar confianza y seguridad a nuestros clientes.

Misión

Ser conocidos en la parroquia de Guangopolo y todo el Ecuador como "PIPI PET, por nuestro distinguido producto de los sanitarios de mascotas de césped 100% natural y ofrecer un producto de calidad, ya que tu mascota merece lo mejor, sin olores ni preocupación.

Valores

- Honestidad
- Respeto
- Calidad
- Responsabilidad
- Trabajo en equipo

2.2. Investigación de Mercado

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

Metodología

En la parroquia de Guangopolo según el INEC en el último censo del año 2010 existen 3.059 habitantes, divididos en 1.528 hombres y 1.531 mujeres.

Figura 3: Población

Población total según género

POBLACIÓN TOTAL	HOMBRES	MUJERES
PICHINCHA	2.576.287	1.320.576
DMQ	2.239.191	1.150.380
GUANGOPOLO	1528	1531

Fuente: INEC censo de población y vivienda 2010
Elaboración: equipo consultor

Fuente: INEC censo de población y vivienda 2010

Figura 4: Población por grupos

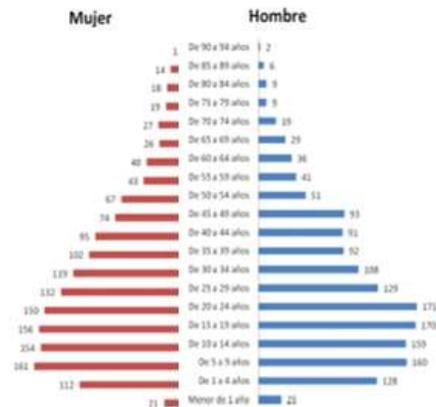
GRUPOS DE EDAD	SEXO		TOTAL
	HOMBRES	MUJERES	
Menor de 1 año	25	21	46
De 1 a 4 años	128	112	240
De 5 a 9 años	160	161	321
De 10 a 14 años	159	154	313
De 15 a 19 años	170	156	326
De 20 a 24 años	171	150	321
De 25 a 29 años	129	132	261
De 30 a 34 años	108	119	227
De 35 a 39 años	92	102	194
De 40 a 44 años	91	95	186
De 45 a 49 años	93	74	167
De 50 a 54 años	51	67	118
De 55 a 59 años	41	43	84
De 60 a 64 años	36	40	76
De 65 a 69 años	29	26	55
De 70 a 74 años	19	27	46
De 75 a 79 años	9	19	28
De 80 a 84 años	9	18	27
De 85 a 89 años	6	14	20
De 90 a 94 años	2	1	3
De 100 años y más	-	1	1
Total	1528	1531	3059

Fuente: Censo INEC, 2010
Elaboración: Equipo consultor

Fuente: INEC censo de población y vivienda 2010

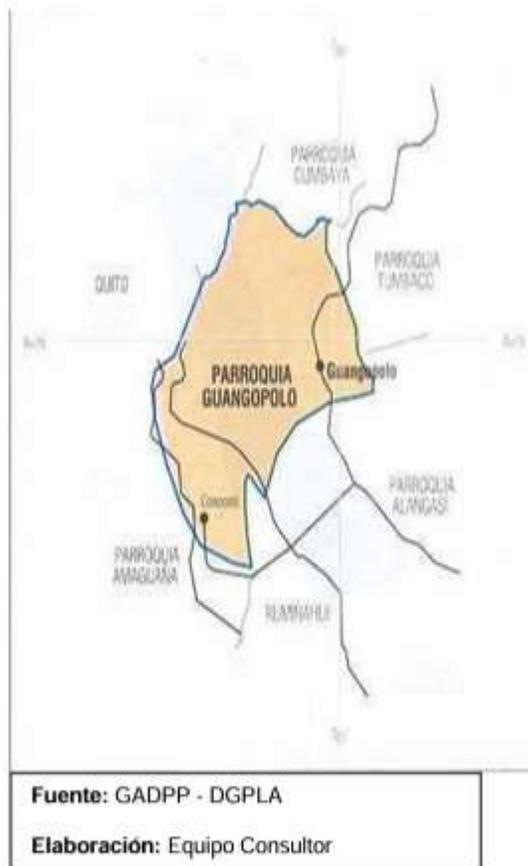
Grafico N°1

Parroquia Guangopolo



Fuente: Censo INEC, 2010
Elaboración: Equipo consultor

Figura 5: *Mapa de Guangopolo*



Fuente: GADPP - DGPLA

Para la recopilación de datos se va a utilizar en método cuantitativo que se basaría en la encuesta, que tendrá preguntas objetivas que nos ayudará a obtener la información necesaria la parroquia de Guangopolo.

MUESTRA

La parroquia de Guangopolo tiene una población de aproximadamente de 3.059 habitantes para lo que se va a tomar para el cálculo de la muestra, con un margen de error del 10% y el nivel de confianza del 95%.

DATOS

Tabla 2: Datos para la muestra

DEFINICIÓN	ABREVIACIÓN	VALOR	
Población	N	3.059	
Margen de error	e	10%	0,01
Nivel de confianza	Z	95%	1.96
Probabilidad que ocurra	p	50%	0,5
Probabilidad que no ocurra	q	50%	0,5

Nota: Fuente propia

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

$$n = \frac{3059 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,1^2 * (3059 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3059 * 3,84 * 0,5 * 0,5}{0,01 * 3058 + 3,84 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{2936,64}{31,54}$$

$$n = 93,10834 = 93$$

Encuesta

La encuesta se realizará de manera digital en donde contendrá 15 preguntas de las cuales serán de carácter informativo y de recopilación

<https://forms.gle/SxWWqx2V1dCnUnwY9>

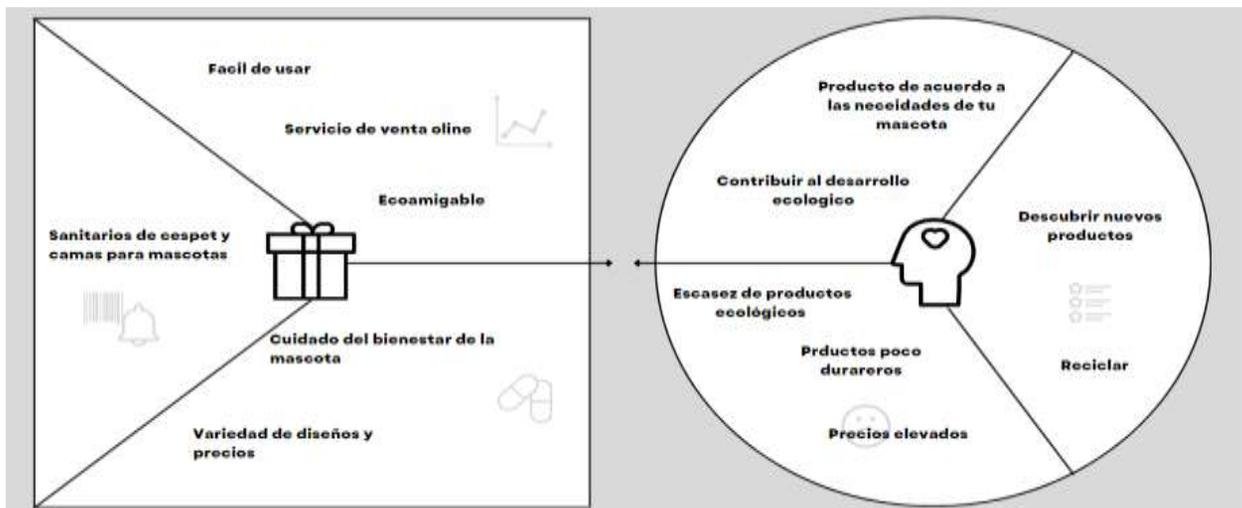
2.2.2 Conclusiones

Las personas hoy en día si desean adquirir los sanitarios los sanitarios de césped natural, pero al momento de comprar siempre miran la calidad del producto y cuáles son sus ventajas y beneficio como la limpieza es más fácil y vale realizarles un mantenimiento dependiendo la raza de la mascota.

Hoy en día las personas compran los productos más en medios digitales por lo que sí desearían realizar la compra de las camas para perros, gatos y de los sanitarios por medio del WhatsApp Business y pagarían en efectivo, de la misma manera desearían saber de producto por medio de Tik Tok y si les gustaría recibir notificaciones en redes sociales.

2.3. Propuesta de valor digital

Figura 6: *Propuesta de valor digital*



Nota: Fuente propia

Nos basamos en el cuidado de las mascotas ante sus necesidades, contribuimos con productos ecológicos ayudando al medio ambiente, brindar al cliente un producto personalizado a su gusto. Además de garantizar el cambio de repuesto de la base del césped de los sanitarios luego de su uso establecido.

2.4. Posicionamiento

2.4.1. SEO: explicar a que hace referencia el posicionamiento SEO

Se va a dar posicionamiento SEO en la publicidad gratuita por ejemplo podemos hacer intercambios de publicaciones y un cliente satisfecho que nos dará la mejor publicidad.

2.4.2. SEM: explicar a que hace referencia el posicionamiento SEM

Se va a dar posicionamiento SEM ya que se basa en la publicación de anuncios en varias plataformas como en YouTube, Instagram, Facebook, Tik Tok, Twitter, Google entre otras aplicaciones.

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

El objetivo de las redes sociales es implementarse como medio de comunicación para acceder a los medios digitales ya que son un espacio de intercambiar contenidos, ideas, una forma de comunicarse con otros usuarios.

Facebook: Es una red social con 14 millones de usuarios, el crecimiento de esta red social entre el año 2022 y 2023 es un 19,99%. Por eso se va a utilizar con el objetivo de publicar contenido al día como puede ser fotos y videos, ya que nos ayudará a llegar a muchas personas.

Instagram: Es una red social con 7 millones de usuarios, el crecimiento de esta red social entre el año 2022 y 2023 es un 13,31%. Por eso se va a utilizar con el objetivo de publicar y destacar videos, fotos de corta duración, aplicar efectos y de esta manera interactuar con publicaciones con otras personas.

Tik Tok: Es una aplicación con 11,91 millones de usuarios, el crecimiento de esta red social entre el año 2022 y 2023 es un 32,05%. Por eso se va a utilizar con el objetivo de realizar vídeos, retos, tutoriales referentes al producto que se va a comercializar.

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

Para el posicionamiento en el mercado digital, para la comercialización de sanitarios de césped para mascotas se utilizará las siguientes redes sociales:

Las siguientes páginas que se van ocupar son:

- Facebook - FanPage
- Instagram
- Tik Tok
- WhatsApp Business

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

Figura 7: Segmentación digital

S	M	A	R	T
ESPECIFICO	MEDIBLE	ALCANZABLE	REALISTA	TIEMPO
Aumentar las ventas en la Tienda Online	20%	De los sanitarios de mascotas de césped	Publicando a diario los productos	6 meses
Incrementar las visualizaciones en redes sociales	60%	De las publicaciones de los productos	Mediante fotos y videos	6 meses

Nota: Fuente propia

2.5.1. Creación Públicos Objetivos 1

Aumentar las ventas en la Tienda Online en un 20% de los sanitarios de mascotas de césped, publicando a diario los productos en un tiempo de 6 meses.

2.5.2. Creación Públicos Objetivos 2

Incrementar las visualizaciones en redes sociales a un 60% de las publicaciones de los productos mediante fotos y videos en el tiempo de 6 meses.

2.6. Canales de Promoción en Redes Sociales

2.6.1 Creación de perfil en Fanpage

Figura 8: Perfil en Fanpage



Nota: Fuente propia

<https://www.facebook.com/profile.php?id=61553712786586&mibextid=ZbWKwL>

La página se creó con el objetivo de publicar contenido al día como puede ser fotos y videos, ya que nos ayudará a llegar a muchas personas.

2.6.2 Creación de perfil en Instagram

Figura 9: *Perfil en Instagram*



Nota: Fuente propia

<https://www.instagram.com/pipipet.ecu?igsh=MTRpNmJ3Z3Iwc3Fheg==>

Esta plataforma se va a utilizar con el objetivo de publicar y destacar videos, fotos de corta duración, aplicar efectos y de esta manera interactuar con publicaciones con otras personas.

2.6.3. Creación de perfil en WhatsApp Business

Figura 10: *Perfil en WhatsApp Business*



Nota: Fuente propia

wa.me/964200211

Esta plataforma está creada con el fin de posicionarse en el mercado digital, para la comercialización de sanitarios de césped para mascotas.

2.6.4. Creación de perfil en Tik Tok

Figura 11: Perfil en Tik Tok



Nota: Fuente propia

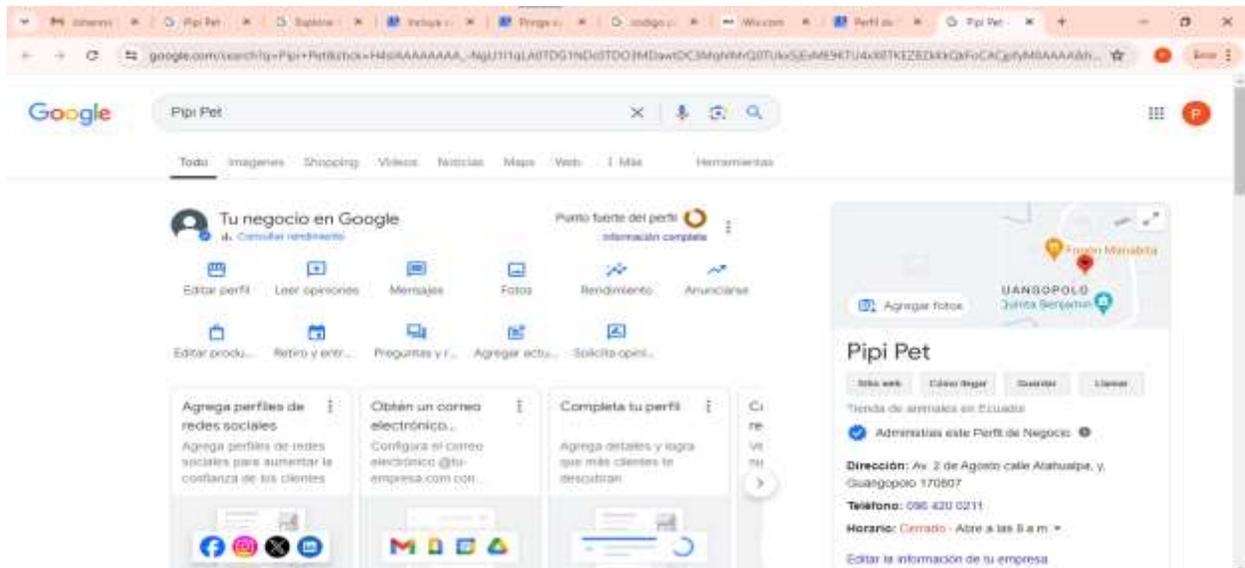
<https://www.tiktok.com/@pipipet.ec? t=8nvEclDcuvO& r=1>

Esta página se va a utilizar con el objetivo de realizar vídeos, retos, tutoriales referentes al producto que se va a comercializar.

2.7. Canales de Promoción en WEB

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

Figura 12: Perfil en Google My business



Nota: Fuente propia

[https://www.google.com/search?q=Pipi+Pet&stick=H4sIAAAAAAAAA - NgU1I1qLA0TDG1NDc0TDO3MDawtDC3MqhIMrQ0TUkxSjExME9KTU4xX8TK EZBZkKkQkFoCACjpfyM0AAAA&hl=es-419&mat=CXFNG1s4RWA2ElcBEKoLaemlS7bWDOKTsDhyxPCdNIJRGIGiIbh_na ktDK0PSJHOuPVCKgALpgkMtr60uUZsZIMaM4NcuAwWggUu44VdwbK_y8L5d NTvrunq6o8T0dLGa8&authuser=0](https://www.google.com/search?q=Pipi+Pet&stick=H4sIAAAAAAAAA-NgU1I1qLA0TDG1NDc0TDO3MDawtDC3MqhIMrQ0TUkxSjExME9KTU4xX8TK EZBZkKkQkFoCACjpfyM0AAAA&hl=es-419&mat=CXFNG1s4RWA2ElcBEKoLaemlS7bWDOKTsDhyxPCdNIJRGIGiIbh_na ktDK0PSJHOuPVCKgALpgkMtr60uUZsZIMaM4NcuAwWggUu44VdwbK_y8L5d NTvrunq6o8T0dLGa8&authuser=0)

Se creó el sitio y perfil de negocio con el fin de administrar la presencia en línea de la empresa.

2.7.2. Creación de página WEB Corporativa (Wix o canva)

Figura 13: Pagina WEB



Nota: Fuente propia

<https://petpipi2.wixsite.com/misitio>

La página WEB Corporativa está creada con la finalidad de informar al público acerca de la empresa.

2.7.3. Creación de Landing Page con Wix

Figura 14: Landing Page



Nota: Fuente propia

<https://petpipi2.wixsite.com/my-site-4>

La Landing Page está creada para poder convencer a las personas a que compren el producto que se ofrece como sanitarios de césped y camas para mascotas.

CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO

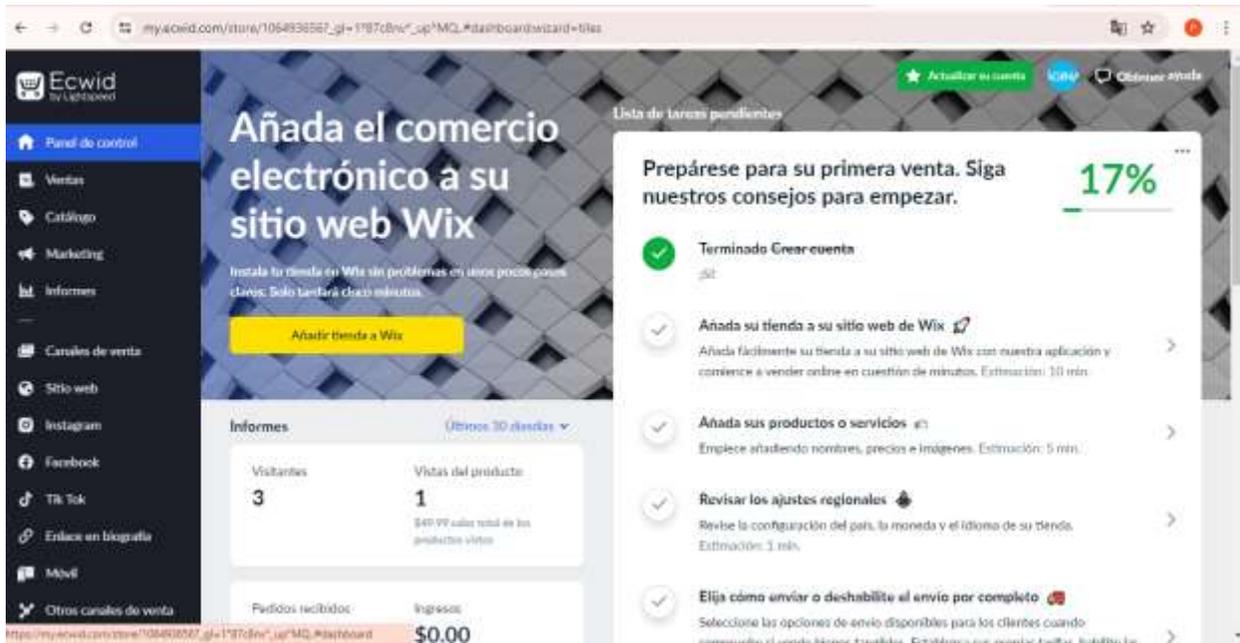
3.1. Ventaja competitiva de la presencia en Internet

- Servicio de mantenimiento.
- Materia prima de la base.
- Entrega a domicilio en la ciudad de Quito GRATIS.
- Envío a cualquier ciudad del Ecuador, el costo de entrega del producto es un solo precio.

3.2. Tienda On-line

3.2.1. Creación de la tienda online por: Ecwid

Figura 15: *Tienda online*



Nota: Fuente propia

https://my.ecwid.com/store/106493656?lang=es&_gl=1*1sby5jq*_up*MQ..#dashboard:wizard=tiles

La tienda online nos sirve para aumentar las ventas de nuestros productos.

3.2.2 Diseño del sitio

Figura 16: *Sitio*



Nota: Fuente propia

<https://store106493656.company.site/>

El sitio tiene la finalidad de estar disponible las 24 horas del día para que las personas puedan realizar sus compras a cualquier hora.

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

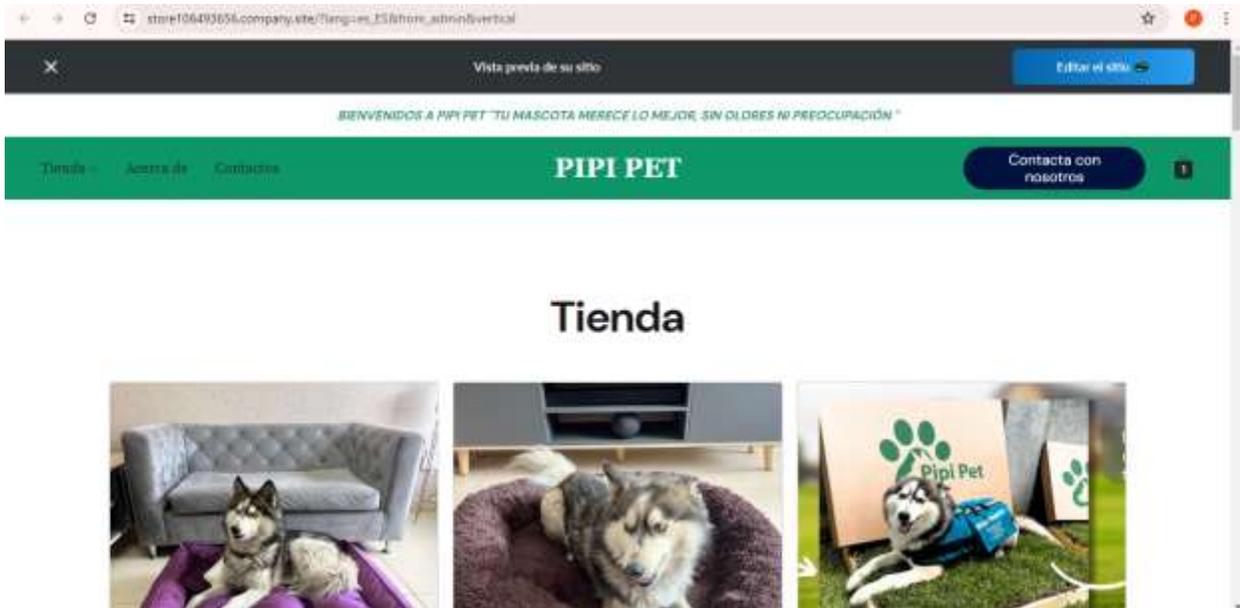
Figura 17: *Catalogo*



Nota: Fuente propia

En esta sección se presenta en categorías de los productos que ofrecemos como empresa.

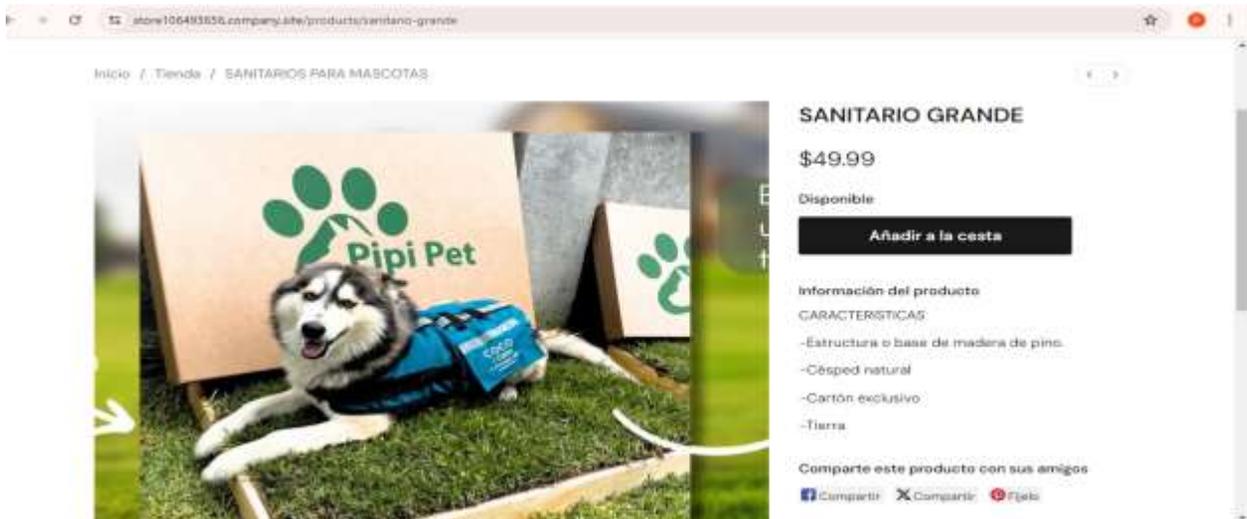
Figura 18: *Catalogo*



Nota: Fuente propia

Aquí se puede observar el catálogo de todos los productos.

Figura 19: *Tienda online*



Nota: Fuente propia

Al presionar un producto del catálogo podrán conocer las características y el precio.

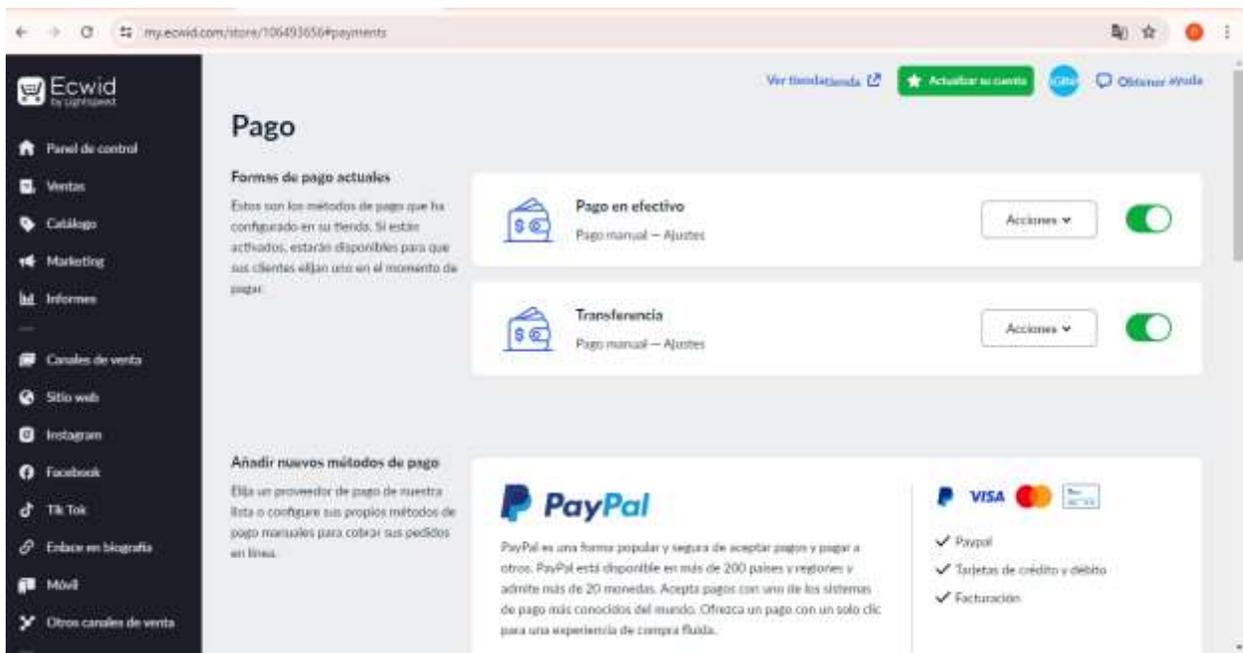
<https://store106493656.company.site/products/sanitarios-para-mascotas>

3.2.4 Palabras Claves

1. **Césped:** llega a ser una palabra clave ya que el césped es el material esencial de nuestro producto.
2. **Sanitario:** es el producto estrella al que nos dedicamos.
3. **Camas:** un producto más que si nos resultó rentable.
4. **Plumón:** es la materia principal para realizar las camas para nuestras mascotas.
5. **Mascotas:** es a quien nos vamos a dirigir con nuestro producto.

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

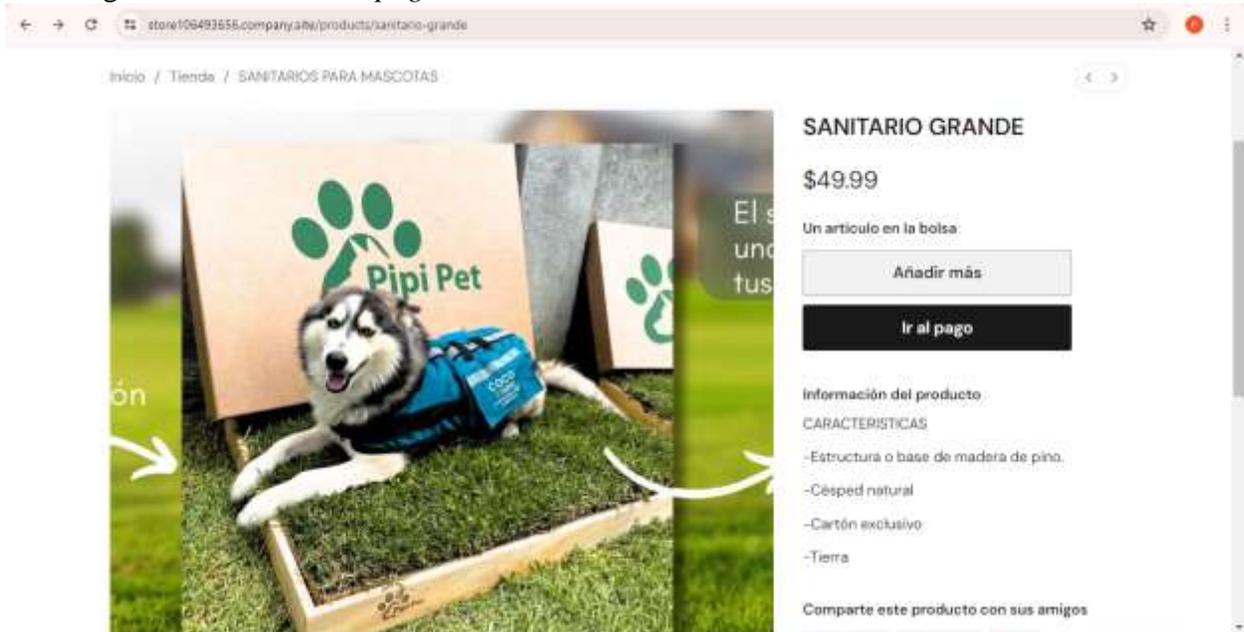
Figura 20: Pasarela de pagos



Nota: Fuente propia

En el panel de control se configuró las formas de pago para que refleje en la tienda online y así las personas puedan realizar su compra.

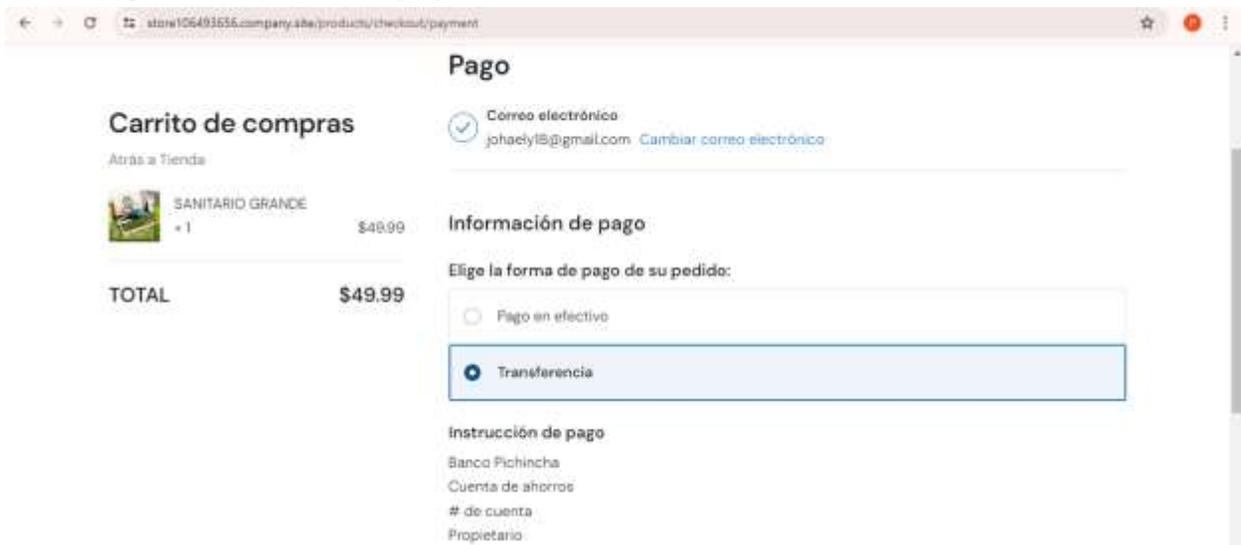
Figura 21: Pasarela de pagos



Nota: Fuente propia

Al ingresar a la tienda online y escoger el producto se debe añadir a la cesta para proceder al pago.

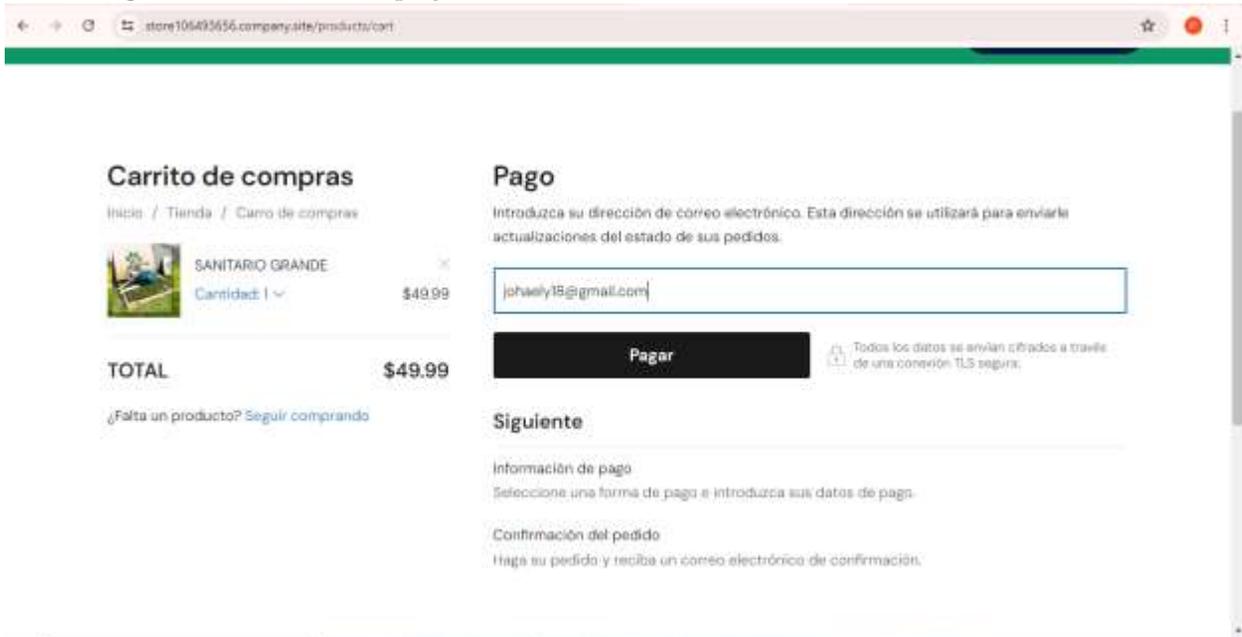
Figura 22: Pasarela de pagos



Nota: Fuente propia

Al dar clic en ir al pago se procede a llenar el correo electrónico ya que ahí tendrá información del producto que está comprando.

Figura 23: Pasarela de pagos



Nota: Fuente propia

Seguido se debe elegir que método de pago se va a utilizar para la compra del producto.

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

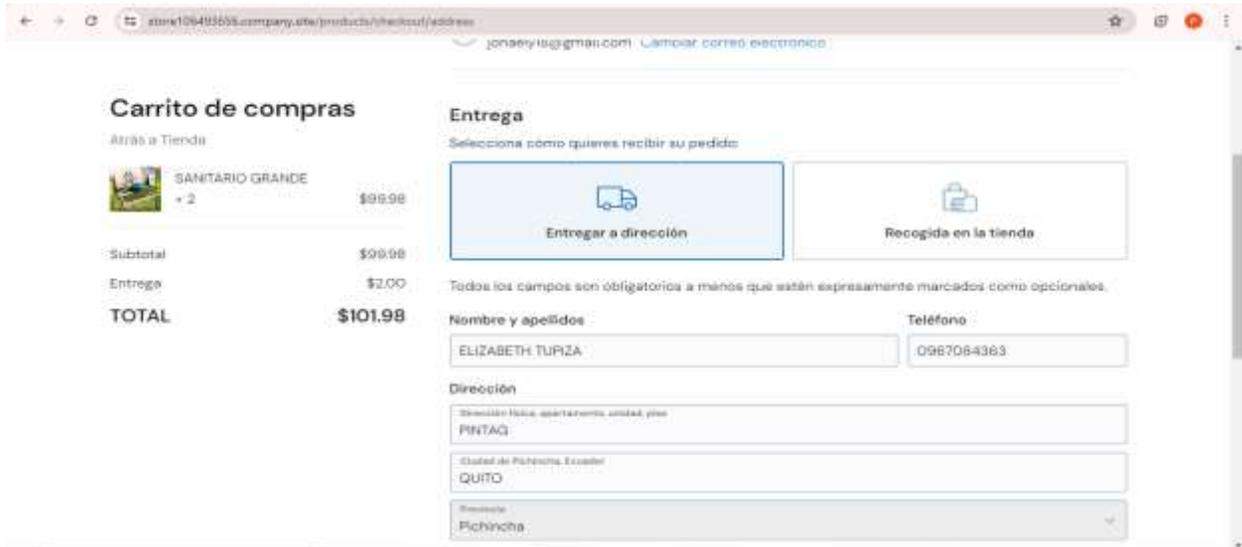
Figura 24: Proceso Logístico



Nota: Fuente propia

En el panel de control se debe configurar el método de envío o recogida y los valores adicionales que tienen los métodos.

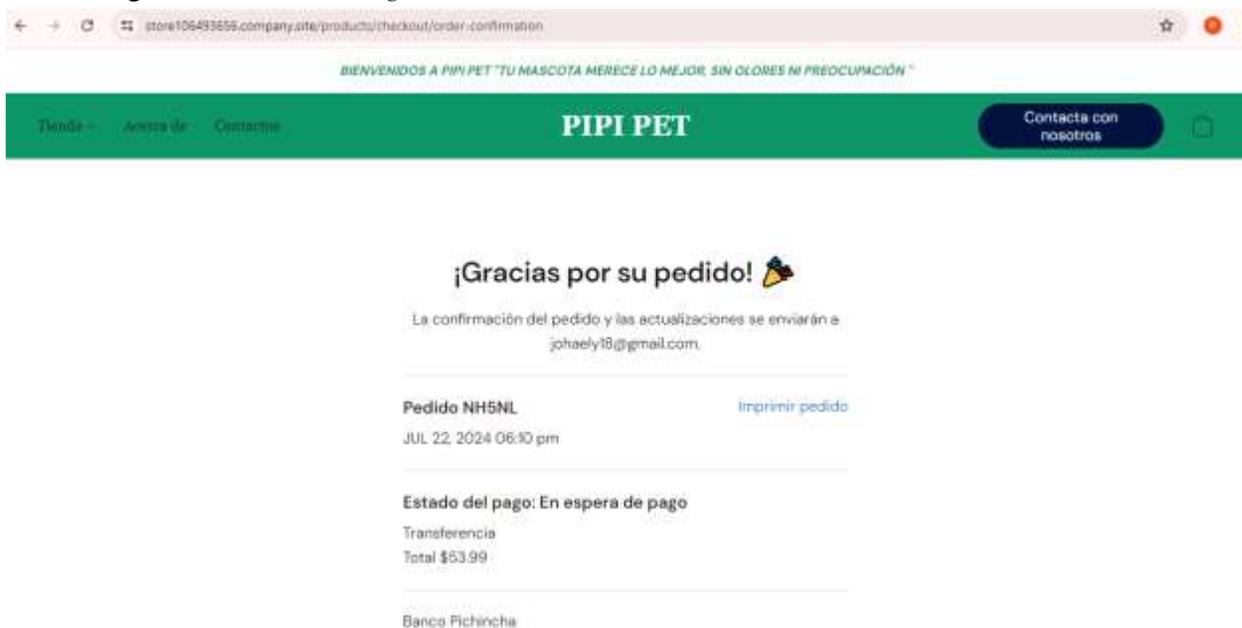
Figura 25: *Proceso Logístico*



Nota: Fuente propia

El cliente debe escoger el método de envío recogida, si escoge el método de envío la tienda le refleja el valor total a cancelar

Figura 26: *Proceso Logístico*



Nota: Fuente propia

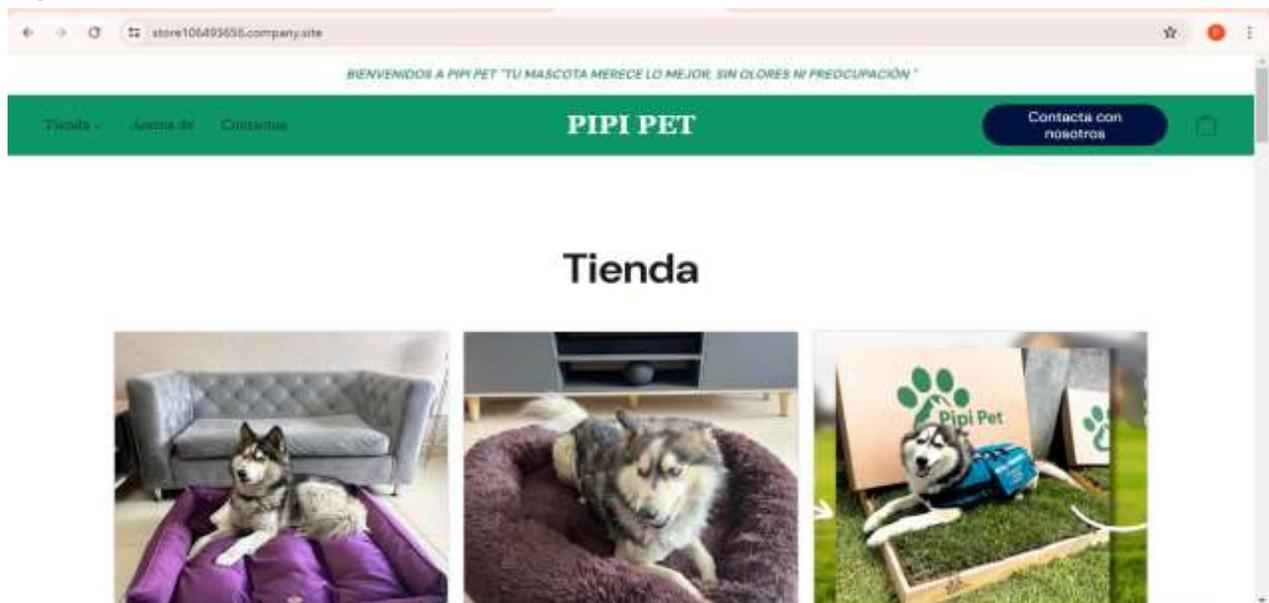
Después de haber realizado el pago la tienda online refleja el pedido y notifica al correo electrónico la compra.

3.3 Impuesto al valor agregado

Los productos que ofrecemos no gravan IVA, porque el emprendimiento aún no está registrado como actividad económica.

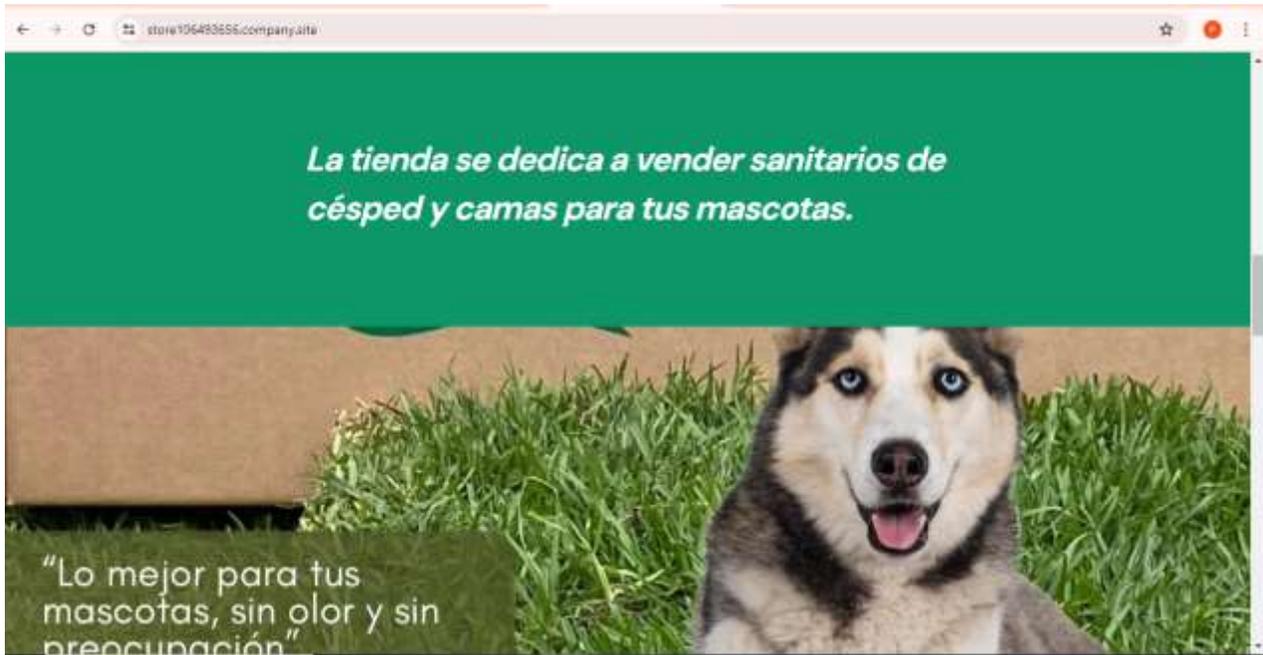
3.4 Presentación de la tienda online en la web

Figura 27: Presentación de la *Tienda online*



Nota: Fuente propia

En la tienda se puede tener información de que productos nomas se está ofreciendo y sus características.



En este apartado daremos a conocer a qué se dedica la empresa.

Figura 15: *Tienda online*



En esta parte se dará a conocer sobre nuestra empresa cuál es su misión.



Se hablará un poco de nuestros clientes de su experiencia de la compra de los sanitarios.



Se da la información de contactos y dirección de la empresa.

CAPÍTULO IV: ESTUDIO ORGANIZATIVO Y LEGAL

4.1. Normativa del Comercio electrónico en Ecuador

Art. 9.- Protección de datos. - Para la elaboración, transferencia o utilización de bases de datos, obtenidas directa o indirectamente del uso o transmisión de mensajes de datos, se requerirá el consentimiento expreso del titular de éstos, quien podrá seleccionar la información a compartir con terceros. (Ecuador, 2002)

Para nuestro emprendimiento se aplicará el art 9 de protección de datos, para proteger la información de nuestros clientes de terceras personas y de esta forma tener la confianza adecuada.

Art. 44.- Cumplimiento, de formalidades. - Cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensajes de datos, a través de redes electrónicas, se someterá a los requisitos y solemnidades establecidos en la ley que las rijan, en todo lo que fuere aplicable, y tendrá el mismo valor y los mismos efectos jurídicos que los señalados en dicha ley. (Ecuador, 2002)

El artículo 44 de cumplimiento de formalidades se va a aplicar en nuestro emprendimiento para poder realizar las transacciones mercantiles, financieras o de servicios, pero como está establecido en la ley.

Art. 48.- Consentimiento para aceptar mensajes de datos. - Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser informado clara, precisa y satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes. (Ecuador, 2002)

En el emprendimiento se utilizará el artículo 48 de consentimiento para aceptar

mensajes de datos ya que sin el consentimiento del cliente no se podrá aceptar registros electrónicos.

Art. 50.- Información al consumidor. - En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento. (Ecuador, 2002)

Se utilizará el artículo 50 de información al consumidor ya que en nuestro emprendimiento siempre estaremos dispuestos a brindar información a nuestros clientes sobre los productos que ofrecemos.

4.2. Normativa Tributaria para tiendas en línea en Ecuador

Al considerar los elementos del ecosistema de la economía digital, el ámbito tributario constituye un reto permanente. Allí, el rol de las administraciones tributarias es fundamental tanto para minimizar los costos empresariales al momento de cumplir con sus obligaciones tributarias, como para hacer más eficiente la gestión (recaudación y la fiscalización).

Modelos de negocio presentes en una economía digital

Entre empresa y consumidor (B2C): En este modelo de negocio se pueden identificar las siguientes características: se venden bienes y servicios a **consumidores finales**, puede utilizarse la modalidad directa o indirecta y, los bienes y servicios pueden tener carácter tangible o intangible.

Modelos de negocio según la forma que generan valor

Plataformas multilaterales: En esta modalidad los usuarios que actúan como proveedores poseen los derechos de propiedad de los activos y responsabilidad con el consumidor

Para nuestro emprendimiento se realizará lo siguiente

- **Apertura de RUC:** registrar la actividad económica del emprendimiento en el SRI y dependiendo de los ingresos percibidos anualmente estará en el segmento de negocio popular o en el grupo de emprendedores.
- **Declaración de IVA:** El Impuesto al valor agregado, en base a la normativa tributaria con la línea B2C, ya que no existe incentivo para los consumidores finales para declarar y pagar el impuesto, lo que generaría impacto directo sobre el cumplimiento recaudatorio. Es decir, si el emprendimiento es negocio popular no realizan declaración de IVA
- **Declaración de la renta:** la influencia de la economía digital no solamente impacta el impuesto al valor agregado, sino también al impuesto a la renta que grava los beneficios y utilidades obtenidas por la actividad económica generada. Es decir, para el régimen popular solo se pagaría un valor de 60 dólares anuales

4.3. Organización del Departamento de Inbound Marketing

El inbound marketing para la comercialización de los sanitarios para mascota

Digital marketing manager: Este departamento se encarga de diseñar y supervisar las estrategias y directrices del inbound marketing.

Content manager: Este departamento se encarga de gestionar los contenidos.

Social media manager: Este departamento se encarga de la responsabilidad de las relaciones públicas en internet.

4.4. Puestos claves del Departamento

El departamento de Inbound Marketing estará conformado con dos puestos que serán realizados por las emprendedoras.

Jennifer Cando: Se encargará del departamento marketing manager y social manager

Elizabeth Tupiza: Se encargará del departamento de content manager

4.5. Funciones del Departamento

Las principales funciones son las siguientes

Jennifer Cando

Departamento de Digital marketing manager:

- Diseñar las estrategias y directrices a elaborar por el departamento de Inbound Marketing
- Coordinar las tareas de los diferentes equipos de marketing digital
- Evaluar el rendimiento de las estrategias digitales

Departamento de Social media manager:

- Manejo de las relaciones públicas en internet
- Supervisar la creación de contenido
- Ejecutar y gestionar de manera directa las redes sociales

Johana Tupiza

Departamento de Content manager

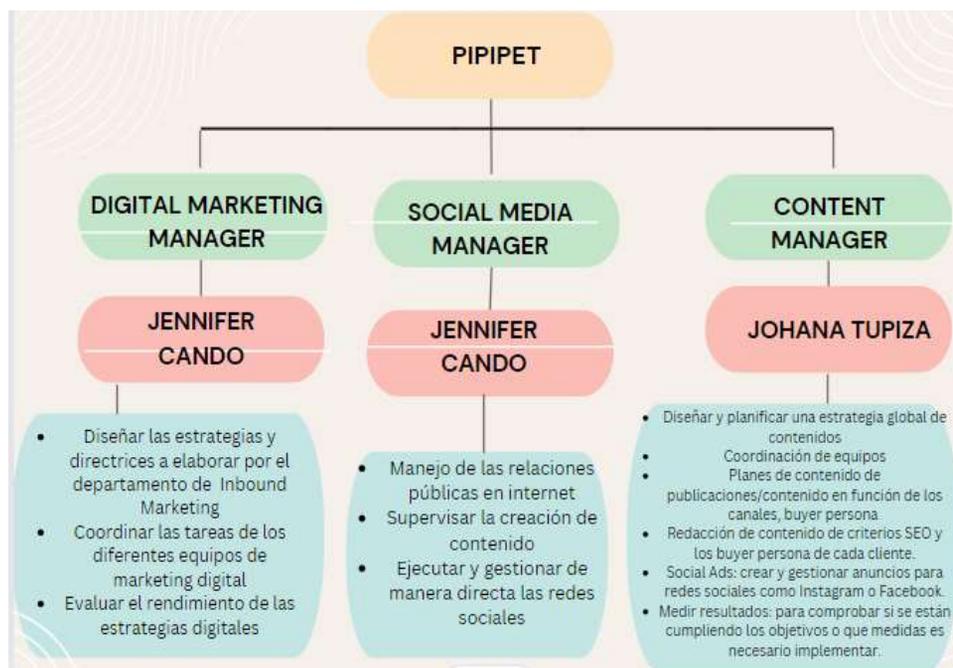
- Diseñar y planificar una estrategia global de contenidos
- Coordinación de equipos
- Planes de contenido de publicaciones/contenido en función de los canales, buyer persona

- Redacción de contenido de criterios SEO y los buyer persona de cada cliente.
- Social Ads: crear y gestionar anuncios para redes sociales como Instagram o Facebook.
- Medir resultados: para comprobar si se están cumpliendo los objetivos o que medidas es necesario implementar.

4.6. Organigrama Orgánico-Funcional

Se basa en la estructura de cómo está organizado el emprendimiento en la parte de marketing digital, las áreas que se va a desarrollar y como se van a distribuir.

FIGURA 3: Organigrama orgánico funcional



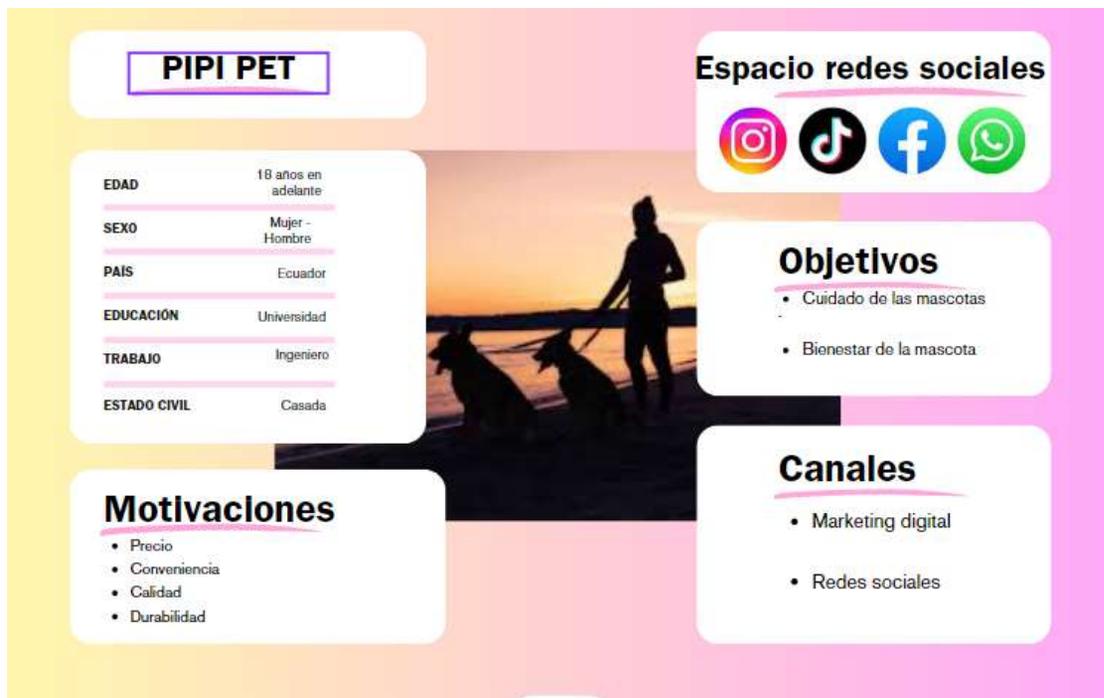
Nota: Fuente propia

4.7. Implementar campañas con Inbound Marketing: Metodología

4.7.1. Buyer Persona

El buyer persona de Pipi Pet, son hombres o mujeres mayores de 18 años en adelante, que residen en las ciudades de Ecuador, que su nivel de ingresos sea medio, cuyo perfil esté en busca de artículos para el cuidado de mascotas, que dicha búsqueda lo realice por las redes sociales y que la motivación de la compra sea por la calidad y durabilidad del producto.

FIGURA 4: *Buyer persona*



Nota: Fuente propia

4.7.2. Buyer's Journey

El buyer 's Journey, en la etapa de descubrimiento se identificó que la comercialización de sanitarios para mascotas no tiene audiencia en medios digitales, por tal motivo se realizará páginas web para dar a conocer el producto. De esta manera en la segunda etapa se realizará videos y se publicarán fotos con detalles del producto y para la última etapa que es la decisión de compra se realizará descuentos en los repuestos del producto.

FIGURA 5: Buyer's Journey



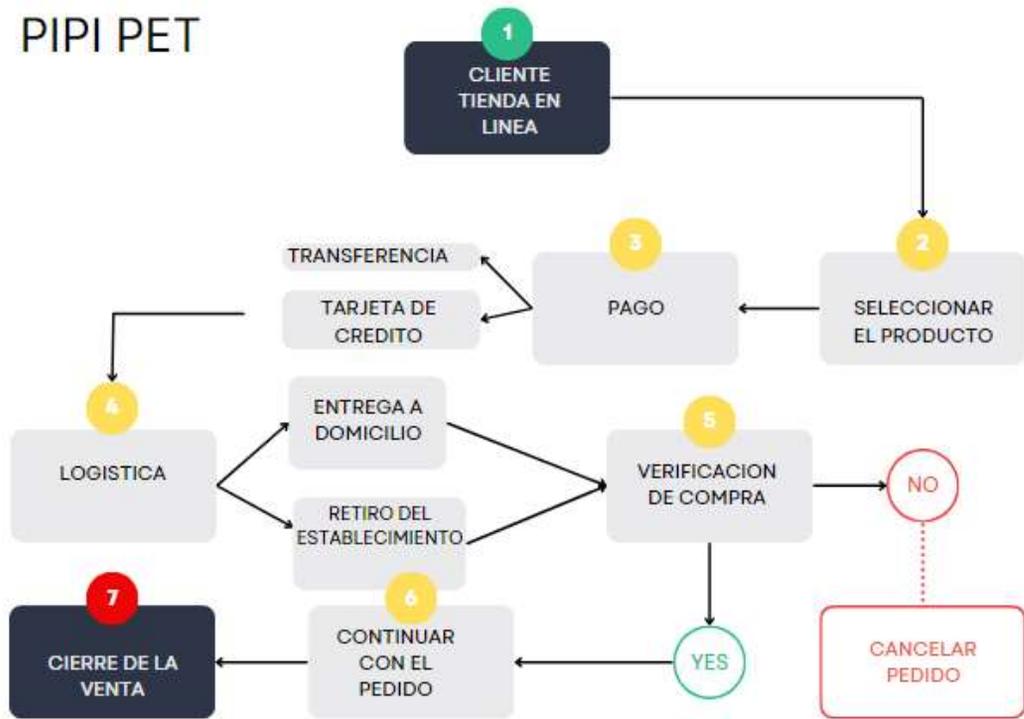
Nota: Fuente propia

4.7.3. Sales Process

Se basa en el proceso de compra que se va a realizar el cliente en nuestra tienda digital, en la imagen se detalla el orden a seguir en el procedimiento.

FIGURA 6: Sales Process

PIPI PET



Activi
Ve a Cc

Nota: Fuente propia

4.7.4. Estrategia de Atracción (3)

Tabla 3: Estrategia N° 1 de atracción

Aprovechar el potencial de las redes sociales.	
5.5.1 Acción	Publicar contenido desde promociones hasta tips de como realizar la limpieza de los sanitarios y cama
5.5.2 Objetivo	En Facebook, Instagram y Tik Tok
5.5.3 Métricas digitales	Atraer mas visitas en las redes.

Tabla 4: Estrategia N° 2 de atracción

Realizar e-mail marketing	
5.5.1 Acción	Envío de correos electrónicos para informarles sobre promociones y descuentos en un corto tiempo.
5.5.2 Objetivo	E-mail
5.5.3 Métricas digitales	Potencial de clientes

Tabla 4: Estrategia N° 3 de atracción

Cuenta en Google My business	
5.5.1 Acción	Conectarnos con nuestros clientes para que conozcas sobre lo que publicaremos información de nuestros productos.
5.5.2 Objetivo	Cientes potenciales
5.5.3 Métricas digitales	Alcance de clientes

4.7.5. Estrategias de Conversión (3)

Tabla 5: Estrategia N° 1 de conversión

Campañas publicitarias	
5.6.1. Acción	Dar a conocer sobre los productos que ofrecemos mediante publicaciones en redes sociales
5.6.2. Objetivo	Aumentar las ventas
5.6.3 Métricas digitales	Numero de like

Tabla 6: Estrategia N° 2 de conversión

Landing page en nuestros sitio	
5.6.1. Acción	Aplicar un botón para saber más del producto ya sea de promoción o lanzamiento de un nuevo.
5.6.2. Objetivo	Conversión de leads
5.6.3 Métricas digitales	Conversión, tasa de clientes.

Tabla 7: Estrategia N° 3 de conversión

Concursos	
5.6.1. Acción	Se publicara contenido en redes sociales y los clientes deben dar like, comentar y compartir, entrara al sorteo los comentarios más
5.6.2. Objetivo	Incrementar seguidores
5.6.3 Métricas digitales	Número de comentarios

4.7.6. Estrategias de Automatización

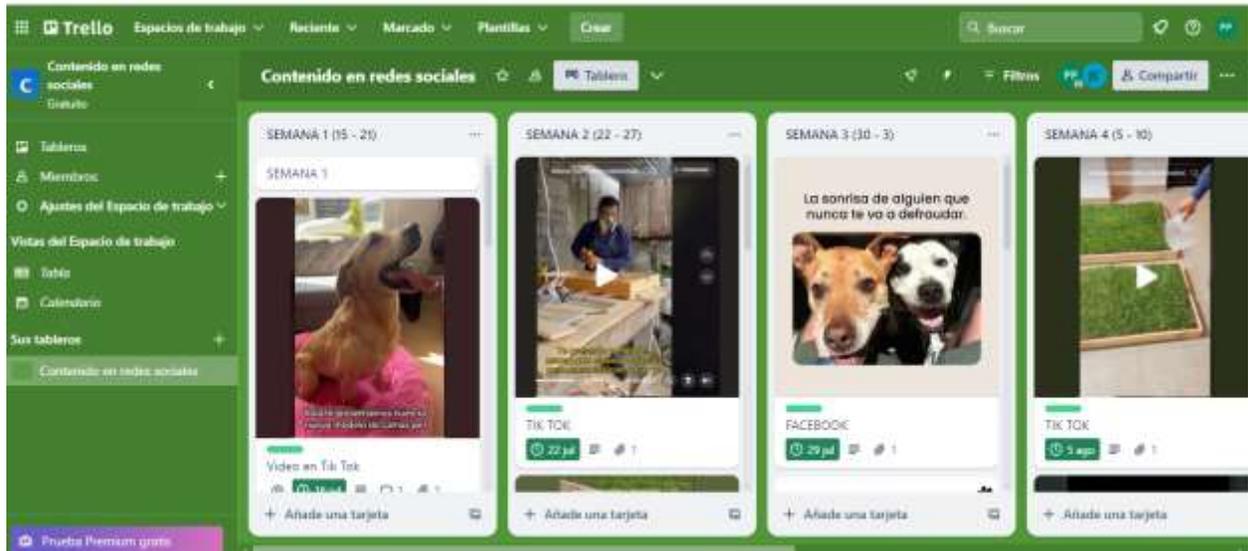
Tabla 8: Estrategia N° 1 de automatización

Tienda en línea	
5.5.1 Acción	Se realizara un seguimiento y monitoreo de cada venta que se realice.
5.5.2 Objetivo	Aumentar las ventas
5.5.3 Métricas digitales	Estadísticas

4.7.7. Oferta comercial

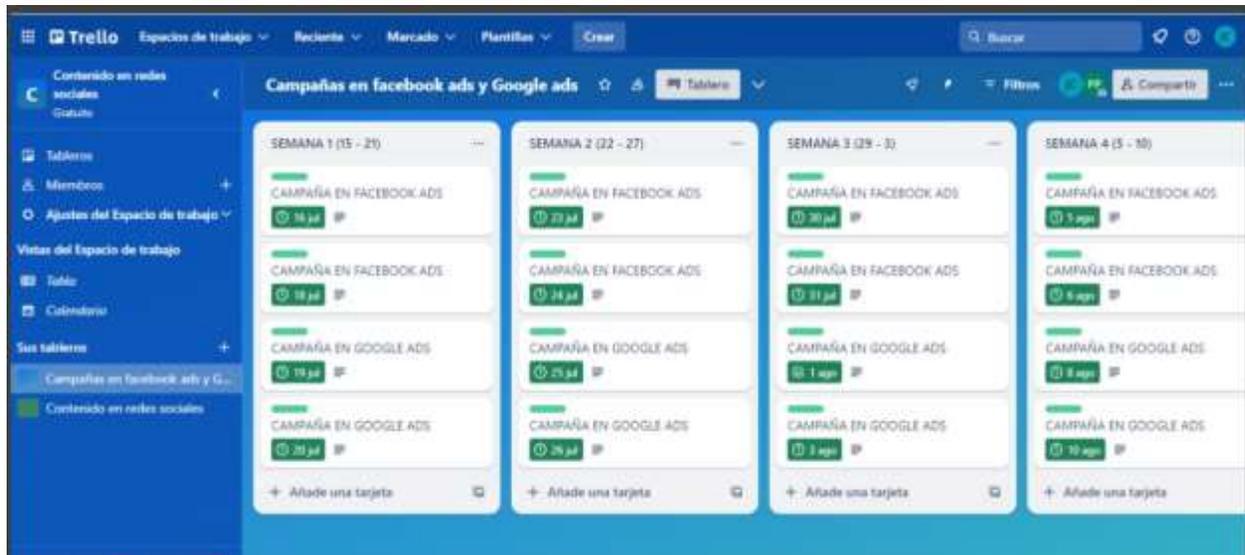
La oferta comercial de Pipi Pet se centrará en mantener al cliente ofreciendo calidad, comodidad e información completa de los sanitarios de césped para sus mascotas

4.8. Planificación del cronograma de contenido (trello – 6 semanas- 3 contenidos)



<https://trello.com/b/smYrxAHa/contenido-en-redes-sociales>

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



<https://trello.com/b/gIetHuPO/campanas-en-facebook-ads-y-google-ads>

CAPÍTULO V: ESTUDIO FINANCIERO E INVERSIÓN

5.1. Cálculo de las ventas y determinación de costos y gastos

PRODUCTO 1: SANITARIO GRANDE DE CÉSPED

RESUMEN:

ACTIVOS FIJOS.....	\$ 1.235,99
CAPITAL DE TRABAJO.....	\$ 1.625,04
TOTAL	\$ 2.861,03

Cuánto voy a financiar?	\$	1.430,52
Cuánto se va financiar con crédito?	\$	1.430,52

GRÁFICO:

DATOS MENSUALES

Cantidad	50
Costos fijos	\$ 775,04
Costo variables	\$ 850,00
Precio	\$ 49,99

$$\text{Ventas} = \text{precio} * \text{cantidad}$$
$$\text{Ventas} = \mathbf{\$ 2.499,50}$$

$$\text{Costo var uni} = \text{Costo var} / \text{cantidad}$$
$$\text{Costo var uni} = \mathbf{\$ 17,00}$$

$$\text{Costos totales} = \text{Costo fijo} + \text{Costo var}$$
$$\text{Costos totales} = \mathbf{\$ 1.625,04}$$

Nota: Fuente propia

PRODUCTO 2: SANITARIO PEQUEÑO DE CÉSPED

RESUMEN:

ACTIVOS FIJOS.....	\$	1.235,99
CAPITAL DE TRABAJO.....	\$	1.517,79
TOTAL	\$	2.753,78

Cuánto voy a financiar? \$ 1.376,89

Cuánto se va financiar con crédito? \$ 1.376,89

GRÁFICO:**DATOS MENSUALES**

Cantidad	50
Costos fijos	\$ 775,04
Costo variables	\$ 742,75
Precio	\$ 40,99

Ventas = precio * cantidad

Ventas = \$ 2.049,50

Costo var uni = Costo var / cantidad

Costo var uni = \$ 14,86

Costos totales= Costo fijo + Costo var

Costos totales= \$ 1.517,79

Nota: Fuente propia

PRODUCTO 3: CAMA TIPO NIDO**RESUMEN:**

ACTIVOS FIJOS.....	\$	1.170,08
CAPITAL DE TRABAJO.....	\$	1.524,04
TOTAL	\$	2.694,12

Cuánto voy a financiar? \$ 1.347,06

Cuánto se va financiar con crédito? \$ 1.347,06

GRÁFICO:**DATOS MENSUALES**

Cantidad	50
Costos fijos	\$ 770,04
Costo variables	\$ 754,00
Precio	\$ 39,99

Ventas = precio * cantidad

Ventas = \$ 1.999,50

Costo var uni = Costo var / cantidad

Costo var uni = \$ 15,08

Costos totales= Costo fijo + Costo var

Costos totales= \$ 1.524,04

Nota: Fuente propia

PRODUCTO 4: CAMA ROYAL BED

RESUMEN:

ACTIVOS FIJOS.....	\$ 1.170,08
CAPITAL DE TRABAJO.....	\$ 1.781,54
TOTAL	\$ 2.951,62

Cuánto voy a financiar?	\$	1.475,81
Cuánto se va financiar con crédito?	\$	1.475,81

GRÁFICO:

DATOS MENSUALES

Cantidad	50
Costos fijos	\$ 770,04
Costo variables	\$ 1.011,50
Precio	\$ 42,00

Ventas = precio * cantidad
Ventas = \$ 2.100,00

Costo var uni = Costo var / cantidad
Costo var uni = \$ 20,23

Costos totales= Costo fijo + Costo var
Costos totales= \$ 1.781,54

Nota: Fuente propia

PRODUCTO 5: CAMA MIMO

RESUMEN:

ACTIVOS FIJOS.....	\$ 1.456,83
CAPITAL DE TRABAJO.....	\$ 2.201,20
TOTAL	\$ 3.658,03

Cuánto voy a financiar?	\$	1.829,02
Cuánto se va financiar con crédito?	\$	1.829,02

GRÁFICO:

DATOS MENSUALES

Cantidad	50
Costos fijos	\$ 770,04
Costo variables	\$ 1.431,16
Precio	\$ 65,00

Ventas = precio * cantidad
Ventas = \$ 3.250,00

Costo var uni = Costo var / cantidad
Costo var uni = \$ 28,62

Costos totales= Costo fijo + Costo var
Costos totales= \$ 2.201,20

Nota: Fuente propia

5.2. Calculo y análisis del punto de equilibrio

PRODUCTO 1: SANITARIO GRANDE DE CÉSPED

FIGURA 7: Punto de equilibrio

TABLA:

CANTIDAD	COS. FIJO	\$ 17,00		\$ 49,99	
		COS. VAR.	COS. TOT.	VENTAS	UTILIDAD
0	\$ 775,04	\$ -	\$ 775,04	\$ -	\$ -775,04
5	\$ 775,04	\$ 85,00	\$ 860,04	\$ 249,95	\$ -610,09
10	\$ 775,04	\$ 170,00	\$ 945,04	\$ 499,90	\$ -445,14
15	\$ 775,04	\$ 255,00	\$ 1.030,04	\$ 749,85	\$ -280,19
20	\$ 775,04	\$ 340,00	\$ 1.115,04	\$ 999,80	\$ -115,24
25	\$ 775,04	\$ 425,00	\$ 1.200,04	\$ 1.249,75	\$ 49,71
30	\$ 775,04	\$ 510,00	\$ 1.285,04	\$ 1.499,70	\$ 214,66
35	\$ 775,04	\$ 595,00	\$ 1.370,04	\$ 1.749,65	\$ 379,61
40	\$ 775,04	\$ 680,00	\$ 1.455,04	\$ 1.999,60	\$ 544,56
45	\$ 775,04	\$ 765,00	\$ 1.540,04	\$ 2.249,55	\$ 709,51
50	\$ 775,04	\$ 850,00	\$ 1.625,04	\$ 2.499,50	\$ 874,46

GRAFICO 1: Punto de equilibrio



Nota: Fuente propia

El emprendimiento debe producir y vender 25 unidades de los sanitarios grandes de césped para obtener \$1.249,75 en ventas para que la utilidad sea de \$49,71.

PRODUCTO 2: SANITARIO PEQUEÑO DE CÉSPED

FIGURA 8: Punto de equilibrio

TABLA:

CANTIDAD	COS. FIJO	COS. VAR.	COS. TOT.	VENTAS	UTILIDAD
0	\$ 775,04	\$ -	\$ 775,04	\$ -	\$ -775,04
5	\$ 775,04	\$ 74,28	\$ 849,32	\$ 204,95	\$ -644,37
10	\$ 775,04	\$ 148,55	\$ 923,59	\$ 409,90	\$ -513,69
15	\$ 775,04	\$ 222,83	\$ 997,87	\$ 614,85	\$ -383,02
20	\$ 775,04	\$ 297,10	\$ 1.072,14	\$ 819,80	\$ -252,34
25	\$ 775,04	\$ 371,38	\$ 1.146,42	\$ 1.024,75	\$ -121,67
30	\$ 775,04	\$ 445,65	\$ 1.220,69	\$ 1.229,70	\$ 9,01
35	\$ 775,04	\$ 519,93	\$ 1.294,97	\$ 1.434,65	\$ 139,68
40	\$ 775,04	\$ 594,20	\$ 1.369,24	\$ 1.639,60	\$ 270,36
45	\$ 775,04	\$ 668,48	\$ 1.443,52	\$ 1.844,55	\$ 401,03
50	\$ 775,04	\$ 742,75	\$ 1.517,79	\$ 2.049,50	\$ 531,71

GRAFICO 2: Punto de equilibrio



El emprendimiento debe producir y vender 30 unidades de los sanitarios pequeños de césped para obtener \$1.229,05 en ventas para que la utilidad sea de \$9,01.

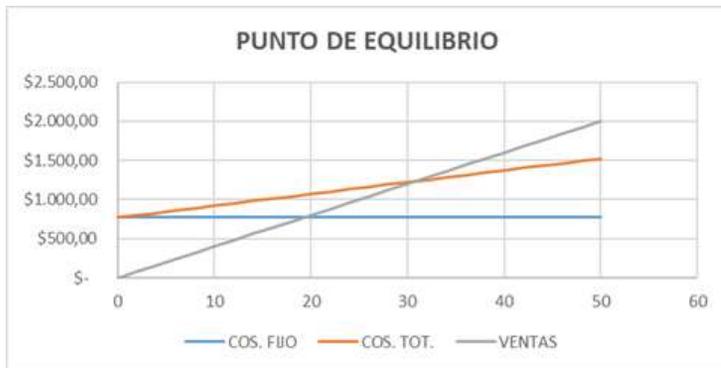
PRODUCTO 3: CAMA TIPO NIDO

FIGURA 9: Punto de equilibrio

TABLA:

CANTIDAD	COS. FIJO	COS. VAR.	COS. TOT.	VENTAS	UTILIDAD
0	\$ 770,04	\$ -	\$ 770,04	\$ -	\$ -770,04
5	\$ 770,04	\$ 75,40	\$ 845,44	\$ 199,95	\$ -645,49
10	\$ 770,04	\$ 150,80	\$ 920,84	\$ 399,90	\$ -520,94
15	\$ 770,04	\$ 226,20	\$ 996,24	\$ 599,85	\$ -396,39
20	\$ 770,04	\$ 301,60	\$ 1.071,64	\$ 799,80	\$ -271,84
25	\$ 770,04	\$ 377,00	\$ 1.147,04	\$ 999,75	\$ -147,29
30	\$ 770,04	\$ 452,40	\$ 1.222,44	\$ 1.199,70	\$ -22,74
35	\$ 770,04	\$ 527,80	\$ 1.297,84	\$ 1.399,65	\$ 101,81
40	\$ 770,04	\$ 603,20	\$ 1.373,24	\$ 1.599,60	\$ 226,36
45	\$ 770,04	\$ 678,60	\$ 1.448,64	\$ 1.799,55	\$ 350,91
50	\$ 770,04	\$ 754,00	\$ 1.524,04	\$ 1.999,50	\$ 475,46

GRAFICO 3: Punto de equilibrio



El emprendimiento debe producir y vender 35 unidades de las camas tipo nido para obtener \$1.399,65 en ventas para que la utilidad sea de \$101,81.

PRODUCTO 4: CAMA ROYAL BED

FIGURA 10: Punto de equilibrio

TABLA:

CANTIDAD	COS. FIJO	COS. VAR.	COS. TOT.	VENTAS	UTILIDAD
0	\$ 770,04	\$ -	\$ 770,04	\$ -	\$ -770,04
10	\$ 770,04	\$ 202,30	\$ 972,34	\$ 420,00	\$ -552,34
15	\$ 770,04	\$ 303,45	\$ 1.073,49	\$ 630,00	\$ -443,49
20	\$ 770,04	\$ 404,60	\$ 1.174,64	\$ 840,00	\$ -334,64
25	\$ 770,04	\$ 505,75	\$ 1.275,79	\$ 1.050,00	\$ -225,79
30	\$ 770,04	\$ 606,90	\$ 1.376,94	\$ 1.260,00	\$ -116,94
35	\$ 770,04	\$ 708,05	\$ 1.478,09	\$ 1.470,00	\$ -8,09
40	\$ 770,04	\$ 809,20	\$ 1.579,24	\$ 1.680,00	\$ 100,76
45	\$ 770,04	\$ 910,35	\$ 1.680,39	\$ 1.890,00	\$ 209,61
50	\$ 770,04	\$ 1.011,50	\$ 1.781,54	\$ 2.100,00	\$ 318,46

GRAFICO 4: Punto de equilibrio



El emprendimiento debe producir y vender 40 unidades de las camas royal bed para obtener \$1.680,00 en ventas para que la utilidad sea de \$100,76.

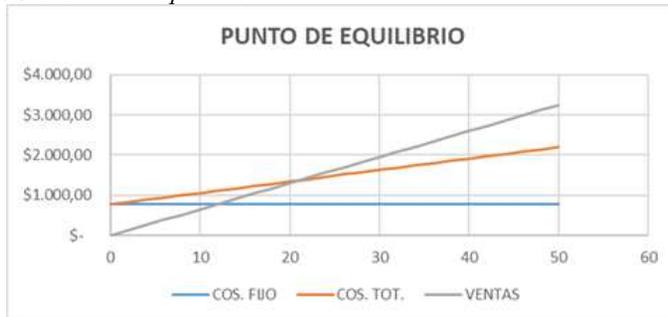
PRODUCTO 5: CAMA MIMO

FIGURA 11: Punto de equilibrio

TABLA:

CANTIDAD	COS. FIJO	COS. VAR. \$ 28,62	COS. TOT.	VENTAS \$ 65,00	UTILIDAD
0	\$ 770,04	\$ -	\$ 770,04	\$ -	\$ -770,04
10	\$ 770,04	\$ 286,23	\$ 1.056,27	\$ 650,00	\$ -406,27
15	\$ 770,04	\$ 429,35	\$ 1.199,39	\$ 975,00	\$ -224,39
20	\$ 770,04	\$ 572,46	\$ 1.342,51	\$ 1.300,00	\$ -42,51
25	\$ 770,04	\$ 715,58	\$ 1.485,62	\$ 1.625,00	\$ 139,38
30	\$ 770,04	\$ 858,70	\$ 1.628,74	\$ 1.950,00	\$ 321,26
35	\$ 770,04	\$ 1.001,81	\$ 1.771,85	\$ 2.275,00	\$ 503,15
40	\$ 770,04	\$ 1.144,93	\$ 1.914,97	\$ 2.600,00	\$ 685,03
45	\$ 770,04	\$ 1.288,04	\$ 2.058,09	\$ 2.925,00	\$ 866,91
50	\$ 770,04	\$ 1.431,16	\$ 2.201,20	\$ 3.250,00	\$ 1.048,80

GRAFICO 5: Punto de equilibrio



El emprendimiento debe producir y vender 25 unidades de las camas mimo para obtener \$1.625,00 en ventas para que la utilidad sea de \$139,38.

5.3. Budget de Ventas en unidades. Mes y Total Año

PIPI PET Presupuesto por SKU UNIDADES Responsable: JENNIFER CANDÓ - JOHANNA TUPIZA		UNIDADES POR VENDER				
		B U D G E T 2 0 2 4				
Item	Descripción	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	TOTAL
1-001	SANITARIO DE CESPED GRANDE	25	30	35	40	130
1-002	SANITARIO DE CESPED PEQUEÑO	30	35	40	45	150
1-003	CAMA NIDO	35	40	44	48	167
1-004	CAMA ROYAL BED	40	45	48	52	185
1-005	CAMA MIMO SOFT	25	30	34	38	127
TOTAL		155	180	201	223	759

PIPI PET Presupuesto por SKU UNIDADES Responsable: JENNIFER CANDÓ - JOHANNA TUPIZA		UNIDADES POR VENDER				
		D G E T 2 0 2 4				
Item	Descripción	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	TOTAL	
VALOR UNITARIO		D G E T 2 0 2 4				
Item	Descripción	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	TOTAL	
1-001	SANITARIO DE CESPED GRANDE	46,99	49,99	49,99	197	
1-002	SANITARIO DE CESPED PEQUEÑO	38,53	40,99	40,99	162	
1-003	CAMA NIDO	37,60	39,99	39,99	158	
1-004	CAMA ROYAL BED	39,48	42	42	165	
1-005	CAMA MIMO SOFT	61,10	65	65	250	
TOTAL		224	238	238	931	
					0	
					931	

5.4. Budget de Ventas en dólares. Mes y Total Año

PIPI PET Presupuesto por SKU UNIDADES Responsable: JENNIFER CANDÓ - JOHANNA TUPIZA		UNIDADES POR VENDER				
		B U D G E T 2 0 2 4				
Item	Descripción	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	TOTAL
dólares		B U D G E T 2 0 2 4				
Item	Descripción	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	TOTAL
1-001	SANITARIO DE CESPED GRANDE	1.250	1.410	1.750	2.000	6409
1-002	SANITARIO DE CESPED PEQUEÑO	1.230	1.349	1.640	1.845	6062
1-003	CAMA NIDO	1.400	1.504	1.760	1.920	6583
1-004	CAMA ROYAL BED	1.680	1.777	2.016	2.184	7657
1-005	CAMA MIMO SOFT	1.463	1.833	2.210	2.470	7976
TOTAL		\$ 7.021,60	\$ 7.871,85	\$ 9.374,91	\$ 10.412,67	\$ 34.685,93
						0

5.5. Gastos de Promoción. Mes y Total Año

TOTAL	\$ 7.021,60	\$ 7.871,85	\$ 9.374,81	\$ 10.417,67	\$ 34.685,93
PROMOCIÓN (1%AL5% DEL BUDGET)	351,08	393,5925	1406,2215	312,5301	
FACEBOOK ADS	100	160	100	100	
GOOGLE ADS	90	120	90	90	
	190	280	190	190	

5.6. Estrategias Puntuales del Marketing Mix en Fechas Importantes:

5.6.1. Producto

El 19 de agosto por el Día Internacional de la fotografía a todas las personas que compren el producto tendrán que presentar la mejor foto de su mascota y se hará acreedor de un 6% de descuento en todos los productos

5.6.2. Precio

Día mundial del perro

Solo por el 21 de julio habrá un descuento del 10% en las CAMAS MIMO SOFT en todos los tamaños.

TAMAÑO	PRECIO NORMAL	PRECIO DESCUENTO
Small	\$65,00	\$58,50
Medium	\$75,00	\$67,50
Large	\$85,00	\$76,50

5.6.3. Plaza

El 12 de agosto por el día Internacional del Nutricionista se pagará solo el 50% en el envío.

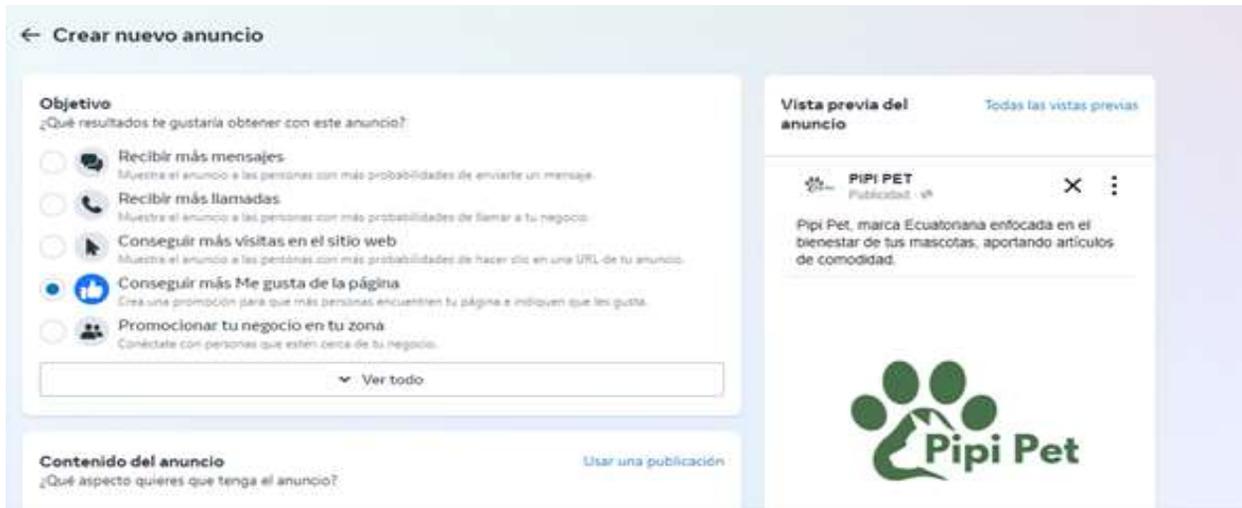
5.6.4. Promoción

Video de motivación de la compra de sanitarios de césped

El 24 de Julio por el día de la Armada Nacional en la compra de un sanitario se hace acreedor a personalizar el nombre de su mascota en el sanitario.

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

5.7.1. Objetivo de la campaña:



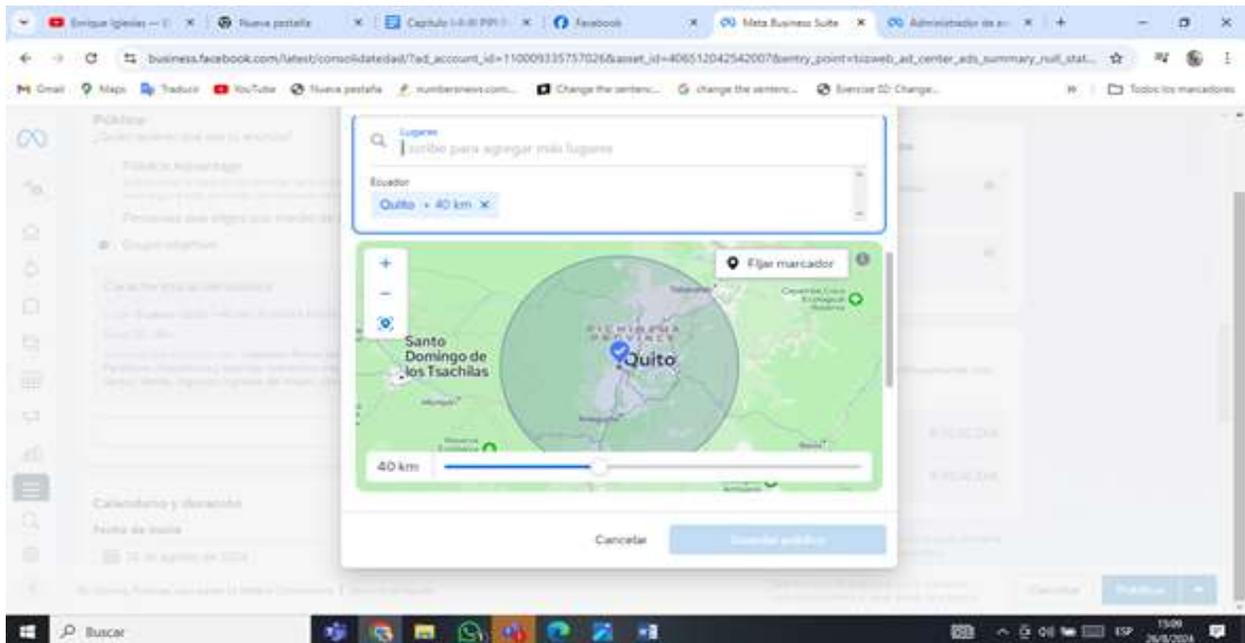
5.7.2. Nombre de la campaña:



5.7.3. Segmentación



5.7.4. Ubicación



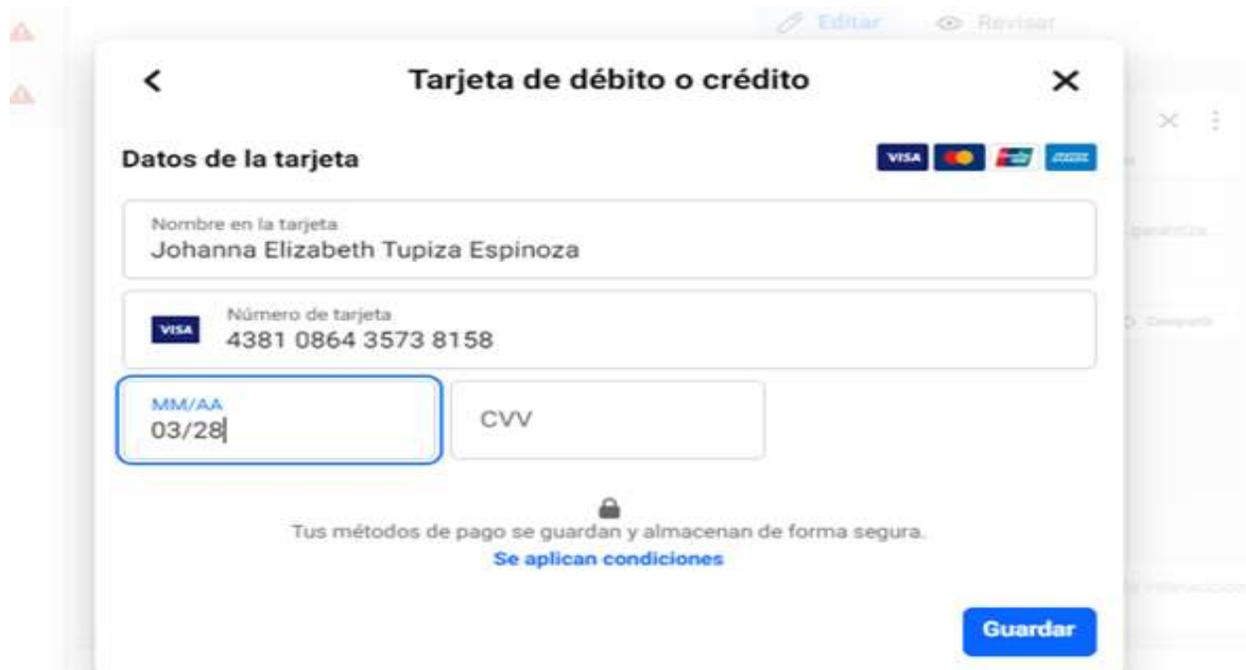
5.7.5. Presupuesto



5.7.6. Fechas



5.7.7. Simulación pago con Tarjeta de Crédito



Editar Revisar

Tarjeta de débito o crédito

Datos de la tarjeta VISA Mastercard American Express

Nombre en la tarjeta
Johanna Elizabeth Tupiza Espinoza

Número de tarjeta
4381 0864 3573 8158

MM/AA
03/28

CVV

Tus métodos de pago se guardan y almacenan de forma segura.
[Se aplican condiciones](#)

Guardar

5.7.8. Diseño del Anuncio:

Vista previa del anuncio Todas las vistas previas

 **PIPI PET** compartió un perfil. Publicidad

Cansado de que te ensucien con 🍌🍌💧💧 tu hogar 🏠 y estar enojado 😡😡 siempre porque te la dejan sucia y huele mal 🤢. Tenemos la solución. Utiliza nuestros sanitarios ecológicos de césped real para nuestros engrtidos. 🐾🐾🐾

Beneficios:

- 🌟 100% Césped natural
- 🌟 Base de madera de pino
- 🌟 Realizamos las reposiciones del césped.

¡Adquierelo ya!



PI PET
DE MASCOTAS DE CESPED
100% NATURAL

ata merece la mejor, sin
es ni preocupación"

5.8. Campañas pagadas#2 en Redes Sociales por FacebookAds:

5.8.1. Objetivo de la campaña:

← Crear nuevo anuncio

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.
-  **Recibir más llamadas**
Muestra el anuncio a las personas con más probabilidades de llamar a tu negocio.
-  **Conseguir más visitas en el sitio web**
Muestra el anuncio a las personas con más probabilidades de hacer clic en una URL de tu anuncio.
-  **Conseguir más Me gusta de la página**
Crea una promoción para que más personas encuentren tu página e indiquen que les gusta.
-  **Promocionar tu negocio en tu zona**
Conéctate con personas que estén cerca de tu negocio.

▼ Ver todo

5.8.2. Nombre de la campaña:

Título
20/25 caracteres

Venta de sanitarios 20/25

5.8.3. Segmentación

Escribe para agregar más lugares

Ecuador

Guangopolo, Pichincha + 37 km X

Segmentación detallada ⓘ

El anuncio se mostrará a las personas que coincidan con al menos uno de los siguientes intereses.

Segmentación detallada

Buscar intereses

→ Explorar

Intereses

Perros (animales) X Publicidad (marketing) X

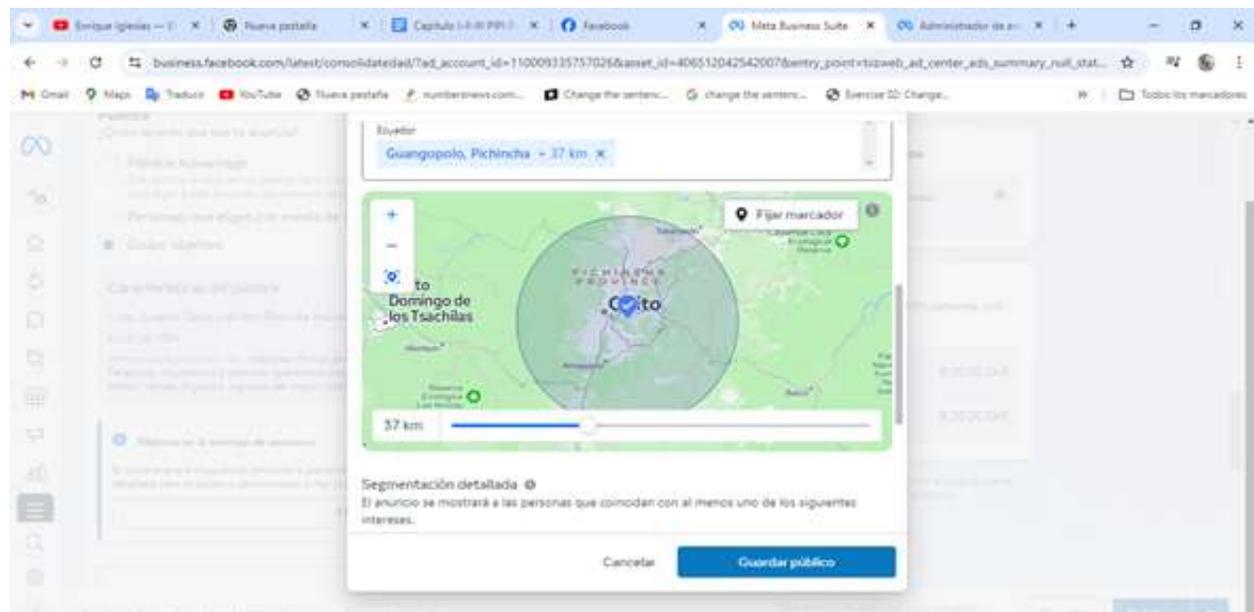
Comportamientos

Acceso a Facebook: dispositivos y sistemas operativos más antiguos X

Datos demográficos

Estudios universitarios completos X

5.8.4. Ubicación



5.8.5. Presupuesto

Presupuesto diario ?
El importe real gastado por día puede variar. !

País, divisa
PY, ZAR Cambiar

Alcance estimado: 704 - 2 mil Cuentas del centro de cuentas por día

R 20.00 ✎

R20.00 R5,000.00

5.8.6. Fechas

de R140. Más información.

Calendario +

Fecha de inicio

Fecha de finalización
 Definir una fecha de finalización

Cerrar ✓ Se guardaron todos los cambios

⚠ El conjunto de anuncios podría no generar ningún evento "clientes potenciales" ✕

En función de la configuración del conjunto de anuncios, podrías no obtener ningún evento "clientes potenciales". Para solucionarlo, modifica el conjunto de anuncios antes de publicarlo.

[Más información](#)

Volver Siguiente

5.8.7. Simulación pago con Tarjeta de Crédito



The image shows a mobile application interface for adding a payment card. At the top, there are buttons for 'Editar' (Edit) and 'Revisar' (Review). The main title is 'Tarjeta de débito o crédito'. Below this, there are logos for VISA, Mastercard, American Express, and Diners. The form fields are as follows:

- Datos de la tarjeta:** A section header.
- Nombre en la tarjeta:** A text input field containing 'Johanna Elizabeth Tupiza Espinoza'.
- Número de tarjeta:** A text input field containing '4381 0864 3573 8158', with a VISA logo to the left.
- MM/AA:** A text input field containing '03/28'.
- CVV:** A text input field.

Below the form fields, there is a security message: 'Tus métodos de pago se guardan y almacenan de forma segura. Se aplican condiciones'. At the bottom right, there is a blue 'Guardar' (Save) button.

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

5.9.1. Objetivo de la campaña:



The image shows a Google Ads interface for creating a new campaign. The top bar includes the Google logo, 'Anuncios', 'Nueva campaña', and a phone number '774 264 8811' with an email address 'petro-2@gmail.com'. The main question is '¿Cuál es su principal objetivo publicitario?'. Below this, there are four selectable options:

- Reciba más llamadas
- Obtenga más ventas o clientes potenciales en su sitio web
- Obtenga más visitas a su ubicación física
- Obtenga más vistas y participación en YouTube

5.9.2. Nombre de la campaña:

The screenshot shows the 'Review your campaign' page in Google Ads. At the top left, it says 'Google Anuncios Nueva campaña'. At the top right, there is a user ID '7342548811' and an email 'petpip2@gmail.com'. The main heading is 'Revise su campaña para asegurarse de que sea correcta'. On the left, there are several input fields: 'Nombre de la campaña' (Tienda de mascotas), 'Objetivo de la campaña' (Tráfico del sitio web), 'Su sitio web' (https://petpip2.wixsite.com/misatio), 'Nombre comercial' (Pipi mascota), 'Texto del anuncio', and 'Titulares' (Tienda de mascotas | Santaros para césped | Camas). On the right, there is a 'Vista previa del anuncio' section showing a mobile device preview of the ad. The ad text includes 'Anuncio - petpip2.wixsite.com', 'Santaros para césped | Camas | tienda de mascotas', and 'Pipi Pet, enfocado en el bienestar de tus mascotas, aportando artículos de comodidad. Pipi Pet creemos que las mascotas son parte de la familia.' Below the preview, there are buttons for 'Obtener dirección' and 'Llamada de negocios'. At the bottom, a note states: 'Los recursos se pueden mostrar en cualquier orden, así como el orden de sus textos dentro de ellos.'

5.9.3. Segmentación

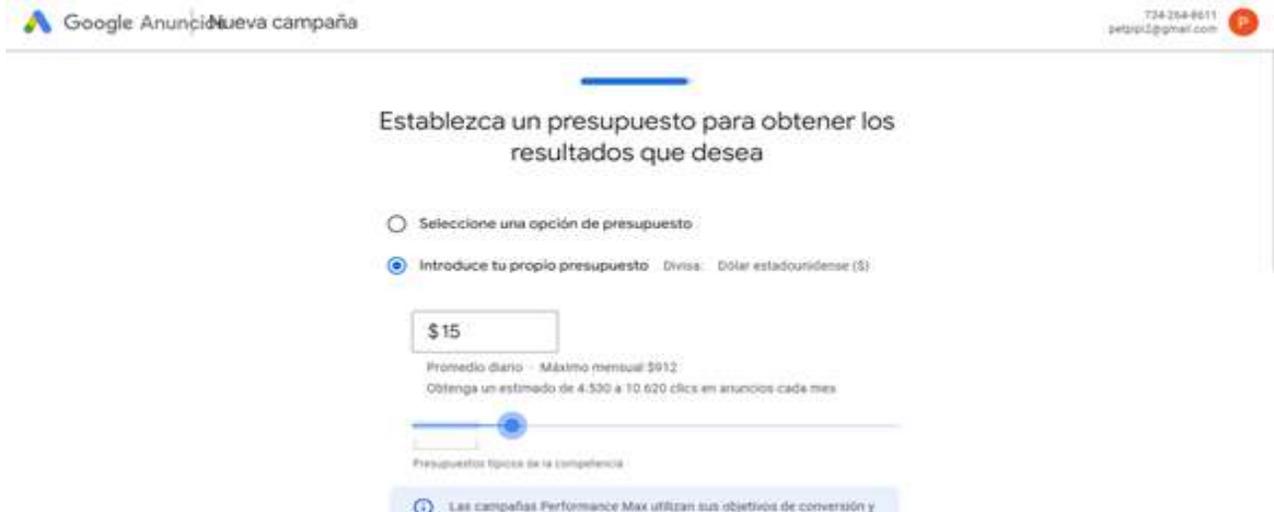
Personas de los 22 a 65 años

5.9.4. Ubicación

A continuación, muestra tu anuncio en los lugares adecuados

The screenshot shows the location targeting options in Google Ads. The first option, 'Publicitar cerca de una dirección', is selected with a radio button. Below it, a text box contains 'Atahualpa & Machala, 170801, Ecuad'. A slider below the text box is set to 0. The second option, 'Publicite en códigos postales, ciudades o regiones específicas', is not selected. To the right, there is a map of Ecuador with a blue circular radius centered on a red pin in the Quito area. The map shows various cities like Quito, Lloa, Yaruqui, Pifo, Sangolquí, Amaguana, Pintag, Aloag, and Machachi. The Google logo and 'Map data ©2024' are visible at the bottom of the map.

5.9.5. Presupuesto



Google Anuncios Nueva campaña

734-254-8011
petrol@gmail.com

Establezca un presupuesto para obtener los resultados que desea

Seleccione una opción de presupuesto

Introduce tu propio presupuesto Divisa: Dólar estadounidense (\$) \$15

Promedio diario - Máximo mensual \$912
Obtenga un estimado de 4.530 a 10.620 clics en anuncios cada mes

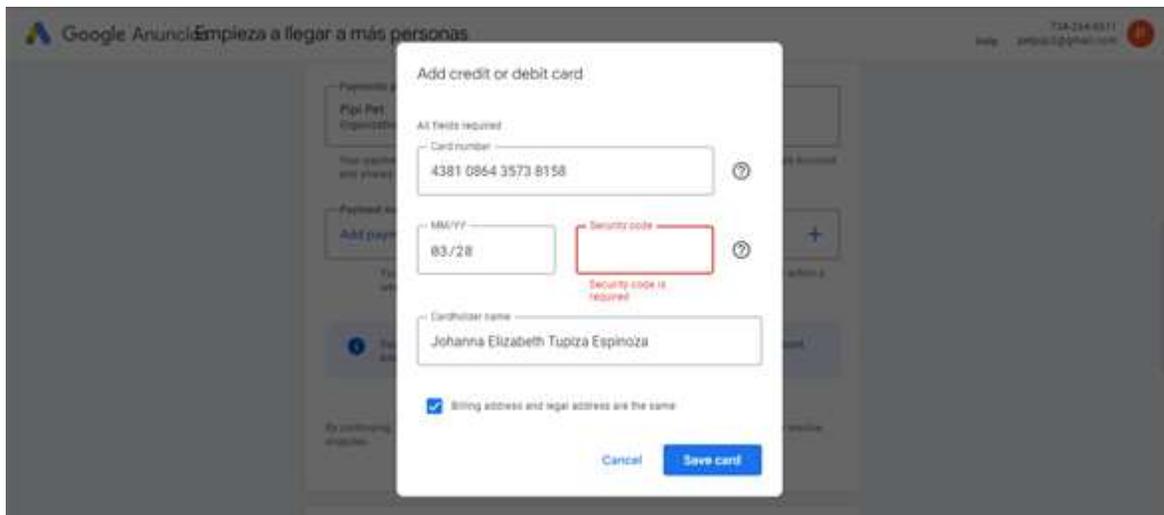
Presupuestos típicos de la competencia

Las campañas Performance Max utilizan sus objetivos de conversión y

5.9.6. Fechas

Fecha de inicio 19 de julio – fecha de fin el 22 de julio

5.9.7. Simulación pago con Tarjeta de Crédito



Google Anuncios Empieza a llegar a más personas

734-254-8011
petrol@gmail.com

Add credit or debit card

All fields required

Card number
4381 0864 3573 8158

MM/YY
03/28

Security code
Security code is required

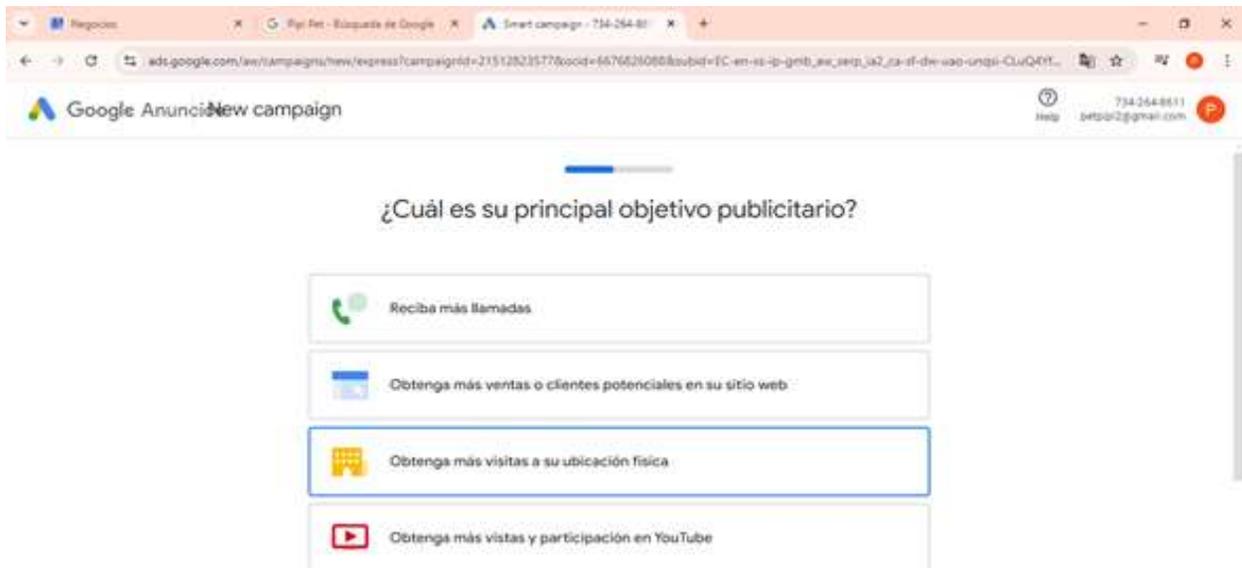
Cardholder name
Johanna Elizabeth Tupiza Espinoza

Billing address and legal address are the same

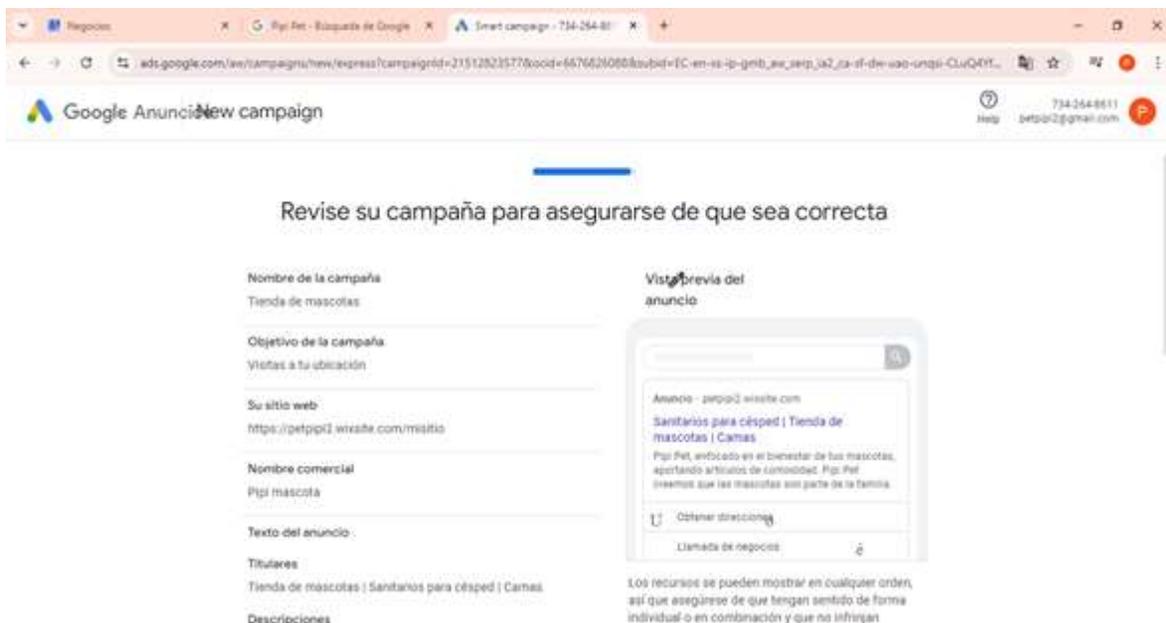
Cancel Save card

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

5.10.1. Objetivo de la campaña:



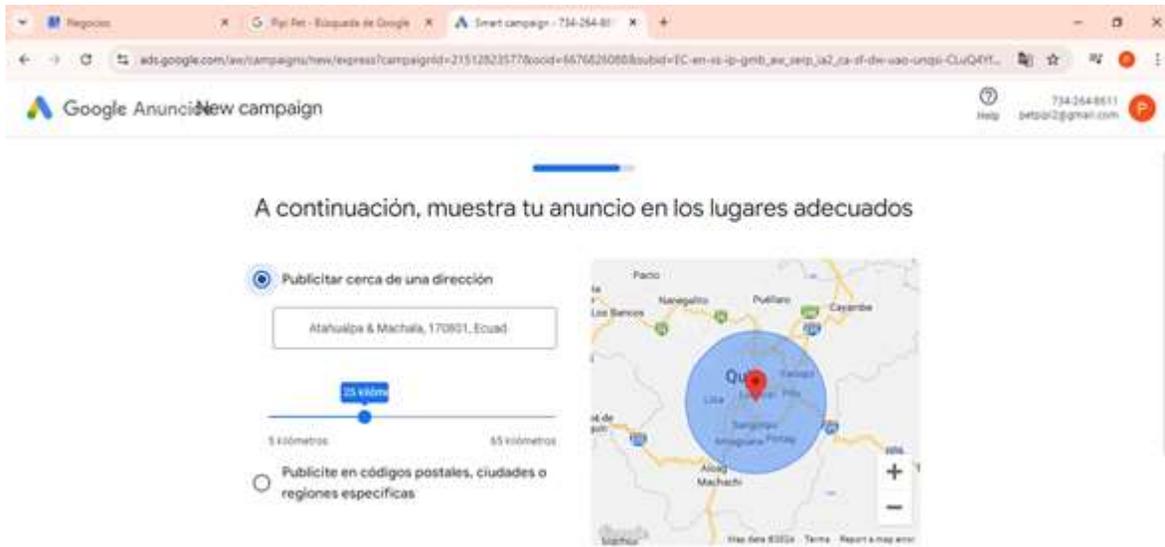
5.10.2. Nombre de la campaña:



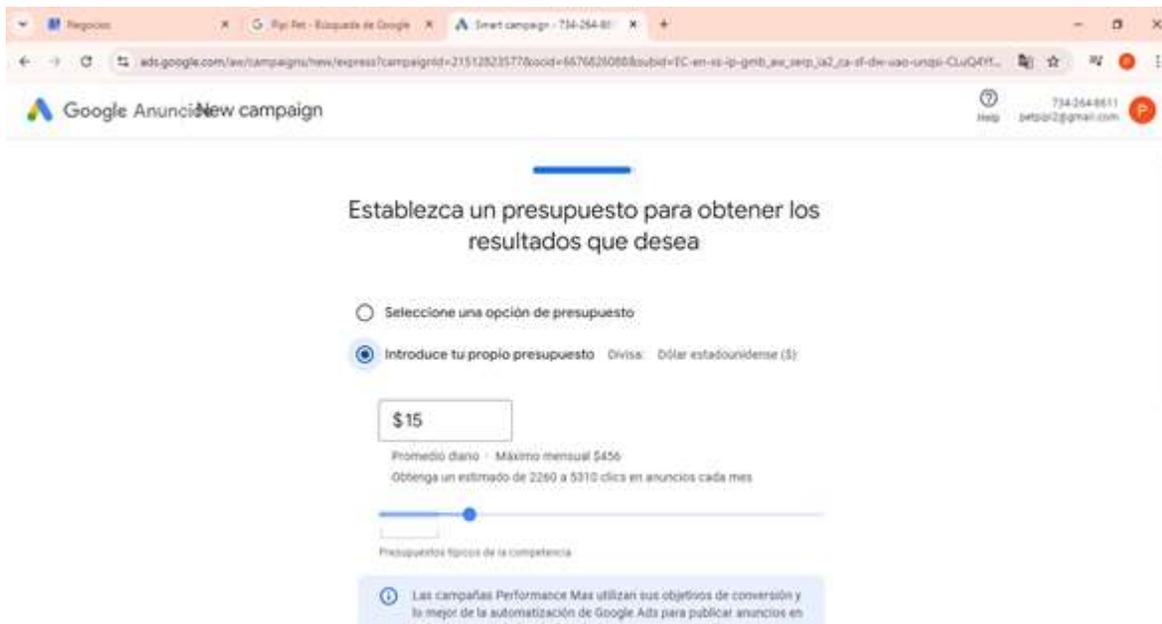
5.10.3. Segmentación

Personas de los 22 a 65 años

5.10.4. Ubicación



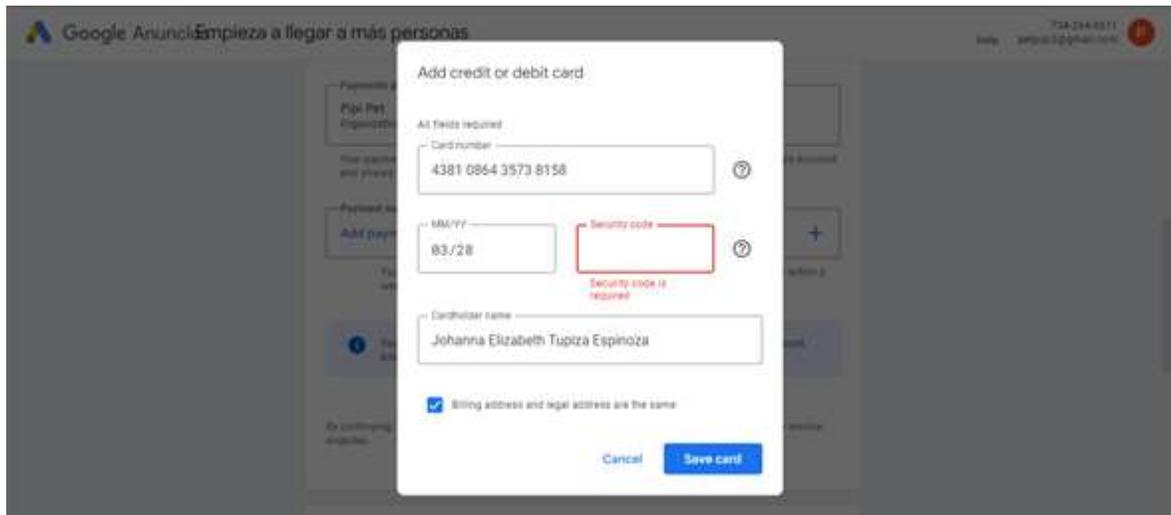
5.10.5. Presupuesto



5.10.6. Fechas

Fecha de inicio 19 de julio – fecha de fin el 22 de julio

5.10.7. Simulación pago con Tarjeta de Crédito



CAPÍTULO VI: INTEGRACIÓN DE LA TIENDA ONLINE

6.1. ROI DIGITAL

CAMPAÑA FACEBOOK BUSINESS						
MES:	AGOSTO	IMPLEMENTAR SANITARIOS DE CESPED GRANDE A 46,99 DÓLARES PARA LO CUÁL SE INVIERTE EN ANUNCIOS PAGADOS PARA SU FAN PAGE , AGOSTO 160 DOLARES AL MES. AL FINAL DE AGOSTO SE HAN VENDIDO 30 SANITARIOS.				
INVERSION O COSTO:	\$ 160					
PRECIO DEL PRODUCTO:	\$ 46,99					
VENTA DE SANITARIO GRANDE	30					
CAMPAÑA GOOGLE ADS						
MES:	AGOSTO	IMPLEMENTAR CAMAS ROYAL BED A 39,48 DÓLARES PARA LO CUÁL SE INVIERTE EN ANUNCIOS PAGADOS PARA SU GOOGLE ADS, AGOSTO 120 DOLARES AL MES. AL FINAL DE AGOSTO SE HAN VENDIDO 45 CAMAS.				
INVERSION O COSTO:	\$ 120					
PRECIO DEL PRODUCTO:	\$ 39,48					
VENTA DE CAMAS ROYAL BED	45					
		Q	COSTO	VENTAS	UTILIDAD	ROI
CAMPAÑA	MEDIO	VENTAS	CAMPAÑA	(BENEFICIO)	(V-C)	(U/I)
A	FANPAGE	30	\$ 160	\$ 1.409,70	\$ 1.250	781%
C	GOOGLE ADS	45	\$ 120	\$ 1.776,60	\$ 1.657	1381%
TOTAL		75	280	3186,3	2906,3	1038%

ROI POSITIVO MAYOR DEL200%

Nota: Fuente propia

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

- Fanpage

<https://www.facebook.com/profile.php?id=61553712786586&mibextid=ZbWKwL>

- Instagram

<https://www.instagram.com/pipipet.ecu?igsh=MTRpNmJ3Z3Iwc3Fheg==>

- WhatsApp Business

wa.me/964200211

- Tik Tok

https://www.tiktok.com/@pipipet.ec?_t=8nvEclDcuvO&_r=1

- Sitio y perfil de Negocio con Google My business

https://www.google.com/search?q=Pipi+Pet&stick=H4sIAAAAAAAAAA-NgU1I1qLA0TDG1NDc0TDO3MDawtDC3MqhIMrQ0TUkxSjExME9KTU4xX8TKEZBZkKkQkFoCACjpfyM0AAAA&hl=es-419&mat=CXFNG1s4RWA2ElcBEKoLaemlS7bWDOKTsDhyxPCdNIJRGIGiIbh_na_ktDK0PSJHOuPVCkgALpgkMtr60uUZsZIMaM4NcuAwWggUu44VdwbK_y8L5dNTvrung6o8T0dLGa8&authuser=0

- Página WEB Corporativa

<https://petpipi2.wixsite.com/misitio>

- Landing Page

<https://petpipi2.wixsite.com/my-site-4>

- Tienda online

https://my.ecwid.com/store/106493656?lang=es&_gl=1*1sby5jq*_up*MQ..#dashboard:wizard=tiles

- Sitio tienda online

<https://store106493656.company.site/>

II. CONCLUSIONES

Con la elaboración de este plan de negocio digital se pudo concluir lo que quiere y busca este emprendimiento, a través de los siguientes aspectos:

La idea de negocio Pipi Pet, es favorable ya que el mercado de mascotas ha venido en crecimiento en los últimos años debido a que la gran mayoría de hogares hoy en día tienen las mascotas.

Quienes tienen mascotas siempre buscan la comodidad de ellas, por eso quien posee mascotas domésticas, buscan productos para su bienestar y siempre buscan calidad, economía en este tipo de artículos.

Según las estrategias planteadas se puede llegar a un posicionamiento de marca en el mercado digital, con la comercialización de sanitarios con césped 100% natural y la comercialización de las camitas.

Los artículos están elaborados en materiales de calidad, duraderos, reciclables y no son tóxicos para las mascotas, así mismo los precios son competitivos con la competencia, de esta manera Pipi Pet busca satisfacer las necesidades de las mascotas y quiere que sus dueños se sientan a gusto con la compra.

III. RECOMENDACIONES

Aprovechar la oportunidad del mercado digital y el crecimiento sostenido en el bienestar de las mascotas.

Se debe poner especial atención en la correcta implementación de las estrategias de marketing que contribuyan tanto en la diferenciación y en el tiempo se construya fidelidad de los clientes.

IV. LISTA DE REFERENCIAS

Referencias

Ecuador, A. N. (17 de Abril de 2002). *LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, FIRMAS Y.*

Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf>

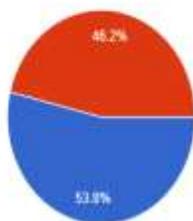
V. ANEXOS

Presentación de resultados gráficos, Estadística Descriptiva y Análisis de Resultados

PREGUNTAS

1.- Género

1.- Género
93 respuestas



● Hombre
● Mujer

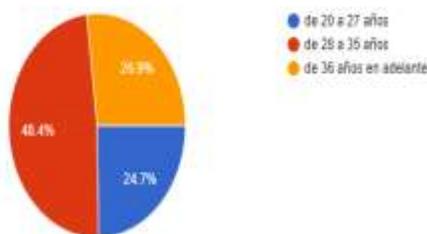
Pregunta 1.-	Género				
	f	F	fr	Fr	%
Hombre	43	43	0,46	0,46	46,2%
Mujer	50	93	0,54	1,00	53,8%
	93		1,00		100%

Interpretación: De 93 personas correspondientes al 100% de los encuestados el 46,2% son hombres y el 53,8% son mujeres.

Análisis: La mayoría de los encuestados son mujeres.

2.-Edad

2.- Edad
93 respuestas



Pregunta 2.-	Edad				
	f	F	fr	Fr	%
de 20 a 27 años	23	23	0,25	0,25	24,7%
de 28 a 35 años	45	68	0,48	0,73	48,4%
de 36 años en adelante	25	93	0,27	1,00	26,9%
	93		1,00		100%

Interpretación: De 93 personas correspondientes al 100% de los encuestados el 44,4% están entre 28 a 35 años, el 26,9% están de 36 años en adelante y el 24,7% están de los 20 a 27 años.

Análisis: Se obtuvo más encuestados de 28 a 35 años

3.- ¿Le gustaría adquirir un sanitario de césped para su mascota en Pipi Pet?

3.- ¿Le gustaría adquirir un sanitario de césped para su mascota en Pipi Pet?
93 respuestas



Pregunta 3.-	¿Le gustaría adquirir un sanitario de césped para su mascota en Pipi Pet?				
	f	F	fr	Fr	%
Si	93	93	1,00	1,00	100%
No	0	93	0,00	1,00	0%
	93		1,00		100%

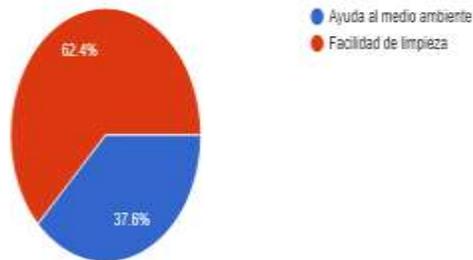
Interpretación: De 93 personas correspondientes al 100% de los encuestados el 100% si les gustaría adquirir un sanitario de césped para su mascota en Pipi Pet.

Análisis: Todos los encuestados comprarían el sanitario de césped en Pipi Pet.

4.- ¿Por qué cree usted que las personas deberían adquirir el sanitario de césped para mascotas?

4.- ¿Porque creé usted que las personas deberían adquirir el sanitario de césped para mascotas?

93 respuestas



Pregunta 4.-	¿Porque creé usted que las personas deberían adquirir el sanitario de césped para mascotas?				
	f	F	fr	Fr	%
Ayuda al medio ambiente	35	35	0,38	0,38	37,6%
Facilidad de limpieza	58	93	0,62	1,00	62,4%
	93		1,00		100,0%

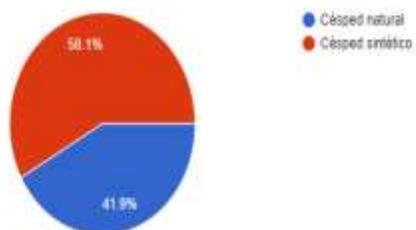
Interpretación: De 93 personas correspondientes al 100% de los encuestados el 62,4% creen que deberían adquirir el sanitario de césped por facilidad de limpieza, el 37,6% creen que deberían adquirir el sanitario de césped por ayuda al medio ambiente.

Análisis: De los encuestados la mayoría cree que deberían adquirir el sanitario por facilidad de limpieza.

5.- ¿Cuál sería una mejor opción de césped que puede utilizar el sanitario?

5.- ¿Cual sería una mejor opción de césped que se pudiera utilizar en el sanitario?

93 respuestas



Pregunta 5.-	¿Cual sería una mejor opción de césped que se pudiera utilizar en el sanitario?				
	f	F	fr	Fr	%
Césped natural	54	54	0,58	0,58	58,1%
Césped sintético	39	93	0,42	1,00	41,9%
	93		1,00		100%

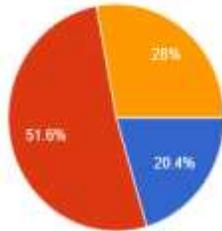
Interpretación: De 93 personas correspondientes al 100% de los encuestados el 58,1% creen que el césped natural es la mejor opción para utilizar en el sanitario, el 41,9% creen que el césped sintético es una opción para utilizar en el sanitario.

Análisis: De los encuestados la mayoría creen que la mejor opción para el sanitario es el césped natural.

6.- ¿De qué raza es su mascota?

6.- ¿De que raza es su mascota?

93 respuestas



● Grande
● Mediana
● Pequeña

Pregunta 6.-	¿ De que raza es su mascota?				
	f	F	fr	Fr	%
Grande	19	19	0,20	0,20	20,4%
Mediana	48	67	0,52	0,72	51,6%
Pequeña	26	93	0,28	1,00	28,0%
	93		1,00		100%

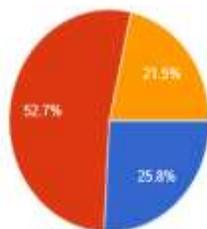
Interpretación: De 93 personas correspondientes al 100% de los encuestados el 51,6% tienen mascotas de raza mediana, el 28% tienen mascotas de raza pequeña, el 20,4% tienen mascotas de raza grande.

Análisis: De los encuestados la mayoría tienen mascotas de raza mediana.

7.- ¿Según la raza de mascota cada cuánto cree que debería dar mantenimiento al sanitario?

7.- ¿Según la raza de mascota cada cuanto cree que debería dar mantenimiento al sanitario?

93 respuestas



● Al mes
● A los dos meses
● A los 3 meses

Pregunta 7.-	¿Según la raza de mascota cada cuanto cree que debería dar mantenimiento al sanitario?				
	f	F	fr	Fr	%
Al mes	24	24	0,26	0,26	25,8%
A los 2 meses	49	73	0,53	0,78	52,7%
A los 3 meses	20	93	0,22	1,00	21,5%
	93		1,00		100%

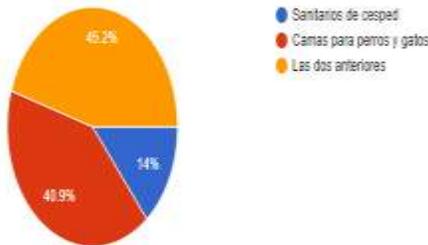
Interpretación: De 93 personas correspondientes al 100% de los encuestados el 52,7% creen que según la raza de mascota deberían dar mantenimiento al sanitario a los 2 meses, el 25,8% creen que según la raza de mascota deberían dar mantenimiento al sanitario al mes y el 21,5% creen que según la raza de mascota deberían dar mantenimiento al sanitario a los 3 meses.

Análisis: De los encuestados la mayoría creen que se debería dar mantenimiento al sanitario cada 2 meses.

8.- ¿Qué productos nomás comprará en la tienda Pipi Pet?

8.- ¿Que productos nomas comprara en la tienda Pipi Pet?

93 responses



Pregunta 8.-	¿ Que productos nomas comprara en la tienda Pipi Pet?				
	f	F	fr	Fr	%
Sanitarios de césped	13	13	0,14	0,14	14,0%
Camas para perros y gatos	38	51	0,41	0,55	40,9%
Las dos anteriores	42	93	0,45	1,00	45,2%
	93		1,00		100%

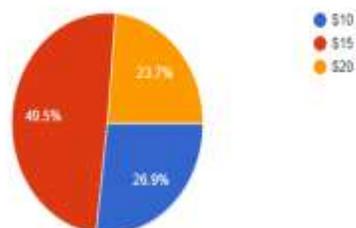
Interpretación: De 93 personas correspondientes al 100% de los encuestados el 45,2% comprarían camas para perros, gatos y sanitarios de césped en la tienda Pipi Pet, el 40,9% comprarían camas para perros y gatos en la tienda Pipi Pet, y el 14% comprarían sanitarios de césped en la tienda Pipi Pet,

Análisis: De los encuestados la mayoría comprarían camas para perros, gatos y sanitarios de césped.

9.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el mantenimiento del sanitario?

9.- ¿Cuanto estaria dispuesto a pagar por el matenimiento del sanitario?

93 responses



Pregunta 9.-	¿Cuanto estaria dispuesto a pagar por el matenimiento del sanitario?				
	f	F	fr	Fr	%
\$10,00	25	25	0,27	0,27	26,9%
\$15,00	46	71	0,49	0,76	49,5%
\$20,00	22	93	0,24	1,00	23,7%
	93		1,00		100%

Interpretación: De 93 personas correspondientes al 100% de los encuestados el 49,5% están dispuestos a pagar \$15 por el mantenimiento del sanitario, el 26,9% están dispuestos a pagar \$10

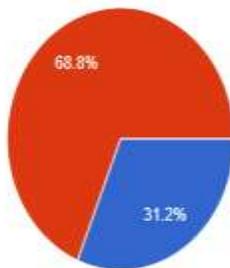
por el mantenimiento del sanitario y el 23,7% están dispuestos a pagar \$20 por el mantenimiento del sanitario.

Análisis: De los encuestados la mayoría están dispuestos a pagar \$15 por el mantenimiento del sanitario.

10.- ¿Qué es más importante al comprar un sanitario?

10.- ¿Qué es mas importante al comprar un sanitario?

93 responses



● Precio
● Calidad

Pregunta 10.-		¿Qué es mas importante al comprar un sanitario?			
	f	F	fr	Fr	%
Precio	29	29	0,31	0,31	31,2%
Calidad	64	93	0,69	1,00	68,8%
	93		1,00		100%

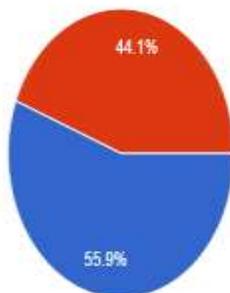
Interpretación: De 93 personas correspondientes al 100% de los encuestados el 68,8% mencionan que lo más importante al comprar un sanitario es la calidad, el 31,2% mencionan que lo más importante al comprar un sanitario es el precio.

Análisis: De los encuestados la mayoría se fijan en la calidad al comprar un sanitario.

11.- ¿Usted compraría sanitarios de césped en medios digitales?

11.- ¿Usted compraría sanitarios de césped en medios digitales?

93 responses



● Si
● No

Pregunta 11.-		¿Usted compraría sanitarios de césped en medios digitales?			
	f	F	fr	Fr	%
Si	52	52	0,56	0,56	55,9%
No	41	93	0,44	1,00	44,1%
	93		1,00		100%

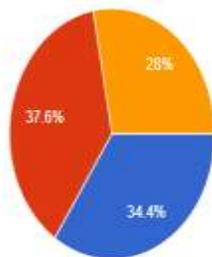
Interpretación: De 93 personas correspondientes al 100% de los encuestados el 68,8% mencionan que lo más importante al comprar un sanitario es la calidad, el 31,2% mencionan que lo más importante al comprar un sanitario es el precio.

Análisis: De los encuestados la mayoría se fijan en la calidad al comprar un sanitario.

12.- ¿De qué manera paga usted del producto?

12.- ¿De que manera paga usted del producto?

93 responses



● Transferencia
● Efectivo
● Tarjeta

Pregunta12.-	¿De que manera paga usted del producto?				
	f	F	fr	Fr	%
Trasferencia	32	32	0,34	0,34	34,4%
Efectivo	35	67	0,38	0,72	37,6%
Tarjeta	26	93	0,28	1,00	28,0%
	93		1,00		100%

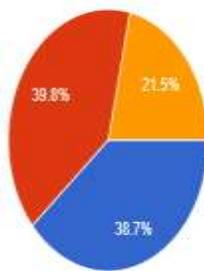
Interpretación: De 93 personas correspondientes al 100% de los encuestados el 37,6% pagan del producto en efectivo, el 34,4% pagan del producto en transferencia y el 28% pagan del producto con tarjeta.

Análisis: De los encuestados la mayoría pagan del producto en efectivo.

13.- ¿Por qué red social le gustaría saber sobre los sanitarios de césped?

13.- ¿Por qué red social le gustaría saber sobre los sanitarios de césped?

93 responses



● Facebook
● Tik Tok
● Instagram

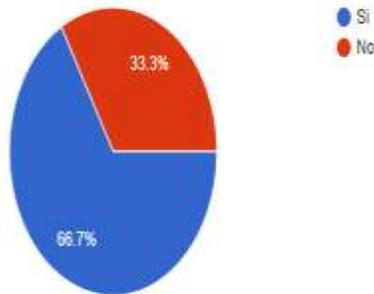
Pregunta13.-	¿Por qué red social le gustaria saber sobre el sanitario de césped?				
	f	F	fr	Fr	%
Facebook	36	36	0,39	0,39	38,7%
Tik Tok	37	73	0,40	0,78	39,8%
Instagram	20	93	0,22	1,00	21,5%
	93		1,00		100%

Interpretación: De 93 personas correspondientes al 100% de los encuestados el 39,8% les gustaría saber sobre el sanitario de césped por Tik Tok, el 38,7% les gustaría saber sobre el sanitario de césped por Facebook y el 21,5% les gustaría saber sobre el sanitario de césped por Instagram.

Análisis: De los encuestados la mayoría les gustaría saber sobre el sanitario de césped por Tik Tok.

14.- ¿Usted realizaría la compra de sanitarios de césped por Whatsapp Business

14.- ¿Usted realizaría la compra de sanitarios de césped por Whatsapp Business?
93 responses



Pregunta 14.-	¿Usted realizaría la compra de sanitarios de césped por Whatsapp Business?				
	f	F	fr	Fr	%
Si	62	62	0,67	0,67	66,7%
No	31	93	0,33	1,00	33,3%
	93		1,00		100%

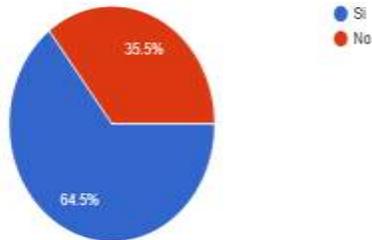
Interpretación: De 93 personas correspondientes al 100% de los encuestados el 66,7% si realizaría la compra de sanitarios de césped por WhatsApp Business, y el 33,3% no realizaría la compra de sanitarios de césped por WhatsApp Business.

Análisis: De los encuestados la mayoría si realizaría la compra de sanitarios de césped por WhatsApp Business

15.- ¿Le gustaría recibir notificaciones en las redes sociales sobre nuestro producto?

15.-¿Le gustaria recibir notificaciones en las redes sociales sobre nuestro producto?

93 responses



¿Le gustaria recibir notificaciones en las redes sociales sobre nuestro producto?					
Pregunta 15.-	f	F	fr	Fr	%
Si	60	60	0,65	0,65	64,5%
No	33	93	0,35	1,00	35,5%
	93		1,00		100%

Interpretación: De 93 personas correspondientes al 100% de los encuestados el 64,5% si les gustaría recibir notificaciones en las redes sociales sobre nuestro producto y el 35,5% no les gustaría recibir notificaciones en las redes sociales sobre nuestro producto

Análisis: De los encuestados la mayoría no les gustaría recibir notificaciones en las redes sociales sobre nuestro producto