

Pregrado

Carrera: Administración

Asignatura (UIC): Emprendimiento 4.0

**Trabajo de titulación previo a la obtención del
Título en: Tecnología Superior en Administración**

**Tema: Plan de negocio digital para la venta al por
menor de alimentos para mascotas**

Autores: Marcillo Baho Jennifer Tatiana

Criollo Andrango Silvia Rocío

Pallo Pallo Jessica Viviana

Tutor: Carrera Toro Luis Alfredo

Fecha: Septiembre 2024



Autor:



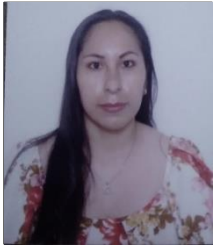
Marcillo Baho Jennifer Tatiana

Título a obtener: Tecnólogo Superior en Administración

Matriz: Sangolquí - Ecuador

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

Autor:



Criollo Andrango Silvia Rocio

Título a obtener: Tecnólogo Superior en Administración

Matriz: Sangolquí - Ecuador

Correo electrónico: silvia.criollo@ister.edu.ec

Autor:



Pallo Pallo Jessica Viviana

Título a obtener: Tecnólogo Superior en Administración

Matriz: Sangolquí - Ecuador

Correo electrónico: jessica.pallo@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

Marcillo Baho Jennifer Tatiana

Criollo Andrango Silvia Rocio

Pallo Pallo Jessica Viviana

Plan de negocio digital para la venta al por menor de alimentos para mascotas

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

CT-ANX-2024-ISTER-6-6.3

Sangolquí, 19 de octubre del 2024

**G4_PLAN DE NEGOCIO DIGITAL PARA LA VENTA AL POR MENOR DE
ALIMENTOS PARA MASCOTAS EN LA PARROQUIA DE SANGOLQUI
_MARCILLO**

**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 Tatiana Marcillo Baho declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado, 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 Tatiana Marcillo Baho
C.I.: 1723038699

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

CT-ANX-2024-ISTER-6-6.3

Sangolqui, 19 de octubre del 2024

**G4_PLAN DE NEGOCIO DIGITAL PARA LA VENTA AL POR MENOR DE
ALIMENTOS PARA MASCOTAS EN LA PARROQUIA DE SANGOLQUI
_CRIOLLO**

**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, Silvia Rocio Criollo Andrango declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado , 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,



Silvia Rocio Criollo Andrango
C.I.: 171687394-6

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

CT-ANX-2024-ISTER-6-6.3

Sangolquí, 20 de octubre del 2024

**G4_PLAN DE NEGOCIO DIGITAL PARA LA VENTA AL POR MENOR DE
ALIMENTOS PARA MASCOTAS EN LA PARROQUIA DE SANGOLQUI_PALLO**

**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, Jessica Viviana Pallo Pallo declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado, 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,

Jessica Viviana Pallo Pallo
C.I.: 1755747688

G4_ PLAN DE NEGOCIOS DIGITAL PARA LA VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS PARA MASCOTAS EN LA PARROQUIA DE SANGOLQUÍ_MARCILLO JENNIFER-CRIOLLO SILVIA-PALLO JESSICA.

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

CT-ANX-2024-ISTER-1

CARRERA:
TECNOLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR /ES: JENNIFER MARCILLOSILVIA CRIOLLO JESSICA PALLO

TUTOR:
Ing. LUIS CARRERA

CONTACTO ESTUDIANTE:0995885987
0987657082
0999639422

CORREO ELECTRÓNICO:
jennifer.marcillo@ister.edu.ec
silvia.criollo@ister.edu.ec
jessica.pallo@ister.edu.ec

TEMA:
PLAN DE NEGOCIO DIGITAL PARA LA VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOSPARA MASCOTAS.

OPCIÓN DE TITULACIÓN:
UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

RESUMEN EN ESPAÑOL:

Este proyecto se enfoca en desarrollar un plan de negocio digital para la tienda de comida para mascotas Petsuper en Sangolquí. Se centra en crear una estrategia de comercio digital eficiente y atractiva para los dueños de mascotas. El objetivo es ofrecer alimentos para mascotas que faciliten el cuidado y bienestar de los animales, permitiendo a los clientes adquirir lo que necesitan sin tener la necesidad de ir a una tienda física.

Se enfoca en desarrollar una plataforma web modernas y perfiles en redes sociales que funcionen como un canal directo de comunicación y ventas. Las estrategias de marketing están diseñadas para atraer y fidelizar a los clientes mediante contenido atractivo, como videos, reseñas de productos y consejos sobre el cuidado de las mascotas, además el plan contempla la creación de una tienda online optimizando la rapidez de navegación, ofrecer suscripciones para la compra recurrente de alimentos y brindar promociones exclusivas. Se trabajará en promocionar a Petsuper en motores de búsqueda y redes sociales utilizando herramientas de SEO, SEM y marketing de contenidos para aumentar el

tráfico y las conversaciones con los dueños de mascotas para generar confianza en la marca. Finalmente se implementará un sistema de atención al cliente eficiente y envíos rápidos garantizando una experiencia de compra positiva que fomente la recompra y la recomendación. Con eso consolidaremos a Petsuper como una opción idónea en el mercado.

PALABRAS CLAVE:

Plan de negocios digital
redes sociales
Landing Page
servicios de ubicación
emprendimiento.

ABSTRACT:

This project focuses on developing a digital business plan for the Petsuper pet food store in Sangolquí. It focuses on creating an efficient and attractive digital commerce strategy for pet owners. The goal is to offer pet food that facilitates the care and well-being of animals, allowing customers to purchase what they need without having to go to a physical store. It focuses on developing a modern web platform and social media profiles that function as a direct communication and sales channel. The marketing strategies are designed to attract and retain customers through attractive content, such as videos, product reviews and advice on pet care. The plan also includes the creation of an online store, optimizing navigation speed, and offering subscriptions for the recurring purchase of food and provide exclusive promotions. Work will be done on promoting Petsuper on search engines and social networks using SEO, SEM and content marketing tools to increase traffic and conversations with pet owners to build trust in the brand. Finally, an efficient customer service system and fast shipping will be implemented, guaranteeing a positive purchasing experience that encourages repurchases and recommendations. With this we will consolidate Petsuper as an ideal option in the market.

PALABRAS CLAVE:

Digital business plan
social networks
Landing Page
location services
entrepreneurship.

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 NEGOCIO DIGITAL PARA LA VENTA AL POR MENO DE ALIMENTOS PARA MASCOTAS del estudiante: JENNIFER TATIANA MARCILLO BAHO, con C.I. 1723038699; alumno de la Carrera TECNOLOGIA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Atentamente,



Firma del Estudiante
C.I.: 1723038699

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 NEGOCIO DIGITAL PARA LA VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS PARA MASCOTAS EN LA PARROQUIA DE SANGOLQUÍ" del estudiante: SILVIA ROCIO CRIOLLO ANDRANGO, con C.I.: 171687394-6 alumno de la Carrera TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Atentamente,



Firma del Estudiante

C.I.: 171687394-6

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, 20 de octubre del 2024

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

Presente

A través del presente me permito aceptar la publicación del trabajo de titulación de la Unidad de Integración Curricular en el repositorio digital “PLAN DE NEGOCIO DIGITAL PARA LA VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS PARA MASCOTAS EN LA PARROQUIA DE SANGOLQUÍ” del estudiante: Jessica Viviana Pallo Pallo, con C.I.: 1755747688 alumno de la Carrera TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Atentamente,



Firma del Estudiante
C.I.: 1755747688

SÓLO PARA USO DEL ISTER

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

MSc. Elizabeth Ordoñez

MSc. Mónica Loachamín

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628

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



**UNIVERSITARIO
RUMIÑAHUI**

DIRECTORA DE DOCENCIA

COORDINADORA DE TITULACIÓN

Fecha del Informe ____ / ____ / ____

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628

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

Dedicatoria:

En primer lugar, quisiéramos dedicar este trabajo de titulación a Dios por darnos salud y fortaleza para culminar esta etapa de nuestras vidas y permitirnos salir adelante, a nuestras familias, por su apoyo y amor incondicional, por ser los motores que nos impulsan día a día, a nuestros hermanos y familiares por siempre estar presentes en nuestros proyectos. A las mascotas, esas pequeñas almas que llenan de amor y alegría nuestros hogares por ser la inspiración constante detrás de este proyecto. Este trabajo es un homenaje a todos los que creen que un negocio puede no solo prosperar, sino también marcar una diferencia positiva en la vida de quien más lo necesita.

Agradecimientos:

Quiero agradecer a al Instituto Tecnológico General Rumiñahui por implementar el desarrollo de profesionales con sus altos niveles de excelencia en la educación, a la Ingeniera Aguaiza Loja Patricia Estefanía por su calidad humana, seguimiento y apoyo en la construcción de este plan de negocio, a cada uno de los profesores y coordinadores por compartirnos sus conocimientos y experiencias que nos servirán día a día en nuestra vida profesional y laboral.

Resumen:

La investigación presente que lleva por nombre “Plan de negocio digital para la venta al por menor de alimento para mascotas” con un enfoque en facilitar a los dueños de mascotas la adquisición de productos alimenticios de calidad sin la necesidad de visitar una tienda física. A través de una plataforma en línea, que incluye una tienda virtual y presencia activa en redes sociales, el proyecto busca ofrecer una experiencia de compra cómoda, rápida y segura. Se planifican estrategias a ejecutar sobre el marketing como estrategias de ventas, criterios para la publicidad en redes y plazas; definiendo el actuar en el mercadeo y venta directa.

Palabras claves: Plan de negocios digital, redes sociales, Landing Page, servicios de ubicación, emprendimiento.

Abstract:

The present research called “Digital business plan for retail pet food retail” with a focus on making it easier for pet owners to acquire quality food products without the need to visit a physical store. Through an online platform, which includes a virtual store and an active presence on social networks, the project seeks to offer a comfortable, fast and safe shopping experience. Strategies to be executed on marketing are planned, such as sales strategies, criteria for advertising on networks and places; defining acting in marketing and direct sales.

Keywords: Digital business plan, social networks, Landing Page, location services, entrepreneurship.

Índice de contenido:

1.	CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO DIGITAL	14
1.1.	Antecedentes	14
1.2.	Problema.....	15
1.3.	Contexto	15
1.4.	Justificación.....	16
1.5.	Objetivos	17
1.5.1.	Objetivo General.....	17
1.5.2.	Objetivos Específicos.....	17
1.6.	Impacto.....	17
1.7.	Tendencias Digitales por grupo generacional	19
1.8.	Modelo de Negocio Digital: B2B, B2C	19
2.	CAPITULO 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.	20
2.1.4.	Slogan.	21
2.1.5.	Historia de la Marca.....	21
2.1.6.	Core Business.....	21
2.2.	Filosofía empresarial.....	21

2.2.1. Misión.....	21
2.2.2. Visión.....	22
2.2.3. Valores.....	22
2.3. Propuesta de valor digital.....	22
2.4. Posicionamiento.....	23
2.4.1. SEO: explicar a que hace referencia el posicionamiento SEO.....	23
2.4.2. SEM: explicar a que hace referencia el posicionamiento SEM.....	23
2.4.3. Posicionamiento en Redes Sociales: explicar que redes sociales utilizará para lograr el posicionamiento:.....	23
2.4.4. Posicionamiento WEB: colocar las plataformas que utilizara para posicionarse en la web.	24
2.5. Segmentación digital para los diferentes productos o servicios de la Empresa ...	25
2.5.1. Creación Públicos Objetivos 1.....	25
2.5.2. Creación Públicos Objetivos 2.....	25
2.6. Canales de Promoción en Redes Sociales.....	25
2.6.1. Creación de perfil en Fan Page.....	25
2.6.2. Creación de perfil en Instagram.....	26
2.6.3. Creación de perfil en WhatsApp Business.....	26
2.6.4. Creación de perfil en TikTok.....	26
2.7. Canales de Promoción en WEB.....	27
2.7.1. Creación de sitio y perfil de Negocio con Google My business.....	27

2.7.2.	Creación de página WEB Corporativa (Wix o canva).....	27
2.7.3.	Creación de Landing Page con Wix.....	28
3.	CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO	28
3.1.	Ventaja competitiva de la presencia en Internet.....	28
3.2.	Tienda On-line.....	29
3.2.1.	Creación de la tienda online por: Ecwid	29
3.2.2.	Diseño del sitio	29
3.2.3.	Catálogo de Productos, incluyendo nombre, descripción, precio, imágenes.	30
3.2.4.	Palabras Claves	30
3.2.5.	Pasarela de pagos, métodos de pago que aceptarás en tu tienda, como tarjetas de crédito, PayPal, transferencia bancaria, etc.	31
3.2.6.	Proceso Logístico de salida: (tarifas de envío basadas en el peso, la ubicación y otras variables, entrega Producto o Servicio)	32
3.3.	Impuesto al valor agregado	32
3.4.	Presentación de la tienda online en la web.....	32
4.	CAPÍTULO IV: ESTUDIO ORGANIZATIVO Y LEGAL.....	33
4.1.	Normativa del Comercio electrónico en Ecuador	33
4.2.	Normativa Tributaria para tiendas en línea en Ecuador	34
4.3.	Organización del Departamento de Inbound Marketing	34
4.4.	Puestos claves del Departamento	35
4.5.	Funciones del Departamento.....	35

4.6.	Organigrama Orgánico-Funcional.....	36
4.7.	Implementar campañas con Inbound Marketing: Metodología	37
4.7.1.	Buyer Personal	37
4.7.2.	Buyer's Journey	38
4.7.3.	Sales Process	38
4.7.4.	Estrategia de Atracción (3)	39
4.7.5.	Estrategias de Conversión (3)	41
4.7.6.	Estrategias de Automatización.....	42
4.7.7.	Oferta comercial.....	43
4.8.	Planificación del cronograma de contenido	43
4.9.	Planificación del cronograma de anuncios.....	44
5.	CAPÍTULO V: ESTUDIO FINANCIERO E INVERSIÓN	44
5.1.	Cálculo de las ventas y determinación de costos y gastos	44
5.1.1.	Cálculo de las ventas.....	45
5.2.	Calculo y análisis del punto de equilibrio	45
5.3.	Budget de Ventas en unidades. Mes y Total Año	48
5.4.	Budget de Ventas en dólares. Mes y Total Año	48
5.5.	Gastos de Promoción. Mes y Total Año	49
5.6.	Estrategias Puntuales del Marketing Mix en Fechas Importantes:	49
5.6.1.	Producto	49

5.6.2.	Precio	50
5.6.3.	Plaza.....	50
5.6.4.	Promoción.....	50
5.7.	Campañas pagadas#1 en Redes Sociales por FacebookAds:	51
5.7.1.	Objetivo de la campaña:.....	51
5.7.2.	Nombre de la campaña.....	51
5.7.3.	Segmentación.....	52
5.7.4.	Ubicación.....	52
5.7.5.	Presupuesto	53
5.7.6.	Fechas	53
5.7.7.	Simulación pago con Tarjeta de Crédito.....	53
5.7.8.	Diseño del Anuncio:	54
5.8.	Campañas pagadas#2 en Redes Sociales por FacebookAds:	54
5.8.1.	Objetivo de la campaña:.....	54
5.8.2.	Nombre de la campaña:	54
5.8.3.	Segmentación.....	55
5.8.4.	Ubicación.....	55
5.8.5.	Presupuesto	56
5.8.6.	Fechas	56
5.8.7.	Simulación pago con Tarjeta de Crédito.....	56

5.9.	Campañas pagadas#1 en Motores de búsqueda por TikTok:	57
5.9.1.	Objetivo de la campaña:	57
5.9.2.	Nombre de la campaña:	57
5.9.3.	Segmentación	57
5.9.4.	Ubicación	58
5.9.5.	Presupuesto	58
5.9.6.	Fechas	58
5.9.7.	Simulación pago con Tarjeta de Crédito.....	58
5.10.	Campañas pagadas#2 en Motores de búsqueda por TikTok:	59
5.10.1.	Objetivo de la campaña:	59
5.10.2.	Nombre de la campaña:	59
5.10.3.	Segmentación	59
5.10.4.	Ubicación	60
5.10.5.	Presupuesto	60
6.1.1.	Fechas	60
6.1.2.	Simulación pago con Tarjeta de Crédito.....	60
7.	CAPÍTULO VI: INTEGRACIÓN DE LA TIENDA ONLINE	61
7.1.	ROI DIGITAL.....	61
7.2.	Presentar la tienda online actualizada e integrada con todos los sitios web y las redes sociales. Resumen de links.....	61
8.	Conclusiones.....	63

9.	Recomendaciones	63
10.	Referencias	63
11.	Anexos	64

1. CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO DIGITAL

1.1. Antecedentes

La idea de un plan de negocio digital para la venta al por menor de alimentos para mascotas, parte inicialmente por el gusto y amor que se tiene a las mascotas, adicional evidenciando el aumento en los últimos años de tenencia de mascotas en la parroquia de Sangolquí, incluso pasaron hacer consideradas como un miembro más de la familia, que además de brindar diversión y amor al interior de los hogares, proporcionan un impacto positivo en la salud física y mental de sus amos.

Esta tendencia se ha visto reflejada tanto en el aumento de la demanda de alimentos premium, con ingredientes naturales y específicamente formulados para las necesidades de cada mascota, como en la búsqueda de opciones más económicas que no comprometan la calidad.

La digitalización ha desempeñado un papel crucial en la transformación de este mercado en los últimos años. Anteriormente este mercado se limitaba a tiendas físicas para mascotas, con el auge del comercio electrónico y la creciente entrada de internet, los consumidores ahora tienen acceso a una amplia gama de opciones de compra en línea. Esto ha llevado a un cambio en los hábitos de compra con un número cada vez mayor de personas optando por realizar sus compras de alimentos para mascotas a través de plataformas digitales.

Dado lo anterior es un mercado bastante amplio para invertir. Ya que referente a la actividad se tiene experiencia, por lo que se cuenta con una tienda física, lo cual ha servido para tener conocimiento amplio de productos, precios, la comparación principalmente de distribuidores en la parroquia y de igual manera que tipo de alimentación compran recurrentemente.

Sin embargo, persiste desafíos en términos de acceso a productos de calidad, competencia con grandes cadenas y tiendas en líneas ya establecidas. Nuestro plan de negocio digital debe encontrar formas de diferenciarse y destacarse en un mercado cada vez más saturado, lo que podemos recurrir a un ecosistema digital como estrategias de marketing creativas, página web, tienda en línea etc. Con un enfoque en la experiencia del cliente.

1.2.Problema

El principal problema que enfrentamos en el negocio de venta de alimentos al por menor para mascotas, es la falta de presencia en medios digitales. A pesar de la existencia durante varios años, carece de una estrategia en línea limita nuestra capacidad para alcanzar a propietarios de mascotas que buscan información y productos en línea. Esta ausencia digital obstaculiza su visualización, creatividad y capacidad para influir en las decisiones de compra en un mercado donde la mayoría de las personas buscan información en medios digitales. Para abordar este problema, es esencial desarrollar una presencia en línea solida que incluya un sitio web, perfiles en redes sociales y una estrategia de marketing digital efectiva.

Esto permitirá al negocio llegar a una audiencia más amplia, establecer como un recurso confiable y aumentar la competitividad en el mercado de alimento para mascotas.

1.3.Contexto

El contexto de nuestro plan de negocio digital para la venta al por menor de alimento para mascotas en Sangolquí, es fundamental comprender el papel y la evolución del marketing, especialmente el marketing digital en el mercado local.

El marketing se refiere a las estrategias y tácticas utilizadas para promocionar productos o servicios y alcanzar a los consumidores para generar intereses, ventas y lealtad hacia una marca.

En el caso de la venta de alimentos para mascotas, el marketing desempeña un papel crucial para llegar a los propietarios de mascotas y destacar los productos disponibles.

En Ecuador el marketing digital ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, alineado con la creciente adopción de internet y las redes sociales en la población, los propietarios de mascotas están cada vez más activos en línea, buscando información sobre nutrición, cuidado y productos para sus animales.

En el sector de alimentos para mascotas el marketing digital se utiliza de diferentes formas para llegar a los consumidores como puede ser:

- Publicidad en redes
- Marketing de contenido
- Marketing de influencia
- Página web
- Tienda online

1.4. Justificación

Nuestra microempresa se ve en la necesidad de adaptarse a las tendencias del mercado y aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno digital. En la actualidad, la mayoría de las personas recurren a los medios digitales para buscar información y productos para mascotas como es la alimentación. La falta de presencia en línea limita significativamente la capacidad del negocio para llegar a esta audiencia activa y comprometida, lo que resulta en una pérdida de oportunidades de ventas y una disminución de competitividad en el mercado.

Al desarrollar una presencia en línea sólida, que incluya un sitio web bien diseñado, perfiles en redes sociales y una estrategia de marketing digital efectiva, el negocio podrá posicionarse como un recurso confiable y accesible para los propietarios de mascotas. Esto no solo aumentará la

visibilidad del negocio, sino que también mejorará la capacidad para influir en las decisiones de compra de los consumidores, al proporcionar información relevante, contenido creativo y promociones atractivas en línea.

1.5.Objetivos

1.5.1. Objetivo General.

Desarrollar un plan de negocio digital para la venta al por menor de alimentos para mascotas, mediante perfiles en páginas web, redes sociales y tienda online, con el propósito de incrementar las ventas.

1.5.2. Objetivos Específicos.

- Crear una tienda en línea intuitiva, mediante canva o programas afines para ofrecer una experiencia de compra conveniente y confiable.
- Generar demanda a través del tráfico web y redes sociales mediante estrategias de marketing de contenido y publicidad en redes sociales para dirigir tráfico calificado.
- Elaborar un calendario de contenido mediante un registro que nos ayude a planificar y organizar las ideas a publicar en redes sociales, y otros canales digitales de acuerdo con la tenencia del mercado de mascotas y los objetivos del negocio.

1.6.Impacto

El plan de negocio digital de la venta al por menor de alimentos para mascotas tendrá varios impactos significativos en diferentes aspectos:

- **Impacto en el mercado local:** introducir una opción de compra en línea de alimentos para mascotas en el mercado local ampliar la accesibilidad de estos productos, llegando a clientes, potenciales que prefieren la conveniencia de realizar

compras desde casa. Esto nos podría ayudar a la competencia en el mercado y potencialmente reducir los márgenes de ganancia de los competidores ya establecidos.

- **Impacto en el comportamiento del consumidor:** la implementación de estrategias de marketing digital y la presencia en línea influirá en el comportamiento de compra de los consumidores. Podría promover la adopción de mascotas, cambiando la forma en que los propietarios de mascotas adquieren alimentos para sus mascotas.
- **Impacto en la empresa:** la adopción de un modelo digital implicara cambios significativos en las operaciones comerciales y de gestión de la empresa. Se requerirá inversiones en tecnología, logística y recursos humanos para desarrollar y mantener una plataforma de comercio electrónico efectiva. Además, podría ser necesario capacitar al personal en nuevas habilidades y procesos relacionados con el comercio electrónico.
- **Impacto en la comunidad:** al proporcionar una opción de compra en línea de alimentos para mascotas, el negocio puede contribuir a la comunidad y satisfacción de los propietarios de mascotas. Además, podría generar empleo local en áreas como el servicio al cliente, la logística y el marketing digital.
- **Impacto ambiental:** dependiendo de las prácticas de embalaje y distribución utilizadas, optar por opciones de embalaje sostenibles y eficientes en términos de energía para la logística puede reducir la huella ambiental del negocio.

1.7.Tendencias Digitales por grupo generacional

Nuestro principal grupo generacional son los Millenials



Figura 1: Grupo generacional

1.8.Modelo de Negocio Digital: B2B, B2C

Nuestro equipo de trabajo opto este tipo de Modelo de Negocio Digital que es B2C este ofrece productos de consumo al por menor en plataformas digitales o tiendas físicas, pueden ser alimentos, ropa, artículos etc.

El Marketing B2C crea relaciones directas con el consumidor, no se enfoca en solo vender sino también en mostrar las novedades las marcas y también crear necesidades. Seduce a los clientes potenciales para provocar el deseo de compra.

Este tipo de negocio B2C recorre el cliente, pues se guía más por el impulso de sus emociones, pero recordemos que no podemos perder de vista al consumidor actual ya que se informa más antes de comprar el producto.

Le interesa también saber cómo funciona un producto, busca recomendaciones o evaluaciones útiles por eso presenta sus productos mediante videos, en plataformas como Tik Tok, Instagram, Facebook, WhatsApp son muy populares y uno de los recursos estrella del Marketing B2C.

2. CAPITULO II: ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Datos importantes de la actividad de la empresa

2.1.1. Nombre Comercial.

Petsuper A.J

2.1.2. Logotipo.



Figura 2: Logotipo de Petsuper A.J

Es la combinación de la comodidad de un supermercado con la atención de una tienda de mascotas.

2.1.3. Isotipo.



Figura 3: Isotipo de Petsuper A.J

El tipo de logo utilizado por Petsuper es un isologo donde el texto y el logo siempre están juntos, el color que predomina está en la gama del naranja rojizo, recoge la felicidad del amarillo y la energía del rojo que representa la pasión y el amor por las mascotas, así como la vitalidad y la energía que aportan a nuestras vidas. Tiene un plato que refleja la calidad y confianza, mientras que las diferentes mascotas representan la variedad de productos y servicios disponibles, con el nombre en el medio que enfatiza la marca de manera clara y concisa.

2.1.4. Slogan.

Todo lo mejor para tus mascotas

2.1.5. Historia de la Marca.

Petsuper nace en agosto del 2020, cuando el mundo estuvo inmenso en la pandemia junto con mi pareja unimos fuerzas, decididos a convertir la adversidad en algo positivo. Inspirados por el amor y la compañía que las mascotas ofrecen en tiempos difíciles, tomamos la decisión de abrir Petsuper, un petshop donde el cuidado y la felicidad de las mascotas son la máxima prioridad. Desde entonces, nuestra tienda ha sido un refugio acogedor donde los amantes de los animales puedan encontrar todo lo que necesitan para sus fieles compañeros peluditos.

2.1.6. Core Business.

Petsuper el core business es la venta de alimentos para mascotas.

2.2. Filosofía empresarial

2.2.1. Misión.

Brindar a los clientes soluciones integrales en el cuidado de sus mascotas, ofreciéndoles las mejores comodidades para que disfruten una vida plena y feliz a través de productos especializados, garantizando una óptima relación entre precio, calidad y servicio.

2.2.2. Visión.

Convertirnos en el referente líder en el mercado de alimentos para mascotas siendo reconocidos por nuestra excelente selección en productos, servicio al cliente y compromiso con la comunidad animal.

2.2.3. Valores.

- Responsabilidad
- Amor
- Calidad
- Innovación
- Servicio integral
- Compromiso

2.3. Propuesta de valor digital



Figura 4: Propuesta de valor

2.4.Posicionamiento

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

Es un posicionamiento en buscadores, orgánico el cual no vamos a requerir inversión, pero si vamos a crear contenido informativo dando detalle nuestros productos que ofrecemos, persuasivamente también resaltando los beneficios y dando tips de acuerdo a nuestra actividad económica donde va hacer cargado en nuestro ecosistema digital con una buena planificación y trabajo constante para poder atraer a la comunidad animal con un resultado a mediano y largo plazo.

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

Es un posicionamiento mediante una promoción en buscadores en la web, el cual colocamos un valor económico a una de nuestras publicaciones como puede ser en un video de la variación de marcas que disponemos o en una promoción que podamos sacar las cuales son prácticas que mejoraran la visibilidad de la marca mediante acciones de marketing pagadas con un alcance rápido y a corto plazo con resultados esperados.

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

En nuestro grupo generacional que son los millenials su uso de redes sociales es del 69.25% de la población con un total de 6680 habitantes en Ecuador.



TikTok: Es una plataforma de redes sociales popular en los millennials con un porcentaje de crecimiento 19.71%, en el cual vamos a transmitir tendencias, demos creativos de producto, contenido divertido y entretenimiento de mascotas.



Facebook: Es una red social en el cual nuestro grupo generacional los millennials que tiene el 18.34% de usuarios entre hombre y mujeres en la cual vamos a transmitir anuncios de productos, contenido educativo, promociones e historias de clientes.



Instagram: Es una red social en el cual nuestro grupo generacional los millennials que tiene el 18.34% de usuarios entre hombre y mujeres en la cual vamos a transmitir fotos y videos de productos, contenido visual con el formato de carrusel para mostrar variedad de productos, historias creativas.



WhatsApp: es una red social en la cual vamos a mantener contacto directo, ofertas exclusivas, recordatorios de pedidos y encuestas, feedfack solicitando comentarios para mejorar el servicio.

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

- TikTok
- Facebook
- Instagram
- WhatsApp

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

2.5.1. Creación Públicos Objetivos 1

2.5.2. Creación Públicos Objetivos 2



Figura 5: Segmentación de mercado

2.6. Canales de Promoción en Redes Sociales

2.6.1. Creación de perfil en Fan Page



Figura 6: Fan Page

2.6.2. Creación de perfil en Instagram



Figura 7: Instagram

2.6.3. Creación de perfil en WhatsApp Business

0995513167

2.6.4. Creación de perfil en TikTok



Figura 8: TikTok

2.7. Canales de Promoción en WEB

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



Figura 9: Google My Business

Google My Business es una herramienta esencial para Petsuper ya que incrementa la visibilidad online proporciona información precisa, mejora la reputación a través de reseñas, facilita la promoción de ofertas, eventos y ofrece valiosos análisis sobre la interacción de los clientes

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



Figura 10: Web

La página web que la realizamos en Wix la utilizamos para mejorar la visibilidad online, facilitar un espacio de compra, promocionar información detallada mediante eso generar confianza y ejecutar estrategias de marketing

2.7.3. Creación de Landing Page con Wix



Figura 11: Landy Page

Landing page sirve para captar leads, promocionar ofertas, promocionar información específica y aumentar conversaciones de manera efectiva.

Nuestra landing page lo realizamos para promocionar información sobre nuestra diversidad de alimento para mascotas sus beneficios

3. CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO

3.1. Ventaja competitiva de la presencia en Internet

Interacción en redes sociales, mantener una presencia activa, interactuar con los seguidores, realizar concursos y compartir contenido educativo.

Promociones exclusivas en nuestra tienda en línea.

Brindar atención al cliente en tiempo real a través de chat en vivo, redes sociales y correo electrónico.

Variedad de producto con precios accesibles a todo bolsillo.

Envió rápido y seguro.

3.2. Tienda On-line

3.2.1. Creación de la tienda online por: Ecid

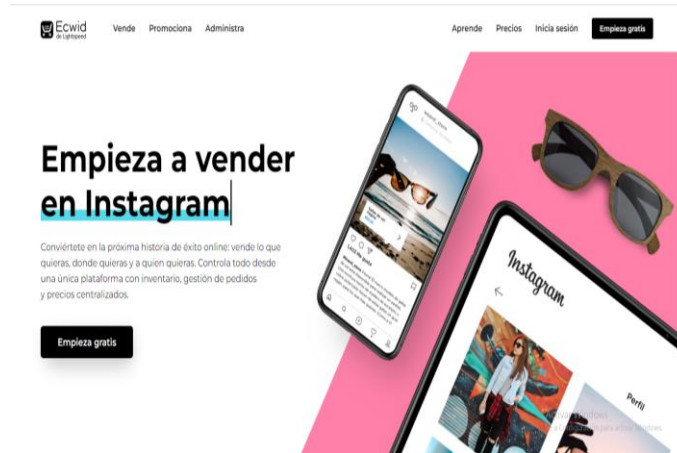


Figura 12: Ecid

Ecid sirve para crear y gestionar una tienda en línea, permitiendo vender productos a través de diferentes plataformas y sincronizar inventarios fácilmente.

3.2.2. Diseño del sitio



Figura 13: Diseño del sitio

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

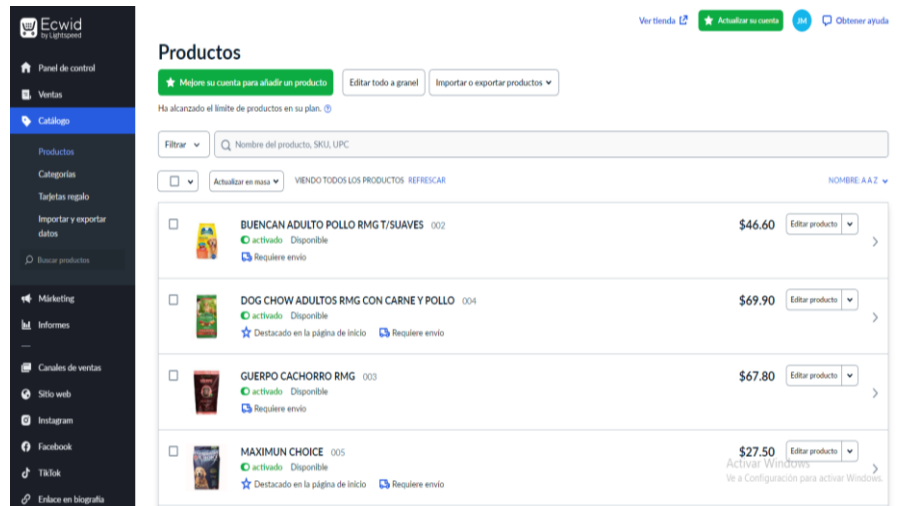


Figura 14: Catálogo de productos

En este punto realizamos un catálogo de 5 productos en el cual pusimos una descripción detallada de cada producto con su precio de venta al público.

3.2.4. Palabras Claves

- Alimento para mascotas
- Comida para perros
- Tienda de mascotas online
- Comida Premium para mascotas
- Entrega de comida para mascotas
- Perros felices

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

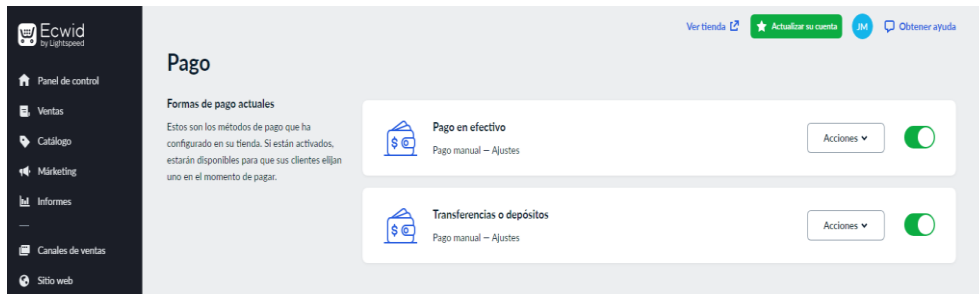


Figura 15: Pagos

En nuestra pasarela de pagos tenemos dos:

Pago en efectivo: Asegúrese de tener el monto exacto en efectivo disponible para pagar al repartidor cuando llegue su pedido. Cuando el repartidor llegue a tu domicilio, revise el producto y realice el pago en efectivo, el repartidor te entregará un recibo como comprobante de pago.

Una vez completado el pago, podrás disfrutar de tu producto que has adquirido.

si tienes alguna pregunta o necesitas asistencia durante el proceso no dudes en contactarnos a través de nuestro servicio de atención al cliente.

Transferencia o Depósito:

- Banco Pichincha - N° 2203716865
- Cuenta de Ahorros
- Nombre: Marcillo Baho Adriana Carolina
- Correo: adri_caro05@hotmail.es
- Número de identificación del RUC: 1721511663001

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

3.3. Impuesto al valor agregado

Personas naturales con ingresos brutos anuales de hasta USD 20.000 (al 31 de diciembre del año anterior).

Los contribuyentes considerados como negocios populares emitirán notas de venta al amparo de la normativa vigente, los negocios populares que a la fecha de incorporación al RIMPE tengan notas de venta autorizadas y vigentes, podrán seguir emitiéndolas siempre y cuando incorporen la leyenda “Contribuyente Negocio Popular - Régimen RIMPE” de forma manual, mediante sello o cualquier forma de impresión.

3.4. Presentación de la tienda online en la web

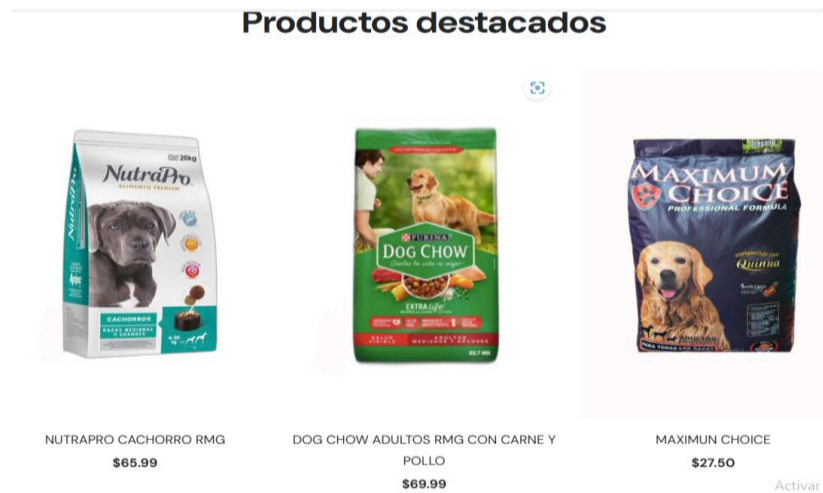


Figura 16: Tienda Online

En nuestra tienda online podemos observar nuestros diferentes productos de alimento para mascotas entre alimentos Premium y alimentos económicos el cual está clasificado en adulto y cachorro y detallado sus características como proteína y variedad de nutrientes.

4. CAPÍTULO IV: ESTUDIO ORGANIZATIVO Y LEGAL

4.1. Normativa del Comercio electrónico en Ecuador

Art. 9.- Protección de Datos: En PETSUPER, la recopilación, almacenamiento y tratamiento de datos personales se realiza con el consentimiento previo, expreso e informado de nuestros clientes. Implementamos medidas técnicas y organizativas para asegurar la confidencialidad y protección de estos datos contra accesos no autorizados, pérdida, destrucción o alteración. Los clientes tienen derecho a acceder, rectificar, actualizar y eliminar sus datos, así como a oponerse al tratamiento en determinadas circunstancias. PETSUPER es responsable de cumplir con las normativas de protección de datos y garantizar la privacidad y seguridad de la información personal.

Art. 44.- Cumplimiento de Formalidades: Las transacciones comerciales realizadas electrónicamente en PETSUPER deben cumplir con los requisitos legales aplicables para asegurar su validez y efectos jurídicos. Los mensajes de datos utilizados en nuestras operaciones tienen el mismo valor y efecto legal que los realizados por medios tradicionales, siempre que se ajusten a la normativa vigente.

Art. 48.- Consentimiento para Mensajes de Datos: Para recibir mensajes electrónicos de PETSUPER, los clientes deben dar su consentimiento explícito. Se les debe informar claramente sobre los equipos y programas necesarios para acceder a estos mensajes. PETSUPER se compromete a garantizar la seguridad y privacidad de la información, permitiendo a los usuarios retirar su consentimiento en cualquier momento mediante un mecanismo claro y sencillo.

Art. 50.- Información al Consumidor: PETSUPER proporciona a los consumidores información clara, veraz y completa sobre los productos y servicios que ofrecemos. Esto incluye

detalles sobre características, precios, condiciones de contratación y riesgos asociados, presentada de manera comprensible para facilitar una decisión informada.

4.2. Normativa Tributaria para tiendas en línea en Ecuador

Regulación y Cumplimiento Tributario en PETSUPER:

Registro Único de Contribuyente (RUC): PETSUPER ya cuenta con un RUC, cumpliendo así con la normativa para prestadores de servicios digitales, como establece el Artículo 2 de la resolución NAC-EDERCGC20-00000055.

Declaración del IVA: PETSUPER incluye el IVA en el precio de venta de sus productos y lo declara según las normativas vigentes, tal como lo requiere el Artículo 12 de la misma resolución.

Emisión de Notas de Venta: Dado que PETSUPER está clasificado como negocio popular, emite notas de venta bajo el régimen RIMPE. Las notas deben llevar la leyenda “Contribuyente Negocio Popular - Régimen RIMPE” y pueden ser emitidas con el formato autorizado previamente.

Declaración y Pago del Impuesto a la Renta: PETSUPER realiza la declaración y pago del Impuesto a la Renta anualmente. Si los ingresos superan los USD 20.000, se ajustará a las normativas correspondientes para la declaración y liquidación de impuestos.

4.3. Organización del Departamento de Inbound Marketing

El Inbound Marketing es una metodología que se adapta a las necesidades del público objetivo para atraer clientes fieles a la empresa. Ya que se centra en crear experiencias a la medida a través de contenido de valor y ayudar a generar interacción y crecimiento.

Petsuper aplicará algunas estrategias de Inbound Marketing para atraer nuevos visitantes, convertir leads en clientes, cerrar ventas eficientemente y deleitará a los clientes existentes fomentando la lealtad y aumentando las ventas de alimento de mascotas.

4.4.Puestos claves del Departamento

- Gerencia de Marketing
- Especialistas de contenido.
- Community Manager.
- Especialista en Email Marketing.
- Analista de Datos de marketing.
- Diseño gráfico/ creativo
- Especialista en publicidad Digital.

4.5.Funciones del Departamento

Jennifer Marcillo encargada de la Gerencia de Marketing es responsable de desarrollar y ejecutar la estrategia de marketing, coordina al equipo, ajusta estrategias según el rendimiento y gestiona el presupuesto.

Silvia Criollo encargada de contenido es responsable de crear y gestionar el calendario editorial, escribe y edita artículos, guías y optimiza el contenido para SEO.

Jessica Pallo nuestra Community Manager responsable de gestionar la comunidad en redes sociales, crear y programas publicaciones, interactúa con la audiencia y organiza promociones.

Jessica Pallo nuestra Especialista en Email Marketing diseña y ejecuta campañas de email, segmenta listas, personaliza mensajes y mejora el rendimiento de campañas.

Silvia Criollo nuestra encargada de datos de marketing revisa y analiza los datos de campaña, promociona informes, identifica tendencias y recomienda ajustes.

Jennifer Marcillo encargada del diseño gráfico/ creativo creando elementos visuales, diseña elementos para el sitio web y publicidad y asegura coherencia con la marca.

Jennifer Marcillo nuestra encargada en publicidad Digital planifica y ejecuta campañas de publicidad digital, optimiza el rendimiento de anuncios y desarrolla creativos publicitarios.

4.6. Organigrama Orgánico-Funcional

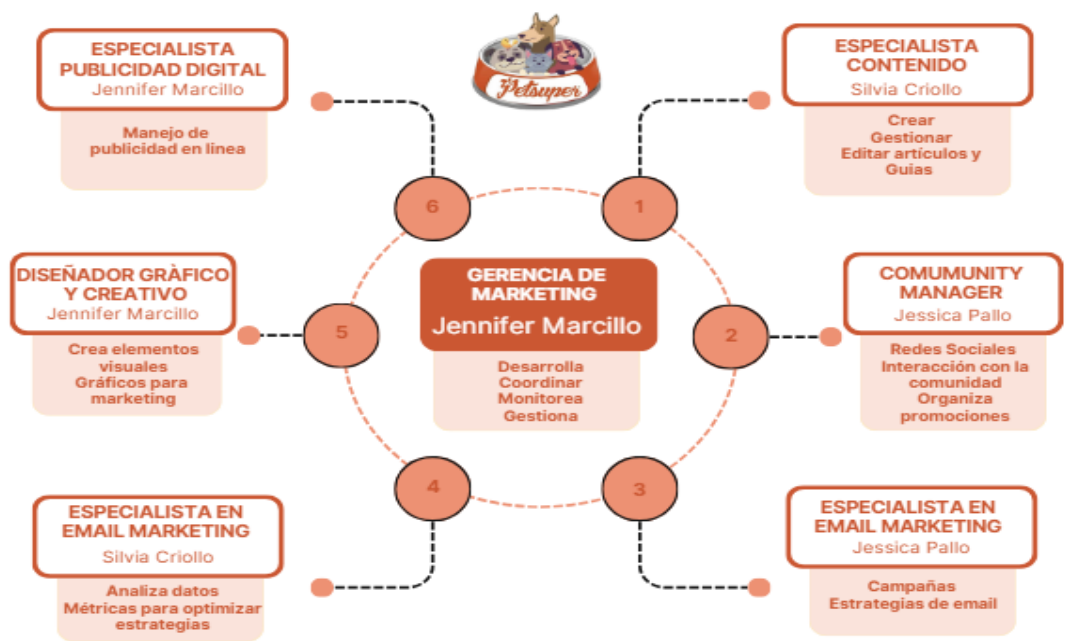


Figura 17: Organigrama funcional

4.7. Implementar campañas con Inbound Marketing: Metodología

4.7.1. Buyer Personal



Figura 18: Buyer Persona

Nuestro Buyer Personal ideal esta entre hombres y mujeres como Alba López de 35 años una amante de los animales que prioriza productos premium y económicos para sus mascotas con un ingreso de \$100 mensuales compra alimentos y accesorios, prefiriendo tiendas en línea, sitio web y tiendas especializadas de mascotas. Activa en redes sociales como Facebook, Instagram, Tiktok y Sitios Web de 1-2 horas diarias a redes sociales donde sigue a influencers y marcas de mascotas. Cree firmemente en la alimentación balanceada y nutritiva para la salud de sus mascotas y utiliza las redes sociales para informarse y conectarse con otros amantes de mascotas. Su meta es mantener a sus animales saludables y felices mientras maneja su finca y atrae más visitas a través de su presencia.

4.7.2. Buyer's Journey



Figura 19: Buyer Journey

Nuestro Buyer's Journey es enfocado a nuestro buyer personal que es Alba López dueña de una finca en Sangolquí, que descubre a Petsuper a través de anuncios llamativos y contenido en redes sociales sobre alimentación para sus mascotas. En la etapa de consideración descarga un e-book gratuito y lee comparativas y testimonio de productos de Petsuper. Finalmente, en la etapa de decisión, recibe un código de descuento, facilita su compra con un proceso en línea sencillo y recibe correos de seguimiento con recomendaciones personalizadas lo que le motiva a realizar su primera compra.

4.7.3. Sales Process

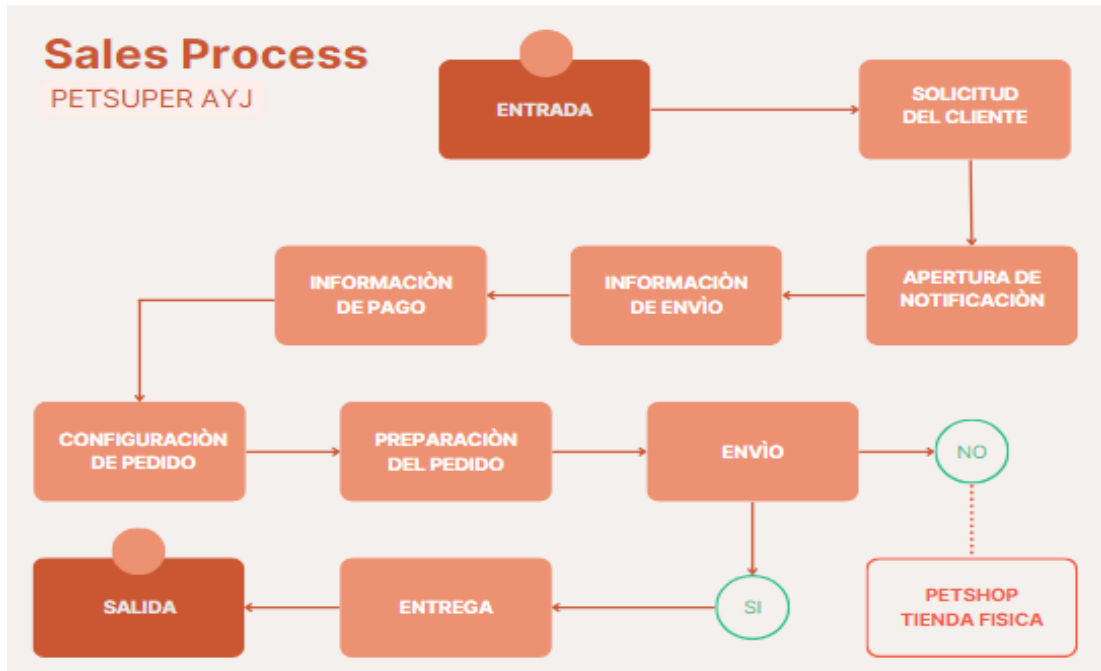


Figura 20: Sale Process

El proceso de venta desde que entra la solicitud del pedido se encuentra diseñado para brindar las mejores opciones para el cliente y la adecuada satisfacción, generando de esta manera la fidelidad del cliente.

4.7.4. Estrategia de Atracción (3)

SEO GOOGLE MY BUSINESS	
16.16.1 ACCIÓN	OPTIMIZAR EL SITIO WEB Y CONTENIDO CON PALABRAS CLAVES RELEVANTES PARA MEJORAR EL RANKING EN GOOGLE
16.16.2 OBJETIVO	MEJORAR LA VISIBILIDAD EN LOS RESULTADOS DE BÚSQUEDA Y ATRAER TRÁFICO ORGÁNICO
16.16.3 METAS DIGITALES	AUMENTAR EL RANKING EN GOOGLE PARA 10 PALABRAS CLAVES ESPECIFICAS Y INCREMENTAR EL TRÁFICO ORGÁNICO EN UN 25 % EN 6 MESES

Figura 21: Estrategia Atracción 1

PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES	
17.17.1 ACCIÓN	CREAR Y LANZAR CAMPAÑAS EN FACEBOOK E INSTAGRAM
17.17.2 OBJETIVO	AUMENTAR LA VISIBILIDAD DE LA MARCA Y ATRAER TRÁFICO AL SITIO WEB
17.17.3 METAS DIGITALES	INCREMENTAR EL TRÁFICO WEB EN UN 20% EN 3 MESES

Figura 22: Estrategia Atracción 2

MARKETING DE CONTENIDO	
18.18.1 ACCIÓN	PUBLICAR REELS Y ARTÍCULOS SOBRE EL CUIDADO DE MASCOTAS, RECETAS Y CONSEJOS EN EL SITIO WEB
18.18.2 OBJETIVO	POSICIONAR A PETSUPER COMO UNA DE LAS MEJORES TIENDAS EN EL CUIDADO DE LAS MASCOTAS Y ATRAER USUARIOS INTERESADOS
18.18.3 METAS DIGITALES	GENERAR 1000 VISITAS MENSUALES A LOS REELS Y AUMENTAR LA SUSCRIPCIÓN EN UN 15% EN 6 MESES

Figura 23: Estrategia Atracción 3

4.7.5. Estrategias de Conversión (3)

OPTIMIZACIÓN DE LA PÀGINA DE PRODUCTO	
19.19.1 ACCIÒN	MEJORAR EL DISEÑO DE LAS PAGINAS DE PRODUCTOS, INCLUYENDO DESCRIPCIONES DETALLADAS, FOTOS DE ALTA CALIDAD Y RESEÑAS DE CLIENTES
19.19.2 OBJETIVO	INCREMENTAR LA TASA DE CONVERSIÒN DE VISITANTES EN COMPRADORES
19.19.3 METAS DIGITALES	AUMENTAR LA TASA DE CONVERSIÒN EN UN 15% EN 3 MESES REDUCIR LA TASA DE ABANDONO DEL CARRITO EN UN 10% EN 3 MESES

Figura 24: Estrategia Conversión 1

IMPLEMENTACIÒN DE OFERTAS Y DESCUENTOS	
20.20.1 ACCIÒN	OFERTAR DESCUENTOS Y PROMOCIONES LIMITADAS EN EL SITIO WEB PARA INSENTIVAR LA COMPRA
20.20.2 OBJETIVO	MOTIVAR A LOS VISITANTES A REALIZAR UNA COMPRA INMEDIATA
20.20.3 METAS DIGITALES	INCREMENTAR LAS VENTAS EN UN 15% DURANTE LAS CAMPAÑAS DE DESCUENTO Y UN 30% DE VISITAS A LA PÀGINA DE PROMOCIONES SE CONVIERTAN EN COMPRA

Figura 25: Estrategia Conversión 2

AUTOMATIZACIÓN DEL EMAIL MARKETING	
21.21.1 ACCIÓN	ENVIAR CORREOS ELECTRÓNICOS AUTOMATIZADOS DE CARRITOS ABANDONADOS, RECOMENDACIONES DE PRODUCTO Y OFERTAS PERSONALIZADAS
21.21.2 OBJETIVO	RECUPERAR VENTAS PERDIDAS Y AUMENTAR LA RETENCIÓN DE CLIENTES
21.21.3 METAS DIGITALES	RECUPERAR EL 25% DE LOS CARRITOS ABANDONADOS A TRAVÉS DE CORREOS ELECTRÓNICOS Y LOGRAR UNA TASA DE APERTURA DE UN 15% EN CAMPAÑAS DE PRODUCTOS RECOMENDADOS

Figura 26: Estrategia Conversión 3

4.7.6. Estrategias de Automatización

PROCESO AUTOMÁTICO DE PAGO	
22.22.1 ACCIÓN	INTEGRACION DE PAGO AUTOMÁTICO Y SEGURA QUE PROCESEN LAS TRANSACCIONES EN TIEMPO REAL SIN NECESIDAD DE INTERVENCION MANUAL
22.22.2 OBJETIVO	ASEGURAR TRANSACCIONES RAPIDAS Y SEGURAS PARA LOS CLIENTES
22.22.3 METAS DIGITALES	REDUCIR EL TIEMPO PROMEDIO DE PROCEDIMIENTO DE PAGOS EN UN 25% MINIMIZAR ERRORES DE PAGO EN UN 95%

Figura 27: Estrategia Automatización 1

4.7.7. Oferta comercial

La oferta comercial de Petsuper se centra en la venta de alimento para mascotas de buena calidad, variedad, conveniencia y beneficios económicos atrayendo y reteniendo a los clientes con servicios personalizados y promociones atractivas.

4.8. Planificación del cronograma de contenido

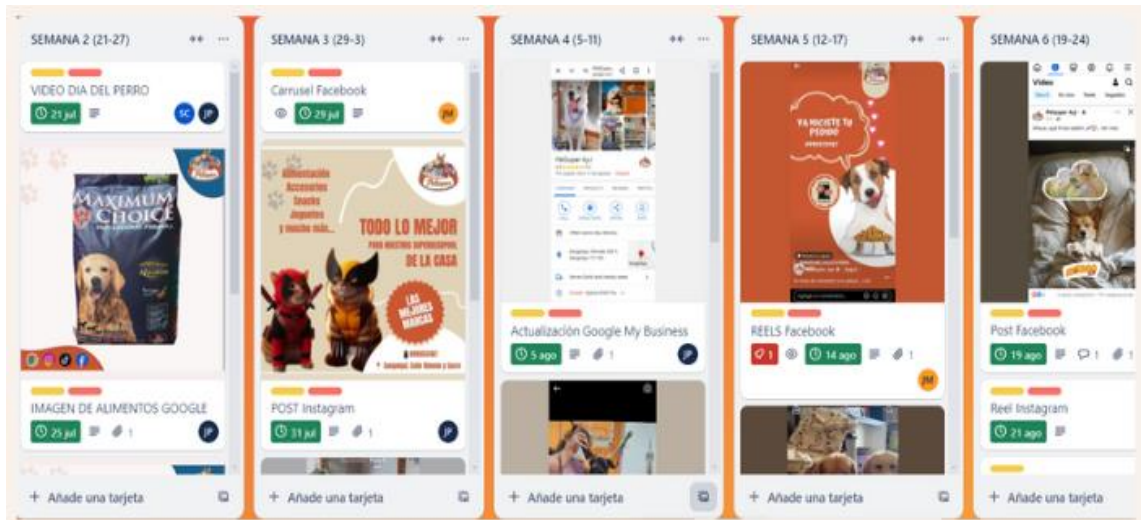


Figura 28: Cronograma de contenido 1

Trello es una herramienta que nos permite gestionar proyectos basados en la web que utiliza un sistema de tableros para organizar tareas y proyectos ya que es ideal para planificar y coordinar cronogramas de actividades, el cual nosotros realizamos un cronograma de contenido para nuestras redes sociales.

4.9. Planificación del cronograma de anuncios

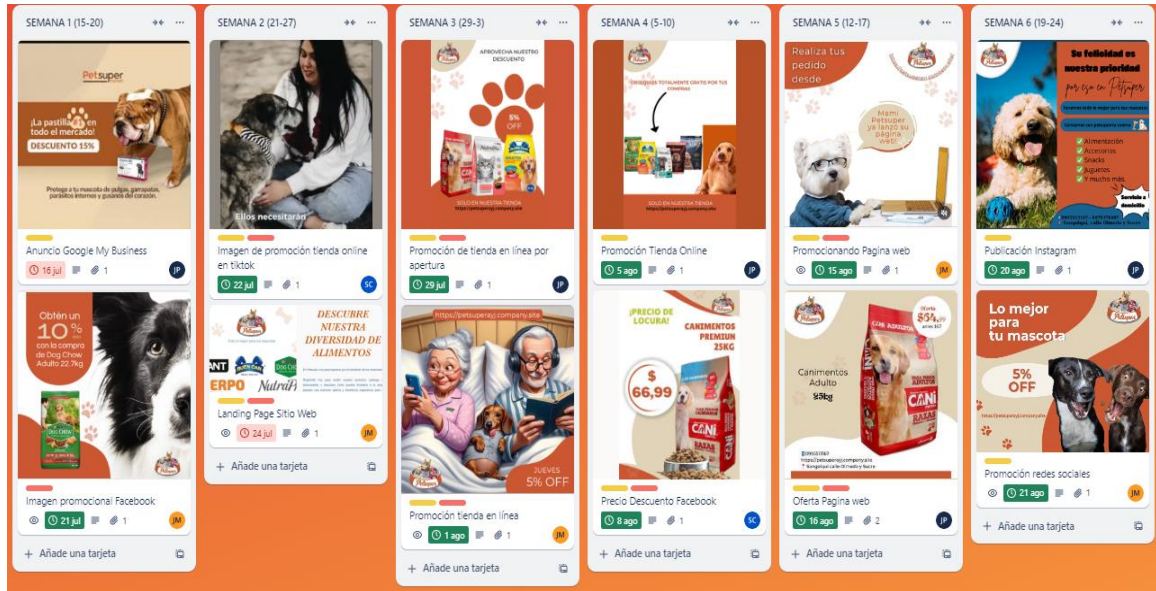


Figura 29: Cronograma de anuncios 1

Trello es una herramienta que nos permite gestionar proyectos basados en la web que utiliza un sistema de tableros para organizar tareas y proyectos ya que es ideal para planificar y coordinar cronogramas de actividades, el cual nosotros realizamos un cronograma de anuncios para nuestras redes sociales.

5. CAPÍTULO V: ESTUDIO FINANCIERO E INVERSIÓN

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

Tabla 1

Costos Fijos

COSTO OPERATIVO						
COSTO OPERATIVO	CANTIDAD	DÍAS	MES	VALOR UNITARIO	COSTO MENSUAL	
SERVICIO DE INTERNET	1	\$	25,00	\$	25,00	\$ 25,00
ARRIENDO DE OFICINA	1	\$	365,00	\$	365,00	\$ 365,00
TOTAL, COSTOS OPERATIVO					\$	390,00

GASTOS ADMINISTRATIVOS

Sueldos Y Salarios	Sueldo Mensual	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Aporte Patronal Iees	Aporte Iece-Setec	Fondos De Reserva	Vacaciones	Costo Mensual
SUELDO	\$ 460,00	\$ 38,33	\$ 8,33	\$ 51,29	\$ 4,60	\$ 38,32	\$ 19,17	\$ 650,04
TOTAL, COSTOS ADMINISTRATIVOS								\$ 650,04

TOTAL, COSTOS FIJOS \$ 1.040,04

5.1.1. Cálculo de las ventas

Tabla 2

PRECIO	Costo fijo unitario	Costo variable unitario	Costo total unitario	MARGEN DE UTILIDAD	Precio de venta	Precio de venta al público real
Dog Chow Adulto	\$ 49,00	\$ 8,74	\$ 57,74	12%	\$ 65,61	\$ 69,99
Nutrapro Gatos y Gatitos	\$ 49,00	\$ 8,74	\$ 57,74	12%	\$ 65,61	\$ 65,99
Maximun Choice	\$ 21,50	\$ 8,74	\$ 30,24	12%	\$ 27,99	\$ 27,99
Cani Adulto	\$ 50,00	\$ 8,74	\$ 58,74	12%	\$ 66,75	\$ 66,99
Buen Can Adulto	\$ 32,00	\$ 8,74	\$ 40,74	12%	\$ 46,29	\$ 46,99
TOTAL	\$ 374,00	\$ 87,37	\$ 461,37	120%	\$ 517,91	\$ 529,90

5.2. Calculo y análisis del punto de equilibrio

Tabla 3

Punto de Equilibrio		Dog Chow Adulto	
Costos Fijos Mensuales	\$ 1.040,04	Cantidad de Equilibrio	1
Margen de contribución ponderado	\$ 38,47	Ingreso de Equilibrio	\$ 50,46
% Participación	3%		
PVP	\$ 69,99		

Al vender aproximadamente 1 a 2 unidades para generar \$50,46 en ventas, con lo que se cubren los costos. Desde la unidad 3 existe ganancias. Si se vende menos de 2 unidades el negocio pierde.

Tabla 4

Punto de Equilibrio Nutrapro Gatos y Gatitos			
Costos Fijos Mensuales	\$ 1.040,04	Cantidad de Equilibrio	1
Margen de contribución ponderado	\$ 38,47	Ingreso de Equilibrio	\$ 71,37
% Participación	4%		
PVP	\$ 65,99		

Al vender aproximadamente 1 a 2 unidades para generar \$71,37 en ventas, con lo que se cubren los costos. Desde la unidad 3 existe ganancias. Si se vende menos de 2 unidades el negocio pierde.

Tabla 5

Punto de Equilibrio Maximun Choice			
Costos Fijos Mensuales	\$ 1.040,04	Cantidad de Equilibrio	1
Margen de contribución ponderado	\$ 38,47	Ingreso de Equilibrio	\$ 40,36
% Participación	5%		
PVP	\$ 27,99		

Al vender aproximadamente 1 a 2 unidades para generar \$40,36 en ventas, con lo que se cubren los costos. Desde la unidad 3 existe ganancias. Si se vende menos de 2 unidades el negocio pierde.

Tabla 6

Punto de Equilibrio Cani Adulto			
Costos Fijos Mensuales	\$ 1.040,04	Cantidad de Equilibrio	1
Margen de contribución ponderado	\$ 38,47	Ingreso de Equilibrio	\$ 48,30
% Participación	3%		
PVP	\$ 66,99		

Al vender aproximadamente 1 a 2 unidades para generar \$48,30 en ventas, con lo que se cubren los costos. Desde la unidad 3 existe ganancias. Si se vende menos de 2 unidades el negocio pierde.

Tabla 7

Punto de Equilibrio Buen Can Adulto			
Costos Fijos Mensuales	\$ 1.040,04	Cantidad de Equilibrio	1
Margen de contribución ponderado	\$ 38,47	Ingreso de Equilibrio	\$ 67,76
% Participación	5%		
PVP	\$ 46,99		

Al vender aproximadamente 1 a 2 unidades para generar \$67,76 en ventas, con lo que se cubren los costos. Desde la unidad 3 existe ganancias. Si se vende menos de 2 unidades el negocio pierde.

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

Tabla 8

UNIDADES POR VENDER		B U D G E T				2 0 2 4	
Item	Descripción	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	TOTAL	
1-001	Dog Chow Adulto	2	4	2	2	10	
1-002	Nutrapro Gatos y Gatitos	2	4	4	3	13	
1-003	Maximun Choice	2	4	3	2	11	
1-004	Cani Adulto	2	4	4	3	13	
1-005	Buen Can Adulto	2	4	3	2	11	
						58	
TOTAL		10	20	16	12	58	

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

Tabla 9

VALOR UNITARIO		B U D G E T				2 0 2 4	
Item	Descripción	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	TOTAL	
1-001	Dog Chow Adulto	\$ 69,99	\$ 69,99	\$ 69,99	\$ 69,99	\$ 279,96	
1-002	Nutrapro Gatos y Gatitos	\$ 65,99	\$ 59,99	\$ 65,99	\$ 65,99	\$ 257,96	
1-003	Maximun Choice	\$ 27,50	\$ 26,50	\$ 27,50	\$ 27,50	\$ 109,00	
1-004	Cani Adulto	\$ 66,99	\$ 64,99	\$ 64,99	\$ 64,99	\$ 261,96	
1-005	Buen Can Adulto	\$ 68,99	\$ 68,99	\$ 68,99	\$ 68,99	\$ 275,96	
						\$1.184,84	
TOTAL		\$ 299,46	\$ 90,46	\$ 297,46	\$ 297,46	\$1.184,84	

5.5.Gastos de Promoción. Mes y Total Año

Tabla 10

DOLARES		B U D G E T				2 0 2 4	
Item	Descripción	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	TOTAL	
1-001	Dog Chow Adulto	\$ 139,98	\$ 279,96	\$ 139,98	\$ 139,98	\$ 699,90	
1-002	Nutrapro Gatos y Gatitos	\$ 131,98	\$ 239,96	\$ 263,96	\$ 197,97	\$ 833,87	
1-003	Maximun Choice	\$ 55,00	\$ 106,00	\$ 82,50	\$ 55,00	\$ 298,50	
1-004	Cani Adulto	\$ 133,98	\$ 259,96	\$ 259,96	\$ 194,97	\$ 848,87	
1-005	Buen Can Adulto	\$ 137,98	\$ 275,96	\$ 206,97	\$ 137,98	\$ 758,89	
						\$ 3.440,03	
TOTAL		\$ 598,92	\$ 1.161,84	\$ 953,37	\$ 725,90	\$ 3.440,03	

Budget Gatos de Promoción Primer Cuatrimestre Petsuper

PETSUPER		B U D G E T				2 0 2 4	
Item	Descripción	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	TOTAL	
		5%	5%	5%	5%	5%	
PROMOCIÓN (POR TRATARSE DE							
CAMPAÑAS DE LANZAMIENTO SE		\$ 29,95	\$ 58,09	\$ 47,67	\$ 36,30	\$ 172,00	
TOMARÁ UN 5% DEL BUDGET)							
	FACEBOOK ADS	\$ 14,00	\$ 30,00	\$ 25,00	\$ 20,00	\$ 89,00	
	TIKTOK	\$ 15,00	\$ 25,00	\$ 15,00	\$ 16,00	\$ 71,00	
	VENDEDEORA PROMOTORA			\$ 12,00		\$ 12,00	
		\$ 29,00	\$ 55,00	\$ 52,00	\$ 36,00	\$ 172,00	

5.6.Estrategias Puntuales del Marketing Mix en Fechas Importantes:

5.6.1. Producto

Alimento para perro, Nutrapro gatos y gatitos - Canimentos Adulto, Dog Chow Adulto

Buen Can Adulto, Todos nuestros productos de la tienda online.

5.6.2. Precio

\$69,99 - \$27,50 - \$66,99 - \$46,99, \$60,99 - \$64,99, \$69,99 - \$46,99, \$69,99 - \$27,50 - \$66,99 - \$46,99

5.6.3. Plaza

Facebook - Tiktok

5.6.4. Promoción

21 de julio Feliz día del perro. Celebramos a nuestros mejores amigos por la compra de alimento de perro recibe su alimento en la puerta de tu casa sin costo adicional.

16 de agosto Aniversario Petsuper Celebra nuestro cuarto aniversarios con nuestros descuentos especiales.

21 de septiembre Paz y Bienestar para tu mascota obtén un obsequio gratis por la compra de nuestros productos del mes.

31 de octubre Halloween tu mascota no se puede quedar sin su pañuelo de Halloween por la compra de nuestros productos lleva total mente gratis nuestros pañuelos personalizados.

PRODUCTO	PRECIO	PLAZA	PROMOCIÓN
Alimento para perro	\$69,99 - \$27,50 - \$66,99 - \$46,99	TikTok	21 de julio feliz día del perro. Celebramos a nuestros mejores amigos por la compra de alimento de perro recibe su alimento en la puerta de tu casa sin costo adicional
Nutrapro gatos y gatitos Canimentos Adulto	\$60,99 - \$64,99	Facebook - Tiktok	16 de agosto Aniversario Petsuper Celebra nuestro cuarto aniversario con nuestros descuentos especiales
Dog Chow Adulto Buen Can Adulto	\$69,99 - \$46,99	Facebook	21 de septiembre Paz y Bienestar para tu mascota obten un obsequio gratis por la compra de nuestros productos del mes
Todos nuestros productos de la tienda online	\$69,99 - \$27,50 - \$66,99 - \$46,99	Facebook - Tiktok	31 de octubre Halloween que tu mascota no se puede quedar sin su pañuelos de Halloween por la compra de nuestros productos lleva total mente gratis nuestros pañuelos personalizados

Figura 30: Estrategias 1

5.7. Campañas pagadas#1 en Redes Sociales por FacebookAds:

5.7.1. Objetivo de la campaña:

Objetivo

¿Qué resultados te gustaría obtener con este anuncio?



Conseguir más interacción ⓘ

Muestra el anuncio a las personas con más probabilidades de comentarlo, compartirlo o reaccionar a él.

Cambiar

Figura 31: Objetivo de red Facebook 1

5.7.2. Nombre de la campaña

Clientes potenciales

5.7.3. Segmentación



Figura 32: Segmentación 1

5.7.4. Ubicación

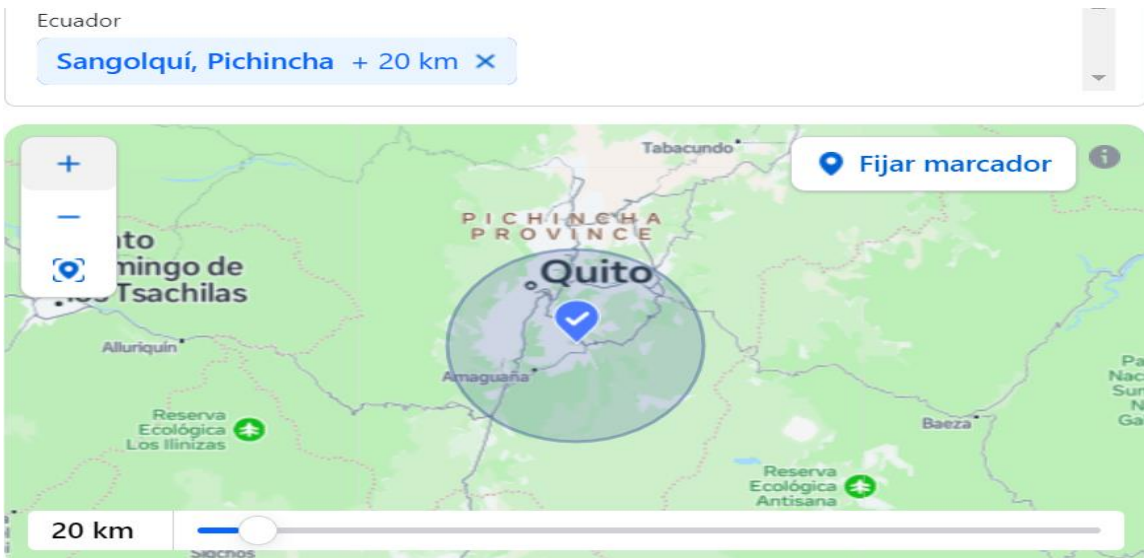


Figura 33: Ubicación 1

5.7.5. Presupuesto

Presupuesto diario

El importe real gastado por día puede variar. ⓘ

País, divisa
EC, USD

Cambiar

Alcance estimado: 6,5 mil - 18,9 mil Cuentas del centro de cuentas por día

\$ **14,00** ✎

\$1,00



\$500,00

Figura 34: Presupuesto 1

5.7.6. Fechas

Elegir cuándo finalizará este anuncio ⓘ

Días 5 - +	Fecha de finalización 25 ago 2024
------------------	--------------------------------------

Figura 35: Fecha 1

5.7.7. Simulación pago con Tarjeta de Crédito

Datos de la tarjeta




Nombre en la tarjeta MARCILLO JENNIFER	
 Número de tarjeta 4381 0864 4111 4642	
MM/AA 08/28	CVV

Figura 36: Pago 1

5.7.8. Diseño del Anuncio:



Figura 37: Diseño 1

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

5.8.1. Objetivo de la campaña:

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.

Cambiar

Figura 38: Objetivo 2

5.8.2. Nombre de la campaña:

Nueva campaña de ventas

5.8.3. Segmentación



Figura 39: Segmentación 2

5.8.4. Ubicación

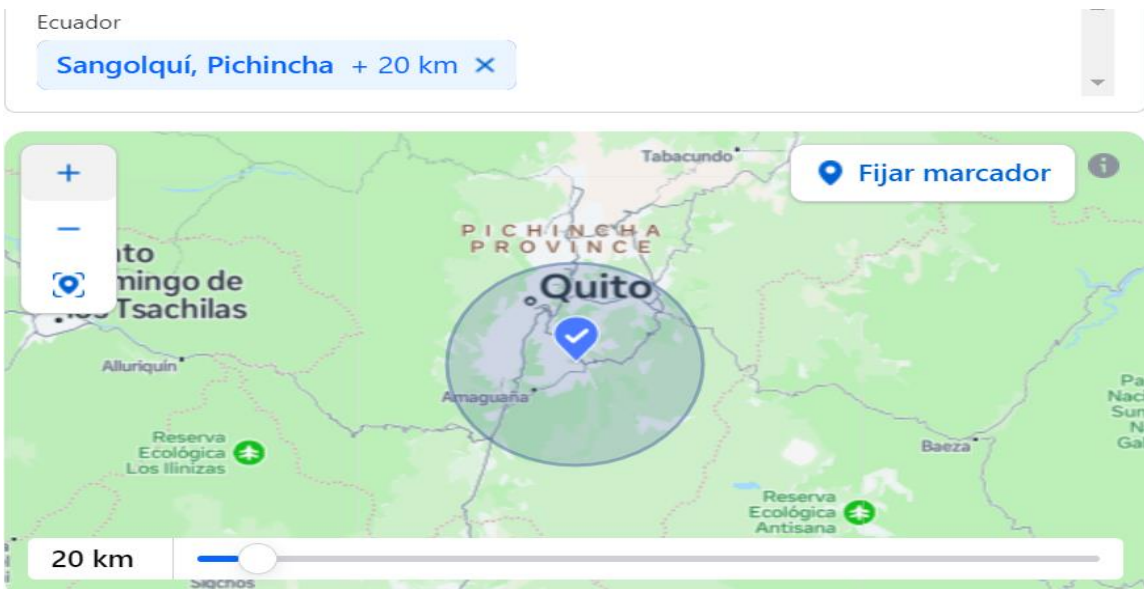


Figura 40: Ubicación 2

5.8.5. Presupuesto

Alcance estimado: 23,5 mil - 67,8 mil Cuentas del centro de cuentas por día



Figura 41: Presupuesto 2

5.8.6. Fechas

Elegir cuándo finalizará este anuncio

A date selection interface. On the left, a box contains the text 'Días' above the number '5', with minus and plus icons for adjustment. On the right, a box with a calendar icon contains the text 'Fecha de finalización' above '25 ago 2024'. A blue circle icon is visible in the top right corner.

Figura 42: Fecha 2

5.8.7. Simulación pago con Tarjeta de Crédito

Datos de la tarjeta



A credit card payment form. It consists of three main input areas: 1) A text field for 'Nombre en la tarjeta' containing 'MARCILLO JENNIFER'. 2) A text field for 'Número de tarjeta' containing '4381 0864 4111 4642', with a small VISA logo to the left. 3) Two smaller text fields: one for 'MM/AA' containing '08/28' and another for 'CVV' which is currently empty. The CVV field is highlighted with a blue border.

Figura 43: Pago 2

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

5.9.1. Objetivo de la campaña:



Figura 44: Objetivo 3

5.9.2. Nombre de la campaña:

Generación de iniciativa de ventas20240821201043

5.9.3. Segmentación



Figura 45: Segmentación 3

5.9.4. Ubicación

Sangolquí, Valle de los chillos

5.9.5. Presupuesto

Detalles del precio		X
Subtotal		\$20
Cupón		-\$5 >
Cantidad insuficiente		\$15
Total		\$15

Figura 46: Presupuesto 3

5.9.6. Fechas

21 de julio

5.9.7. Simulación pago con Tarjeta de Crédito

< Pagar

Número de la tarjeta
4381 0864 4111 4642 

Fecha de caducidad
08/28

Código de seguridad
CVV/CVC 
⚠ El campo Código de seguridad es obligatorio

Titular de la tarjeta
Jennifer Marcillo

Correo electrónico
jenny.19taty@gmail.com

Figura 47: Pago 3

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

5.10.1. Objetivo de la campaña:



Figura 48: Objetivo 4

5.10.2. Nombre de la campaña:

Ventas de productos a precios especiales por el Aniversario

5.10.3. Segmentación



Figura 49: Segmentación 4

5.10.4. Ubicación

Sangolquí, valle de los chillos

5.10.5. Presupuesto

Establece el presupuesto y la duración ⓘ

Presupuesto
\$15 al día ✎

Duración
2 días

Elige un paquete de promoción >

Deducciones de precios ⓘ

Cupón -\$5 >

\$25 ~~\$30~~
Ver detalles de precios ^

Pagar

6.

Figura 50: Presupuesto 4

6.1.1. Fechas

16 de agosto

6.1.2. Simulación pago con Tarjeta de Crédito

< **Pagar**

Número de la tarjeta
4381 0864 4111 4642 VISA

Fecha de caducidad
08/28

Código de seguridad
CVV/CVC [icon]

⚠ El campo Código de seguridad es obligatorio

Titular de la tarjeta
Jennifer Marcillo

Correo electrónico
jenny.19taty@gmail.com

Figura 51: Pago 4

7. CAPÍTULO VI: INTEGRACIÓN DE LA TIENDA ONLINE

7.1.ROI DIGITAL

CAMPAÑA FACEBOOK BUSINESS																																				
MES:	AGOSTO																																			
INVERSION O COSTO:	\$ 30																																			
PRECIO DEL PRODUCTO:	\$ 60,99																																			
VENTA DEL CURSO	10																																			
<p>🎉 ¡Celebramos nuestro 4to Aniversario! 🎉 Gracias a ustedes, hemos llegado a este increíble logro. Para celebrarlo traemos descuentos especiales ¡Es nuestra forma de agradecer su confianza y amor por sus mascotas! 🐾🐶🐱 No te lo pierdas, estás ofertas son por tiempo limitado.</p>																																				
CAMPAÑA TIKTOK																																				
MES:	AGOSTO																																			
INVERSION O COSTO:	\$ 15																																			
PRECIO DEL PRODUCTO:	\$ 64,99																																			
VENTA DEL CURSO	4																																			
<p>🎉 ¡Celebramos nuestro 4to Aniversario! 🎉 Gracias a ustedes, hemos llegado a este increíble logro. Para celebrarlo traemos descuentos especiales ¡Es nuestra forma de agradecer su confianza y amor por sus mascotas! 🐾🐶🐱 No te lo pierdas, estás ofertas son por tiempo limitado.</p>																																				
<table border="1"> <thead> <tr> <th>CAMPAÑA</th> <th>MEDIO</th> <th>Q</th> <th>COSTO</th> <th>VENTAS</th> <th>UTILIDAD</th> <th>ROI</th> </tr> <tr> <th></th> <th></th> <th>VENTAS</th> <th>CAMPAÑA</th> <th>(BENEFICIO)</th> <th>(V-C)</th> <th>(U/I)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>A</td> <td>FANPAGE</td> <td>10</td> <td>\$ 30</td> <td>\$ 609,90</td> <td>\$ 580</td> <td>1933%</td> </tr> <tr> <td>C</td> <td>TIKTOK</td> <td>4</td> <td>\$ 15</td> <td>\$ 259,96</td> <td>\$ 245</td> <td>1633%</td> </tr> <tr> <td colspan="2">TOTAL</td> <td>14</td> <td>\$ 45,00</td> <td>\$ 869,86</td> <td>\$ 824,86</td> <td>1833%</td> </tr> </tbody> </table>		CAMPAÑA	MEDIO	Q	COSTO	VENTAS	UTILIDAD	ROI			VENTAS	CAMPAÑA	(BENEFICIO)	(V-C)	(U/I)	A	FANPAGE	10	\$ 30	\$ 609,90	\$ 580	1933%	C	TIKTOK	4	\$ 15	\$ 259,96	\$ 245	1633%	TOTAL		14	\$ 45,00	\$ 869,86	\$ 824,86	1833%
CAMPAÑA	MEDIO	Q	COSTO	VENTAS	UTILIDAD	ROI																														
		VENTAS	CAMPAÑA	(BENEFICIO)	(V-C)	(U/I)																														
A	FANPAGE	10	\$ 30	\$ 609,90	\$ 580	1933%																														
C	TIKTOK	4	\$ 15	\$ 259,96	\$ 245	1633%																														
TOTAL		14	\$ 45,00	\$ 869,86	\$ 824,86	1833%																														
ROI POSITIVO MAYOR DEL 200%																																				

Figura 52: ROI Digital

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

- Fanpage

<https://www.facebook.com/PetSuperAyJ?mibextid=ZbWKwL>

- Instagram

https://www.instagram.com/petsuper_ayj?igsh=c2Jta2o1MThybnpt

- Tiktok

https://www.tiktok.com/@petsuper_ayj? t=8mrtsoY6ca6& r=1

- WhatsApp

[0995513167](https://wa.me/0995513167)

- Sitio y perfil de Negocio con Google My Business

<https://www.google.com/search?q=PetSuper>

- Página Web

<https://petsuperayj.wixsite.com/petsuper-ayj>

- Landy Page

<https://petsuperayj.wixsite.com/petsuper-ayj-1>

- Tienda Online

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

Donde podrán explorar nuestro catálogo, realizar sus compras con comodidad y recibir los pedidos directamente a sus hogares, conjunto podrán visitar nuestras redes sociales ya que se encuentra enlazadas para una vía segura y el pago también será seguros ya que lo pueden realizar mediante efectivo o transferencia y serán entregados en horarios dispuestos en la tienda online.



Figura 53: Tienda Online 1

8. Conclusiones

El plan de negocio digital nos ayudó a maximizando las oportunidades de venta en línea y expandiendo nuestro alcance a un público más amplio.

Mejorar la experiencia del cliente mediante la creación de nuestra plataforma de compra en línea eficiente y fácil de usar.

Nos dio la estructura necesaria mediante trello para poder tener nuestro calendario y poder lanzar promociones estratégicas.

Establecer una tienda en línea y optimizar nuestra presencia digital mediante estrategia de SEO, hemos podido competir más efectivamente en el mercado ofreciendo productos accesibles y convenientes a nuestros clientes.

9. Recomendaciones

Para optimizar el desempeño de nuestra tienda online, es crucial asegurar que la plataforma sea intuitiva, fácil de navegar y rápida.

En cuanto al tema de redes sociales es recomendable trabajar en una estrategia solida de SEO utilizar palabras claves relacionadas con la alimentación para mascotas.

Para fomentar la fidelidad de los clientes se recomienda implementar ofertas especiales y programas de lealtad ya sea descuentos por la primera compra, promociones por volumen, pueden ayudar a aumentar la retención de clientes.

Finalmente es esencial garantizar una buena atención al cliente de manera eficiente, con un sistema de pago y entregas fácil y segura.

10. Referencias

Encuesta de satisfacción para la venta al por menor de alimentos para mascotas. (2024). Forms.Gle.

<https://forms.gle/iFB3dxPSX4Jpua63A>

Marcillo, Jenifer. (2024). Petsuper Ayj. <https://petsuperayj.wixsite.com/petsuper-ayj>
<https://petsuperayj.company.site/>

Marcillo, Jennifer. (2020a). *PetSuper AyJ*. PetSuper AyJ · Sangolqui, Olmedo 433 Y, Sangolquí 171103, Ecuador. <https://g.page/r/CcgBhTl4i-oKEBM/review>

Marcillo, Jennifer. (2020b). *petsuper_ayj*. Facebook.com.
<https://www.facebook.com/PetSuperAyJ?mibextid=ZbWKwL>

Marcillo, Jennifer. (2020c). *petsuper_ayj*. Tiktok.com.
https://www.tiktok.com/@petsuper_ayj?_t=8mrtsoY6ca6&_r=1

Marcillo, Jennifer. (2020d). *petsuper_ayj*. Instagram.com.
https://www.instagram.com/petsuper_ayj?igsh=c2Jta2o1MThybnpt

Marcillo, Jennifer. Landypage.
<https://petsuperayj.wixsite.com/petsuper-ayj-1>

Marcillo, Jennifer. Trello.
<https://trello.com/b/L3qMahik/planificacion-de-anuncios>

SRI. (2022). *Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares (RIMPE)*. Gob.ec.
<https://www.sri.gob.ec/rimpe>

11. Anexos

Anexo 1. Presentación de encuesta informativa mediante una recopilación de datos para nuestro proyecto.

<https://forms.gle/iFB3dxPSX4Jpua63A>

Cálculo de la Muestra

El presente informe describe el cálculo de la muestra para un estudio poblacional dirigido a personas de 25 años en adelante. El objetivo es determinar el tamaño adecuado de la muestra

para obtener resultados representativos, utilizando un margen de error 5% y un nivel de confianza del 1.28.

Datos Iniciales

- Población total de 25 años en adelante N (115.433)
- Margen de error máximo admitido E (5%)
- Probabilidad de éxito P (80)
- Nivel de confianza Z (1.28)

Cálculo del tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra en una población finita, utilizamos la formula:

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

Donde:

(n) es el tamaño de la muestra

(N) Es la población total

(Z) Es el valor critico correspondiente al nivel de confianza

(P) Es la probabilidad del éxito

(e) Es el margen del error

Resultado del Cálculo de la Muestra

El tamaño adecuado de la muestra para este estudio, considerando una población finita de 115.433 personas de 25 años en adelante, con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 1.28, es 55 encuestas.

Conclusión

El cálculo muestra que se debe realizar 55 encuestas para asegurar que los resultados del estudio sean representativos de la población de 25 años en adelante, con un margen del 5% y un nivel de confianza del 1.28. este tamaño de muestra permite obtener conclusiones precisas y confiables sobre la población objetivo.

La distribución de la muestra se realiza con base a la parroquia de Sangolquí.

- Datos: parroquia de Sangolquí
- Sectores censales: 59

Mapa Sangolquí - Población



Fuente: censo de población y vivienda 2022

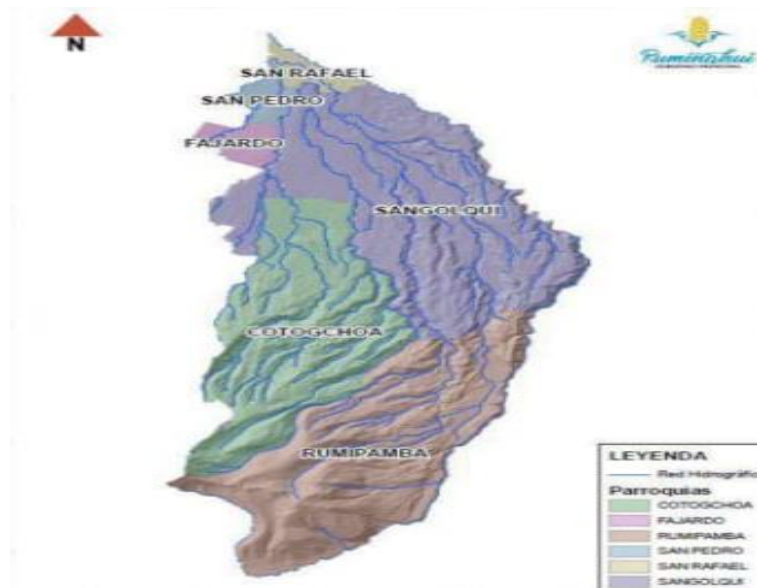
Elaboración propia.

Es una división realizada para investigaciones estadísticas. Estas superficies son perfectamente delimitadas y geográficamente continua y pueden ser amenazadas.

Tabla de población

PARROQUIAS/CANTON	POBLACIÓN		
	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Parroquia Matriz Sangolquí Área Rural	3043	3017	6060
Parroquia Matriz Sangolquí Área Urbano	25425	26769	52194
Parroquia Matriz Sangolquí Total	28468	29786	58254
Parroquia Urbana San Rafael	3186	3513	6699
Parroquia Urbana San Pedro De Taboada	7915	8272	16187
SANGOLQUI URBANO TOTAL	36526	38554	75080
SANGOLQUI RURAL TOTAL	3043	3017	6060
TOTAL PARROQUIAS UBANAS	39569	41571	81140
COTOGCHOA	1949	1988	3937
RUMIPAMBA	399	376	775
TOTAL PARROQUIAS RURALES	2348	2364	4712
CANTÓN TOTAL	41917	43935	85852

Mapa Sangolquí



2.1.1 Presentación de resultados gráficos

2.1.2 Análisis de Resultados y Estadística Descriptiva

Encuesta

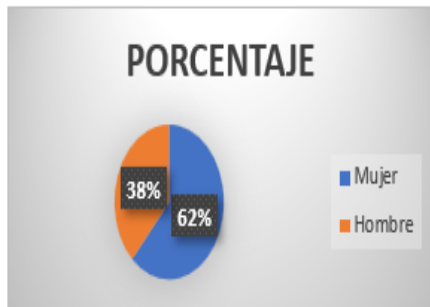
La encuesta es una técnica que se lleva a cabo de una manera digital mediante un cuestionario para recopilar a una muestra de personas.

<https://forms.gle/iFB3dxPSX4Jpua63A>

Anexo 1. Presentación de encuesta informativa mediante una recopilación de datos para nuestro proyecto.

Presentación de resultados gráficos, tabla.

¿Cuál es su género?

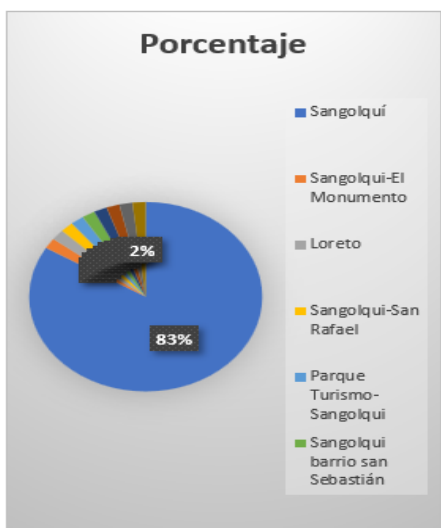


Género	FA	FR	F	Porcentaje
Mujer	34	0.62	34	62%
Hombre	21	0.38	55.00	38%
TOTAL:	55	1.00		100%

Interpretación: Del 100% de los encuestados el 62% son mujeres y el 38% son hombres.

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

Residencia:

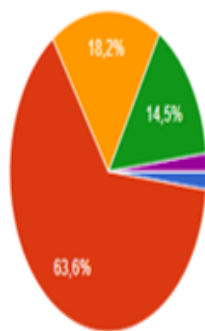


Residencia	FA	FR	F	Porcentaje
Sangolquí	46	0.84	46	84%
Sangolquí-El Monumento	1	0.02	47	2%
Loreto	1	0.02	48	2%
Sangolquí-San Rafael	1	0.02	49	2%
Parque Turismo-Sangolquí	1	0.02	50	2%
Sangolquí barrio san Sebastián	1	0.02	51	2%
Urbanización San Jorge	1	0.02	52	2%
Sangolquí-Santa rosa	1	0.02	53	2%
Sangolquí, sector La Glacial	1	0.02	54	2%
Sangolquí-El cabre	1	0.02	55	2%
TOTAL:	55	1.00		100%

Interpretación: Del 100% de los encuestados el 84% son de Sangolquí y el 18% son de diferentes barrios de la Parroquia de Sangolquí.

Análisis: La mayoría de los encuestados pertenecen a la Parroquia de Sangolquí.

Rango de edad



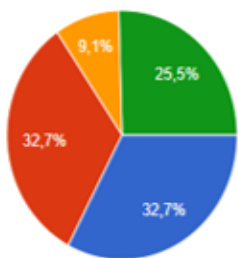
- Menores de 18 años
- 18-25 años
- 26-35 años
- 36-45 años
- 46-55 años
- Más de 55 años

Rango de edad	FA	FR	F	Porcentaje
Menores de 18 años	1	0.02	1	2%
36-45 años	8	0.15	9	15%
18-25 años	35	0.64	44	64%
26-35 años	10	0.18	54	18%
46-55 años	1	0.02	55	2%
TOTALES:	55	1.00		100%

Interpretación: Del 100% de los encuestados el 64% tienen la edad 18-25 años mientras el 18% tienen la edad 26-35 años.

Análisis: La mayoría de los encuestados tienen una edad favorable para realizar la compra al por menor de alimentos para mascotas en Petsuper.

5.- ¿Cuántas mascotas tiene en casa?



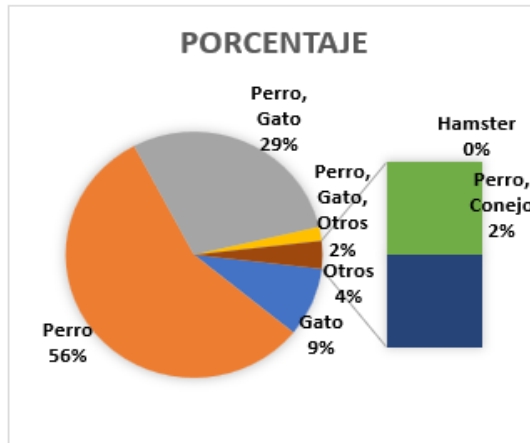
- 1
- 2
- 3
- Más de 3

¿Cuántas mascotas tiene en casa?	FA	FR	F	Porcentaje
1	18	0.33	18	33%
2	18	0.33	36	33%
Más de 3	14	0.25	50	25%
3	5	0.09	55	9%
TOTAL:	55	1.00		100%

Interpretación: Del 100% de los encuestados el 66% tienen mascotas a partir de 1 a 2 años mientras el 25% tienen más de tres mascotas.

Análisis: La mayoría de los encuestados tienen un porcentaje alto de mascotas en su hogar.

6.- ¿Qué tipos de mascotas tiene en casa?

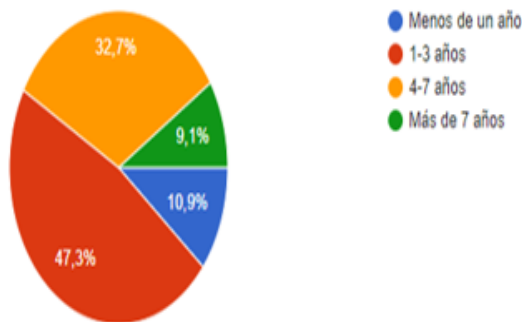


¿Qué tipos de mascotas tiene en casa?	FA	FR	F	Porcentaje
Gato	5	0.09	5	9%
Perro	31	0.56	36	56%
Perro, Gato	16	0.29	52	29%
Perro, Gato, Otros	1	0.02	53	2%
Hámster	0	0.00	53	0%
Perro, Conejo	1	0.02	54	2%
Perro, Gato, Conejo	1	0.02	55	2%
TOTAL:	55	1.00		100%

Interpretación: Del 100% de los encuestados el mayor porcentaje que tienen solo perros es de 56% mientras que el 29% tienen diferentes mascotas quedando un 15% de la muestra que tienen diferentes mascotas.

Análisis: La mayoría de los encuestados se acogieron más por los perritos siendo un miembro más en la familia.

7.- ¿Qué edad tienen sus mascotas?

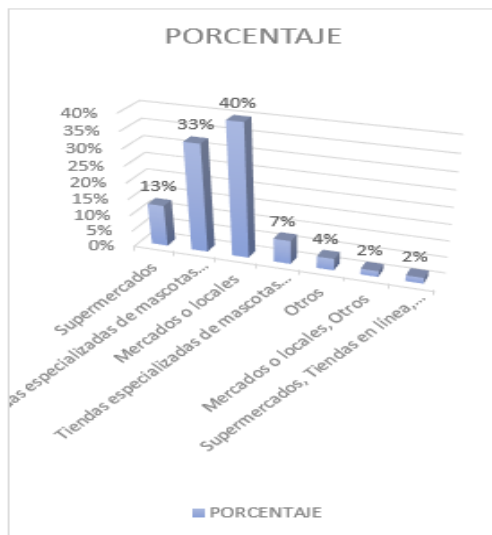


¿Qué edad tienen sus mascotas?	FA	FR	F	Porcentaje
1-3 años	26	0.47	26	47.3%
4-7 años	18	0.33	44	32.7%
Más de 7 años	5	0.09	49	9.1%
Menos de un año	6	0.11	55	10.9%
TOTAL:	55	1.00		100%

Interpretación: Del 100% de los encuestados nos dan información de la edad de sus mascotas siendo un porcentaje de 47.3% mientras que el 32.7% está en un rango mínimo de años.

Análisis: La mayoría de los encuestados informan que sus mascotas tienen una edad favorable para el acompañamiento hacia su humano.

**8.- ¿Dónde suele comprar alimentos para sus mascotas?
(Marque todas las que le corresponda)**



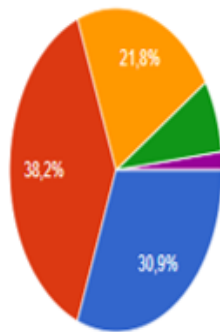
¿Dónde suele comprar alimentos para sus mascotas? (Marque todas las que le corresponda)	FA	FR	F	PORCENTAJE
Supermercados	7	0.13	7	13%
Tiendas especializadas de mascotas (Petshop)	18	0.33	25	33%
Mercados o locales	22	0.40	47	40%
Tiendas especializadas de mascotas (Petshop), Mercados o locales	4	0.07	51	7%
Otros	2	0.04	53	4%
Mercados o locales, Otros	1	0.02	54	2%
Supermercados, Tiendas en línea, Mercados o locales	1	0.02	55	2%
TOTAL:	55	1.00		100%

Interpretación: Del 100% de los encuestados el 40% suelen comprar sus alimentos en mercados o locales mientras que las tiendas especializadas de mascotas su porcentaje es del 33% y para completar se tiene un 27% que se dirigen a diferentes mercados, Supermercados, locales u otros.

Análisis: Los residentes de la Parroquia de Sangolquí suelen comprar sus alimentos para mascotas en mercados o locales, esto sugiere que un porcentaje están de acuerdo en realizar sus

compras en tiendas comerciales esto nos da a decir que Persuper está teniendo acogida en el sector que fue realizada la encuesta.

9.- ¿Con qué frecuencia compra alimentos para sus mascotas?



- Semanalmente
- Quincenalmente
- Mensualmente
- Cada dos meses
- Otros

¿Con qué frecuencia compra alimentos para sus mascotas?	FA	FR	F	Porcentaje
Quincenalmente	21	0.38	21	38.2%
Semanalmente	17	0.31	38	30.9%
Cada dos meses	4	0.07	42	7.3%
Mensualmente	12	0.22	54	21.8%
Otros	1	0.02	55	1.8%
TOTAL:	55	1.00		100%

Interpretación: Algunos de los encuestados respondieron que el 38% realiza su compra quincenalmente y el 30.9% compra semanalmente para asegurarse de que siempre tengan suficiente comida disponible para sus mascotas.

Análisis: La mayoría de los encuestados optaron que prefieren planificar y realizar sus compras, al por menor de alimentos para mascotas ya que puede ser útil para los locales o tiendas comerciales para adaptar sus estrategias de venta y marketing.

10.- ¿Qué factores considera al elegir alimentos para sus mascotas? (Marque los tres más importantes)

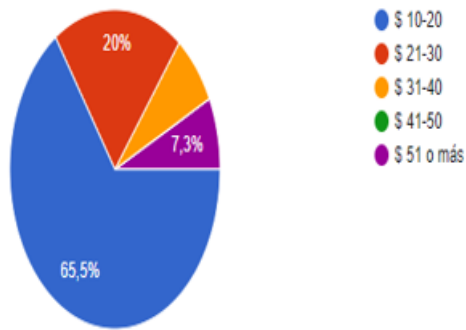


¿Qué factores considera al elegir alimentos para sus mascotas? (Marque los tres más importantes)	FA	FR	F	Porcentaje
Precio	23	0.42	23	42%
Calidad de ingredientes, Recomendación del veterinario, Marca	12	0.22	35	22%
Precio, Calidad de ingredientes, Marca	5	0.09	40	9%
Otros	2	0.04	42	4%
Marca	5	0.09	47	9%
Calidad de ingredientes, Recomendación del veterinario, Disponibilidad	6	0.11	53	11%
Opciones de amigos	2	0.04	55	4%
TOTAL:	55	1.00		100%

Interpretación: Del 100% de los encuestados el 18% supo manifestar que primero visualizan el precio y el 13% miran la calidad del producto esto nos indica que el precio no sea un impacto económico al realizar su compra y ajustando a su presupuesto sin afectar demasiado a la calidad del producto.

Análisis: En resumen, a esta interpretación se busca analizar la importancia tanto del precio como de la calidad del producto esto toma una gran decisión que va en busca de priorizar la calidad e incluso si esto implica pagar un precio más alto.

11.- ¿Cuánto dinero destina normalmente al comprar el alimento para su mascota?

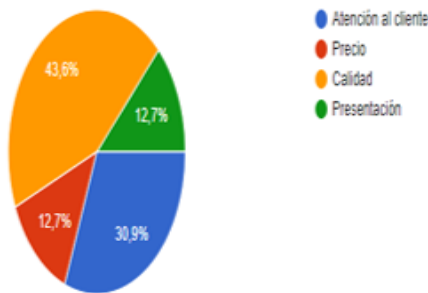


¿Cuánto dinero destina normalmente al comprar el alimento para su mascota?	FA	FR	F	Porcentaje
\$ 10-20	36	0.65	36	65.5%
\$ 21-30	11	0.20	47	20.0%
\$ 31-40	4	0.07	51	7.3%
\$ 51 o más	4	0.07	55	7.3%
TOTAL:	55	1.00		100%

Interpretación: Del 100% de encuestados el 65.5% gastan de \$10-20 mientras que el 20% suele tener un gasto de \$ 21-30 en la compra al por menor de alimentos para mascotas siendo un gran beneficio financiero hacia sus dueños.

Análisis: Como observación hacia la interpretación analizada tenemos que la mayoría de encuestados prefieren gastar una cierta cantidad moderada en la compra de alimentos para mascotas, destacando los beneficios adicionales y la calidad de sus productos.

12.- ¿Al momento de comprar su producto que es lo primero que observa?

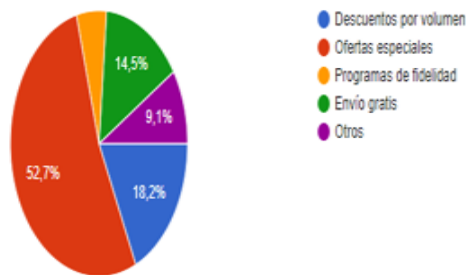


¿Al momento de comprar su producto que es lo primero que observa?	FA	FR	F	Porcentaje
Atención al cliente	17	0.31	17	31%
Calidad	24	0.44	41	44%
Precio	7	0.13	48	13%
Presentación	7	0.13	55	13%
TOTAL:	55	1.00		100%

Interpretación: Entre el 100% de encuestados tenemos que el 44% observa la calidad del producto mientras que el 31% va por la atención al cliente siendo una información muy valiosa sobre las prioridades y preferencias de los consumidores al realizar su compra, ya que esto puede ser útil para diseñar nuevas estrategias de marketing y desarrollo de tiendas comerciales.

Análisis: La información obtenida bajo las encuestas realizadas es muy importante y valiosa para nosotros, para comprender las prioridades de nuestros consumidores asegurándonos que ambas partes tengan un gran crecimiento y éxito en el negocio.

13.- ¿Qué tipo de promociones le motivarían a comprar alimentos para mascotas en una tienda en línea?



¿Al momento de comprar su producto que es lo primero que observa?	FA	FR	F	Porcentaje
Ofertas especiales	29	0.53	29	53%
Programas de fidelidad	3	0.05	32	5%
Descuentos por volumen	10	0.18	42	18%
Otros	5	0.09	47	9%
Envío gratis	8	0.15	55	15%
TOTAL:	55	1.00		100%

Tabla 13: Qué tipo de promociones le motivarían a comprar alimentos para mascotas en una tienda en línea

Interpretación: Del 100% de los encuestados el 53% opta por ofertas especiales mientras que el 18% va por descuentos por volumen, este tipo de motivación va hacia los consumidores que realizan sus compras en locales o negocios comerciales que programan su lealtad, las ofertas exclusivas y muestras gratis.

Análisis: La mayoría de los encuestados se sienten atraídos por las ofertas especiales, mientras que una minoría valora los descuentos, ambas estrategias pueden ser utilizadas para atraer y retener a los clientes en tiendas o negocios comerciales.

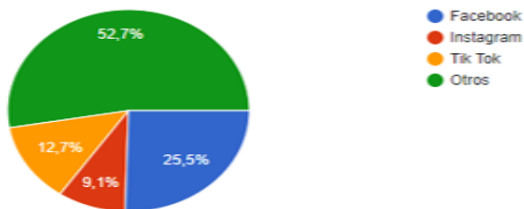
14.- ¿Con qué frecuencia compra en línea su producto?



Interpretación: Como interpretación tenemos del total del 100% de los encuestados el 63.6% nunca han comprado en línea y el 23.6% raramente si han obtenido su compra por línea esto nos da a decir que vamos poco a poco creciendo bajo una técnica de la tecnología.

Análisis: El hecho que se tenga un porcentaje del más del 50% que no han realizado su compra por línea no implica crecer y avanzar con la tecnología y la familiaridad con las compras de alimentos para mascotas.

15.- ¿En qué medio busca para solicitar la compra de alimento para su mascota?



¿En qué medio busca pedir la compra de alimento para su mascota?	FA	FR	F	Porcentaje
Facebook	14	0.25	14	25.5%
Otros	29	0.53	43	52.7%
Instagram	5	0.09	48	9.1%
Tik Tok	7	0.13	55	13%
TOTAL:	55	1.00		100.0%

Interpretación:

Del 100% de los encuestados el 52.7% han optado solicitar sus productos por otros medios y el 25.5% lo realizan mediante Facebook, estas preferencias nos dan accesibilidad a tener una confianza en las redes sociales.

Análisis: La mayoría de los encuestados muestran identificar que se podría incluir una variedad de canales como tiendas o locales comerciales entregándoles, una parte de confianza para que realicen sus compras en redes sociales con satisfacción hacia el cliente y fomentar la lealtad en nuestro negocio llamado Petsuper.

2.1.3 Conclusiones

Como conclusión tenemos que la encuesta realizada se desarrolló bajo una Investigación de Mercados para la venta al por menor de alimentos para mascotas con este aporte de Investigación, se ha logrado determinar que se encuentra en constante aumento la Generación Millennials, dentro de un modelo de negocio.

Este plan de Marketing se logra identificar la importancia que va creciendo en las redes sociales, la satisfacción de nuestros clientes día a día por desplazar a los medios tradicionales, desarrollando una matriz como guía de eficaz y eficiente para un buen uso de modelo de negocio.