

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

elaboración y comercialización de

alimentos preparados a la brasa en a

parroquia de Conocoto

Autora: Lucía Fernanda Guano Carrera

Tutor: MSc. Patricia Aguaiza

Fecha: Septiembre 2024



Autor:

Guano Carrera Lucía Fernanda

Título a obtener: Tecnólogo Superior en Administración

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: luciaguano77@gmail.com

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

Lucia Fernanda Guano Carrera

Plan de negocio digital para la elaboración y comercialización de alimentos preparados a la brasa en la parroquia de Conocoto de la empresa Asadero y Típicos del Valle.

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN

CT-ANX-2024-ISTER-6-6.3

Sangolquí, 20 de octubre del 2024

G8_ PLAN DE NEGOCIO DIGITAL PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ALIMENTOS PREPARADOS A LA BRASA EN LA PARROQUIA DE CONOCOTO DE LA EMPRESA ASADERO Y TIPICOS DEL VALLE_LUCIA GUANO

MSc. Elizabeth Ordoñez DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín

COORDINADORA DE TITULACIÓN

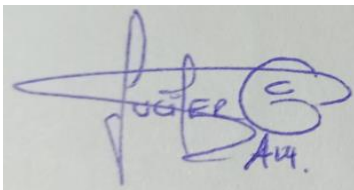
INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

Presente

Por medio de la presente, yo, Lucía Fernanda Guano Carrera declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado PLAN DE NEGOCIO DIGITAL PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ALIMENTOS PREPARADOS A LA BRASA EN LA PARROQUIA DE CONOCOTO DE LA EMPRESA ASADERO Y TIPICOS DEL VALLE 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,

Lucía Fernanda Guano Carrera

C.I.: 1713552428

G8_ PLAN DE NEGOCIO DIGITAL PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ALIMENTOS PREPARADOS A LA BRASA EN LA PARROQUIA DE CONOCOTO DE LA EMPRESA ASADERO Y TÍPICOS DEL VALLE_LUCIA GUANO

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

CT-ANX-2024-ISTER-1

CARRERA:

TECNOLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR /ES:

LUCIA FERNANDA GUANO CARRERA

TUTOR:

MSC. PATRICIA AGUAIZA

CONTACTO ESTUDIANTE:

0979168620

CORREO ELECTRÓNICO:

luciaguano77@gmail.com

TEMA:

PLAN DE NEGOCIO DIGITAL PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ALIMENTOS PREPARADOS A LA BRASA EN LA PARROQUIA DE CONOCOTO DE LA EMPRESA ASADERO Y TÍPICOS DEL VALLE,

OPCIÓN DE TITULACIÓN:

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

RESUMEN EN ESPAÑOL:

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628

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

El Plan de negocio digital para la elaboración y comercialización de alimentos preparados a la brasa en la parroquia de Conocoto de la empresa Asadero y Típicos del Valle, la actividad económica es la venta de comida y bebidas en restaurante e incluso para llevar, su especialidad el pollo asado, y un menú con 4 productos más para degustar: cuy asado, empanadas de morocho, chicha de jora y chicharrón de pollo.

Esta idea surge del restaurante de mi madre de hace 50 años, se cuenta con una receta de aliño de pollo asado realmente deliciosa, es una nueva forma de emprender un restaurante con sabores típicos adaptado a las nuevas formas de vender sus productos y servicios en internet, se desarrollará un plan de negocio digital para comercializar y vender nuestros productos y servicios para esto se creó un entorno digital usando las siguiente herramientas en el internet: Pagina WEB, Landing Page, Tienda Online y redes sociales.

PALABRAS CLAVE:

- Lansing Page
- SEO
- SEM
- Posts
- Típica

ABSTRACT:

The digital business plan for the preparation and marketing of grilled foods in the parish of Conocoto of the company Asadero y Típicos del Valle, the economic activity is the sale of food and drinks in restaurants, including take-out, its specialty is roast chicken, roast guinea pig, morocho empanadas, chicha de jora and chicken chicharrón.

This idea comes from my mother's restaurant 50 years ago, it is a new way of starting a restaurant with typical flavors adapted to the new ways of selling your products and services on the internet, a digital business plan will be developed to market and sell our products and services in: WEB Page, Landing Page, Online Store and social networks.

PALABRAS CLAVE:

- Landing Page
- SEO
- SEM
- Posts
- Typical

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

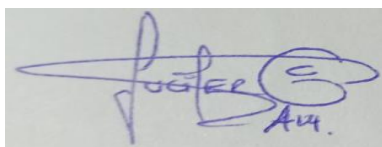
CT-ANX-2024-ISTER-2
Sangolquí, 20 de octubre del 2024

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 ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ALIMENTOS PREPARADOS A LA BRASA EN LA PARROQUIA DE CONOCOTO DE LA EMPRESA ASADEROS Y TÍPICOS DEL VALLE del estudiante: Lucía Fernanda Guano Carrea con C.I. 1713552428; alumna de la Carrera TECNOLOGIA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Atentamente,



Firma del Estudiante
C.I.: 1713552428

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 ____ 20 / ____ 10 / ____ 2024

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628

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

Dedicatoria:

Dedico con todo mi corazón y cariño este trabajo a Dios, pues el me permitió llegar y culminar con éxito, mi propósito que inicio el cursar esta carrera de ADMINISTRACION, su bendición a diario me ayudo a superar los obstáculos y momentos que tuve que atravesar para lograr este momento, dándome salud y fortaleza en los momentos y pruebas difíciles.

Agradecimientos:

A mi madre y a mis hijos Axl y Logan, por su amor, cariño, paciencia y apoyo emocional en momentos fuertes que nos ha tocado durante esta etapa, donde nos demostramos que somos una familia sólida y estamos para cuando algunos de los miembros de nuestra familia lo necesiten.

Un agradecimiento también a mis docentes que supieron guiarme y brindarme sus conocimientos con paciencia y vocación.

Resumen:

El Plan de negocio digital para la elaboración y comercialización de alimentos preparados a la brasa en la parroquia de Conocoto de la empresa Asadero y Típicos del Valle, la actividad económica es la venta de comida y bebidas en restaurante, incluso para llevar, su especialidad el pollo asado, cuy asado, empanadas de morocho, chicha de jora y chicharrón de pollo.

Esta idea surge del restaurante de mi madre de hace 50 años, es una nueva forma de emprender un restaurante con sabores típicos adaptado a las nuevas formas de vender sus productos y servicios en internet, se desarrollará un plan de negocio digital para comercializar y vender nuestros productos y servicios en: Pagina WEB, Landing Page, Tienda Online y redes sociales.

Palabras claves: Landing Page, SEO, SEM, Posts

Abstract:

The digital business plan for the preparation and marketing of grilled foods in the parish of Conocoto of the company Asadero y **Típicos** del Valle, the economic activity is the sale of food and drinks in restaurants, including take-out, its specialty is roast chicken, roast guinea pig, morocho empanadas, chicha de jora and chicken chicharrón.

This idea comes from my mother's restaurant 50 years ago, it is a new way of starting a restaurant with typical flavors adapted to the new ways of selling your products and services on the internet, a digital business plan will be developed to market and sell our products and services in: WEB Page, Landing Page, Online Store and social networks.

Keywords: Landing Page, SEO, SEM, Posts

I. Contenido

I.	CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO DIGITAL	13
1.1	Antecedentes	13
1.2	Problema	14
1.3	Contexto	14
1.4	Justificación	15
1.5	Objetivos	15
1.5.1	Objetivo General	15
1.5.2	Objetivos Específicos	16
1.6	Impacto	16
1.7	Tendencias Digitales por grupo generacional	17
1.8	Modelo de Negocio Digital: B2B, B2C	19
II.	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.....	23
2.2	Investigación de Mercado	24
2.2.1	Resumen del estudio de Mercado: Metodología, Muestra, Encuesta	24
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:.....	28
2.4.4	Posicionamiento WEB:.....	29
2.5	Segmentación digital para los diferentes productos o servicios de la Empresa.....	29
2.5.1	Creación Públicos Objetivos 1	30
2.5.2	Creación Públicos Objetivos 2.....	31
2.6	Canales de Promoción en Redes Sociales.....	31
2.6.1	Creación de perfil en FanPage	31
2.6.2	Creación de perfil en Instagram	32
2.6.3	Creación de perfil en WhatsApp Business.....	32
2.6.4	Creación de perfil en Tik Tok.....	33

2.7	Canales de Promoción en WEB	34
2.7.1	Creación de sitio y perfil de Negocio con Google My business.....	34
2.7.2	Creación de página WEB Corporativa (Wix o canva).....	35
2.7.3	Creación de Landing Page con Wix.....	36
III.	CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO	37
3.1	Ventaja competitiva de la presencia en Internet	37
3.2	Tienda On-line	37
3.2.1	Creación de la tienda online por: Ecwid	37
3.2.2	Diseño del sitio	37
3.2.3	Catálogo de Productos, incluyendo nombre, descripción, precio, imágenes.	38
3.2.4	Palabras Claves	39
3.2.5	Pasarela de pagos, métodos de pago que aceptarás en tu tienda, como tarjetas de crédito, PayPal, transferencia bancaria, etc.....	39
3.2.6	Proceso Logístico de salida: (tarifas de envío basadas en el peso, la ubicación y otras variables, entrega Producto o Servicio)	43
3.3	Impuesto al valor agregado	46
3.4	Presentación de la tienda online en la web	46
IV.	CAPÍTULO IV: ESTUDIO ORGANIZATIVO Y LEGAL.....	51
4.1	Normativa del Comercio electrónico en Ecuador	51
4.2	Normativa Tributaria para tiendas en línea en Ecuador.....	52

4.3	Organización del Departamento de Inbound Marketing.....	53
4.4	Puestos claves del Departamento.....	53
4.5	Funciones del Departamento.....	53
4.6	Organigrama Orgánico-Funcional	54
4.7	Implementar campañas con Inbound Marketing: Metodología.....	55
4.7.1	Buyer Persona	55
4.7.2	Buyer´s Journey	56
4.7.3	Sales Process.....	58
4.7.4	Estrategia de Atracción (3)	59
4.7.5	Estrategias de Conversión (3).....	61
4.7.6	Estrategias de Automatización.....	62
4.7.7	Oferta comercial.....	62
4.8	Planificación del cronograma de contenido (trello – 6 semanas- 3 contenidos)	62
4.9	Planificación del cronograma de anuncios (trello – 6 semanas 2 publicidades)	63
V.	CAPÍTULO V: ESTUDIO FINANCIERO E INVERSIÓN	64
5.1	Cálculo de las ventas y determinación de costos y gastos	64
5.2	Calculo y análisis del punto de equilibrio.....	67
5.3	Budget de Ventas en unidades. Mes y Total Año.....	70
5.4	Budget de Ventas en dólares. Mes y Total Año.....	72

5.5	Gastos de Promoción. Mes y Total Año	73
5.6	Estrategias Puntuales del Marketing Mix en Fechas Importantes:	73
5.6.1	Producto	¡Error! Marcador no definido.
5.6.2	Precio	¡Error! Marcador no definido.
5.6.3	Plaza.....	¡Error! Marcador no definido.
5.6.4	Promoción.....	¡Error! Marcador no definido.
5.7	Campañas pagadas#1 en Redes Sociales por FacebookAds:.....	76
5.7.1	Objetivo de la campaña:.....	76
5.7.2	Nombre de la campaña:	77
5.7.3	Segmentación.....	77
5.7.4	Ubicación	78
5.7.5	Presupuesto	78
5.7.6	Fechas	79
5.7.7	Simulación pago con Tarjeta de Crédito.....	79
5.7.8	Diseño del Anuncio:	80
5.8	Campañas pagadas#2 en Redes Sociales por FacebookAds:.....	80
5.8.1	Objetivo de la campaña:.....	80
5.8.2	Nombre de la campaña:	81
5.8.3	Segmentación.....	82
5.8.4	Ubicación	82

5.8.5	Presupuesto	83
5.8.6	Fechas	84
5.8.7	Simulación pago con Tarjeta de Crédito.....	84
5.9	Campañas pagadas#1 en Motores de búsqueda por GoogleAds:	85
5.9.1	Objetivo de la campaña:.....	85
5.9.2	Nombre de la campaña:	86
5.9.3	Ubicación	87
5.9.4	Presupuesto	87
5.9.5	Simulación pago con Tarjeta de Crédito.....	88
5.10	Campañas pagadas#2 en Motores de búsqueda por GoogleAds:	88
5.10.1	Objetivo de la campaña:.....	88
5.10.2	Nombre de la campaña:.....	89
5.10.3	Ubicación	89
5.10.4	Presupuesto.....	90
5.10.5	Simulación pago con Tarjeta de Crédito	91
VI.	CAPÍTULO VI: INTEGRACIÓN DE LA TIENDA ONLINE.....	91
6.1	ROI DIGITAL	91
6.2	Presentar la tienda online actualizada e integrada con todos los sitios web y las redes	92
6.3	sociales. Resumen de links	¡Error! Marcador no definido.

II.	CONCLUSIONES	93
III.	RECOMENDACIONES.....	94
VI.	LISTA DE REFERENCIAS	94
V.	ANEXOS	96

Encuesta

Presentación de resultados gráficos

Análisis de Resultados y Estadística Descriptiva

ANEXO DE LA ESTRUCTURA DEL PROYECTO DE UIC

I. CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO DIGITAL

Plan de negocio digital para la elaboración y comercialización de alimentos preparados a la brasa en la parroquia de Conocoto de la empresa Asadero y Típicos del Valle.

1.1 Antecedentes

El servicio de preparación y comercialización de comida en restaurante ha tomado muy enserio la utilización de medios digitales, podríamos hablar de una forma prematura, ya que esta se desarrolló en el escenario cuando nos tocó la pandemia mundial del COVID 19.

En donde se desarrollaron primeramente las comunicaciones como Zoom, Teams, Hang Outs y otras, además de que, por ese aumento de su uso, las empresas se vieron obligadas a mejorar totalmente en su tecnología, nuestro caso el proyecto el plan de negocio digital para la elaboración y comercialización de alimentos preparados a la brasa en la parroquia de Conocoto” de la empresa Asadero y Típicos del Valle, está totalmente en un ambiente en el cual no fue la excepción de incremento y demanda de este tipo de servicio, el de alimento preparados para consumo inmediato.

El desarrollo e innovación que este servicio tuvo fue por el incremento significativo y la demanda de servicios de alimentos, lo cual hizo vital desarrollar los repartos a domicilio y de igual manera a la par se vio obligado también a desarrollará las herramientas para ofrecer sus alimentos, a más sectores desarrollando los aplicativos tales como: Whatsapp, Facebook, Instagram, Páginas web, etc.

Estas herramientas digitales nos enseñaron otras formas y manera de comercializar, vender nuestros productos que actualmente son los medios más utilizados y usados por un

amplio número de usuarios a nivel mundial, que usan las redes sociales y las plataformas digitales, como medios de compra, pago y venta de bienes o servicios.

1.2 Problema

Una de la problemática que existe en la actividad del Servicios de Restaurante, es la competencia, pero siempre ha sido necesaria, ya que nos exige innovar los servicios que vamos a ofrecer.

Actualmente en vista de las nuevas maneras de hacer negocios y ventas de servicios se han presentado otros problemas que tienen que ver con la competencia igualmente y es la falta de un entorno digital hoy en día, este mismo se ha ido convirtiendo en una necesidad para ofertar los productos y servicios, creando una nueva competencia, esta vez en el ambiente digital.

Los servicios y productos requieren hoy en día contar con medios digitales para publicitarse e incluso para darse a conocer hoy en día ya no es suficiente solo mandar un mensaje o ubicación por WhatsApp, de un lugar para comer, sino que se copia los enlaces de Facebook e Instagram, algunos se motivan incluso con los videos que encuentran en TIK TOK.

Creando otro problema a las empresas que, en nuestro caso en el sector de Conocoto, no cuenten con campañas de publicidad digital por los diferentes medios digitales, para brindar y ofertar un servicio.

1.3 Contexto

El marketing digital en la actualidad es considerado una herramienta tecnológica que nos ayuda a promocionar productos o servicios. El lugar que utiliza para medir su posicionamiento es el internet y dispositivos móviles, estos medios ayudan a realizar estrategias como contenido web, en redes sociales, coreos, entre otras.

En Ecuador, el marketing digital ha tomado un buen crecimiento, tiene como prioridad en todas las empresas, crear un ambiente digital.

Al tener ya la presencia en otras empresas esto pasa a ser ya una necesidad de las empresas ecuatorianas y las que deben seguir desarrollándose y actualizándose por qué ya no pueden hacerse una idea de empresa sin los entornos digitales, adoptando cada vez más estrategias digitales para conectarse con su audiencia, aprovechando especialmente las redes sociales tales como Facebook, Instagram o Tik Tok, etc.

Para promover nuestro plan de negocio digital para la elaboración y comercialización de alimentos preparados a la brasa en la parroquia de Conocoto de la empresa Asadero y Típicos del valle, se utilizarán estrategias de marketing digital tales como: publicidad en redes sociales y optimización de sitios web e incrementar la presencia en el mercado digital.

1.4 Justificación

El plan de negocio digital para la elaboración y comercialización de alimentos preparados a la brasa en la parroquia de Conocoto de la empresa Asadero y Típicos del valle, al ser una empresa dedicada a la preparación y comercialización de alimentos, mismo que ofertaran sus especialidades, requiere actualmente la creación de un entorno digital, con el fin de que las personas puedan acceder a sus servicios en cualquier punto, creando todas las herramientas que se requieran para desarrollar este entorno digital de la empresa y alcanzar posicionamiento en los mismos.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Crear un entorno digital para la empresa Asadero y Típicos del Valle, con la finalidad de convertir a la tecnología en una ventaja competitiva, atraer clientes, y estos a su vez se

conviertan en compradores en la red, para lo cual se aplicará las estrategias de Marketing para conseguirlo.

1.5.2 Objetivos Específicos

Desarrollar para la empresa Asadero y Típicos del Valle, un plan de negocio digital integrado con el comercio electrónico conocido como ecommerce, este nos permitirá el proceso de compra, venta de productos y servicios utilizando el internet.

Crear perfiles de nuestra empresa o emprendimiento en los siguientes sitios en internet: en las redes sociales, página web, tienda online y una landing pages,

Elaborar el calendario de contenidos a través del programa trello, para planificar diariamente y mantener una organización y control de las publicaciones en redes sociales.

1.6 Impacto

En la parte económica para el debido funcionamiento de esta actividad se requiere de pagos a entidades del estado para su debido funcionamiento: Patente, LUAE, SRI, siendo un aporte al país directamente.

En la parte ambiental se ha pensado, la utilización de productos de envoltura para llevar biodegradable y en el caso de servicio en local uso de utensilios no descartables: vajilla de cerámica, vasos de vidrio, cubiertos metálicos.

Además, en lo que tienen que ver lo ambiental el uso de entrega de publicidad digital evitara el uso de papel publicitario.

Pensando en crear algo innovador en lo que tienen que ver con comida de sabores típicos ecuatorianos, se ha pensado en la elaboración de un plato al cual se le llamará chicharrón de

pollo, este aportará a la empresa en ayudar al total uso de la materia prima y a los comensales un sabor original y diferente.

BENEFICIARIOS DIRECTOS:

Los principales beneficiarios los que trabajarán en la empresa y los posibles consumidores de los productos que se elaboren en la empresa Asadero y Típicos del Valle.

BENEFICIARIOS INDIRECTOS:

Los proveedores y el estado con el pago de impuestos y permisos de funcionamiento.

1.7 Tendencias Digitales por grupo generacional

La actividad económica de nuestro proyecto es de elaboración y comercialización de alimentos para el consumo inmediato en la parroquia de Conocoto, lo cual es importante señalar es un negocio de servicios, hemos identificado a dos grupos generacionales al cual nosotros vemos identificados con el que nuestro proyecto se identifica, mismo que son:

Generación X (Personas Nacidas entre los años 1965 y 1976):

Se adaptan a lo digital, buscan información sobre el día a día comparan precios para comprar menos que los millennials. Consumen contenido entre 20 a 24 horas.

Preferencia dispositivos móviles para acceder a información y comunicarse por plataformas de redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, WhatsApp.

Aceptación de los ambientes virtuales, usan para aplicaciones de salud, información guía de vida saludable, paternidad y finanzas.

Si compran en redes, aceptan artículos, eBooks e Imágenes,

Generación Millennials (Personas Nacidas entre los años 1977 y 1995):

Estas personas para comunicarse usan e interactúan en las redes sociales como Facebook, Twitter y LinkedIn, siempre atentos la seguridad y privacidad de datos usados en aplicaciones en línea.

Interactuar y buscar información, con contenido visual o de interacción en las plataformas de streaming: Netflix, Spotify y YouTube, se adaptan a la tecnología y la usan como una herramienta de trabajo ejemplo: el uso de las video conferencias, para uso y herramientas de gestión de trabajo.

Compran por internet, se atreven a las experiencias, personalizadas y relevantes, valorando la exclusividad y originalidad de los productos y servicios que adquieren.

Gráfico 1

Tendencias Generacionales Generación X y Millennials

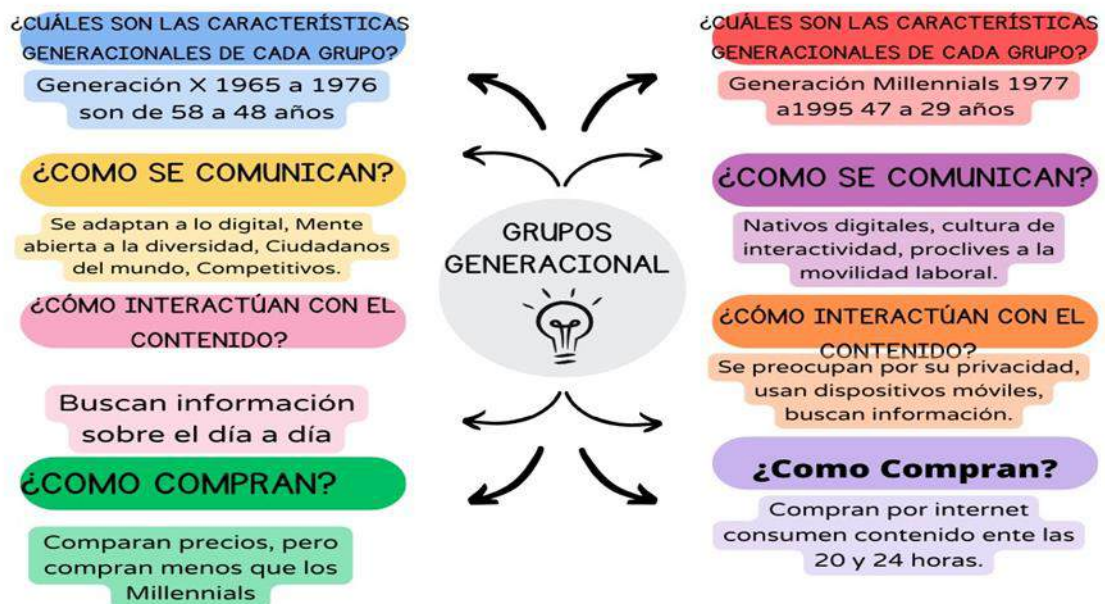


Gráfico del grupo objetivo al que está enfocado nuestro perfil de cliente ideal para nuestro plan de negocio digital.

1.8 Modelo de Negocio Digital: B2B, B2C

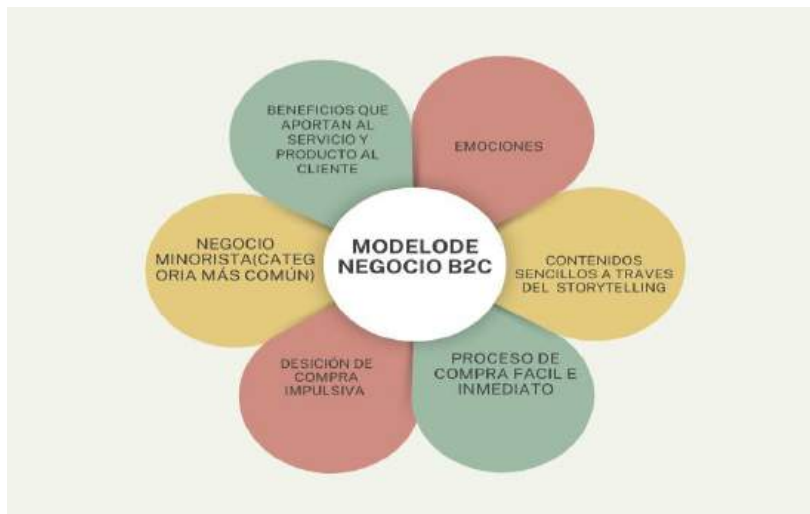
“... El modelo de negocio se relaciona con la forma en la que un negocio hace dinero, entrega valor a los clientes; hace referencia a la lógica de la compañía, es estático, no reflexivo, no es una descripción de la receta para el cambio y se centra en la oportunidad...” (Preciado, 2011)

El modelo de negocio Digital B2B, (Business to Business) Negocio a Negocio, es aquel que son para las mayoristas, proveedores de software y servicio a diferencia del modelo de negocio B2C (Business to Consumer) Negocios a Consumidores, este es para los minoristas (categoría más común).

En nuestro caso el modelo de negocio es el B2C, Este está centrado en beneficios que aporta el servicio /producto al cliente, al tener contacto directo con el cliente este produce emociones al cliente, y lo ideal es que su contenido debe ser sencillo, proceso de compra fácil e inmediato, su compra va de acuerdo con lo que estimulemos al cliente.

Gráfico 2

Gráfico Modelo de Negocio Digital B2C



EL modelo de negocio digital aplicado para la empresa es el modelo B2C

II. CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Datos importantes de la actividad de la empresa

2.1.1 Nombre Comercial

“Asadero y Típicos del Valle”

2.1.2 Logotipo

Los elementos y colores escogidos para la realización del logo de la empresa Asadero y Típicos del Valle de acuerdo con sus significados fueron los siguientes:

Color Amarillo: Felicidad, juventud, optimismo, positivismo.

Color Rojo: Fuerza, energía, estimulación, valor, amor y odio.

Negro: Elegancia, poder, glamur, satisfacción y lujo.

El pollo: simbolismo de renovación, fortaleza, crecimiento y los ciclos de vida.

Gráfico 3

Logotipo empresa Asadero y Típicos del Valle



Logotipo de la empresa Asaderos y Típicos del Valle, con su eslogan y colores de la empresa.

2.1.3 Isotipo

El pollo: simbolismo de renovación, fortaleza, crecimiento y los ciclos de vida.

Gráfico 4

Isotipo empresa Asadero y Típicos del Valle



El isotipo son los elementos y símbolos que este compuesto del Logotipo.

2.1.4 Slogan

El servicio es lo principal, al ser un restaurante tradicional debe ser parecidos a al que recibes en tu hogar con la debida atención y cuidando los sabores para que se han lo más agradable a tu experiencia de probar nuestro menú.

“Sabor de Casa y el Sabor de Siempre”

2.1.5 Historia de la Marca

El Asadero y Típicos del Valle, ubicado en la parroquia de Conocoto, en la ciudad de Quito, es un lugar en donde la elaboración de cada uno de los platos tiene su historia, la receta

del pollo asado, es un legado que mi madre nos dejó, a 4 hermanos, que hemos seguido al pie de la letra estos ingredientes.

La receta única y original data desde el año 1974, ya hace 50 años, cuando mi madre emprendió este negocio el cual primeramente fue una picantería donde se ofrecía comida típica y con el tiempo emprendió por primera vez a preparar pollos a la brazas, el ingrediente que hace esta receta, un sabor único es el cariño con el que se trata y se escoge cada uno de los ingredientes, pensando en el cliente siempre y lo que nosotros como ofertantes de nuestro producto también consumiríamos; es decir que trato al cliente de la misma manera que me gustaría me traten a mí.

Este Restaurante inicial fue cerrado en el año 2014 y actualmente se piensa en volver a emprender, para iniciar nuestro nuevo restaurante, primeramente, se crea un nuevo menú y se pone como nombre comercial Asadero y Típicos del Valle, en este nuevo lugar se ofertará a más de pollos asados, cuy asado, empanadas de morocho y nuestro plato para picar chicharrón de pollo con mote.

Nuestro valor agregado en nuestro servicio será ser fieles a los ingredientes de la receta original, un buen servicio para que nuestros clientes se sientan a gusto como en su casa.

2.1.6 Core Business

El Asadero y Típicos del Valle, ubicado en la parroquia de Conocoto, en la ciudad de Quito, es un lugar en donde la elaboración de cada uno de los platos tiene su historia, la receta del pollo asado, es un legado que mi madre nos dejó, a 4 hermanos, que hemos seguido al pie de la letra estos ingredientes.

La receta única y original data desde el año 1974, ya hace 50 años, cuando mi madre emprendió este negocio el cual primeramente fue una picantería donde se ofrecía comida típica y

con el tiempo emprendió por primera vez a preparar pollos a la brazas, el ingrediente que hace esta receta, un sabor único es el cariño con el que se trata y se escoge cada uno de los ingredientes, pensando en el cliente siempre y lo que nosotros como ofertantes de nuestro producto también consumiríamos; es decir que trato al cliente de la misma manera que me gustaría me traten a mí.

Este Restaurante inicial fue cerrado en el año 2014 y actualmente se piensa en volver a emprender, para iniciar nuestro nuevo restaurante, primeramente, se crea un nuevo menú y se pone como nombre comercial Asadero y Típicos del Valle, en este nuevo lugar se ofertará a más de pollos asados, cuy asado, empanadas de morocho y nuestro plato para picar chicharrón de pollo con mote.

Nuestro valor agregado en nuestro servicio será ser fieles a los ingredientes de la receta original, un buen servicio para que nuestros clientes se sientan a gusto como en su casa.

2.1.7 Filosofía empresarial

Visión

Mantener siempre la receta original, además de un buen servicio que haga que nos visiten de varios lugares, donde estaremos siempre gustosos de brindarles una buena atención.

Misión

El sabor de cada uno de los platos que conforman el menú de nuestro restaurante Asadero del Valle nos ofrece una experiencia basada en los sabores, además de un trato cálido, entregado a la satisfacción del cliente parte de todo el personal que le atenderá.

Valores

Responsabilidad

Calidad

Honestidad

Compromiso

Confianza

Trabajo en equipo

Respeto

Liderazgo

Higiene y calidad

2.2 Investigación de Mercado

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

Realizaremos nuestro estudio de mercado en la Parroquia de Conocoto, ubicado en la provincia de Pichincha, en la ciudad de Quito, aquí se aplicó una encuesta de acuerdo con el número de muestra, aplicamos una fórmula que nos dio el número de personas para aplicar nuestra encuesta y que esta nos asegure un resultado real y optimo.

Metodología: Encuesta

Población de la Parroquia de Conocoto: 127815hab.

Muestra: Para calcular la muestra se utiliza la siguiente fórmula:

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

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

Gráfico 5

Calculo para conocer el número de encuestados para que tenga un buen grado y confiable

CÁLCULO TAMAÑO DE MUESTRA FINITA

Parametro	a		Tamaño de muestra
N	127.815	Dato 1 población	"n" =
Z	2,050	confianza	65
p	96,00%	Dato 2 probabilidad	
q	4,00%	Dato 3 Diferencia 96+	
e	5,00%	Recomendable el 5%	

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

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

Nivel de confianza	Z _α
99.7%	3
99%	2.58
98%	2.33
96%	2.05
95%	1.96
90%	1.645
80%	1.28
50%	0.674

Nota. Fuente producción propia por Lucía Guano (2024), el cálculo de la muestra para ser aplicada al número de personas de la población de Conocoto.

2.2.2 Conclusiones

Las respuestas de la encuesta aplicada nos dan a conocer los comportamientos de las personas en la utilización de medios digitales para buscar, comprar e interactuar, lo cual nos beneficia a la hora de desarrollar nuestro proyector en un entorno digital.

En la tabulación de datos y considerando que la respuesta fueron afirmativa con más de un 50 % referente a este tema, podemos indicar que se obtuvo los siguientes datos:

En respuesta a que, si las personas buscan restaurantes a través de las redes sociales, la respuesta de fue si con el 80%.

Si las personas utilizan plataformas para realizar pedidos, la respuesta fue si en un 66%.

Y si la gente usa los servicios de delivery o a domicilio para pedidos de comida, la respuesta fue si con un 62%.

2.3 Propuesta de Valor Digital

La empresa Asadero y Típicos del Valle dedicada a la elaboración y comercialización de comida con su especialidad el Pollo Asado al carbón a más de contar con un menú típico ecuatoriano, cuidará el sabor y la atención al cliente en su local, al mismo tiempo en su entorno digital cuidará los siguientes aspectos:

Medios digitales amigables al consumidor, fáciles de navegar y que cuente con métodos de pagos fiables, en el caso de mi empresa contara con pago en efectivo y transferencia bancaria.

La información, las imágenes de los productos, serán una nuestra fiel y real de los que adquirirá el cliente, esto nos permitirá satisfacer y dar una sensación de confianza de lo que ofrecemos en la pantalla digitalmente y lo que recibirá, creando clientes satisfechos y asegurando un cliente fiel.

Gráfico 6

Propuesta de Valor digital de Asadero y Típicos del Valle.



La descripción de nuestra propuesta de valor digital es a través de un entorno digital satisfacer las necesidades del cliente creando en sus servicios prestados descuentos productos gratis.

2.4 Posicionamiento

2.4.1 SEO: explicar a que hace referencia el posicionamiento SEO

Se subirá contenido informativo y persuasivo de mis productos, en mi entorno digital, con el fin de mejorar nuestra posición y visibilidad en los motores de búsqueda de los principales navegadores

2.4.2 SEM: explicar a que hace referencia el posicionamiento SEM

Se invertirá es decir se pagará para publicidad el contenido de un producto específico, en un tiempo o fecha importante, ya que este medio es para mejorar la visibilidad de nuestros productos o marca, mediante acciones de marketing pagado.

2.4.3 Posicionamiento en Redes Sociales:

En la utilización de redes sociales, es bueno analizar el posicionamiento de las redes actualmente, como nos indican un estudio de una publicación, este es de una fuente llamada Mentinno, es una entrega de 2 partes, este mismo nos señala lo siguiente:

En el primer estudio mismo que lleva como título Usuarios de internet y niveles de digitación Ecuador febrero 2024, nos señala que cada vez va creciendo los accesos a internet, nos indica algo muy interesante “Ecuador proyecta un cierre de 2024 con 3,19 billones de dólares (13,6% de incremento vs 2023) transaccionados en e-commerce y 7,24 billones registrados en pagos digitales (14,8% de incremento vs 2023)” (Del Alcazar, 2024).

Otro de los datos que nos indica el comportamiento y acceso a internet es que 15,29 Millones de personas utilizan el internet y 69.25% de la Población usa las Redes sociales.

Entrando ya a materia de Redes Sociales la parte 2 de este estudio donde se titula “Redes Sociales en Ecuador febrero 2024”, donde nos señala que la Red social en Ecuador Digital 2024, con mayor número de usuarios es el TIKTOK, seguido de FACEBPPK y de interés a la audiencia es la red social X (antes Twiter).

Además, que nuestro público digital en redes sociales es del tipo orgánico no son especialistas, revisan redes por tendencias o simplemente porque se interesan de algún contenido en este caso quien pondera es youtube.com con un número de visitas orgánicas en febrero de 2024 de 22.913.442.

Un crecimiento de audiencia en redes sociales es otro de los datos que nos darán la guía de cuál es la red social que más nos conviene, llegando a la conclusión que utilizaremos:

Tik Tok: En donde subiré contenido en video como, por ejemplo, estar preparando el producto, o los pasos que se toma en cuenta para realizar el producto.

Facebook: Donde subiré contenido informativo para educar a mis seguidores y consumidores.

Instagram: Se subirá productos terminados.

Como medio de comunicación por dispositivos móviles otra de las aplicaciones que nos complementara es el Whatsapp business, por este medio será un contacto más directo con el consumidor. (Del alcazar, 2024)

2.4.4 Posicionamiento WEB:

La empresa Asaderos y Típicos del Valle, para seguir creando su entorno digital, continuara con la creación de nuestra página WEB por medio, utilizando la plataforma online WIX, para crear y diseñar nuestra página WEB, y así con el contenido, iniciar nuestro posicionamiento en un buscador universal como es el Google o Canva, también similares y de fácil uso, por el momento la crearemos en la plataforma WIX, que es más amigable para las empresas que inician por primera vez en la creación de la página WEB.

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

La empresa Asaderos y Típicos del Valle, de acuerdo con su segmentación digital ha considerado en los siguientes aspectos:

Demográficos, Psicológicos, Geográficos y Conductuales, son aspectos que nos da un alcance y hacia dónde queremos llegar con el contenido, a más de conocer que por la actividad

que nuestra empresa brindara es de servicios, y el entorno digital deberá adaptarse a las necesidades de nuestra segmentación de mercado digital y así llegar a tener éxito en las ventas de nuestros productos online.

Gráfico 7

Gráfico Segmentación digital empresa Asadero y Típicos del Valle.



Segmentación digital del mercado para el Asadero y Típicos del Valle, de acuerdo al cliente ideal para nuestro negocio.

2.5.1 Creación Públicos Objetivos 1

Crear contenido para las redes sociales, de acuerdo con nuestros grupos

generacionales, en nuestro caso Generación X y Millennials, los cuales serán nuestra ayuda para escalar un posicionamiento con nuestra la información generada y enviada a través de las redes sociales, ya que será del interés para nuestro público.

2.5.2 Creación Públicos Objetivos 2

Las redes sociales que utilizaremos para nuestra empresa Asadero y Típicos del Valle son:

Facebook

Intagram

TIK TOC

Whatsapp busines

2.6 Canales de Promoción en Redes Sociales

2.6.1 Creación de perfil en FanPage

Gráfico 8

Captura Fan Page de la Empresa Asadero y Típicos del Valle.



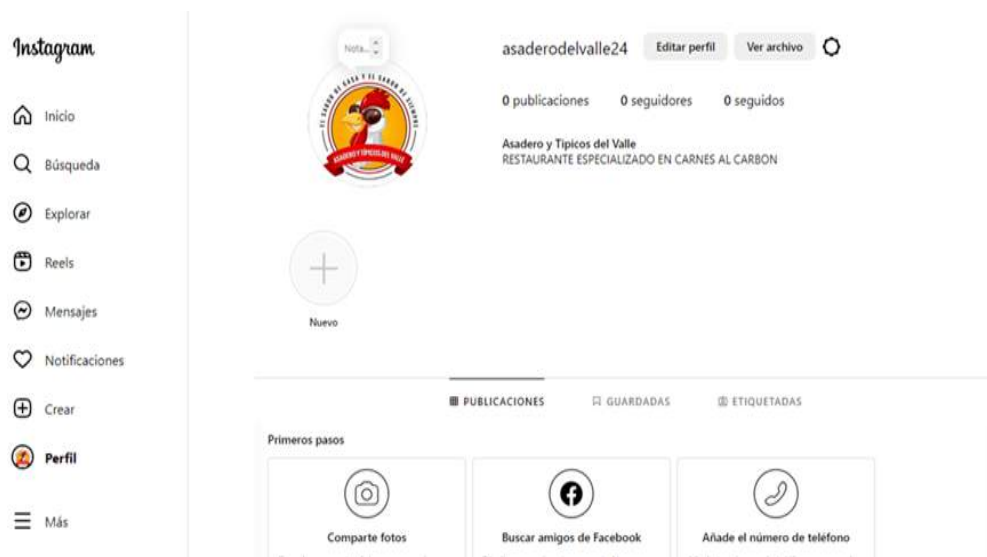
Fan Page de la red social Facebook, el contenido e información de nuestra empresa serán publicada por este medio.

<https://www.facebook.com/profile.php?id=61562019630516>

2.6.2 Creación de perfil en Instagram .

Gráfico 9

Captura Instagram de la Empresa Asadero y Típicos del Valle



Instagram es la red social donde se publicará información y contenido de nuestra empresa.

<https://www.instagram.com/asaderodelvalle24/>

2.6.3 Creación de perfil en WhatsApp Business

Gráfico 10

Captura WhatsApp Business de la Empresa Asadero y Típicos del Valle

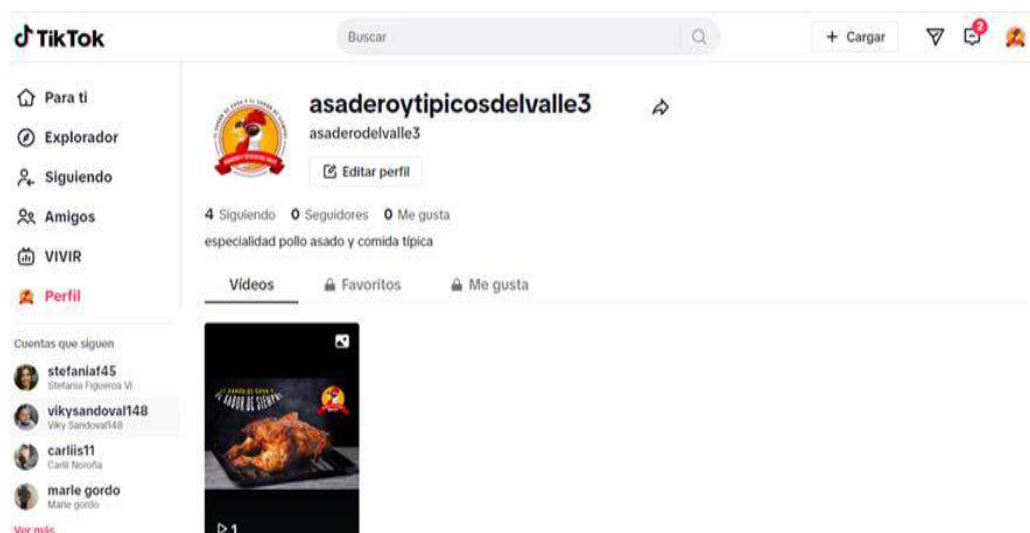


Captura de la pantalla del aplicativo Whatsapp Businnes, numero directo con la empresa el cual cuenta también con información para los clientes.

2.6.4 Creación de perfil en Tik Tok

Gráfico 11

Captura TIK TOK



El perfil de la red social de Tik Tok, donde el contenido es más utilizado actualmente.

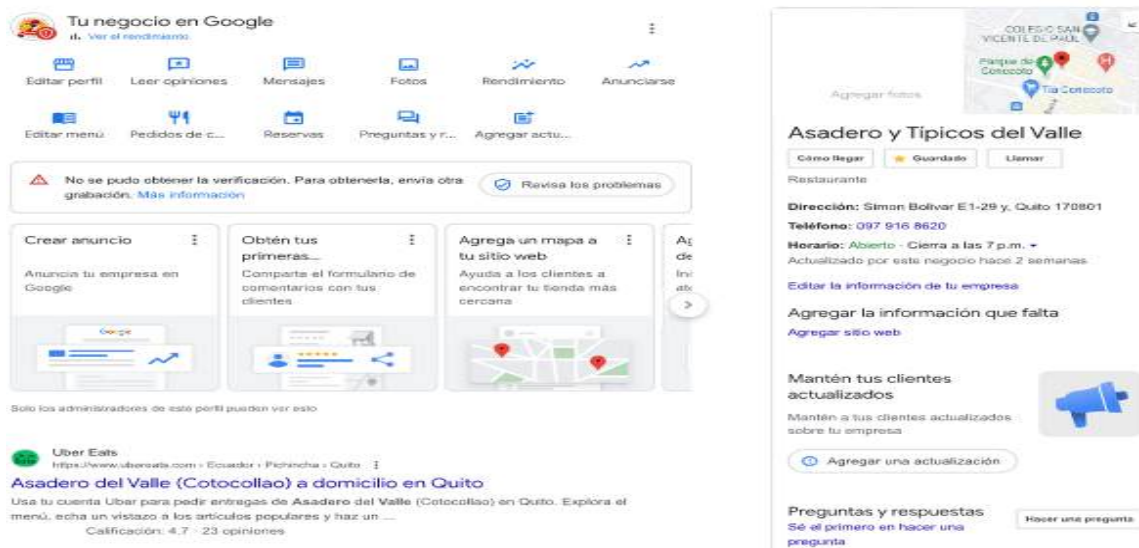
<https://www.tiktok.com/@asaderoytipicosdelvalle3>

2.7 Canales de Promoción en WEB

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

Gráficos12

Captura Perfil de Negocio en Google My Business de la Empresa Asadero y Típicos del Valle



El Google My Business es para dar a conocer a la empresa por navegadores, colocar en barra de direcciones el nombre y se encontrará el perfil de la empresa Asadero y Típicos del Valle.

2.7.2 Creación de página WEB Corporativa (Wix o canva)

Gráficos 13

Captura Pagina WEB Asadero y Típicos del Valle



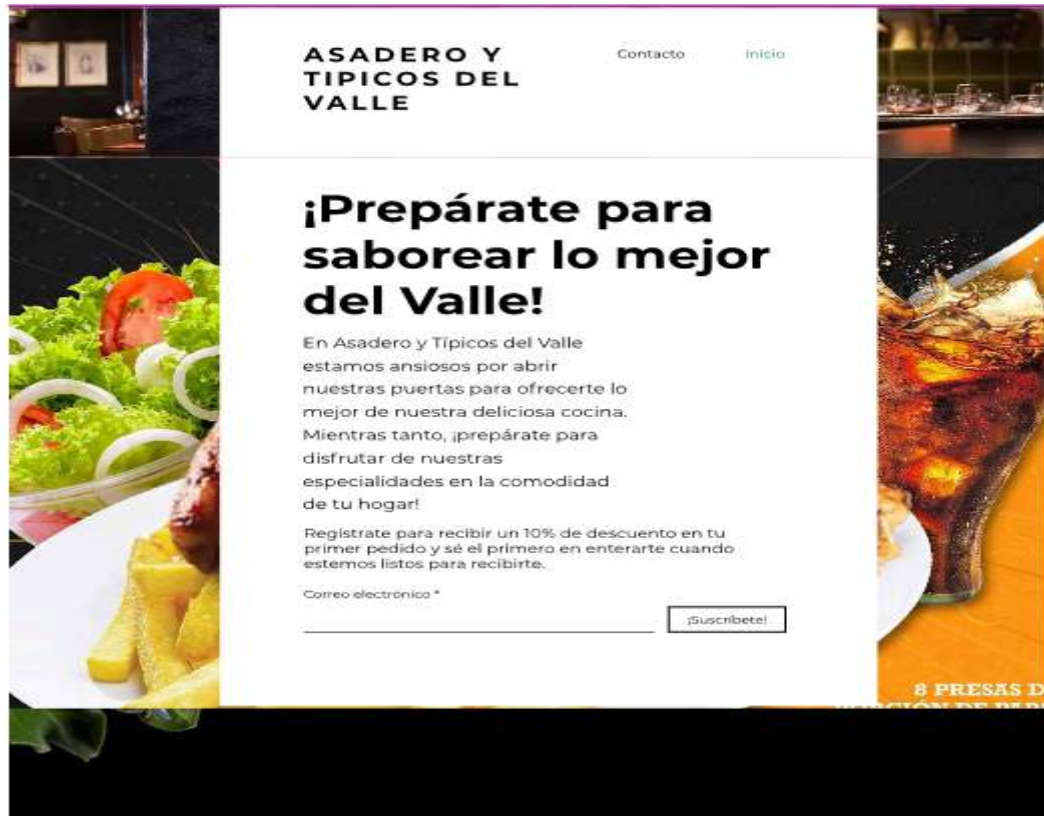
Portada de la Pagina WEB, elaborado en WIX.

<https://asaderodelvalle24.wixsite.com/my-site-2>

2.7.3 Creación de Landing Page con Wix

Gráfico 14

Captura Landing Page Asadero y Típicos del Valle.



La Landing Page de Asaderos y Típicos del Valle, se utilizará para promocionar descuentos y promociones en este caso es un descuento promocional en la página de inicio y en la de los datos una entrega de un producto gratis.

<https://asaderodelvalle24.wixsite.com/asadero-y-t>

III. CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO

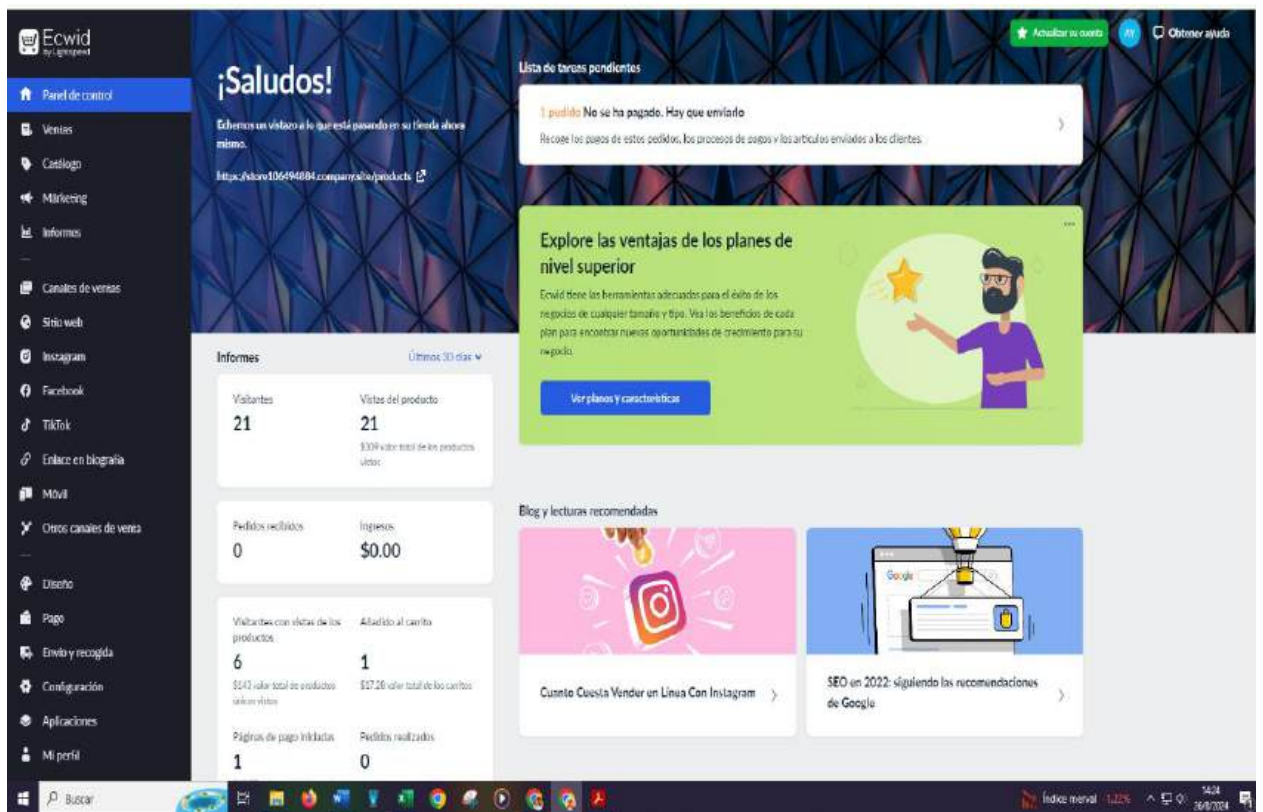
3.1 Ventaja competitiva de la presencia en Internet

3.2 Tienda On-line

3.2.1 Creación de la tienda online por: Ecwid

Gráfico 15

Captura inicio de Diseño se Tienda Online, Ecwid



Inicio del programa Ecwid, donde realizamos el registro para iniciar nuestro diseño de la Tienda Online.

3.2.2 Diseño del sitio

Gráfico 16

Captura inicio de la tienda online, Ecwid

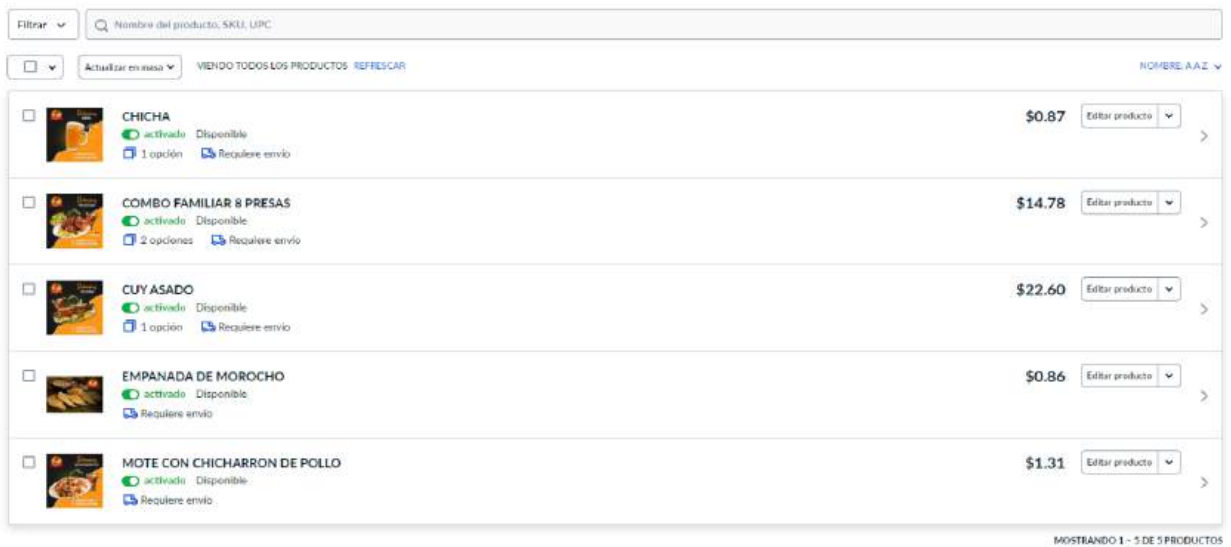


Portada de la tienda online de la empresa Asadero y Típicos del Valle en el programa Ecwid.

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

Gráfico 17

Captura productos de tienda online, Ecwid



5 Productos ingresados al catalogo de la tienda online.

Gráfico 18

Captura producto de la tienda online, Ecwid



The image shows a product page for a family meal. On the left is a promotional banner with a chicken logo and the text 'Delicious POLLO ASADO' and 'EL SABOR DE CASA Y EL SABOR DE SIEMPRE'. The main product is 'COMBO FAMILIAR 8 PRESAS' priced at \$17.00. Below the price are options for rice and fries. A 'Añadir a la cesta' button is visible. The product information lists: 1 pollo asado (CORTADO 8 PRESAS), 1 porcion de papa frita gase, 1 ensalada de lechuga y tomate, and 1 gaseosa LITRO.

Inicio / Tienda

Delicious
POLLO ASADO

COMBO FAMILIAR 8 PRESAS

\$17.00

Precio incluido IVA (15%) \$2.22

PORCION DE ARROZ

GRANDE (+\$1.72)

MEDIANO (+\$1.15)

PEQUEÑO

PAPAS FRITAS

GRANDE (+\$2.90)

MEDIANA (+\$1.72)

PEQUEÑA (+\$1.15)

Disponible

Añadir a la cesta

Información del producto

1 pollo asado (CORTADO 8 PRESAS)

1 porcion de papa frita gase

1 ensalada de lechuga y tomate

1 gaseosa LITRO

Producto del menú de la tienda online con el precio y opciones par la compra en línea.

3.2.4 Palabras Claves

Típicos: Preparación de comida de la región.

Comida Casera: Sabores familiares un menú que puede ser preparado en casa, sencillo pero lleno de sabor.

Picadas: Hace referencia a un plato no muy sustancioso, pero de algo típico en la región.

Tradición: Que es conocido por varias personas por que es parte de una cultura.

Especias: Son condimentos, usados en la comida típica para realzar el sabor.

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

Gráfico 19

Captura Pasarela de Pagos Pagina WEB

Carrito de compras
Inicio / Tienda / Carro de compras

COMBO FAMILIAR 8 PRESAS ✕
PORCIÓN DE ARROZ: PEQUEÑO
PAPAS FRITAS: PEQUEÑA
Cantidad: 1 ▼ \$18.15

Subtotal \$15.78
IVA \$2.37
TOTAL \$18.15

¿Falta un producto? [Seguir comprando](#)

Pago
Introduzca su dirección de correo electrónico. Esta dirección se utilizará para enviarle actualizaciones del estado de sus pedidos.

Su dirección de correo electrónico

Pagar Todos los datos se envían cifrados a través de una conexión TLS segura.

Siguiente

Opciones de envío
Seleccione cómo desea recibir su pedido.

Información de pago
Seleccione una forma de pago e introduzca sus datos de pago.

Confirmación del pedido
Haga su pedido y reciba un correo electrónico de confirmación.

Mi cuenta Seguimiento de pedidos Cesta (1)

Ingreso al primer filtro para el pago, solicitud de correo electrónico del cliente.

Gráfico 20

Captura Pasarela de Pagos Pagina WEB

Carrito de compras
Atrás a Tienda

2 productos
[Más información](#) ▼

TOTAL \$25.29

Información de pago

Pago en efectivo

¿Alguna petición especial sobre su pedido?

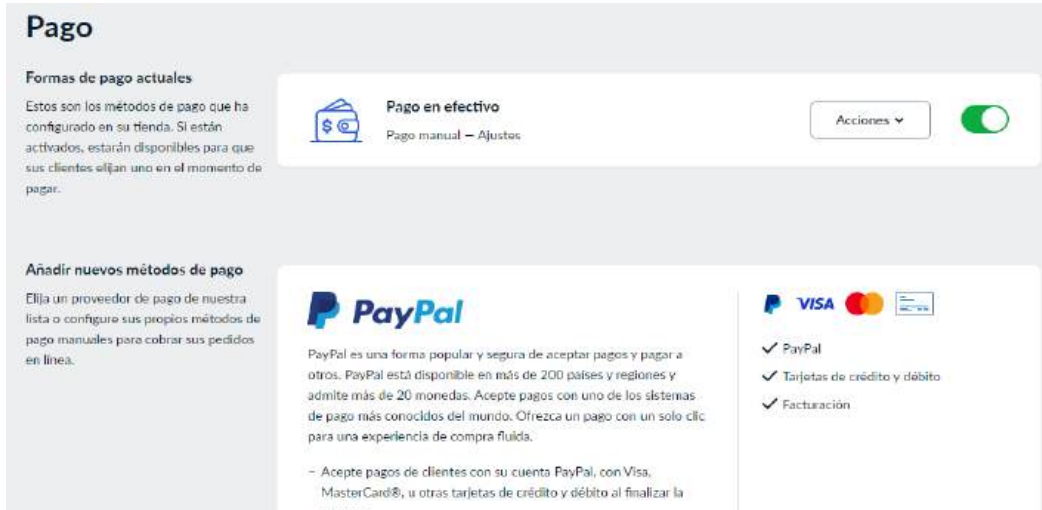
Deja un comentario

Realizar pedido

Formas de pago de nuestra tienda online, efectivo.

Gráfico 21

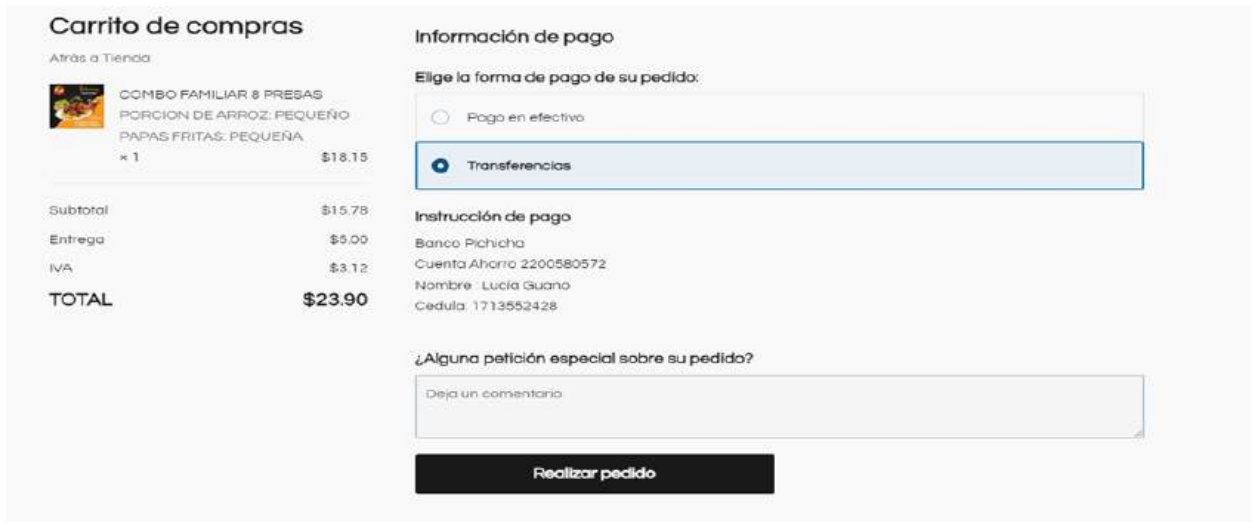
Captura Pasarela de Pagos Pagina WEB forma de pagos



El sistema nos permite añadir más métodos de pago, en este caso podría ser también con tarjeta crédito y débito.

Gráfico 22

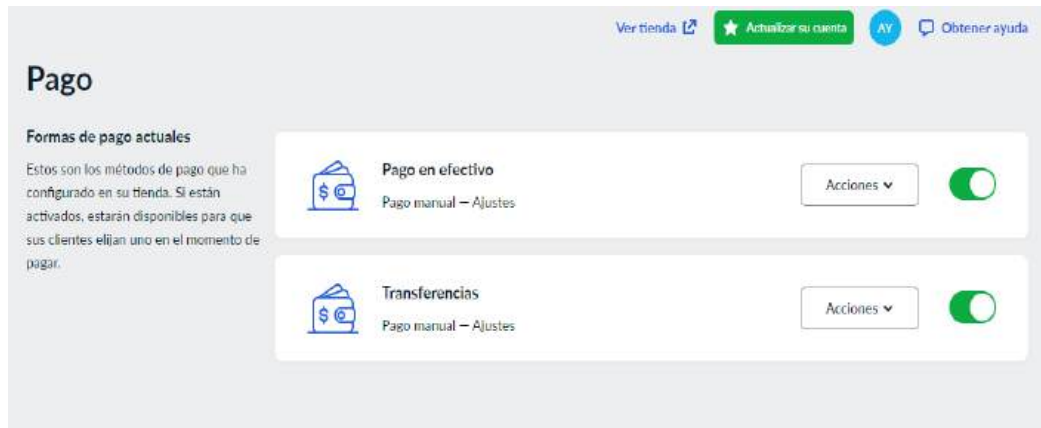
Captura Pasarela de Pagos Pagina WEB forma de pagos



Formas de pago de nuestra tienda online, transferencia.

Gráfico 23

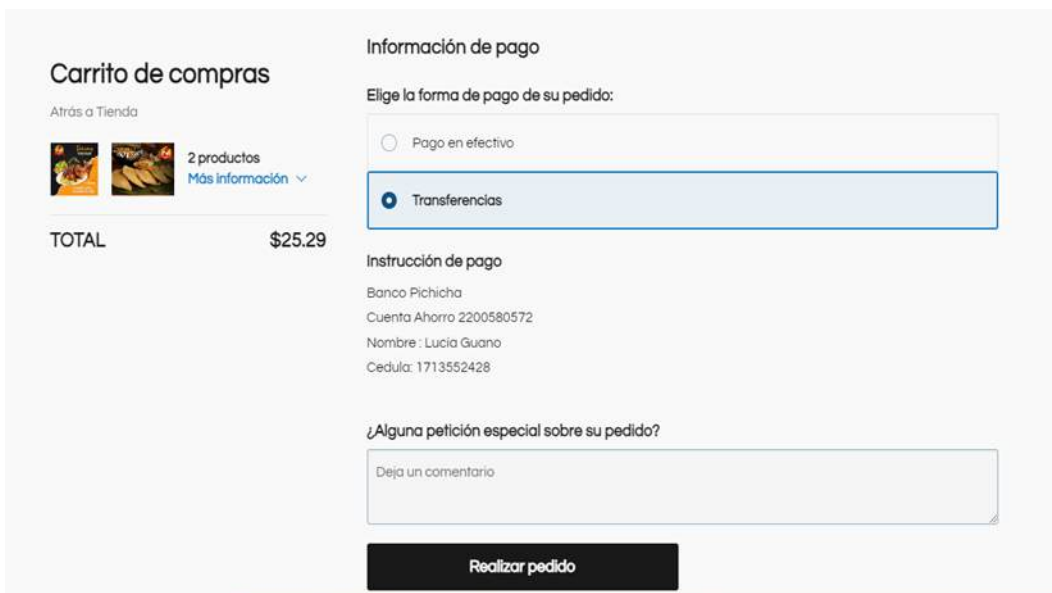
Captura Pasarela de Pagos Pagina WEB forma de pagos (2 opciones)



Formas de pago de nuestra tienda online, efectivo y transferencia.

Gráfico 24

Captura Pasarela de Pagos Pagina WEB forma de pagos

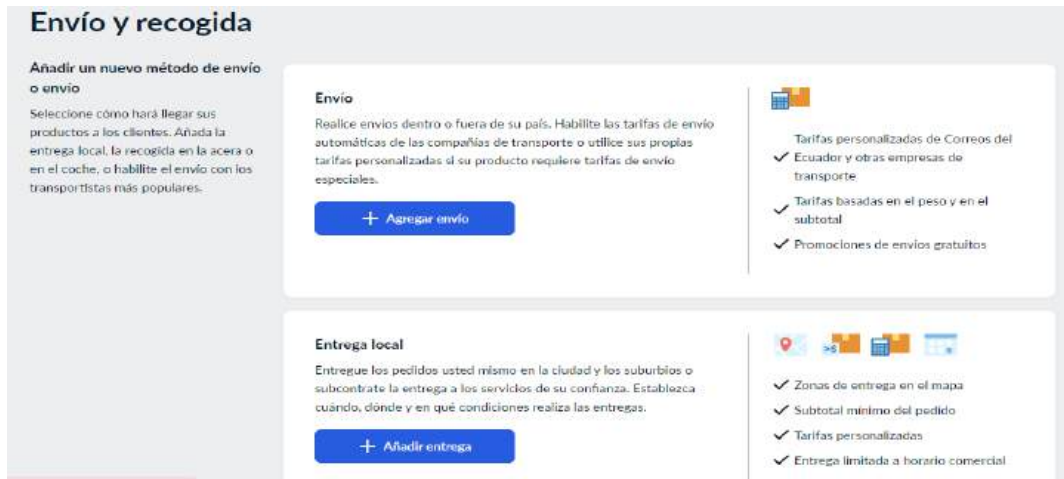


Para realizar la transferencia se ingreso los datos de la cuenta y nombre del propietario para que el cliente realice esta opción.

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

Gráfico 25

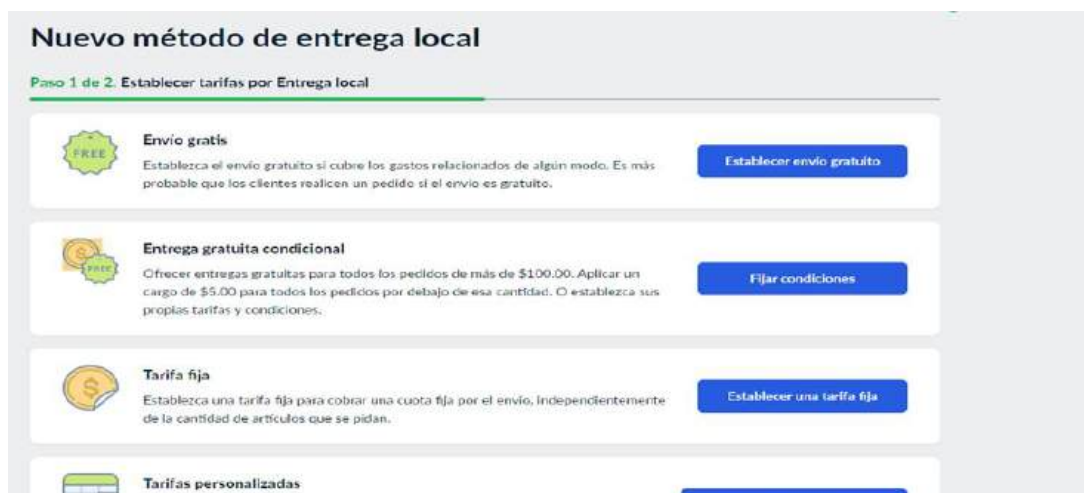
Captura Proceso Logístico de salida página WEB



La opción de Envío y recogida, de productos es un proceso logístico que también podemos elegir.

Gráfico 26

Captura Proceso Logístico de salida página WEB



Entrega de productos en el local, ya solo pasa el cliente a retirar indicando fecha y hora.

Gráfico 27

Captura Proceso Logístico página WEB

The screenshot displays a checkout page with two main sections: 'Carrito de compras' and 'Pago'.

Carrito de compras: Includes a link 'Atrás a Tienda', two product images, '2 productos', and a 'Más información' dropdown. A summary table shows:

Subtotal	\$25.29
Entrega	\$5.00
TOTAL	\$30.29

Pago: Shows three checked options: 'Correo electrónico' (luciaguano77@gmail.com), 'Dirección', and 'Entrega' (Envío Quito, \$5.00).

Información de pago: Asks to 'Elige la forma de pago de su pedido:' with radio buttons for 'Pago en efectivo' and 'Transferencias' (selected).

Se requiere de datos del cliente para continuar con el proceso de envío o entrega de los productos.

Gráfico 28

Captura Proceso Logístico de salida página WEB

The screenshot displays a checkout page with two main sections: 'Carrito de compras' and 'Método de entrega'.

Carrito de compras: Includes a link 'Atrás a Tienda', a product image, 'EMPANADA DE MOROCHO x 7', and a price of \$12.60. A summary table shows:

Subtotal	\$12.60
Entrega	\$5.00
TOTAL	\$17.60

Método de entrega: Asks to 'Elige una forma de envío:' with two options: 'Envío Quito' for \$5.00 (selected) and 'Envío Gratis' for \$0.00 (available for orders over \$50.01).

Fecha y hora de entrega: A date and time picker set to 'JUL 27, 2024 03:00 pm - 04:00 pm'.

A large black 'Continuar' button is visible.

Siguiente: A section for 'Información de pago' with the instruction 'Elige una forma de pago e introduce sus credenciales.'

La opción de envío y entrega tienen un rango el cual está tarifado.

Gráfico 29

Captura Proceso Logístico de salida página WEB (2opciones)

Envío y recogida

Métodos de envío habilitados

Estos son los métodos de envío y entrega que ha añadido a su tienda. Cuando se activan, están disponibles para que los clientes puedan elegir en el momento de la compra.

Los clientes verán los métodos de entrega en el orden especificado. Por defecto, se seleccionará el primer método que coincida en el momento de la compra. Para cambiar el orden, vaya a Acciones → Ordenar.

Recogida personal LOCAL

Solicite la fecha y hora de recogida al finalizar la compra:

Habilitado

Lugar de recogida
Ecuador
Horario comercial

Envío Quito

Tarifas personalizadas: \$0.00 – \$5.00

Las opciones que tenemos en nuestra tienda online es la Recogida personal LOCAL y envío a Quito hasta un rango establecido.

Gráfico 30

Captura Proceso Logístico de salida página WEB (2opciones)

Carrito de compras

Atrás a Tienda

EMPANADA DE MOROCHO x 27 \$48.60

TOTAL \$48.60

Pago

✓ Correo electrónico
luciaguano77@gmail.com [Cambiar correo electrónico](#)

✓ Información de contacto
LOGAN LOPEZ
022071386 [Cambiar](#)

Método de recogida

● Recogida personal LOCAL

Fecha y hora de recogida

JUL 27, 2024 10:00 am

Detalles de recogida

Lugar de recogida
Ecuador

La recogida en el local , requiere de indicar fecha y hora para tener preparado el pedido.

3.3 Impuesto al valor agregado

Gráfico 31

Captura Impuesto al Valor Agregado (IVA)



La opción de compra ya debe estar calculado el impuesto al IVA, mismo que indicara cuanto es el importe correspondiente adicional.

3.4 Presentación de la tienda online en la web

Desarrollar una página WEB, con contenido de valor nos dará una presentación de la empresa en el ambiente digital, en esta página podremos encontrar nuestra tienda en Línea que se conectará directamente a las opciones de pago y de entrega de nuestros productos, brindando al cliente una sensación agradable y relajante de hacer un pedido a nuestra empresa.

Nuestras opciones de pago serán por método de Transferencia y efectivo.

A continuación, el link de acceso a la página web de la empresa ASADEROS Y TIPICOS DEL VALLE.

Link: <https://store106494884.company.site/products>

Gráfico 32

Captura inicio Página Web de la empresa ASADERO Y TIPICOS DEL VALLE



Gráfico 33

Captura MENÚ página WEB de la empresa ASADERO Y TIPICOS DEL VALLE

menú



Ofelia Carrera Terán

Fundadora



Gráfico 34

Captura HORARIOS página WEB de la empresa ASADERO Y TIPICOS DEL VALLE



visite nuestro local

Venga a visitarnos o pida una entrega a domicilio, siempre estamos encantados de servir a nuestros clientes las mejores comidas.

Domingo de 10h30 a 12:00
De Miércoles a sábado de 11:00 a 17h00

Parroquia de Conocoto, calle Bolívar E1 -29 y Avenida Lola Quintana (diagonal parque central de Conocoto) 

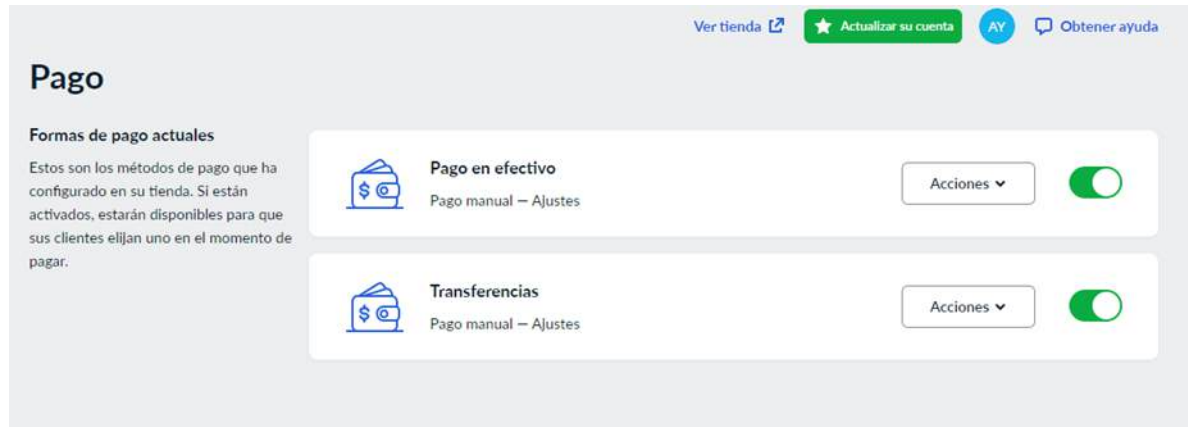
+593 0979168620

asaderodelvalle24@gmail.com

Final de la portada de la tienda online, horarios, teléfono, correo electrónico y dirección del local.

Gráfico 35

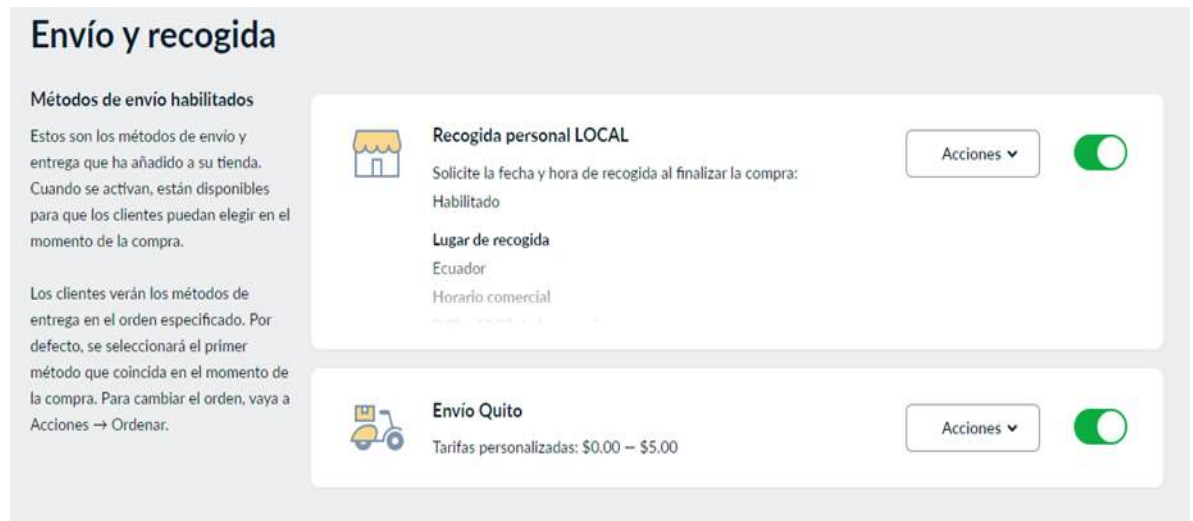
Captura configuración página web de la empresa Asadero y Típicos.



Dos métodos de pago efectivo y transferencia.

Gráfico 36

captura configuración envío y recogida página web de la empresa Asadero y Típicos del Valle



Las opciones entrega y recogida son en local y envío.

Gráfico 37

Captura ejemplo pedido realizado página web de la empresa Asadero y Típicos del Valle

The image displays two screenshots from a web application. The top screenshot, titled 'Clientes', shows a list of customers. A single customer, LOGAN LOPEZ, is visible with contact information and a total order value of \$55.89. The bottom screenshot, titled 'Pedidos', shows a detailed view of an order for #AJKRI on July 26, 2024, for \$55.89. The order status is 'En espera de pago' and 'Listo para recoger'. The order details include the customer's name, contact info, pickup location, and a list of items: 27 EMPANADA DE MOROCHO at \$1.80 each.

Clientes

+ Añadir nuevo cliente Importar o exportar clientes

Filtrar

Actualizar en masa VISTA AMPLIADA


	Pedidos	Valor total	Acciones
<input type="checkbox"/> LOGAN LOPEZ luciaguano77@gmail.com +59322071386	1	\$55.89	<input type="button" value="Acciones"/>

MOSTRANDO 1 - 1 DE 1 CLIENTES

Pedidos

Filtrar

Actualizar en masa VISTA EXTENDIDA

<input type="checkbox"/> #AJKRI JUL 26, 2024 \$55.89 <input type="button" value="Imprimir"/> <input type="button" value="Actualizar"/>
En espera de pago <input type="button" value="Listo para recoger"/>
LOGAN LOPEZ luciaguano77@gmail.com Teléfono +593 2-207-1386
<input type="button" value="Recogida personal LOCAL: JUL 27, 2024, 05:30 PM"/> <input type="button" value="Pago en efectivo"/>
 EMPANADA DE MOROCHO 27 x \$1.80

MOSTRANDO 1 - 1 DE 1 PEDIDOS. VENTAS TOTALES: \$55.89

En el sistema se registra los pedidos y estados para estar pendientes de lo envíos y recogidas.

IV. CAPÍTULO IV: ESTUDIO ORGANIZATIVO Y LEGAL

4.1 Normativa del Comercio electrónico en Ecuador

Art. 50.-El consumidor de bienes o servicios electrónicos en Ecuador debe ser informado de los requisitos, condiciones y restricciones para que este pueda adquirir los bienes o servicios promocionados.

En cuanto a la información individual enviado por correos esta debe tener la opción de en cualquier tiempo confirmar o solicitar la exclusión de la lista, la insistencia no consentida por el consumidor puede ser sancionado, esta misma será aplicable a los usuarios de redes electrónicas, a toda la información enviada de los productos o servicios de cualquier tipo.

4.2 Normativa Tributaria para tiendas en línea en Ecuador

El capítulo II de la RESOLUCIÓN Nro. NAC-DGERCGC20-00000055, del Servicio de Rentan Internas, resuelve:

Art. 2.

Señala que es obligatorio que los prestadores de servicios digitales tengan un RUC (Registro Único de Contribuyente), el cual será tramitado y legalizado antes de iniciar con sus actividades.

Art. 12.

Las declaraciones son obligatorias y presentadas de acuerdo con las fechas señaladas por el ente encargado de recibirlas en este caso el SRI (Servicio de Rentas Internas), en el caso de nuestro proyecto ASADERO Y TIPICOS DEL VALLE, sus productos contienen IVA, por lo que este para cumplir como norma interna declarará mensualmente, los valores al SRI.

Art 21.

Señala que el valor por concepto del IVA, que actualmente es el 15% (Decreto Ejecutivo No. 198 dispone el incremento de la tarifa del Impuesto al Valor Agregado a partir del 01 de abril del 2024) se pagara a la cuenta única del Servicio de Rentas Internas del Banco Central del Ecuador (01331739 "CCU SRI-IVA-IMPORTACION SERVICIOS DIGITALES-FT") (SRI, 2020)

4.3 Organización del Departamento de Inbound Marketing

El Inbound Marketing, es una metodología que junta las técnicas de Marketing y de publicidad, con el objetivo de ir captando a usuarios en su proceso de compra y acompañar hasta su transacción final de compra, es decir esta metodología nos puede ayudar a nuestro ecommerce, a darle una viabilidad para nuestras ventas, nos ayudara a personalizar nuestras estrategias de marketing y hacer un seguimiento y visualización de la información y los resultados más claros.

El Inbound Marketing tiene cuatro fases o etapas en el que está involucrado el usuario a medida que vamos avanzando el proceso, se las va visualizando tal es el caso que iniciamos en este orden:

Atracción: atraer usuarios a nuestra página WEB, en nuestro proyecto nosotros vamos a agregar contenido a nuestras redes sociales y el SEO.

Asegurarnos la viabilidad de nuestra página WEB está clara y bien personalizada, y dar información suficiente en el contenido.

Conversión: Convertir el tráfico de la WEB en registros, en la Landing page se interactúa con los usuarios dejando sus datos para ser acreedores a beneficios y descuento en compras, convirtiendo la visita en un registro.

Cierre: Calificar a los contactos para un proceso de compra

4.4 Puestos claves del Departamento

Director de Marketing manager: Encargado, dirigir y llevar todo el departamento de INBOUND MARKETING, y realiza demás actividades necesarias y designadas.

Programador: Encargado de gestionar toda la parte digital, incluido actividades de Diseño Gráfico.

4.5 Funciones del Departamento

Director de Marketing manager:

Analiza y aprueba toda la parte estratégica.

Gestionar el contenido.

Se encarga de colocar hashtags (#), emoji.

Redactar los textos para colocar en el contenido de la información del proyecto.

Programador:

Editar la web, generar apps, widgets y contenido interactivo.

Experto en SEO y SEN, posiciona los contenidos en los motores de búsqueda en internet.

Realiza todos los productos de diseño gráfico que se requiera, todo tipo de arte gráfico.

Contestar comentarios de las redes sociales.

4.6 Organigrama Orgánico-Funcional

Gráfico 38

Orgánico Funcional de Departamento de INBOUND MARKETING



Responsables del departamento INBOUND MARKETING.

4.7 Implementar campañas con Inbound Marketing: Metodología

Metodología que se aplicará en nuestro proyecto es AIDA (atención, interés, deseo, acción).

Objetivo de implementar campañas de Inbound Marketing es el de aumentar registro o suscripciones, en un mes una vez terminadas todo nuestro ecommerce, lo que ayudara a aumentar las ventas.

4.7.1 Buyer Persona

Gráfico 39

Captura buyer person

Buyer persona INBCUNDCYCLE

Nombre: DIEGO GERMAN GUERRERO
Edad: 55
Estado Civil: CASADO
Educación / Título: CONTADOR
Condición Laboral: CUENTA AJENA
Título o Rol laboral: SERVIDOR PUBLICO
Ingresos anuales: 18.000

PERSONAL

¿Qué necesita para ser feliz? TIEMPO
¿Qué hace cuando no está en el trabajo? DEPORTE
¿En qué prefiere gastar el dinero? FAMILIA
¿Dónde pasa más tiempo? ¿En el trabajo o en su casa? TRABAJO
¿Cómo mide el éxito? TIEMPO
¿Qué personas son las más importantes e influyentes en su vida? ESPOSA E HIJOS

CONDUCTA ON-LINE

¿Cuánto tiempo pasa en internet? 12 HORAS
¿Qué dispositivos usa para conectarse a las redes sociales? CELUAR
¿Cuál es su red social preferida? FACEBOOK
¿Qué blogs o tipos de blogs son sus favoritos? INFORMATIVOS
¿Qué tipo de contenido disfruta leer? ECONOMIA
¿Qué temas son los de mayor interés? FINANZAS
¿Dónde busca información? PAGINAS DEL GOBIERNO
¿Qué tipo de formato es de preferencia a la hora de aprender? VIDEOS
¿Qué es lo que más realiza cuando está conectado? CHATEAR
¿Qué tipo de información pasa más tiempo buscando en internet? INFORMATIVOS FINANZAS

¿Qué marcas sigue en las redes sociales? NOTICIEROS
¿Compran productos en línea? SI
¿Qué horario es el que pasa más tiempo en internet? 12 HORAS
¿Cuáles son sus mayores influenciadores on line? Revistas, blogs, especulistas... BLOGS
¿Qué tipo de lenguaje prefiere que se utilice para que se le dirijan? Formal, Informal? Simple? relajado? SIMPLE

CONDUCTA LABORAL

Perfil de un cliente ideal a nuestros productos y servicios de la empresa Asaderos y Típicos del Valle.

Análisis del buyer persona

El aspecto personal

Mi cliente es una persona de 50 en adelante con un estilo de vida saludable y que le guste pasar tiempo con la familia, además de tener una estabilidad laboral buena, asalariado, que utilice los medios ON-LINE, para informarse y comprar.

4.7.2 Buyer's Journey

Proceso que realizará el consumidor desde que llega a la tienda online, lo que vamos a hacer para que el cliente cumpla todo el proceso:

Descubrimiento: Descubrir la necesidad del consumidor, una vez el cliente sabe su necesidad nosotros hacemos lo siguiente:

Posts: notas o mensajes de texto que publicaré en Facebook con imágenes de nuestro producto en el caso de ASADEROS Y TIPICOS DEL VALLE, del menú que ofrecemos.

Infografías: Se elaborará imágenes que contengan más imágenes que texto, ya que el caso de la comida de un restaurante es más visual su información que textual.

Consideración. Obtener información de algunas empresas, y se emplea información para que me escojan:

Artículos: Información nutricional de la materia prima: carne de pollo y Cuy.

Testimonios: Se tomará una foto y se describirá la satisfacción de los clientes de nuestro producto, como referencia para aumentar los consumidores.

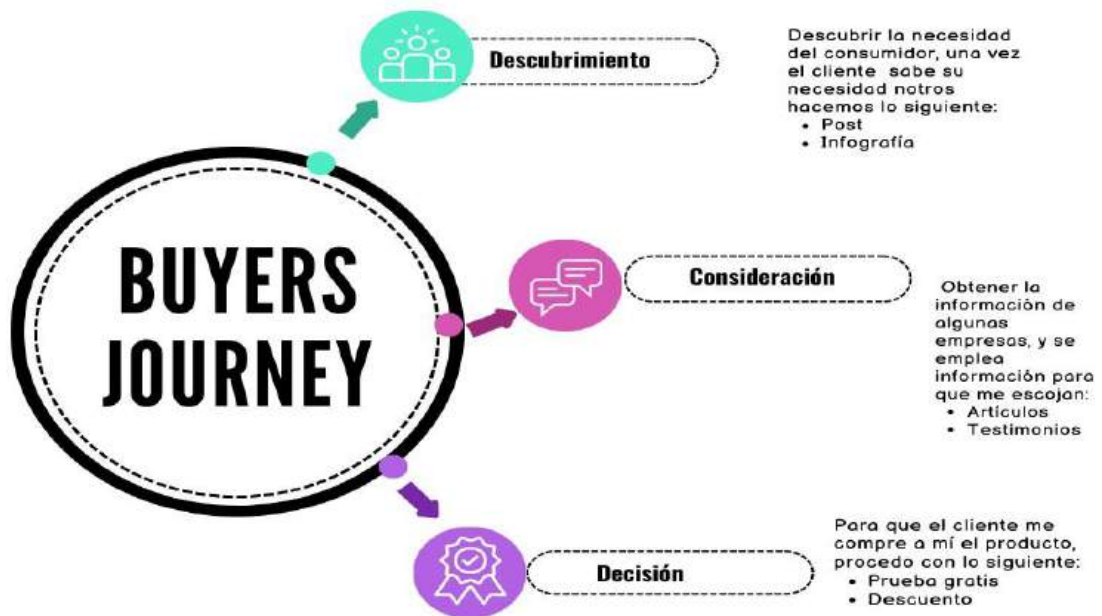
Decisión: Para que el cliente me compre a mí el producto, procedo con lo siguiente:

Pruebas gratis: Se introducirá como prueba gratuita una porción de mote con chicharrón de pollo, para que se deguste este producto.

Descuentos: En la Landing page, se promociona un descuento en los pedidos por inauguración.

Gráfico 40

Buyer Journey ASADERO Y TIPICOS DEL VALLE



Proceso de compra y comportamiento de nuestro cliente y garantizar la venta efectiva.

4.7.3 Sales Process

El proceso de venta, una vez el consumidor escogió a nuestra empresa ASADERO Y TIPICOS DEL VALLE, las etapas que va a travesar el producto hasta que llegue a las manos del consumidor.

Inicio:

Cliente:

Ingresar la solicitud del cliente (tienda en línea):

Selecciona producto

Pasarela de pagos: Transferencia y efectivo.

Gerente de Ventas

Evalúa el pedido

Revisa el pago o forma de pago

Vendedor:

Informa detalle de acciones futuras:

Revisa pedido emite factura.

Inicia la logística:

Informa del pedido y organiza en fechas de entrega.

Está de acuerdo: Si o No

Revisa cantidad y valores del pedido

Confirma el pedido

Inicia el servicio preparación del pedido

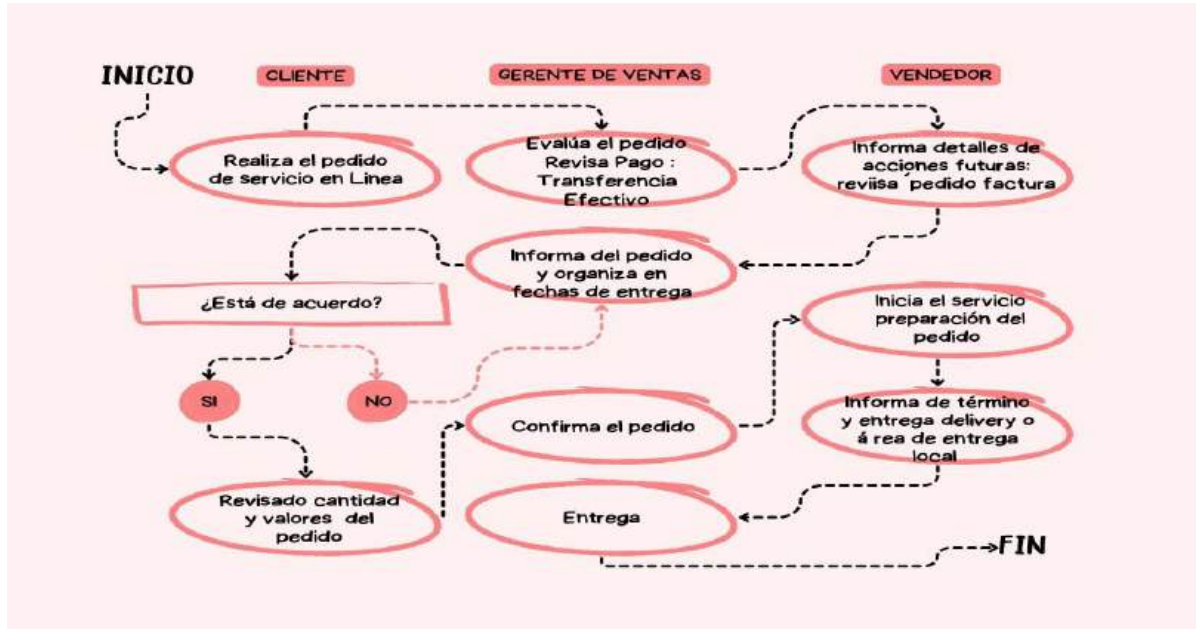
Informa de término y entrega al delivery o área de entrega local.

Entrega

Fin (termina servicio)

Gráfico 41

Organigrama proceso de ventas Asadero y Típicos del Valle.



El proceso de una venta en la empresa Asadero y Típicos del Valle.

4.7.4 Estrategia de Atracción (3)

Tabla 1

Estrategia de Atracción ASADERO Y TIPICOS DEL VALLE

Creación de una Fan Page (Facebook)	
4.7.4.1 Acción	Crearemos contenido mediante imágenes, fotografías de los productos y publicaciones.
4.7.4.2 Objetivo	Interactuar con personas a través de las redes sociales.

Nota. Fuente producción propia por Lucía Guano (2024)

Tabla 2

Estrategia de Atracción ASADERO Y TIPICOS DEL VALLE

Creación página WEB	
4.7.4.4 Acción	Crearemos publicación en la plataforma https://www.ecwid.com , para publicar un producto específico, descuento, productos gratuitos.
4.7.4.5 Objetivo	Presencia WEB
4.7.4.6 Métricas digitales	Visitas o visualizaciones (buscadores)

Nota. Fuente producción propia por Lucía Guano (2024)

Tabla 3

Estrategia de Atracción ASADERO Y TIPICOS DEL VALLE

Creación Redes Sociales	
4.7.4.7 Acción	Crear seguidores para publicar y dar a conocer los productos de temporada
4.7.4.8 Objetivo	Atraer clientes con el un buen contenido en la página web
4.7.4.9 Métricas digitales	El registro de las compras creara una base de datos de los clientes.

Nota. Fuente producción propia por Lucía Guano (2024)

4.7.5 Estrategias de Conversión (3)

Tabla 4

Estrategia de Conversión ASADERO Y TIPICOS DEL VALLE

Creación de POSTS	
4.7.5.1 Acción	Crearemos contenido mediante imágenes, fotografías de los productos y publicaciones.
4.7.5.2 Objetivo	Interactuar con likes
4.7.5.3 Métricas digitales	Likes

Nota. Fuente producción propia por Lucía Guano (2024)

Tabla 5

Estrategia de Conversión ASADERO Y TIPICOS DEL VALLE

Creación de una Landig Page (https://www.ecwid.com/)	
4.7.5.4 Acción	Crearemos publicación en la plataforma https://www.ecwid.com , para publicar un producto específico, descuento, productos gratuitos.
4.7.5.5 Objetivo	Atraer clientes con los descuentos y productos gratis.
4.7.5.6 Métricas digitales	Se registrarán y crearemos una base de datos.

Nota. Fuente producción propia por Lucía Guano (2024)

Tabla 6

Estrategia de Conversión ASADERO Y TIPICOS DEL VALLE

Creación de TIK TOK

4.7.5.7 Acción Red social más utilizadas actualmente

4.7.5.8 Objetivo Atraer seguidores

4.7.5.9 Métricas digitales Visualizaciones y mensajería interna.

4.7.6 Estrategias de Automatización

La Tienda en Línea, es una automatización es la interacción solo del cliente y la parte en la que nosotros como empresa ASADERO Y TIPICOS DEL VALLE, actuamos solo es en el envío.

4.7.7 Oferta comercial

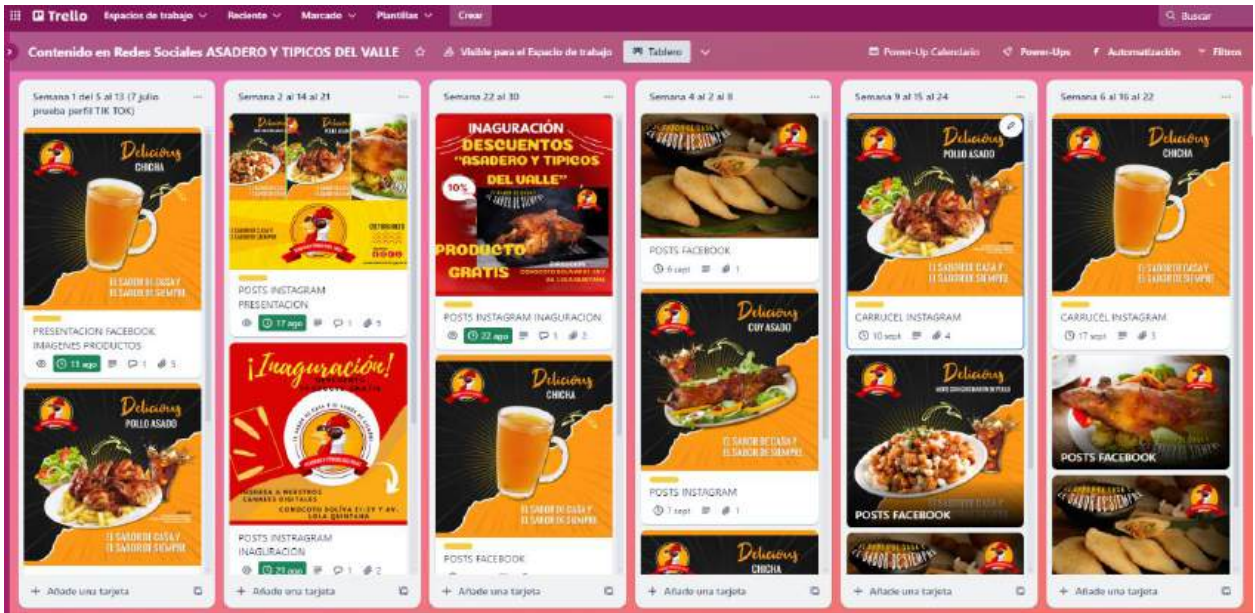
La oferta comercial de ASADERO Y TIPICOS DEL VALLE, se centrará en mantener al cliente satisfecho con productos gratuitos y descuentos ofertados en la Landing page.

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

<https://trello.com/b/nYp0UUrZ/contenido-en-redes-sociales>

Gráfico 42

Captura de software Tello, Planificación del contenido de Redes Sociales



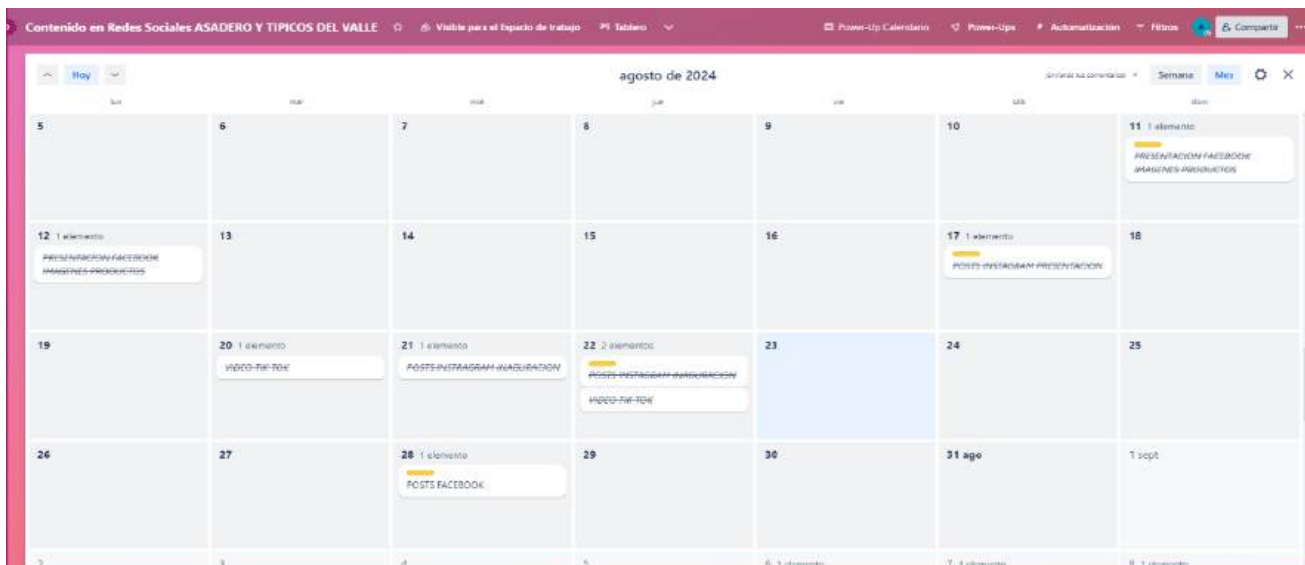
Planificador de contenidos, para las redes sociales.

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

<https://trello.com/b/nYp0UUrZ/contenido-en-redes-sociales/calendar/2024/08>

Gráfico 43

Captura de software Tello, Planificación del contenido de Anuncios



Anuncios programados y ya realizados

V. CAPÍTULO V: ESTUDIO FINANCIERO E INVERSIÓN

5.1 Cálculo de las ventas y determinación de costos y gastos

Para calcular ventas y determinar costos y gastos se realizó un estudio de la capacidad máxima instalada en el restaurante Asadero y Típicos del Valle, para proceder a realizar los cálculos, tomando en cuenta que si hay un menú de 5 productos; siendo el pollo asado el plato estrella, seguido de los otros 4 productos:

1. Cuy asado
2. Empanadas de morocho
3. Chicharrón de pollo (producto elaborado con el más bajo costo)
4. Chicha de jora.

Tabla 7

Cálculos de ventas y determinación de costos y gastos del pollo Asado

DETERMINACIÓN DEL PRECIO			
POLLO ASADO			
Cuota Total	\$	3.214,28	
Imprevistos	\$	160,71	5%
TOTAL	\$	3.375,00	
Margen de ganancia	\$	843,75	15%
	\$	4.218,75	
Unidades	\$	250,00	
PVP (PRECIO VTA.)	\$	16,87	15%

Nota. Fuente producción propia por Lucía Guano (2024)

Tabla 8

Cálculos de ventas y determinación de costos y gastos de los demás productos del menú que ofrece Asadero y Típicos del Valle

PRECIO OTROS PRODUCTOS ASADERO Y TIPICOS DEL VALLE			
CUY ASADO			
Cuota Total	\$	432,20	
Imprevistos	\$	21,61	5%
TOTAL	\$	453,81	
Margen de ganancia	\$	68,07	15%
	\$	521,88	
Unidades	\$	40,00	
PVP (PRECIO VTA.)	\$	13,05	25,99 USD

Nota. Fuente producción propia por Lucía Guano (2024)

Tabla 9

Cálculos de ventas y determinación de costos y gastos de los demás productos del menú que ofrece ASADERO Y TIPICOS DEL VALLE

MOTE CON CHICHARRON DE POLLO			
Cuota Total	\$	34,25	
Imprevistos	\$	1,71	5%
TOTAL	\$	35,96	
Margen de ganancia	\$	5,39	15%
	\$	41,36	
Unidades	\$	100,00	
PVP (PRECIO VTA.)	\$	0,41	1,50 USD

Nota: Fuente producción propia por Lucía Guano (2024)

Tabla 10

Cálculos de ventas y determinación de costos y gastos de los demás productos del menú que ofrece ASADERO Y TIPICOS DEL VALLE

PRECIO OTROS PRODUCTOS ASADERO Y TIPICOS DEL VALLE			
EMPANADAS DE MOROCHO			
Cuota Total	\$	91,80	
Imprevistos	\$	4,59	5%
TOTAL	\$	96,39	
Margen de ganancia	\$	33,74	35%
	\$	130,13	
Unidades	\$	400,00	
PVP (PRECIO VTA.)	\$	0,33	1 USD

Nota: Fuente producción propia por Lucía Guano (2024)

Tabla 11

Cálculos de ventas y determinación de costos y gastos de los demás productos del menú que ofrece ASADERO Y TIPICOS DEL VALLE

CHICHA DE JORA			
Cuota Total	\$	50,80	
Imprevistos	\$	2,54	5%
TOTAL	\$	53,34	
Margen de ganancia	\$	18,67	35%
	\$	72,01	
Unidades	\$	200,00	
PVP (PRECIO VTA.)	\$	0,36	1 USD

Nota: Fuente producción propia por Lucía Guano (2024)

5.2 Calculo y análisis del punto de equilibrio

Tabla 12

Tabla para calcular y analizar el punto de Equilibrio del pollo asado, producto principal del menú del restaurante, ASADERO Y TIPICOS DEL VALLE

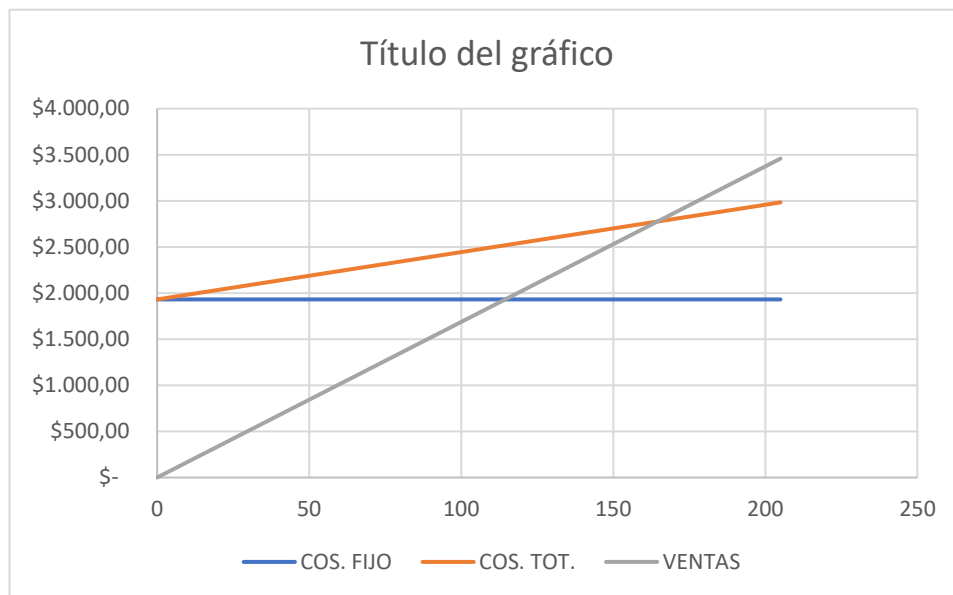
CANTIDAD	COS. FIJO	COS. VAR.	COS. TOT.	VENTAS	UTILIDAD
0	\$ 1.931,08	\$ -	\$ 1.931,08	\$ -	\$ -1.931,08
5	\$ 1.931,08	\$ 25,66	\$ 1.956,75	\$ 84,35	\$ -1.872,40
15	\$ 1.931,08	\$ 76,99	\$ 2.008,07	\$ 253,05	\$ -1.755,02
25	\$ 1.931,08	\$ 128,32	\$ 2.059,40	\$ 421,75	\$ -1.637,65
35	\$ 1.931,08	\$ 179,65	\$ 2.110,73	\$ 590,45	\$ -1.520,28
45	\$ 1.931,08	\$ 230,98	\$ 2.162,06	\$ 759,15	\$ -1.402,91
55	\$ 1.931,08	\$ 282,30	\$ 2.213,39	\$ 927,85	\$ -1.285,54
65	\$ 1.931,08	\$ 333,63	\$ 2.264,71	\$ 1.096,55	\$ -1.168,16
75	\$ 1.931,08	\$ 384,96	\$ 2.316,04	\$ 1.265,25	\$ -1.050,79
85	\$ 1.931,08	\$ 436,29	\$ 2.367,37	\$ 1.433,95	\$ - 933,42
95	\$ 1.931,08	\$ 487,62	\$ 2.418,70	\$ 1.602,65	\$ - 816,05
105	\$ 1.931,08	\$ 538,94	\$ 2.470,03	\$ 1.771,35	\$ - 698,68
115	\$ 1.931,08	\$ 590,27	\$ 2.521,35	\$ 1.940,05	\$ - 581,30
125	\$ 1.931,08	\$ 641,60	\$ 2.572,68	\$ 2.108,75	\$ - 463,93
135	\$ 1.931,08	\$ 692,93	\$ 2.624,01	\$ 2.277,45	\$ - 346,56
145	\$ 1.931,08	\$ 744,26	\$ 2.675,34	\$ 2.446,15	\$ - 229,19
155	\$ 1.931,08	\$ 795,58	\$ 2.726,67	\$ 2.614,85	\$ - 111,82
165	\$ 1.931,08	\$ 846,91	\$ 2.777,99	\$ 2.783,55	\$ 5,56

175	\$	\$	898,24	\$	\$	\$
	1.931,08			2.829,32	2.952,25	122,93

Nota: Fuente producción propia por Lucía Guano (2024)

Gráfico 44

Gráfico del cálculo del punto de Equilibrio del pollo asado, producto principal del menú del restaurante, ASADERO Y TIPICOS DEL VALLE



Análisis del Punto de Equilibrio

Gráfico 45

Cálculo de la Cantidad Equilibrada y del Ingreso Equilibrado del pollo asado,
 producto principal del menú del restaurante, ASADERO Y TIPICOS DEL VALLE

	CANTIDAD	Costo fijo	
	EN EQUILIB	precio - costo var unit	
Qe(Cantidad Equilibrada)	CANTIDAD	164,53 unidades	Qe=165
	EN EQUILIB		
	Redondeo	165	
	INGRESO	Costo fijo	
	EN EQUILIB	1 - (costo var/ Vtas)	
le(Ingresos Equilibrio)	INGRESO	\$ 2.775,57	le=\$2.775,57
	EN EQUILIB		

Análisis:

Al vender aproximadamente 165 unidades para generar \$ 2775.57 en ventas, con lo que se cubren los costos totales.

De la unidad 165 a la unidad 175 existe ganancias. Si se vende menos de las 165 unidades el negocio pierde.

Gráfico 46

Gráfico del Punto Crítico del pollo asado, producto principal del menú del restaurante, ASADERO Y TIPICOS DEL VALLE

PUNTO	Costo fijo
CRÍTICO	Precio
PUNTO CRÍTICO	114,468445 unidades
Redondeo	114

Al vender 165 unidades solo se cubren los costos fijos.

Si se vende en forma permanente menos de 114 unidades el negocio puede estar quebrado.

Gráfico 47

Gráfico del Precio Equilibrado del pollo asado, producto principal del menú del restaurante, ASADERO Y TIPICOS DEL VALLE

PRECIO EQU FINANCIERO	$\frac{\text{Costo Total}}{\text{Cantidad}}$
PRECIO EQU FINANCIERO	\$ 12,86

El precio mínimo que se dispone en el mercado es de \$12,86 con lo cual se cubre los costos totales, pero no hay ganancia.

Conclusión:

El punto de equilibrio emite valores de ganancia, atractivos a los inversionistas, el precio se puede bajar y competir en el mercado.

5.3 Budget de Ventas en unidades. Mes y Total Año

Tabla 13

Budget Ventas en Unidades Primer Cuatrimestre ASADERO Y TIPICOS DEL VALLE

ASADERO Y TIPICOS DEL VALLE

Presupuesto por SKU (STOCK KEEPING UNIT) UNIDADES

Responsable: LUCIA GUANO

UNIDADES POR VENDER		B	U	D	G	E	T	2	0	2	4
Item	Descripción	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	TOTAL					
1-001	POLLO ASADO (COMBO FAMILIAR)	170	170	170	170	680					
1-002	CUY ASADO	40	30	30	30	130					
1-003	EMPANADA DE MOROCHOS	150	150	150	150	600					
1-004	MOTE CON CHICHARRON	50	30	30	30	140					
1-005	CHICHA DE JORA	100	150	150	150	550					
	TOTAL	510	530	530	530	2100					

ASADERO Y TIPICOS DEL VALLE

Presupuesto por SKU (STOCK KEEPING UNIT) MENU EN VALORES UNITARIOS

(DOLARES)

Responsable: LUCIA GUANO

VALOR UNITARIO		B	U	D	G	E	T	2	0	2	4
Ítem	Descripción	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	TOTAL					
1-001	POLLO ASADO (COMBO FAMILIAR)	\$ 16,99	\$ 16,99	\$ 16,99	\$ 16,99	\$ 67,96					
1-002	CUY ASADO	\$ 25,99	\$ 22,99	\$ 22,99	\$ 22,99	\$ 94,96					
1-003	EMPANADA DE MOROCHOS	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 4,00					
1-004	MOTE CON CHICHARRON	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 6,00					

1-005	CHICHA DE JORA	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 4,00
TOTAL						\$ 176,92

Nota. Fuente producción propia por Lucía Guano (2024)

5.4 Budget de Ventas en dólares. Mes y Total Año

Tabla 14

Budget de Ventas en dólares Primer Cuatrimestre de 2024 ASADERO Y TIPICOS

DEL VALLE

ASADERO Y TIPICOS DEL VALLE

Presupuesto por SKU (STOCK KEEPING UNIT) MENU EN DOLARES

Responsable: LUCIA GUANO

DOLARES		B	U	D	G	E	T	2 0 2 4
Ítem	Descripción	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	TOTAL		
1-001	POLLO ASADO (COMBO FAMILIAR)	\$ 2.888,30	\$ 2.888,30	\$ 2.888,30	\$ 2.888,30	\$ 11.553,20		
1-002	CUY ASADO	\$ 1.039,60	\$ 689,70	\$ 689,70	\$ 689,70	\$ 3.108,70		
1-003	EMPANADA DE MOROCHOS	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 600,00		
1-004	MOTE CON CHICHARRON	\$ 75,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 210,00		
1-005	CHICHA DE JORA	\$ 100,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 550,00		
TOTAL								
TOTAL		\$	\$	3.923,00	\$	\$	3.923,00	\$

4.252,90**3.923,00****16.021,90**

Nota. Fuente producción propia por Lucía Guano (2024)

5.5 Gastos de Promoción. Mes y Total Año

Tabla 15

Budget Gastos de Promoción Primer Cuatrimestre de 2024 ASADERO Y TIPICOS

DEL VALLE

ASADERO Y TIPICOS DEL VALLE

Budget Gastos de Promoción

Responsable: LUCIA GUANO

DOLARES	B	U	D	G	E	T	2	0	2	4
Ítem	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	TOTAL					
	5%	15%	5%	5%						
PROMOCIÓN (5% DEL BUDGET, EN EL MES DE SEPTIEMBRE EL 15% DEL BUDGET)	\$ 212,65	\$ 588,45	\$ 196,15	\$ 196,15						
FACEBOOK ADS	\$ 100,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 325,00					
INTAGRAM ADS	\$ 100,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 325,00					
TOTAL	\$ 200,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 650,00					

Nota. Fuente producción propia por Lucía Guano (2024)

5.6 Estrategias Puntuales del Marketing Mix en Fechas Importantes:

Tabla 16

Marketing Mix Fechas Importantes: Agosto 2024

ASADERO Y TIPICOS DEL VALLE Estrategias Fechas importantes AGOSTO

ASADERO Y TIPICOS DEL VALLE Estrategias Fechas importantes AGOSTO

FECHA	Inauguración de Local- Mes de Agosto
IMPORTANTE	
5.6.1 Producto	Descuento en primera compra de 10%
5.6.2 Precio	10% menos en la compra de más de 20 usd.
5.6.3 Plazo	Landing page
5.6.4 Promoción	GRAN PROMOCION POR INAGURACIÓN: Por cada compra de mínimo 20 usd, se aplica un descuento de 10%.

Nota. Fuente producción propia por Lucía Guano (2024)

Tabla 17

Marketing Mix Fechas Importantes: Agosto 2024

ASADERO Y TIPICOS DEL VALLE Estrategias Fechas importantes AGOSTO

FECHA	Inauguración de Local- Mes de Agosto
IMPORTANTE	
5.6.5 Producto	Obsequio un CHICHARRON DE POLLO con la primera compra

5.6.6 Precio	No varía el precio se mantienen
5.6.7 Plazo	Landing page
5.6.8 Promoción	GRAN PROMOCION POR INAGURACIÓN: Por cada compra de cualquier monto.

Nota. Fuente producción propia por Lucía Guano (2024)

Tabla 18

Marketing Mix Fechas Importantes: septiembre 2024

ASADERO Y TIPICOS DEL VALLE Estrategias Fechas importantes	
SEPTIEMBRE	
FECHA	TEMPORADA INICIO DE CLASES - Mes de
IMPORTANTE	SEPTIEMBRE (Días de promoción desde 1, 7, 8 ,14 y 15)
5.6.9 Producto	Obsequio 2 empanadas de morocho
5.6.10 Precio	No varía el precio se mantienen
5.6.11 Plazo	Facebook e Instagram
5.6.12 Promoción	GRAN PROMOCION POR INICIO DE CLASES: Por cada compra de un COMBO FAMILIAR

Nota. Fuente producción propia por Lucía Guano (2024)

Tabla 19

Marketing Mix Fechas Importantes: octubre 2024

ASADERO Y TIPICOS DEL VALLE Estrategias Fechas importante OCTUBRE

FECHA	TEMPORADA HALLOWEEN - Mes de
IMPORTANTE	OCTUBRE (JUEVES 31 DE OCTUBRE)
5.6.13 Producto	Por la compra de un Combo Familiar, obsequio un chicharrón de Pollo.
5.6.14 Precio	No varía el precio
5.6.153 Plazo	Facebook e Instagram
5.6.16 Promoción	GRAN PROMOCION POR HALLOWEEN: Por la compra de un COMBO FAMILIAR obsequio CHICHARRON DE POLLO.

Nota. Fuente producción propia por Lucía Guano (2024)

5.7 Campañas pagadas#1 en Redes Sociales por FacebookAds:

5.7.1 Objetivo de la campaña:

Gráfico 48

Objetivo Campaña Facebook Ads, Fan Page Asadero Típicos Del Valle

The screenshot shows the Facebook Ads campaign setup interface. On the left, under the heading "Promocionar", there are three sections: "Objetivo" (Objective) with the goal "Recibir más mensajes" (Receive more messages), "Contenido de Advantage+" (Advantage+ Content) which is turned on, and "Mensajes" (Messages) with a message template. On the right, there is a "Vista previa del anuncio" (Ad preview) showing a post from "Asadero y Típicos del Valle" with an image of a roasted pig and text in Spanish. At the bottom right, there is a "Publicar" (Publish) button and a link for help.

Es importante marcar tu propio objetivo, en el momento que sea de colocar, no se recomienda lo predeterminado.

5.7.2 Nombre de la campaña:

Gráfico 49

Nombre de la Campaña en Facebook del ASADERO Y TIPICOS

Grupo objetivo 1

Detalles de la audiencia

Lugar: Ecuador: Valle De Los Chillos - Quito - Ecuador (más de 25 km)

Edad: 21-65+

Personas que coinciden con: Campo de estudio: Superior University, Ingresos:

Ingresos del hogar: 25 - 50 % de códigos postales más destacados (EE. UU.),

Padres: Padres (todos)

Segmentación detallada de Advantage: Activada

Se a dado el nombre Grupo Objetivo 1

5.7.3 Segmentación

Gráfico 50

Segmentación detallada de la Campaña en Facebook del Asadero Y Típicos Del Valle

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

Segmentación detallada
Buscar intereses: [Explorar](#) →

Datos demográficos:

- Padres (todos) ×
- Superior University ×
- Ingresos del hogar: 25 - 50 % de códigos postales más destacados (EE. UU.) ×

Para acceder a funciones avanzadas de segmentación, ve al [Administrador de anuncios](#).

Definición de la audiencia
Tu audiencia está definida.

Específica Amplia

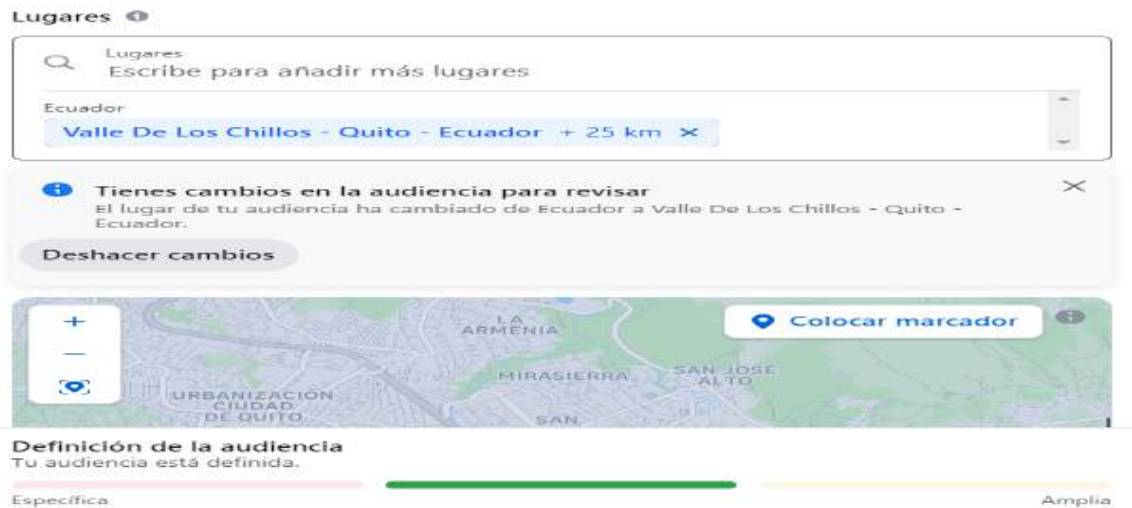
Tamaño de la audiencia estimada: 2,2 mill.-2,6 mill. ⓘ

Señalar o segmentar ayuda a llegar a un grupo objetivo nuestro contenido.

5.7.4 Ubicación

Gráfico 51

Ubicación y Localización de la Campaña en Facebook del Asadero Y Típicos Del Valle



Limitar Ubicación por cercanía es recomendable.

5.7.5 Presupuesto

Gráfico 52

Presupuesto de la Campaña en Facebook del ASADERO Y TIPICOS DEL VALLE



Una inversión que puede también considerar más alta.

5.7.6 Fechas

Gráfico 53

Fechas de la Campaña en Facebook del ASADERO Y TIPICOS DEL VALLE

Duración ⓘ

Días 7	− +	Fecha de finalización 18 ago 2024
-----------	-----	--------------------------------------

Fecha en que se realizara la publicación

5.7.7 Simulación pago con Tarjeta de Crédito

Gráfico 54

Simulación pago con Tarjeta de Crédito de la Campaña en Facebook del ASADERO Y TIPICOS DEL VALLE

< Tarjeta de débito o crédito >

Detalles de la tarjeta VISA   

Nombre en la tarjeta
LUCIA GUANO

 Número de la tarjeta
1748 3978 009 

No se admite el tipo de tarjeta que has introducido. Prueba con otra.

MM/AA
12/25

CVV
...| 

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

 **Guardar**

Forma de pago tarjeta de crédito o débito.

5.7.8 Diseño del Anuncio:

Gráfico 55

Diseño del Anuncio de la Campaña en Facebook del Asadero Y Típicos Del Valle



Anuncio elaborado para la publicación en Facebook.

5.8 Campañas pagadas#2 en Redes Sociales por FacebookAds:

5.8.1 Objetivo de la campaña:

Gráfico 56

Objetivo Campaña Facebook Ads, Fan Page Asaderoy Tipicos Del Valle

The screenshot shows the 'Promocionar' (Promote) campaign objective settings. It includes sections for 'Objetivo' (Objective), 'Contenido de Advantage+' (Advantage+ Content), and 'Mensajes' (Messages). A preview of the ad is shown on the right, featuring a plate of 'Delicious POLLO ASADO' (roasted chicken) with the text 'COMBO FAMILIAR, para compartir con toda la familia o grupo de amigos, TE ESPERAMOS' and 'EL SABOR DE CASA Y'.

Promocionar es el Objetivo de esta campaña por Facebook.

5.8.2 Nombre de la campaña:

Gráfico 57

Nombre de la Campaña en Facebook

The screenshot shows the targeting and payment settings for the campaign. It includes sections for 'Audiencia de Advantage' (Advantage Audience), 'Personas que eliges por medio de la segmentación' (People you choose through targeting), 'Grupo Objetivo 2' (Target Audience 2), 'Detalles de la audiencia' (Audience details), 'Mejoras en la entrega de anuncios' (Ad delivery improvements), 'Grupo objetivo 1' (Target Audience 1), and 'Resultados diarios estimados' (Estimated daily results).

Audiencia de Advantage
Esta audiencia se basa en los detalles de tu página y se ajustará automáticamente con el tiempo para llegar a más personas con intereses relacionados con tu empresa.

Personas que eliges por medio de la segmentación

Grupo Objetivo 2

Detalles de la audiencia
Lugar: Ecuador: Conocoto, Pichincha (+40 km) Pichincha Province
Edad: 18-65+
Personas que coinciden con: Intereses: Restaurantes (comedor), Comportamientos: Acceso a Facebook (móvil): smartphones y tabletas, Ingresos: Ingresos del hogar: 25 - 50 % de códigos postales más destacados (EE. UU.), Padres: Padres (todos)
Segmentación detallada de Advantage: Activada

Mejoras en la entrega de anuncios

Grupo objetivo 1

Resultados diarios estimados
Cuentas del Centro de cuentas alcanzadas 1521-4395
Resumen del pago
Tu anuncio estará en circulación durante 7 días.
Presupuesto \$21,00 USD
Importe total \$21,00 USD

Usamos datos sobre ti y tu cuenta publicitaria para ofrecerte más opciones de facturación de anuncios y gasto publicitario y evaluar si cumples los requisitos para usarlas. [Más información](#)

El nombre que se le coloco es Grupo Objetivo 2

5.8.3 Segmentación

Gráfico 58

Segmentación detallada de la Campaña en Facebook del Asadero Y Tipicos Del Valle

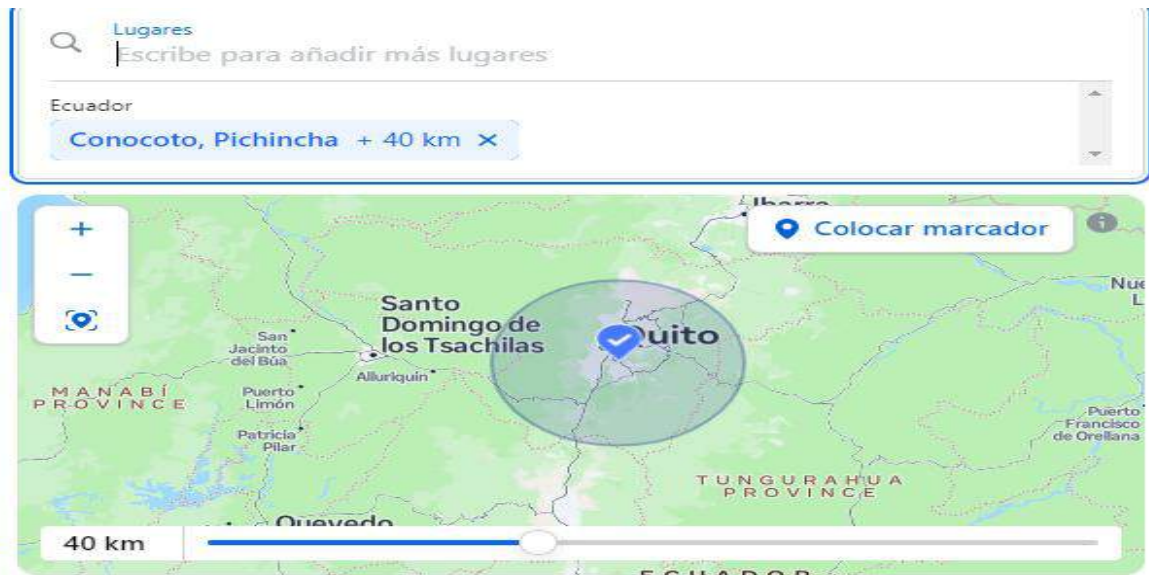


De acuerdo al perfil del público se enviará a esos grupos objetivos nuestra publicación.

5.8.4 Ubicación

Gráfico 59

Ubicación y Localización de la Campaña en Facebook Del Asadero Y Típicos Del Valle

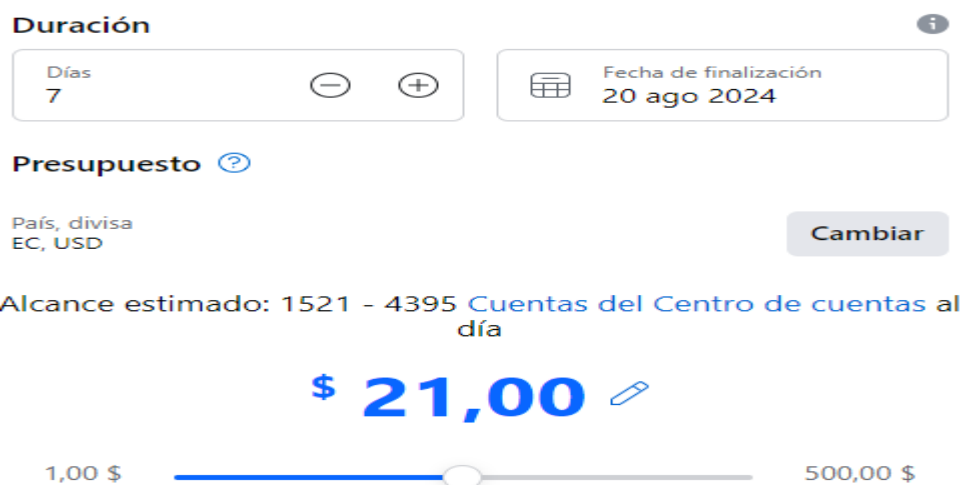


Un rango de personas cercanas a la empresa es el objetivo o dentro de un rango determinado.

5.8.5 Presupuesto

Gráfico 60

Presupuesto de la Campaña en Facebook del Asadero Y Típicos Del Valle



De acuerdo al presupuesto es el éxito de la inversión.

5.8.6 Fechas

Gráfico 61

Ubicación y Localización de la Campaña en Facebook del ASADERO Y TIPICOS DEL VALLE

Duración i

Días 7 - +	Fecha de finalización 20 ago 2024
---	--------------------------------------

Fecha que se elige para la publicación.

5.8.7 Simulación pago con Tarjeta de Crédito

Gráfico 62

Simulación pago con Tarjeta de Crédito de la Campaña en Facebook del ASADERO Y TIPICOS DEL VALLE

< Tarjeta de débito o crédito >


Detalles de la tarjeta VISA   

Nombre en la tarjeta
LUCIA GUANO

Número de la tarjeta
1789 3040 4000 40 !

No se admite el tipo de tarjeta que has introducido. Prueba con otra.

MM/AA
2/27

CVV
.... 

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

Guardar

Forma de pago a través de tarjeta de débito o crédito.

5.8.8 Diseño del Anuncio

Gráfico 63

Diseño del Anuncio de la Campaña



Diseño de la publicidad que se realizara la campaña.

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

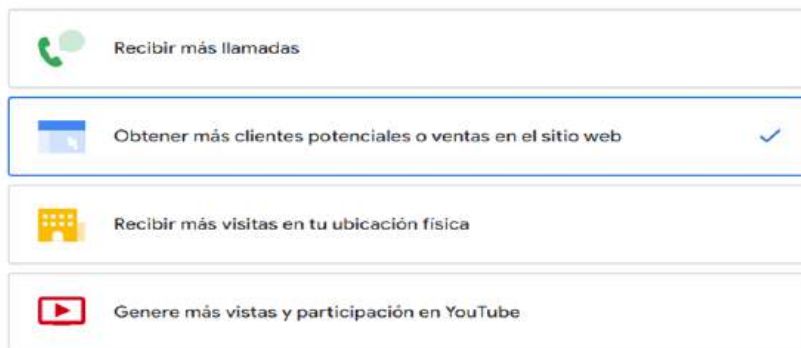
5.9.1 Objetivo de la campaña:

Gráfico 64

Objetivo de la campaña de la Campaña en Google Ads del Asadero Y Típicos

Del Valle

¿Cuál es tu objetivo publicitario principal?



Recibir más llamadas

Obtener más clientes potenciales o ventas en el sitio web ✓

Recibir más visitas en tu ubicación física

Genere más vistas y participación en YouTube

Se elige un objetivo publicitario de las predeterminadas.

5.9.2 Nombre de la campaña:

Gráfico 65

Nombre de la campaña de la Campaña en Google Ads del Asadero Y Típicos Del Valle

Títulos

Agregar 3 títulos o más lo ayudará a mejorar el rendimiento de su anuncio

Título 1
Restaurante Tradicional
23/30

Título 2
Restaurante de Cocina Casera
28/30

Título 3
Restaurante Rico y Variado
26/30

El sistema tiene opciones o personalizar el nombre de la campaña.

5.9.3 Ubicación

Gráfico 66

Ubicación de la campaña de la Campaña en Google Ads del ASADERO Y TIPICOS DEL VALLE

A continuación, muestre su anuncio en los lugares correctos.



El sistema tiene opción de rango desde el local alrededor.

5.9.4 Presupuesto

Gráfico 67

Presupuesto de la campaña de la Campaña

Establezca un presupuesto para obtener los resultados deseados



La inversión de a publicidad de acuerdo al alcance.

5.9.5 Simulación pago con Tarjeta de Crédito

Gráfico 68

Simulación pago con Tarjeta de Crédito de la campaña de la Campaña en Google Ads del Asadero Y Típicos Del Valle

Agregar tarjeta de crédito o de débito

Número de tarjeta
4050 3636 3789 076

Ingresar un número de tarjeta válido

MM/AA
12/27

Código de seguri...
El código de seguridad es obligatorio

Nombre del titular
LUCIA GUANO

La dirección de facturación y la dirección legal coinciden

Cancelar Guardar tarjeta

Formas de pago tarjeta débito o crédito.

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

5.10.1 Objetivo de la campaña:

Gráfico 69

Objetivo de la campaña de la Campaña en Google Ads del Asadero Y Típicos Del Valle

¿Cuál es tu objetivo publicitario principal?

Recibir más llamadas

Obtener más clientes potenciales o ventas en el sitio web

Recibir más visitas en tu ubicación física

Genere más vistas y participación en YouTube.

El objetivo tiene opciones predeterminadas, el sistema se elige la que va más se adapte a tu objetivo personal.

5.10.2 Nombre de la campaña:

Gráfico 70

Nombre de la campaña de la Campaña en Google Ads del Asadero Y Típicos Del Valle

Titulos

Agregar 3 títulos o más lo ayudará a mejorar el rendimiento de su anuncio

Título 1	El Lugar Ideal para el Antojo	23/30
Título 2	Restaurante en Tu Área	28/30
Título 3	Restaurante de Cocina Casera	26/30

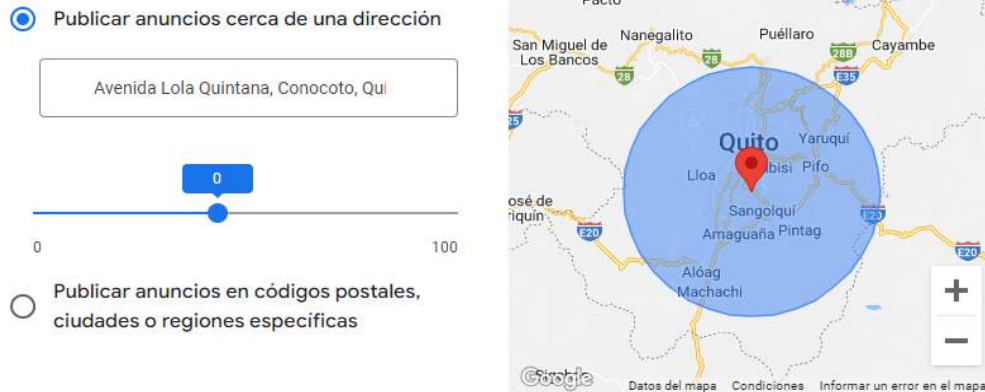
El sistema tiene opciones o personalizar el nombre de la campaña.

5.10.3 Ubicación

Gráfico 71

Ubicación de la campaña de la Campaña en Google Ads del Asadero Y Típicos Del Valle.

A continuación, muestre su anuncio en los lugares correctos.



5.10.4 Presupuesto

Gráfico 72

Presupuesto de la campaña de la Campaña en Google Ads del ASADERO Y TIPICOS DEL VALLE

Establezca un presupuesto para obtener los resultados deseados



La inversión de a publicidad de acuerdo al alcance.

5.10.5 Simulación pago con Tarjeta de Crédito

Gráfico 73

Simulación pago con Tarjeta de Crédito de la campaña de la Campaña en Google Ads del ASADERO Y TIPICOS DEL VALLE

Agregar tarjeta de crédito o de débito

Numero de tarjeta ?

Ingresar un número de tarjeta válido

MM/AA Código de seguridad ?

Nombre del titular

La dirección de facturación y la dirección legal coinciden

Formas de pago tarjeta débito o crédito.

VI. CAPÍTULO VI: INTEGRACIÓN DE LA TIENDA ONLINE

6.1 ROI DIGITAL

Gráfico 74

Roi digital ASADERO Y TIPICOS DEL VALLE

CAMPAÑA FACEBOOK ADS

MES:	AGOSTO	ASADERO Y TIPICOS DEL VALLE:
INVERSION O COSTO:	\$ 100	Inauguración del Local se publicito las promociones de un descuento de 10 % en la primera compra, se envió el enlace de la Landign Page.
PRECIO DEL PRODUCTO:	\$ 16.99	
VENTAS	170	

CAMPAÑA INSTAGRAM ADS

MES:	AGOSTO	ASADERO Y TIPICOS DEL VALLE:
INVERSION O COSTO:	\$ 100	Inauguración del Local "Reapertura " se publicito las promociones de un producto gratuito , se envió el enlace de la Landign Page.
PRECIO DEL PRODUCTO:	\$ 25.99	
VENTAS	40	

		Q	COSTO	VENTAS	UTILIDA	ROI
CAMPAÑA	MEDIO	VENTA	CAMPAÑA	(BENEFICI	D	(U/I)
A		S	A	O)	(V-C)	
A	FACEBOOK ADS	170	\$ 100	\$ 2.888,30	\$ 2.788	278%
C	INSTAGRAM ADS	40	\$ 100	\$ 680,00	\$ 580	279%
	TOTAL	210	200	\$ 3.568,30	\$ 3.368	278%

Nota. Fuente producción propia por Lucía Guano (2024)

ROI POSITIVO MAYOR DEL 200%

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

<https://www.facebook.com/profile.php?id=61562019630516>

<https://www.instagram.com/asaderodelvalle24/>

<https://www.tiktok.com/@asaderoytipicosdelvalle3>

<https://asaderodelvalle24.wixsite.com/my-site-2>

<https://asaderodelvalle24.wixsite.com/asadero-y-t>

<https://store106494884.company.site/>

<https://trello.com/b/nYp0UUrZ/contenido-en-redes-sociales>

II. CONCLUSIONES

Una vez desarrollado el “PLAN DE NEGOCIO DIGITAL PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ALIMENTOS PREPARADOS A LA BRASA EN LA PARROQUIA DE CONOCOTO” de la empresa “ASADERO Y TIPICOS DEL VALLE”, llegamos al objetivo de crear e implementar un entorno digital , misma que ha mejorado a la empresa en su viabilidad y rentabilidad en el mercado, al mismo tiempo cabe indicar que fueron de las estrategias implementadas y el contenido en su Página Web y redes sociales, las que lograron la interacción de los clientes, convirtiendo a los mismos en compradores en la red.

III. RECOMENDACIONES

El entorno digital es una herramienta que nos ayudara a llegar ser una empresa reconocida en los medios digitales actualmente, es lo más utilizado.

Se recomienda que si el objetivo es captar la mayor audiencia en las redes sociales debemos generar contenido de atracción y conversión con el fin de captar clientela por internet enlazando a varias plataformas como en el área de restaurantes existe las aplicaciones de delivery conocidas como servicio a domicilio es una de las que se recomienda desarrollar ya que el celular hoy en día es un artículo al alcance de todos.

IV. LISTA DE REFERENCIAS

(s.f.).

Bueno Díaz, M. V. (2021). Las TIC como mediadoras didácticas en los procesos de enseñanza aprendizaje del área de matemáticas en la básica primaria de la Institución Educativa la Laguna del Municipio de los Santos.

Cedeño Romero, E. L. (2019). Entornos virtuales de aprendizaje y su rol innovador en el proceso de enseñanza. . *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales* , 138-148.

Delgado, R. Z. (2019). El m-learning, las ventajas de la utilización de dispositivos móviles en el proceso autónomo de aprendizaje. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 29-38.

Díaz granados, F. I. (2006). . Incorporación de TICs en las actividades cotidianas del aula: una experiencia en escuela de provincia. *Zona próxima*, 62-85.

Granda Asencio, L. Y. (2019). Las TICs como herramientas didácticas del proceso de enseñanza-aprendizaje. *Conrado*, 104-110.

Guamán Gómez, V. J. (2019). El aprendizaje significativo desde el contexto de la planificación didáctica. *Conrado*, 218-223.

Guamán Gómez, V. J.-2. (Guamán Gómez, V. J., & Venet Muñoz, R. (2019). El aprendizaje significativo desde el contexto de la planificación didáctica. *Conrado*, 15(69), 218-223.).

Guamán Gómez, V. J., & Venet Muñoz, R. (2019). El aprendizaje significativo desde el contexto de la planificación didáctica. *Conrado*, 15(69), 218-223. *Guamán Gómez, V. J., & Venet Muñoz, R. (2019). El aprendizaje significativo desde el contexto de la planificación didáctica. Conrado, 15(69), 218-223., 218-223.*

Hidalgo, M. I.-m.-1. (2018). Estrategias metodológicas para el desarrollo del pensamiento lógico-matemático. En D. lia, *Didáctica y Educación*, 9(1), 125-132. Didasc@ lia.

López, D. C. (2020). Las TIC en los procesos de enseñanza-aprendizaje desarrollados por maestros tutores de Educación Primaria en la Región de Murcia. *RIITE Revista Interuniversitaria de Investigación en Tecnología Educativa*.

Mendoza, L. R. (2020). TIC y neuroeducación como recurso de innovación en el proceso de enseñanza y aprendizaje. . *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 85-96.

Pila Moreno, L. L. (2016). Estrategias metodológicas y desarrollo del pensamiento lógico matemático de los niños del 2do año de educación básica paralelo “a”, de la unidad educativa Isabel de Godin “escuela Simón Bolívar” de la parroquia Veloz, ciudad Riobamba, provincia Chimborazo. *Bachelor's thesis, Riobamba, UNACH 2016*.

SRI. (2020). <file:///D:/Descargas/NAC-DGERCGC20-00000055.pdf>.

(Bueno Díaz, 2021)

V. ANEXOS

Anexo 1

Encuesta Estudio de Mercado y Link

Captura de la presentación de la encuesta digital aplicada



Conocer los gustos y preferencias de los servicios de un restaurante

Gracias por gran ayuda, soy alumna de la carrera de Administración del Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui, agradezco que nos dieras 5 minutos para una breve encuesta.

La información recopilada se utilizará únicamente con fines académicos de investigación

luciaguano77@gmail.com [Cambiar de cuenta](#)

 No compartido 

Link: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScXbXbIuJZc9DNANPOIP7jPbMnJt-f7hTRj_nFhyijASJwg/viewform?usp=sf_link

Anexo 2

Presentación de resultados gráficos

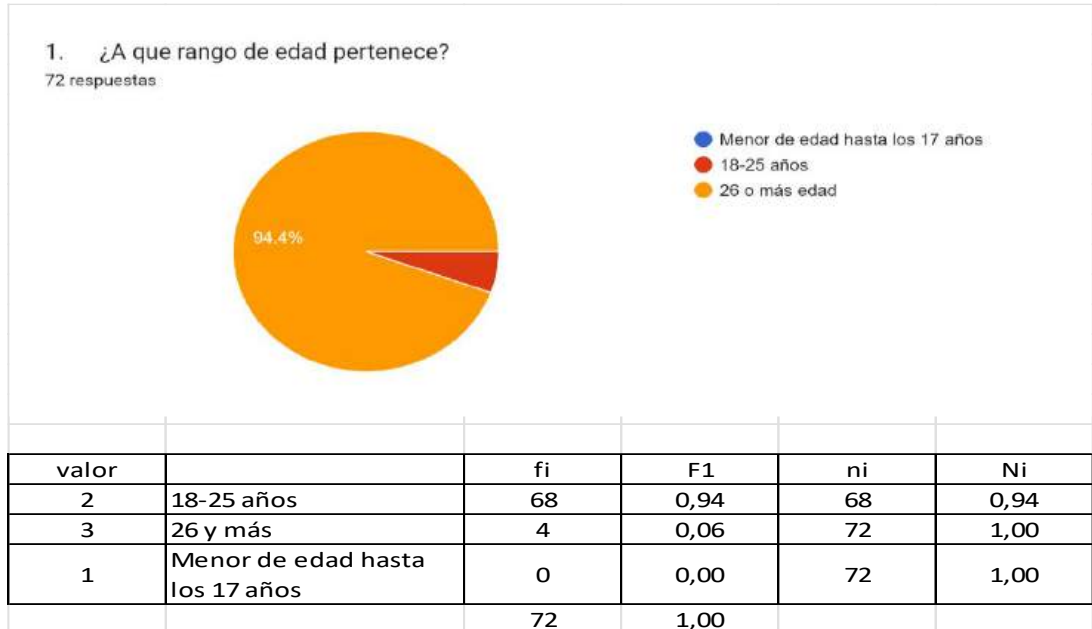
Realizamos una encuesta digital en donde, el cuestionario aplicado fue de 16 preguntas informativas, gustos, preferencias y conocimiento de tendencias digitales de servicios, esta encuesta fue a través de un link, usando la aplicación de Formularios de Google.

PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO Y REPRESENTACIÓN GRÁFICA

1. ¿A que rango de edad pertenece?

Gráfico 75

Gráfico y tabla pregunta encuesta digital

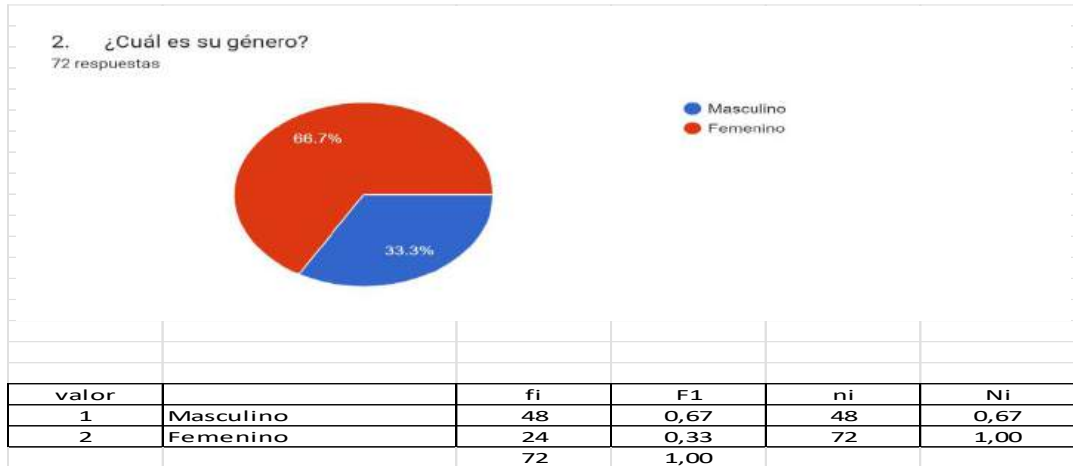


Interpretación: De 72 encuestados, la edad es del 100% el siguiente porcentaje: 94,4% de 18 a 25 años, el 5,6 % son de las edades de 26 y más.

2. ¿Cuál es su género?

Gráfico 76

Gráfico y tabla pregunta encuesta digital

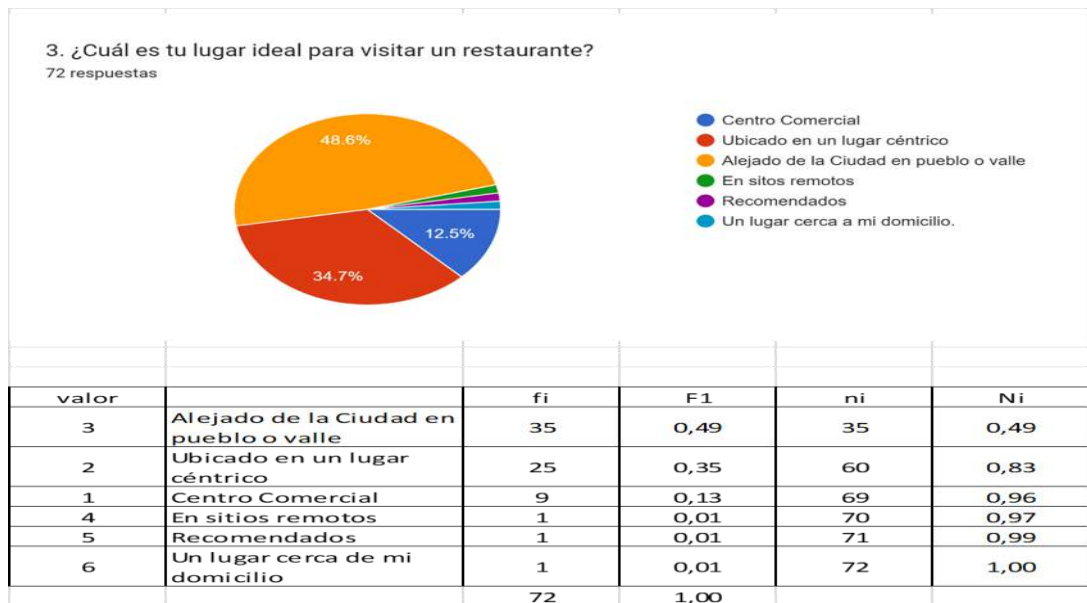


Interpretación: De 72 encuetados el género en porcentajes es del 100 %, el 66,7% pertenecen al género masculino y el 33,3 % al género femenino.

3. ¿Cuál es tu lugar ideal para visitar un restaurante?

Gráfico 77

Gráfico y tabla pregunta encuesta digital

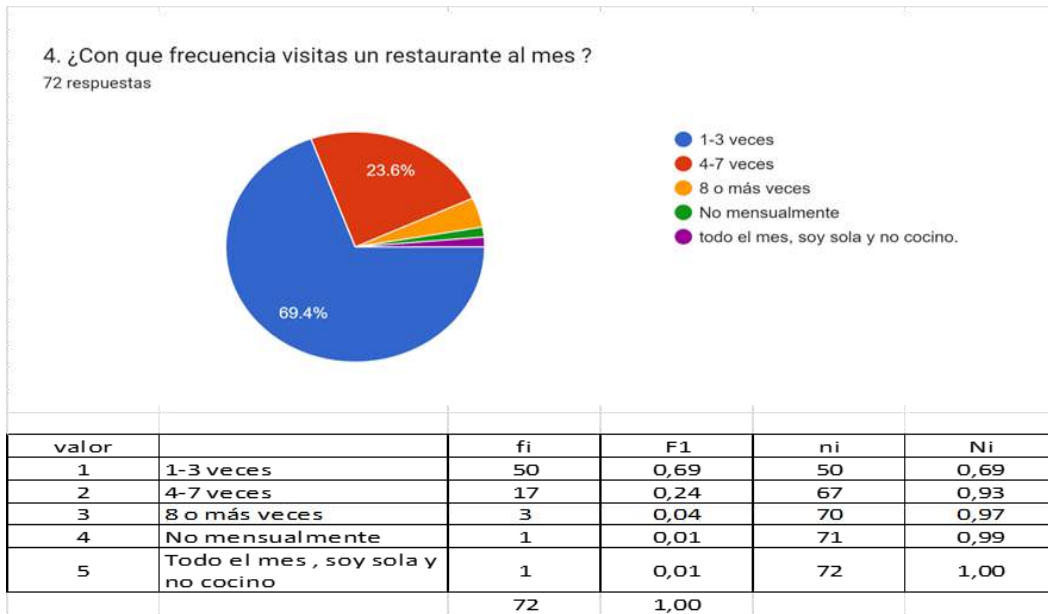


Interpretación: El lugar ideal para visitar restaurantes, alejado de la ciudad en pueblos o valle es el 49%, en un lugar céntrico el 35%, en un centro comercial el 13% y el resto de los lugares el 1% respectivamente.

4. ¿Con que frecuencia visitas un restaurante?

Gráfico 78

Gráfico y tabla pregunta encuesta digital



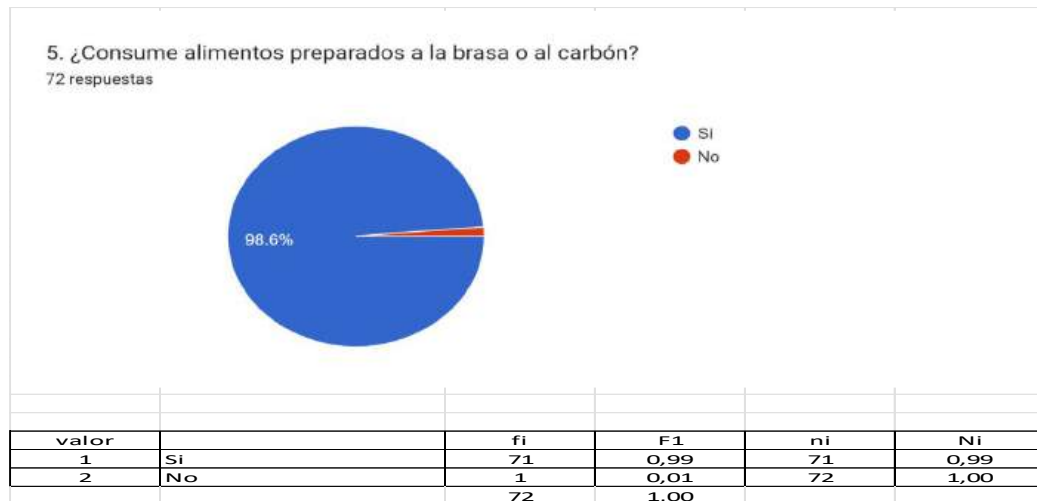
Interpretación: La frecuencia que visitan restaurantes nuestros encuestados indican: de 1 a 3 veces el 69%, 4 a 7 veces el 24 %, de 8 o más veces 4% y el resto de los encuestados respondieron el 1 %.

5. ¿Consumes alimentos preparados a la brasa o al carbón?

Gráfico 79

Gráfico y tabla pregunta encuesta digital

Interpretación: Los encuestados contestan con un Sí el 99%, mientras que el 1 % señala que No.



6. ¿Con que frecuencia usted consume estos alimentos de preparados a la brasa o al carbón?

Gráfico 80

Gráfico y tabla pregunta encuesta digital

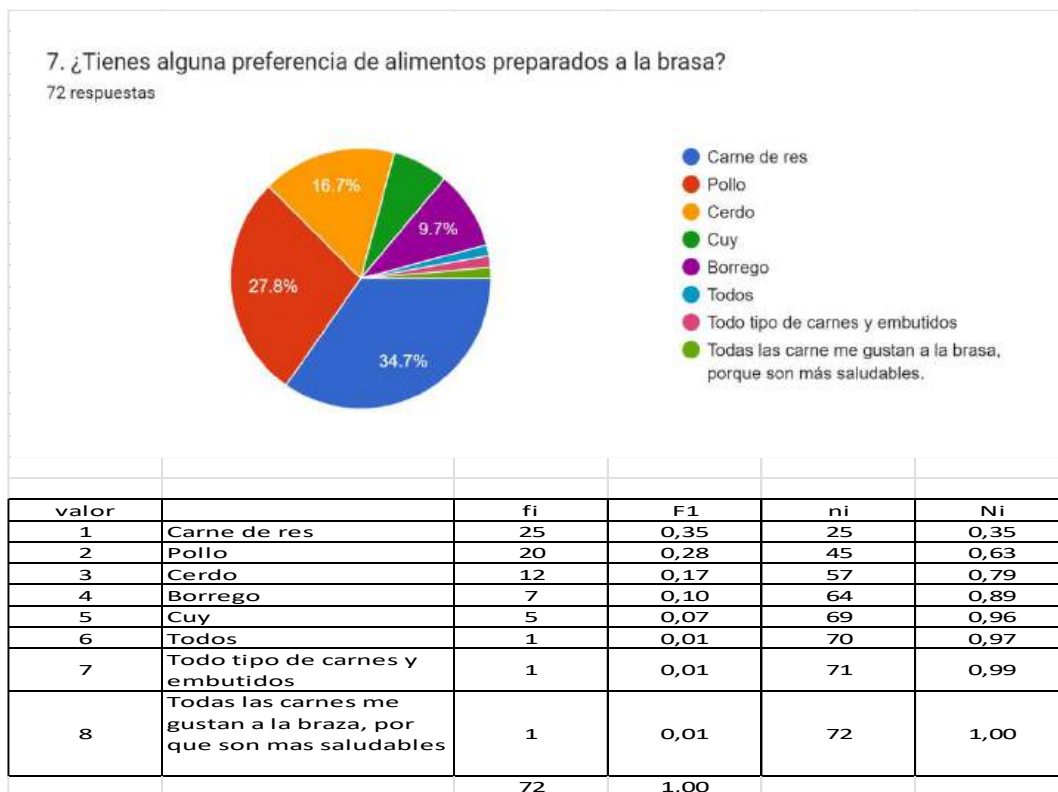


Interpretación: Con la frecuencia que consume alimentos preparados al carbón de acuerdo con la encuesta de 1 a 4 veces a la semana es el 83%, de 5 a 7 veces es el 8%, no lo hacen el 3%, el resto de las respuestas 1%.

7. ¿Tienes alguna preferencia de alimentos preparados a la brasa?

Gráfico 81

Gráfico y tabla pregunta encuesta digital

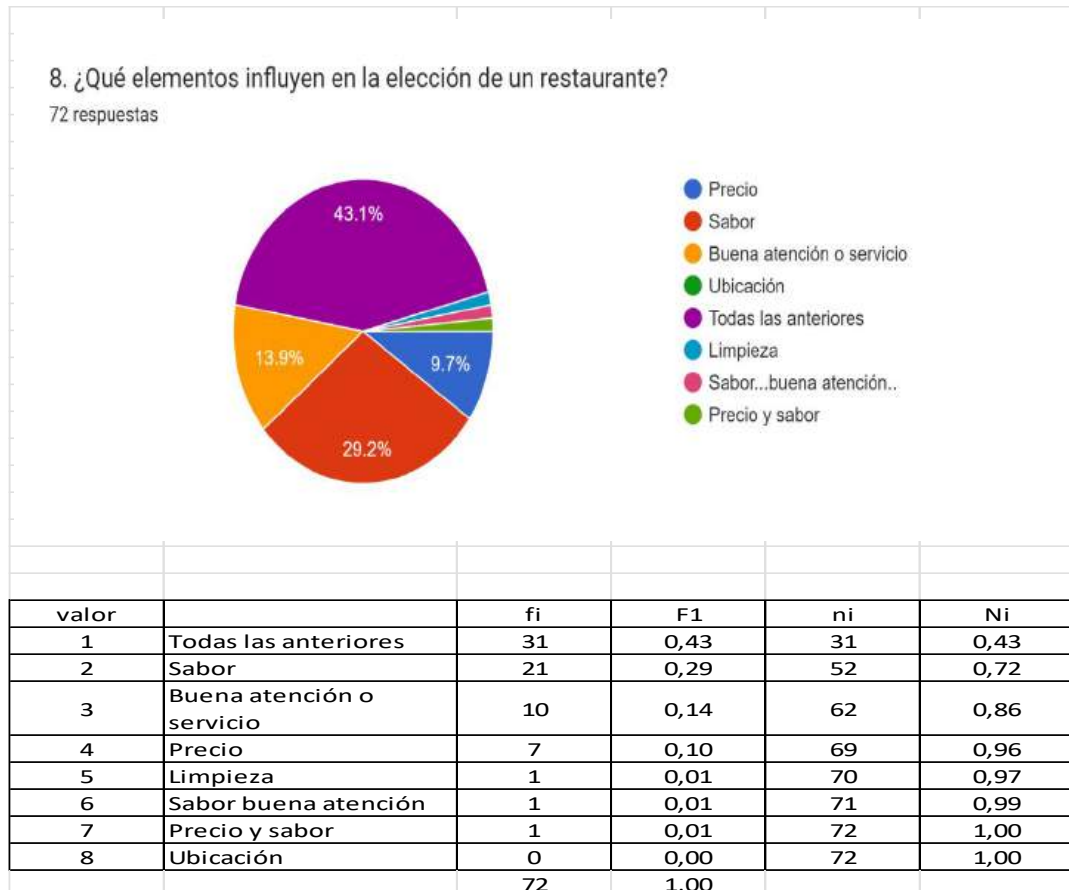


Interpretación: De 72 encuestados, el 100% contestó las siguientes preferencias, el 35 % prefiere la carne de res al carbón, el 28% carne de Pollo, el 17% carne de cerdo, el 10% carne de Borrego, el 7% Todos, todo tipo de carnes y embutidos el 1%

8. ¿Qué elementos influyen en la elección de un restaurante?

Gráfico 82

Gráfico y tabla pregunta encuesta digital

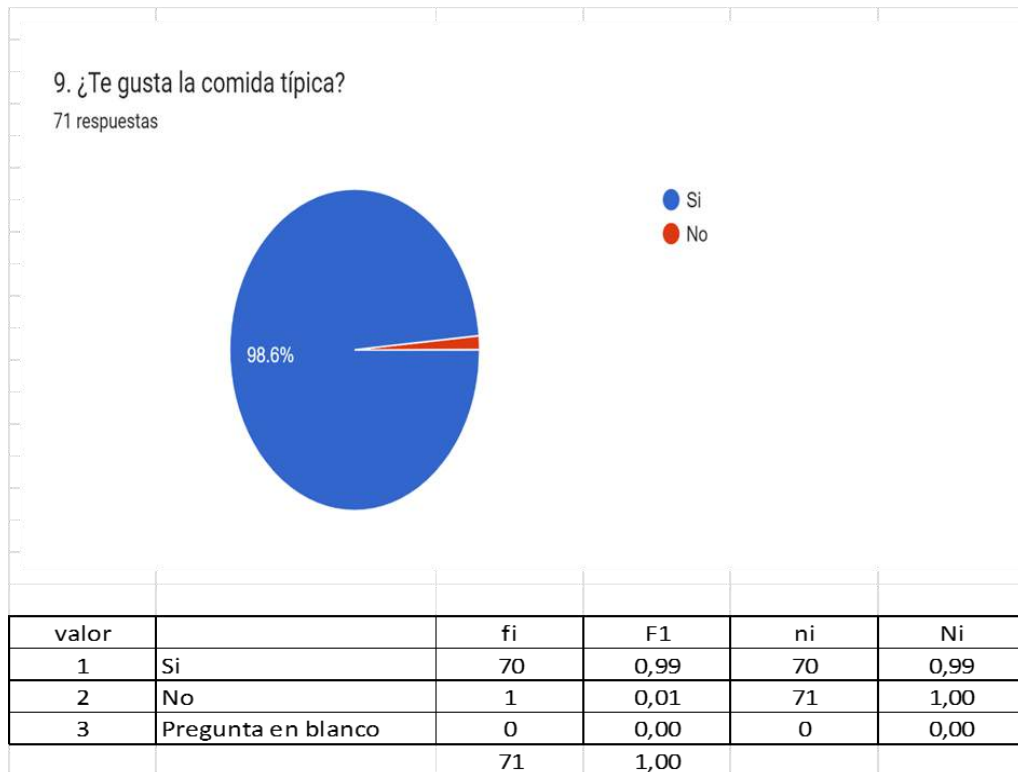


Interpretación: Elementos que influye la elección de un restaurante el 43 % indica todas las opciones, el sabor el 29%, la Buena atención nos indica es el 14%, el 10% toma en cuenta Precio, el resto de las respuestas el 1%.

9. ¿Te gusta la comida típica?

Gráfico 83

Gráfico y tabla pregunta encuesta digital

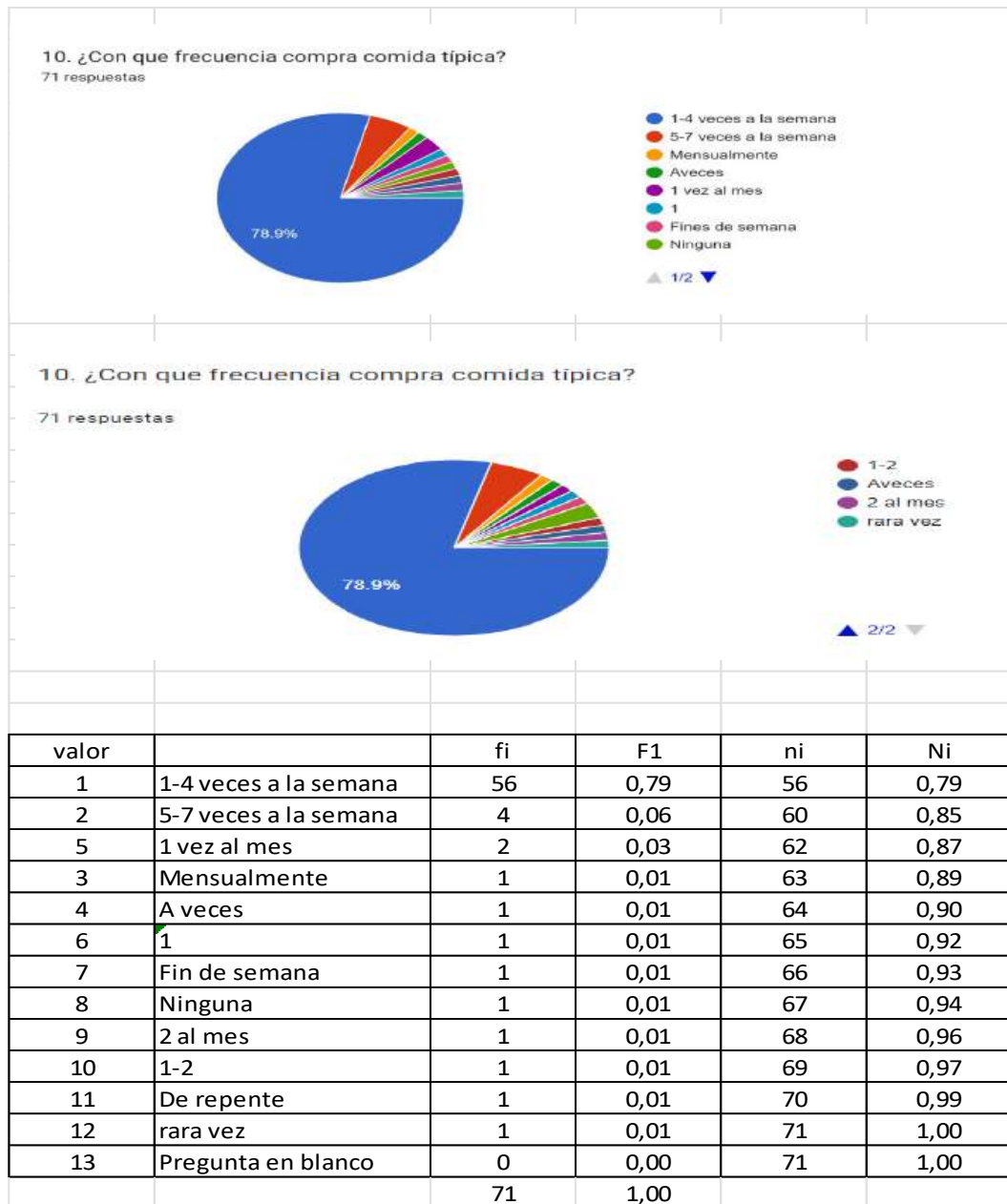


Interpretación: De 71 personas, la respuesta el 100% de los encuestados respondieron que Sí les gusta la comida Típica que es el 99% y el resto que representa el 1% indicaron que No.

10. ¿Con que frecuencia compra comida típica?

Gráfico 84

Gráfico y tabla pregunta encuesta digital

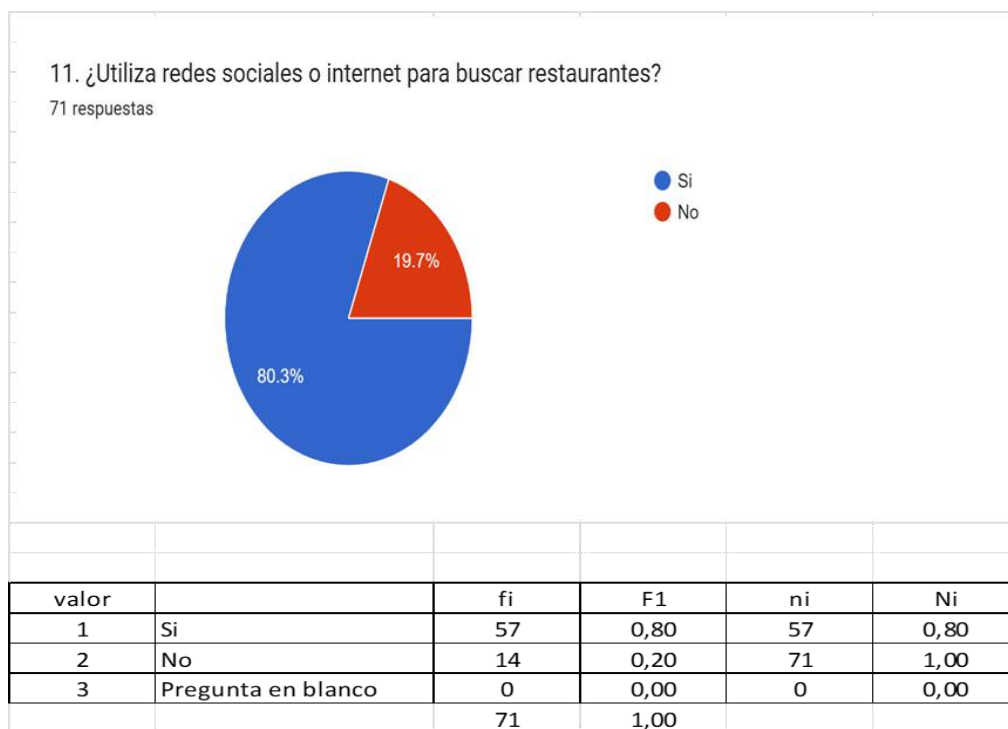


Interpretación: Los encuestados respondieron la frecuencia que consumen comida típica, de 1 a 4 veces el 79 %, de 5 a 7 veces el 6%, 1 vez al mes 2%, mensualmente, A veces, 1, Finde semana, Ninguna, e al mes, 1 a 2 veces, De repente, rara vez el 1%.

11. ¿Utiliza redes sociales o internet para buscar restaurantes?

Gráfico 85

Gráfico y tabla pregunta encuesta digital

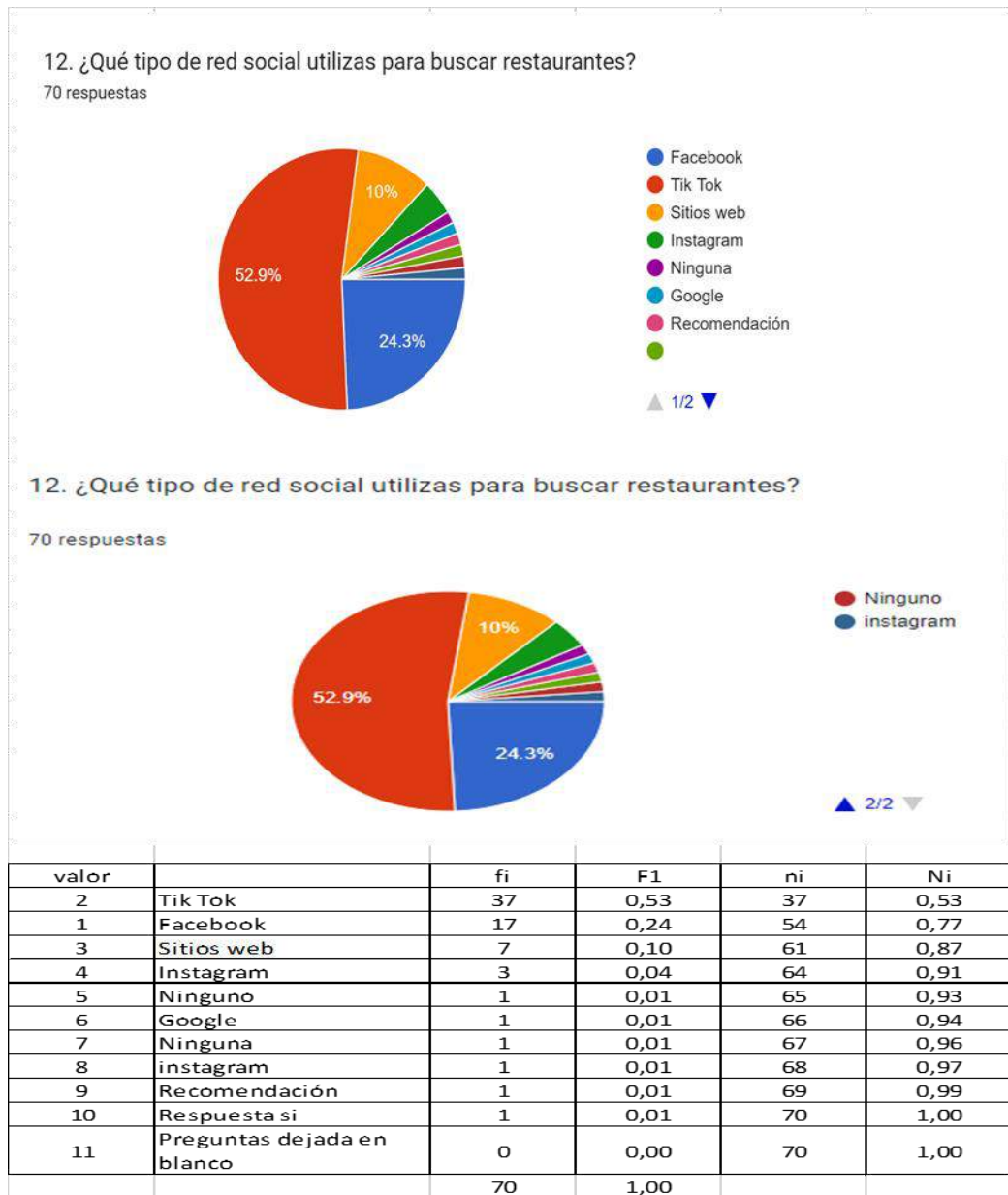


Interpretación: Los encuestados utilizan la red social para buscar restaurantes el 80% y el resto que respondió No fue el 20%.

12. ¿Qué tipo de red social utilizas para buscar restaurantes?

Gráfico 86

Gráfico y tabla pregunta encuesta digital

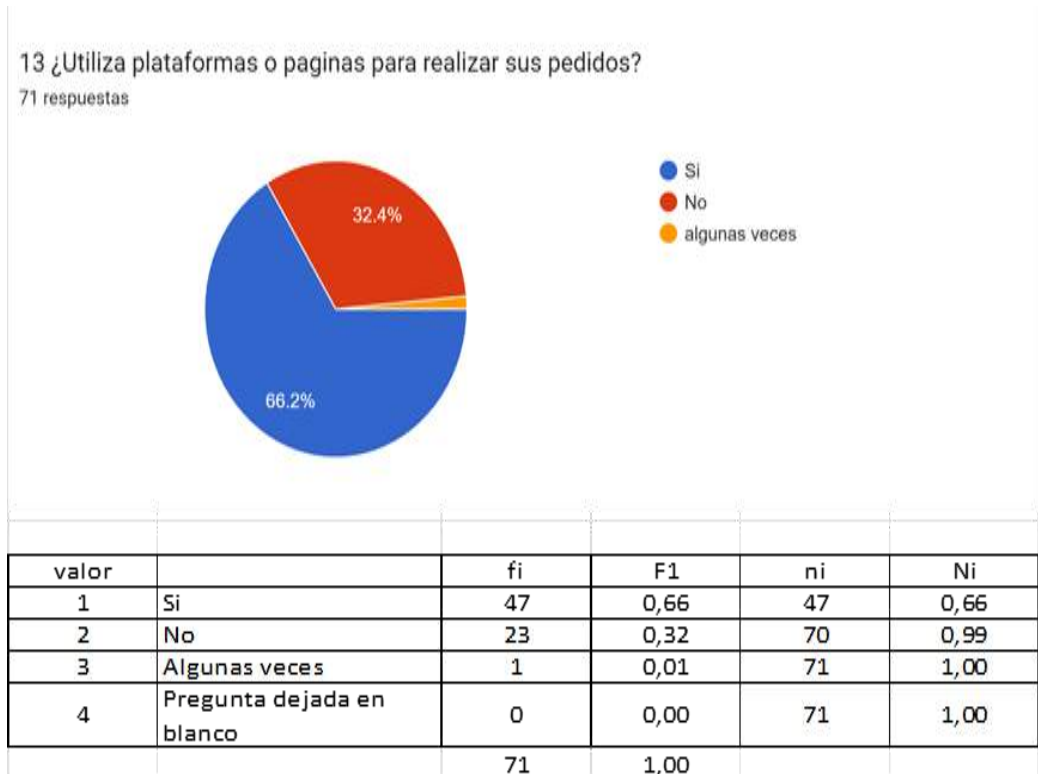


Interpretación: De acuerdo con los encuestados del tipo de red social que utilizan es Tik Tok, un 53%, el Facebook usan el 24%, los sitios web el 10%, Instagram 4%, las respuestas: Ninguno, Google, Ninguna, Instagram, Recomendaciones, Respuestas Si son el 1% cada una, en este caso respondieron solo 70 personas la encuesta.

13. ¿Utiliza plataformas o paginas para realizar sus pedidos?

Gráfico 87

Gráfico y tabla pregunta encuesta digital

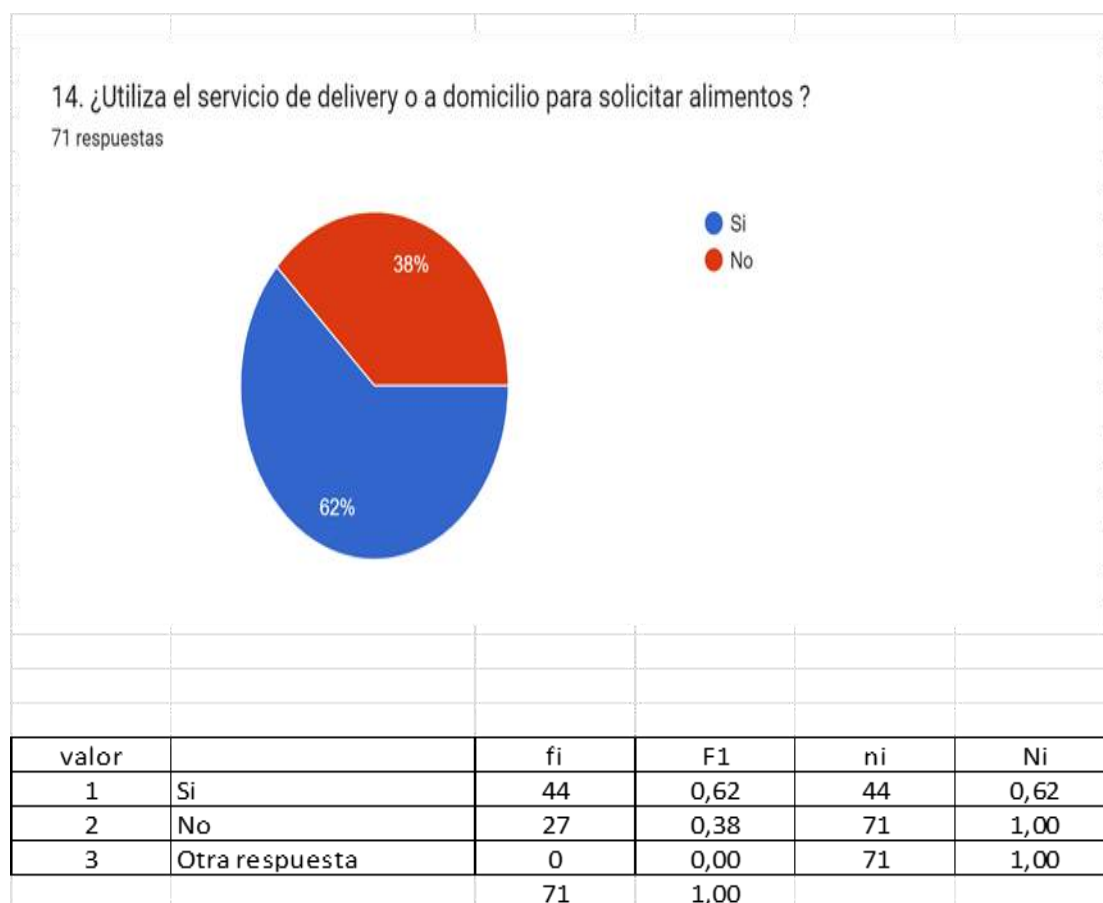


Interpretación: La respuesta a que si los encuestados utilizan plataformas o paginas para realizar sus pedidos fue Si en 66%, No un 32%, Algunas veces 1% solo respondieron 71 encuestados.

14. ¿Utiliza el servicio de delivery o a domicilio?

Gráfico 88

Gráfico y tabla pregunta encuesta digital

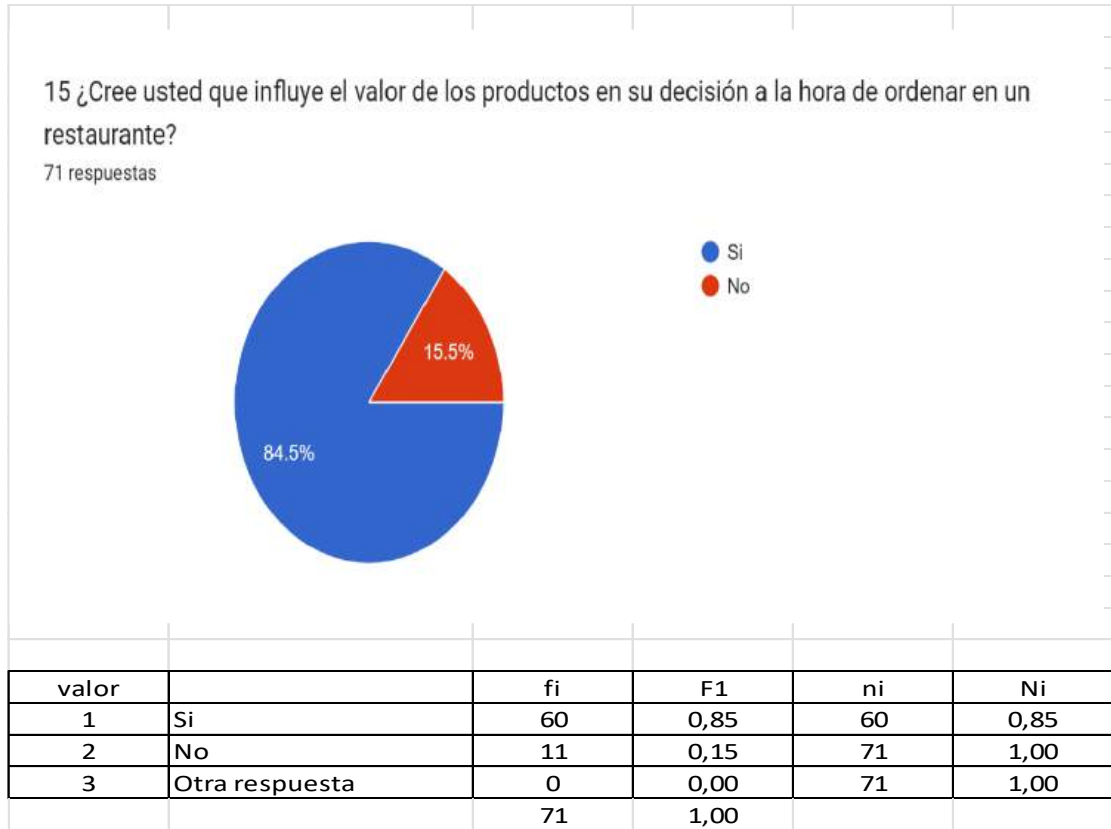


Interpretación: Los encuestados indican que, si utilizan los servicios de delivery o domicilio para solicitar alimentos, indicaron que el 62 % si lo usa y el 38 % no, respondieron 71 personas la pregunta.

15. ¿Cree usted que influye el valor de los productos en su decisión a la hora de ordenar en un restaurante?

Gráfico 89

Gráfico y tabla pregunta encuesta digital

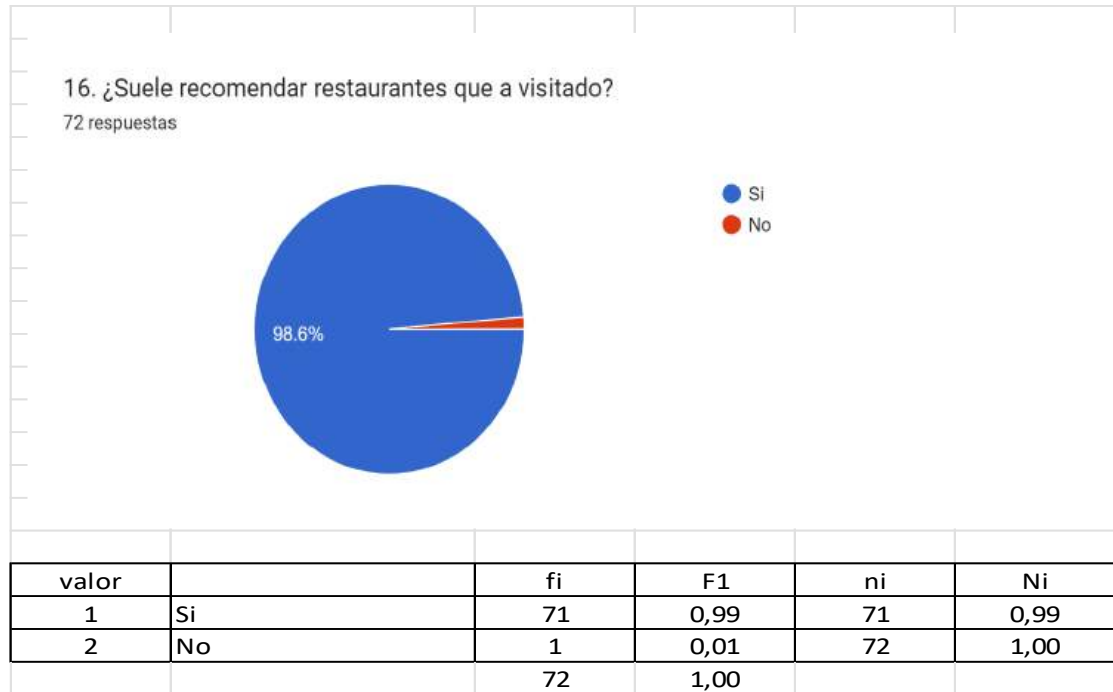


Interpretación: Indican los encuestados que el valor de los productos influye la decisión a la hora de ordenar en un restaurante, respondieron Si un 85%, u No un 15%, los encuestados fueron 71 personas.

16. ¿Suelen recomendar restaurantes que a visitado?

Gráfico 90

Gráfico y tabla pregunta encuesta digital



Interpretación: Los encuestados nos indicaron que suelen recomendar restaurantes visitados el 99% indica que Si y el 1% que No.

Anexo 3

Análisis de Resultados y Estadística Descriptiva

El análisis de los resultados detallaremos a continuación es el resultado que a ponderado cada una de las preguntas, realizadas en la encuesta:

1. ¿A que rango de edad pertenece?

El rango de edad que pondero en esta pregunta es el de 18 a 25 años con el 94%. del resultado de la tabulación.

2. ¿Cuál es su género?

El género que pondero fue el masculino con el 67 % del resultado de la tabulación.

3. ¿Cuál es tu lugar ideal para visitar un restaurante?

El lugar ideal para visitar un restaurante que pondero es alejado de la ciudad en un pueblo o valle con el 49% del resultado de la tabulación.

4. ¿Con que frecuencia visitas un restaurante al mes?

El número de veces que frecuenta i visita un restaurante al mes, el resultado que pondero es de 1 a 3 veces con el 69%.

5. ¿Consume alimentos preparados a la brasa o al carbón?

La respuesta que pondero en la que consume alimentos preparados en la brasa o al carbón fue SI con el 99%.

6. ¿Con que frecuencia usted consume estos alimentos de preparados a la brasa o al carbón?

El número de veces que consume alimentos preparados al carbón que pondero fue de 1 a 4 veces a la semana con el 83%.

7. ¿Tienes alguna preferencia de alimentos preparados a la brasa?

Entre las preferencias pondero la Carne de Res con el 35%.

8. ¿Qué elementos influyen en la elección de un restaurante?

Entre lo que pondera en el momento de elegir un restaurante fue el Precio, Sabor, Buena atención o Servicio, Ubicación con una respuesta genera todas las anteriores que abarcan estas con un 43%.

9. ¿Te gusta la comida típica?

La respuesta que pondero fue el SI con un 99%.

10. ¿Con que frecuencia compra comida típica?

La frecuencia de veces que compran comida típica es de 1 a 4 veces con un 79 %.

11. ¿Utiliza redes sociales o internet para buscar restaurantes?

La respuesta que pondero a si utiliza redes sociales o internet fue el SI con un 80%.

12. ¿Qué tipo de red social utilizas para buscar restaurantes?

En esta respuesta pondero el Tik Tok con un 53% del resultado de la tabulación del resultado de la tabulación.

13. ¿Utiliza plataformas o paginas para realizar sus pedidos?

La respuesta que pondero es el SI con un 66% del resultado de la tabulación.

14. ¿Utiliza el servicio de delivery o a domicilio para solicitar alimentos?

La respuesta que pondero en esta fue e SI con el 62 % del resultado de la tabulación.

15. ¿Cree usted que influye el valor de los productos en su decisión a la hora de ordenar en un restaurante?

La respuesta que pondero en si influye el valor de los productos a su decisión a comprar fue el SI con el 85% del resultado de la tabulación.

16. ¿Suele recomendar restaurantes que ha visitado?

La respuesta que pondero a saber si la gente recomienda restaurante su SI con un 99% del resultado de la tabulación.

