

Pregrado

Carrera: Administración

Asignatura (UIC): Emprendimiento 4.0

Trabajo de titulación previo a la obtención del

Título en: Tecnólogo Superior en Administración

**Tema: Plan de Negocios Digital para la Comercialización
de Productos Naturales; Empresa CHOCOECUACAO S.A
en la Provincia de Los Ríos**

Autor: Mariel Zulay Castillo Burgos

Tutor: Patricia Estefanía Aguaiza Loja

Fecha: 05/092024



Autor:

Castillo Burgos Mariel Zulay



Título a obtener: Tecnólogo Superior en Administración

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: mariel.castillo@ister.edu.ec

Dirigido por:

Tutor: 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

SANGOLQUI, ECUADOR

CASTILLO BURGOS MARIEL ZULAY

PLAN DE NEGOCIOS DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACION DE
PRODUCTOS NATURALES EMPRESA CHOCOECUACAO S.A EN LA PROVINCIA DE
LOS RIOS



CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2024-ISTER-6-6.3

Sangolquí, 10 de febrero del 2025

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, Mariel Zulay Castillo Burgos declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado Plan De Negocios Digital Para La Comercialización De Productos Naturales Empresa CHOCOECUACAO S.A en la Provincia De Los Ríos de la Tecnología Superior en Administración de Empresas; 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,

Mariel Zulay, Castillo Burgos
C.I.: 1727019158

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

CT-ANX-2024-ISTER-1

CARRERA:

TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR:

MARIEL ZULAY CASTILLO BURGOS

TUTOR:

PATRICIA ESTEFANIA AGUAIZA LOJA

CONTACTO ESTUDIANTE:

0939231160

CORREO ELECTRÓNICO:

mariel.castillo@ister.edu.ec

TEMA:

PLAN DE NEGOCIO DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS
NATURALES EMPRESA CHOCOECUACAO S.A EN LA PROVINCIA DE LOS RIOS

OPCIÓN DE TITULACIÓN:

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

RESUMEN EN ESPAÑOL:

EL PRESENTE PROYECTO DESEA DESTACAR LA CREACIÓN E IMPORTANCIA DE UN ECOSISTEMA DIGITAL EN EL DESARROLLO Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CHOCOECUACAO S.A DENTRO DEL MERCADO ECUATORIANO; CREANDO CONTENIDO A TRAVÉS DE ESTRATEGIAS DE INBOUND MARKETING Y UTILIZANDO HERRAMIENTAS DIGITALES PARA OPTIMIZAR Y GESTIONAR PROCESOS, COMO SON: PLATAFORMAS, REDES SOCIALES ENTRE OTROS; DEBIDO A LOS AVANCES TECNOLÓGICOS Y LA INFLUENCIA QUE HOY EN DÍA SE HA ESTABLECIDO DENTRO DE LA CULTURA SOCIAL PARA CAPTAR LA ATENCIÓN DE LOS

CONSUMIDORES Y EL USO DE DISPOSITIVOS ELECTRÓNICOS PARA ADQUIRIR PRODUCTOS EN LÍNEA.

INTRODUCIR O PROMOCIONAR UNA MARCA DE PRODUCTOS O SERVICIOS A TRAVES DE UN ECOSISTEMA DIGITAL ES UN DESAFIO Y UNA OPORTUNIDAD:

-SE CONSIDERA COMO DESAFIO YA QUE HOY EN DIA LA CULTURA ECUATORIANA VA ADQUIRIENDO ESTEREOTIPOS DE CONSUMO AL PREFERIR PRODUCTOS DE MARCAS EXTRANJERAS LAS CUALES VENDEN UNA IMAGEN IDEALIZADA AL CONSUMIDOR, DE PROYECTAR APARENTEMENTE UN MEJOR ESTATUS SOCIAL AL ADQUIRIRLAS, POR ENCIMA DE MARCAS Y PRODUCTOS NACIONALES; A MAS DE COSTEAR PRECIOS ELEVADOS IGNORANDO LA CALIDAD DEL PRODUCTO Y SU EFECTIVIDAD EN SOLVENTAR NECESIDADES. LO CUAL AFECTA EN LA ECONOMIA DEL ECUADOR CONVIRTIENDOLO EN UN PAIS PASIVO-CONSUMISTA DEJANDO ATRÁS AL ECUADOR PRODUCTIVO – COMPETITIVO.

-ASI COMO TAMBIEN EL DESCONOCIMIENTO DE RECURSOS TECNOLOGICOS POR PARTE DE LAS MYPIMES PARA GESTIONAR E IMPULSAR SU MARCA A TRAVES DEL MARKETING DIGITAL POR MEDIO DE UN ECOSISTEMA DIGITAL Y SU ADAPTABILIDAD A LAS NUEVAS TENDENCIAS

-SE CONSIDERA COMO OPORTUNIDAD PUESTO QUE POR MEDIO DEL ECOSISTEMA DIGITAL PODEMOS CAPTAR AUDIENCIA PROMOVRIENDO Y DESTACANDO LA CALIDAD DE NUESTROS PRODUCTOS A NIVEL NACIONAL, LOS BENEFICIOS Y LA IMPORTANCIA DE CONSUMIRLOS CREANDO UNA CULTURA MAS INFORMADA, ESTABLECIENDO CONEXION E INTERACCION CON EL CLIENTE

PALABRAS CLAVE:

E-COMMERCE
SEM
SEO
ROI DIGITAL
PASARELA DE PAGOS

ABSTRACT:

THIS PROJECT WANTS TO HIGHLIGHT THE CREATION AND IMPORTANCE OF A DIGITAL ECOSYSTEM IN THE DEVELOPMENT AND POSITIONING OF THE COMPANY CHOCOECUACAO S.A WITHIN THE ECUADORIAN MARKET; CREATING CONTENT THROUGH INBOUND MARKETING STRATEGIES AND USING DIGITAL TOOLS TO OPTIMIZE AND MANAGE PROCESSES, SUCH AS:

LATFOMS, SOCIAL NETWORKS AMONG OTHERS; DUE TO TECHNOLOGICAL ADVANCES AND THE INFLUENCE THAT TODAY HAS BEEN ESTABLISHED WITHIN THE SOCIAL CULTURE TO CAPTURE THE ATTENTION OF CONSUMERS AND THE USE OF ELECTRONIC DEVICES TO PURCHASE PRODUCTS ONLINE.

INTRODUCING OR PROMOTING A BRAND OF PRODUCTS OR SERVICES THROUGH A DIGITAL ECOSYSTEM IS A CHALLENGE AND AN OPPORTUNITY:

IT IS CONSIDERED AS A CHALLENGE SINCE TODAY THE ECUADORIAN CULTURE IS ACQUIRING CONSUMPTION STEREOTYPES BY PREFERING PRODUCTS FROM FOREIGN BRANDS WHICH SELL AN IDEALIZED IMAGE TO THE CONSUMER, APPARENTLY PROJECTING A BETTER SOCIAL STATUS WHEN ACQUIRING THEM, ABOVE BRANDS AND PRODUCTS NATIONAL; IN ADDITION TO COST HIGH PRICES, IGNORING THE QUALITY OF THE PRODUCT AND ITS EFFECTIVENESS IN SOLVING NEEDS.

WHICH AFFECTS THE ECONOMY OF ECUADOR, TURNING IT INTO A PASSIVE-CONSUMER COUNTRY, LEAVING PRODUCTIVE – COMPETITIVE ECUADOR BEHIND.

AS WELL AS THE LACK OF TECHNOLOGICAL RESOURCES BY MYPIMES TO MANAGE AND PROMOTE THEIR BRAND THROUGH DIGITAL MARKETING THROUGH A DIGITAL ECOSYSTEM AND ITS ADAPTABILITY TO NEW TRENDS

-IT IS CONSIDERED AS AN OPPORTUNITY SINCE THROUGH THE DIGITAL ECOSYSTEM WE CAN CAPTURE AUDIENCE BY PROMOTING AND HIGHLIGHTING THE QUALITY OF OUR PRODUCTS AT THE NATIONAL LEVEL, THE BENEFITS AND THE IMPORTANCE OF CONSUMPTING THEM, CREATING A MORE INFORMED CULTURE, ESTABLISHING CONNECTION AND INTERACTION

PALABRAS CLAVE:

E-COMMERCE

SEM

SEO

DIGITAL ROI

PAYMENT GATEWAY



SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2024-ISTER-2
Sangolquí, 10 de febrero del 2025

Sres.-
INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

Presente

A través del presente me permito aceptar la publicación del trabajo de titulación de la Unidad de Integración Curricular en el repositorio digital "PLAN DE NEGOCIOS DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS NATURALES EMPRESA CHOCOECUACAO S.A EN LA PROVINCIA DE LOS RÍOS" del estudiante: **MARIEL ZULAY CASTILLO BURGOS**, con C.I.: 1727019158 alumno de la Carrera **TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Atentamente,

Firma del Estudiante
C.I.: 1727019158

SÓLO PARA USO DEL ISTER

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

MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN

Fecha del Informe ____ / ____ / ____

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero
Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628
📞📞📞 www.ister.edu.ec / info@ister.edu.ec

Dedicatoria:

El presente proyecto va dedicado a mis seres queridos y a Dios principalmente por haberme permitido continuar desarrollando mis habilidades cognitivas profesionalmente adquiriendo nuevos conocimientos en tan noble institución académica y por las bendiciones recibidas día a día para poder culminar este proceso y logro académico concluyendo con la realización de una meta personal.

Agradecimiento:

Deseo expresar mi más sincero agradecimiento al Instituto Universitario Rumiñahui por haberme dado la oportunidad de formar parte de tan prestigiosa y honorable institución educativa; a cada uno de nuestros docentes quienes a lo largo de nuestra formación como profesionales han compartido y legado sus conocimientos hacia nosotros guiándonos durante el proceso de formación académica en estos años de arduo y valioso aprendizaje.

Resumen:

El presente proyecto desea destacar la creación e importancia de un ecosistema digital en el desarrollo y posicionamiento de la empresa CHOCOECUACAO S.A dentro del mercado ecuatoriano; creando contenido a través de estrategias de Inbound Marketing y utilizando herramientas digitales para optimizar y gestionar procesos, como son: plataformas, redes sociales entre otros; debido a los avances tecnológicos y la influencia que hoy en día se ha establecido dentro de la cultura social para captar la atención de los consumidores y el uso de dispositivos electrónicos para adquirir productos en línea.

Introducir o promocionar una marca de productos o servicios a través de un ecosistema digital es un desafío y una oportunidad:

-Se considera como desafío ya que hoy en día la cultura ecuatoriana va adquiriendo estereotipos de consumo al preferir productos de marcas extranjeras las cuales venden una imagen idealizada al consumidor, de proyectar aparentemente un mejor estatus social al adquirirlas, por encima de marcas y productos nacionales; a más de costear precios elevados ignorando la calidad del producto y su efectividad en solventar necesidades.

Lo cual afecta en la economía del Ecuador convirtiéndolo en un país pasivo-consumista dejando atrás al Ecuador productivo – competitivo.

-Así como también el desconocimiento de recursos tecnológicos por parte de las MiPymes para gestionar e impulsar su marca a través del marketing digital por medio de un ecosistema digital y su adaptabilidad a las nuevas tendencias

-Se considera como oportunidad puesto que por medio del ecosistema digital podemos captar audiencia promoviendo y destacando la calidad de nuestros productos a nivel nacional, los beneficios y la importancia de consumirlos creando una cultura mas informada, estableciendo conexión e interacción con el cliente

Palabras claves:

E-Commerce: Transacción de bienes o servicios entre un vendedor y un comprador

Sem: Servicio de posicionamiento por medio de una remuneración económica

Seo: Creación de contenido orgánico, no lucrativo

Roi Digital: es un indicador financiero que mide el retorno de inversión o rentabilidad después de haber realizado una campaña de marketing digital.

Página web: Conjunto de páginas que están enlazadas entre si a un mismo tema y un menú general

Pasarela de pagos: transacciones entre un vendedor y un comprador, al conectar una cuenta bancaria con el software de pago al que está vinculado.

Inbound marketing: Creación y desarrollo de contenido utilizando estrategias de atracción, deleite e interacción.

Abstract:

This project wants to highlight the creation and importance of a digital ecosystem in the development and positioning of the company CHOCOECUACAO S.A within the Ecuadorian market; creating content through inbound marketing strategies and using digital tools to optimize and manage processes, such as:

Latforms, social networks among others; due to technological advances and the influence that today has been established within the social culture to capture the attention of consumers and the use of electronic devices to purchase products online.

Introducing or promoting a brand of products or services through a digital ecosystem is a challenge and an opportunity:

It is considered as a challenge since today the Ecuadorian culture is acquiring consumption stereotypes by preferring products From foreign brands which sell an idealized image to the consumer, apparently projecting a better social status when acquiring them, above brands and products national; in addition to cost high prices, ignoring the quality of the product and its effectiveness in solving needs.

Which affects the economy of Ecuador, turning it into a passive-consumer country, leaving productive – competitive Ecuador behind.

As well as the lack of technological resources by mypimes to manage and promote their brand through digital marketing through a digital ecosystem and its adaptability to new trends

-It is considered as an opportunity since through the digital ecosystem we can capture audience by promoting and highlighting the quality of our products at the national level, the

benefits and the importance of consuming them, creating a more informed culture, establishing connection and interaction

Keywords:

E-Commerce: Transacción of goods or services between a seller and a buyer

Sem: Positioning service through economic remuneration

SEO: Creation of organic, non-profit content

Digital Roi: is a financial indicator that measures the return on investment or profitability after having carried out a digital marketing campaign.

Web page: Set of pages that are linked to each other to the same topic and a general menu

Payment gateway: Transactions between a seller and a buyer, by connecting a bank account with the payment software to which it is linked.

Inbound marketing: Creation and development of content using attraction, delight and interaction strategies

Índice

I. Capítulo I Descripción Del Plan De Negocio Digital.....	13
1.1 Antecedentes:	13
1.2 Problema:	15
1.3 Contexto:	15
1.4 Justificación.....	19
1.5 Objetivos	20
1.5.1 Objetivo General:.....	20
1.5.2 Objetivos Específicos:	20
1.5.3 Impacto: Alcance Y Resultados Esperados	20
1.6 Impacto Y Beneficiarios.....	22
1.7 Tendencias Digitales Por Grupo Generacional	23
1.8 Modelo de Negocio Digital: B2B, B2C	25
II. Capítulo: Estudio de Mercado	26
2.1 Datos Importantes De La Actividad De La Empresa.....	26
2.1.1 Nombre Comercial.....	26
2.1.2 Logotipo.....	27
2.1.3 Isotipo	27
2.1.4 Slogan	27
2.1.5 Historia de la Marca.....	27
2.1.6 Core Business.....	28
2.1.7 Filosofía Empresarial	28
2.2 Investigación de Mercado	29
2.2.1 Conclusiones	29
2.3 Propuesta de Valor Digital	31
2.4 Posicionamiento	31
2.4.1 SEO: Explicar A Que Hace Referencia El Posicionamiento SEO	31
2.4.2 SEM: Explicar A Que Hace Referencia El Posicionamiento SEM	32
2.4.3 Posicionamiento En Redes Sociales: Explicar Que Redes Sociales Utilizara Para Lograr El Posicionamiento	32
Posicionamiento WEB: Colocar Las Plataformas Que Utilizara Para Posicionarse En La Web.....	33

2.5	Segmentación Digital Para Los Diferentes Productos O Servicios De La Empresa.....	33
2.5.1	Creación Públicos Objetivo	33
2.6	Canales de Promoción en Redes Sociales	34
2.6.1	Creación de perfil en Fan Page	34
2.6.2	Creación de perfil en Instagram	34
2.6.3	Creación de perfil en WhatsApp Business.....	35
2.6.4	Creación de perfil en Tik Tok	36
2.7	Canales de Promoción en WEB	37
2.7.1	Creación de Sitio y Perfil de Negocio con Google My Business	37
2.7.2	Creación de página WEB Corporativa (Wix o canva).....	39
2.7.3	Creación de Landing Page con Wix.....	39
III.	Capítulo III: Estudio Técnico.....	40
3.1	Ventaja Competitiva De La Presencia En Internet.....	40
3.2	Tienda On-line.....	40
3.2.1	Creación de la tienda online por: Ecwid	40
3.2.2	Diseño del Sitio.....	41
3.2.3	Catálogo De Productos, Incluyendo Nombre, Descripción, Precio, Imágenes.	47
3.2.4	Palabras Claves	48
3.2.5	Pasarela de Pagos, Métodos de Pago que Aceptarás en tu Tienda, Como Tarjetas de Crédito, Paypal, Transferencia Bancaria, etc.	48
3.2.6	Proceso Logístico de Salida: (Tarifas de Envío Basadas en el Peso, la Ubicación y Otras Variables, Entrega Producto o Servicio).....	50
3.3	Impuesto al Valor Agregado	52
3.4	Presentación de la Tienda Online en la Web.....	53
IV.	CAPÍTULO IV: ESTUDIO ORGANIZATIVO Y LEGAL.....	54
4.1	Normativa Del Comercio Electrónico En Ecuador	54
4.2	Normativa Tributaria Para Tiendas En Línea En Ecuador.....	65
4.3	Organización del Departamento de Inbound Marketing	66
4.4	Puestos Claves del Departamento	66
4.5	Funciones del Departamento	67
4.6	Organigrama Orgánico-Funcional.....	68
4.7	Implementar Campañas con Inbound Marketing: Metodología	69
4.7.1	Buyer Persona	70

4.7.2	Buyer's Journey	70
4.7.3	Sales Process	72
4.7.4	Estrategia de Atracción (3)	74
4.7.5	Acción	74
4.7.6	Objetivo.....	74
4.7.7	Métricas digitales	74
4.7.8	Acción	75
4.7.9	Objetivo.....	75
4.7.10	Métricas digitales	75
4.7.11	Acción	75
4.7.12	Objetivo.....	75
4.7.13	Métricas digitales	75
4.7.14	Estrategias de Conversión (3)	76
4.7.15	Acción	76
4.7.16	Objetivo.....	76
4.7.17	Métricas digitales	76
4.7.18	Acción	76
4.7.19	Objetivo.....	76
4.7.20	Métricas Digitales	76
4.7.21	Acción	77
4.7.22	Objetivo.....	77
4.7.23	Métricas digitales	77
4.7.24	Estrategias de Automatización.....	77
4.8	Planificación del Cronograma de Contenido	77
4.9	Planificación del Cronograma de Anuncios.....	79
V.	Capítulo V: Estudio Financiero e Inversión	80
5.1	Cálculo de las Ventas y Determinación de Costos y Gastos.....	80
5.2	Calculo Y Análisis Del Punto De Equilibrio	83
5.3	Budget de Ventas en Unidades. Mes y Total Año	86
5.4	Budget de Ventas en Dólares. Mes y Total Año	88
5.5	Gastos de Promoción. Mes y Total Año	90
5.6	Estrategias Puntuales del Marketing Mix en Fechas Importantes:	91

Marketing Mix Promoción N.- 1	91
5.6.1 Producto	91
5.6.2 Precio	91
5.6.3 Plaza	91
5.6.4 Promoción	91
5.6.5 Marketing Mix Promoción N.- 2	92
5.6.6 Producto	92
5.6.7 Precio	92
5.6.8 Plaza	92
5.6.9 Promoción	92
5.6.10 Marketing Mix Promoción N.- 3	92
5.6.11 Producto	92
5.6.12 Precio	92
5.6.13 Plaza	92
5.6.14 Promoción	92
5.6.15 Marketing Mix Promoción N.- 4	93
5.6.16 Producto	93
5.6.17 Precio	93
5.6.18 Plaza	93
5.6.19 Promoción	93
5.7 Campañas pagadas#1 en Redes Sociales por FacebookAds:	93
5.7.1 Objetivo de la Campaña:	96
5.7.2 Nombre de la Campaña:	96
5.7.3 Segmentación:	96
5.7.4 Ubicación:	96
5.7.5 Presupuesto:	96
5.7.6 Simulación Pago con Tarjeta de Crédito	97
5.7.7 Diseño del Anuncio:	97
5.8 Campañas pagadas#2 en Redes Sociales por FacebookAds:	98
5.8.1 Objetivo de la campaña:	98
5.8.2 Nombre de la campaña:	99
5.8.3 Segmentación	99

5.8.4	Ubicación	99
5.8.5	Presupuesto	99
5.8.6	Fechas	99
5.8.7	Agosto.....	99
5.8.8	Simulación pago con Tarjeta de Crédito.....	99
5.8.9	Diseño del Anuncio:	99
5.9	Campanas Pagadas#1 en Motores de Búsqueda por GoogleAds:.....	100
5.9.1	Objetivo de la campaña:.....	100
5.9.2	Nombre de la Campaña:.....	100
5.9.3	Segmentación	101
5.9.4	Ubicación	102
5.9.5	Presupuesto	102
5.9.6	Fechas	103
5.9.7	Simulación pago con Tarjeta de Crédito.....	103
5.10	Campanas Pagadas#2 en Motores de Búsqueda por Googleads:.....	104
5.10.1	Objetivo de la campaña:.....	104
5.10.2	Nombre de la campaña:	104
5.10.3	Segmentación	105
5.10.4	Ubicación	106
5.10.5	Presupuesto	106
5.10.6	Fechas	107
5.10.7	Simulación Pago con Tarjeta de Crédito	107
VI.	Capítulo VI: Integración de la Tienda Online.....	108
6.1	ROI DIGITAL.....	108
6.2	Presentar la Tienda Online Actualizada e Integrada con Todos los Sitios Web y las Redes Sociales.....	110
VII.	Conclusiones	111
VIII.	Recomendaciones	112
IX.	Lista de Referencias	112
X.	ANEXOS	116
10.1	Resumen del estudio del Mercado: Metodología, Muestra, Encuesta	116
10.2	Presentación de Gráficos y Análisis de Resultados con Estadística Descriptiva.....	119

I. Capítulo I Descripción Del Plan De Negocio Digital

1.1 Antecedentes:

Debido al constante progreso tecnológico que se ha venido desarrollando en los últimos años, el marketing también ha evolucionado entorno a las herramientas tecnológicas que día a día se ponen en tendencia utilizando el marketing digital para la promoción de productos y servicios estableciendo una vía comercial digital entre empresa-cliente

El Marketing Digital, también conocido como Mercadotecnia Digital es el conjunto de actividades que una empresa (o persona) ejecuta en línea con el objetivo de atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca. Dentro de sus estrategias están el SEO, Inbound Marketing y el Marketing de Contenidos. (Peçanha, 2021)

El marketing digital para el desarrollo y posicionamiento de las empresas dentro del mercado ecuatoriano.

Durante el transcurso de lo que va del siglo 21 hemos podido observar el desarrollo tecnológico y la gran acogida que ha tenido en el ser humano, considerándolo como una herramienta necesaria para su desarrollo personal, así como también para el consumo de productos y servicios en el diario vivir.

En el pasado, generar publicidad visual o auditiva a través de la tecnología solo lo realizaban grandes corporaciones que tenían el capital suficiente para invertir y cubrir los costes del tiempo de publicidad en televisión o en radio, por lo que había una gran desventaja para promocionar productos de nuevos emprendedores en espacios publicitarios; pero eso cabe recalcar ha quedado en el pasado debido que a través del desarrollo tecnológico las MiPymes en

la actualidad pueden generar publicidad y negociar productos y servicios a través de plataformas por costos bajos.

El marketing tradicional se ha fusionado con la tecnología y hoy en día la publicidad ha avanzado de ser solo un comercial más de televisión o plasmarse en un volante de información en las calles a utilizar plataformas tecnológicas, páginas o sitios web, redes sociales, entre otros para poder interactuar con el consumidor por medio de diferentes dispositivos tecnológicos, captando su atención a través de la creación e innovación de contenido, ofertando de una manera más directa productos y servicios; generando una audiencia más efectiva de potenciales clientes a través de campañas publicitarias digitales; pero no solo se basa en la publicidad ya que se debe considerar que el e-commerce también ayuda a la empresa llevando la tienda hasta la ubicación del cliente otorgándole comodidad y adaptándose al ritmo social diligente en el que vivimos hoy, a más de que la atención del cliente se vuelve un poco más personalizada que en un espacio de tienda física y el flujo de dinero es mucho más rápido debido a la existencia de bancas virtuales, simplificando y agilizando el proceso de compra y venta.

Un cliente informado y satisfecho se convierte en una figura independiente de publicidad para la empresa ya que en la actualidad las redes sociales se han convertido en un espacio de expresión generando emociones y compartiendo experiencias puesto que la tecnología ha generado conexión social derribando barreras como la distancia; pero para poder llegar a un potencial cliente y captar su atención debemos adquirir una cultura digital

A través del presente proyecto deseamos plasmar la creación de un ecosistema digital y el uso de herramientas tecnológicas para impulsar nuestro emprendimiento de la empresa CHOCOECUACAO S.A dedicada a la comercialización de productos naturales en la provincia

de Los Ríos ya que hoy en día es esencial el aporte del marketing digital para generar rentabilidad y potenciar a una empresa.

Si bien es cierto en los últimos años el crecimiento de MiPymes en el Ecuador ha aumentado considerablemente puesto que ser dueño de su propia empresa ha tenido mayor acogida entre la sociedad pero el problema al cual el pequeño emprendedor se enfrenta es el de competir con grandes empresas o corporaciones que ya tienen su marca establecida en el mercado ecuatoriano y enmarcada en el ojo del consumidor debido a su gran trayectoria durante años, o si bien por ser empresas extranjeras el cliente las prefiere dejando a un lado el producto elaborado en el país y acogiendo tendencias, productos procesados y cultura extranjera inspirada por famosos que representan a dichas marcas.

1.2 Problema:

El problema que atraviesan hoy en día la empresa CHOCOECUACAO S.A y algunas MiPymes es la falta de cultura digital y la gestión del marketing a través de un ecosistema digital para promocionar sus productos; introducirlo y establecer su marca dentro del mercado.

1.3 Contexto:

El Ecuador siendo productor directo de materia prima que por lo general se exporta al mercado internacional, para luego importar y consumir productos procesados a costos altos, o muchas de las veces empresas de marcas reconocidas internacionalmente maquilan sus productos en Ecuador, pero ofertando al consumidor un producto de precio considerable elaborado a base de productos de mala o dudosa calidad.

Discriminando al consumidor y muchas de las veces exponiendo a riesgo su salud ya que algunas empresas para elaborar sus productos utilizan químicos y saborizantes en su contenido

para aminorar costos de materia prima, reduciendo, así como también los costos de producción y obteniendo mayor ganancia, es decir:

EI PRECIO NO DEFINE LA CALIDAD DEL PRODUCTO

A más de esto el consumidor de países subdesarrollados ha crecido influenciado en una cultura estereotipada considerando, que consumir una marca internacional le da estatus a nivel social olvidando por completo tomar en consideración el verdadero motivo de satisfacer las necesidades humanas y el beneficio propio, ya que el precio o la marca hoy en día no ofrecen calidad al producto; y dejando de lado productos de empresas nacionales con una mejor calidad de materia prima en la elaboración de sus productos es decir no es que este mal exportar nuestra materia prima y generar ese intercambio comercial entre países sino el hecho de que los ingresos por exportación al país son menores a los egresos en importación de productos extranjeros generando un desbalance, creando una pequeña brecha económica en el país y disminuyendo las posibilidades de ofertar productos ecuatorianos al mundo; como se puede comprender los productos procesador en el mercado generan mayores ingresos.

Creando como consecuencia una sociedad pasiva, consumista, dependiente de productos extranjeros limitando o disminuyendo la creatividad y producción en el país, dejando en jaque a empresas nacionales, así como también a los agricultores ocasionando desempleo en el país y una economía deficiente en el territorio ecuatoriano cabe enfatizar que ser un país productivo competitivo genera ingresos y cuando un país se vuelve pasivo solo ocasiona egresos.

Existen empresas o asociaciones recolectoras de materia prima en el Ecuador que captan la mayor parte de productos para exportar apostándolo al precio de mercado internacional considerando asegurar una ganancia, causando escases de productos y muchas de las veces ofreciendo producto ecuatoriano a precios altos cohibiendo del producto a empresas ecuatorianas o a los mismos consumidores ecuatorianos y dejando un vacío dentro del mercado, frenando el desarrollo del país limitando el movimiento de divisa dentro del territorio ya que muchas de las veces ofertan el producto a precios altos motivo por el cual da como resultado la abstinencia de comprar y consumirlo; al mismo tiempo creando discriminación al conciudadano así como también ocasionando desnutrición, contemplándolo como un motivo más para consumir productos procesados de dudosa calidad o importar productos de otros países a costos altos o de menor costo de países, que por el momento el valor de su divisa es menor a la del dólar aunque en ocasiones dentro del mercado se aproximan al valor del dólar; pero por cuanto tiempo debemos preguntarnos.

Existen pocas empresas ecuatorianas que apuestan por disputar un lugar dentro del mercado ofreciendo productos de calidad tratando de posicionar su marca y sus productos compitiendo con marcas reconocidas internacionalmente, a más de la cultura estereotipada, la escasez de productos ya mencionada y la economía en la que se encuentra el país; es por ello que la empresa CHOCOECUACAO S.A contempla a través del marketing por medio de un ecosistema digital una ventaja para generar conexión e interacción con el cliente a través de la creación de contenido atractivo a más de fomentar y concientizar el consumo de productos saludables y promover la adquisición del producto nacional.

El marketing es utilizado como una herramienta fundamental para impulsar una marca; y al observar el desarrollo digital que ha tenido en el Ecuador durante los últimos años es considerado como una estrategia esencial para las MiPymes.

El marketing digital es un conjunto de técnicas y estrategias que promueven a una marca en entornos de internet como los sitios web, buscadores y redes sociales. Busca conocer a la audiencia en profundidad para ofrecer contenidos y ofertas personalizadas de acuerdo con sus intereses y comportamiento en línea. (Pursell, 2023)

El Marketing Digital en Ecuador es crucial para cualquier empresa por lo tanto deben adaptarse al entorno digital aprovechando su constante evolución, sin importar su tamaño y así mantenerse competitivas. Según un informe de Mentinno Consultores, se estima que, para finales de 2024, el comercio electrónico en el país alcanzará transacciones por un total de 3,19 billones de dólares, mientras que los pagos digitales registrarán un total de 7,24 billones de dólares.

Desarrollar una estrategia de marketing digital es una tarea compleja que responde a variables cada vez más cambiantes como los algoritmos de redes sociales.

Existen tres estrategias clave que son fundamentales para generar más usuarios, clientes o visitantes: SEO (Search Engine Optimización), SEM/pauta (Search Engine Marketing) y manejo de redes sociales.

El SEO se centra en optimizar el contenido y la estructura de un sitio web para mejorar su visibilidad en los motores de búsqueda como Google. Esto incluye la selección de palabras clave relevantes, la optimización de etiquetas meta y la creación de contenido de alta calidad. Aquí juega un papel crucial contratar expertos en SEO en Ecuador.

Por otro lado, el SEM/pauta implica el uso de publicidad pagada en motores de búsqueda y otros sitios web para aumentar la visibilidad de una marca. Esto puede incluir anuncios de búsqueda, anuncios de display y publicidad en redes sociales.

El manejo de redes sociales en Ecuador es otra estrategia importante en el Marketing Digital en Ecuador. Esto implica la creación y gestión de perfiles en plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn para interactuar con la audiencia, promocionar productos o servicios y aumentar el conocimiento de la marca.

Además, es importante tener en cuenta el tipo de negocio digital que se tiene al implementar estas estrategias. Por ejemplo, si se cuenta con una página web o no, esto puede influir en la estrategia a seguir. (Digital, 2024)

1.4 Justificación

El presente proyecto desea conocer las herramientas, estrategias y metodología que necesita el marketing en un ecosistema digital para potenciar a la empresa CHOCOECUACAO S.A dentro del mercado con el fin de captar audiencia y llegar a posibles consumidores.

La creación de nuestro producto se basa en ofertar dentro del mercado productos elaborados a base de cacao y materia prima de calidad ofertando a un precio apto y competitivo en el mercado. Debido a que hoy en día considerando como ejemplo la calidad del chocolate ofertado por empresas de marcas reconocidas es insatisfactoria para el cliente y su precio es alto en comparación con la calidad del mismo.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General:

Realizar un plan de negocio digital para la empresa CHOCOECUACAO S, A, mediante la creación de un ecosistema digital, con el propósito de incrementar la presencia de la marca en el mercado estableciendo una línea de conexión con el cliente.

1.5.2 Objetivos Específicos:

Implementar un plan de negocio digital integrado con el e-commerce

Organizar y optimizar la actividad emitida por la empresa mediante la elaboración de un calendario de contenido

Crear estrategias digitales con el modelo de Inbound Marketing

1.5.3 Impacto: Alcance Y Resultados Esperados

Establecer un ecosistema optimo y organizado que nos permita administrar la información de la empresa CHOCOECUACAO S.A de manera eficiente.

Nuestra expectativa como empresa es generar rentabilidad, acogida y el reconocimiento de nuestra marca y productos en las diferentes provincias y regiones del país a través del marketing realizado mediante el ecosistema digital.

Métodos

Descripción Del Plan De Negocio Digital: Un plan de Marketing Digital consiste en un documento donde se recogen todos los objetivos y la planificación de estrategias y acciones de Marketing a desarrollar con el objetivo de que todo lo que se plantee en el documento tenga una justificación y se puedan conseguir los objetivos marcados. Para ello, previamente se debe

definir qué se quiere conseguir, a quién se quiere dirigir la comunicación y cómo se van a desempeñar las acciones. (Cardona, 2024)

Estudio De Mercado: Un estudio de mercado es el proceso mediante el cual realizamos la recolección y análisis de información que sirve para identificar las características de un mercado y comprender cómo funciona.

Garantiza la toma de decisiones y entender mejor el panorama comercial al que se enfrentan al momento de realizar sus operaciones.

Este tipo de estudio es especialmente útil para analizar aspectos como hábitos de consumo, región de operación, requerimientos de productos o análisis de la competencia para asegurar el buen desempeño del negocio. (QuestionPro, s.f.)

Estudio Técnico: Es la parte del proyecto en donde se definen los métodos, técnicas, y tecnología empleados para lograr la producción de los bienes o servicios que se van a comercializar. Si el estudio de mercado define cuánto vas a vender, en el técnico dirás cómo vas a producir. (intecoplan, s.f.)

Estudio Organizativo Y Legal: El Estudio Organizacional para un proyecto consiste en el análisis tanto de la capacidad de la empresa que lo llevará a cabo, como así también la evaluación de sus competencias administrativas.

Busca determinar la capacidad operativa de la Organización con el fin de conocer y evaluar fortalezas y debilidades, y definir la Estructura de la organización para el manejo de las etapas de inversión, operación y mantenimiento. Es decir, para cada proyecto se deberá determinar la Estructura Organizacional acorde con los requerimientos que exija la ejecución del proyecto y la futura operación. (UNTREFF, 2019)

Estudio Financiero E Inversión: Es el proceso a través del que se analiza la viabilidad de un proyecto. Tomando como base los recursos económicos que tenemos disponibles y el coste total del proceso de producción.

Su finalidad es permitirnos ver si el proyecto que nos interesa es viable en términos de rentabilidad económica. (Pérez, 2021)

Integración De La Tienda Online: Una tienda on línea o e-commerce es una plataforma digital en la que se implementa un comercio, cuyos procesos y transacciones se hacen en la red. En estos entornos digitales se muestra un catálogo de productos para que una audiencia de interés los vea, seleccione lo que desea o necesita y los adquiera

1.6 Impacto Y Beneficiarios

Impacto social: Es el aporte nutricional que oferta el producto a la salud de sus consumidores.

Impacto económico: Generación de empleos

Impacto Ambiental: Por medio del ecosistema digital el marketing es más ecológico debido a que ya no es necesario la utilización de publicidad a través de volantes

Beneficiarios Directos: se consideran a la empresa y a sus miembros tales como socios accionistas y sus asalariados.

Beneficiarios Indirectos: se consideran al estado ecuatoriano, consumidores, proveedores y familiares de sus asalariados.

1.7 Tendencias Digitales Por Grupo Generacional

Nuestro producto al ser confitería y tener características saludables es aceptado por la mayoría de consumidores en el mercado ya sea para empresarios como para público en general; en el ámbito digital su contenido informativo-publicitario es apto para todo público, se considera que abarca los siguientes grupos generacionales:

Tabla 1*Grupos Generacionales*

	Generación X 1965 -1976	Millennials 1977-1995	Generación Z 1995
			
Características	Buscan información sobre el día a día Interés paternidad, economía, finanzas, salud consumo de contenido entre 20 y 24 horas	Nativos digitales Se preocupan por su privacidad consumo de contenido entre 20 y 24 horas	Consumidores multitarea Creadores de contenido Usan medios de mensajería instantáneos
Comunicación	Se comunican a través de: portátil, smartphone LinkedIn, Facebook, Twitter, WhatsApp	Se comunican a través de: portátil, smartphone LinkedIn, Facebook, Twitter, YouTube WhatsApp	Se comunican a través de: portátil, smartphone, Tablet LinkedIn, Facebook, Twitter, YouTube WhatsApp, Snapchat, etc.
Contenido	artículos e-books imágenes entretenimiento	blogs imágenes contenidos e-books	material de estudios entretenimiento videos imágenes gifts
Método de compra	directa (alto) digital (bajo)	directa (medio) digital (medio)	directa (bajo) digital (alto)

1.8 Modelo de Negocio Digital: B2B, B2C

Debido a que nuestra empresa se dedica a la producción de productos naturales a base de cacao el modelo de negocio seleccionado será B2B

Tabla 2

Modelo de Negocio B2B

Tipo de producto	Chocolate
Tipo de publico	Empresas
Decisión de compra	Equipo de decisión estratégica
Personalización	Adaptación para los gustos y necesidades de cada cliente
Precio	Dependiente del tipo de producto

Nota. * El modelo de negocio B2B se utiliza en empresas de producción ya que sus productos pueden venderse al por mayor

Como una de nuestras estrategias para llegar al cliente y dar a conocer nuestro producto creamos una línea de regalos personalizados lo cual nos permitirá tener una pequeña inclinación al modelo de negocio B2C

Tabla 3*Modelo de Negocio B2C*

Tipo de producto	Satisfacción personal
Tipo de publico	Consumidor final
Decisión de compra	Individual
Personalización	Genérica o adaptación para los gustos y necesidades de cada cliente
Precio	Dependiente del tipo de producto

Nota. *Este modelo de negocio se aplica cuando el producto se puede adquirir por unidad

II. CapítuloII: Estudio de Mercado

2.1 Datos Importantes De La Actividad De La Empresa

2.1.1 Nombre Comercial

CHOCOECUACAO

Figura 1

Imagotipo Empresa CHOCOECUACAO



Elaboración Propia: (Zulay Castillo 2024)

2.1.2 Logotipo

Figura 2

Logotipo Empresa CHOCOECUCAO



Elaboración Propia: (Zulay Castillo 2024)

2.1.3 Isotipo

CHOCOECUCAO

2.1.4 Slogan

EL SABOR PEPA ECUATORIANO

2.1.5 Historia de la Marca

Desde las manos de agricultores ecuatorianos en la provincia de Los Ríos, que trabajan arduamente para cultivar el mas de los exquisitos cacaos de América llega CHOCOECUCAO S.A, una empresa inspirada en la importancia y compromiso de otorgar un producto sano y de calidad a nuestros consumidores.

Nuestra empresa nace como una idea y se convierte en el sueño de una pareja de agricultores que día a día con su esfuerzo trabajan por proveer económicamente a su familia e

infundir la importancia de cultivar con amor sus productos y de legar los beneficios nutritivos que ofrece el consumo de alimentos naturales, de generación en generación aportado a través de nuestros productos.

2.1.6 Core Business

La empresa se enfoca en la elaboración de productos naturales a base de cacao ofertando a nuestros consumidores productos de calidad con contenido nutritivo y a precio accesible; que a diferencia de nuestros competidores hoy en día ofertan productos a base de químicos y con poco valor nutricional a costos altos

2.1.7 Filosofía Empresarial

Misión

La empresa CHOCOECUACAO S.A, oferta a sus clientes productos con calidad nutricional comprobada debido a su elaboración a base de frutos naturales directos de la mata a la producción para satisfacer los paladares exquisitos y servir como fuente nutricional para nuestros consumidores

Visión

Nuestra visión es distribuir nuestro producto a varias provincias y regiones del Ecuador para el año 2040 siendo una marca reconocida y preferida por nuestros consumidores a más de innovar nuestras líneas de productos, siempre enfocados a satisfacer las distintas necesidades de nuestros clientes.

Objetivo

Comercializar y distribuir productos naturales de calidad

Valores

*Lealtad y Compromiso: Con los miembros que integran la empresa

*Pasión: Por crear productos saludables

*Calidad y Responsabilidad: En la elaboración de productos

*Honestidad y transparencia: Con nuestros clientes

2.2 Investigación de Mercado

2.2.1 Conclusiones

La encuesta fue dirigida a nuestro público objetivo como son las generaciones X, millenials y Z; de genero habitual e inclusivo los cuales en su mayoría en ocasiones casi recurrentes consumen chocolate para uso personal como golosina por lo general su consumo es de 1 unidad al día de las cuales las marcas más preferidas por ellos son manicho, jet, galak y PACARI; alrededor del 50% consumen mini barras o barras normales que oscilan su precio desde 0.50ctvs hasta \$1,50 seguidas de hasta de \$2.50 con un consumo reducido de este valor. Los consumidores prefieren un chocolate de mejor calidad como es el chocolate blanco, negro o amargo con frutos secos y con galleta estableciendo que existe variedad en la calidad del chocolate, sabor, textura, presentación y mencionan que a menos costo del producto menor calidad del chocolate y a mayor precio de producto mejora el contenido o relleno del chocolate.

Menos del 20% de personas encuestadas consumen chocolate solo en ocasiones especiales y lo utilizan para emprendimiento y alrededor de un 30% lo usan en repostería y tenemos un 0% que desconocen su utilidad en el área cosmética.

Un 17% consume de 3 o más unidades; menos del 10% consume otro tipo de marca de chocolate y un 0% no consumen chocolate WAO.

Menos del 20% reconoce cuales son marcas ecuatorianas y el precio de consumo de chocolate va desde \$3 a \$5; más del 80% confunde o no sabe identificar la procedencia de las marcas y menos del 15% prefiere el chocolate simple o con majar.

Nuestros encuestados establecen que en su mayoría no adquieren productos de chocolate directamente de redes sociales quizás por motivos de que no hay suficientes empresas que realicen contenido o no tengan un ecosistema digital para que los usuarios puedan adquirir los productos directamente.

De los resultados se ha obtenido que ellos consumen productos a través de locales comerciales en su mayoría a través de empresas como supermaxi y Aki que pertenecen a la corporación La Favorita seguido de La empresa Tía y de empresas como farmacias con un alcance mínimo; su método de pago lo realizan de forma directa en efectivo y por transferencia, aunque aún no es un método tan usual.

Al preguntar acerca del consumo de contenido nos manifiestan que en su mayoría prefieren los videos, seguido de blogs, imágenes y audios en ese orden y su red social favorita es tik tok seguido de Facebook, LinkedIn, YouTube y X.

Al solicitar a nuestros encuestados que identifiquen las marcas de chocolate nacionales más del 70% no las reconocieron.

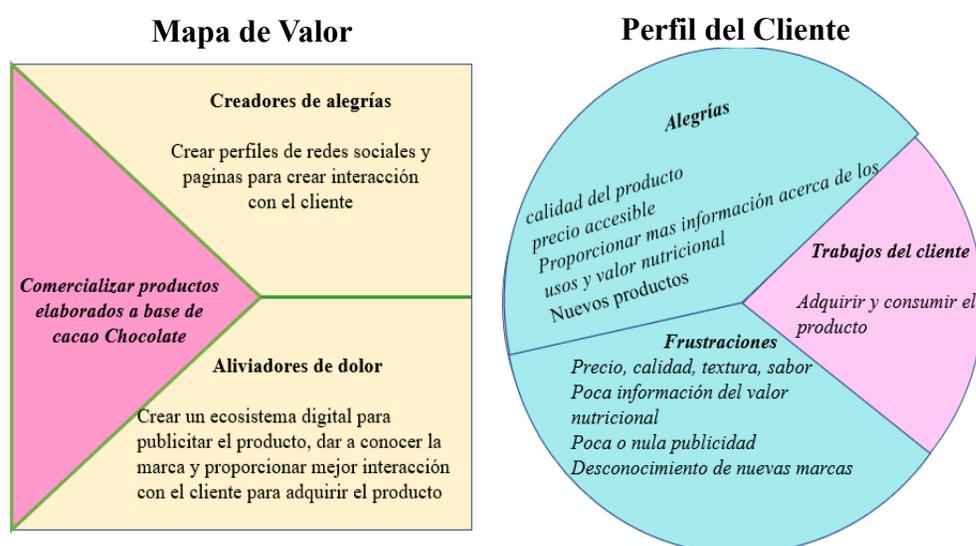
Algunos de nuestros encuestados mencionaron según su creencia que el valor del producto es debido a los costos de la materia prima, pero ignoran que lo que más representa en el valor final del producto es su marca.

El análisis de datos recolectados acerca de la investigación del estudio de mercado se encuentra en la sección de anexos en donde se puede constatar el desarrollo a través de metodologías como: muestra, encuestas, estadística descriptiva, gráficos y tablas.

2.3 Propuesta de Valor Digital

Figura 3

Lienzo de Propuesta de Valor



(Castillo, Propuesta de valor, 2024)

2.4 Posicionamiento

2.4.1 SEO: Explicar A Que Hace Referencia El Posicionamiento SEO

Generar tráfico orgánico proporcionando información de los beneficios que tiene para la salud el consumo de alimentos orgánicos específicamente del cacao, a más de incluir una sección de repostería, y promocionar nuestros productos y promociones a través de contenido visual, auditivo, por medio de imágenes, videos, etc. a través de redes sociales.

2.4.2 SEM: Explicar A Que Hace Referencia El Posicionamiento SEM

Utilizaremos como herramienta para promocionar nuestros productos a través del SEM en fechas importantes como los meses de febrero, marzo, mayo, junio, diciembre en los cuales se realizará descuentos en la adquisición de nuestros productos durante algunos días.

2.4.3 Posicionamiento En Redes Sociales: Explicar Que Redes Sociales Utilizara Para Lograr El Posicionamiento

Tik Tok: Al ser una red social que está en pleno auge siendo preferida por los internautas en Ecuador según estudios realizados por Menntino tiene un crecimiento del 19.71% en enero de 2024

Facebook: Si bien es cierto decreció significativamente entre la preferencia por usuarios de la generación Z aún se encuentra entre una de las redes preferidas por los usuarios de la generación X y Millenials que se encuentran entre el mayor porcentaje de población económicamente activa en el país.

Instagram: Al igual que Facebook es una de las redes que tiene mas acogida entre los usuarios y nos permite tener interacción no solo de manera personal sino también de manera comercial al poder pautar o promocionar a treves de ellas.

LinkedIn: Se considera una plataforma preferida por el marketing digital para crear estrategias e impulsar negocios, establecer conexiones profesionales buscando el fortalecimiento de la presencia en línea a través de publicar actualizaciones, artículos y comentarios que permite mantener a tu red informada y llegar a clientes potenciales.

WhatsApp Business: Permite gestionar de manera eficiente el ciclo de atención a clientes y las ventas, tiene varias herramientas como generar mensajes automáticos, etiquetas que

nos permite tener organización y la opción de un catálogo de productos y servicios; se encuentra entre una de las apps preferidas por los usuarios para mantener una comunicación al realizar una compra.

Posicionamiento WEB: Colocar Las Plataformas Que Utilizara Para Posicionarse En La Web.

*Página web

*Landing Page

*Tienda on-line

2.5 Segmentación Digital Para Los Diferentes Productos O Servicios De La Empresa

2.5.1 Creación Públicos Objetivo

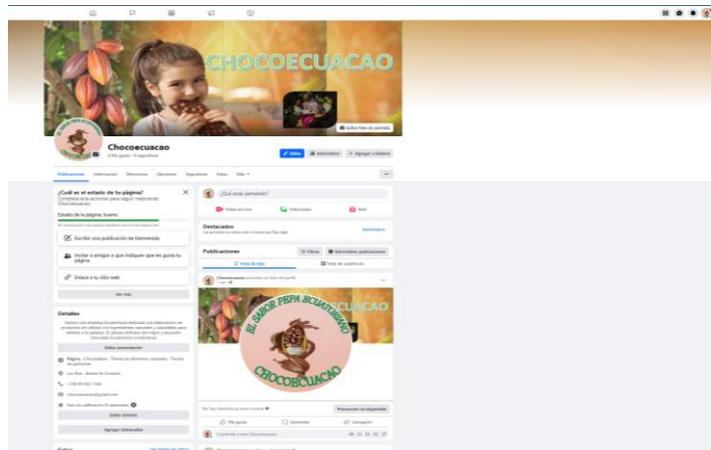
La empresa al ubicarse en la prov. De Los Ríos, Parroquia Patricia Pilar considerado como punto estratégico entre costa y cerca de la sierra se pretende que nuestro ecosistema digital tenga un alcance a provincias de Manabí Santo Domingo, Pichincha, Latacunga, Riobamba teniendo un enfoque a futuro; el de poder lograr un alcance mayor en los próximos años hacia el resto de provincias y regiones del país por medio del ecosistema digital impulsando nuestra marca al proporcionar información de nuestros productos y promociones a través de contenido visual, auditivo, por medio de imágenes, videos, etc. a través de redes sociales como: Facebook, X, TikTok, Instagram, etc. Teniendo como público objetivo las siguientes generaciones: X, millennials y Z

2.6 Canales de Promoción en Redes Sociales

2.6.1 Creación de perfil en Fan Page

Figura 4

RRSS Facebook Empresa CHOCOECUCAO



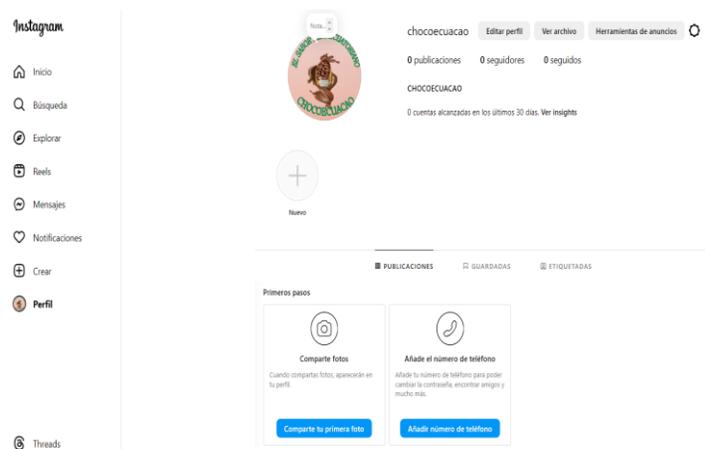
(Castillo, Empresa Chocoecuacao, 2024)

Link: <https://www.facebook.com/profile.php?id=61562413435487>

2.6.2 Creación de perfil en Instagram

Figura 5

RRSS Instagram Empresa CHOCOECUCAO



(Castillo, Empresa Chocoecuacao, 2024)

Link: <https://www.instagram.com/chocoecuacao/>

2.6.3 Creación de perfil en WhatsApp Business

Figura 6

RRSS WhatsApp Em. CHOCOECUCAO



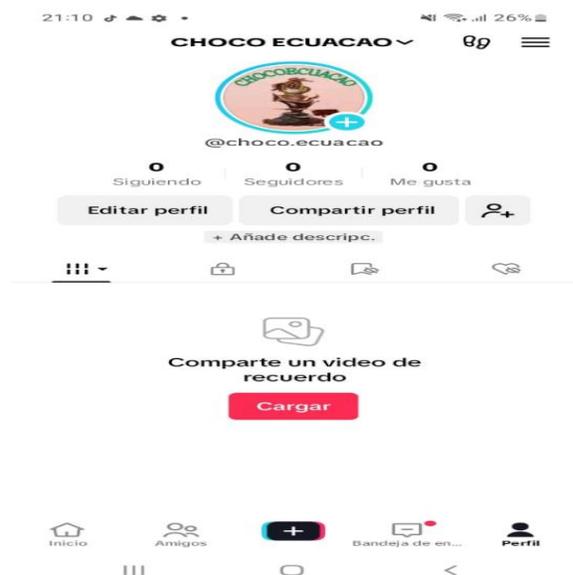
(Castillo, Empresa CHOCOECUCAO, 2024)

Link: <https://wa.me/593939231160>

2.6.4 Creación de perfil en Tik Tok .

Figura 7

RRSS Em. CHOCOECUACAO



(Castillo, Empresa CHOCOECUACAO, 2024)

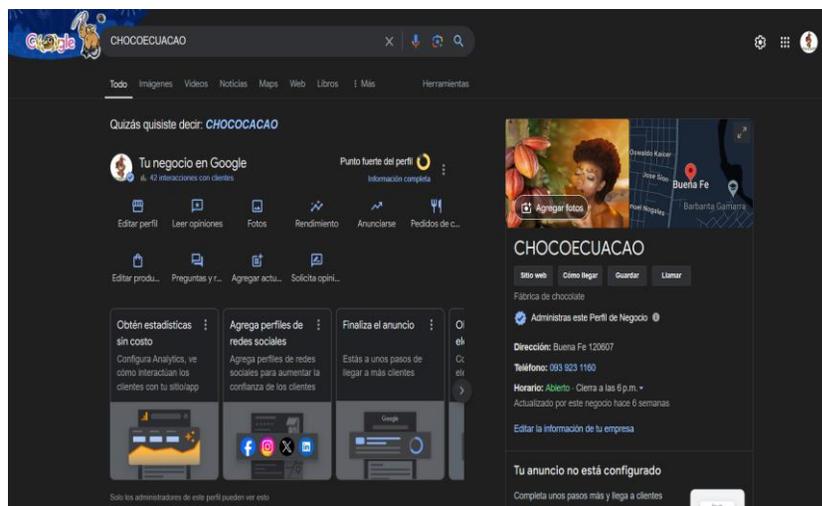
Link: https://www.tiktok.com/@choco.ecuacao?_t=8pOq7xsVbRW&_r=1

2.7 Canales de Promoción en WEB

2.7.1 Creación de Sitio y Perfil de Negocio con Google My Business .

Figura 8

C.P Google My Business Em. CHOCOECUCAO

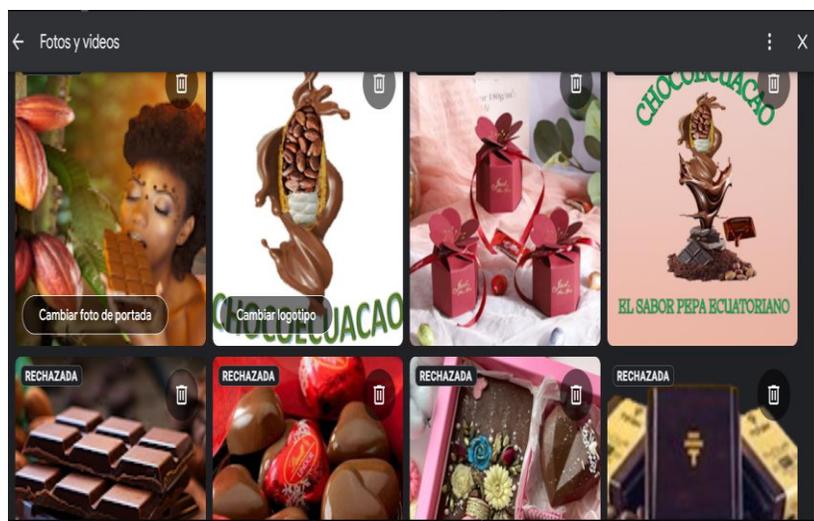


(Castillo, empresa CHOCOECUCAO My Google Business, 2024)

Link:https://www.google.com/search?q=chocoecuacao&oq=CHOCO&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUqBggAECMYJzIGCAAQIxgnMgYIARBFgDkyBwgCEAAyGAQyDQgDEC4YxwEY0QMYgAQyBwgEEC4YgAQyBwgFEAAyGAQyBwgGEC4YgAQyBwgHEAAyGAQyBwgIEC4YgAQyBwgJEAAYjwLSAQk2ODEzajBqMTWoAgiwAgE&sourceid=chrome&ie=UTF-8

Figura 9

Google My Business Em. CHOCOECUACAO Imgs. de Productos

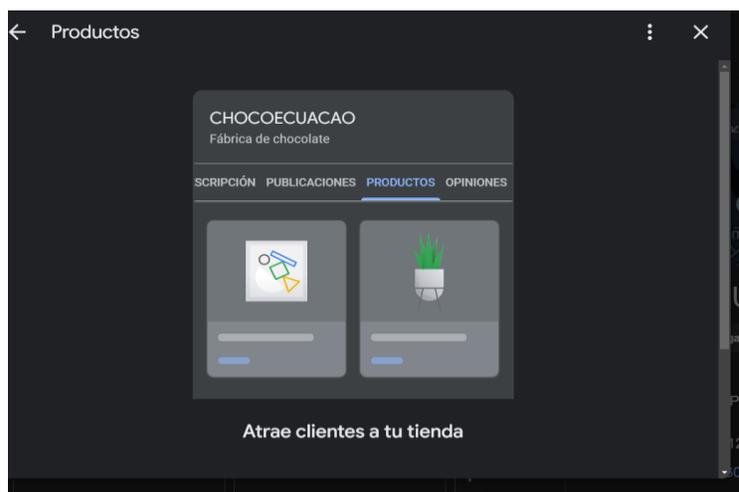


(Castillo, empresa CHOCOECUACAO My Google Business, 2024)

Se encuentran subida imágenes de los productos, pero en el perfil no aparecen

Figura 10

G.M.B Imgs del Perfil en Donde no se Muestran los. Productos, Aunque Esten Subidos



(Castillo, empresa CHOCOECUACAO My Google Business, 2024)

No me permite administrar esta sección

2.7.2 Creación de página WEB Corporativa (Wix o canva)

Figura 11

Perfil Pagina Web Wix



(Castillo, Empresa CHOCOECUACAO sitio web, 2024)

Link: <https://chocoecuacao.wixsite.com/chocoecuacao>

2.7.3 Creación de Landing Page con Wix

Fue creada con el objetivo de captar clientes

Figura 12

Landing Page Emp. CHOCOECUACAO



(Castillo, Empresa CHOCOECUACAO Landing page , 2024)

Link: <https://chocoecuacao.wixsite.com/contactos>

III. Capítulo III: Estudio Técnico

3.1 Ventaja Competitiva De La Presencia En Internet

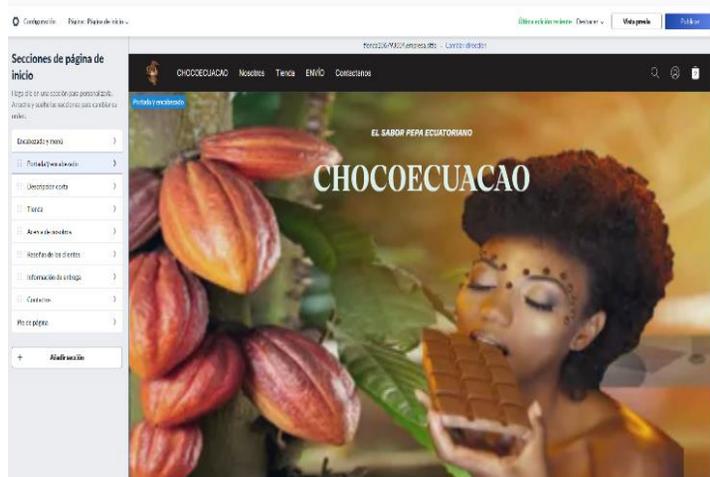
El enfoque que desea otorgar nuestra empresa al generar contenido es poder dar a conocer al público ecuatoriano la importancia de consumir productos elaborados con ingredientes naturales a más de impulsar el consumo de productos por manos de empresas ecuatorianas y demostrar que existe calidad en el Ecuador a precios accesibles.

3.2 Tienda On-line

3.2.1 Creación de la tienda online por: Ewid

Figura 13

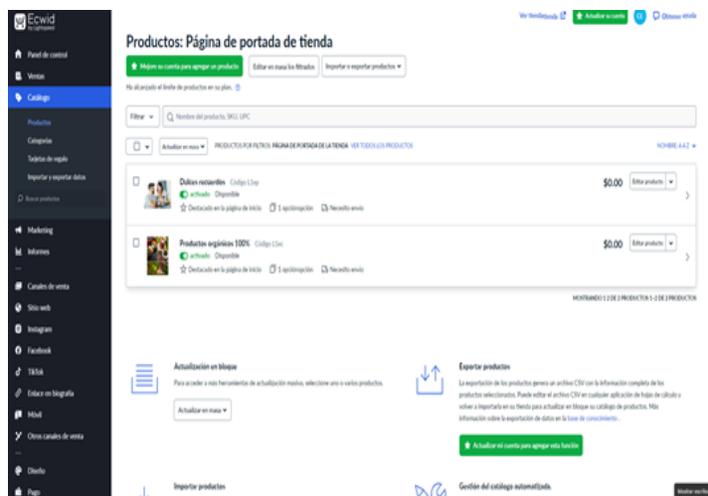
Perfil Tienda On Line Emp. CHOCOECUACAO



(Castillo, Tienda Chocoecuacao, 2024)

Figura 14

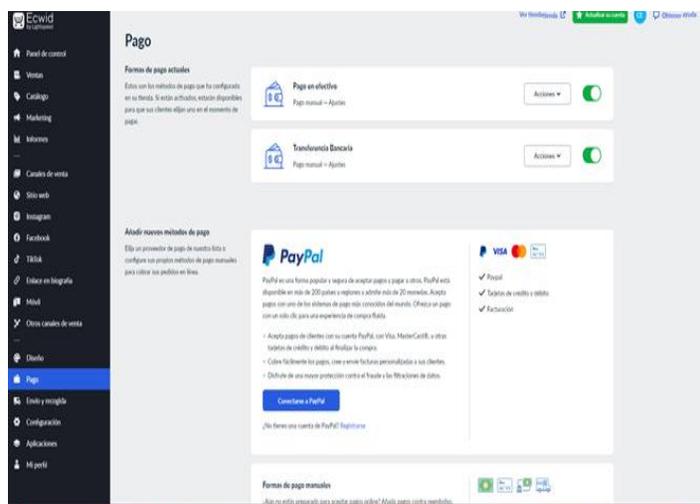
Perfil tienda On-Line Emp. CHOCOECUACAO



(Castillo, Tienda chocoecuacao, 2024)

Figura 15

Perfil Tienda On-Line CHOCOECUACAO



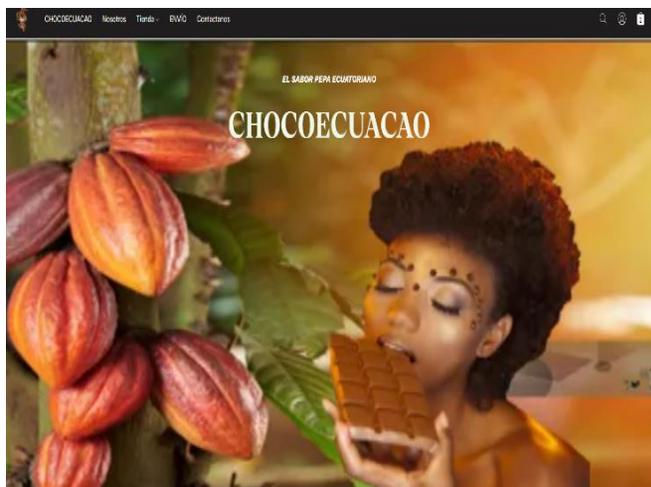
(Castillo, Tienda chocoecuacao, 2024)

3.2.2 Diseño del Sitio

Link del sitio: <https://store106793004.company.site/>

Figura 16

Diseño Tienda On-Line CHOCOECUACAO



(Castillo, Tienda chocoecuacao, 2024)

Figura 17

Diseño Tienda On-Line CHOCOECUACAO



(Castillo, Tienda Chocoecuacao catalogo, 2024)

Figura 18

Diseño Tienda On-Line CHOCOECUACAO

Somos una empresa Ecuatoriana dedicada a la elaboración de productos de calidad con ingredientes naturales y saludables para deleitar a tu paladar. En CHOCOECUACAO seleccionamos los mejores granos de cacao para garantizar la excelencia de nuestros productos.

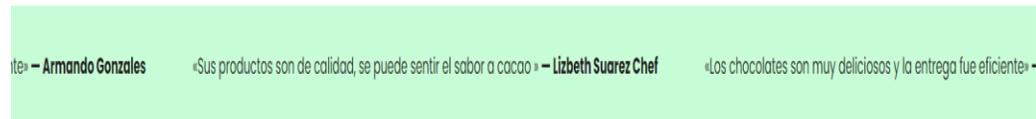


Permitenos darle un toque de dulzura a tu vida y ser parte de tus momentos especiales

(Castillo, Tienda chocoecuacao, 2024)

Figura 19

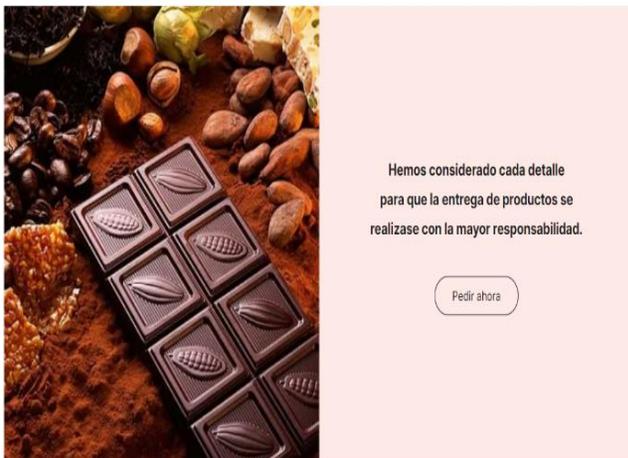
Diseño Tienda On-Line CHOCOECUACAO



(Castillo, Tienda Chocoecuacao, 2024)

Figura 20

Diseño Tienda On-Line CHOCOECUACAO



(Castillo, Tienda chocoecuacao, 2024)

Figura 21

Diseño Tienda On-Line CHOCOECUACAO

FORMA PARTE DE NUESTRO MUNDO
CHOCOECUACAO

NUESTRA DIRECCIÓN

Los Rios Ecuador, Buena Fe, Patricia Pilar

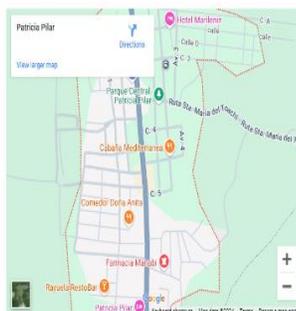
HORARIO DE APERTURA

Todos los días de 09:00 a 18:00

INFORMACIÓN DE CONTACTO

0939231160

chocoecuacao@gmail.com



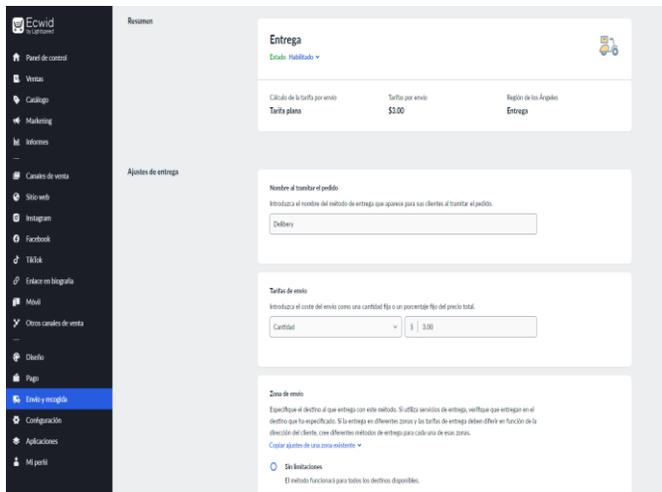
CHOCOECUACAO

Notificar uso indebido

Realizado por Ecuador de Lightspeed

Figura 24

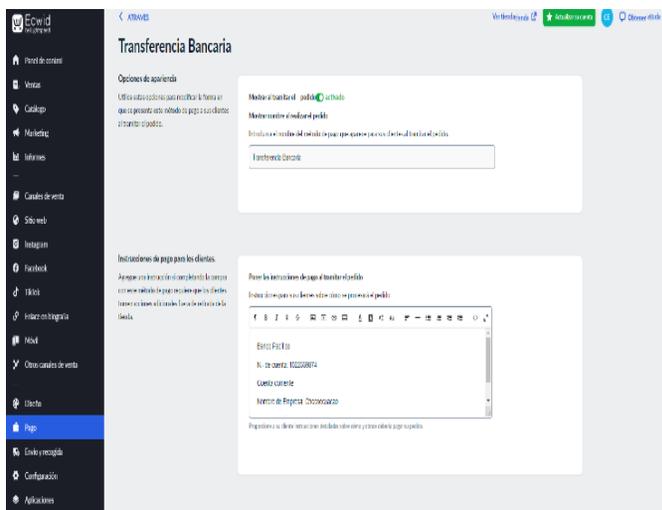
Diseño Tienda On-Line CHOCOECUACAO



(Castillo, Tienda chocoecuacao, 2024)

Figura 25

Diseño Tienda On-Line CHOCOECUACAO

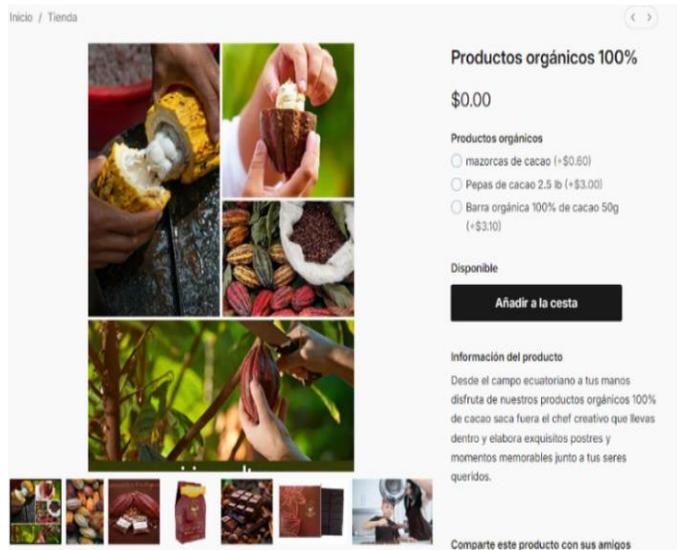


(Castillo, Tienda chocoecuacao, 2024)

3.2.3 Catálogo De Productos, Incluyendo Nombre, Descripción, Precio, Imágenes.

Figura 26

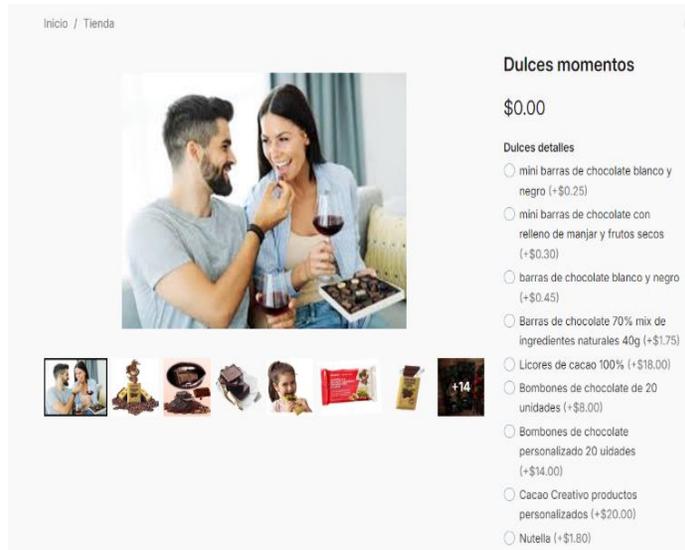
Catálogo de Productos CHOCOECUACAO



(Castillo, Tienda Chocoecuacao catalogo, 2024)

Figura 27

Catálogo de Productos CHOCOECUACAO



(Castillo, Tienda Chocoecuacao catalogo, 2024)

3.2.4 Palabras Claves

- 1.-Orgánico
- 2.-Chocolate
- 3.-Cacao puro
- 4.-Natural
- 5.-Barras de chocolate
- 6.- Caja de bombones
- 7.- Regalos personalizados
- 8.- Postres de chocolate
- 9.- Ecuador
- 10.- Cacao

3.2.5 Pasarela de Pagos, Métodos de Pago que Aceptarás en tu Tienda, Como Tarjetas de Crédito, Paypal, Transferencia Bancaria, etc.

Tenemos dos métodos de pago: la cancelación en el momento de la entrega y por medio de transferencia bancaria

La cancelación de pagos se realizará en el momento de la entrega y para corroborar se enviará a nuestro contacto una captura de pantalla como comprobante de pago.

El pago por medio de transferencia bancaria se realizará a la cuenta corriente del banco Pacifico, con N.- de cuenta:1022339874 a nombre de la empresa: CHOCOECUACAO, con su respectivo correo electrónico: chocoecuacao@gmail.com

Figura 28

Pasarela de pagos Emp. CHOCOECUACAO

Carrito de compras

Atrás a Tienda


 Productos orgánicos 100%
 Productos orgánicos: Barra
 orgánica 100% de cacao 50g
 x 1 \$3.10

TOTAL \$3.10

Pago

Correo electrónico
 zulaycb08@gmail.com [Cambiar correo electrónico](#)

Información de pago

Elige la forma de pago de su pedido:

Pago en efectivo
 Transferencia Bancaria

Instrucción de pago

Una vez que llegue el producto se cancelara al mensajero y se enviara una foto de evidencia al numero 0939231160

¿Alguna petición especial sobre su pedido?

Deja un comentario

Realizar pedido

(Castillo, Tienda chocoecuacao, 2024)

Figura 29

Pasarela de pagos Emp. CHOCOECUACAO

Carrito de compras

Atrás a Tienda


 Dulces momentos
 Dulces detalles: Cacao Creativo
 productos personalizados
 x 2 \$40.00

TOTAL \$40.00

Pago

Correo electrónico
 mailumy1608@hotmail.com.com [Cambiar correo electrónico](#)

Información de pago

Elige la forma de pago de su pedido:

Pago en efectivo
 Transferencia Bancaria

Instrucción de pago

Banco Pacifico
 N - de cuenta: 1022339874
 Cuenta corriente
 Nombre de Empresa: Chocoecuacao
 correo electrónico: chocoecuacao@gmail.com

¿Alguna petición especial sobre su pedido?

Deja un comentario

Realizar pedido

(Castillo, Tienda chocoecuacao, 2024)

3.2.6 *Proceso Logístico de Salida: (Tarifas de Envío Basadas en el Peso, la Ubicación y Otras Variables, Entrega Producto o Servicio).*

Nuestra logística se realizará mediante el envío por medio de la empresa Servientrega para la provincia de Pichincha, cantón Quito con un costo adicional de \$ 5 por el monto de consumo mínimo de consumo de \$8dolares y partir de \$100 de consumo el envío será gratis, tiempo estimado de la entrega de 1 a 2 días aproximadamente; se sugirió ese tiempo establecido debido a los posibles o no inconvenientes pertenecientes al entorno externo.

En cuanto a la logística que se realizará a las provincias cercanas de la empresa pertenecientes a Los Ríos y Santo Domingo de Los Tsáchilas será a través de la empresa in drive el costo adicional de envío será de \$3 dólares para consumos menores de \$100 dólares

Figura 30

Proceso Logístico Emp. CHOCOECUACAO

The screenshot shows a checkout interface for 'Carrito de compras' (Shopping Cart) with the following details:

- Carrito de compras:**
 - Item: Dulces momentos (Dulces detalles: Cacao Creativo productos personalizados) x 1, priced at \$20.00.
 - TOTAL:** \$20.00
- Pago:**
 - Correo electrónico: mailumy1608@hotmail.com.com (with a 'Cambiar correo electrónico' link).
 - Dirección: Zúley, La Michelena, Quito, Pichincha, EC 170304, Ecuador (with a 'Cambiar dirección' link).
- Métodos de envío y entrega:**
 - Servientrega: \$5.00
 - Llegada estimada el: Viernes, ago 30 — Sábado, ago 31
 - Disponible para pedidos superiores a \$200.00
- Siguiente:** Información de pago (Elige una forma de pago e introduce sus credenciales).

(Castillo, Tienda chocoecuacao, 2024)

Figura 31

Proceso Logístico Emp. CHOCOECUACAO

Carrito de compras

Atrás a Tienda


 Productos orgánicos 100%
 Productos orgánicos: Pepas de cacao 2.5 lb
 x 9 \$27.00

TOTAL \$27.00

Envío y entrega

Todos los campos son obligatorios a menos que estén expresamente marcados como opcionales.

Nombre y apellidos
Teléfono

Dirección
Dirección física, apartamento, unidad, piso

Ciudad de Pichincha, Ecuador

Código postal

Provincia

Continuar

Siguiente

Información de envío
Indica sus datos para elegir una forma de envío.

Información de pago
Elige una forma de pago e introduce sus credenciales.

(Castillo, Tienda Chocoecuacao, 2024)

Figura 32

Proceso Logístico Emp. CHOCOECUACAO

CHOCOECUACAO [Nosotros](#) [Tienda](#) [ENVÍO](#) [Contactanos](#)

Carrito de compras

Atrás a Tienda


 Productos orgánicos 100%
 Productos orgánicos: Pepas de cacao 2.5 lb
 x 9 \$27.00

TOTAL \$27.00

Pago

Correo electrónico
 zulay710@hotmail.com.com [Cambiar correo electrónico](#)

Envío y entrega

Todos los campos son obligatorios a menos que estén expresamente marcados como opcionales.

Nombre y apellidos
Teléfono

Dirección
Dirección física, apartamento, unidad, piso

Ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador

Código postal

Provincia

Continuar

Siguiente

Información de envío
Indica sus datos para elegir una forma de envío.

(Castillo, Tienda chocoecuacao, 2024)

Figura 33

Proceso Logístico Emp. CHOCOECUACAO

The screenshot shows the checkout process for Chocoecuacao. The page is divided into several sections:

- Carrito de compras:** Lists items like 'Productos orgánicos 100%' and 'Productos orgánicos: Pepas de cacao 2.5 lb' with a total price of \$27.00.
- Pago:** Shows the selected payment method as 'Correo electrónico' (zuly710@hotmail.com) and the shipping address in Danna, Ecuador.
- Métodos de envío y entrega:** Displays the 'Delibery' shipping method for \$3.00, available for orders over \$200.00.
- Siguiente:** A section for payment information, prompting the user to choose a payment method and enter credentials.

(Castillo, Tienda chocoecuacao, 2024)

3.3 Impuesto al Valor Agregado

Figura 34

IVA Productos Emp. CHOCOECUACAO

The screenshot shows the 'Impuestos' (Taxes) configuration page for Chocoecuacao. The page includes the following elements:

- Buttons:** '+ Nuevo impuesto' and 'Eliminar'.
- Form Fields:**
 - Nombre del impuesto:** IVA
 - El impuesto se aplica a:** Total parcial
 - Zonas definidas por:** Dirección de envío
 - Tarifas por zona:** A table with columns 'Zona' and 'Tarifa, %'. The entry for 'Todos los destinos' has a rate of 15%.
- Availability:** A 'Disponibilidad' section with 'Habilitado' (Enabled) and 'Desactivar' (Disable) options.
- Actions:** 'Especifique las tarifas por zona' button.

(Castillo, Tienda chocoecuacao, 2024)

Figura 35

IVA Productos Emp. CHOCOECUACAO

(Castillo, Tienda chocoecuacao, 2024)

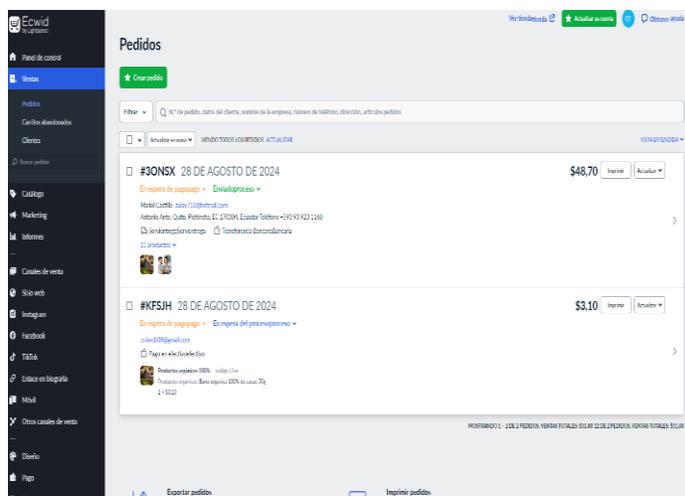
3.4 Presentación de la Tienda Online en la Web

Link de la tienda: <https://store106793004.company.site/>

Figura 36

Tienda On-Line CHOCOECUACAO

(Castillo, Tienda chocoecuacao, 2024)

Figura 37*Tienda On-Line CHOCOECUACAO*

(Castillo, Tienda Chocoecuacao, 2024)

IV. CAPÍTULO IV: ESTUDIO ORGANIZATIVO Y LEGAL

4.1 Normativa Del Comercio Electrónico En Ecuador

La empresa CHOCOECUACAO S.A conforme a lo dispuesto en la LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS cuyo objetivo es regular el tráfico a través de redes de información incluyendo el comercio electrónico y la protección a los usuarios establece políticas según lo estipulado en los siguientes artículos (Ecuador, 2022)

Art. 2 Reconocimiento jurídico de los mensajes de datos: Los mensajes de datos tendrán igual valor jurídico que los documentos escritos. (Ecuador, 2022)

Art. 3 Se reconoce validez jurídica a la información no contenida directamente en un mensaje de datos siempre que figure en el mismo, en forma de remisión o de anexo accesible

mediante un enlace electrónico directo y su contenido sea conocido y aceptado expresamente por las partes. (Ecuador, 2022)

Art. 4.- Propiedad intelectual. - Los mensajes de datos estarán sometidos a las leyes, reglamentos y acuerdos internacionales relativos a la propiedad intelectual. (Ecuador, 2022)

Art. 6.- Información escrita. - Cuando la ley requiera u obligue que la información conste por escrito, este requisito quedará cumplido con un mensaje de datos, siempre que la información que este contenga sea accesible para su posterior consulta. (Ecuador, 2022)

Art. 7.- Información original. - Se considera que un mensaje de datos permanece integro, si se mantiene completo e inalterable su contenido, salvo algún cambio de forma, propio del proceso de comunicación, archivo o presentación. (Ecuador, 2022)

Art. 8.- Conservación de los mensajes de datos. - Toda información sometida a esta ley, podrá ser conservada; este requisito quedará cumplido mediante el archivo del mensaje de datos, siempre que se reúnan las siguientes condiciones:

Que el mensaje sea conservado con el formato en el que se haya generado, enviado o recibido

Que se garantice su integridad por el tiempo establecido según reglamento

La información que tenga por única finalidad facilitar el envío o recepción del mensaje de datos, no será obligatorio el cumplimiento de lo establecido en los literales anteriores. (Ecuador, 2022)

Art. 9.- Protección de datos. - Para la elaboración, transferencia o utilización de bases de datos, obtenidas directa o indirectamente del uso o transmisión de mensajes de datos, se requerirá

el consentimiento expreso del titular de éstos, quien podrá seleccionar la información a compartirse con terceros. (Ecuador, 2022)

Art. 10.- Procedencia e identidad de un mensaje de datos. - Salvo prueba en contrario se entenderá que un mensaje de datos proviene de quien lo envía y, autoriza a quien lo recibe, para actuar conforme al contenido del mismo. (Ecuador, 2022)

Art. 12.- Duplicación del mensaje de datos. - Cada mensaje de datos será considerado diferente. En caso de duda, las partes pedirán la confirmación del nuevo mensaje y tendrán la obligación de verificar técnicamente la autenticidad del mismo (Ecuador, 2022)

Art. 13.- Firma electrónica. - Son los datos en forma electrónica consignados en un mensaje de datos, adjuntados o lógicamente asociados al mismo, y que puedan ser utilizados para identificar al titular de la firma en relación con el mensaje de datos, e indicar que el titular de la firma aprueba y reconoce la información contenida en el mensaje de datos (Ecuador, 2022)

Art. 14.- Efectos de la firma electrónica. - La firma electrónica tendrá igual validez y se le reconocerán los mismos efectos jurídicos que a una firma manuscrita en relación con los datos consignados en documentos escritos, y será admitida como prueba en juicio. (Ecuador, 2022)

Art. 16.- La firma electrónica en un mensaje de datos. - Se presumirá legalmente que el mensaje de datos firmado electrónicamente conlleva la voluntad del emisor, quien se someterá al cumplimiento de las obligaciones contenidas, en dicho mensaje de datos, de acuerdo a lo determinado en la ley. (Ecuador, 2022)

Art. 44.- Cumplimiento, de formalidades. - Cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensajes de datos, a través de redes electrónicas, se someterá a los requisitos y solemnidades establecidos en la ley que las rijan (Ecuador, 2022)

CAPITULO II DE LA CONTRATACION ELECTRONICA Y TELEMATICA Art.

45.- Validez de los contratos electrónicos. - Los contratos podrán ser instrumentados mediante mensajes de datos. No se negará validez o fuerza obligatoria a un contrato por la sola razón de haberse utilizado en su formación uno o más mensajes de datos. (Ecuador, 2022)

DE LOS DERECHOS DE LOS USUARIOS O CONSUMIDORES DE SERVICIOS ELECTRONICO

Art. 48.- Consentimiento para aceptar mensajes de datos. - Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser informado clara, precisa y satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes. (Ecuador, 2022)

Art. 49.- Consentimiento para el uso de medios electrónicos. - De requerirse que la información relativa a un servicio electrónico, incluido el comercio electrónico, deba constar por escrito, el uso de medios electrónicos para proporcionar o permitir el acceso a esa información, será válido (Ecuador, 2022)

Art. 50.- Información al consumidor. - Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados. (Ecuador, 2022)

TITULO IV DE LA PRUEBA Y NOTIFICACIONES ELECTRONICAS CAPITULO I
DE LA PRUEBA

Art.52.- Medios de prueba. - Los mensajes de datos, firmas electrónicas, documentos electrónicos y los certificados electrónicos nacionales o extranjeros, emitidos de conformidad con esta ley, cualquiera sea su procedencia o generación, serán considerados medios de prueba. Para su valoración y efectos legales se observará lo dispuesto en el Código de Procedimiento Civil (Ecuador, 2022)

Art. 58.- El que, empleando cualquier medio electrónico, informático o afín, violentare claves o sistemas de seguridad, para acceder u obtener información protegida, contenida en sistemas de información; para vulnerar el secreto, confidencialidad y reserva, o simplemente vulnerar la seguridad, será reprimido con prisión de seis meses a un año y multa (Ecuador, 2022)

Art. 59.- Sustitúyase el artículo 262 por el siguiente: "Art. ...- 262.- Serán reprimidos con tres a seis años de reclusión menor, todo empleado público y toda persona encargada de un servicio público, que hubiere maliciosa y fraudulentamente, destruido o suprimido documentos, títulos, programas, datos, bases de datos, información o cualquier mensaje de datos contenido en un sistema de información o red electrónica, de que fueren depositarios, en su calidad de tales, o que les hubieren sido encomendados sin razón de su cargo. (Ecuador, 2022)

Art. 60.- Falsificación electrónica. - Son reos de falsificación electrónica la persona o personas que con ánimo de lucro o bien para causar un perjuicio a un tercero, utilizando cualquier medio; alteren o modifiquen mensajes de datos, o la información incluida en éstos, que se encuentre contenida en cualquier soporte material, sistema de información o telemático (Ecuador, 2022)

Art. 62.- Apropiación ilícita.- Serán reprimidos con prisión de seis meses a cinco años y multa de quinientos a mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica, los que utilizaren fraudulentamente sistemas de información o redes electrónicas, para facilitar la apropiación de un bien ajeno, o los que procuren la transferencia no consentida de bienes, valores o derechos de una persona, en perjuicio de ésta o de un tercero, en beneficio suyo o de otra persona alterando, manipulando o modificando el funcionamiento de redes electrónicas, programas informáticos, sistemas informáticos, telemáticos o mensajes de datos. (Ecuador, 2022)

POLÍTICA DE PRIVACIDAD EMPRESA CHOCOECUACAO S.A

CHOCOECUACAO S.A respeta su derecho a la privacidad en el mundo on-line cuando usted usa este sitio web o nuestras aplicaciones móviles y se comunica de manera electrónica con nosotros. En consecuencia, hemos desarrollado este Aviso de Privacidad para informarle cómo CHOCOECUACAO S.A (“nosotros” o “nuestro/a”) recolecta, guarda, usa y procesa la información personal que usted nos suministra a través de este sitio web y/o nuestras aplicaciones móviles operadas por CHOCOECUACAO S.A (“sitios web y/o nuestras aplicaciones”). (NESTLE, s/f)

Al usar este sitio web y/o nuestras aplicaciones, usted está aceptando las prácticas descritas en este Aviso de Privacidad (incluyendo la Política de CHOCOECUACAO Si usted no está de acuerdo con este Aviso de Privacidad o con la política de CHOCOECUACAO por favor no use este sitio web ni nuestras aplicaciones. Nos reservamos el derecho de hacer cambios a este Aviso de Privacidad o a la Política de CHOCOECUACAO.

Le informamos que CHOCOECUACAO S.A es el Controlador de Datos de cualquier información personal que usted le suministre a Nestlé.

Si tiene cualquier requerimiento sobre su información personal o dudas respecto de este aviso de Privacidad por favor contáctenos a chocoecuacao@g.com (NESTLE, s/f)

Nuestras prácticas de privacidad en línea

¿Qué información personal recolectamos y cómo la recolectamos?

Para simplemente navegar este sitio web y/o nuestras aplicaciones, no le pedimos que nos proporcione ninguna información. Sin embargo, si usted desea participar en muchas de las funciones y servicios que nuestros sitios web o aplicaciones ofrecen, puede que le pidamos que nos proporcione cierta información personal y/o información demográfica que puede ser usada para identificarlo personalmente o para contactarlo en línea o fuera de línea. Esto puede incluir su nombre, dirección, dirección de correo electrónico, número telefónico, así como ubicación fecha de nacimiento, edad, género, hábitos o preferencias (NESTLE, s/f)

La información personal solo se recolecta con su consentimiento (por ejemplo, si usted a sabiendas nos la entrega a través de uno de los foros en línea disponibles en este sitio web y/o nuestras aplicaciones) y usualmente tomará la forma de (NESTLE, s/f):

Registro o suscripción (“registro general en sitio web/aplicación”); Suscripción a un boletín de noticias que sea específico a un sitio web y/o nuestras aplicaciones y que no está incluido en el registro general en un sitio web/aplicación; encuestas y sondeos; tableros de mensajes; enviar a un amigo; retroalimentación, a través de nuestro formulario.

Información entregada en un ámbito de negocios (por ejemplo, CV, solicitudes de los medios, etc.); reclutamiento en línea (NESTLE, s/f)

¿Cómo mantenemos segura la privacidad de su información?

CHOCOECUACAO toma todas las medidas técnicas y organizacionales necesarias para proteger la confidencialidad y seguridad de su información personal recolectada de este sitio web y/o nuestras aplicaciones, incluyendo información personal sensible. Estos esfuerzos incluyen, guardar su información personal en ambientes operacionales seguros que no están disponibles al público y solo pueden acceder empleados autorizados de CHOCOECUACAO y nuestros agentes y contratistas (NESTLE, s/f)

¿Para qué propósito usamos su información personal?

Toda la información recolectada es usada para el propósito para el cual usted nos entregó la información o para el propósito que se haya identificado de otra manera en el punto de recolección o en este aviso de Privacidad. (NESTLE, s/f)

Aunque nos esforzamos para proteger a quienes usan y participan en estas actividades, lo alentamos a tener precaución al momento de enviar información sobre usted o fotografías (NESTLE, s/f)

Para solicitar el retiro de su información personal de nuestro blog o foro comunitario, por favor contáctenos a chocoecuacao@g.com. En algunos casos, puede que no seamos capaces de retirar su información personal, en cuyo caso le haremos saber que no podemos hacerlo y por qué. (NESTLE, s/f)

La información personal solicitada para funciones de un solo uso (típicamente, nombres y direcciones de correo electrónico) es usada solo una vez (por ejemplo, para enviar la comunicación) y no es retenida por nosotros por más tiempo. (NESTLE, s/f)

Información relacionada con negocios

Por favor tenga en cuenta que en algunas áreas de este sitio web y/o nuestras aplicaciones, usted puede entregar información sobre sí mismo o sobre la compañía que usted representa, en un ámbito de negocios (NESTLE, s/f)

¿Qué pasa si usted se niega a entregar su información personal?

Si usted elige no entregar ninguna información personal cuando le es solicitada, es posible que usted no pueda participar en ciertas actividades y funciones personalizadas de este sitio web y/o nuestras aplicaciones y que se limiten los servicios y ofertas especiales que le podemos entregar. (NESTLE, s/f)

¿A quién le revelamos su información personal y por qué?

CHOCOECUACAO nunca compartirá su información personal con un tercero que pretenda usarla para propósitos de marketing directo a menos de que le hayamos informado a usted específicamente y usted nos haya dado un permiso específico para hacer esto. (NESTLE, s/f)

CHOCOECUACAO también puede compartir su información personal con terceros, pero solo en las siguientes circunstancias: Proveedores de Servicios, Agentes y Contratistas

Cualquiera de esos terceros debe en todo momento proporcionar los mismos niveles de seguridad para su información personal que CHOCOECUACAO y, donde sea requerido, están obligados por un acuerdo legal a mantener su información personal privada, segura y a procesarla solo bajo instrucciones específicas de CHOCOECUACAO (NESTLE, s/f)

Transferencias Legales y de Negocios

También podemos revelar su información personal si nos es requerido por la ley, o si a nuestro juicio de buena fe, dicha acción es razonablemente necesaria para cumplir con procesos legales, para responder a cualquier demanda, o para proteger la seguridad o derechos de Nestlé, sus consumidores, o el público. (NESTLÉ, s/f)

¿Cómo puede acceder, modificar, o hacer otras elecciones respecto del uso de su información personal?

Lo siguiente delinea las opciones que usted tiene respecto de la recolección y uso de sus datos personal por parte nuestra:

Usted siempre tiene la opción de no compartir ninguno de sus datos personales con nosotros. Sin embargo, si elige esta opción, usted estará limitado respecto de las actividades y funciones que podemos proporcionarle, según lo mencionado en la Pregunta 4.

Si usted no quiere recibir boletines de noticias, anuncios, u otras comunicaciones y/o servicios de este sitio web y/o nuestras aplicaciones, por favor no seleccione estas comunicaciones o servicios al momento de su registro. Si usted las ha seleccionado, y tiempo después desea no recibirlas, por favor envíe un correo a chocoecuacao@g.com solicitando la desincorporación de nuestra base de datos. (NESTLÉ, s/f)

7. Tecnología de Rastreo - ¿Cómo y por qué las usamos?

Nestlé sí usa tecnologías de rastreo (“Cookies”, “Direcciones de IP”, “Archivos de Registro”, “tags de pixel”) para recolectar cierta información como tipo de navegador y sistema operativo, página de referencia, ruta de acceso a través del sitio, dominio ISP, etc. con el objeto de mejorar el uso y la funcionalidad de nuestros sitios web y entender de mejor manera como los visitantes usan este sitio web y/o nuestras aplicaciones y las herramientas y servicios ofrecidos

en él. Las tecnologías de rastreo nos ayudan a ajustar este sitio web y/o nuestras aplicaciones a sus necesidades personales. (NESTLE, s/f)

8. ¿Durante cuánto tiempo conservamos su información personal?

Su información personal será guardada por el Grupo CHOCOECUACAO solo por el tiempo que sea razonablemente necesario teniendo en cuenta nuestra necesidad de contestar preguntas o resolver problemas, entregar nuevos y mejores servicios y cumplir con requerimientos legales según la(s) y(es) aplicable(s). Esto quiere decir que podemos retener su información personal por un periodo de tiempo razonable después de que usted deje de usar los servicios de CHOCOECUACAO o deje de usar este sitio web y/o nuestras aplicaciones. Después de este periodo, su información personal será borrada de todos los sistemas del Grupo Nestlé. (NESTLE, s/f)

Le recordamos que usted tiene derecho a solicitar que su información personal sea borrada en cualquier momento.

9. ¿Este sitio web y/o nuestras aplicaciones recolectan datos de niños?

Este sitio web y/o nuestras aplicaciones no están orientados a niños menores de 18 años. Este sitio web y/o nuestras aplicaciones no solicitan información personal de niños menores de 18 años. (NESTLE, s/f)

10. ¿Hacemos enlaces a sitios web de terceros?

Nosotros podemos enlazar este sitio web y/o nuestras aplicaciones a sitios web de otras compañías u organizaciones (en su conjunto, “sitios web de terceros”). Este Aviso de Privacidad no es aplicable a dichos sitios web de terceros pues éstos están fuera de nuestro control. Si usted

accede a los sitios web de terceros usando los enlaces entregados, los operados de estos sitios pueden recolectar su información personal. Por favor asegúrese de estar satisfecho con las Políticas de Privacidad de estos sitios web de terceros antes de entregar cualquier información personal. Nosotros tratamos, tanto como podemos, de asegurar que todos los sitios web de terceros enlazados tengan medidas de protección para su información personal equivalentes, pero no podemos ser responsables legalmente ni de ninguna otra manera por las actividades, políticas de privacidad o niveles de cumplimiento de privacidad de estos sitios web de terceros.

(NESTLE, s/f)

11. ¿Cómo puede contactarnos?

Si usted tiene cualquier pregunta, reclamo, o comentario acerca de esta política de Privacidad o nuestras prácticas de recolección de información, por favor contáctenos escribiendo a CHOCOECUACAO servicio al Consumidor, Los Ríos, Buena Fe, servicio al consumidor chocoecuacao@g.com ,telf.: 0939231160 (NESTLE, s/f)

4.2 Normativa Tributaria Para Tiendas En Línea En Ecuador

El Capítulo II de la Resolución Nro. NAC-DGERCGC20-00000055 del Servicio de Rentas Internas establece:

Art.- 2 La obligación de que los prestadores de servicio digitales tengan un Registro Único de Contribuyentes: RUC, CHOCOECUACAO S.A antes de iniciar sus actividades comerciales digitales.

Art.- 12 La obligatoriedad de presentar la declaración del IVA para los prestadores de Servicios >Digitales en Ecuador. CHOCOECUACAO S.A acatando a la normativa, incluye en su precio de venta al público el valor por IVA y Lo declara mensualmente como indica la norma

Art.- 21 Este valor por concepto de IVAS, luego será pagado en la cuenta única del Servicio de Rentas Internas del Banco Central del Ecuador. (Servicio de Rentas Internas, Resolución No. NACDGERCGC20-00000053,2020) (Servicio de Rentas Internas 2020)

4.3 Organización del Departamento de Inbound Marketing

Nuestra empresa cuenta con el área de Inbound Marketing la cual está estructurada por los siguientes departamentos: digital marketing manager, content manager, social media manager quienes supervisan y ejecutan metodologías de Inbound Marketing; la cual consiste en la planificación de estrategias como: atracción, interacción y deleite de la audiencia creando experiencias interactivas a través de contenido que se adaptan a las necesidades del público objetivo para atraer clientes fieles a la empresa por medio de herramientas dentro de un ecosistema digital (Hubspot, s/f)

4.4 Puestos Claves del Departamento

El Área de Inbound Marketing se encuentra constituida por tres departamentos:

Digital marketing manager: jefe de área Mariel Castillo

Content manager

Social media manager

4.5 Funciones del Departamento

Digital marketing manager: jefe de área Mariel Castillo

*Supervisa: Content manager y Social media manager

Funciones: Lidera, supervisará a Content manager y Social media manager realiza estrategias y directrices del departamento

* Edita, corrige revisa ortotipografías, redacta con estilo propio.

Content manager

Reporta a: Digital marketing manager

Coordina con Social media manager

Funciones: Gestiona los contenidos

* Diseñador gráfico y programador

* Redacta los textos para el proyecto

*Generar apps, widgets y contenidos interactivos para el proyecto

Social media manager

Reporta a: Digital marketing manager

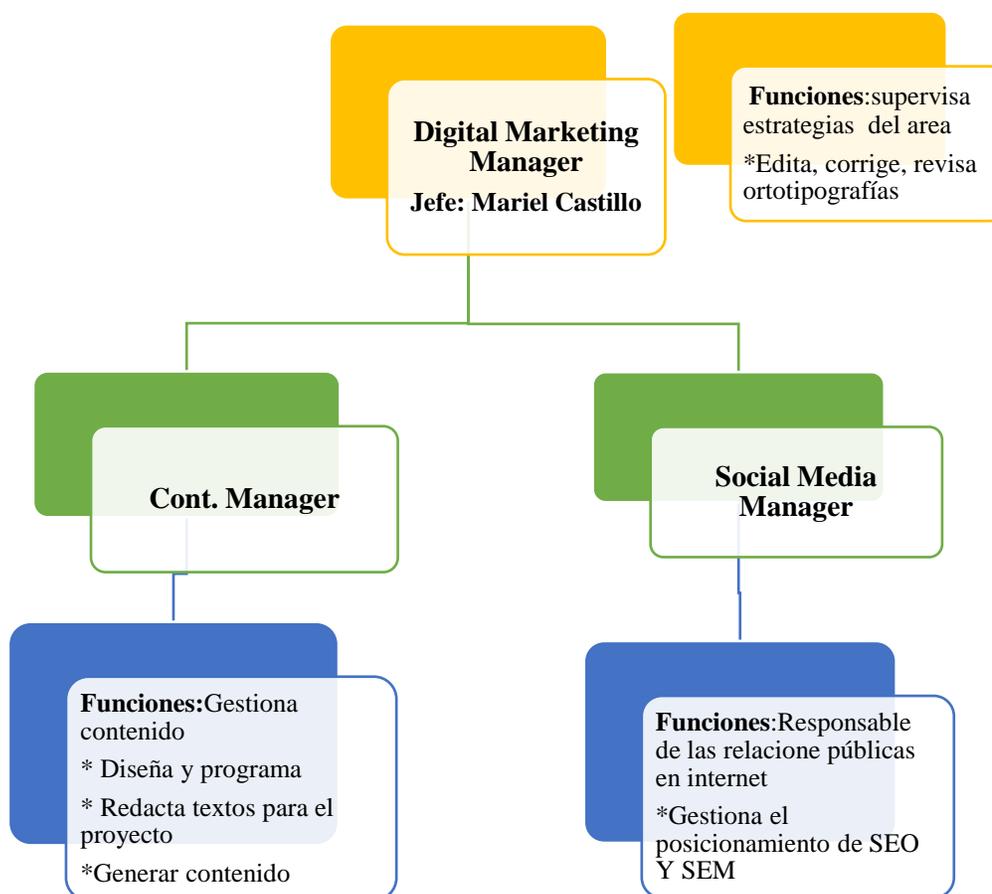
Coordina con: Content manager

Funciones: Responsable de las relaciones públicas en internet

*Gestiona el posicionamiento de SEO Y SEM

4.6 Organigrama Orgánico-Funcional

ORGANIGRAMA FUNCIONAL EMPRESA CHOCOECUACAO



Elaborado: Mariel Castillo

Fecha: 12/07/2024

Revisado: Zulay Burgos

Fecha: 13/07/2024

Aprobado: Zulay Burgos

Fecha: 13/07/2024

4.7 Implementar Campañas con Inbound Marketing: Metodología

Estrategias de Inbound Marketing que son consideradas para implementar en nuestras campañas

Estrategia de atracción a la audiencia: mediante la creación y publicación de contenido de valor como: información acerca de la importancia y los beneficios de consumir tu producto, promociones a través de artículos de blog, ofertas de marketing de contenidos y publicaciones en redes sociales (Hubspot, s/f)

Estrategias de interacción: vender siempre una solución más que un producto. representen ventajas reales tanto para tus clientes como para tu empresa; es decir, ofrecer valor a los clientes adecuados, las estrategias específicas pueden incluir la manera en la que manejas tus llamadas de ventas Inbound (Hubspot, s/f)

Estrategias de deleite: brinda asistencia a clientes las cuales sirven como ayuda y apoyo cuando lo necesiten incorporando chatbots y encuestas; al mismo tiempo nos contribuye con información al conocer sus opiniones sobre el producto y la empresa. (Hubspot, s/f)

Objetivos Smart:

Aumentar las visitas en el sitio web durante los próximos 6 meses

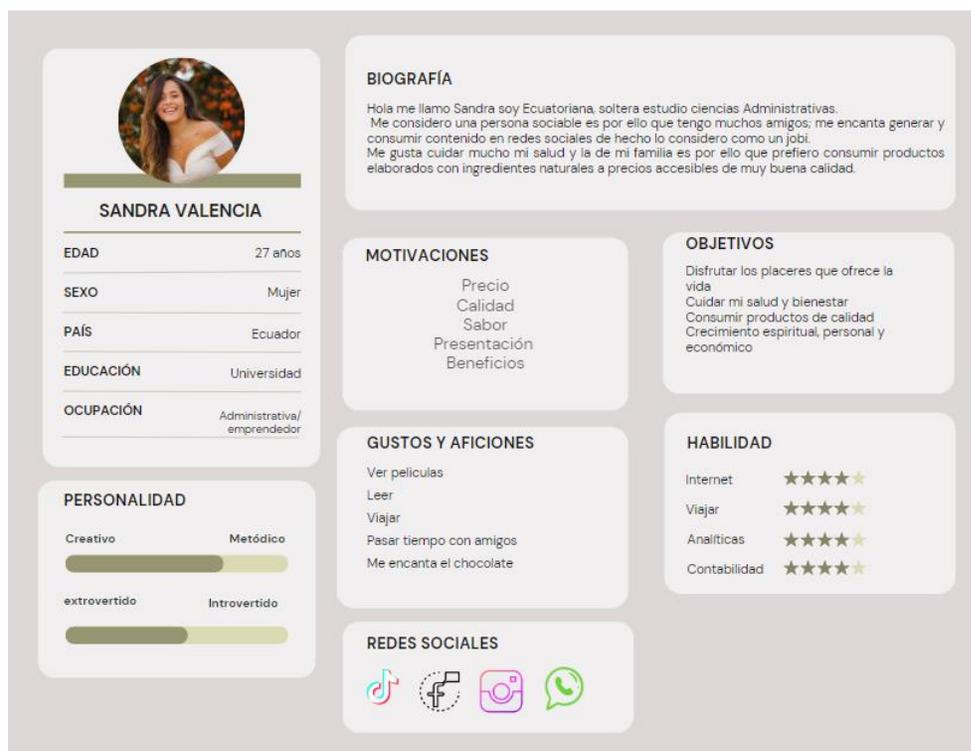
Captar audiencia y seguidores a través de campañas publicitarias e infografías por medio de redes sociales

Comenzar a captar clientes y generar al redor de 500 a 1600 ventas por medio de la tienda on- line en los próximos 12 meses

4.7.1 Buyer Persona

Figura 38

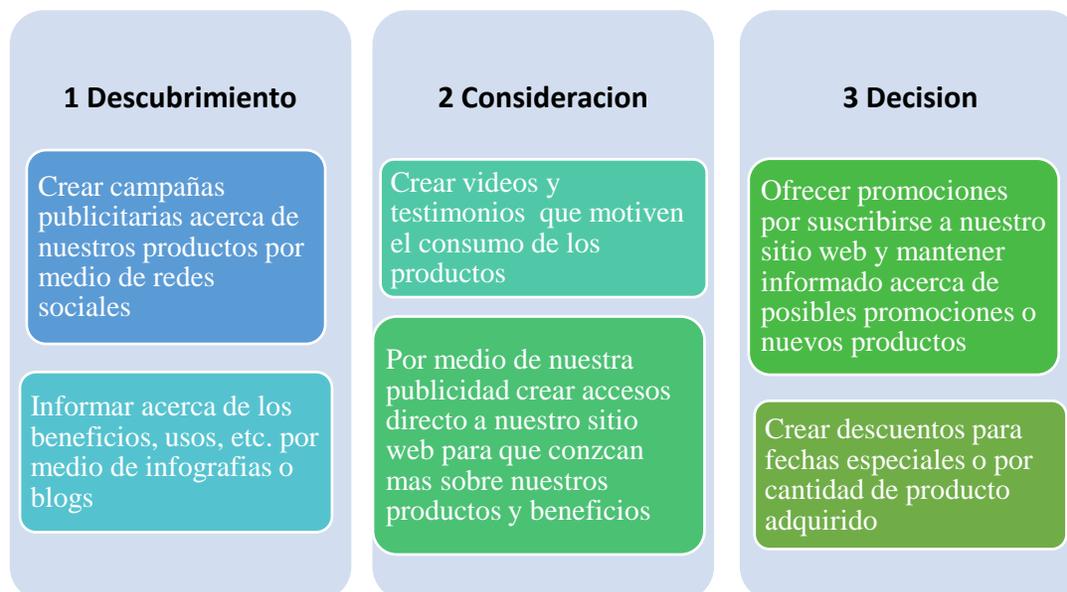
Buyer persona Emp. CHOCOECUACAO



(Castillo, Buyer persona CHOCOECUACAO, 2024)

Nuestro buyer persona ideal oscila entre los 27 años en adelante que viva en Ecuador, de estado económicamente activo, con estudios superiores, sea emprendedor y tenga visión para los negocios, una persona jovial carismática, que le interese cuidar su salud y de su círculo social, que consuma productos naturales especialmente que le encante el chocolate y que interactúe en redes sociales.

4.7.2 Buyer's Journey

Figura 39*Buyer Journey Emp. CHOCOECUACAO*

Elaboración propia: (Zulay Castillo 2024)

Nuestro Buyer's Journey se ejecuta en tres etapas que detallaremos a continuación:

1.- Descubrimiento: A través de la creación de campañas publicitarias e infografías de nuestros productos captaremos la atención del cliente y adjuntaremos links de nuestro sitio web para que puedan conocer más acerca de nuestros productos.

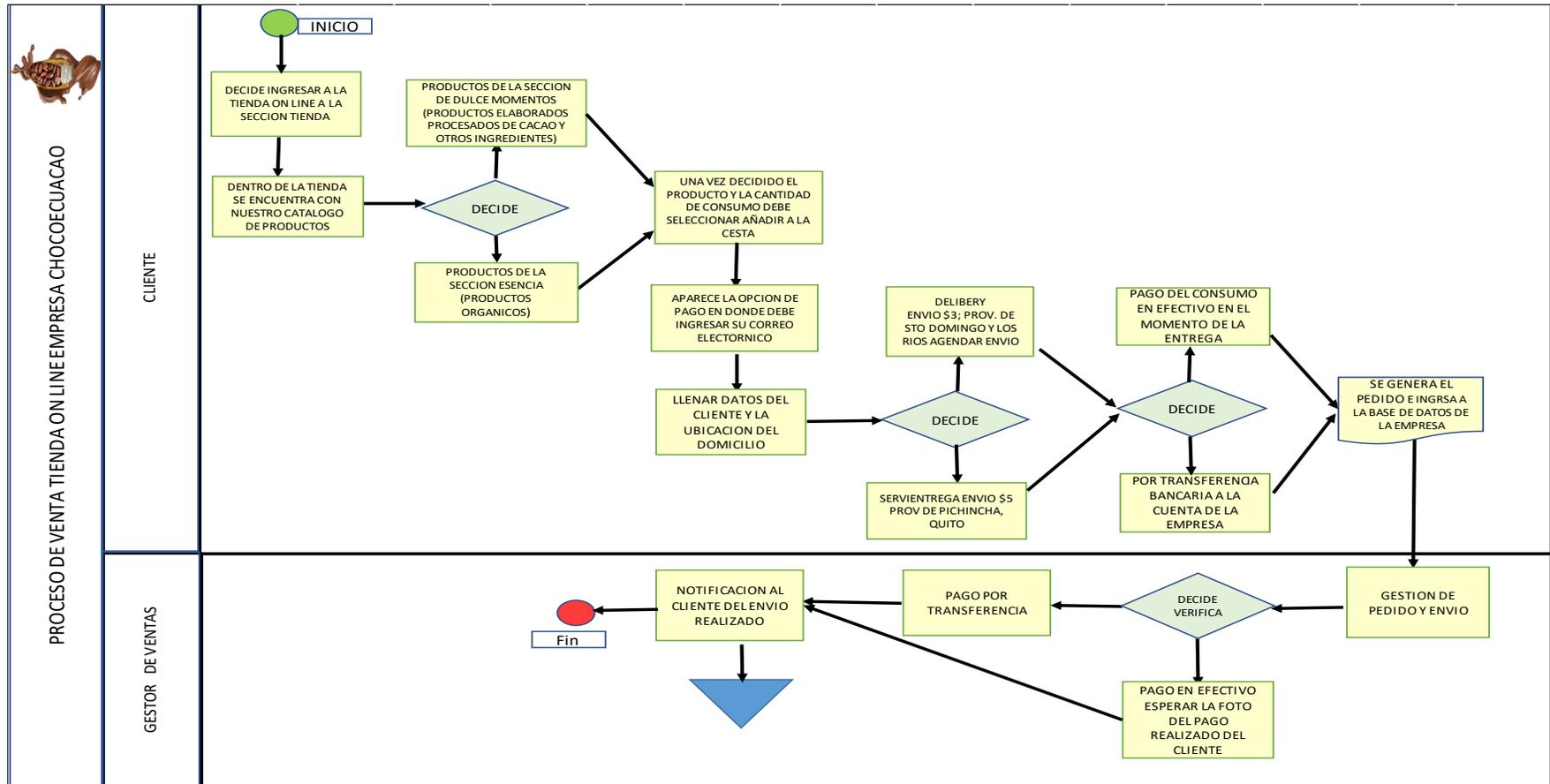
2.-Consideración: en esta etapa incentivaremos a nuestra audiencia a consumir nuestro producto por medio de videos y pequeños blogs de recetas y beneficios de consumir productos elaborados a base de cacao a través de redes sociales y sitios web.

3.-Decisión: Ofrecer beneficios por suscribirse a nuestro sitio web e informar las promociones y descuentos que se realizaran en ocasiones especiales o festividades.

4.7.3 Sales Process

Figura 40

Proceso de Venta Tienda On Line CHOCOECUACAO



Elaboración propia (Zulay Castillo 2024)

Tabla 4*Proceso de Ventas*

 EMPRESA CHOCOECUACAO		
Cliente	1	El proceso inicia una vez que el cliente decide ingresar a la tienda on line, ahí debe seleccionar la opción tienda
	2	Una vez dentro de la tienda debe seleccionar una de nuestras dos opciones de línea de productos sea Esencia quien se refiere a productos orgánicos o la sección de Dulces momentos en el cual encontrara productos procesados de cacao y otros ingredientes,
	3	Una vez escogido los productos y cantidad debe dar clic en el la opción añadir a la cesta
	4	A continuación, el cliente deberá ingresar su correo electrónico al cual le llegará las notificaciones acerca de la gestión de su pedido
	5	Después aparece un registro de datos el cual deberá ingresar: nombre, ubicación, numero de telf.
	6	Prosiguiendo con la gestión deberá elegir la forma en la cual desea recibir su pedido ya sea a través de delivery o Servientrega según su ubicación geográfica
	7	Después debe elegir el método de pago ya sea por pago en efectivo y cuando llego el producto deberá enviar una imagen de la cancelación del pedido a nuestro contacto o pago por transferencia bancaria
	8	Una vez realizado todos los pasos anteriores se genera el pedido y se registra en nuestra base de datos
Gestor de ventas	9	El gesto de ventas de la empresa revisa el correo empresarial para realizar la gestión de pedido y entrega del producto.

10	Se verifica el tipo de pago seleccionado por el cliente ya sea por transferencia o en efectivo
11	Si el pago se va a realizar en efectivo se debe esperar una vez entregado el producto la evidencia por imagen del pago efectuado
12	Una vez realizado el gestor de ventas notifica al cliente acerca del estado de proceso del envío del producto
13	Se archiva en la base de datos el comprobante de ventas
14	Fin del proceso de ventas

4.7.4 Estrategia de Atracción (3)

Tabla 5

Estrategia de Atracción N.- 1

Contenido de Valor - Infografías	
4.7.5 Acción	Realizaremos infografía sobre los beneficios del consumo de cacao y lo publicaremos a través de nuestras redes sociales adjuntando el link nuestro sitio web en donde pueden suscribirse o el link de nuestra tienda.
4.7.6 Objetivo	Clientes potenciales
4.7.7 Métricas digitales	Alcance- interacción (visualizaciones, comentarios)

Tabla 6*Estrategia de Atracción N.- 2*

Contenido de Valor - Memes	
4.7.8 Acción	Realizaremos memes los cuales incentiven al consumo de chocolate o cacao a través de redes sociales adjuntando el link de nuestro sitio web en donde pueden suscribirse o el link de nuestra tienda.
4.7.9 Objetivo	Clientes potenciales
4.7.10 Métricas digitales	Alcance- interacción (visualizaciones, comentarios)

Tabla 7*Estrategia de Atracción N.- 3*

Contenido de Valor - Publicidad	
4.7.11 Acción	Realizaremos Publicidad para promocionar nuestros productos a través de redes sociales adjuntando el link de nuestro sitio web en donde pueden suscribirse o el link de nuestra tienda.
4.7.12 Objetivo	Clientes potenciales
4.7.13 Métricas digitales	Alcance- interacción (visualizaciones, comentarios)

4.7.14 Estrategias de Conversión (3)

Tabla 8

Estrategias de Conversión N.-1

Call to accion

4.7.15 Acción	Por medio de botones de suscripción establecidos en nuestra Landing page y sitio web incentivamos a nuestros usuarios a suscribiese
4.7.16 Objetivo	Generar ventas
4.7.17 Métricas digitales	Tasa de clientes

Tabla 9

Estrategias de Conversión N.-2

Call to accion

4.7.18 Acción	Compartir el link de nuestra tienda o sitio web por medio de nuestro contenido de redes sociales para motivar a seguirnos o al consumo de productos
4.7.19 Objetivo	Generar ventas
4.7.20 Métricas Digitales	Tasa de clientes

Tabla 10*Estrategias de Conversión N.-3*

Call to accion	
<hr/>	
4.7.21 Acción	Botones de compra en la página principal de nuestra tienda para incentivar al consumo de nuestros productos
4.7.22 Objetivo	Generar ventas
4.7.23 Métricas digitales	Tasa de clientes

4.7.24 Estrategias de Automatización

Se utiliza chat bots en Facebook para generar interacción y otorgar información básica de nuestros productos

Oferta Comercial

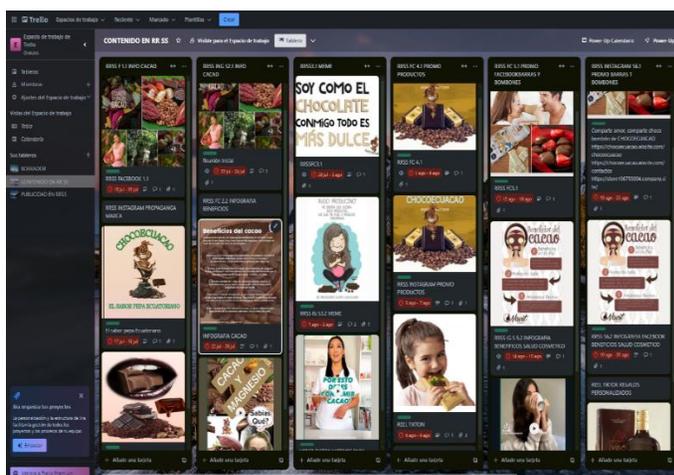
La empresa CHOCOECUACAO ofrece a sus clientes productos saludables, orgánicos 100% de cacao y una variedad de productos elaborados a base de cacao e ingredientes naturales para satisfacer a su paladar a precios accesibles disponibles para toda ocasión

4.8 Planificación del Cronograma de Contenido

Link trello: <https://trello.com/b/a2xNpW4h/contenido-en-rr-ss>

Figura 41

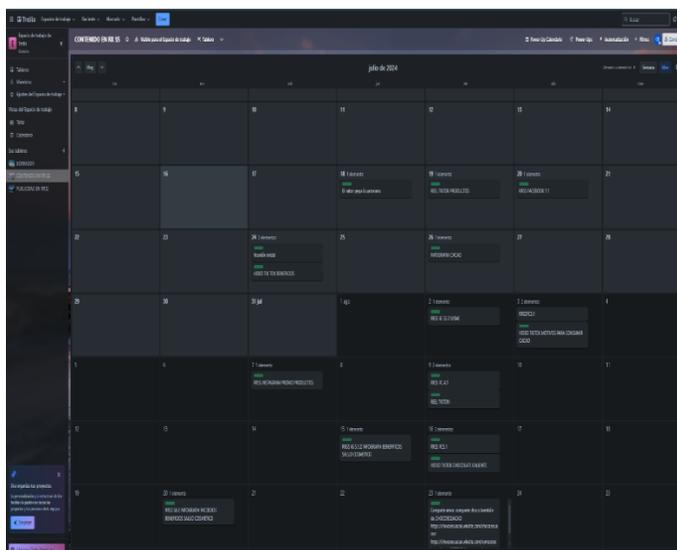
Cronograma de Contenido



(Castillo, Cronograma Chocoeuaca, 2024)

Figura 42

Calendario de Contenido

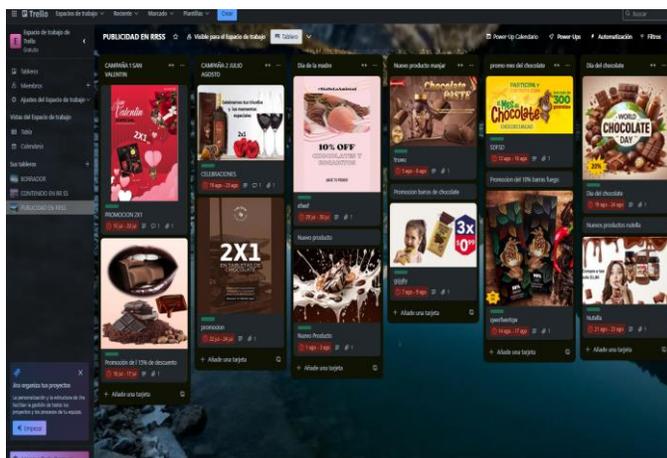


(Castillo, Croograma Chocoeuacao contenido, 2024)

4.9 Planificación del Cronograma de Anuncios

Figura 43

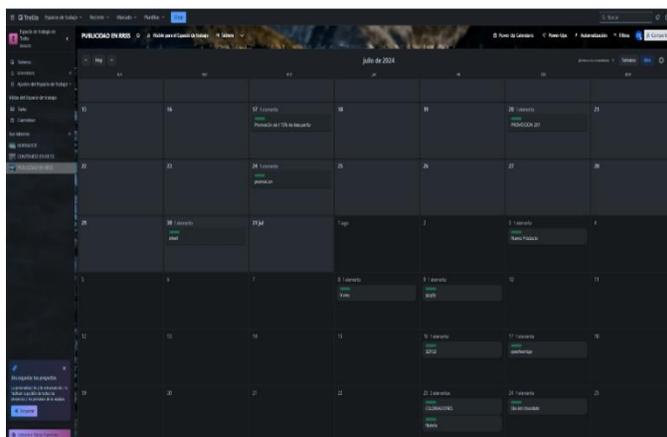
Cronograma de Promociones



(Castillo, Cronograma Chocoecuador promociones, 2024)

Figura 44

Calendario de Promociones



(Castillo, Cronograma Chocoecuador promociones, 2024)

V. Capítulo V: Estudio Financiero e Inversión

5.1 Cálculo de las Ventas y Determinación de Costos y Gastos

Determinación de costos y gastos

(Periodo de estimación 1 mes)

Tabla 11

Costos Fijos

<i>DETALLE</i>		
<i>Agua</i>	\$	34,00
<i>Luz</i>	\$	70,00
<i>Internet y teléfono</i>	\$	27,00
<i>Arriendo</i>	\$	1.000,00
<i>Seguro</i>	\$	300,00
<i>Sueldos</i>	\$	7.941,74
<i>Total</i>	\$	9.372,74

Tabla 12*Costos Variables*

<i>DETALLE</i>		
<i>Cacao seco</i>	\$	6.533,33
<i>Panela</i>	\$	966,67
<i>especies y surtidos</i>	\$	600,00
<i>Leche</i>	\$	296,00
<i>Frutos secos</i>	\$	333,33
<i>Transporte</i>	\$	200,00
<i>Publicidad</i>	\$	250,00
<i>Suministros de limpieza</i>	\$	172,47
<i>Herramientas menores</i>	\$	1.400,00
<i>Utilería y menaje</i>	\$	200,00
<i>Suministros de seguridad</i>	\$	130,00
<i>Total</i>	\$	11.081,80

Tabla 13*Determinación de Costos, Gastos y Unidades*

Costos Fijos	\$	9.372,74
Costos Variables	\$	11.081,80
Unidades		3000

Tabla 14*Análisis de Determinación de Ventas y Precio*

Costo total	\$	20.454,54		
Margen de error	\$	1.022,73	5%	Costos variables
<i>Total</i>	\$	21.477,27		
<i>%Margen de Ganancia</i>	\$	21.477,27	100%	
<i>Ventas totales</i>	\$	42.954,54		
<i>unidades</i>			3000	
<i>Precio de venta</i>	\$	14,32		

Costo Variable= \$ 12.104,53

Costo. Var. Un. = \$ 4,03

Calculo Y Análisis Del Punto De Equilibrio

Tabla 15

Cálculo del Punto de Equilibrio

Punto de Equilibrio					
		\$4,03		\$14,32	
CANTIDAD	COST. FIJO	COST.VAR, U	COST. TOT.	VENTAS	UTILIDAD
0	\$9.372,74	\$ -	\$9.372,74		-\$9.372,74
60	\$9.372,74	\$242,09	\$9.614,83	\$859,20	-\$8.755,63
120	\$9.372,74	\$484,18	\$9.856,92	\$1.718,40	-\$8.138,52
240	\$9.372,74	\$968,36	\$10.341,10	\$3.436,80	-\$6.904,30
360	\$9.372,74	\$1.452,54	\$10.825,29	\$5.155,20	-\$5.670,09
480	\$9.372,74	\$1.936,72	\$11.309,47	\$6.873,60	-\$4.435,87
600	\$9.372,74	\$2.420,91	\$11.793,65	\$8.592,00	-\$3.201,65
720	\$9.372,74	\$2.905,09	\$12.277,83	\$10.310,40	-\$1.967,43
840	\$9.372,74	\$3.389,27	\$12.762,01	\$12.028,80	-\$733,21
960	\$9.372,74	\$3.873,45	\$13.246,19	\$13.747,20	\$501,01
1080	\$9.372,74	\$4.357,63	\$13.730,37	\$15.465,60	\$1.735,23
1200	\$9.372,74	\$4.841,81	\$14.214,55	\$17.184,00	\$2.969,45
1320	\$9.372,74	\$5.325,99	\$14.698,73	\$18.902,40	\$4.203,67
1440	\$9.372,74	\$5.810,17	\$15.182,92	\$20.620,80	\$5.437,88
1560	\$9.372,74	\$6.294,36	\$15.667,10	\$22.339,20	\$6.672,10
1680	\$9.372,74	\$6.778,54	\$16.151,28	\$24.057,60	\$7.906,32
1800	\$9.372,74	\$7.262,72	\$16.635,46	\$25.776,00	\$9.140,54
1920	\$9.372,74	\$7.746,90	\$17.119,64	\$27.494,40	\$10.374,76
2040	\$9.372,74	\$8.231,08	\$17.603,82	\$29.212,80	\$11.608,98
2160	\$9.372,74	\$8.715,26	\$18.088,00	\$30.931,20	\$12.843,20
2280	\$9.372,74	\$9.199,44	\$18.572,18	\$32.649,60	\$14.077,42
2400	\$9.372,74	\$9.683,62	\$19.056,37	\$34.368,00	\$15.311,63
2520	\$9.372,74	\$10.167,81	\$19.540,55	\$36.086,40	\$16.545,85
2640	\$9.372,74	\$10.651,99	\$20.024,73	\$37.804,80	\$17.780,07
2760	\$9.372,74	\$11.136,17	\$20.508,91	\$39.523,20	\$19.014,29
2880	\$9.372,74	\$11.620,35	\$20.993,09	\$41.241,60	\$20.248,51
3000	\$9.372,74	\$12.104,53	\$21.477,27	\$42.960,00	\$21.482,73

Figura 45*Análisis del Punto de Equilibrio*

Tabla 16*Cantidad e Ingresos en Equilibrio*

Qe=	911 unidades
Ie=	\$ 13.050,30

Interpretación: *Una vez realizado los debidos cálculos podemos mencionar y aseverar que el negocio es rentable debido que al vender 911 unidades aproximadamente se obtendrá como ingreso \$ 13.050,30 por lo tanto se cubren los costos totales.*

A partir de la unidad 912 hasta la unidad 3000 se generan ganancias de hasta un 70% aproximadamente como lo podemos apreciar en el grafico

Tabla 17*Punto Crítico del Punto de Equilibrio*

Punto Critico	655 unidades
---------------	--------------

Interpretación: *Al vender 655 unidades se pueden cubrir solo los costos fijos y si se vende menos de esta cantidad el negocio tiene riesgo de quiebra*

Tabla 18*Precio Mínimo Punto de Equilibrio*

Pr Min =	\$ 7.16
----------	---------

Interpretación: *El precio se puede disminuir de \$14,32 a \$7,16 para cubrir los costos totales y no tener margen de ganancia*

Para aplicar el precio mínimo debe cumplirse la siguiente condición: se deberá vender todo el stock

Conclusión: *Al concluir el análisis podemos mencionar que el plan de negocio de la Empresa CHOCOCA S.A es viable debido a que presenta resultados positivos y margen de ganancia atractivo para el los dueños del negocio.*

5.2 Budget de Ventas en Unidades. Mes y Total Año

Para la ejecución de nuestro Budget de Ventas se eligieron tres productos del catálogo, sección dulces momentos, los cuales tienen establecido un precio que va en relación al cálculo del análisis de nuestro punto de equilibrio disponibles para generar promociones en los meses de julio, agosto, septiembre y octubre; entre ellos tenemos:

Producto 1 licor de cacao: precio normal por unidad \$18 dólares; promoción 2x1 valor \$32 dólares, en los meses de julio y agosto; para los meses siguientes de septiembre y octubre la promoción de 2x1 continua pero el precio baja a \$30 dólares.

Producto 2 cacao creativo: el cual por su elaboración se establece como regalo personalizado su precio normal es de \$20 dólares; durante los meses de julio, agosto, septiembre, octubre su precio promoción por unidad será de \$17 dólares.

Producto 3 caja de bombones de chocolate personalizados: su precio normal es de \$14 dólares su promoción será de 2x1, valor \$20 dólares durante los meses de julio y agosto; en los

meses próximos de septiembre y octubre se mantiene la promoción, pero su precio baja a \$18 dólares

Tabla 19

Unidades Por Vender BUDGET DE VENTA 2024

Ítem	Descripción	Jul	Agos	Sept	Oct	Total
L2DL1	Licor De Cacao	450	500	836	770	2556
L2DRP2	P.P (Cacao Creativo)	220	400	620	350	1590
L2DCBB3	P. Choco Bombón	430	750	236	206	1622
						5768
						0
TOTAL		1100	1650	1692	1326	5768

Tabla 20

Valor Unitario BUDGET DE VENTA 2024

Ítem	Descripción	Jul	Agos	Sept	Oct	Total
L2DL1	Licor De Cacao	32	32	30	30	124
L2DRP2	R.P (Cacao Creativo)	17	17	17	17	68
L2DCBB3	P. Choco Bombón	20	20	18	18	76
						268
						0
TOTAL		69	69	65	65	268

Las unidades totales de productos establecidos para promociones en los meses de julio, agosto, septiembre, y octubre son 5768uds, distribuidas de la siguiente manera:

Mes de julio: Licor de cacao 450uds; cacao creativo 220uds; choco bombón 430uds;
total de unidades 1100

Mes de agosto: Licor de cacao 500uds; cacao creativo 400uds; choco bombón 750uds;
total de unidades 1650

Mes de septiembre: Licor de cacao 836uds; cacao creativo 620uds; choco bombón
236uds total de unidades 1692uds

Mes de octubre: Licor de cacao 770uds; cacao creativo 350uds; choco bombón 206uds
total de unidades 1326.

5.3 Budget de Ventas en Dólares. Mes y Total Año

Tabla 21

Presupuesto por SKU dólares

Dólares		BUDGET DE VENTA 2024				
Ítem	Descripción	Jul	Agos	Sept	Oct	Total
L2DL1	Licor De Cacao	7.200	8.000	12.540	11.550	39.290
L2DRP2	P.P (Cacao Creativo)	3.740	6.800	10.540	5.950	27.030
L2DCBB3	P. Choco Bombón	4.300	7.500	2.124	1.854	15.778
						82.098,00
	TOTAL	\$15.240,00	\$22.300,00	\$25.204,00	\$19.354,00	\$82.098,00

El valor total de ganancia considerada para el mes de julio en relación al total de las unidades de los productos seleccionados es de \$15.240,00 dólares

El valor total de ganancia considerada para el mes de agosto en relación al total de las unidades de los productos seleccionados es de \$22.300,00 dólares

El valor total de ganancia considerada para el mes de septiembre en relación al total de las unidades de los productos seleccionados es de \$25.204,00 dólares

El valor total de ganancia considerada para el mes de octubre en relación al total de las unidades de los productos seleccionados es de \$19.354,00 dólares

Total, de ganancia estimada para el periodo establecido es de \$82.098,00 dólares

A continuación, consideraremos del mes de septiembre su total de unidades y la estimación de ganancias para realizar un breve análisis en cuanto a viabilidad del proyecto en referencia a datos obtenidos del punto de equilibrio

En el mes de septiembre se estableció un total de 1692 unidades con un ingreso estimado en venta de \$25.204,00 si tomamos como referencia 1692 unidades establecidas en el punto de equilibrio y su ingreso en ventas de \$24.229,44; se establece un margen de ganancia de alrededor de un 4% por encima de lo establecido en consideración a los datos referentes al punto de equilibrio, por lo tanto, se considera viable el proyecto en cuanto a promociones.

Para poder realizar el objetivo de ganancias establecido se debe captar un número estimado de clientes o ventas que a continuación se detalla: en el mes de julio 660, agosto 1025, septiembre 1156 y octubre 838.

5.4 Gastos de Promoción. Mes y Total Año

Tabla 22

Gastos Promocionales

EMPRESA CHOCOECUACAO					
	Jul	Agos	Sept	Oct	Total
Gastos Promoción (10% Del BUDGET)	\$2.743,20	\$4.014,00	\$4.536,72	\$3.483,72	\$14.777,64
Facebook Ads	\$524,00	\$1.380,00	\$2.100,00	\$2.200,00	\$ 6.204,00
Google Ads	\$650,00	\$1000,00	\$1.882,00	\$1.074,00	\$ 4.606,00
Radio	\$369,20	\$434,00		\$209.72	\$ 1.012,92
Vendedora Promotora	\$1200,00	\$1.200,00	\$554.72		\$ 2.954,72
TOTAL	\$2.743,20	\$4.014,00	\$4.536,72	\$3.483,72	\$14.777,64

El 18% del total de ganancia de cada mes será distribuido para cubrir gastos de promoción es así que el total de dinero destinado para promociones es de: \$14.777,64

Es así que durante el mes de julio el presupuesto establecido será de \$2.743,20 dólares distribuidos para posicionamiento SEM en Google ADDS \$ 650y Facebook \$524; anuncios en radio \$369,20, vendedores promotores \$1200.

Mes de agosto el presupuesto establecido será de \$4.014,00 dólares distribuidos para posicionamiento SEM en Google ADDS \$1000 y Facebook \$1.380; anuncios en radio \$434,00; vendedores promotores \$1.200,00.

Mes de septiembre el presupuesto establecido será de \$\$4.536,72 dólares distribuidos para posicionamiento SEM en Google ADDS \$ 1.882; Facebook \$ 2.100 y vendedores promotores \$554.72.

Mes de octubre el presupuesto establecido será de \$3.483,72 dólares distribuidos para posicionamiento SEM en Google ADDS \$ 1.074; Facebook \$ 2.200 y radio \$209.72

5.5 Estrategias Puntuales del Marketing Mix en Fechas Importantes:

Marketing Mix Promoción N.- 1

Tabla 23

Promoción San Valentín

Fecha Importante	San Valentín - 10 -17 de febrero
5.5.1 Producto	Cacao Creativo (regalos personalizados)
5.5.2 Precio	\$17 valor unitario
5.5.3 Plaza	Facebook, Instagram, Tik Tok Landing page
5.5.4 Promoción	Porque la esencia del corazón es dar amor, productos cacao creativo, tan natural como tú. Disfruta tus dulces momentos adquiérelos a tan solo \$ 17

5.5.5 Marketing Mix Promoción N.- 2

Tabla 25

Promoción Día de la Mujer

Fecha Importante	Día de la Mujer - 4-11 de marzo
5.5.6 Producto	Choco Bombones personalizados
5.5.7 Precio	2x1 \$ 20
5.5.8 Plaza	Facebook, Instagram, Tik Tok, Landing page
5.5.9 Promoción	Celebra a la mujer fuerte, soñadora, dulce y encantadora que eres; con nuestros productos choco bombón lleva 2x1 a tan solo \$20

5.5.10 Marketing Mix Promoción N.- 3

Tabla 26

Promoción Agosto

Fecha Importante	Graduaciones - del 15 de Julio al 15 de agosto
5.5.11 Producto	Licor de Cacao
5.5.12 Precio	2x1 valor \$32
5.5.13 Plaza	Graduaciones - del 15 de Julio al 15 de agosto
5.5.14 Promoción	Celebramos tus triunfos y estamos presente en los momentos más importantes de tu vida; aprovecha nuestra promoción de 2x1 en Licores Cacao a tan solo \$32

5.5.15 Marketing Mix Promoción N.- 4

Tabla 27

Promoción Dia del Hombre

Fecha Importante	Dia del Hombre del 15 al 22 de noviembre
5.5.16 Producto	Choco Bombones personalizados
5.5.17 Precio	2x1 \$ 20
5.5.18 Plaza	Facebook, Instagram, Tik Tok, Landing page
5.5.19 Promoción	En la virtud de un hombre está presente la dulzura y creatividad de un niño celebra tu día con Choco Bombón lleva 2x1 a tan solo \$20

5.6 Campañas pagadas#1 en Redes Sociales por FacebookAds:

Facebook no me permite promocionar, aunque si tengo realizado publicaciones para promocionar; adjunto evidencias, motivo por el cual voy a escribir la información que soliciten los ítems

Al querer pautar en Instagram me solicita vincular con la cuenta de Facebook, pero tampoco me permite realizarlo

Figura 46

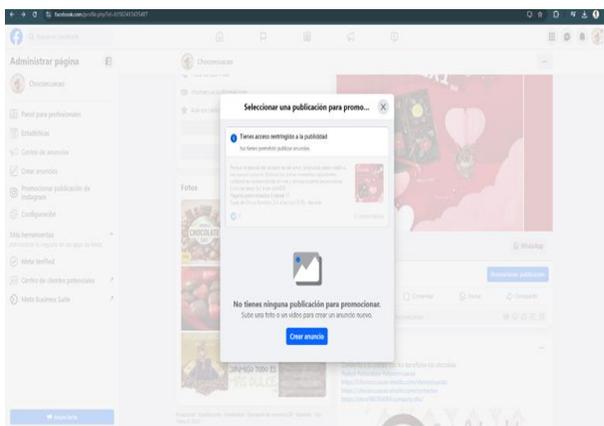
Publicación Promoción San Valentín



(Castillo, Facebook Empresa CHOCOECUACAO, 2024)

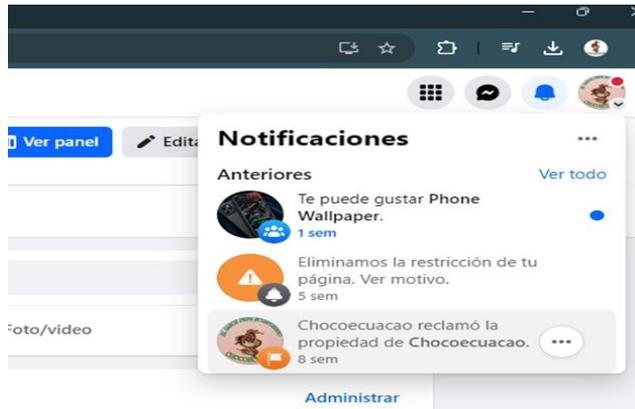
Figura 47

Restricción de Facebook



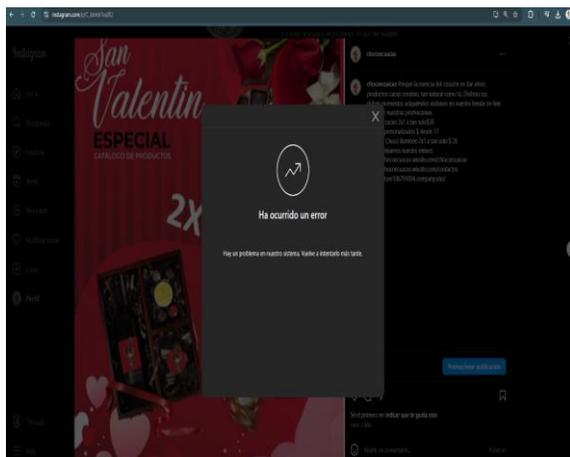
Nota * Evidencia, intento pautar en facebook pero no me permite

(Castillo, Facebook Empresa CHOCOECUACAO, 2024)

Figura 48*Notificación Eliminación de Restricción Facebook*

Nota* Aunque Facebook menciona que se ha eliminado la restricción aun no se puede pautar esta imagen sirve de evidencia

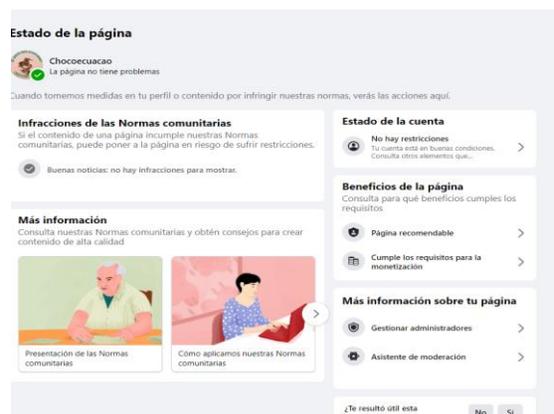
(Castillo, Facebook Empresa CHOCOECUACAO, 2024)

Figura 49*Evidencia de Restricción*

(Castillo, Empresa CHOCOECUACAO, 2024)

Figura 50

Evidencia de Restricción



(Castillo, Facebook Empresa CHOCOECUACAO, 2024)

5.6.1 Objetivo de la Campaña:

Recibir mensajes

5.6.2 Nombre de la Campaña:

Promoción San Valentín

5.6.3 Segmentación:

Usuarios de 18 a 60 años

5.6.4 Ubicación:

Santo Domingo de los Tsáchilas

5.6.5 Presupuesto:

\$ 524 dólares al mes

5.7.6 Fechas

Mes de febrero

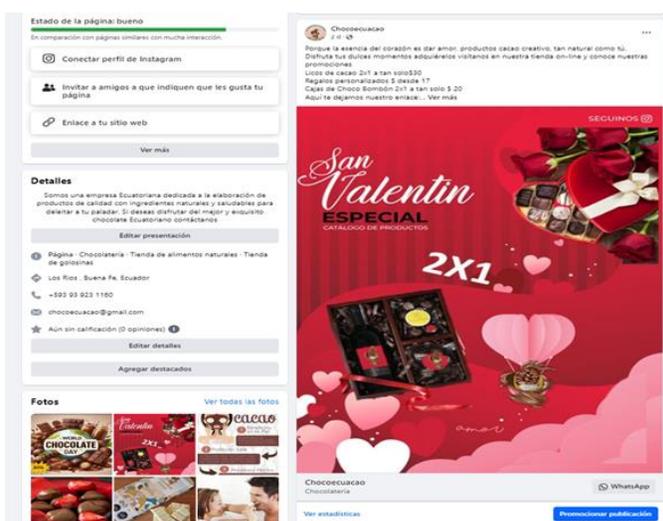
5.6.6 Simulación Pago con Tarjeta de Crédito

Por motivos de la página de Facebook no lo pude realizar

5.6.7 Diseño del Anuncio:

Figura 51

Anuncio Promoción San Valentín

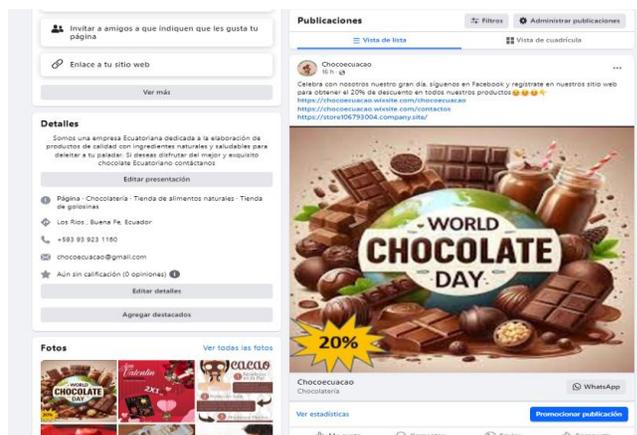


(Castillo, Facebook Empresa CHOCOECUACAO, 2024)

5.7 Campañas pagadas#2 en Redes Sociales por FacebookAds:

Figura 52

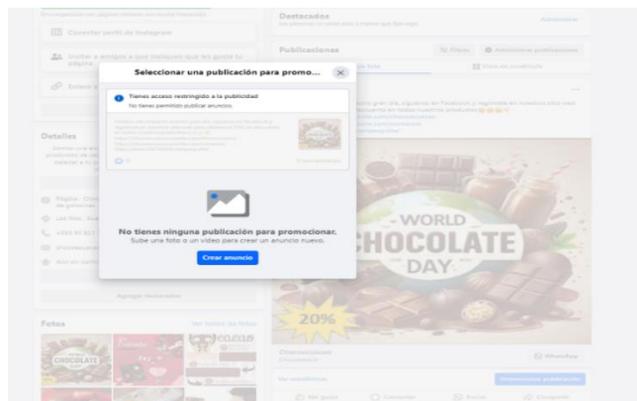
Publicación de Promoción 2



(Castillo, Facebook Empresa CHOCOECUACAO, 2024)

Figura 53

Evidencia de Restricción de Facebook



(Castillo, Facebook Empresa CHOCOECUACAO, 2024)

5.7.1 Objetivo de la campaña:

Conseguir interacciones

(Castillo, Facebook Empresa CHOCOECUACAO, 2024)

5.8 Campañas Pagadas#1en Motores de Búsqueda por GoogleAds:

5.8.1 Objetivo de la campaña:

Figura 55

Objetivo Obtener Ventas

(Castillo, Empresa CHOCOECUACAO, 2024)

5.8.2 Nombre de la Campaña:

Figura 56

Promoción 2x1 Licor de Cacao

(Castillo, Empresa CHOCOECUACAO, 2024)

5.8.3 Segmentación

Figura 57

Segmentación 20-65 años



(Castillo, Empresa CHOCOECUACAO, 2024)

Figura 58

Palabras Claves



(Castillo, Empresa CHOCOECUACAO, 2024)

5.8.4 Ubicación

Figura 59

Ubicación Cantón Quito

A continuación, muestre su anuncio en los lugares correctos.

Publicar anuncios cerca de una dirección

Quito

Publicar anuncios en códigos postales, ciudades o regiones específicas



Su anuncio se muestra a las personas que se encuentran o tienen interés en las ubicaciones configuradas. [Más información](#)

Atras Siguiente

(Castillo, Empresa CHOCOECUACAO, 2024)

5.8.5 Presupuesto

Figura 60

Presupuesto Establecido \$1000 al mes

Establezca un presupuesto para obtener los resultados deseados.

Seleccionar una opción de presupuesto

Establecer mi propio presupuesto

Moneda: Dólar estadounidense (USD)

Dólar estadounidense

promedio diario · Máximo mensual: USD1,021

Obtenga aproximadamente de 5,070 a 11,890 clics en el anuncio por mes

Presupuestos habituales de la competencia

(Castillo, Empresa CHOCOECUACAO, 2024)

5.8.6 Fechas

Figura 61

Fechas del 15 de Julio al 15 de Agosto

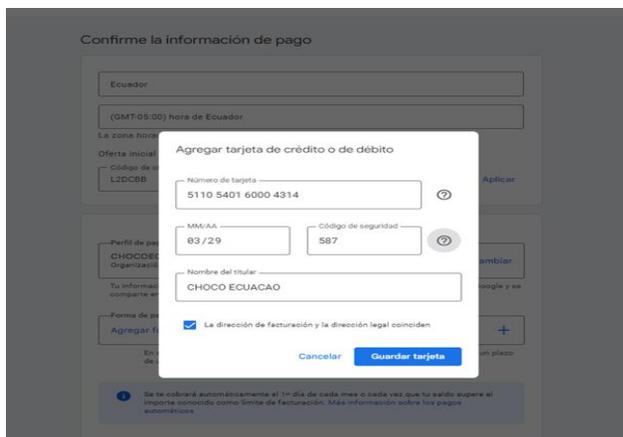


(Castillo, Empresa CHOCOECUACAO, 2024)

5.8.7 Simulación pago con Tarjeta de Crédito

Figura 62

Pago con Tarjeta



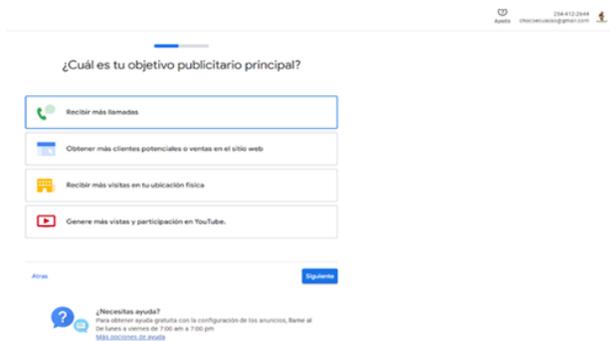
(Castillo, Empresa CHOCOECUACAO, 2024)

5.9 Campañas Pagadas#2 en Motores de Búsqueda por Googleads:

5.9.1 Objetivo de la campaña:

Figura 63

Objetivo Captar Llamadas

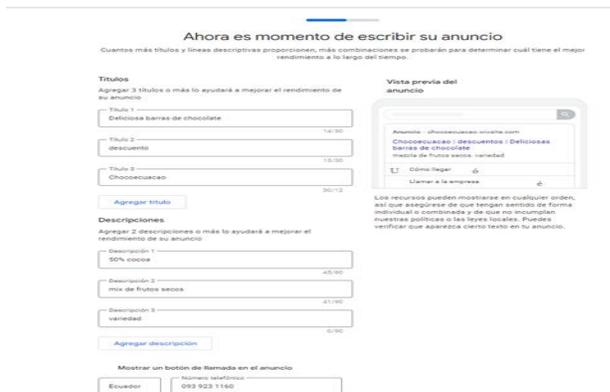


(Castillo, Empresa CHOCOECUACAO, 2024)

5.9.2 Nombre de la campaña:

Figura 64

Promoción Nuevo Producto Barras de Chocolate



(Castillo, Empresa CHOCOECUACAO, 2024)

5.9.3 Segmentación

Figura 65

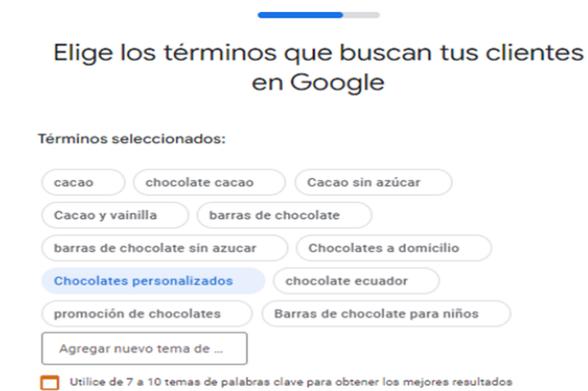
Segmentación de 18-65 años



(Castillo, Empresa CHOCOECUACAO, 2024)

Figura 66

Palabras Claves



(Castillo, Empresa CHOCOECUACAO, 2024)

5.9.4 Ubicación

Figura 67

Ubicación Cantón buena Fe

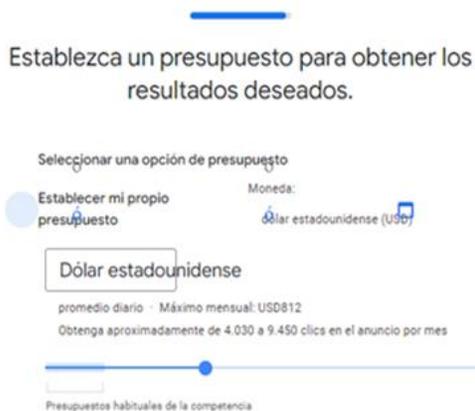


(Castillo, Empresa CHOCOECUACAO, 2024)

5.9.5 Presupuesto

Figura 68

Presupuesto \$600 al mes



(Castillo, Empresa CHOCOECUACAO, 2024)

5.9.6 Fechas

Figura 69

Fecha Promoción Mes de Agosto

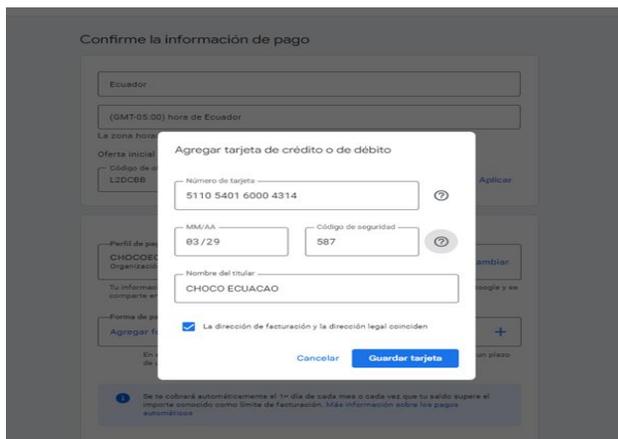


(Castillo, Empresa CHOCOECUACAO, 2024)

5.9.7 Simulación Pago con Tarjeta de Crédito

Figura 70

Tarjeta de Crédito



(Castillo, Empresa CHOCOECUACAO, 2024)

VI. Capítulo VI: Integración de la Tienda Online

6.1 ROI DIGITAL

Campanña Facebook Business

En el mes de julio se programó utilizar la promoción de San Valentín como referencia ya que al ser un mes de celebraciones como graduaciones y bodas se considera un mes de oportunidad; la empresa tiene varias ofertas entre ellas destacan la promoción de 2x1 en cajas de choco bombón a tan solo \$20 dólares para lo cual se invirtió en anuncios pagados (\$524 dólares), con un total de 215 transacciones o ventas.

Figura 71

Detalle Campanña Facebook

Mes:	JULIO
Inversión O Costo:	\$ 524
Precio Del Producto:	\$ 20
Ventas Consumidores	215

Campanña Google Ads

CHOCOECUACAO: En el mes de agosto al ser un mes de vacaciones en la región sierra existe mayor cantidad de celebraciones motivo por el cual la empresa decide promocionar su Licor de Cacao al 2x1 con un valor de \$32 dólares para lo cual invierte en anuncios pagados por medio de Google Ads, para enlazar su Landing page (\$1000) dólares; al final del periodo se registró 200 transacciones o ventas.

Figura 72*Detalle Campaña Google Ads*

Mes:	Agosto
Inversión O Costo:	\$ 1.000
Precio Del Producto:	\$ 32
Ventas (Consumidores)	200

Figura 73*ROI Digital Campañas Julio y Agosto*

ROI DIGITAL						
CAMPAÑA	MEDIO	Q VENTAS	COSTO CAMPAÑA	VENTAS (BENEFICIO)	UTILIDAD (V-C)	ROI (U/I)
A	FANPAGE	215	\$ 524	\$ 4.300,00	\$ 3.776	721%
C	GOOGLE ADS	200	\$ 1.000	\$ 6.400,00	\$ 5.400	540%
TOTAL		415	\$ 1.524,00	\$ 10.700,00	\$ 9.176,00	602%

Al culminar el periodo de campaña y promoción se ha obtenido de utilidad un total de \$ 9.176,00 que representa al 602% de retorno de inversión; por lo tanto, se considera positivo para la empresa CHOCOECUACAO.

6.2 Presentar la Tienda Online Actualizada e Integrada con Todos los Sitios Web y las Redes Sociales.

Resumen de Links

Correo electrónico: chocoecuacao@gmail.com

Facebook: <https://www.facebook.com/profile.php?id=61562413435487>

WhatsApp Business: <https://wa.me/593939231160>

Tik Tok: <https://www.tiktok.com/@choco.ecuacao? t=8pOq7xsVbRW& r=1>

Instagram: <https://www.instagram.com/chocoecuacao/>

Google My business:

<https://www.google.com/search?q=CHOCOECUACAO&stick=H4sIAAAAAAAAAA - NgU1I1qLA0MEoyNjc3SDQzNbVMTDG2MqgwM7NMS01KM040TEo0SjFOXcTK4-zh7-zv6hzzq6OzoDwDcgBjAOAAAAA&hl=es-419&mat=Can4Ay5hOQaIEIYBEKoLabExzzUbb2Dm7vgwuvLLy5Z8d3sw-mknHFMaupQENdw2dDtBa4gQCnyq6h6LKpkIf7YVUkUfJJDPt1jffkEBjSrpK5T89JHDvoTAXe6-OfE7DA&authuser=0>

Página WEB: <https://chocoecuacao.wixsite.com/chocoecuacao>

Landing Page: <https://chocoecuacao.wixsite.com/contactos>

Tienda On-line: <https://store106793004.company.site/>

Trello: <https://trello.com/b/a2xNpW4h/contenido-en-rr-ss>

VII. Conclusiones

Al ir desarrollando nuestro ecosistema digital pudimos observar cuán importante es generar presencia como empresa dentro del mundo digital y algunos de sus beneficios como tener una mejor organización, planificación de actividades y contenido.

Hemos podido observar que al promocionar nuestros productos a menor precio y ofreciendo calidad hemos tenido una notable acogida entre los consumidores, por lo cual podemos destacar que un ecosistema digital ayuda mucho a las empresas nacionales al tener reconocimiento aunque la mayoría de empresas en el Ecuador prefieren enfocarse en el mercado internacional y no optan por promocionar sus marcas dentro del país y así poder tener un mejor reconocimiento no solo a nivel nacional sino también internacional ya que serviría como una carta de recomendación el que un ecuatoriano promueva el consumo de productos nacionales.

Inclusive el tener presencia en redes sociales serviría de mucho para que los ecuatorianos sepamos reconocer y distinguir los productos nacionales de los internacionales dentro de la cultura y no haya confusión al identificar o enunciar una marca.

Al implementar estrategias de Inbound Marketing pudimos observar que es una metodología fundamental para generar conexión con los usuarios, pero hoy en día los usuarios de plataformas virtuales son muy visuales por lo que cada día es un nuevo reto generar contenido de acuerdo a las nuevas tendencias.

VIII. Recomendaciones

Es fundamental seguir adquiriendo conocimientos en marketing y redes sociales debido a que la tecnología avanza; y así poder generar nuevas oportunidades, estrategias y conocer nuevos recursos.

Como empresas no estamos solos tanto en el ambiente físico como digital por lo tanto la competencia es fuerte por lo que se debe generar actualizaciones de contenido periódicamente.

IX. Lista de Referencias

Referencias

Castillo, Z. (2024). *Buyer persona CHOCOECUACAO*. Obtenido de Canva:
<https://www.canva.com/design/DAGNxVZo0IU/znLg6DGilroHahrcpq9PtW/edit>

Castillo, Z. (2024). *Chocoecuacao*. Quito.

Castillo, Z. (2024). *Cronograma Chocoecuaca*. Obtenido de trello:
<https://trello.com/b/a2xNpW4h/contenido-en-rr-ss>

Castillo, Z. (2024). *Cronograma Chocoecuacao promociones*. Obtenido de trello:
<https://trello.com/b/5ATZAuq8/publicidad-en-rrss>

Castillo, Z. (2024). *Cronograma Chocoecuacao promociones*. Obtenido de trello:
<https://trello.com/b/5ATZAuq8/publicidad-en-rrss/calendar/2024/07>

Castillo, Z. (2024). *Croograma Chocoecuacao contenido*. Obtenido de trello:
<https://trello.com/b/a2xNpW4h/contenido-en-rr-ss/calendar/2024/07>

Castillo, Z. (JULIO de 2024). *Dirección de Cartografía Estadística y Operaciones de Campo*. Obtenido de INEC: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Geografia_Estadistica/Micrositio_geoportal/marco-geoestadistico-2022.html

Castillo, Z. (julio de 2024). *Dirección de Cartografía Estadística y Operaciones de Campo*. Obtenido de INEC: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Geografia_Estadistica/Micrositio_geoportal/marco-geoestadistico-2022.html

Castillo, Z. (julio de 2024). *Dirección de Cartografía Estadística y Operaciones de Campo*. Obtenido de INEC: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Geografia_Estadistica/Micrositio_geoportal/marco-geoestadistico-2022.html

Castillo, Z. (JULIO de 2024). *Dirección de Cartografía Estadística y Operaciones de Campo*. Obtenido de INEC: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Geografia_Estadistica/Micrositio_geoportal/marco-geoestadistico-2022.html

Castillo, Z. (10 de julio de 2024). *Empresa Chocoecuacao*. Obtenido de Facebook: <https://www.facebook.com/profile.php?id=61562413435487>

Castillo, Z. (2024). *Empresa Chocoecuacao*. Obtenido de Instagram: <https://www.instagram.com/chocoecuacao/>

Castillo, Z. (2024). *Empresa CHOCOECUACAO*. Quito.

Castillo, Z. (2024). *Empresa CHOCOECUACAO*. Obtenido de GOOGLE ADS: https://www.google.com/search?q=CHOCOECUACAO&stick=H4sIAAAAAAAAAA_-NgU1I1qLA0MEoyNjc3SDQzNbVMTDG2MqgwM7NMS01KM040TEo0SjFOXcTK4-zh7-

zv6hzq6OzoDwDcgBjAOAAAAA&hl=es-
419&mat=Can4Ay5hOQaIElcBEKoLaToFxXx25zgIsbsXsAIT7-
if84WLgl86TOVB6KcwxMI_2x7DitToZi4OZQLnduHQuPl

Castillo, Z. (2024). *Empresa CHOCOECUACAO*. Obtenido de Instagram:
https://www.instagram.com/p/C_bkmb1xa3E/

Castillo, Z. (2024). *Empresa CHOCOECUACAO Landing page*. Quito.

Castillo, Z. (2024). *empresa CHOCOECUACAO My Google Business*. Quito.

Castillo, Z. (2024). *Empresa CHOCOECUACAO sitio web*. Quito.

Castillo, Z. (2024). *Encuesta de satisfaccion chocolate*. Obtenido de Google Forms:
<https://docs.google.com/forms/d/1ILxKOTXFcbK8ROiVU1mCp7A0aU9JD5nDtGR-cZmCrc8/edit?pli=1#responses>

Castillo, Z. (2024). *Facebook Empresa CHOCOECUACAO*. Obtenido de FACEBOOK:
https://www.facebook.com/settings/?tab=profile_quality&ref=account_status

Castillo, Z. (2024). *Facebook Empresa CHOCOECUACAO*. Obtenido de Facebook:
<https://www.facebook.com/profile.php?id=61562413435487>

Castillo, Z. (2024). *Grupo Generacionales*. Quito.

Castillo, Z. (2024). *Propuesta de valor*. Quito.

Castillo, Z. (2024). *Provincias del ecuador*. Obtenido de Provincias del ecuador: s/f

Castillo, Z. (2024). *Tienda chocoecuacao*. Obtenido de Ecwid:

<https://store106793004.company.site/products/checkout/payment>

Castillo, Z. (2024). *Tienda chocoecuacao*. Obtenido de Ecwid:

<https://store106793004.company.site/products/checkout/payment>

Castillo, Z. (2024). *Tienda Chocoecuacao*. Obtenido de ecwid:

https://store106793004.company.site/editor?store-id=106793004&edit_signature=uB7JX6MtWlGqpHeXZ5UitA%3D%3D0f3RGbavOzsb1ge4i6%2FdG7JUcgWrP7tHBQ7Zr3vnzm9Waz9876WHm5D2JQgxpqK4mGeLvFTfIGvkQEvQJ9gms1fzjwG4iFPMNxdb11vuLbg5KIQDJ4MhKj0y03whEG6e%2FYBGOzmha%2FnOxO4P

Castillo, Z. (2024). *Tienda Chocoecuacao catalogo*. Obtenido de Ecwid:

<https://store106793004.company.site/products/productos-organicos-100>

Castillo, Z. (2024). *Whats app Business*. Quito.

Ecuador, M. d. (17 de 04 de 2022). *LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, FIRMAS Y*.

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

Hubspot. (s/f). *¿Qué es el inbound marketing?* Obtenido de Hubspot:

<https://www.hubspot.es/inbound-marketing>

NESTLE. (s/f). *POLÍTICA DE PRIVACIDAD*. Obtenido de NESTLE Good Food, Good

Life: <https://www.nestle.com/ec/es/info/yourdata#pregunta5>

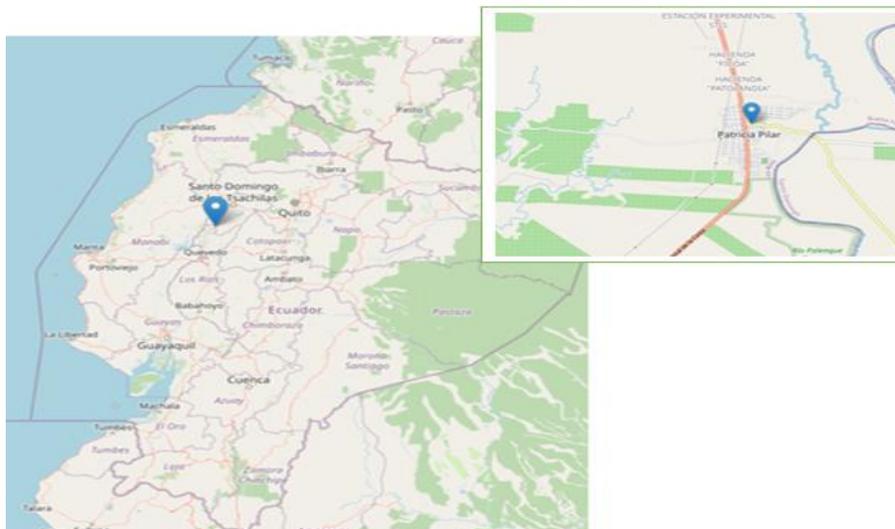
X. ANEXOS

10.1 Resumen del estudio del Mercado: Metodología, Muestra, Encuesta

La empresa se ubica en la provincia de Los Ríos, cantón Buena Fe, parroquia Patricia Pilar, perteneciente a uno de los sectores con mayor producción cacaotera del país por lo tanto nuestra metodología de estudio se realizó a través de encuestas digitales a la población encuestada que oscila entre los 15 a 50 años de edad en adelante.

Con el objetivo de determinar el tamaño adecuado de la muestra en una población finita para así obtener resultados representativos utilizando un margen de error del 5% y un nivel de confianza de 95%

Anexo A. Ubicación Geográfica de la Empresa



(Castillo, Provincias del Ecuador, 2024)

Anexo B. Formula Para el Cálculo de la Muestra

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

Tamaño de muestra

"n" =73

Anexo C. Análisis Cálculo de la Muestra

Parámetro	Insertar Valor
N=Tamaño de la población	921.763
Z= Nivel de confianza	1,960
p=Probabilidad de que ocurra el evento estadístico	95,00%
q=(1-p) =Probabilidad de que no ocurra el evento	5%
e=Error de estimación máximo aceptado	5%
n=Tamaño de muestra buscado	73

Resultado del cálculo de la muestra

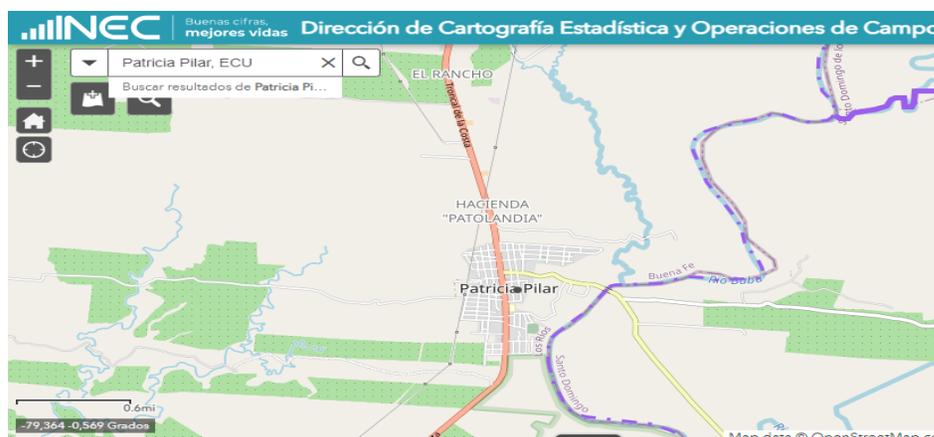
Al realizar el respectivo calculo, consideran una muestra finita de 921.763 personas considerando un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95% nos da un resultado que la encuesta se debe realizar a 73 personas

La distribución de la muestra se realizará con base a los sectores censales del INEC

La empresa al quedar ubicada entre los límites de la provincia de Los Ríos y la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas y al ser encuestas digitales se distribuirán a 40 personas de la provincia de los ríos de diferentes parroquias, así como a 20 personas de la provincia de Santo

Domingo de los Tsáchilas de diferentes sectores y 13 personas de la Provincia de Pichincha para poder obtener información con variedad de respuestas.

Anexo D. Ubicación Geográfica Para Aplicar La Encuesta N.-1 Cantón Buena Fe Prov. de los Ríos



*Nota** Código postal: EC 120607

(Castillo, 2024)

Anexo E. Ubicación Geográfica Para Aplicar La Encuesta N.-2 Cantón Luz de América, Prov. Santo Domingo de los Tsáchilas



*Nota** Código postal: EC 230118

(Castillo, Dirección de Cartografía Estadística y Operaciones de Campo, 2024)

*Anexo F. Ubicación Geográfica Para Aplicar la Encuesta N.-3 Cantón Quito, Prov.
Pichincha*



Nota* Código postal: EC 170304

(Castillo, Dirección de Cartografía Estadística y Operaciones de Campo, 2024)

10.2 Presentación de Gráficos y Análisis de Resultados con Estadística Descriptiva

Anexo G Encuesta de Satisfacción y Consumo de Productos Elaborados a Base de Cacao

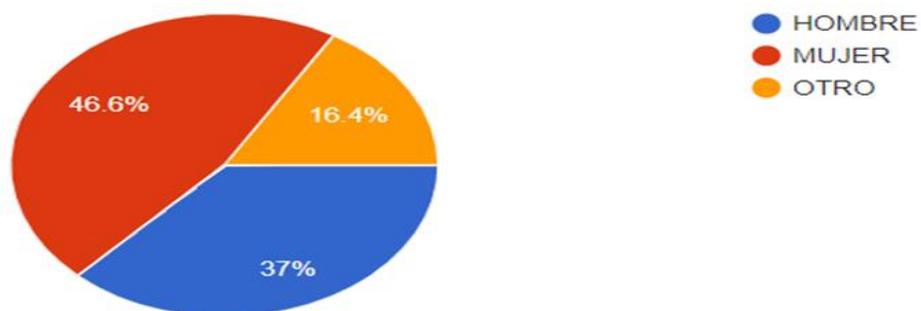
Link de la encuesta:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdTFmCCkhoiVIX5sRXtJ69_SWAhTPE9kPmMKOWCid8F6VE0WQ/viewform

Título de la encuesta: Encuesta de satisfacción al cliente

Objetivo: Determinar la aceptación y satisfacción del cliente con el contenido de productos elaborados a base de cacao de marcas reconocidas y nuevas que existe en el mercado actualmente

Anexo H. Selección de Genero



(Castillo, Encuesta de satisfaccion chocolate, 2024)

Anexo I Genero Tabla de Distribución de Frecuencia de Datos NO Agrupados

xi	fi	Fi	hi	Hi
Hombre	27	27	0,37	0,37
Mujer	34	61	0,47	0,84
otro	12	73	0,16	1,00
Total	73		1,00	

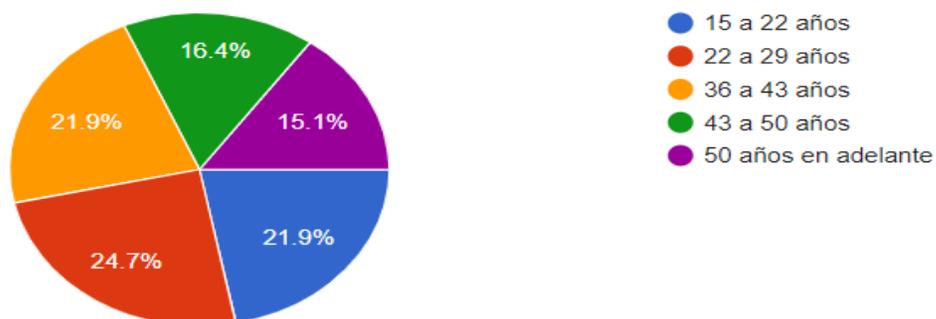
Anexo J Genero; Grafico Estadístico



Al obtener los resultados de la encuesta realizada podemos observar que 34 personas encuestadas son mujeres que representan al 46.6%; 27 personas son hombres que representan el 37% y 12 personas se han identificado como de otro género que representan 16.4% del total de 73 personas que nos dio el cálculo de la muestra.

Análisis: La mayoría de encuestados fueron mujeres seguidos de hombres de genero habitual y el restante de personas se identificaron otro o género inclusivo

Anexo K Selección de Edad

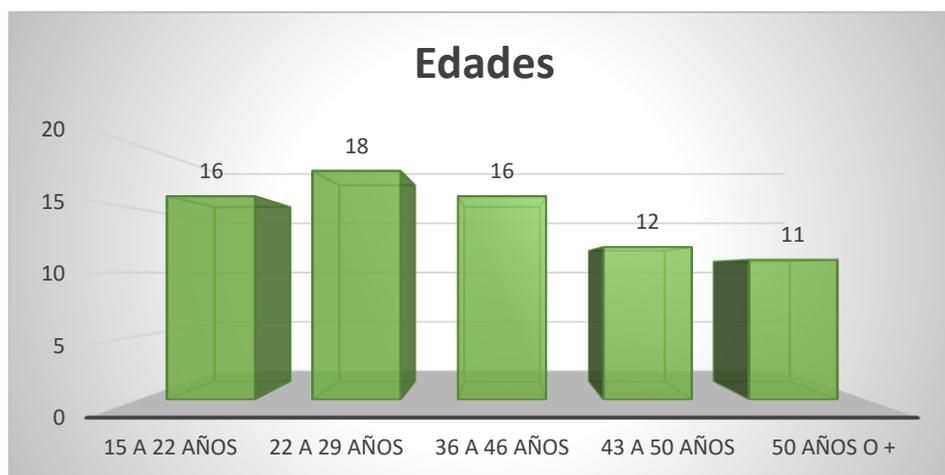


(Castillo, Encuesta de satisfaccion chocolate, 2024)

Anexo L. Edad Tabla de Distribución de Frecuencia de Datos NO Agrupados

xi	fi	Fi	hi	Hi
15 a 22 años	16	16	0,22	0,22
22 a 29 años	18	34	0,25	0,47
36 a 43 años	16	50	0,22	0,68
43 a 50 años	12	62	0,16	0,85
50 años o +	11	73	0,15	1,00
Total	73		1,00	

Anexo M. Edad; Grafico Estadístico



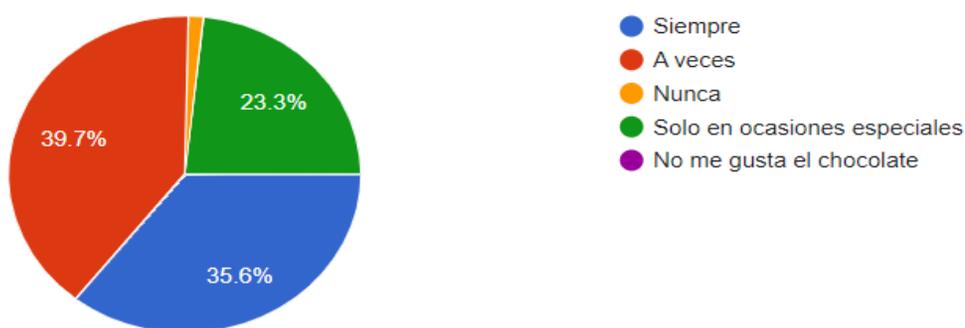
De las 73 personas encuestadas tenemos que el 21.9% que equivale a 16 personas su edad oscila de 15 a 22 años; el 24.7% que equivale a 18 personas su edad oscila entre 22 y 29 años; el 21.9% que equivale 16 personas su edad oscila entre 36y 46 años; el 16.4% que equivale a

personas que su edad oscila entre los 43 y 50 años; y el 15.1% que equivale a 11 personas su edad va desde los 50 años en adelante.

Análisis: Se observa que nuestros encuestados cumplen con nuestro público objetivo de grupos generacionales Teniendo una distribución adecuada para la recolección de información.

1.- ¿Cuan a menudo consume usted productos elaborados de cacao (chocolate)?

Anexo N. Pregunta N.- 1 Grafico de Consumo



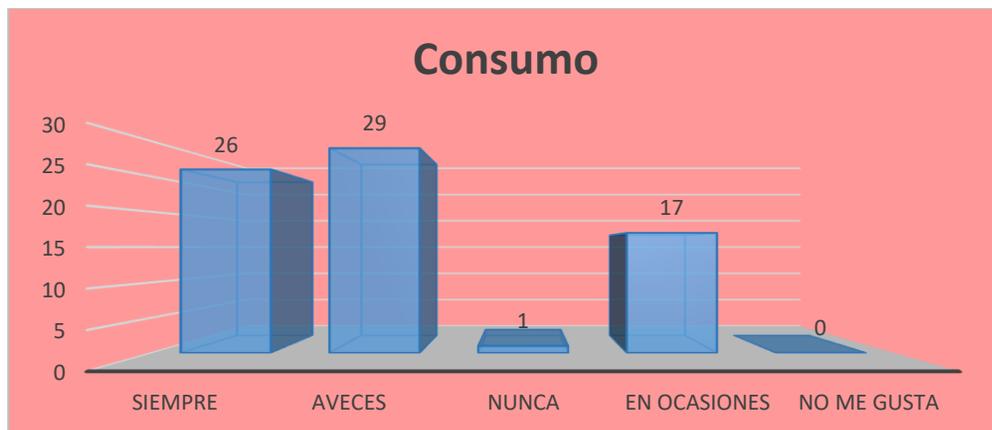
(Castillo, Encuesta de satisfacción chocolate, 2024)

Anexo O. Pregunta N.- 1 Consumo; Tabla de Distribución de Frecuencia de Datos NO

Agrupados

xi	fi	Fi	hi	Hi
Siempre	26	26	0,36	0,36
a veces	29	55	0,40	0,75
nunca	1	56	0,01	0,77
en ocasiones	17	73	0,23	1,00
no me gusta	0	73	0,00	1,00
Total	73		1,00	

Anexo P. Pregunta N.-1 Consumo Grafico Estadístico

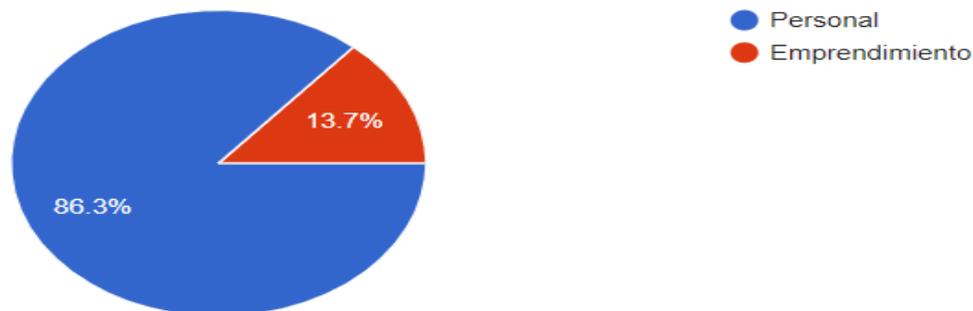


Se observa que el 36.6% que representa a 26 personas consumen chocolate siempre; 39,7% que representa a 29 personas consumen de manera regular; 1.4% que representa a 1 persona dice que nunca consume; el 23.3% que representa a 17 personas consumen solo en ocasiones especiales y tenemos un 0% de 0 personas a las no les gusta el chocolate.

Análisis: El consumo de chocolate tiene una excelente acogida en el público ya que su adquisición es de consumo recurrente o habitual alrededor de casi un 100%

2.-Al adquirir productos de cacao (chocolate) usted lo utiliza para uso:

Anexo Q Pregunta N.- 2 Grafico de Preferencia de Consumo



(Castillo, Encuesta de satisfacción chocolate, 2024)

Anexo R. Pregunta N.- 2 Preferencia de Consumo; Tabla de Distribución de Frecuencia de Datos NO Agrupados

xi	fi	Fi	hi	Hi
Personal	63	27	0,86	0,86
Emprendimiento	10	37	0,14	1,00
total	73		1,00	

Anexo S Pregunta N.-2 Preferencia de Consumo Grafico Estadístico

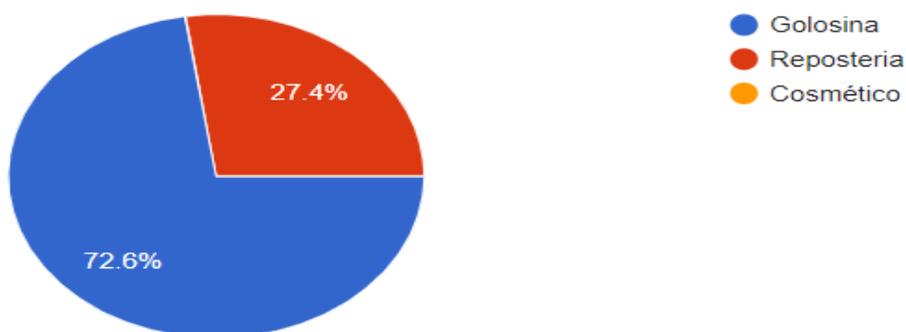


El 86% de consumidores que representa a 63 personas adquieren los productos de chocolate para uso personal y el 13.7% que representa a 10 personas adquieren productos para utilizar en sus emprendimientos

Análisis: De nuestros encuestados la mayoría lo utiliza para el consumo personal pero como hoy en día podemos observar el chocolate se encuentra entre uno de los productos que forman parte de emprendimientos categorizados como arreglos personalizados, realización de postres y en gastronomía lo que refleja en nuestra encuesta 13.5%

3.- ¿De qué manera utiliza usted el cacao (chocolate)?

Anexo T. Pregunta N.- 3 Grafico de Forma de Consumo



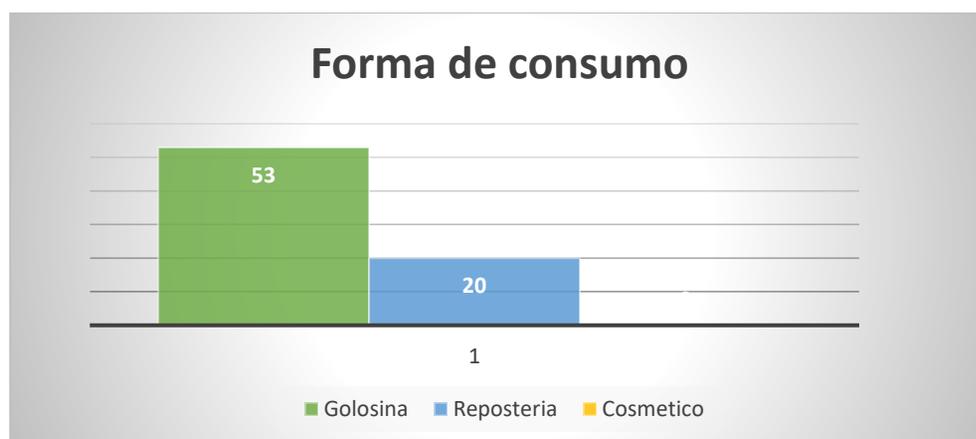
(Castillo, Encuesta de satisfaccion chocolate, 2024)

Anexo U. Pregunta N.- 3 Forma de Consumo Tabla de Distribución de Frecuencia de Datos

NO Agrupados

xi	fi	Fi	hi	Hi
Golosina	53	53	0,73	0,73
Repostería	20	73	0,27	1,00
Cosmético	0	73	0,00	1,00
Total	73		1,00	

Anexo V. Pregunta N-.3 Forma de Consumo Preferencia de Consumo Grafico Estadístico

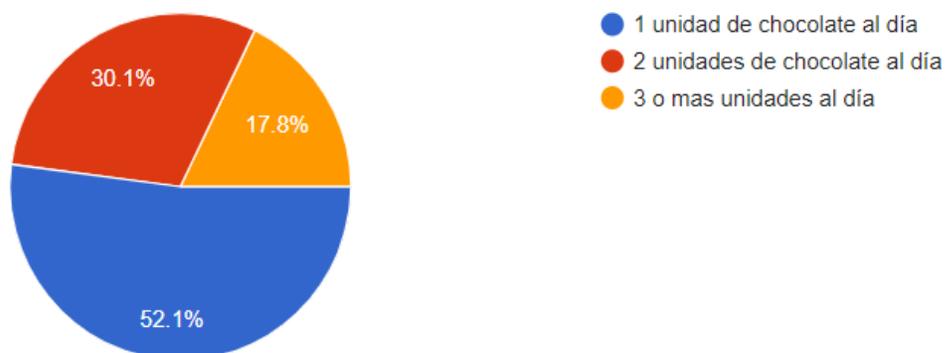


El 73.6% de nuestros encuestados que representan a 53 personas adquieren chocolate como golosina para uso personal y el 27.4% que representa a 20 personas utiliza el chocolate para su uso en la repostería y tenemos un 0% de personas que no utilizan productos de cacao para uso cosmético.

Análisis: Nuestra pregunta deseaba obtener información acerca de los usos y de qué forma los productos elaborados de cacao son conocidos o utilizados por nuestros encuestados; como podemos observar la mayoría lo utiliza o adquiere para satisfacción de su paladar; y entre un 20% lo utiliza para repostería y nadie lo utiliza o conoce como producto cosmético por lo que podemos establecer que existe un nicho para la producción de una nueva línea a futuro de cosméticos elaborados de cacao.

4.- ¿Cuántas veces al día considera usted que consume chocolate?

Anexo W Pregunta N.- 4 Grafico de Cantidad de Consumo



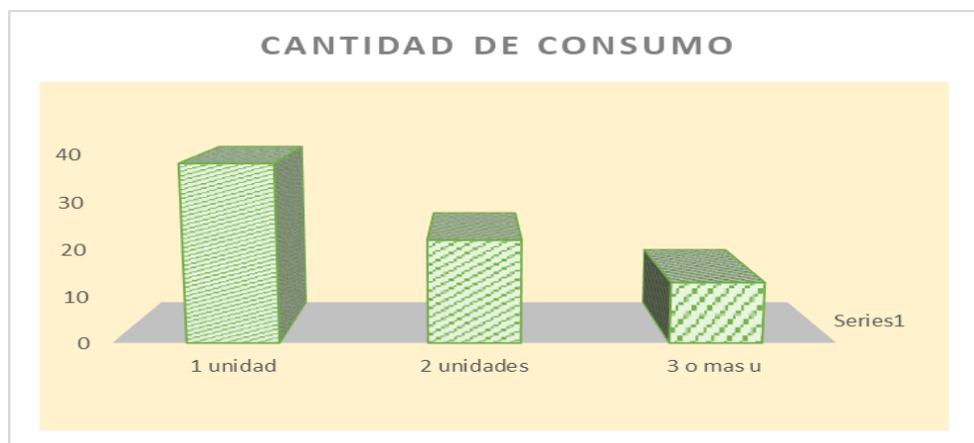
(Castillo, Encuesta de satisfacción chocolate, 2024)

Anexo X. Pregunta N.- 4 Cantidad de Consumo Tabla de Distribución de Frecuencia de

Datos NO Agrupados

xi	fi	Fi	hi	Hi
1 unidad	38	38	0,52	0,52
2 unidades	22	60	0,30	0,82
3 o más u	13	73	0,18	1,00
Total	73		1,00	

Anexo Y. Pregunta N.- 4 Cantidad de Consumo Grafico Estadístico

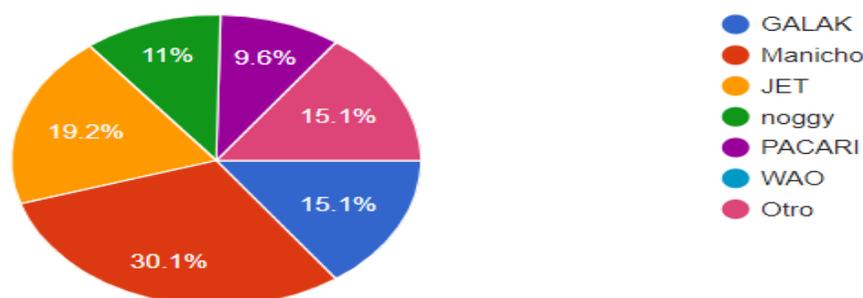


Podemos observar que el 52.1% de encuestados que representan un 38 de personas consumen 1 sola unidad al día; 30.1% que representa a 22 personas consumen dos unidades al día y 17.8% que representa a 13 personas consume 3 o más unidades de chocolate al día

Análisis: Se considera que el consumo de chocolate va aumentando debido a que alrededor de un 47 % de nuestros encuestados consume 2 o más barras de chocolate al día y alrededor de un 50% consume solo una barra

5.- ¿Cuáles son las marcas que usualmente consume?

Anexo Z Pregunta N.- 5 Grafico de Marcas de Consumo



(Castillo, Encuesta de satisfaccion chocolate, 2024)

Anexo AA Pregunta N.- 5 Marcas de Consumo Tabla de Distribución de Frecuencia de Datos

NO Agrupados

xi	fi	Fi	hi	Hi
GALACK	11	11	0,15	0,15
Manicho	22	33	0,30	0,45
JET	14	47	0,19	0,64
Noggy	8	55	0,11	0,75
PACARY	7	62	0,10	0,85
WAO	0	62	0,00	0,85
otro	11	73	0,15	1,00
total	73		1,00	

Anexo BB Pregunta N.- 5 Marcas de Consumo Grafico Estadístico



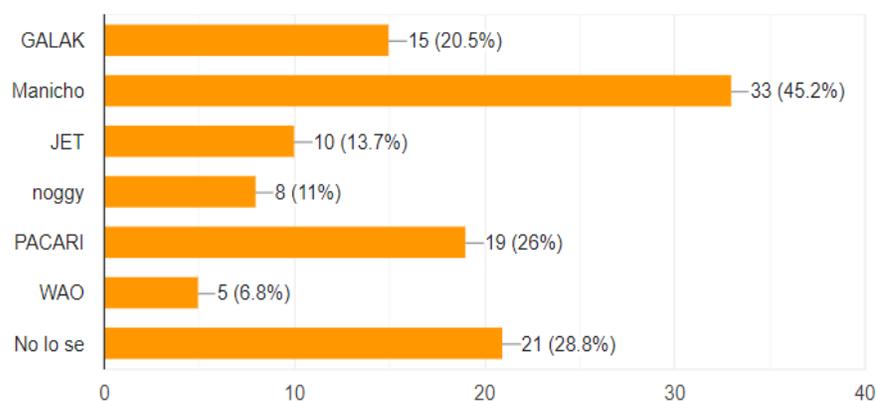
Tenemos los siguientes resultados en los cuales 15.1% de 11 prefieren Galak; 30.1% de 22 personas prefieren Manicho; 19.2% de 14 personas prefieren jet; 11% de 8 personas

consumen Noggy; 9.6% de 7 personas prefieren PACARI; y 15.1% de 11 personas consumen otra marca de chocolate o cacao

Podemos observar que el 75% de nuestros encuestados consumen chocolate de marcas internacionales que tienen gran acogida en el país y menos del 25% consume marcas ecuatorianas u otras marcas.

6.-De las marcas de chocolates antes mencionadas selecciona cuál de ellas son marcas ecuatorianas

Anexo CC Pregunta N.- 6 Grafico de Reconocimiento de Marcas



(Castillo, Encuesta de satisfaccion chocolate, 2024)

**Anexo DD Pregunta N.- 6 Reconocimiento de Marcas Tabla de Distribución de Frecuencia
de Datos NO Agrupados**

xi	fi	Fi	hi	Hi
GALACK	10	10	0,14	0,14
Manicho	22	32	0,30	0,44
JET	7	39	0,10	0,53
Noggy	5	44	0,07	0,60
PACARY	12	56	0,16	0,77
WAO	3	59	0,04	0,81
no lo se	14	73	0,19	1,00
Total	73		1,00	

En 1er lugar se encuentra la marca Manicho con un 45.2% identificada según nuestros encuestados como marca ecuatoriana

En 2do lugar con un 28.8% nuestros encuestados no identifican las marcas ecuatorianas

En 3er lugar se encuentra la marca PACARI con un 26% identificada según nuestros encuestados como marca ecuatoriana

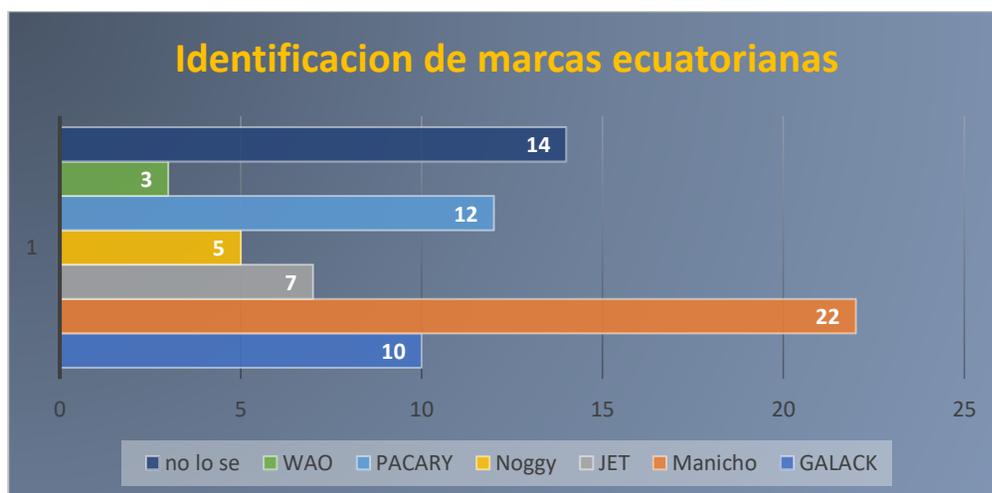
En 4to lugar se encuentra la marca Galak con un 20.5% identificada según nuestros encuestados como marca ecuatoriana

En 5to lugar se encuentra la marca Jet con un 13.7% identificada según nuestros encuestados como marca ecuatoriana

En 6to lugar se encuentra la marca Noggy con un 11% identificada según nuestros encuestados como marca ecuatoriana

En 7mo lugar se encuentra la marca WAO con un 6.8% identificada según nuestros encuestados como marca ecuatoriana.

Anexo EE Pregunta N.- 6 Reconocimiento de Marcas de Consumo Grafico Estadístico



22 personas de nuestros encuestados reconocen la marca Manicho como marca ecuatoriana

14 personas de nuestros encuestados reconocen que no identifican cuales son marcas ecuatorianas

12 personas de nuestros encuestados reconocen la marca PACARI como marca ecuatoriana

10 personas de nuestros encuestados reconocen la marca Galak como marca ecuatoriana

7 personas de nuestros encuestados reconocen la marca Jet como marca ecuatoriana

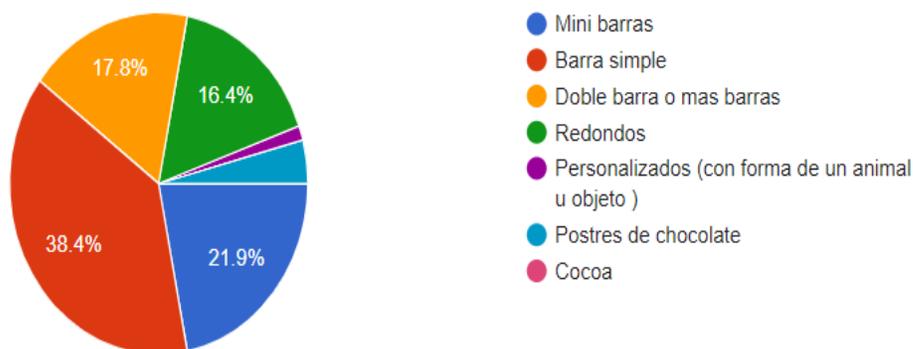
5 personas de nuestros encuestados reconocen la marca Noggy como marca ecuatoriana

3 personas de nuestros encuestados reconocen la marca WAO como marca ecuatoriana

Análisis: Como podemos observar la mayoría de nuestros encuestados no tiene definidas cuales son marcas ecuatorianas motivo por el cual existe confusión debido al limitado manejo de información de los productos que consumen.

7 ¿Cuál de las presentaciones de chocolate que existen en el mercado consume usted?

Anexo FF Pregunta N.- 6 Grafico de Preferencia de Presentación del Chocolate

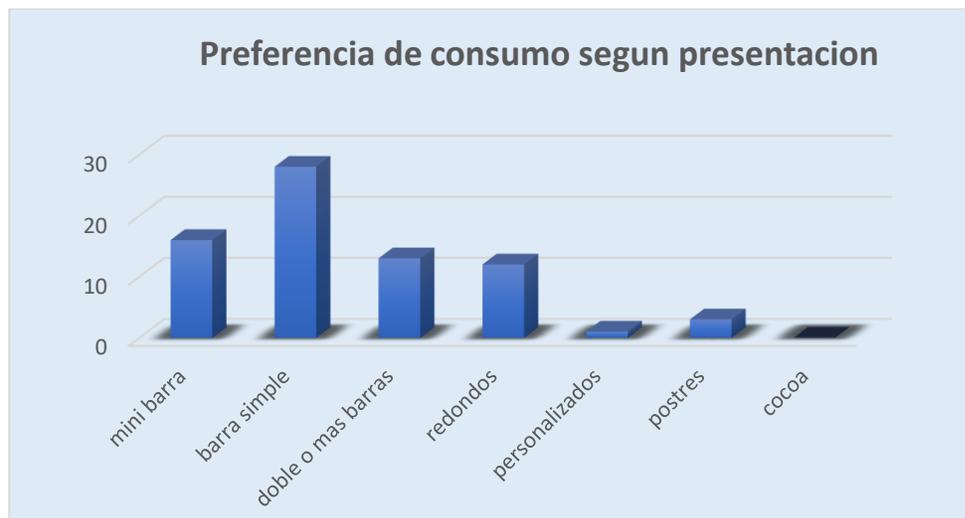


(Castillo, Encuesta de satisfaccion chocolate, 2024)

Anexo GG Pregunta N.- 7 Preferencia de Presentación del Chocolate Tabla de Distribución de Frecuencia de Datos NO Agrupados

xi	fi	Fi	hi	Hi
mini barra	16	16	0,22	0,22
barra simple	28	44	0,38	0,60
doble o más barras	13	57	0,18	0,78
redondos	12	69	0,16	0,95
personalizados	1	70	0,01	0,96
postres	3	73	0,04	1,00
cocoa	0	73	0,00	1,00
Total	73		1,00	

Anexo HH Pregunta N.- 7 Preferencia de Consumo Grafico Estadístico



El 38.4% de 28 personas prefieren consumir barra simple de chocolate

El 21.9% de 16 personas prefieren consumir mini barras

El 17.8% de 13 personas prefieren consumir doble barras o más de chocolate

El 16.4% de 12 personas prefieren consumir chocolates redondos

El 4.1% de 12 personas prefieren consumir postres elaborados de chocolate

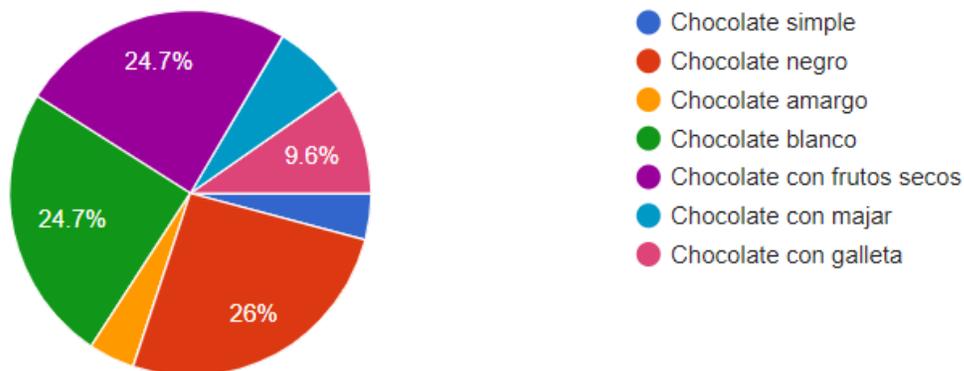
El 1.4% de 1 persona prefiere consumir chocolates personalizados (figuras)

Análisis: cómo podemos observar las barras de chocolate son las más preferidas

Siendo los postres de chocolate, cocoa y los chocolates de forma redonda los de menor preferencia

8.- ¿Qué tipo de chocolate le gusta?

Anexo II Pregunta N.- 8 Grafico de Preferencia de Ingredientes y Tipo del Chocolate



(Castillo, Encuesta de satisfaccion chocolate, 2024)

Anexo JJ Pregunta N.- 8 Preferencia de Ingredientes y de Chocolate Tabla de Distribución de

Frecuencia de Datos NO Agrupados

xi	fi	Fi	hi	Hi
Chocolate simple	3	3	0,04	0,04
Chocolate negro	19	22	0,26	0,30
Chocolate amargo	3	25	0,04	0,34
Chocolate blanco	18	43	0,25	0,59
Chocolate con frutos secos	18	61	0,25	0,84
Chocolate con manjar	5	66	0,07	0,90
Chocolate con galleta	7	73	0,10	1,00
Total	73		1,00	

Anexo KK Pregunta N.- 8 Preferencia de Ingredientes y de Chocolate Grafico Estadístico



El 26% de 19 personas prefiere el chocolate negro

El 24.7% de 18 personas prefiere el chocolate blanco

El 24.7% de 18 personas prefiere el chocolate con frutos secos

El 9.6% de 7 personas prefiere el chocolate con galleta

El 6.8% de 5 personas prefiere el chocolate con manjar

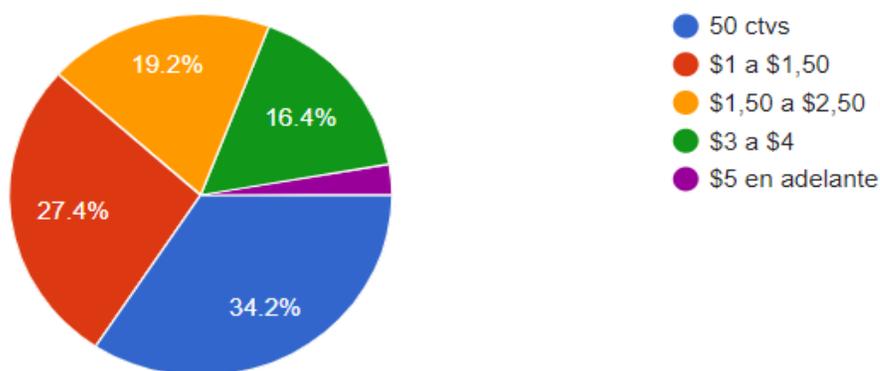
El 4.1% de 3 personas prefiere el chocolate amargo

El 4.1% de 3 personas prefiere el chocolate simple

Análisis: Los chocolates blancos, negro o amargo y con frutos secos son los que tienen mayor preferencia siendo el chocolate con galleta, con manjar y chocolate simple los de menor preferencia.

9.- ¿Cuál es el precio del chocolate que consume usted con regularidad?

Anexo LL Pregunta N.- 9 Grafico de Preferencia de Precio



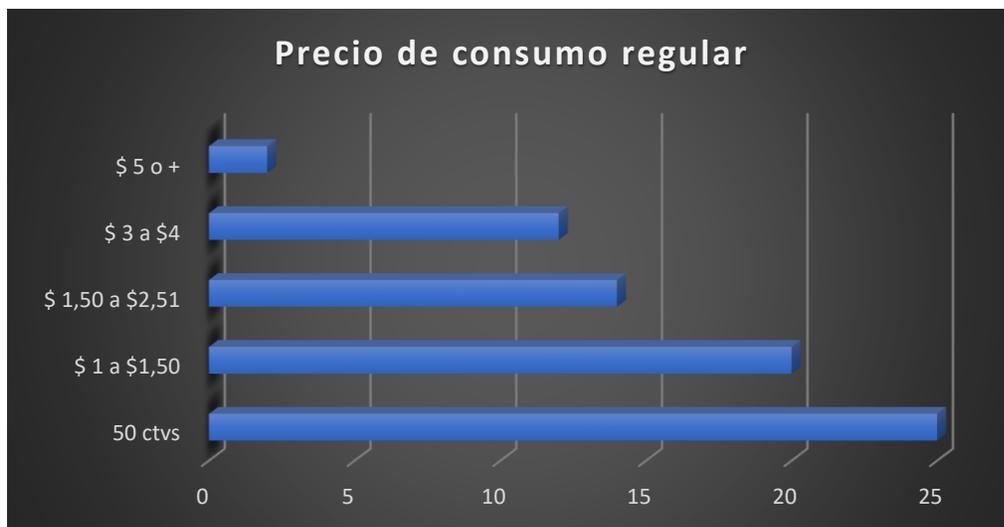
(Castillo, Encuesta de satisfacción chocolate, 2024)

Anexo MM Pregunta N.- 9 Preferencia de Precio Tabla de Distribución de Frecuencia de

Datos NO Agrupados

xi	fi	Fi	hi	Hi
50 ctvs.	25	25	0,34	0,34
\$ 1 a \$1,50	20	45	0,27	0,62
\$ 1,50 a \$2,51	14	59	0,19	0,81
\$ 3 a \$4	12	71	0,16	0,97
\$ 5 o +	2	73	0,03	1,00
total	73		1,00	

Anexo NN Pregunta N.- 9 Preferencia de Predio Grafico Estadístico



El 34.2% de 25 personas consume chocolate al precio de 0.50ctvs

El 27.4% de 20 personas consume chocolate al precio de \$1 a \$1.50

El 19.2% de 14 personas consume chocolate al precio de \$1.50 a \$2

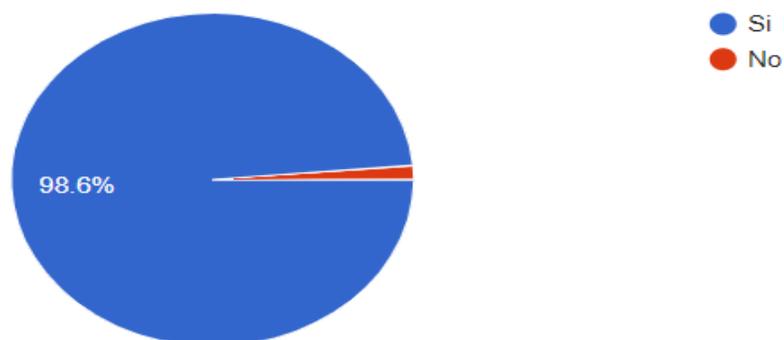
El 16.4% de 12 personas consume chocolate al precio de \$3 a \$4

El 2,7% de 2 personas consume chocolate al precio de \$5 en adelante

Análisis: Como podemos observar el precio de mayor consumo y aceptación del cliente por el costo de chocolate oscila entre los 0.50ctvs a \$2 teniendo una acogida de alrededor del 80% y un 20% consume chocolate de un valor más alto que oscila entre \$3 a \$5.

10.- ¿De las categorías de precio antes mencionadas cree usted que haya también una variación de la calidad del producto respecto al precio?

Anexo OO Pregunta N.- 10 Grafico Mención Acerca de la Calidad del Producto y su Precio



(Castillo, Encuesta de satisfaccion chocolate, 2024)

Anexo PP Pregunta N.- 10 Mención Acerca de la Calidad del Producto y su Precio Tabla de

Distribución de Frecuencia de Datos NO Agrupados

xi	fi	Fi	hi	Hi
si	72	27	0,99	0,99
no	1	28	0,01	1,00
Total	73		1,00	

Anexo QQ Anexo NN Pregunta N.- 10 Mención Acerca de la Calidad del Producto y su Precio Grafico Estadístico



Análisis: El 98.6% de nuestro encuestados están de acuerdo que la calidad del producto e ingredientes varía según el precio

Mientras que un 1.4% dice que no varia

11.-De acuerdo a su respuesta anterior comente el porqué de su elección.

Anexo RR Pregunta N.- 11 Opinión Acerca de la Calidad del Producto y su Precio

11.-De acuerdo a su respuesta anterior comente el porque de su elección.
73 responses

debido a la textura y sabor
Textura y sabor
Por su sabor, co textura e ingredientes
Entre mayor precio de un producto es de mejor calidad
Por que si
Por la variación de insumos
Por variación de insumos y calidad
Menos azúcar y más calidad del chocolate
Depende de la calidad que es fabricado el chocolate más la marca que le ponen precio al chocolate

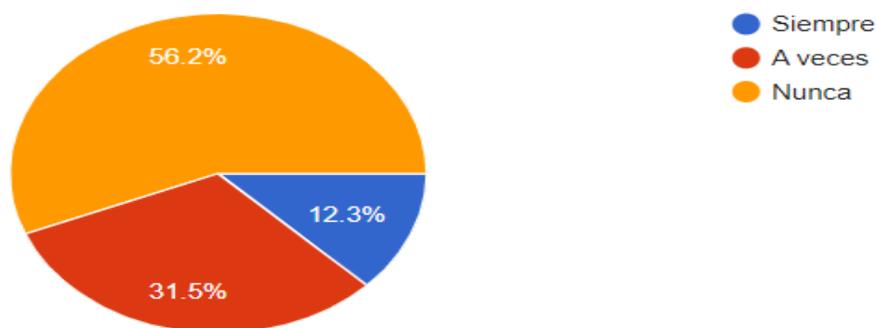
(Castillo, Encuesta de satisfaccion chocolate, 2024)

Al analizar cada una de la respuesta de nuestros encuestados se corrobora que son conscientes de que la calidad del chocolate varía según textura, sabor, color, olor e ingredientes dependiendo del precio y la marca.

12 ¿Utiliza usted redes sociales o páginas web para adquirir productos derivados del cacao (chocolate) en diferentes presentaciones?

Anexo SS Anexo OO Pregunta N.- 12 Grafico Empleo de Redes Sociales Para Adquirir

Chocolate



(Castillo, Encuesta de satisfaccion chocolate, 2024)

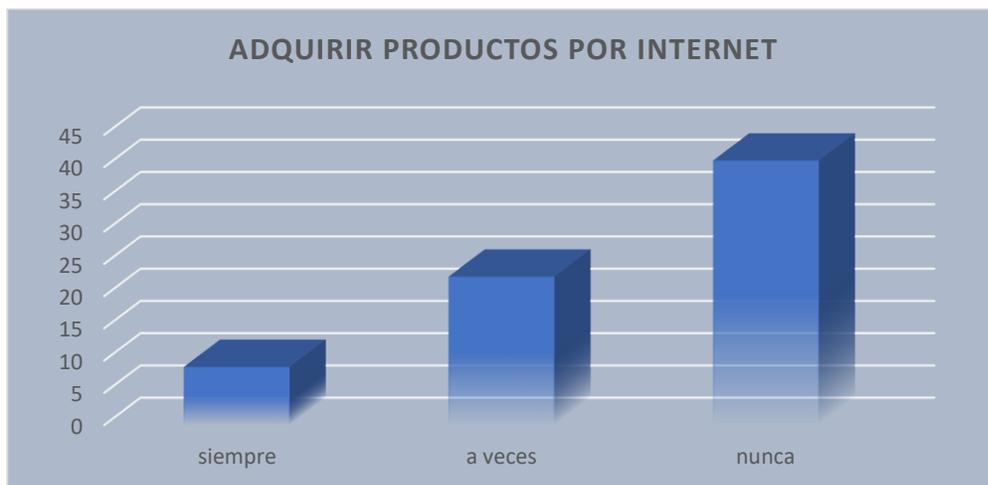
Anexo TT Pregunta N.- 12 Empleo de Redes Sociales Para Adquirir Chocolate

Tabla de Distribución de Frecuencia de Datos NO Agrupados

xi	fi	Fi	hi	Hi
siempre	9	9	0,12	0,12
a veces	23	32	0,32	0,44
nunca	41	73	0,56	1,00
Total	73		1,00	

Anexo UU Pregunta N.- 12 Empleo de Redes Sociales Para Adquirir Chocolate

Gráfico Estadístico



El 56.2% de 41 personas respondieron que nunca han adquirido productos de chocolate a través de redes sociales

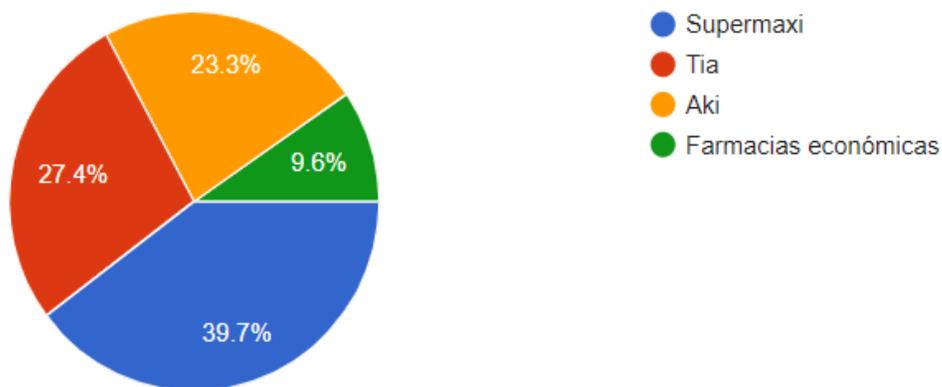
El 31.5% de 23 personas respondieron que a veces han adquirido productos de chocolate a través de redes sociales

El 12.3% de 9 personas respondieron que siempre adquieren productos de chocolate a través de redes sociales

Análisis: No es tan habitual el adquirir productos de chocolate por redes sociales establecido según resultados de nuestra encuesta, pero a través del tiempo y el avance de la tecnología se podría incrementar el consumo ya que como podemos observar si existe adquisición, pero en menor al 40%

13.- ¿En cuál de las siguientes empresas de productos realiza compras en línea?

Anexo VV Pregunta N.- 13 Grafico Selección de empresa preferida por medio de cual adquiere productos



(Castillo, Encuesta de satisfaccion chocolate, 2024)

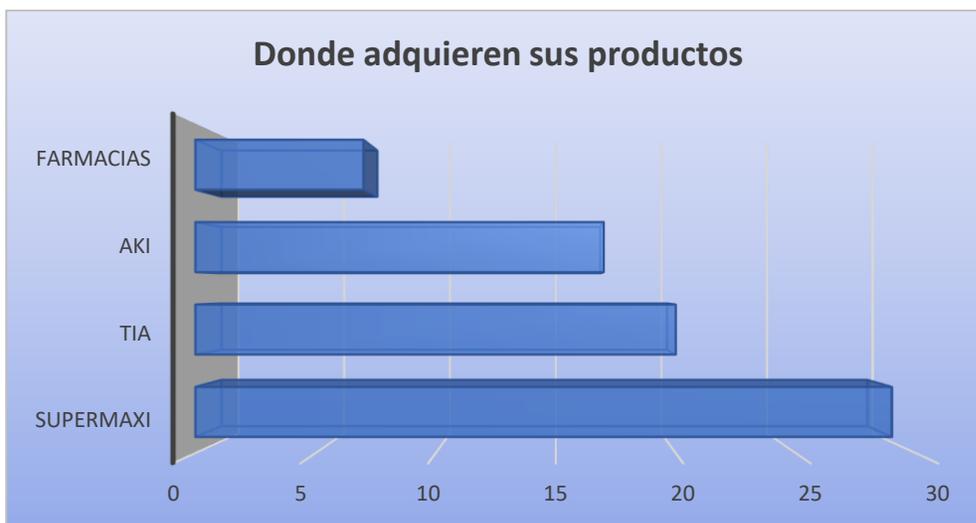
Anexo WW Pregunta N.- 13 Selección de Empresa Preferida por Medio de la Cual Adquiere

Productos Tabla de Distribución de Frecuencia de Datos NO Agrupados

xi	fi	Fi	hi	Hi
Supermaxi	29	29	0,40	0,40
Tía	20	49	0,27	0,67
Aki	17	66	0,23	0,90
Farmacias	7	73	0,10	1,00
Total	73		1,00	

Anexo XX Pregunta N.- 13 Selección de Empresa Preferida por Medio de la Cual Adquiere

Productos Grafico Estadístico



El 39.7% de 29 personas respondieron que adquieren sus productos de locales comerciales de Supermaxi

El 27.4% de 20 personas respondieron que adquieren sus productos de locales comerciales de Tía

El 23.3% de 17 personas respondieron que adquieren sus productos de locales comerciales de Aki

El 9.6% de 7 personas respondieron que adquieren sus productos de locales comerciales como Farmacias

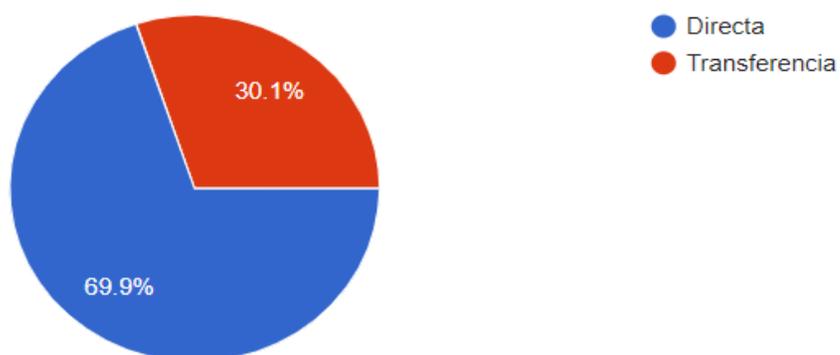
Análisis: Al ser empresas con un mejor ecosistema digital realizamos la pregunta establecida y podemos observar que las empresas de la corporación favorita como lo son

supermaxi y Aki son preferidas para realizar compras en línea seguida de la empresa Tía y por último por farmacias.

Esta pregunta se formuló como estudio para conocer la empresa preferida para adquirir productos en línea y para poder establecer a futuro posibles estrategias comerciales.

14.-Cual es su método de compra o pago del producto?

Anexo YY Pregunta N.- 14 Grafico Método de Pago



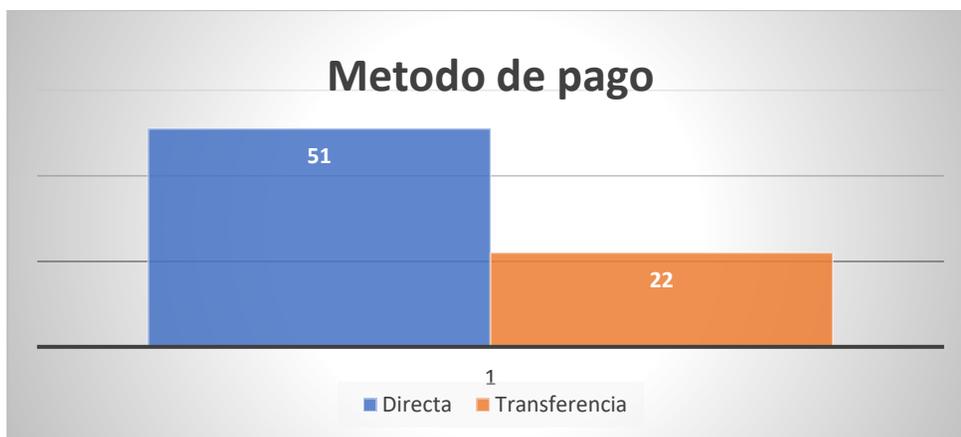
(Castillo, Encuesta de satisfacción chocolate, 2024)

Anexo ZZ Pregunta N.- 14 Método de Pago Tabla de Distribución de Frecuencia de Datos

NO Agrupados

xi	fi	Fi	hi	Hi
Directa	51	27	0,70	0,70
Transferencia	22	49	0,30	1,00
Total	73		1,00	

Anexo AAA Pregunta N.- 14 Método de Pago Grafico Estadístico



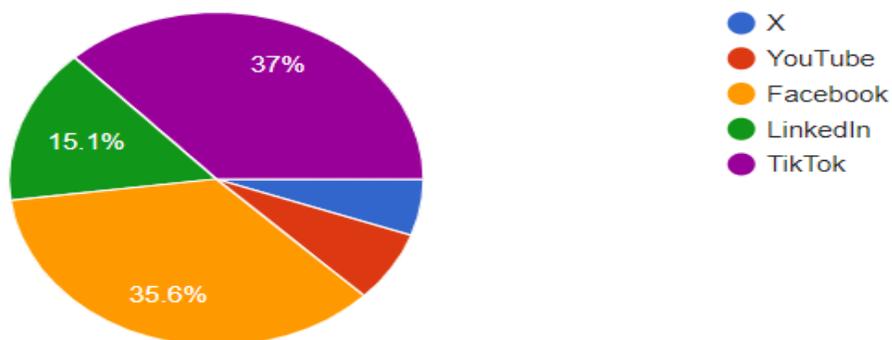
El 69.9% de 51 personas respondieron al adquirir sus productos su método de pago es directo o en efectivo

El 30.1% de 22 personas respondieron que al adquirir sus productos su método de pago por transferencia

Análisis: Como método preferido de pago para cancelar la adquisición de productos es de forma directa y cómo podemos observar el método de transferencia aun es menor del 32% aún no se podría considerar como método de pago habitual.

15 ¿Cuál de las siguientes redes sociales es en la que usted más consume contenido?

Anexo BBB Pregunta N.- 15 Grafico Red Social Preferida



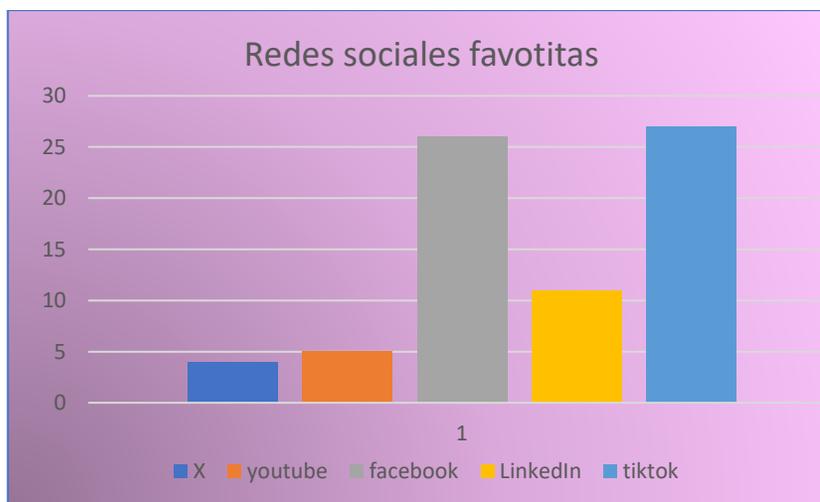
(Castillo, Encuesta de satisfaccion chocolate, 2024)

Anexo CCC Pregunta N.- 15 Grafico Red Social Preferida Tabla de Distribución de

Frecuencia de Datos NO Agrupados

xi	fi	Fi	hi	Hi
X	4	4	0,05	0,05
YouTube	5	9	0,07	0,12
Facebook	26	35	0,36	0,48
LinkedIn	11	46	0,15	0,63
TikTok	27	73	0,37	1,00
Total	73		1,00	

Anexo DDD CCC Pregunta N.- 15 Red Social Preferida Grafico Estadistico



El 37% de 27 personas consumen contenido a través de redes sociales como Tik Tok

El 35.6% de 26 personas consumen contenido a través de redes sociales como Facebook

El 15,1% de 11 personas consumen contenido a través de redes sociales como LinkedIn

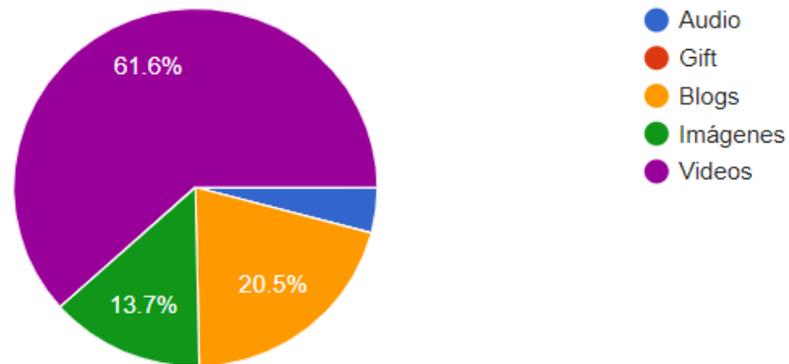
El 6.8% de 5 personas consumen contenido a través de plataformas como; You Tube

El 5.5% de 4 personas consumen contenido a través de redes sociales como X

Análisis: Tik Tok es la red social favorita seguida de Facebook llegando a establecer más del 70% de audiencia en el consumo de contenido; LinkedIn al ser una red social preferida por profesional o empresas tiene solo un 15% de audiencia se considera apta para realizar contenido en cuanto a YouTube y X tienen los porcentajes más bajos por lo que podríamos considerar generar contenido, pero con actividad ocasional

16.- ¿Qué tipo de contenido consume usted?

Anexo EEE Pregunta 16 Grafico Tipo de Contenido Consume Preferido



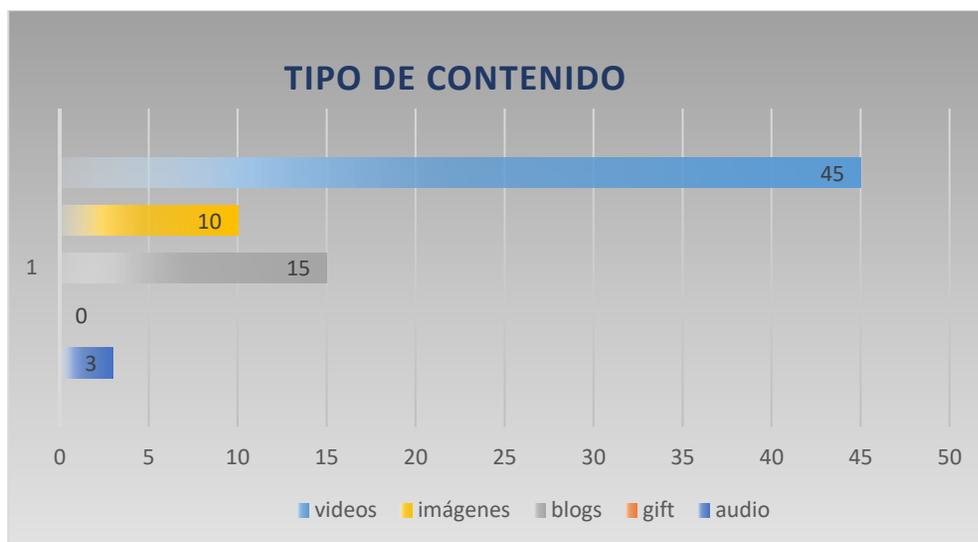
(Castillo, Encuesta de satisfaccion chocolate, 2024)

Anexo FFF Pregunta 16 Tipo de Contenido Consume Preferido Tabla de Distribución de

Frecuencia de Datos NO Agrupados

xi	fi	Fi	hi	Hi
audio	3	3	0,04	0,04
gift	0	3	0,00	0,04
blogs	15	18	0,21	0,25
imágenes	10	28	0,14	0,38
videos	45	73	0,62	1,00
Total	73		1,00	

Anexo GGG Pregunta 16 Tipo de Contenido Consume Preferido Grafico Estadístico



El 61.6% de 45 personas consumen contenido por medio de videos

El 20.5% de 15 personas consumen contenido por medio de blogs

El 13.7% de 10 personas consumen contenido por medio de imágenes

El 4.1% de 3 personas consumen contenido por medio de audio

Gif tiene el 0% de consumo según nuestros encuestados

Análisis: Se establece según resultados que el contenido preferido es a través de videos seguido por blog y videos para promocionar información