

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 Cemento Selva Alegre en la

Provincia de Pichincha en el Cantón Rumiñahui

Autor/s: Ana Lucia Ortiz Utreras

Javier Alejandro Ramírez González

Tutor: Magister Patricia Aguaiza

Fecha: 4 de marzo del 2025



Autor:



Ortiz Utrera Ana Lucía

Título para obtener: Tecnólogo en Administración de Empresas

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: ana.ortiz@ister.edu.ec

Autor:



Ramírez González Javier Alejandro

Título para obtener: Tecnólogo en Administración de Empresas

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: javier.ramirez@ister.edu.ec

Dirigido por:



Aguaiza Loja Patricia Estefanía

Título: Mg. Neuromarketing e Investigación de Mercados

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: patricia.aguaiza@ister.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

©2024 Tecnológico Universitario Rumiñahui SANGOLQUÍ – ECUADOR

Ortiz Utreras Ana Lucia

Ramírez González Javier Alejandro

**PLAN DE NEGOCIOS DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CEMENTO
SELVA ALEGRE EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA EN EL CANTÓN RUMIÑAHUI.**

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-2-2.2

Sangolquí, 14 de marzo del 2025

MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN

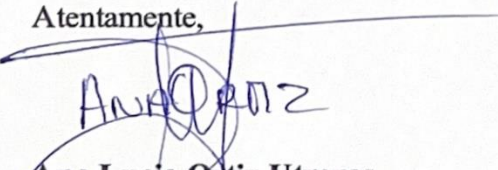
**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO**
Presente

Por medio de la presente, yo, Ana Lucia Ortiz Utreras, declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado **PLANE NEGOCIOS DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACION DE CEMENTO SELVA ALEGRE EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA CANTON RUMIÑAHUI**, de la Tecnología Superior **EN ADMINISTRACION** ; 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,



Ana Lucia Ortiz Utreras
C.I.: 171089005-2



CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-2-2.2

Sangolquí, 14 de marzo 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, Javier Alejandro Ramírez González, declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado **PLANE NEGOCIOS DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACION DE CEMENTO SELVA ALEGRE EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA CANTON RUMIÑAHUI**, de la Tecnología Superior **EN ADMINISTRACION**; 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,

Javier Alejandro Ramírez González
C.I.: 172114037-2

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

CT-ANX-2025-ISTER-3

CARRERA:

TECNOLOGIA SUPERIOR EN ADMINISTRACION

AUTOR /ES:

ANA LUCIA ORTIZ UTRERAS

JAVIER ALEJANDRO RAMIREZ GONZALEZ

TUTOR (METODOLÓGICO Y ACADÉMICO):

ING. FIN. LUIS A. CARRERA TORO MBA

CONTACTO ESTUDIANTE:

0985851188

0998407385

CORREO ELECTRÓNICO:

ana.ortiz@ister.edu.ec

javier.ramirez@ister.edu.ec

TEMA:

PLAN DE NEGOCIOS DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACION DE CEMENTO
SELVA ALEGRE EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA CANTON RUMIÑAHUI

OPCIÓN DE TITULACIÓN:

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

RESUMEN EN ESPAÑOL:

NUESTRO PROYECTO TIENE COMO OBJETIVO DESARROLLAR UNA PLATAFORMA DIGITAL PARA LA VENTA Y DISTRIBUCIÓN DE CEMENTO SELVA ALEGRE EN EL CANTÓN RUMIÑAHUI, UTILIZANDO HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS PARA OPTIMIZAR LOS PROCESOS DE COMPRA, DISTRIBUCIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE.

A TRAVÉS DE UNA PÁGINA WEB O APLICACIÓN MÓVIL, SE BUSCA LLEGAR A UN MAYOR NÚMERO DE CLIENTES, INCLUIDOS SUBDISTRIBUIDORES, CONSTRUCTORAS Y CONSUMIDORES FINALES.

LA ALTA DEMANDA DE CEMENTO EN ECUADOR, ESPECIALMENTE EN PICHINCHA, DEBIDO AL CRECIMIENTO DE PROYECTOS DE CONSTRUCCIÓN, ENFRENTA LIMITACIONES LOGÍSTICAS, TANTO EN ZONAS RURALES COMO URBANAS.

CON LA IMPLEMENTACIÓN DE PLATAFORMAS DIGITALES, SE PRETENDE SUPERAR ESTAS BARRERAS, MEJORANDO EL ACCESO AL CEMENTO SELVA ALEGRE Y AUMENTANDO LA EFICIENCIA EN LAS ENTREGAS.

FDW DISTRIBUIDORA-OPERADOR LOGÍSTICO LLEVARÁ A CABO EL DESARROLLO DE UNA PLATAFORMA EN LÍNEA QUE PERMITIRÁ A LOS USUARIOS CONSULTAR PRECIOS, REALIZAR PEDIDOS Y COORDINAR ENTREGAS, LA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD DIGITAL SE ENFOCARÁ EN EL

USO DE REDES SOCIALES Y HERRAMIENTAS PUBLICITARIAS COMO GOOGLE ADS, FACEBOOK, TIK TOK E INSTAGRAM, PARA ATRAER A NUEVOS CLIENTES, SE IMPLEMENTARÁ UN SISTEMA DE SEGUIMIENTO DE PEDIDOS EN TIEMPO REAL Y OPCIONES DE PAGO EN LÍNEA.

EN EL ASPECTO FINANCIERO, SE ESTIMA UNA INVERSIÓN INICIAL PARA EL DESARROLLO DE LA PLATAFORMA, CAMPAÑAS PUBLICITARIAS E INFRAESTRUCTURA LOGÍSTICA. EL MODELO DE PRECIOS SERÁ COMPETITIVO, CON DESCUENTOS POR COMPRAS EN GRANDES CANTIDADES Y PROMOCIONES, LO QUE IMPULSARÁ UN AUMENTO EN LAS VENTAS.

LA LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN SERÁ CLAVE, CON LA CREACIÓN DE UNA RED DE TRANSPORTISTAS LOCALES Y UN SISTEMA DE SEGUIMIENTO PARA GARANTIZAR ENTREGAS PUNTUALES. EL ÉXITO DEL PROYECTO SE MEDIRÁ MEDIANTE INDICADORES COMO EL NÚMERO DE VENTAS MENSUALES, LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

ESTE ENFOQUE DIGITAL FACILITARÁ EL ACCESO AL CEMENTO SELVA ALEGRE, OPTIMIZANDO EL TIEMPO DE COMPRA Y ENTREGA, Y CONSOLIDANDO LA PRESENCIA DE LA MARCA EN EL MERCADO DE RUMIÑAHUI.

PALABRAS CLAVES:

CEMENTO, CLIENTE, DISTRIBUCIÓN, LOGÍSTICA, PEDIDOS

ABSTRACT

OUR PROJECT AIMS TO DEVELOP A DIGITAL PLATFORM FOR THE SALE AND DISTRIBUTION OF SELVA ALEGRE CEMENT IN THE RUMIÑAHUI CANTON, USING TECHNOLOGICAL TOOLS TO OPTIMIZE THE PROCESSES OF PURCHASE, DISTRIBUTION AND CUSTOMER SERVICE.

THE GOAL IS TO REACH A LARGER NUMBER OF CUSTOMERS, INCLUDING SUB-DISTRIBUTORS, BUILDERS, AND END CONSUMERS THROUGH A WEB PAGE OR MOBILE APPLICATION.

THE HIGH DEMAND FOR CEMENT IN ECUADOR, ESPECIALLY IN PICHINCHA, DUE TO THE GROWTH OF CONSTRUCTION PROJECTS, FACES LOGISTICAL LIMITATIONS IN BOTH RURAL AND URBAN AREAS.

THE IMPLEMENTATION OF DIGITAL PLATFORMS IS INTENDED TO OVERCOME THESE BARRIERS, IMPROVING ACCESS TO SELVA ALEGRE CEMENT AND INCREASING DELIVERY EFFICIENCY.

FDW DISTRIBUIDORA-OPERADOR LOGÍSTICO WILL DEVELOP AN ONLINE PLATFORM THAT WILL ALLOW USERS TO CHECK PRICES, PLACE ORDERS, AND COORDINATE DELIVERIES. THE DIGITAL ADVERTISING STRATEGY WILL FOCUS ON THE USE OF SOCIAL NETWORKS AND ADVERTISING TOOLS SUCH AS GOOGLE ADS, FACEBOOK, TIKTOK, AND INSTAGRAM TO ATTRACT NEW CUSTOMERS, A REAL-TIME ORDER TRACKING SYSTEM, AND ONLINE

PAYMENT OPTIONS.

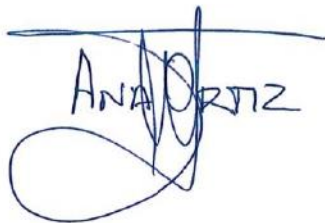
ON THE FINANCIAL SIDE, AN INITIAL INVESTMENT IS ESTIMATED FOR THE PLATFORM DEVELOPMENT, ADVERTISING CAMPAIGNS AND LOGISTICS INFRASTRUCTURE. THE PRICING MODEL WILL BE COMPETITIVE, WITH DISCOUNTS FOR BULK PURCHASES AND PROMOTIONS, WHICH WILL DRIVE INCREASED SALES.

DISTRIBUTION LOGISTICS WILL BE KEY, WITH THE CREATION OF A NETWORK OF LOCAL CARRIERS AND A TRACKING SYSTEM TO ENSURE ON-TIME DELIVERIES. THE SUCCESS OF THE PROJECT WILL BE MEASURED BY INDICATORS SUCH AS THE NUMBER OF MONTHLY SALES, CUSTOMER SATISFACTION.

THIS DIGITAL APPROACH WILL FACILITATE ACCESS TO SELVA ALEGRE CEMENT, OPTIMIZING PURCHASE AND DELIVERY TIME, AND CONSOLIDATING THE BRAND'S PRESENCE IN THE RUMIÑAHUI MARKET.

KEYWORDS:

CEMENT, CUSTOMER, DISTRIBUTION, LOGISTICS, ORDERING



Ana Lucia Ortiz Utreras
C.I.: 171089005-2



Javier Alejandro Ramirez Gonzalez
C.I.: 172114037-2

SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-4

Sangolquí, 14 de marzo del 2025

Sres.-

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

Presente

Yo Ana Lucia Ortiz Utreras, con C.I.: 171089005-2, alumno de la Carrera TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN, cedo al INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO, los derechos de publicaciones del presente trabajo de Titulación en el Repositorio Institucional para hacer uso de todos los contenidos con fines estrictamente académico o de investigación.

Atentamente,



Firma del Estudiante
Ana Lucia Ortiz Utreras
C.I.: 171089005-2



SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-4

Sangolquí, 14 de marzo del 2025

Sres.-

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

Presente

Yo Javier Alejandro Ramírez González, con C.I.: 172114037-2, alumno de la Carrera **TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN**, cedo al **INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO**, los derechos de publicaciones del presente trabajo de Titulación en el Repositorio Institucional para hacer uso de todos los contenidos con fines estrictamente académico o de investigación.

Atentamente,

Firma del Estudiante
Javier Alejandro Ramírez González
C.I.: 172114037-2

Dedicatoria

A mis queridos hijos Estefanía, Camila y Sebastián, a mis nietas Luciana e Ivanna, y a mi esposo Willy, quienes han sido mi inspiración y apoyo incondicional durante este camino. Gracias por su paciencia, por alentarme en los momentos difíciles, y por enseñarme que no hay límites ni derrotas si seguimos adelante. Este título es para ustedes, mi gran motor, a quienes debo este logro con esfuerzo y sacrificio.

Gracias por la paciencia y siempre estar allí desde el inicio, gracias por su apoyo incondicional que a cada momento me brindaron y porque cuando estaba por dejar todo ustedes me daban ese aliento para seguir y enseñarme que a pesar de mi edad no debo tener límites, también me enseñaron que no se puede uno derrotar en la primera falla que se tiene, gracias porque me enseñaron a superar cualquier miedo a lo largo de esta etapa de estudios.

Ana Lucia Ortiz Utreras

Dedicatoria:

Dedico este trabajo a mi familia, especialmente a mis padres, pues con su amor, consejos, y sacrificios e inspiración, han sido un apoyo constante cada día de mi vida, su fe en mi me ha impulsado a alcanzar mis sueños y a nunca rendirme.

A mi novia quien ha estado a mi lado en cada paso de este camino, gracias por su compañía y motivación quien ha hecho de esta experiencia algo inolvidable y me ha inspirado mi pasión por culminar mis estudios dedicado para ustedes y por ustedes los amo.

Javier Alejandro Ramírez González

Agradecimiento

Al concluir esta etapa tan importante de mi vida académica, deseo expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que me acompañaron y apoyaron durante este proceso.

Quiero agradecer a mi compañero de grupo Javier Ramírez ya que sin su apoyo y trabajo grupal no hubiéramos sacado adelante este gran proyecto, muchas gracias compañero.

A mis queridos hijos, quienes con su amor y comprensión han sido mi mayor fuente de motivación.

Este logro es tan suyo como mío, gracias por ser mi inspiración constante y por darme la fuerza para seguir adelante, incluso en los momentos más difíciles. Su paciencia y apoyo incondicional han sido cruciales para este éxito.

A mi tutor de tesis, Magister Luis Carrera, por su guía, paciencia y valiosos consejos, le agradezco profundamente la oportunidad de haber trabajado con usted.

Este logro es el reflejo de un esfuerzo compartido.

Ana Lucia Ortiz Utreras

Agradecimiento

Primero quiero dar gracias a Dios, por darme la fortaleza y dedicación para terminar mi proyecto de titulación, a mis padres sin cuyo apoyo mi educación no hubiese sido posible ya que son las personas que me inspiran para seguir adelante.

También agradezco a mi compañera de grupo Ana Lucia Ortiz, ya que con sus conocimientos y paciencia me acompañó en este viaje académico el cual no lo hubiésemos logrado sin su dedicación a largas horas de estudio, y el trabajo en equipo han hecho una experiencia inolvidable, su amistad y colaboración han sido un pilar fundamental para la culminación de este proyecto.

Agradezco a mis profesores y tutores por su invaluable apoyo, orientación y motivación a lo largo de mi formación, sus enseñanzas y consejos.

Quiero finalmente agradecer a todas las personas que, de alguna forma han sido una pieza clave en mi vida y en mi formación profesional, cada uno de ustedes han dejado en mi camino y me han inspirado a seguir adelante.

Javier Alejandro Ramírez González

Resumen

Nuestro proyecto tiene como objetivo desarrollar una plataforma digital para la venta y distribución de cemento Selva Alegre en el cantón Rumiñahui, utilizando herramientas tecnológicas para optimizar los procesos de compra, distribución y atención al cliente. A través de una página web o aplicación móvil, se busca llegar a un mayor número de clientes, incluidos subdistribuidores, constructoras y consumidores finales. La alta demanda de cemento en Ecuador, especialmente en Pichincha, debido al crecimiento de proyectos de construcción, enfrenta limitaciones logísticas, tanto en zonas rurales como urbanas. Con la implementación de plataformas digitales, se pretende superar estas barreras, mejorando el acceso al cemento Selva Alegre y aumentando la eficiencia en las entregas. **FDW DISTRIBUIDORA-OPERADOR LOGÍSTICO** llevará a cabo el desarrollo de una plataforma en línea que permitirá a los usuarios consultar precios, realizar pedidos y coordinar entregas, la estrategia de publicidad digital se enfocará en el uso de redes sociales y herramientas publicitarias como Google Ads, Facebook, Tik Tok e Instagram, para atraer a nuevos clientes, se implementará un sistema de seguimiento de pedidos en tiempo real y opciones de pago en línea. En el aspecto financiero, se estima una inversión inicial para el desarrollo de la plataforma, campañas publicitarias e infraestructura logística. El modelo de precios será competitivo, con descuentos por compras en grandes cantidades y promociones, lo que impulsará un aumento en las ventas. La logística de distribución será clave, con la creación de una red de transportistas locales y un sistema de seguimiento para garantizar entregas puntuales. El éxito del proyecto se medirá mediante indicadores como el número de ventas mensuales, la satisfacción del cliente.

Este enfoque digital facilitará el acceso al cemento Selva Alegre, optimizando el tiempo de compra y entrega, y consolidando la presencia de la marca en el mercado de Rumiñahui.

Palabras claves: Cemento, Cliente, Distribución, Logística, Pedidos

Abstract

Our project aims to develop a digital platform for the sale and distribution of Selva Alegre cement in the Rumiñahui canton, using technological tools to optimize the processes of purchase, distribution and customer service. The goal is to reach a larger number of customers, including subdistributors, builders, and end consumers through a web page or mobile application. The high demand for cement in Ecuador, especially in Pichincha, due to the growth of construction projects, faces logistical limitations in both rural and urban areas. The implementation of digital platforms is intended to overcome these barriers, improving access to Selva Alegre cement and increasing delivery efficiency. FDW DISTRIBUIDORA-OPERADOR LOGÍSTICO will develop an online platform that will allow users to check prices, place orders, and coordinate deliveries. The digital advertising strategy will focus on the use of social networks and advertising tools such as Google Ads, Facebook, Tik Tok, and Instagram to attract new customers, a real-time order tracking system, and online payment options. On the financial side, an initial investment is estimated for the development of the platform, advertising campaigns and logistics infrastructure. The pricing model will be competitive, with discounts for bulk purchases and promotions, which will drive increased sales. Distribution logistics will be key, with the creation of a network of local carriers and a tracking system to ensure on-time deliveries. The success of the project will be measured by indicators such as the number of monthly sales, customer satisfaction. This digital approach will facilitate access to Selva Alegre cement, optimizing purchase and delivery time, and consolidating the brand's presence in the Rumiñahui market.

Keywords: Cement, Customer, Distribution, Logistics, Ordering

INDICE DE CONTENIDO

DESCRIPCIÓN	19
1.1. Antecedentes	19
1.2 Problema	19
1.3. Contexto	20
1.4. Justificación	20
1.5 OBJETIVOS	21
1.5.1 Objetivo general:.....	21
1.6 Impacto social y tendencia.....	21
1.7 Tendencia digital por grupo generacional.....	23
1.8 Modelo de negocios digital b2b, b2c	31
CAPITULO II: ESTUDIO DE MERCADO.....	31
2.1 Datos importantes de la actividad de la empresa	31
2.1.1 Nombre de la marca	31
2.1.2 Logotipo	31
2.1.3.Slogan	31
2.1.4 Colores corporativos	32
2.1.6.Core Bussines.....	32
2.1.7 Filosofía empresarial.....	33
2.1.7.1 Visión.....	33
2.1.7.2 Misión	33
2.1.3 Valores	34
2.2 Investigación de mercados	35

2.2.1 Análisis de la competencia.....	36
2.2.2 Encuestas, metodología y muestra.....	36
2.3 Posicionamiento Seo y Sem.....	41
2.3.21 Posicionamiento en redes sociales: explicar en que redes sociales utilizara para lograr el posicionamiento	42
2.3.2 Posicionamiento web: colocar las plataformas que utilizara para posicionarse en la web. .	43
2.4 Segmentación digital para los diferentes productos o servicios de la empresa	43
2.4.1 Creación públicos objetivo	44
2.4.2 Creación públicos objetivos 2.....	45
2.5 Canales de promoción en redes sociales	45
2.5.1 Creación de la Fan Page.....	45
2.5.2 Creación de perfil Instagram.....	47
2.5.3 Creación de perfil WhatsApp Bussiness.....	48
2.5.4 Creación de perfil en Tick Tock	49
2.6 Canales de promoción Web	50
2.6.1. Creación de sitio y perfil de negocio con Google my business	50
2.6.2 Creación de página web corporativa wix.....	51
3.1.1 Creación de tienda online por Ecwid.....	57
3.1.2 Diseño del sitio	58
3.1.4 Palabras claves	60
3.2 Impuesto al valor agregado	62
3.3 Presentación de la tienda Online.....	65
3.4 Propuesta de valor.....	65

CAPITULO IV: ESTUDIO ORGANIZATIVO Y LEGAL	66
4.1 Normativas del comercio electrónico en Ecuador	66
4.2 Normativa tributaria para tienda en línea en Ecuador	68
4.3 Organización departamento Inbound marketing.....	71
4.3.1 Puestos claves departamento.....	71
4.3.2 Funciones del departamento	71
4.3.3 Organigrama orgánico-funcional	74
4.4.1 Buyer person	75
4.4.2 Buyer's journey.....	77
4.4.3 Sales process	80
4.4.4 Estrategia de atracción	83
4.5 Estrategias puntuales del marketing mix en fechas importantes.	94
4.6 Planificación del cronograma de contenido.....	100
CAPITULO V: ESTUDIO FINANCIERO E INVERSION	102
5.1 Calculo de las ventas y determinación de costos y gastos	102
5.2 Calculo y análisis del punto de equilibrio.....	102
CAPITULO IV: INTEGRACION DE LA TIENDA ONLINE.....	110
6.1 Presentar la tienda online actualizada e integrada con todos los sitios web, redes sociales y links.....	110
CONCLUSIONES	110
RECOMENDACIONES.....	111
ANEXOS	112
RECOMENDACIONES.....	121

BIBLIOGRAFÍA	122
--------------------	-----

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.Publico objetivo	44
Tabla 2.Público objetivo 2	45
Tabla 3. Calculo de ventas y determinación de costos y gastos.	102
Tabla 4.Calculo y análisis de punto de equilibrio.....	102
Tabla 5. Calculo de punto de equilibrio cemento selva alegre	102
Tabla 6.Calculo de costos	103
Tabla 7. Punto de equilibrio cemento armadouro.....	104
Tabla 8. Cálculo de punto de equilibrio cemento armadouro.....	104
Tabla 9. Cálculo de punto de equilibrio cemento armadouro.....	104
Tabla 10. Punto de equilibrio.....	105
Tabla 11. Calculo del punto de equilibrio cemento campeón.....	105
Tabla 12.Calculo de punto de equilibrio.....	106
Tabla 13. Budget de ventas en unidades, mes y total año.....	107
Tabla 14. Budget en ventas y dólares mes y total año	108
Tabla 15. Budget en ventas y dólares mes y total año	108
Tabla 16. Gastos de promoción mes y total año.	108

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Tendencia digital por grupo generacional	23
Figura 2. Logotipo	31
Figura 3. Diferencias claves entre SEO Y SEM.....	41
Figura 4. Creación de la Fanpage	46
Figura 5. Perfil de Instagram	47
Figura 6. Perfil de whatsapp bussines.....	48
Figura 7. Perfil en Tic tock	49
Figura 8. Creación de sitio y perfil de negocio con Google my business.....	50
Figura 9. Creación de sitio y perfil de negocio con Google my business.....	50
Figura 10. Creación de página web corporativa WIX	51
Figura 11. Apartados de la página web Wix.....	52
Figura 12. Apartados de la página web Wix.....	52
Figura 13. Productos destacados.....	53
Figura 14. Redes para seguir a la empresa.....	53
Figura 15. Lanpague	54
Figura 16. Landing pague	55
Figura 17. Alianzas	55
Figura 18. Contactos Landing pague	56
Figura 19. Catalogó Ecwind	57
Figura 20. Productos destacados.....	58
Figura 21. Producto y descripción cemento.....	59
Figura 22. Producto y descripción cemento armaduro	59

Figura 23. Producto y descripción cemento campeón	60
Figura 24. Pagos	61
Figura 25. Envíos disponibles.....	62
Figura 26. Impuestos.....	62
Figura 27. Pedidos	63
Figura 28. Finalización de pedido.....	63
Figura 29. Preguntas sobre el pedido.....	64
Figura 30. Verificación de pedido	64
Figura 31. Propuesta de valor	65
Figura 32. Organograma orgánico- funcional.....	74
Figura 33. Buyer person.....	75
<i>Figura 34. Sale process</i>	<i>81</i>
Figura 35. Pasos para la compra del cemento.....	82
Figura 36. Planificación del cronograma de contenido	101
Figura 37. Plataforma Trello.....	101
Figura 38. Punto de equilibrio	103
Figura 39. Punto de equilibrio cemento armado	105
Figura 40. Punto de equilibrio cemento.....	107
Figura 41. ROI Digital	109

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Resultados de la encuestas	112
Anexo 2. Segunda pregunta	112
Anexo 3. Tercera pregunta	112
Anexo 4. Cuarta pregunta	113
Anexo 5. Quinta pregunta.....	114
Anexo 6. Sexta pregunta.....	114
Anexo 7. Séptima pregunta.....	115
Anexo 8. Octava pregunta	115
Anexo 9. Novena pregunta	116
Anexo 10. Décima pregunta	116
Anexo 11. Analisis de resultado y estadística descriptiva.....	117

DEPARTAMENTO:	UNIDAD DE TITULACIÓN	
ÁREA:	TRABAJOS DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	
VERSIÓN:	V.1.0	FECHA: (fecha de presentación del proyecto)
TEMA:	Plan de Trabajo de Integración curricular	CÓDIGO: (no llenar)

DATOS INFORMATIVOS

Nombre del Trabajo:	Plan de negocio digital “PARA LA COMERCIALIZACION DE CEMENTO SELVA ALEGRE EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA CANTON RUMIÑAHUI”
Tipo de Trabajo:	Plan de Negocio.
Carrera:	Administración
Ciclo académico:	2024-2024
Línea de investigación o desarrollo:	Desarrollo de modelo de emprendimiento para negocios digitales.
Autor (ESTUDIANTE):	Ana Lucia Ortiz Utreras Javier Alejandro Ramírez González
Correo Electrónico Autor:	ana.ortiz@ister.edu.ec javier.ramirez@ister.edu.ec
Tutor:	Mg. Patricia Aguaiza
Correo Electrónico Tutor:	Patricia.aguaiza@ister.edu.ec
Duración (meses):	6 meses
Presupuesto (usd):	
Financiamiento externo:	No

DESCRIPCIÓN

1.1. Antecedentes

FDW Distribuidora, es una empresa dedicada a la distribución de cemento y productos de ferretería, está ubicada en Ecuador, provincia de Pichincha, cantón Rumiñahui, parroquia Sangolquí, en la Avenida General Pintag, Calle E y Calle 1, edificio esquinero. Con respecto al contexto histórico de la empresa FDW Distribuidora, se fundó en el año de 1987 por el señor Alonso Constante y la Señora Aida Tipan.

FDW se ha dedicado a abastecer en el área de la construcción e industria, en el Valle de los Chillos, otras ciudades y distintas provincias.

Los principales productos que distribuye FDW son los siguientes: Cemento Selvalegre, Cemento Campeón, Cemento Armadura y diversas marcas en productos de ferretería, al igual que cuenta con servicio de transporte y logística para la entrega de los mismos.

1.2 Problema

En FDW DISTRIBUIDORA – OPERADOR LOGÍSTICO, hemos realizado un exhaustivo análisis de mercado que ha revelado una creciente presencia de competidores que ofrecen precios bajos, los cuales no se alinean con las características y necesidades del mercado al que servimos. Observamos que distribuidores de Quito y los otros Valles, están ingresando con precios significativamente más bajos, lo que puede generar distorsiones en el sector.

1.3. Contexto

En el contexto actual del mercado de la construcción, la industria del cemento enfrenta un entorno altamente competitivo y dinámico. Con una creciente demanda en diversos sectores, como la construcción de infraestructuras, viviendas y proyectos industriales, como comercializadora de cemento debemos adaptarnos rápidamente a las tendencias tecnológicas y de consumo digital para mantenernos relevantes y competitivos, también en los últimos años, impulsado por la digitalización y el aumento de la adopción de plataformas de comercio electrónico, aplicaciones móviles.

La comercialización de cemento debe ser considerada no solo como un producto de venta, sino como una experiencia integral que involucra desde el proceso de selección y compra hasta la entrega y postventa. Las estrategias digitales juegan un papel clave en la creación de una propuesta de valor diferenciada, mejorando la visibilidad de la marca, optimizando los canales de distribución, y facilitando una comunicación directa y constante con los clientes.

1.4. Justificación

Adaptarnos a la demanda del mercado moderno de la construcción, así estamos experimentando una digitalización cada vez más acelerada, donde los clientes, tanto grandes como pequeños, buscan soluciones rápidas, ágiles y transparentes.

Potenciar la relación con el cliente, el canal digital no solo ofrece una plataforma de compra, sino también un espacio para la construcción de relaciones más cercanas y personalizadas distribuidor cliente.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo general:

Realizar un plan de negocio digital para la empresa FDW DISTRIBUIDORA, implementado estrategias de marketing que nos permitan aumentar nuestro crecimiento en el mercado fidelizando a nuestros clientes actuales, mejorando nuestro producto y servicios, para fortalecer nuestra presencia en la distribución de cemento en el cantón Rumiñahui.

1.5.2 Objetivos específicos:

- Crear y mantener perfiles activos en plataformas relevantes como Facebook ADS Y Google ADS por medio de las métricas digitales.
- Crear estrategias digitales con el modelo de Inbound marketing.
- Crear perfiles en redes sociales (páginas web, landing pages y tiendas online) para poder mantener a nuestros clientes y público en general informados de nuestro productos y promociones.

1.6 Impacto social y tendencia

Impacto social

El impacto social significativo en las comunidades, los trabajadores y los consumidores. A través de la integración de tecnologías digitales, las empresas pueden contribuir al bienestar social, a la inclusión digital y al desarrollo económico, al mismo tiempo que mejoran la sostenibilidad en la industria de la construcción.

Impacto económico

El impacto económico es significativo tanto para las empresas como para nuestros clientes y la economía en general, al aprovechar las herramientas y plataformas digitales, las empresas pueden optimizar sus operaciones, reducir costos, incrementar sus ventas y mejorar su competitividad.

Un plan digital también tiene un impacto positivo en la economía local, al optimizar las operaciones comerciales y aumentar la demanda de productos, las empresas pueden contribuir al crecimiento económico de las áreas en las que operan.

Esto puede traducirse en la creación de nuevos puestos de trabajo, en la distribución y comercio de cemento, así como en el desarrollo de infraestructuras más modernas que generen empleo e incentiven la actividad económica local.

Impacto tecnológico

Tiene un profundo impacto en el ámbito tecnológico, tanto a nivel de infraestructura como en el uso de herramientas innovadoras que transforman los procesos comerciales, logísticos y operativos en la industria.

Uno de los primeros y más evidentes impactos tecnológicos es la integración de plataformas de comercio electrónico.

La digitalización de la venta de cemento permite a la empresa ofrecer una experiencia de compra online, que incluye desde la visualización del catálogo de productos, hasta el procesamiento de pedidos, pagos y seguimiento de la entrega en tiempo real.

1.7 Tendencia digital por grupo generacional

Figura 1. Tendencia digital por grupo generacional



Nota: La figura muestra la tendencia digital por grupo generacional: Elaborado: Ana Ortiz/Javier Ramírez

Generación x

La **Generación X**, que comprende aproximadamente a las personas nacidas entre 1965 y 1980 caracteriza por una serie de factores sociales, culturales y económicos que marcaron su desarrollo.

1. Independencia y Resiliencia

Crecieron en un periodo de cambios sociales y económicos, como la disolución de estructuras tradicionales (por ejemplo, las familias nucleares) y el auge de las mujeres en el ámbito laboral.

Fueron testigos de una mayor tasa de divorcios, lo que los hizo más autosuficientes y, en muchos casos, más escépticos respecto a las instituciones y la autoridad.

A menudo se les conoce como la generación "aislada" o "desatendida", ya que, en comparación con las generaciones anteriores, pasaron más tiempo solos, ya sea mientras sus padres trabajaban o debido a cambios sociales.

2. Adaptabilidad al Cambio Tecnológico

Aunque no crecieron en la era digital, la Generación X fue la primera en adoptar y adaptarse a tecnologías como la computadora personal, los videojuegos y el teléfono móvil.

Fueron testigos de la transición de un mundo analógico a uno digital, adaptándose tanto a lo tradicional como a lo moderno. Esto les otorgó una habilidad única para moverse entre ambos mundos.

3. Valoración de la Educación y el Trabajo

Aunque vivieron en una época de desaceleración económica y alta inflación, la Generación X valoró la educación superior como un medio clave para el progreso y la estabilidad.

Muchos de sus miembros lucharon para encontrar trabajos bien remunerados durante la recesión económica de los años 80, lo que les dio una mentalidad de "trabajo duro y perseverancia". Esto también fomentó una ética de trabajo muy fuerte.

4. Relaciones Familiares Flexibles

A diferencia de generaciones anteriores, la Generación X creció con más diversidad en la estructura familiar, como hogares monoparentales, familias reconfiguradas (debido a divorcios y nuevos matrimonios), y otros modelos no convencionales.

Esto generó una mentalidad más abierta sobre lo que constituye una "familia" y, en muchos casos, una mayor flexibilidad en las relaciones familiares.

5. Apreciación por la Cultura Pop

La Generación X es famosa por ser la primera que creció con una cultura pop masiva y accesible, influenciada por la televisión, el cine, la música y los videojuegos.

Movimientos culturales como el grunge (con bandas como Nirvana) y el auge de las películas de los 80 y 90 (como "Los Goonies", "E.T.", "Star Wars" o "Ghostbusters") fueron esenciales para la formación de su identidad.

6. Tendencia al Equilibrio entre Vida Personal y Trabajo

A pesar de haber crecido en un contexto de incertidumbre laboral, la Generación X valora un equilibrio entre la vida personal y profesional.

Este enfoque fue una respuesta a los excesos de las generaciones anteriores (Baby Boomers) y se refleja en una mayor preocupación por la calidad de vida y la búsqueda de tiempo para la familia y los intereses personales.

7. Preocupaciones por la Seguridad Financiera

La Generación X enfrentó varios desafíos económicos, incluidas las recesiones y las burbujas económicas, lo que los hizo muy conscientes de la importancia de la estabilidad financiera y la planificación a largo plazo.

Son una generación que, en general, se enfoca en ahorrar y crear un fondo de emergencia, debido a las dificultades que vivieron en sus primeros años de adultez.

8. Diversidad y Tolerancia

La Generación X fue testigo de la progresiva aceptación de la diversidad en cuanto a raza, género y orientación sexual.

Aunque no fueron los principales impulsores de estos cambios, sí crecieron en una era en que la igualdad de derechos y la tolerancia hacia la diversidad comenzaron a ser temas clave.

En conclusión, la Generación X es una generación resiliente, escéptica, adaptativa y muy influenciada por los cambios sociales y tecnológicos de su tiempo. Su visión del mundo está marcada por la independencia, el pragmatismo y un enfoque crítico hacia las estructuras tradicionales.

Generación milenials

Es también conocida como **Generación Y**, abarca a las personas nacidas aproximadamente entre 1981 y 1996.

Esta generación ha sido profundamente influenciada por el rápido avance tecnológico, la globalización y cambios sociales significativos.

1. Alta Pro eficiencia Tecnológica

Los milenials crecieron con el auge de la tecnología digital. Aunque no nacieron directamente en un mundo completamente digital, fueron testigos de la expansión de Internet, los teléfonos inteligentes, las redes sociales y la conectividad global.

Son nativos digitales en el sentido de que la tecnología siempre ha estado presente en sus vidas, desde la adolescencia hasta la adultez.

Utilizan diversas plataformas de redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.) y aplicaciones móviles como parte fundamental de su vida diaria.

2. Educación y Desarrollo Personal

Los milenials valoran enormemente la educación y el desarrollo personal.

La mayoría de ellos creció en un entorno donde la educación superior era vista como una vía principal para mejorar las oportunidades laborales.

Sin embargo, también son conscientes de los costos asociados con la educación universitaria y la deuda estudiantil, lo que a veces les ha generado un panorama económico complicado.

El aprendizaje continuo es importante para ellos, muchos prefieren adquirir nuevas habilidades a través de plataformas en línea y cursos.

3. Mentalidad Global y Diversidad

Gracias a Internet y a las redes sociales, los milenials están muy conectados con una comunidad global. Esto ha fomentado una mentalidad más abierta, multicultural y diversa.

Tienen una mayor disposición a aceptar diferentes perspectivas, culturas, razas, identidades de género y orientaciones sexuales, y muchos de ellos defienden la igualdad y la inclusión en diferentes ámbitos.

4. Emprendimiento y Creatividad

Los milenials son conocidos por su espíritu emprendedor, muchos de ellos buscan crear sus propios negocios o involucrarse en varias actividades.

La idea de tener flexibilidad laboral, ser su propio jefe y trabajar desde cualquier lugar es atractiva para muchos de ellos.

También son creativos y valoran la innovación.

El acceso a herramientas digitales les permite expresar sus ideas y proyectos a través de blogs, YouTube, plataformas de diseño, música y otros medios.

5. Valoración de la Experiencia sobre la Propiedad

A diferencia de las generaciones anteriores, muchos milenials prefieren gastar su dinero en experiencias (viajes, conciertos, actividades recreativas) en lugar de adquirir bienes materiales o propiedades.

La "economía compartida" ha sido una tendencia importante para ellos, con la adopción de servicios como Uber, Airbnb, y plataformas

6. Preocupaciones Financieras

A pesar de estar altamente educados, muchos milenials enfrentan desafíos económicos, como el alto costo de la educación, la deuda estudiantil y la falta de oportunidades laborales.

Muchos están muy enfocados en la estabilidad financiera, pero también son conscientes de la importancia de la salud mental, el bienestar y el equilibrio entre la vida personal y profesional.

Los milenials suelen ser más cautelosos con el ahorro y las inversiones en comparación con las generaciones anteriores, debido a la volatilidad económica y la falta de confianza en las instituciones financieras tradicionales.

7. Compromiso Social y Ambiental

La generación milenials es conocida por su preocupación por los problemas sociales, políticos y ambientales, muchos están comprometidos con causas como el cambio climático, los derechos humanos, la justicia social y la sostenibilidad.

Prefieren trabajar en empresas que tienen una misión y valores alineados con sus creencias personales, y a menudo se sienten motivados por el impacto social y ambiental positivo de sus acciones y decisiones.

8. Flexibilidad Laboral y Nuevas Formas de Trabajo

La Generación Milenials es un gran impulsor del cambio hacia modelos laborales más flexibles, muchos prefieren trabajar de manera remota o en espacios de trabajo colaborativos, lo que refleja su deseo de balancear trabajo y vida personal.

También están muy enfocados en la búsqueda de trabajos que les ofrezcan satisfacción personal, crecimiento profesional y un propósito significativo, más allá de la estabilidad económica.

9. Salud Mental y Bienestar

Los milenials han sido más abiertos a hablar sobre la salud mental, el estrés y el bienestar emocional que las generaciones anteriores.

Buscan terapias, meditación y otros métodos para gestionar el estrés y mejorar su calidad de vida.

También están a la vanguardia de los movimientos para reducir el estigma en torno a problemas de salud mental y para promover el autocuidado y el bienestar general.

10. Escepticismo hacia las Instituciones Tradicionales

Los milenials tienden a ser más escépticos respecto a las instituciones tradicionales, como los gobiernos, las grandes corporaciones y las estructuras de autoridad

Esto también se refleja en su preferencia por los movimientos sociales informales y la desconfianza hacia los medios de comunicación tradicionales, favoreciendo las fuentes de información alternativas y las plataformas de medios sociales.

11. Adaptación al Cambio Rápido

La velocidad con la que avanzan las tecnologías y las tendencias sociales les ha dado a los milenials una gran capacidad para adaptarse y ser flexibles.

Están acostumbrados a la constante evolución de la tecnología, las plataformas sociales, las herramientas de comunicación y los métodos de consumo, lo que les permite mantenerse a la vanguardia de las innovaciones.

12. Consumo Consciente

A diferencia de generaciones anteriores, los milenials prefieren consumir productos de marcas que son éticas, sostenibles y transparentes en sus prácticas de negocio.

Esto incluye todo, desde la moda hasta la tecnología y los alimentos.

En conclusión, los MILENIALS son una generación que se caracteriza por su adaptabilidad, su aprecio por la tecnología, la diversidad y la inclusión, así como por un enfoque equilibrado hacia el trabajo y la vida personal, a pesar de haber enfrentado importantes retos

económicos, también han sido los pioneros de cambios culturales, sociales y tecnológicos que siguen marcando la sociedad actual.

1.8 Modelo de negocios digital b2b, b2c

El modelo de negocio de nuestra empresa es B2C.

CAPITULO II: ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Datos importantes de la actividad de la empresa

2.1.1 Nombre de la marca

FDW DISTRIBUIDOR – OPERADOR LOGISTICO

2.1.2 Logotipo

Figura 2.Logotipo



Nota: La figura muestra el logotipo : Elaborado: Ana Ortiz/Javier Ramírez

2.1.3.Slogan

“LA PUNTUALIDAD Y LA HONESTIDAD NOS CARACTERIZAN A LAHORA DE
EMPRENDER UN NEGOCIO”

“ANONIMO”

2.1.4 Colores corporativos

FDW DISTRIBUIDORA, utiliza como colores corporativos el color ROJO, GRIS, BLANCO y el NEGRO

2.1.5.Historia de la marca

FDW DISTRIBUIDORA, es una empresa dedicada a la Comercialización y Distribución de Cemento “SELVA ALEGRE”, está ubicada en Ecuador, provincia de Pichincha, cantón Rumiñahui, parroquia Sangolquí, en la Avenida General Pintag, Calle E y Calle 1, Edificio FDW esquinero.

Con respecto al contexto histórico de la empresa FDW DISTRIBUIDORA, se fundó en el año de 1979, por el señor Alonso Constante y la Señora Aida Tipan, con una trayectoria de 45 años en el mercado de la construcción, abasteciendo para toda la provincia de Pichincha, Cantón Rumiñahui y el Oriente.

Los principales productos que distribuye FDW son los siguientes: Cemento Selvalegre, Cemento Campeón, Cemento Armadura.

2.1.6.Core Bussines

El Core Business de nuestra empresa es la **Distribución y Comercialización de Cemento de alta calidad**, para proyectos de construcción en todo el país, y a nivel de la Provincia de Pichincha en el Cantón Rumiñahui.

Nos especializamos en ofrecer soluciones integrales que incluyen la venta de cemento, asesoría técnica y entregas puntuales, con el propósito de satisfacer las necesidades de nuestros clientes en el sector de la construcción, tanto para obras residenciales como para proyectos industriales y de infraestructura.

A través de una red de distribución eficiente y una atención personalizada, nos aseguramos de proporcionar un producto que cumplan con los estándares más exigentes de calidad y rendimiento, contribuyendo al éxito, durabilidad de cada obra. Además, nos enfocamos en ofrecer un servicio ágil y confiable, buscando siempre la innovación en nuestros procesos y una gestión responsable con el medio ambiente.

2.1.7 Filosofía empresarial

2.1.7.1 Visión

Ser la empresa líder en la distribución y comercialización de cemento en el país, reconocida por nuestra excelencia en calidad, innovación y servicio al cliente. Nos comprometemos a impulsar el desarrollo de la infraestructura y la construcción, proporcionando soluciones sostenibles y de alto rendimiento que contribuyan al progreso de las comunidades y al crecimiento económico. A través de la eficiencia operativa y el compromiso con el medio ambiente, buscamos ser un referente de confianza y responsabilidad en el sector de la construcción, tanto a nivel nacional, provincial y en el Cantón Rumiñahui"

2.1.7.2 Misión

Proveer a nuestros clientes productos de cemento de la más alta calidad, brindando soluciones eficientes y accesibles para la construcción de proyectos de todo tipo.

Nos dedicamos a satisfacer las necesidades de nuestros clientes, asegurando entregas puntuales y un servicio personalizado, con un firme compromiso hacia la sostenibilidad y la innovación en nuestros procesos.

Trabajamos de manera ética y responsable, contribuyendo al desarrollo de la infraestructura del país y mejorando la calidad de vida de las comunidades a través de productos duraderos y confiables."

2.1.3 Valores

Proactividad y resultados

Identificamos rápidamente las oportunidades del mercado para adelantarnos a la competencia y mejorar la efectividad y productividad en todos los aspectos.

Trabajo en equipo

Trabajamos en equipo hacia un mismo objetivo, donde comercial y logística cumplen con los principios de respeto y ética profesional.

Atención al cliente

Nos enfocamos en la satisfacción total de nuestros clientes, escuchando y entendiendo las necesidades de cada negocio.

Responsabilidad

Adoptar y utilizar sabiamente cualquier acción necesaria para el desarrollo de nuestra empresa.

Compromiso

Estamos enfocado en la satisfacción de nuestros clientes.

Respeto

Nos enfocamos en generar un impacto positivo y amable, brindando atención óptima a subdistribuidores y al público en general.

Unión

Somos una empresa con el 60% de nuestro personal con grado familiar esto nos permite trabajar en equipo y nos permite impartir valores de unión a nuestros colaboradores externos.

Excelente servicio

Brindar un excelente servicio y atención a nuestros clientes. Proporcionar a nuestros clientes el servicio de calidad que esperan, con rapidez y seguridad.

Integridad

Actuamos con honestidad y transparencia, manteniendo altos estándares éticos en todas nuestras relaciones comerciales.

Innovación

Fomentamos la mejora continua, adoptando nuevas soluciones tecnológicas y operativas para ser más eficientes y competitivos en el mercado.

Seguridad

Prevalecemos la seguridad de nuestros colaboradores, clientes y la comunidad, implementando medidas estrictas para garantizar condiciones de trabajo seguras y saludables en todas nuestras operaciones.

2.2 Investigación de mercados

Para una investigación de mercado efectiva, es crucial analizar la demanda, la competencia, las tendencias del sector y las características demográficas y geográficas de la zona.

Ubicación Geográfica:

Sangolquí es una ciudad ubicada en la provincia de Pichincha, cerca de Quito. Debido a su proximidad a la capital, puede ser un punto estratégico para el suministro de cemento a proyectos de construcción tanto en la ciudad como en las áreas cercanas.

Demografía y Crecimiento Urbano:

Existe un crecimiento poblacional que impulse la construcción de viviendas, con proyectos de infraestructura importantes en la zona.

2.2.1 Análisis de la competencia

Tenemos como competencia en nuestra zona varias empresas que también se dedican a comercializar cemento, a precios bajos y afectando el mercado, estas empresas son de la zona de Cumbayá y Tumbaco, **DISTRIBUIDORA MICHELENA Y DISTRIBUIDORA ROSERO.**

La competencia a pesar de ser distribuidores como nosotros, es una competencia desleal ya que ellos por ganar clientes y salvar sus objetivos de ventas dan a precios bajos y regalan el servicio de transporte

Conclusión

La investigación de mercado debe proporcionarte un panorama completo del mercado de cemento en Sangolquí. Al conocer la demanda, la competencia, las preferencias de los consumidores y los costos, puedes tomar decisiones informadas para optimizar las operaciones de tu distribuidora y adaptar tu oferta a las necesidades del mercado local.

2.2.2 Encuestas, metodología y muestra

Metodología

En la provincia de Pichincha, específicamente en el cantón Rumiñahui, se llevará a cabo un estudio cuantitativo. Las preguntas de la encuesta serán objetivas y se enfocarán en obtener información sobre la aceptación de nuestro producto y si cumple con las necesidades de subdistribuidores y clientes en general.

Las respuestas se analizarán para generar informes con datos sobre la aceptación e intención hacia el proyecto. Estas preguntas son fundamentales para recopilar información y obtener resultados estadísticos claros.

Muestra

Aquí analizaremos el cálculo de la muestra para un estudio de la población dirigido a adultos comprendido desde los 40 en adelante, en el cantón Rumiñahui, el objetivo es determinar el tamaño adecuado de la muestra para obtener resultados representativos, utilizado un margen de error del 10% y un nivel de confianza del 90% la población comprende al total de 106548 habitantes por lo que el cálculo de la muestra es de 10 encuesta con los siguientes parámetros.

Encuestas

Se diseñaron 10 preguntas con el fin de evaluar el grado de aceptación de nuestros clientes y conocer su opinión sobre si nuestra empresa lograría tener éxito en el ámbito digital.

1.- Como prefiere comprar cemento?

- a) En una tienda física
- b) A través de una página web
- c) A través de una aplicación móvil
- d) A través de un Marketplace

2.-Que factores consideras más importantes al comprar cemento en línea?

- a) Precio
- b) Calidad del producto
- c) Tiempo de entrega
- c) Todas las anteriores

3.- Con qué frecuencia compras cemento para los proyectos?

- a) Mensual
- b) Trimestral
- c) Solo cuando necesitas
- d) Nunca

4.- Que tan importante es la opción de realizar el seguimiento del pedido en tiempo real al comprar cemento en línea?

- a) Muy importante
- b) Algo importante
- c) Poco importante
- d) No es importante

5.-Cuanto estas dispuesto a pagar por el envío de cemento al comprar en línea?

- a) Envío gratuito

b) Pago mínimo

c) Pago gusto

6.- Que tipo de información adicional te gustaría recibir al comprar cemento en línea?

a) Opiniones de otros clientes

b) Videos demostrativos del producto

c) Certificaciones de calidad del producto

d) Todos los anteriores

7.- Prefieres comprar cemento de marcas conocidas o estarías dispuesto a probar nuevas marcas si el precio es competitivo?

a) Prefiero marca conocida

b) Estoy dispuesto a probar nuevas marcas si el precio es atractivo

c) No tengo preferencia

8.- Que plataformas te gustaría utilizar para hacer las compras en línea?

a) Marketplace

b) Facebook

c) Instagram

d) Pagina Web

9.- Te gustaría suscribirte para hacer tus compras de manera regular con descuentos?

a) Si

b) No

10.- Que tipo de pago prefieres al comprar en línea?

a) Contra entrega (efectivo)

b) Tarjeta de crédito o debito

c) Transferencia

d) Plataformas digitales (PayPal, etc.)

2.2.3 Conclusiones de las encuestas

Con base en los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 26 personas, se puede concluir que los clientes valoran principalmente el contenido digital relacionado con ofertas y promociones de la empresa FDW, lo que indica un fuerte interés por las promociones y la información detallada sobre los productos. Además, se destaca que la mayoría de los encuestados son clientes recurrentes, lo que refleja la fidelidad y confianza en la marca.

Los principales factores que influyen en la compra de cemento son la calidad del producto, seguida del precio. En este sentido, la empresa debe continuar mejorando la calidad de la información proporcionada a los consumidores, especialmente en lo que respecta a promociones y detalles de los productos. La publicidad digital está siendo bien recibida, ya que la mayoría de los clientes la considera efectiva en su proceso de toma de decisiones de compra.

En cuanto a la experiencia en línea, aunque la página web es percibida por algunos como poco amigable, se destaca que la seguridad en los pagos es uno de los puntos más valorados por los encuestados, generando confianza en los clientes al realizar compras en línea. Además, la opción

de pago mediante transferencia bancaria es la más preferida, lo que debe ser considerado para optimizar los métodos de pago disponibles.

Por último, es importante que la empresa siga trabajando en mejorar la interacción con aquellos clientes que no están tan interesados en seguir a FDW en redes sociales, buscando estrategias para captar su atención y aumentar su participación en plataformas digitales.

En resumen, FDW tiene una buena aceptación en cuanto a la calidad del producto, la efectividad de sus promociones y la seguridad en los pagos, pero debe seguir ajustando su página web y estrategias de marketing para ofrecer una experiencia más satisfactoria y accesible a sus clientes.

2.3 Posicionamiento Seo y Sem

El posicionamiento SEO (Search Engine Optimization) y SEM (Search Engine Marketing) son fundamentales para una distribuidora en el Valle de los Chillos, especialmente en un entorno altamente competitivo como el de los servicios locales de distribución de productos, como cemento u otros materiales de construcción.

Nosotros como empresa FDW DISTRIBUIDORA optamos en utilizar el posicionamiento SEO no requiere pago puede tomar más tiempo para tener resultados.

Figura 3. Diferencias claves entre SEO Y SEM

ASPECTO	SEO	SEM
COSTO	Es organico no requiere pago por clic	Requiere pagar por cada clic (CPC)
TIEMPO DE RESULTADOS	A largo plazo toma tiempo para ver resultados	Resultados inmediatos tan pronto se activa la campaña
SOSTENIBILIDAD	Los resultados son mas sostenibles a largo plazo	Los resultados dependen del presupuesto y pueden detener al desaparecer la campaña

VISIBILIDAD	Aumenta de forma gradual con el tiempo	Genera visibilidad instantanea pero es costosa.
ENFOQUE	Optimizacion de sitio web y contenidos	Publicidad pagada en motores de busqueda.

Fuente: Elaboración propia Ana Ortiz/Javier Ramírez

2.3.21 Posicionamiento en redes sociales: explicar en que redes sociales utilizara para lograr el posicionamiento

En nuestro emprendimiento utilizaremos 4 redes sociales, Facebook, Instagram, Tik Tok y WhatsApp

Según el informe de la consultoría de Mentinno en el Ecuador se tiene tendencia positiva de publicaciones en redes sociales y estas son las más usada por la población.

Facebook

Es una red social que te permite estar en contacto con personas de todo el mundo. Además, facilita el intercambio de información con amigos, familiares y conocidos. En esta plataforma, tanto individuos como empresas pueden registrarse, y se pueden realizar actividades como ventas, compras y marketing.

Instagram

Funciona para cualquier persona o una empresa porque le permite llegar a nuevas personas donde las empresas son bienvenidas, proporciona herramientas para comunicarse mediante el diseño de contenido que conecta con los consumidores y fomenta el descubrimiento de productos sobre el impacto del producto o marca.

Tik tok

Permite crear, editar y subir videos propios o de terceros con una duración máxima de un minuto, a los que se les pueden agregar fondos musicales o efectos de sonido. Además, el usuario tiene la opción de añadir diversos efectos visuales.

Whatsapp

Este canal siendo la más usada por la población nos ayuda a estar comunicado directamente con los clientes y llegar a más personas, construir relaciones sólidas con los clientes y aumentar las ventas.

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

Wix:

Es una compañía que proporciona un entorno totalmente alojado con infraestructura de última generación, lo que garantiza tiempos de carga rápidos, una experiencia de navegación perfecta y disponibilidad siempre activa.

Google my business:

Nos permite crear un perfil de la empresa, donde se pueda incluir todos los datos exactos como dirección, teléfono, horarios de atención, fotos y opiniones de los clientes, manteniendo una información actualizada.

2.4 Segmentación digital para los diferentes productos o servicios de la empresa

La segmentación digital para nuestra empresa de Distribución y venta de cemento se basa en criterios demográficos, geográficos, psicográficos, conductuales y por canales digitales.

Al segmentar el mercado de esta manera, la empresa puede personalizar sus estrategias para lograr una mayor relevancia en la comunicación con sus clientes, aumentar la efectividad de sus esfuerzos de marketing, mejorando las ventas y fidelizando a los clientes.

2.4.1 Creación públicos objetivo

Tabla 1. Público objetivo

Criterio de Segmentación	Descripción
Demografía	Edad: 40 en adelante
	Género: Hombres principalmente
	Ubicación: En la Ciudad de Sangolquí
	Estado civil: Público en general
Psicografía	Buscan productos duraderos y de alta calidad con una excelente resistencia
	Valorar la relación precio calidad es importante para un buen presupuesto para la construcción
	Clientes que buscan cemento para proyectos pequeños
Conductual	Compradores frecuentes
	Compradores ocasionales
Plataformas Clave	Instagram Ads
	Facebook Ads
	Google Ads para términos como "Cemento"

Fuente: Ana Ortiz/Javier Ramírez

2.4.2 Creación públicos objetivos 2

Tabla 2.Público objetivo 2

Criterio de Segmentación	Descripción
Demografía	- Edad: 40 en adelante - Género: Hombres y mujeres - Ubicación: Ciudad de Sangolquí y alrededores
Psicografía	- Ocupación: Subdistribuidores, contratistas e ingenieros - Relaciones laborales a largo plazo - Buscan fiabilidad y consistencia en los productos para garantizar que los proyectos se completen sin problemas y dentro de los plazos establecidos - Prefieren cemento con mejor rendimiento, resistencia y durabilidad superior
Conductual	- Compras frecuentes y en grandes volúmenes para abastecer proyectos continuos - Relaciones de compra directas con distribuidores o fabricantes - Buscan precios competitivos o condiciones especiales, como descuentos por volumen o entregas frecuentes
Plataformas Clave	- LinkedIn Ads - Email Marketing - Google Ads para términos como "Compra de Cemento"

Fuente: Ana Ortiz/Javier Ramírez

2.5 Canales de promoción en redes sociales

2.5.1 Creación de la Fan Page

Figura 4. Creación de la Fanpage



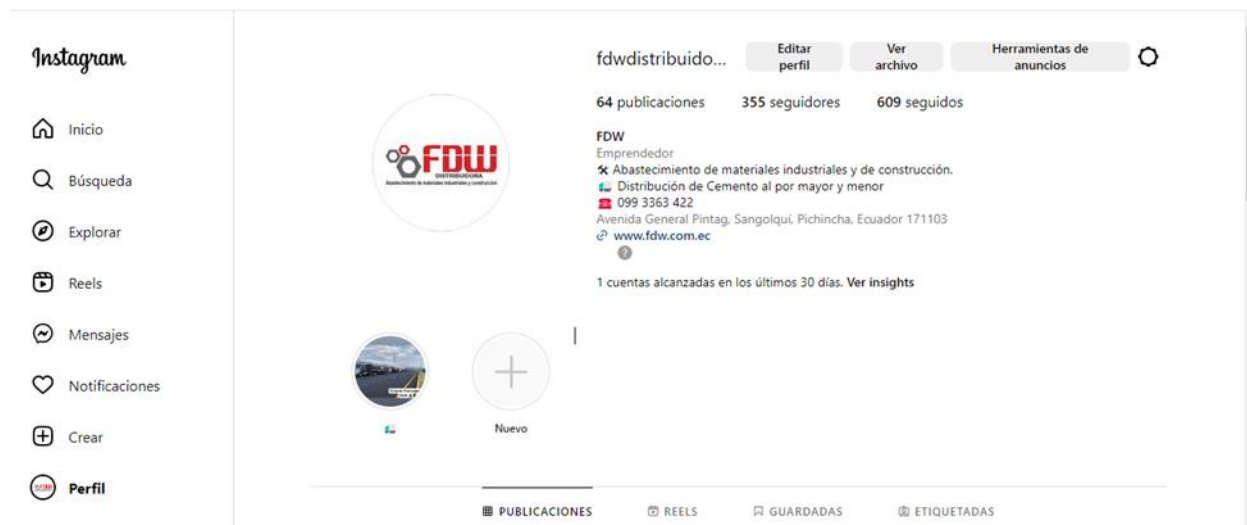
Nota: La figura muestra la página de la Fanpage Elaborado: Ana Ortiz/Javier Ramírez

Link de la página:

<https://www.facebook.com/share/1DaUGcY4EV/?mibextid=wwXIf>

2.5.2 Creación de perfil Instagram

Figura 5. Perfil de Instagram



Nota: La figura muestra el perfil de Instagram: Elaborado por: Ana Ortiz/Javier Ramírez

Link del perfil:

<https://www.instagram.com/fdwdistribuidora?igsh=ejQydWFqbXA2amZx>

2.5.3 Creación de perfil WhatsApp Bussiness

Figura 6. Perfil de whatsapp bussines



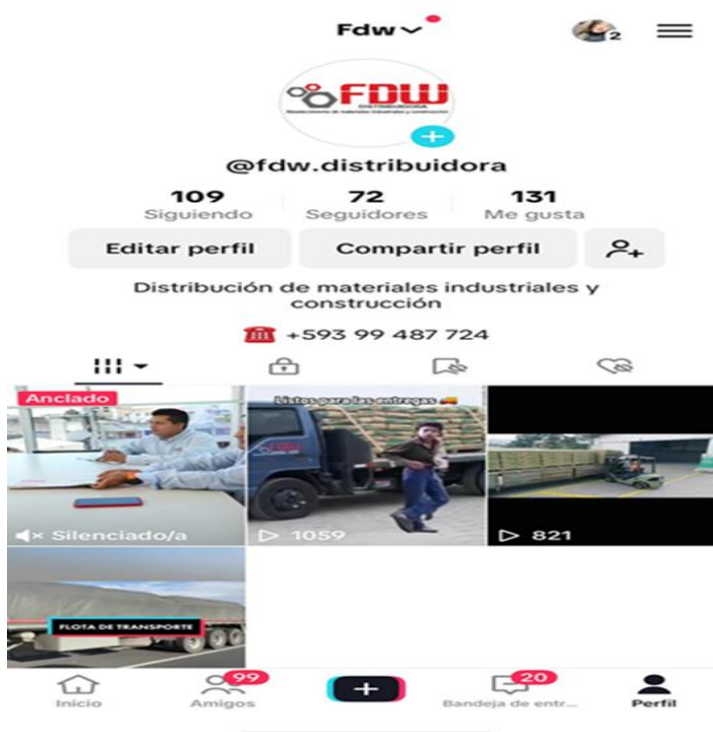
Nota: La figura muestra el WhatsApp: elaborado por: Ana Ortiz/Javier Ramírez

Link del whatsapp

<https://wa.me/message/OV6T2NR5BERIE1>

2.5.4 Creación de perfil en Tick Tock

Figura 7. Perfil en Tic tock



Nota: La figura muestra el Tik Tok elaborado por: Ana Ortiz/Javier Ramírez

Link del video:

https://www.tiktok.com/@fdw.distribuidora?_t=ZM-8uH8MyrfLJF&_r=1

2.6 Canales de promoción Web

2.6.1. Creación de sitio y perfil de negocio con Google my business

Figura 8. Creación de sitio y perfil de negocio con Google my business



Nota: La figura muestra Creación de sitio y perfil de negocio con Google my business elaborado por: Ana Ortiz/Javier Ramírez

Figura 9. Creación de sitio y perfil de negocio con Google my business



Nota: La figura muestra Creación de sitio y perfil de negocio con Google my business elaborado por: Ana Ortiz/Javier Ramírez

Link

<https://www.google.com/maps/place/FDW/@-0.3297617,-78.4359869,17z/data=!4m10!1m2!2m1!1sFDW!3m6!1s0x91d5bdea2c89d117:0xd4374b917a000e60!8m2!3d-0.3297617!4d-78.431867!15sCgNGRFdaBSIDZmR3kgEYYnVpbGRpbmdfbWF0ZXJpYWxzX3N0b3Jl4AEA!16s%2Fg%2F11j9kk1c7v?entry=ttu>

2.6.2 Creación de página web corporativa wix

Figura 10. Creación de página web corporativa WIX



Nota: La figura muestra Creación de página web corporativa WIX elaborado por: Ana Ortiz/Javier Ramírez

Figura 11. Apartados de la página web Wix



Nota: La figura muestra Apartados de la página web Wix : Elaborado por: Ana Ortiz/Javier Ramírez

Figura 12. Apartados de la página web Wix

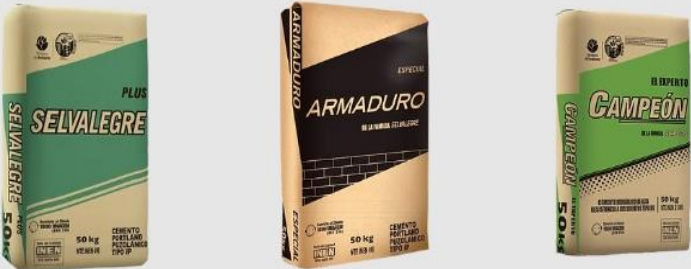


Nota: La figura muestra Apartados de la página web Wix : Elaborado por: Ana Ortiz/Javier Ramírez

Figura 13. Productos destacados

Productos Destacados

Los más vendidos



Producto	Peso	Precio
SELVALEGRE	50 kg	\$7,80
ARMADURO	50 kg	\$8,00
CAMPEÓN	50 kg	\$7,46

Nota: La figura muestra los productos más vendidos en la página de Wix : Elaborado por: Ana Ortiz/Javier Ramírez

Figura 14. Redes para seguir a la empresa

Síguenos



The figure displays a collage of promotional content for FOW. It includes a memorial notice for Ana Esther Rivera Cordero, a Christmas-themed advertisement with the text '¡Feliz fin de año y un prospero 2025!', and a promotional graphic for cement with the text 'SIN ESPANTOS EN EL PRECIO DEL CEMENTO' and '¡COTIZA YA!'. The FOW logo is visible throughout the collage.

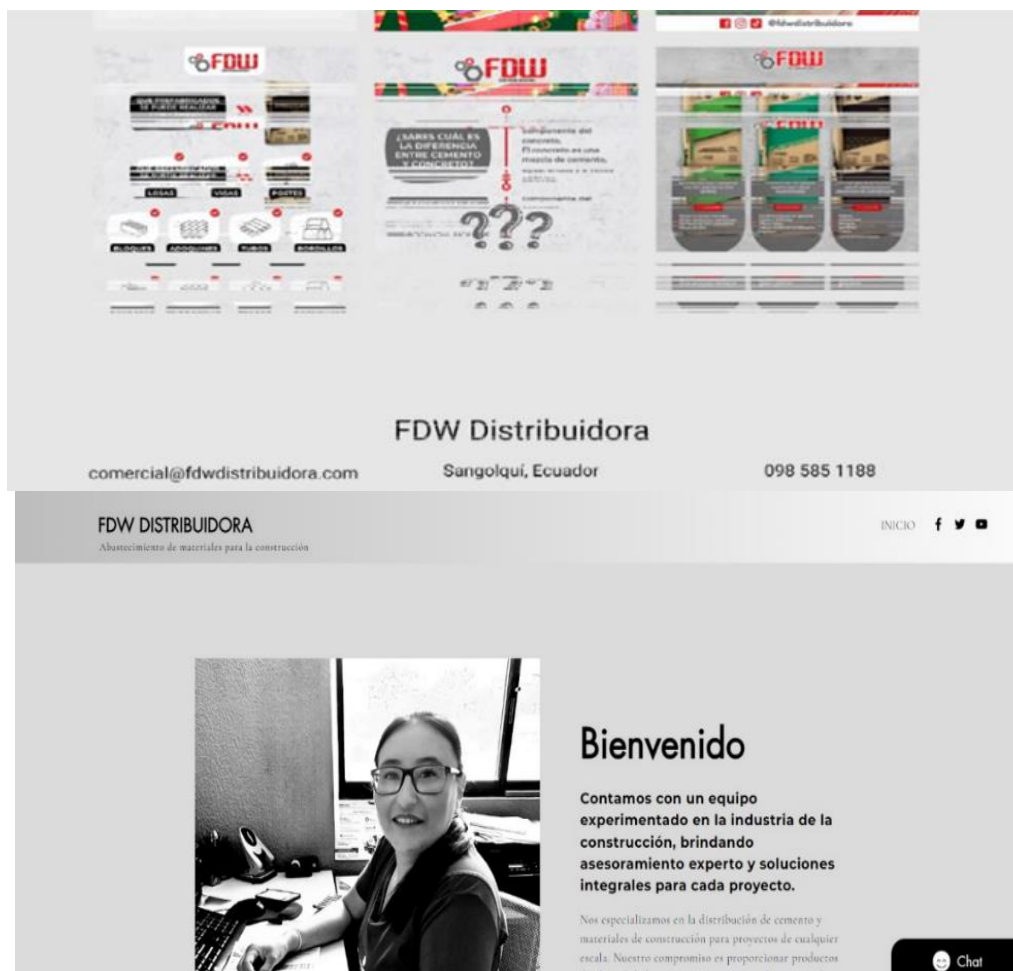
Nota: La figura muestra las redes para seguir a la empresa Wix : Elaborado por: Ana Ortiz/Javier Ramírez

Link de la página:

<https://comercial36468.wixsite.com/my-site>

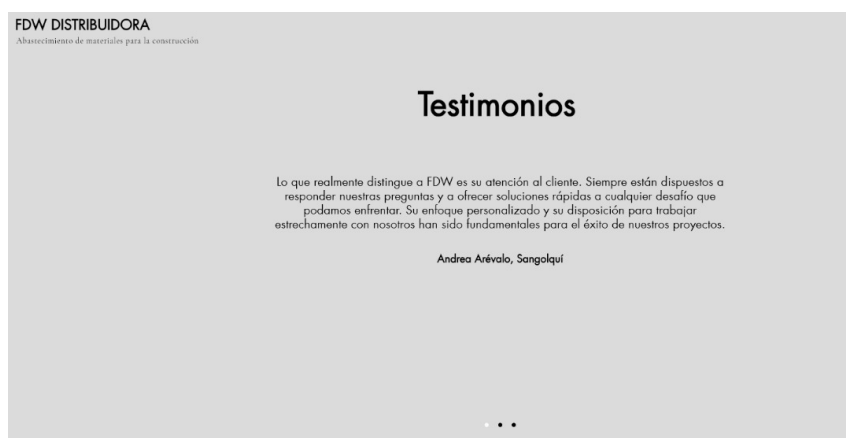
2.6.3 CREACIÓN DE PÁGINA LANDING PAGE CON WIX

Figura 15. Lanpague



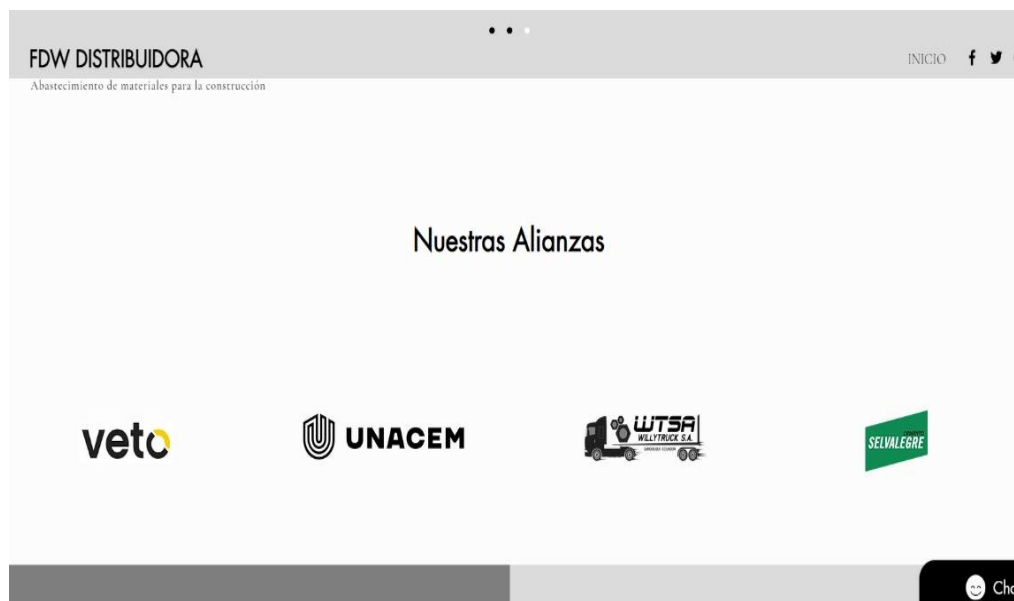
Nota: La figura muestra la landing page : Elaborado por: Ana Ortiz/Javier Ramírez

Figura 16. Landing page



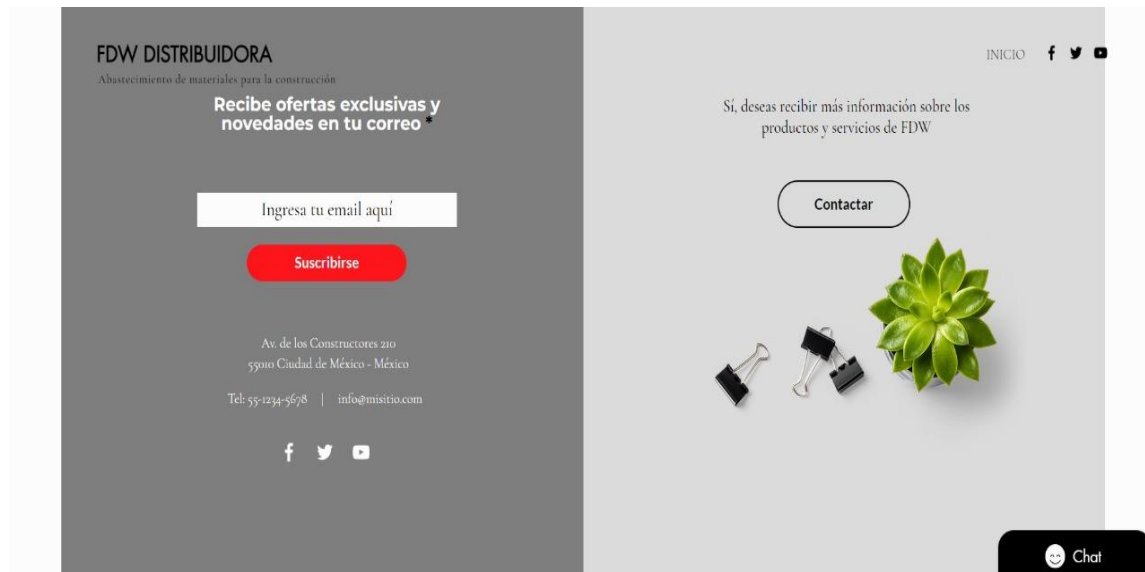
Nota: La figura muestra la landing page : Elaborado por: Ana Ortiz/Javier Ramírez

Figura 17. Alianzas



Nota: La figura muestra la landing page sección alianzas : Elaborado por: Ana Ortiz/Javier Ramírez

Figura 18. Contactos Landing page



Nota: La figura muestra la landing page sección contactos : Elaborado por: Ana Ortiz/Javier Ramírez

Link:

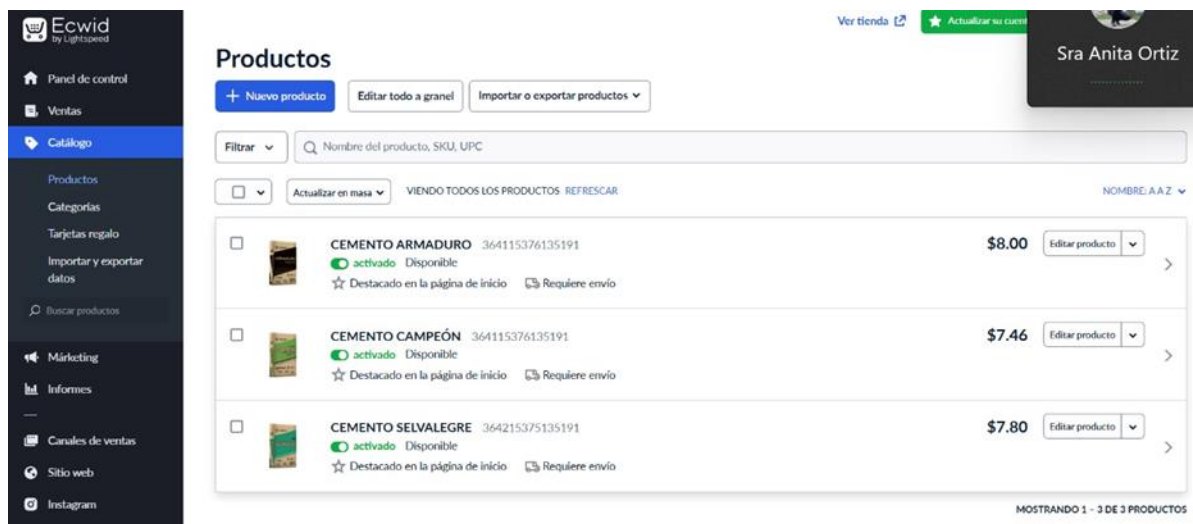
landing page: <https://comercial36468.wixsite.com/my-site>

CAPITULO III: ESTUDIO TECNICO

3.1 Tienda on-line

3.1.1 Creación de tienda online por Ecwid

Figura 19. Catálogo Ecwind



Nota: La figura muestra el catálogo Ecwind: Elaborado por: Ana Ortiz/Javier Ramírez

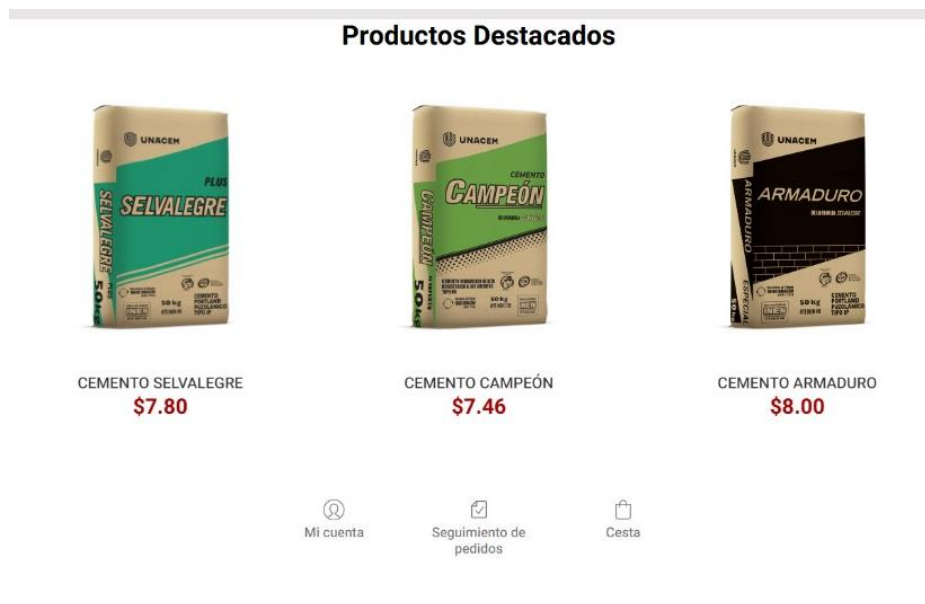
Link:

Wix con tienda Ecwid <https://comercial36468.wixsite.com/misitio>

3.1.2 Diseño del sitio

3.1.3 Catálogo de productos incluyendo nombre y descripción de los productos

Figura 20. Productos destacados



Nota: La figura muestra los productos más destacados : Elaborado por: Ana Ortiz/Javier Ramírez

Figura 21. Producto y descripción cemento

Regresar al catálogo



CEMENTO SELVALEGRE

\$7.80

Información del producto

Peso: 50.00 kg

Cemento de 50 kg multiuso para obras especializadas que requieren hormigones de alta resistencia. Ideal para construcción de casas, edificios, obras viales, sanitarias y obras civiles en la industria petrolera. Medidas del empaque: 15 x 64 x 42 cm. Peso: 50 kg. SELVALEGRE

Disponible

Añadir a la cesta

Comparte este producto con sus amigos

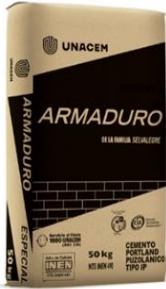
 Compartir
  Compartir
  Fijelo

 Mi cuenta
  Seguimiento de pedidos
  Cesta

Nota: La figura muestra el producto y la descripción : Elaborado por: Ana Ortiz/Javier Ramírez

Figura 22. Producto y descripción cemento armado

Regresar al catálogo



CEMENTO ARMADURO

\$8.00

Información del producto

Peso: 50.00 kg

Es un cemento portland puzolánico tipo IP, diseñado para la elaboración de toda clase de prefabricados de hormigón, por ejemplo: postes, adoquines, bloques, bordillos, etc.

Disponible

Añadir a la cesta

Comparte este producto con sus amigos

 Compartir
  Compartir
  Fijelo

 Mi cuenta
  Seguimiento de pedidos
  Cesta

Nota: La figura muestra el producto y la descripción del cemento armado : Elaborado por: Ana Ortiz/Javier Ramírez

Figura 23. Producto y descripción cemento campeón

Regresar al catálogo



CEMENTO CAMPEÓN

Información del producto

Peso: 50.00 kg

Es un cemento portland puzolánico tipo IP, diseñado para la elaboración de toda clase de prefabricados de hormigón, por ejemplo: postes, adoquines, bloques, bordillos, etc.

\$7.46

Disponible

Añadir a la cesta

Comparte este producto con sus amigos

 Compartir
  Compartir
  Fijelo

Nota: La figura muestra el producto y la descripción del cemento campeón : Elaborado por: Ana Ortiz/Javier Ramírez

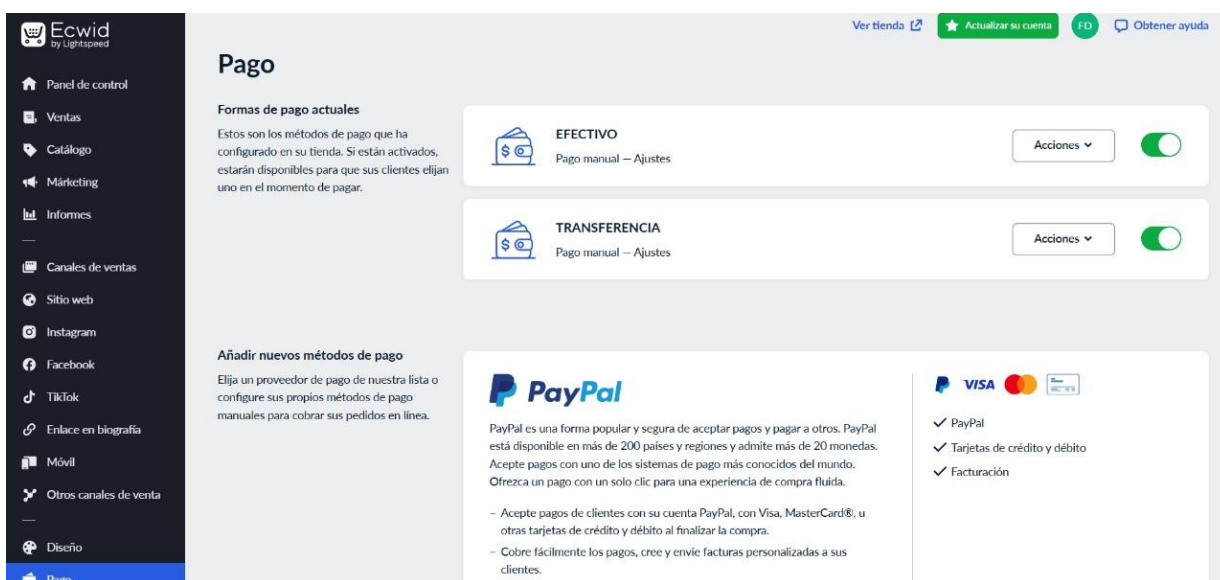
3.1.4 Palabras claves

- Distribucion
- Cemento
- Precio
- Producto

3.1.5 Pasarela de pagos, método de pago que aceptaría tu tienda, como tarjeta de crédito, PayPal, transferencia bancaria, etc.

Para los pagos se realiza de acuerdo al requerimiento del cliente sea efectivo, Transferencia.

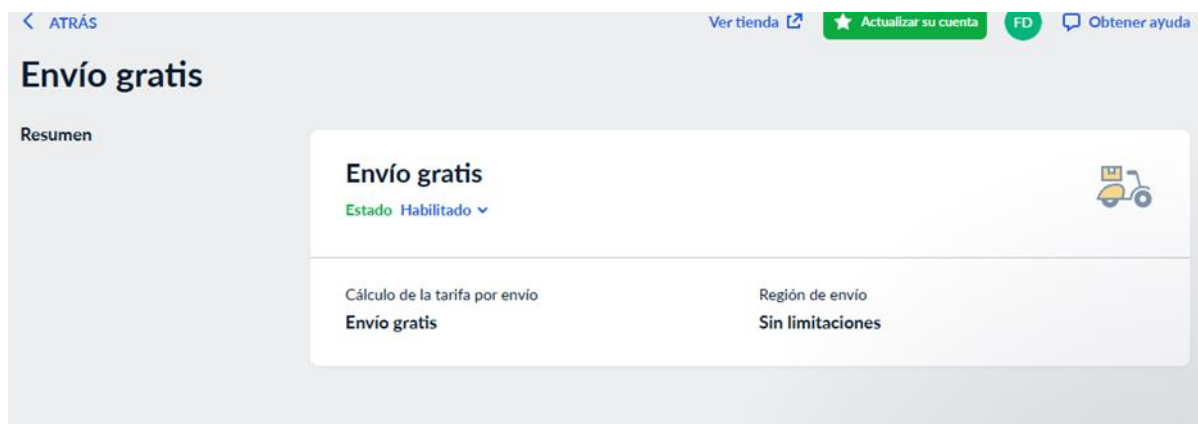
Figura 24. Pagos



Nota: La figura muestra los métodos de pago : Elaborado por: Ana Ortiz/Javier Ramírez

3.1.6 Proceso logístico de salida (tarifas de envío, basadas en el peso, la ubicación y otras variables de entrega de producto o servicio.

En ventas mayores a \$150 dolares la tarifa de envío es gratis no cobramos servicio de transporte.

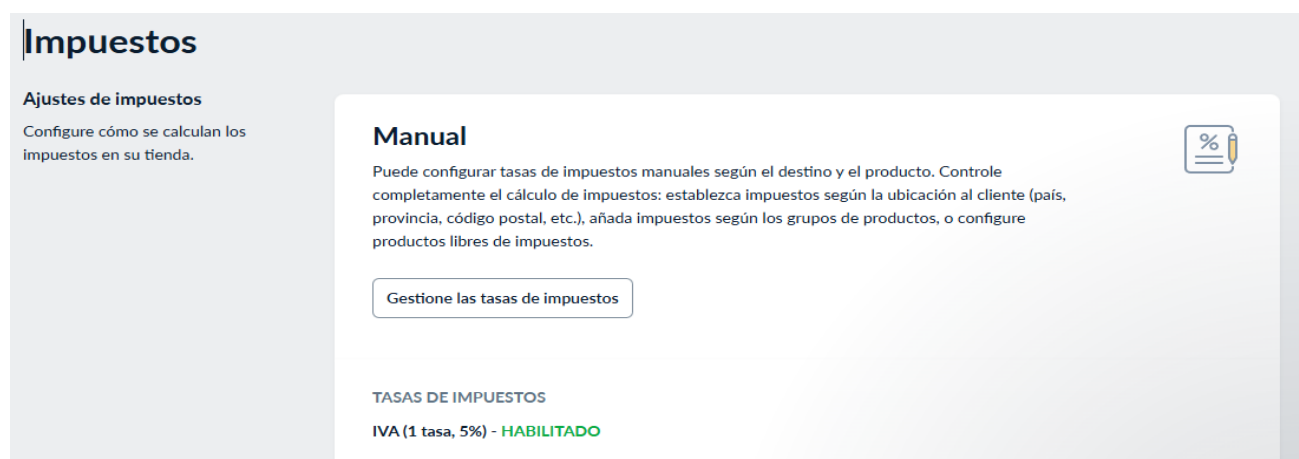
Figura 25.Envíos disponibles

Nota: La figura muestra los envíos disponibles : Elaborado por: Ana Ortiz/Javier Ramírez

3.2 Impuesto al valor agregado

En las ventas de cemento, la tarifa del Impuesto al Valor Agregado (IVA) vigente es del 5%. Este valor es lo que rige el SRI.

En nuestro emprendimiento solo se cobra el IVA del 5%

Figura 26. Impuestos

Nota: La figura muestra los impuestos : Elaborado por: Ana Ortiz/Javier Ramírez

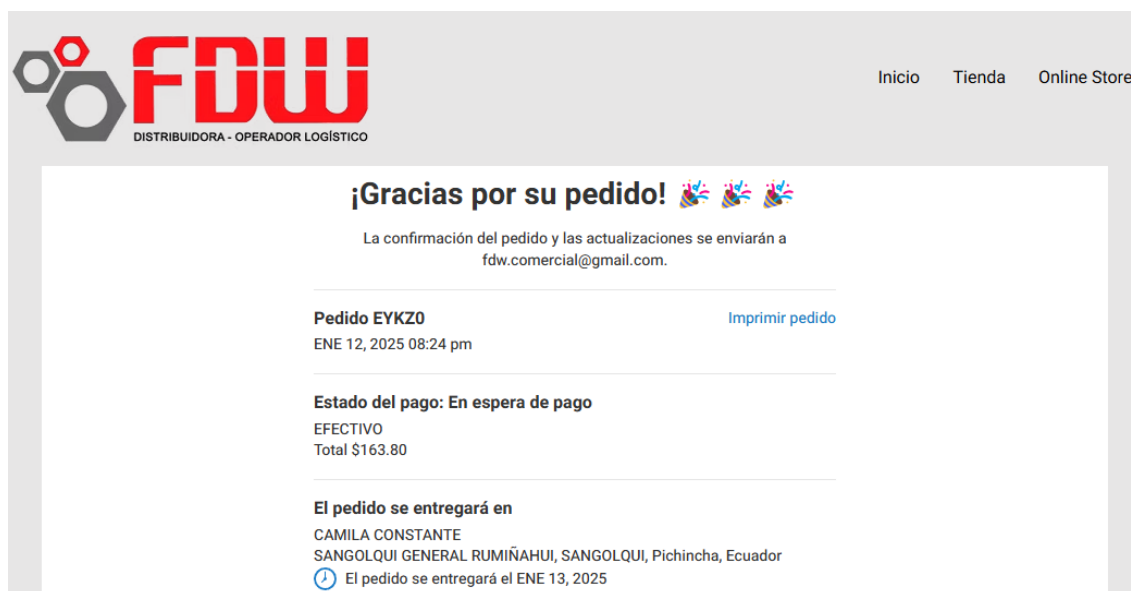
PEDIDO

Figura 27. Pedidos



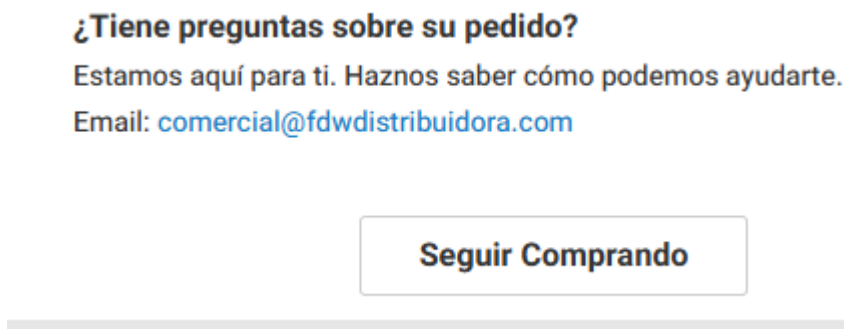
Nota: La figura muestra el proceso de pedido : Elaborado por: Ana Ortiz/Javier Ramírez

Figura 28. Finalización de pedido



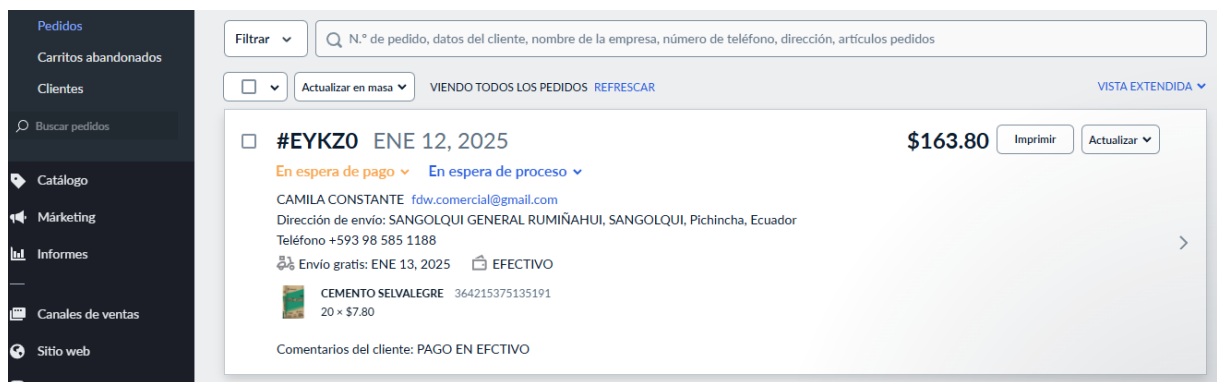
Nota: La figura muestra la finalización del pedido : Elaborado por: Ana Ortiz/Javier Ramírez

Figura 29. Preguntas sobre el pedido



Nota: La figura muestra la finalización del pedido : Elaborado por: Ana Ortiz/Javier Ramírez

Figura 30. Verificación de pedido



Nota: La figura muestra la verificación del pedido : Elaborado por: Ana Ortiz/Javier Ramírez

Link:

<https://comercial36468.wixsite.com/misitio>

3.3 Presentación de la tienda Online

3.4 Propuesta de valor

Nuestra propuesta de valor va enfocada en el acceso fácil a un portal web donde les permita a nuestros clientes poder realizar sus pedidos a cualquier momento y verificar el estado de los mismos, también puede hacer un seguimiento en tiempo real, mayor comodidad permitiendo.

Figura 31. Propuesta de valor



Nota: La figura muestra la propuesta de valor : Elaborado por: Ana Ortiz/Javier Ramírez

CAPITULO IV: ESTUDIO ORGANIZATIVO Y LEGAL

4.1 Normativas del comercio electrónico en Ecuador

Art. 1.- Objeto de la ley. - Esta ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.

Esta ley nos establece las bases para el comercio electrónico en Ecuador y regula la validez de las firmas electrónicas, en nuestro caso debemos aplicar este artículo para el manejo responsable de los mensajes de datos y las transacciones electrónicas para la distribución de cemento a través de plataformas en línea en cual debemos tomar en cuenta estos aspectos.

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.

Esta normativa debemos aplicar ya que corresponde a la validez de contratos electrónicos el cual nos permite asegurar que los acuerdos de compra y venta de cemento sean legalmente válidos y que puedan ser ejecutados electrónicamente.

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. La recopilación y uso de datos personales responderá a los derechos de privacidad, intimidad y confidencialidad garantizados por la Constitución Política de la República y esta ley, los cuales podrán ser utilizados o transferidos únicamente con autorización del titular u orden de

autoridad. LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS –

Página 2 eSilec Profesional - www.lexis.com.ec competente. No será preciso el consentimiento para recopilar datos personales de fuentes accesibles al público, cuando se recojan para el ejercicio de las funciones propias de la administración pública, en el ámbito de su competencia, y cuando se refieran a personas vinculadas por una relación de negocios, laboral, administrativa o contractual y sean necesarios para el mantenimiento de las relaciones o para el cumplimiento del contrato.

El consentimiento a que se refiere este artículo podrá ser revocado a criterio del titular de los datos; la revocatoria no tendrá en ningún caso efecto retroactivo.

Esta normativa debemos aplicarla ya que como distribuidores de cemento recogemos datos de clientes a través de nuestras plataformas en línea, y debemos cumplir con la normativa en la que regula la protección de datos personales, garantizando la privacidad de los usuarios. Esta normativa asegura que los datos personales de los consumidores se manejen conforme a la legislación.

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. El usuario o consumidor, al otorgar o confirmar electrónicamente su consentimiento, debe demostrar razonablemente que puede acceder a la información objeto de su consentimiento. Si con posterioridad al consentimiento del consumidor o usuario existen cambios de cualquier tipo, incluidos cambios en equipos, programas o procedimientos, necesarios para mantener o acceder a registros o mensajes electrónicos, de forma que exista el riesgo de que el consumidor o usuario no sea capaz de acceder o retener un registro electrónico o mensaje de datos sobre los que hubiera otorgado su consentimiento, se le deberá proporcionar de forma clara, precisa y satisfactoria la información necesaria para realizar estos

cambios, y se le informará sobre su derecho a retirar el consentimiento previamente otorgado sin la imposición de ninguna condición, costo alguno o consecuencias. En el caso de que estas modificaciones afecten los derechos del consumidor o usuario, se le deberán proporcionar los medios necesarios para evitarle perjuicios, hasta la terminación del contrato o acuerdo que motivó su consentimiento previo.

Esta normativa nos establece que debemos tener el consentimiento del cliente y debemos aplicarla para aceptar un mensaje de datos el cual debe ser claro y explícito. En nuestro caso para la distribución de cemento a través de tiendas en línea, esto debemos aplicar en la aceptación de los términos y condiciones de la compra, la transparencia en la información proporcionada, la confirmación de la recepción del consentimiento, y la obtención de permisos para el tratamiento de datos personales. Al implementar estos procedimientos, la tienda en línea garantizará que cumplamos con las normativas del comercio electrónico en Ecuador y que las transacciones sean válidas y legalmente vinculantes.

En conclusión, debemos asegurarnos de cumplir con estas normativas que es fundamental para operar legalmente y de manera ética en el sector de distribución de cemento en Ecuador a través del comercio electrónico.

4.2 Normativa tributaria para tienda en línea en Ecuador

El capítulo II de la resolución Nro. NAC-DGERCG20-00000055 del servicio de rentas internas establece:

Artículo 4.- Inscripción en el Registro Único de Contribuyentes. - Los prestadores de servicios digitales no residentes en el Ecuador, cuyo servicio sea importado por residentes fiscales en Ecuador o establecimientos permanentes de no residentes en Ecuador, que opten voluntariamente

por registrarse ante el Servicio de Rentas Internas, mediante la inscripción en el Registro Único de Contribuyentes (RUC), actuarán como agentes de percepción del IVA. El registro previsto en este artículo no implicará para el prestador del servicio digital no residente, por sí solo, la constitución de un establecimiento permanente en Ecuador.

En nuestro caso debemos registrar nuestra actividad ante el SRI generando un número de RUC. Este es un requisito fundamental para poder operar legalmente en Ecuador y emitir facturas. Dependiendo del volumen de ventas, las tiendas en línea podemos estar en el régimen común o régimen de microempresa. Esto influye en el tipo de impuestos que deben declarar y pagar.

Artículo 8.- Clave en línea. - Cuando el Servicio de Rentas Internas hubiera aceptado el registro, se enviará un enlace al correo electrónico informado por el prestador de servicios digitales no residente, a través del cual podrá generar y activar la clave de acceso al portal SRI en línea. Con la clave en línea, el agente de percepción no residente podrá acceder a los servicios transaccionales disponibles y al buzón electrónico para notificaciones, así como realizar cualquier actualización de sus medios de contacto vinculados a este proceso.

Esta normativa debemos aplicarlo ya que debemos mantener una clave en línea el cual nos permite verificar la identidad de los usuarios que realizan compras, asegurando que solo personas autorizadas puedan acceder a realizar transacciones, y que los acuerdos sean legítimos y vinculantes.

Artículo 14.- Base imponible del IVA. - La base de cálculo del IVA corresponderá al valor total pagado por los residentes fiscales ecuatorianos o establecimientos permanentes en Ecuador de no residentes, a prestadores de servicios digitales no residentes en el Ecuador. Página 9 de 14 En los pagos por servicios digitales que correspondan a servicios de entrega y envío de bienes muebles de naturaleza corporal o a la prestación de servicios por los que se cobre una comisión, el IVA se

aplicará sobre dicha comisión, con independencia del tratamiento tributario que corresponda al valor del bien o servicio adquirido. El Servicio de Rentas Internas identificará en el catastro de prestadores de servicios digitales aquellos casos en los que el prestador cobre una comisión bajo la modalidad dispuesta en este inciso. En la declaración los valores registrados deberán constar en la moneda de curso legal en Ecuador, independientemente de la moneda en la cual se hubiere facturado el servicio.

Esta normativa debemos aplicar ya que como tiendas en línea que vendemos cemento debemos cobrar el IVA del 12% sobre el precio de venta, excepto que estén acogidas a un régimen especial.

El IVA debemos declarar y pagar al SRI de acuerdo con la periodicidad establecida por la entidad (mensual o bimensual).

Existen ciertos productos que pueden tener tarifas diferenciadas o exenciones, por lo que es importante verificar si el cemento tiene algún tratamiento especial.

Artículo 19.- Sanción por falta de presentación de la declaración. - De conformidad con el Código Tributario, la falta de presentación por parte del agente de percepción de una o más declaraciones del IVA (sean o no consecutivas), dentro del trimestre que comprende la actualización del catastro, será sancionada con la suspensión o cancelación del RUC, según corresponda. Para la aplicación de la sanción, se seguirá el proceso previsto en el artículo 363 del Código Tributario.

Los documentos generados en el proceso serán notificados al buzón electrónico del agente de percepción del IVA no residente, del portal web institucional. En este caso, el sancionado con pena de suspensión o cancelación de su inscripción, podrá rehabilitarla nuevamente si hubiere transcurrido un año desde la ejecutoría de la resolución administrativa que impuso la pena, para lo cual deberá seguir el proceso de inscripción previsto en esta Resolución. S

Esta normativa es bastante importante ya que como tienda en línea que distribuimos cemento en Ecuador, la falta de presentación de la declaración puede conllevar sanciones económicas importantes que afecten la rentabilidad y la estabilidad de la empresa.

Para evitar estas sanciones, es fundamental que la tienda en línea se mantenga al día con sus declaraciones fiscales y cumpla con las fechas de presentación, además de garantizar que las declaraciones sean correctas y completas. La correcta presentación de impuestos no solo ayuda a evitar sanciones, sino también a garantizar el buen funcionamiento y la reputación de la tienda ante el SRI y los clientes.

4.3 Organización departamento Inbound marketing

Un departamento de Inbound Marketing se enfoca en atraer, convertir y fidelizar clientes de una manera muy estratégica, eficiente y menos intrusiva lo que genera beneficios a largo plazo, con una ventaja muy competitiva.

4.3.1 Puestos claves departamento

1. Digital Marketing Manager
2. Content Manager
3. Social media Manager
4. Diseñador Grafico
5. Programador
6. Experto en SEO y SEM

4.3.2 Funciones del departamento

Javier Ramírez

- (director del Departamento)
- Supervisar a todo el equipo.
- Garantizar que todos los esfuerzos estén alineados con los objetivos generales de la empresa.
- Liderazgo y una buena planificación estratégica que vaya acorde con todos los objetivos que la empresa se plantea.

(Programador)

- Crear un calendario de publicaciones donde se detalle cuando y que tipo de contenido se puede publicar.
- Supervisar y administrar las plataformas donde se pueda publicar.
- Asegurarse que el contenido sea adecuado y acorde con lo que se necesita publicar.

(Experto en SEO y SEM)

- Optimizar todo el contenido digital para que se pueda posicionar en los motores de búsqueda, lo que nos resulta esencial para atraer a nuestros posibles clientes.
- Debe tener un conocimiento profundo en el posicionamiento de nuestra marca

Ana Ortiz

(Content Manager)

Crear y gestionar contenidos relevantes y valiosos como blogs, videos, infografías, etc. que atraigan a la audiencia, en este caso clientes potenciales del sector de la construcción, arquitectos, contratistas, ingenieros, etc.

(Social Media Manager)

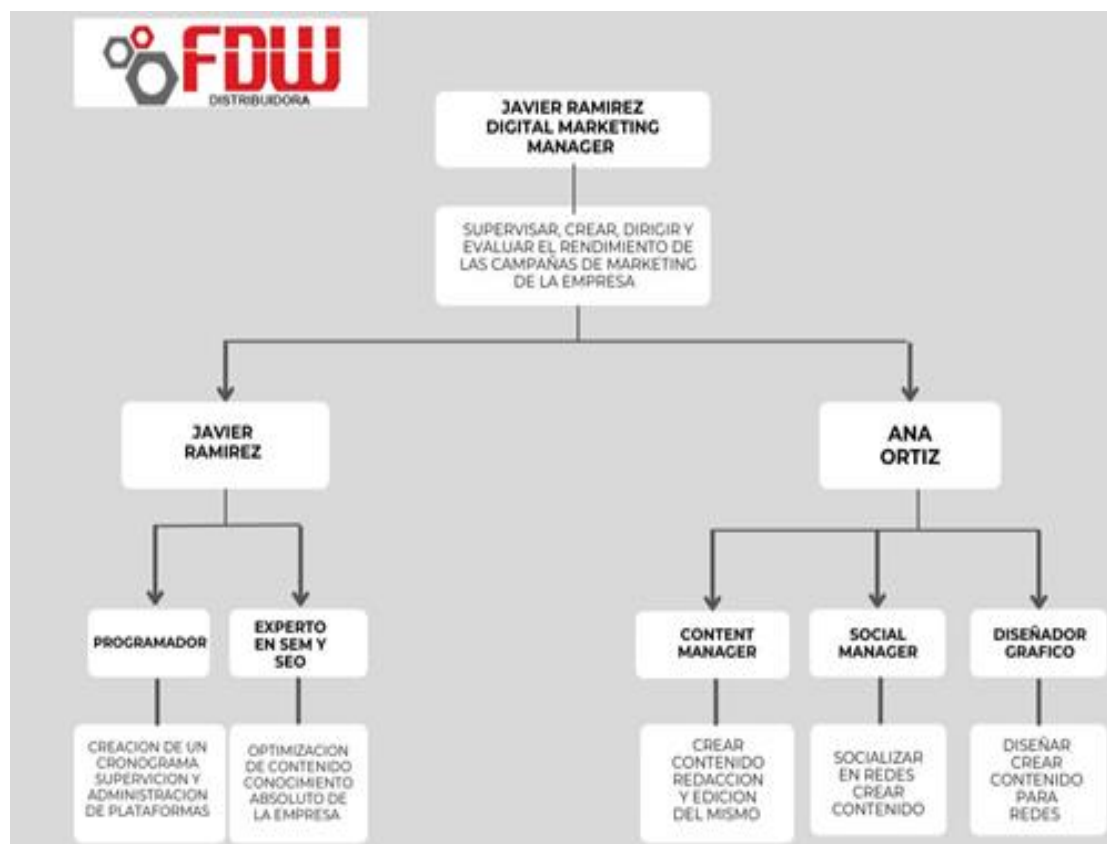
- Gestionar las Redes Sociales
- Crear contenido atractivo y responder a las interacciones de la comunidad.
- Creatividad, gestión de plataformas sociales.
- Conocimiento de nuevas tendencias en el mercado de la construcción.

(Diseñador Gráfico)

- Crear elementos visuales atractivos y coherentes con la marca.
- Diseñar imágenes o gráficos que complementen con textos y que se pueda tener una explicación exacta para que puedan entender nuestros posibles clientes.

4.3.3 Organigrama orgánico-funcional

Figura 32. Organigrama orgánico- funcional



Nota: La figura muestra el organigrama: Elaborado por: Ana Ortiz/Javier Ramírez

4.4 Implementar campañas con Inbound marketing: metodología

4.4.1 Buyer person

Figura 33. Buyer person



Nota: La figura muestra el buyer de person: Elaborado por: Ana Ortiz/Javier Ramírez

Informacion general

- Nombre ficticio: Ing. Carlos Mejía
- Edad: 35 años en adelante
- Ocupación: Constructor autónomo
- Ubicación: Rumiñahui (principalmente en ciudades como Sangolquí, Rumiñahui, y zonas rurales).
- Nivel educativo: Título Universitario-Maestría en Urbanismo
- Estado civil: Casado, con hijos
- Ingreso mensual: \$1,500 - \$2,500

INFORMACION PROFESIONAL

- Puesto: Arquitecto Independiente o Dueño de una pequeña firma de Arquitectos
- Experiencia: 10 años en el mercado
- Especialización: Diseño de Viviendas Residenciales, Edificios Comerciales, etc.
- Proyectos de todo tipo.

Objetivos

Desarrollar soluciones arquitectónicas que sean tanto funcionales como estéticamente atractivas para los clientes.

AFICIONES

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

MOTIVACIONES

Estar al tanto de nuevas tendencias y tecnologías para ofrecer soluciones innovadoras a cada uno de sus clientes.

4.4.2 Buyer's journey

El Buyer Journey es el proceso que sigue un cliente potencial desde que se da cuenta de una necesidad hasta que realiza una compra. En el caso de la distribución de cemento en el cantón Rumiñahui por la empresa FDW Distribuidora, puede variar dependiendo de si el cliente es un constructor independiente, una empresa constructora o un consumidor final. A continuación, te describo las etapas del Buyer Journey aplicadas a este contexto:

Descubrimiento:

En esta etapa, el cliente potencial aún no sabe cómo resolver su necesidad, pero tiene una conciencia de que necesita cemento para un proyecto de construcción. Puede ser un constructor independiente que está comenzando un nuevo proyecto o una empresa constructora que necesita abastecerse para un proyecto grande.

Identificación de la necesidad: El cliente se da cuenta de que necesita cemento para su obra o proyecto de construcción, ya sea para una vivienda, una obra pública o un proyecto industrial.

Investigación inicial: Comienza a buscar información sobre tipos de cemento disponibles, precios, proveedores cercanos, y condiciones de entrega. Pueden buscar en internet, preguntar a colegas o proveedores, o revisar en tiendas locales.

Publicidad online (anuncios en redes sociales, Google Ads, etc.)

Búsquedas en Google sobre "cemento en Rumiñahui" o "proveedor de cemento en Sangolquí".

Recomendaciones de conocidos o contactos del sector de la construcción.

Consideración

En esta fase, el cliente ha identificado varias opciones para satisfacer su necesidad y está evaluando las alternativas disponibles, ya sea en términos de precio, calidad, servicio o condiciones de entrega.

Investigación más detallada: El cliente evalúa diversas marcas de cemento, revisa la calidad, el precio, las opciones de entrega y las características técnicas del producto.

Comparación de proveedores: El cliente compara las ofertas de diferentes distribuidores de cemento, consultando sobre tiempos de entrega, descuentos por volumen, condiciones de pago y la reputación de los proveedores.

Consulta con el proveedor: En esta fase, el cliente podría contactar directamente a varios distribuidores de cemento para obtener cotizaciones, aclarar dudas sobre el producto o solicitar muestras.

Llamadas telefónicas o correos electrónicos a proveedores locales de cemento.

Visitas a páginas web de distribuidores para obtener más información sobre los productos, precios, y opciones de pago.

Redes sociales y grupos de Facebook relacionados con la construcción.

Ferias y eventos del sector de la construcción en el cantón Rumiñahui.

Decisión:

En esta etapa, el cliente está listo para tomar una decisión y seleccionar el proveedor con el que realizará la compra. El cliente ya ha comparado varias opciones y ahora considera qué factores son más importantes para él: precio, calidad, condiciones de pago, o capacidad de entrega.

Selección del proveedor: El cliente decide qué distribuidor de cemento le ofrecerá las mejores condiciones. En esta etapa, pueden ser cruciales los aspectos de precio competitivo, garantías de calidad, entrega puntual y condiciones de pago.

Finalización de la compra: Una vez tomada la decisión, el cliente realiza el pedido, ya sea en línea (a través de una tienda en línea) o directamente con el proveedor (por teléfono o en tienda física).

Negociación de detalles finales: El cliente podría negociar precios, descuentos por volumen, y plazos de pago.

Contactos directos con el equipo de ventas (llamadas o visitas a la tienda).

Oferta personalizada enviada por el proveedor (incluyendo precios, condiciones de pago y fechas de entrega).

Formulario de pedido o compra en línea en la página web de la tienda de cemento.

Proceso de pago (ya sea online o en efectivo con factura).

Para optimizar cada etapa del Buyer Journey, las empresas de distribución de cemento en Rumiñahui pueden:

Utilizar marketing digital (SEO, publicidad en redes sociales y Google Ads) para atraer clientes en la etapa de conciencia.

Crear contenido educativo (blogs, videos, comparaciones de productos) que ayuden a los clientes en la etapa de consideración.

Ofrecer descuentos por volumen, entrega rápida y opciones de pago flexibles para influir en la decisión de compra.

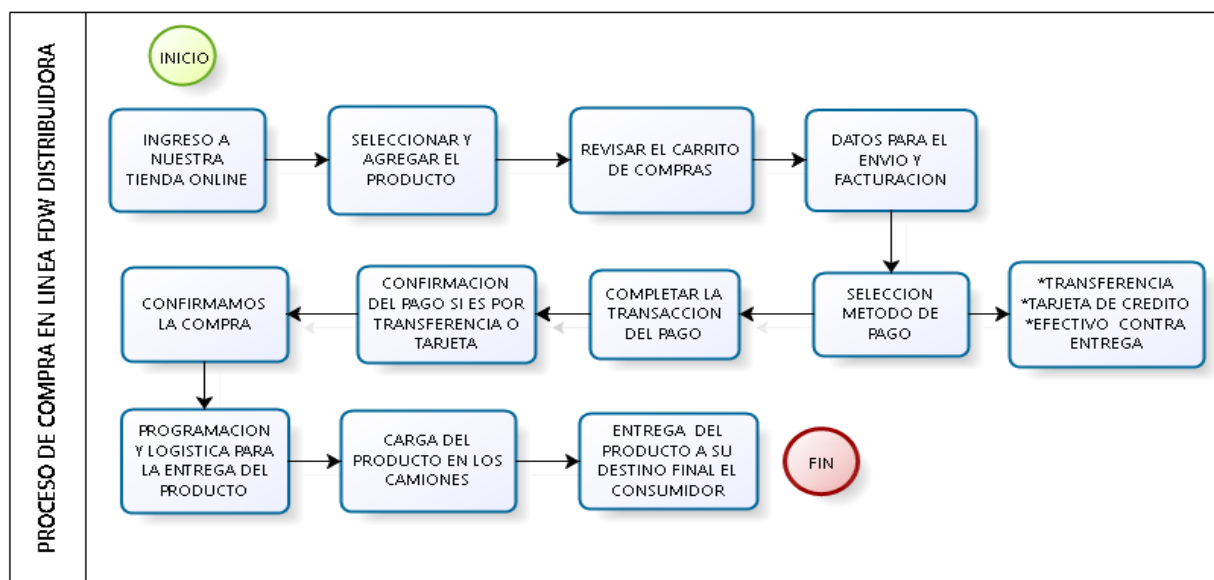
Implementar servicios postventa como encuestas de satisfacción, atención al cliente rápida y programas de fidelización para mantener relaciones a largo plazo.

Al entender cada etapa del Buyer Journey, las empresas distribuidoras de cemento pueden mejorar su enfoque de ventas, aumentar la satisfacción del cliente y fortalecer su presencia en el mercado de Rumiñahui.

4.4.3 Sales process

Aquí analicemos en conjunto de cómo es el proceso de recepción y de venta del cemento ya que debemos explicar hasta el proceso que llegue al consumidor. Pasos para la compra de cemento en la tienda online con transferencia o tarjeta de crédito.

Figura 34. Sale process

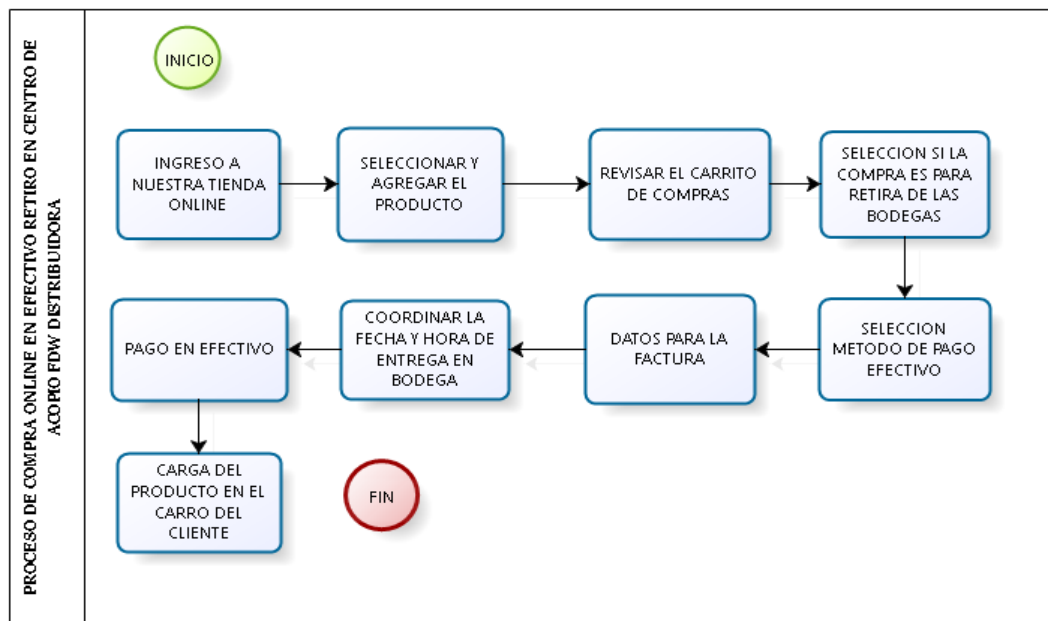


Nota: La figura muestra el Sale process: Elaborado por: Ana Ortiz/Javier Ramírez

1. Ingresar a la tienda online
2. Aquí verificaremos los productos y seleccionaremos el producto que deseamos adquirir
3. Revisamos el carrito de compras para verificar el producto seleccionado
4. Como siguiente paso ingresamos los datos para el envío y facturación del producto seleccionado
5. Selección del método de pago (transferencia, Tarjeta de crédito).
6. Programación y logística para la entrega del producto.
7. Despacho del producto en los camiones.
8. Entrega del producto al cliente final o consumidor.

Pasos para la compra de cemento en la tienda Online en efectivo

Figura 35. Pasos para la compra del cemento



Nota: La figura muestra los pasos para la compra del cemento: Elaborado por: Ana Ortiz/Javier Ramírez

1. Ingreso a la tienda ONLINE
2. Selección del producto que se va adquirir
3. Aquí se procede a revisar que compras está en el carrito
4. Selección de la compra para retiro en bodegas.
5. Selección método de pago (EFECTIVO)
6. Datos para la factura.
7. Coordinar fecha y hora de entrega con el cliente
8. Pago en efectivo.
9. Entrega del producto al cliente.

4.4.4 Estrategia de atracción

Estrategia 1: Publicidad Digital Localizada y Segmentada

Acción:

Utilizar Google Ads y Facebook Ads para crear campañas publicitarias segmentadas específicamente a las zonas de mayor actividad constructiva dentro del cantón Rumiñahui. Las campañas estarán dirigidas a constructoras, contratistas y pequeñas empresas de materiales de construcción.

Crear anuncios que resalten las características del producto, como la resistencia, durabilidad y la puntualidad en las entregas, elementos cruciales en la industria de la construcción.

Utilizar geolocalización para asegurarte de que los anuncios lleguen únicamente a personas que estén ubicadas dentro del área del cantón o en zonas cercanas con proyectos de construcción.

Objetivo:

Aumentar el conocimiento de la marca en Rumiñahui.

Generar leads calificados para el negocio, es decir, atraer a personas o empresas interesadas en comprar cemento y otros materiales de construcción.

Incrementar el tráfico web o las solicitudes de cotización a través de formularios en el sitio web.

Métricas digitales:

CTR (Click-through Rate): Mide la efectividad de los anuncios en términos de cuántas personas hacen clic en ellos.

Conversión de Leads: Cantidad de personas que completan formularios de cotización o consultas después de hacer clic en los anuncios.

Costo por Lead (CPL): El costo promedio para generar un lead a través de la campaña.

Alcance y Frecuencia: El número de personas que ven los anuncios (alcance) y cuántas veces lo ven (frecuencia).

Estrategia 2: Creación de Contenido Educativo y Técnicamente Valioso en Redes Sociales

Acción:

Establecer contenido visual en plataformas como Instagram, Facebook y LinkedIn, enfocado en asesoría técnica sobre el uso del cemento en la construcción. Los posts pueden incluir:

1. Consejos sobre el tipo de cemento adecuado para cada tipo de obra.
2. Videos tutoriales sobre la correcta mezcla y aplicación del cemento.
3. Casos de éxito de proyectos que usaron tu cemento.
4. Además, realizar publicaciones sobre nuevas tendencias en construcción en la región y cómo tu producto se adapta a ellas.
5. Incluir testimonios de clientes satisfechos y mostrar proyectos locales.

Objetivo:

Posicionar tu marca como experta en el sector de la construcción.

Atraer a nuevos clientes ofreciendo valor a través de contenido educativo.

Fomentar la interacción y el compromiso con los usuarios a través de comentarios, compartidos y mensajes directos.

Métricas Digitales:

Engagement Rate: Mide el nivel de interacción (me gusta, comentarios, compartidos) en cada publicación.

Tasa de Crecimiento de Seguidores: Cuántos nuevos seguidores has ganado durante el período de la campaña.

Alcance de la Publicación: Cuántas personas han visto las publicaciones.

Click-through Rate (CTR): Si las publicaciones contienen enlaces a tu sitio web, mide cuántos usuarios hacen clic.

Estrategia 3: Promociones y Descuentos Exclusivos a través de Email Marketing

Acción:

Crear una campaña de email marketing dirigida a una base de datos segmentada de clientes potenciales en Rumiñahui. La campaña puede ofrecer promociones como descuentos por volumen u ofertas especiales para clientes recurrentes.

Incluir información detallada sobre los beneficios de tus productos, testimonios de clientes locales, y un llamado a la acción claro que incentive la compra o solicitud de cotización.

Utilizar herramientas como Mailchimp o Sendinblue para gestionar y automatizar las campañas, personalizando los correos electrónicos según el historial de compras o el tipo de cliente (gran empresa de construcción, contratista pequeño, etc.).

Objetivo:

- Generar ventas directas a través de promociones especiales y descuentos.
- Fidelizar clientes a través de una comunicación constante y promociones atractivas.
- Reactivar clientes inactivos mediante ofertas personalizadas y recordatorios de productos.

Métricas Digitales:

Tasa de Apertura: El porcentaje de correos electrónicos abiertos en relación con la cantidad total de correos enviados.

Tasa de Clics (CTR): Cuántos clics recibieron los enlaces dentro del correo (por ejemplo, hacia una página de cotización).

Tasa de Conversión: El porcentaje de usuarios que realizaron una acción después de hacer clic en el correo (como hacer una compra o solicitar una cotización).

Tasa de Cancelación de Suscripción: Mide cuántos se dan de baja de tu lista de correos, lo cual indica si el contenido y las ofertas son relevantes.

Estrategias de conversión:**Estrategia 1: Optimización de la Página Web para Conversiones (Lead Generation)****Acción:**

- Optimizar el sitio web para convertir a los visitantes en leads calificados. Esto incluye:
- Crear una página de captura de leads con un formulario de contacto claro y visible, donde los usuarios puedan solicitar una cotización o más información.

- Utilizar llamados a la acción (CTA) como "Solicita tu Cotización", "Contáctanos para Precios Especiales" o "Obtén un Descuento por Volumen", destacándolos en todas las páginas clave del sitio.

Asegurarte de que el formulario sea sencillo, solicitando solo la información esencial (nombre, teléfono, correo, tipo de proyecto, volumen de cemento necesario).

Incluir testimonios de clientes locales y casos de éxito en la página de inicio o en las páginas de productos, para generar confianza.

Objetivo:

- Convertir el tráfico web en leads calificados para seguir el proceso de ventas.
- Aumentar la tasa de conversión de visitantes en clientes potenciales (solicitudes de cotización, consultas directas, etc.).
- Fomentar la interacción y el contacto con la empresa a través de formularios fáciles de completar.

Métricas digitales:

Tasa de Conversión de Leads: El porcentaje de visitantes del sitio web que completan el formulario o solicitan información.

Tasa de Rebote: El porcentaje de usuarios que abandonan el sitio web sin interactuar. Una tasa de rebote baja sugiere que los visitantes están comprometidos con el contenido.

Promedio de Páginas por Sesión: Cuántas páginas ve un visitante antes de completar una acción (en este caso, llenar un formulario o contactar para más información).

Tiempo en la Página: Cuánto tiempo pasan los usuarios en las páginas clave (como la de contacto o cotización).

Estrategia 2: Remarketing con Ofertas Exclusivas para Leads Inactivos

Acción:

Utilizar remarketing para volver a conectar con visitantes del sitio web que no completaron la conversión (como los que visitaron la página de cotización, pero no enviaron su información).

Crear anuncios específicos de remarketing en plataformas como Google Ads y Facebook Ads, ofreciendo descuentos exclusivos o una consulta gratuita para la compra de cemento en proyectos de gran volumen.

Estos anuncios deben ser personalizados según el comportamiento de los usuarios en el sitio, por ejemplo, mostrando anuncios para usuarios que vieron productos o categorías específicas de cemento.

Objetivo:

- Recuperar leads inactivos que no completaron la conversión inicial.
- Aumentar la tasa de conversión de visitantes del sitio que previamente mostraron interés, pero no realizaron ninguna acción.
- Fomentar la acción inmediata a través de ofertas exclusivas.

Métricas Digitales:

Tasa de Conversión de Remarketing: El porcentaje de usuarios que, después de haber sido impactados por un anuncio de remarketing, completan la acción deseada (por ejemplo, solicitar una cotización).

Costo por Conversión (CPC o CPA): El costo asociado con convertir un prospecto en cliente a través de remarketing.

CTR (Click-through Rate): El porcentaje de usuarios que hacen clic en los anuncios de remarketing. Un CTR alto indica que los anuncios son relevantes y atractivos.

Tasa de Retorno sobre la Inversión (ROI): Mide los ingresos generados por la campaña de remarketing en relación con lo invertido.

Estrategia 3: Seguimiento Automático de Cotizaciones con Emails de Nutrición

Acción:

Implementar una campaña de email marketing automatizada para hacer seguimiento a las solicitudes de cotización que han quedado en espera. La idea es nutrir al cliente con contenido adicional que lo impulse a tomar una decisión.

Segmentar los correos: Según el tipo de cliente, enviar correos personalizados con ejemplos de proyectos anteriores, testimonios locales, y detalles sobre cómo tus productos pueden ayudarles a completar sus proyectos de manera eficiente y económica.

Incluir ofertas limitadas o descuentos por volumen en los correos para incentivar la compra.

Objetivo:

- Convertir las cotizaciones en ventas ofreciendo valor adicional (testimonios, casos de éxito, descuentos).

- Acelerar el proceso de toma de decisiones de los prospectos, ayudándoles a superar posibles objeciones.
- Fidelizar clientes a través de contenido relevante y útil, fortaleciendo la relación a largo plazo.

Métricas digitales:

Tasa de Apertura de Emails: El porcentaje de destinatarios que abren los correos enviados.

Una alta tasa de apertura indica que el asunto y el contenido del correo son atractivos.

Tasa de Clics (CTR): El porcentaje de usuarios que hacen clic en los enlaces dentro del correo, como en las ofertas de cotización o la solicitud de más información.

Tasa de Conversión Post-Correos: El porcentaje de leads que, tras recibir el email de seguimiento, finalmente realizan una compra o solicitan más información.

Tasa de suscripción: El porcentaje de usuarios que se dan de baja de la lista de correos. Un aumento en esta tasa puede indicar que el contenido no es relevante o que los correos son demasiado frecuentes.

Estrategias de automatización:

Estrategia 1Automatización de Email Marketing para Seguimiento y Nutrición de Leads

Acción:

Implementar una herramienta de automatización de marketing como Mailchimp o HubSpot para crear campañas de email marketing automatizadas. Estas campañas deben ser dirigidas a leads generados a través de formularios de cotización en el sitio web, visitas a la página de productos, o interacciones con anuncios.

Crear flujos de trabajo automatizados que envíen una serie de correos electrónicos personalizados basados en el comportamiento del usuario (ej. abandono de carrito, cotización solicitada pero no convertida, clientes potenciales que han mostrado interés, pero no han comprado aún).

Incluir en los correos electrónicos contenido valioso, como testimonios de clientes, beneficios del producto, detalles técnicos del cemento, y promociones o descuentos exclusivos para fomentar la conversión.

Objetivo:

- Nutrir los leads y mantenerlos comprometidos con la marca mientras se toman decisiones de compra.
- Acelerar el proceso de conversión a través de una comunicación fluida y personalizada.
- Reducir la carga de trabajo del equipo de ventas, permitiendo que se enfoquen en leads más calificados.

Métricas Digitales:

Tasa de Apertura de Emails: Mide cuántos usuarios abren los correos enviados.

Tasa de Clics (CTR): El porcentaje de personas que hacen clic en los enlaces del correo, como solicitudes de cotización o más información.

Tasa de Conversión: El porcentaje de leads que completan la acción deseada después de recibir los correos (ej., llenar un formulario de cotización, hacer una compra).

Tasa de Cancelación de Suscripción: Mide cuántos usuarios se dan de baja de la lista de correos, lo cual puede indicar la relevancia o frecuencia de los correos.

Estrategia 2: Automatización del Proceso de Cotización y Pedido a Través de un Sistema CRM

Acción:

Implementar un sistema CRM (Customer Relationship Management) como Salesforce o Zoho CRM para automatizar el proceso de gestión de cotizaciones y pedidos. El CRM debe permitir:

La automatización del envío de cotizaciones a través de formularios predefinidos en línea, donde el cliente puede ingresar detalles sobre su proyecto y recibir un presupuesto inmediato.

Notificaciones automáticas al equipo de ventas cuando se genera una nueva cotización o cuando un cliente actualiza su pedido.

La programación de seguimientos automáticos para recordar a los leads o clientes sobre cotizaciones pendientes o productos recomendados.

Objetivo:

- Acelerar el proceso de cotización y pedido para mejorar la experiencia del cliente y reducir los tiempos de respuesta.
- Incrementar la eficiencia operativa al automatizar tareas repetitivas de ventas, como la creación de cotizaciones y el seguimiento de clientes.
- Fomentar la conversión a través de un proceso de ventas más ágil y sin fricciones.

Métricas digitales:

Tasa de Conversión de Cotizaciones: Mide el porcentaje de cotizaciones que se convierten en pedidos reales.

Tiempo de Respuesta a Cotización: El tiempo promedio desde que un cliente solicita una cotización hasta que se envía la respuesta. Una automatización eficiente debería reducir este tiempo.

Tasa de Abandono de Cotización: El porcentaje de cotizaciones iniciadas que no se completan o no generan una venta. Una tasa baja indica que el proceso automatizado es efectivo.

Valor Promedio del Pedido: El promedio de los valores de los pedidos recibidos a través de cotizaciones automatizadas, lo que permite analizar la efectividad de la estrategia de precios.

Estrategia 3 Automatización de la Logística y Distribución con Herramientas de Gestión de Inventario

Acción:

Integrar una herramienta de gestión de inventarios y logística automatizada como TradeGecko o Odoo para optimizar la distribución de cemento. Esta herramienta debe incluir:

Automatización del seguimiento del inventario, asegurando que siempre haya suficiente stock disponible para satisfacer la demanda.

Alertas automáticas sobre niveles bajos de inventario para realizar reposiciones antes de quedarte sin stock.

Programación automática de entregas en función de la ubicación de los clientes y los plazos acordados, lo que facilita la planificación y mejora la eficiencia del proceso de distribución.

La posibilidad de actualizar automáticamente el estado del pedido para mantener informados a los clientes sobre el progreso de sus entregas.

Objetivo:

- Optimizar la logística de distribución para asegurar entregas a tiempo y satisfacer la demanda de los clientes sin problemas de stock.
- Reducir errores humanos en la gestión de inventarios y la planificación de rutas de entrega.
- Mejorar la experiencia del cliente al garantizar entregas rápidas y bien coordinadas.

Métricas Digitales:

Tasa de Entregas a Tiempo: El porcentaje de entregas realizadas dentro del plazo acordado.

Nivel de Inventario: Mide el porcentaje de productos disponibles en stock versus la demanda proyectada. Una buena automatización garantiza que el inventario se mantenga a niveles óptimos.

Costo de Distribución por Pedido: Mide cuánto cuesta la distribución de cada pedido. Una optimización de la logística debería reducir este costo.

Satisfacción del Cliente (NPS): Realizar encuestas de satisfacción a los clientes después de recibir su pedido. Un puntaje alto sugiere que el proceso automatizado está funcionando bien.

4.5 Estrategias puntuales del marketing mix en fechas importantes.***Estrategia 1: Promoción Especial para el Día del Trabajo (1 de mayo)*****Producto:**

Oferta especial de productos: Durante el Día del Trabajo, que es una fecha clave en la que se celebran las actividades laborales, ofrecer un paquete de cemento orientado a proyectos de construcción de obras tanto pequeñas como grandes. Puedes incluir productos complementarios como aditivos o cemento especial para determinados proyectos (cimentaciones, estructuras, etc.).

Ejemplo: Paquete de 10 sacos de cemento con una consulta técnica gratuita para ayudar en el cálculo de cantidades y el tipo de cemento adecuado para la obra.

Precio:

Descuento por volumen: Ofrecer descuentos por compra de grandes volúmenes durante la semana del Día del Trabajo, alentando a las constructoras locales y contratistas a aprovechar los precios especiales.

Ejemplo: Descuento del 10% en compras superiores a 50 sacos de cemento, con entrega gratuita dentro del cantón Rumiñahui.

Plaza:

Ampliación de puntos de distribución: Aumentar la cobertura en puntos clave de distribución en el cantón, como tiendas de materiales de construcción o ferreterías locales. También, asegurar la entrega a tiempo en zonas más rurales, donde la demanda de cemento puede estar aumentando debido a obras locales.

Ejemplo: Asegurar que todos los puntos de venta en el cantón estén bien abastecidos para satisfacer la demanda incrementada de productos durante la promoción.

Promoción:

Publicidad local y digital: Crear una campaña de marketing en redes sociales y Google Ads dirigida a la audiencia local del cantón Rumiñahui, destacando las promociones especiales del Día del Trabajo.

Ejemplo: Publicar en Facebook e Instagram sobre la promoción con imágenes de los productos en uso, y promocionar con anuncios específicos para empresas de construcción o contratistas.

Métricas:

Tasa de Conversión de visitas a la web o páginas de Facebook hacia la solicitud de cotizaciones.

Número de ventas durante la promoción.

Alcance e Interacción en redes sociales durante la campaña.

Estrategia 2: Promoción para las Fiestas de la Virgen del Quinche (Primera semana de diciembre)

Producto:

Edición limitada: Durante la Fiesta de la Virgen del Quinche, un evento de gran relevancia en Rumiñahui, ofrecer un producto especial de edición limitada de cemento con empaques personalizados, o un tipo de cemento ideal para proyectos de construcción relacionados con obras en la región (como viviendas o locales comerciales en zonas rurales).

Ejemplo: Oferta de cemento de alta resistencia para obras grandes, con un envase especial que hace referencia a la festividad local, como un diseño con motivos de la Virgen del Quinche.

Precio:

Ofertas de combos y precios atractivos: Ofrecer combos promocionales (por ejemplo, 3 sacos de cemento y 1 saco de aditivos a un precio especial) dirigidos tanto a consumidores finales como a empresas constructoras que están realizando obras en la zona.

Ejemplo: Descuento del 15% en la compra de combos para proyectos de construcción durante las festividades de la Virgen del Quinche.

Plaza:

Expandir puntos de venta en zonas rurales: Aprovechar el aumento de la demanda durante la festividad y expandir la presencia en puntos de venta estratégicos como ferreterías locales o tiendas especializadas en materiales de construcción en las áreas rurales de Rumiñahui.

Ejemplo: Colocar distribuidores de cemento en puntos clave cerca de las zonas donde se realizan construcciones o remodelaciones debido al incremento de visitantes en la festividad.

Promoción:

Marketing visual en la festividad: Aprovechar los eventos de la festividad para hacer promociones en vivo, como demostraciones o promociones en ferias locales. Incluir descuentos especiales para aquellos que compren productos durante las festividades, promocionándolos en medios locales.

Ejemplo: Realizar una oferta flash en las ferias de la Virgen del Quinche, con descuentos por tiempo limitado y productos destacados en exhibición.

Métricas:

- Ventas durante la festividad y comparación con el mismo periodo de años anteriores.
- Interacción y participación en eventos y promociones durante la festividad.
- Alcance local en campañas de marketing.

Estrategia 3: Promoción para la Navidad (diciembre)

Producto:

Paquete de Cemento + Servicios Complementarios: Durante la temporada navideña, ofrecer paquetes que incluyan productos de cemento junto con servicios complementarios, como un análisis técnico gratuito para la planificación de proyectos en el siguiente año. Ideal para aquellas personas que desean comenzar proyectos de construcción en enero.

Ejemplo: Paquete "Navidad para tu obra", que incluya cemento y un servicio gratuito de asesoría para la construcción.

Precio:

Descuentos por pagos anticipados: Ofrecer descuentos por pagos anticipados para cementeras y constructoras que quieran planificar compras para proyectos del siguiente año, con una oferta especial para compras realizadas en diciembre.

Ejemplo: Descuento de 20% en compras anticipadas para el 2024, válido hasta el 31 de diciembre.

Plaza:

Entrega exprés para Navidad: Asegurarse de que las entregas de cemento puedan llegar rápidamente a los proyectos de construcción que necesitan material antes del fin de año, mejorando el servicio de logística local.

Ejemplo: Asegurar la disponibilidad de productos en todas las sucursales locales y ofrecer entregas rápidas a las principales zonas de construcción dentro del cantón Rumiñahui.

Promoción:

Publicidad navideña: Crear una campaña de marketing digital centrada en la Navidad, destacando ofertas exclusivas para clientes que compren durante este mes. También puedes promocionar las ventajas de iniciar un proyecto de construcción en enero aprovechando el descuento.

Ejemplo: Realizar anuncios visuales navideños en plataformas digitales con el mensaje "Construye tus sueños este 2024 con nuestro descuento navideño".

Métricas:

- Número de compras anticipadas y ventas durante diciembre.
- Impacto de la campaña navideña en las ventas, analizando el crecimiento respecto al año anterior.
- Alcance de los anuncios navideños en plataformas sociales.

Resumen de estrategias con marketing mix:

1.-Día del Trabajo (1 de mayo):

- Producto: Paquete de cemento con consulta técnica.
- Precio: Descuento por volumen.
- Plaza: Aumento de puntos de distribución en el cantón.
- Promoción: Publicidad digital y local.

2.-Fiesta de la Virgen del Quinche (diciembre):

- Producto: Edición limitada de cemento para proyectos locales.
- Precio: Combo promocional con descuento.

- Plaza: Expansión de presencia en puntos de venta rurales.
- Promoción: Promociones en ferias y eventos locales.

3.-Navidad (diciembre):

- Producto: Paquete de cemento con servicios complementarios.
- Precio: Descuento por pagos anticipados.
- Plaza: Entregas rápidas y ampliación de cobertura.
- Promoción: Campañas de marketing navideñas.

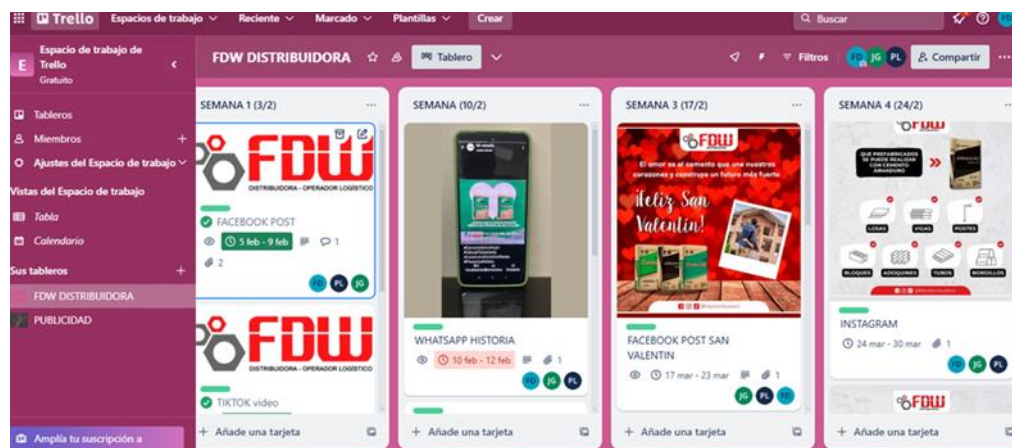
Estas estrategias utilizan el Marketing Mix para aprovechar fechas clave en el calendario de Ecuador, optimizando las ventas, maximizando la visibilidad local, y mejorando la experiencia del cliente en la distribución de cemento en Rumiñahui.

4.6 Planificación del cronograma de contenido

La planificación para la publicación está diseñada de manera estratégica para asegurar que se cumplan tanto los plazos como los objetivos establecidos. Para ello, se utilizan metodologías de gestión de proyectos y herramientas especializadas que permiten gestionar de forma eficiente las tareas, recursos y tiempos, todo esto estará reflejado en la página de Trello.

Las publicaciones se realizarán durante siete semanas y esto se lo hará en las distintas redes sociales en las cuales tenemos presencia como son TIK TOK, FACEBOOK, INSTAGRAM y lo que es estados de WHATSAP, se llenara unas tarjetas en las cuales especificaremos el contenido que vamos a subir por cada semana, son tres y por cada semana es una publicidad en esta son 5 semanas.

Figura 36.Planificación del cronograma de contenido

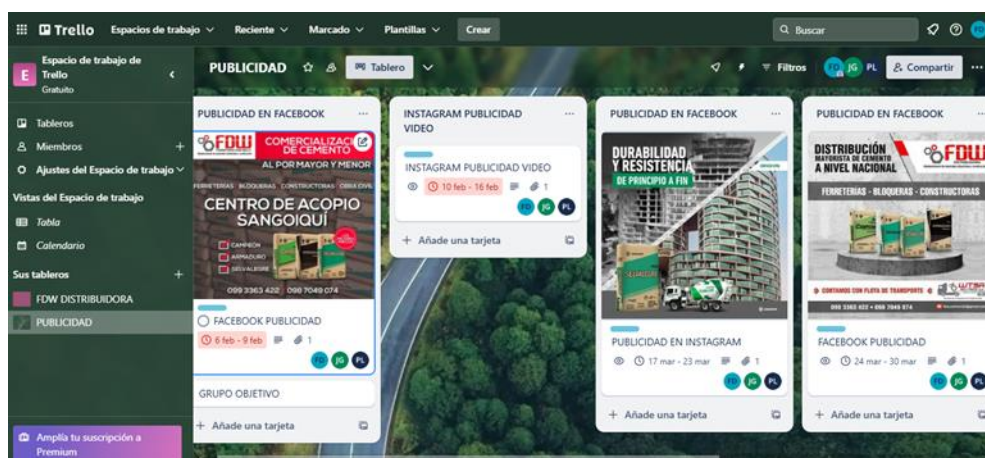


Nota: La figura muestra la planificación del cronograma de contenido. Elaborado por: Ana Ortiz/Javier Ramírez

Link:

<https://trello.com/invite/b/67a21fc131e6ddf04dae989d/ATTI128fd0a3182d32b527be57e452cd2d8eCEA80DBD/fdw-distribuidora>

Figura 37. Plataforma Trello



Nota: La figura muestra la planificación del cronograma de contenido. Elaborado por: Ana Ortiz/Javier Ramírez

CAPITULO V: ESTUDIO FINANCIERO E INVERSION

5.1 Calculo de las ventas y determinación de costos y gastos

Tabla 3. Calculo de ventas y determinación de costos y gastos.

5.1 Calculo de Ventas			
Producto	Cantidad	Precio	Vta. Total
Selva Alegre	7086	\$7,80	\$55.270,80
Aramaduro	6442	\$8,00	\$51.536,00
Campeon	6442	\$7,46	\$48.057,32
TOTAL	19970		\$154.864,12

Fuente: Elaboración propia : Ana Ortiz/Javier Ramírez

5.2 Calculo y análisis del punto de equilibrio

Tabla 4. Calculo y análisis de punto de equilibrio

Producto 1 Selva Alegre	
Cantidad	7086
Costos fijos	\$8.503,06
Costos variables	\$6,60
precio	\$7,80

Fuente: Elaboración propia : Ana Ortiz/Javier Ramírez

Tabla 5. Calculo de punto de equilibrio cemento selva alegre

Concepto	Valor
Costo Fijo (CF)	\$8,503.06
Costo Variable por unidad (CV)	\$6.60
Precio de Venta por unidad (P)	\$7.80
Margen de Contribución por unidad (P - CV)	\$1.20
Punto de Equilibrio en unidades (Q)	7,086 unidades

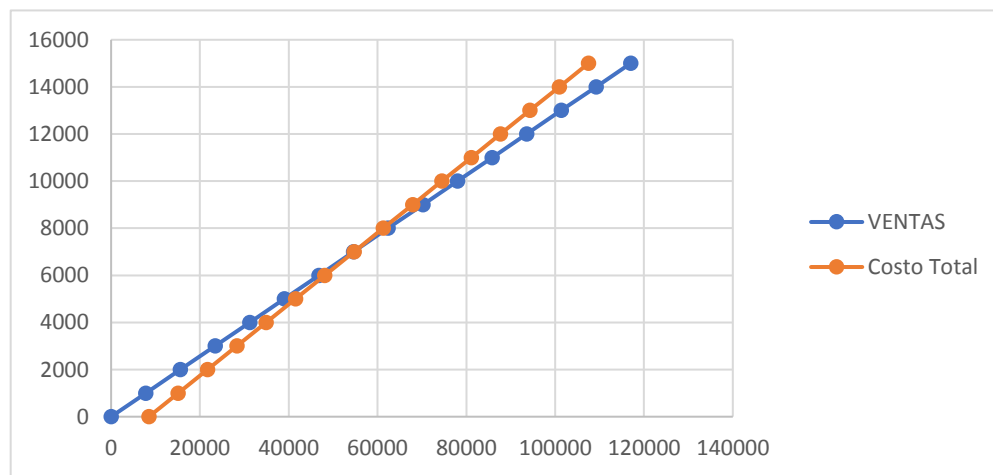
Fuente: Elaboración propia : Ana Ortiz/Javier Ramírez

Tabla 6. Calculo de costos

Cantidad	Cost. Fijo	Costo. Var	Costo Total	Ventas	Utilidad
0	8503,06	0	8503,06	0	0
1000	8503,06	6600	15103,06	\$7.800,00	\$-7.303,06
2000	8503,06	13200	21703,06	\$15.600,00	\$-6.103,06
3000	8503,06	19800	28303,06	\$23.400,00	\$-4.903,06
4000	8503,06	26400	34903,06	\$31.200,00	\$-3.703,06
5000	8503,06	33000	41503,06	\$39.000,00	\$-2.503,06
6000	8503,06	39600	48103,06	\$46.800,00	\$-1.303,06
7000	8503,06	46200	54703,06	\$54.600,00	\$-103,06
8000	8503,06	52800	61303,06	\$62.400,00	\$1.096,94
9000	8503,06	59400	67903,06	\$70.200,00	\$2.296,94
10000	8503,06	66000	74503,06	\$78.000,00	\$3.496,94
11000	8503,06	72600	81103,06	\$85.800,00	\$4.696,94
12000	8503,06	79200	87703,06	\$93.600,00	\$5.896,94
13000	8503,06	85800	94303,06	\$101.400,00	\$7.096,94
14000	8503,06	92400	100903,06	\$109.200,00	\$8.296,94
15000	8503,06	99000	107503,06	\$117.000,00	\$9.496,94

Fuente: Elaboración propia : Ana Ortiz/Javier Ramírez

Figura 38. Punto de equilibrio



Nota: La figura muestra el punto de equilibrio. Elaborado por: Ana Ortiz/Javier Ramírez

Punto de equilibrio cemento armado

Tabla 7. Punto de equilibrio cemento armado

Cantidad	6442
Costos fijos	\$8.503,06
Costos variables	\$6,68
Precio	\$8,00

Fuente: Elaboración propia : Ana Ortiz/Javier Ramírez

Tabla 8. Cálculo de punto de equilibrio cemento armado

Concepto	Valor
Costo Fijo (CF)	\$8,503.06
Costo Variable por unidad (CV)	\$6.68
Precio de Venta por unidad (P)	\$8.00
Margen de Contribución por unidad (P - CV)	\$1.32
Punto de Equilibrio en unidades (Q)	6,442 unidades

Fuente: Elaboración propia : Ana Ortiz/Javier Ramírez

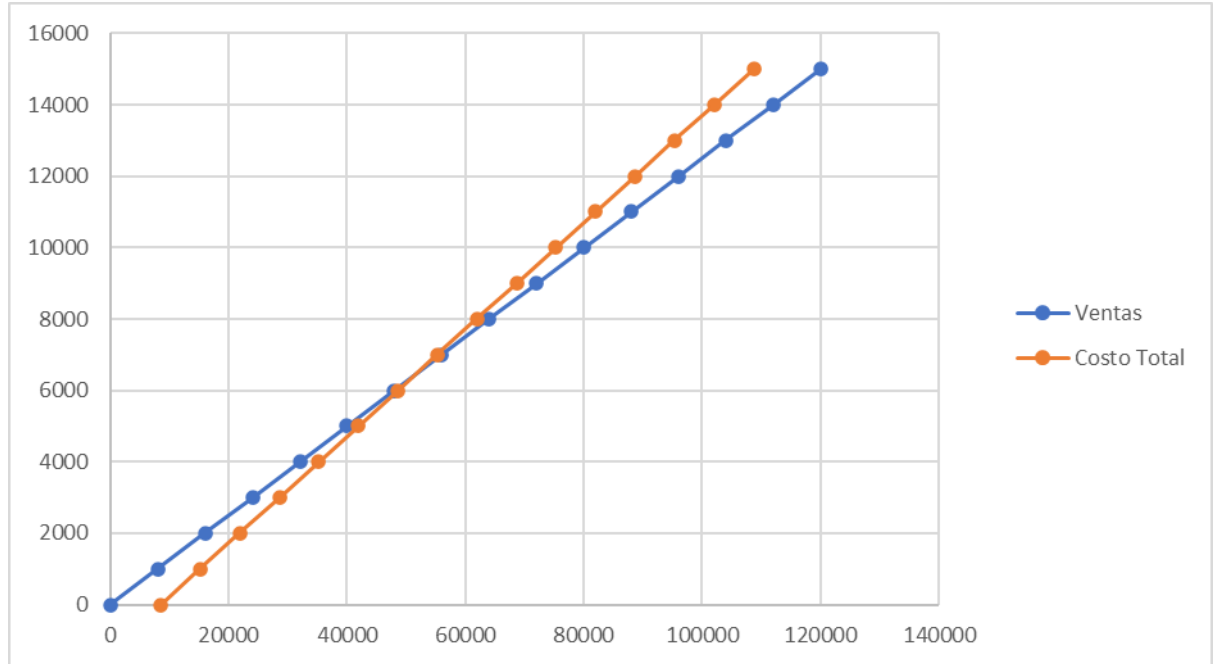
Tabla 9. Cálculo de punto de equilibrio cemento armado

Cantidad	Cost. Fijo	Costo. Var	Costo Total	Ventas	Utilidad
0	8503,06	0	8503,06	0	0
1000	8503,06	\$6.680,00	15183,06	\$8.000,00	\$-7.183,06
2000	8503,06	\$13.360,00	21863,06	\$16.000,00	\$-5.863,06
3000	8503,06	\$20.040,00	28543,06	\$24.000,00	\$-4.543,06
4000	8503,06	\$26.720,00	35223,06	\$32.000,00	\$-3.223,06
5000	8503,06	\$33.400,00	41903,06	\$40.000,00	\$-1.903,06
6000	8503,06	\$40.080,00	48583,06	\$48.000,00	\$-583,06
7000	8503,06	\$46.760,00	55263,06	\$56.000,00	\$736,94
8000	8503,06	\$53.440,00	61943,06	\$64.000,00	\$2.056,94
9000	8503,06	\$60.120,00	68623,06	\$72.000,00	\$3.376,94
10000	8503,06	\$66.800,00	75303,06	\$80.000,00	\$4.696,94
11000	8503,06	\$73.480,00	81983,06	\$88.000,00	\$6.016,94
12000	8503,06	\$80.160,00	88663,06	\$96.000,00	\$7.336,94
13000	8503,06	\$86.840,00	95343,06	\$104.000,00	\$8.656,94
14000	8503,06	\$93.520,00	102023,06	\$112.000,00	\$9.976,94

15000	8503,06	\$100.200,00	108703,06	\$120.000,00	\$11.296,94
-------	---------	--------------	-----------	--------------	-------------

Fuente: Elaboración propia : Ana Ortiz/Javier Ramírez

Figura 39. Punto de equilibrio cemento armado



Nota: La figura muestra el punto de equilibrio. Elaborado por: Ana Ortiz/Javier Ramírez

Punto de equilibrio cemento armado

Tabla 10. Punto de equilibrio

Cantidad	6442
Costos fijos	\$8.503,06
Costos variables	\$6,14
Precio	\$7,46

Fuente: Elaboración propia : Ana Ortiz/Javier Ramírez

Tabla 11. Calculo del punto de equilibrio cemento campeón

Concepto	Valor
Costo Fijo (CF)	\$8,503.06
Costo Variable por unidad (CV)	\$6.14
Precio de Venta por unidad (P)	\$7.46
Margen de Contribución por unidad (P - CV)	\$1.32

Punto de Equilibrio en unidades (Q)

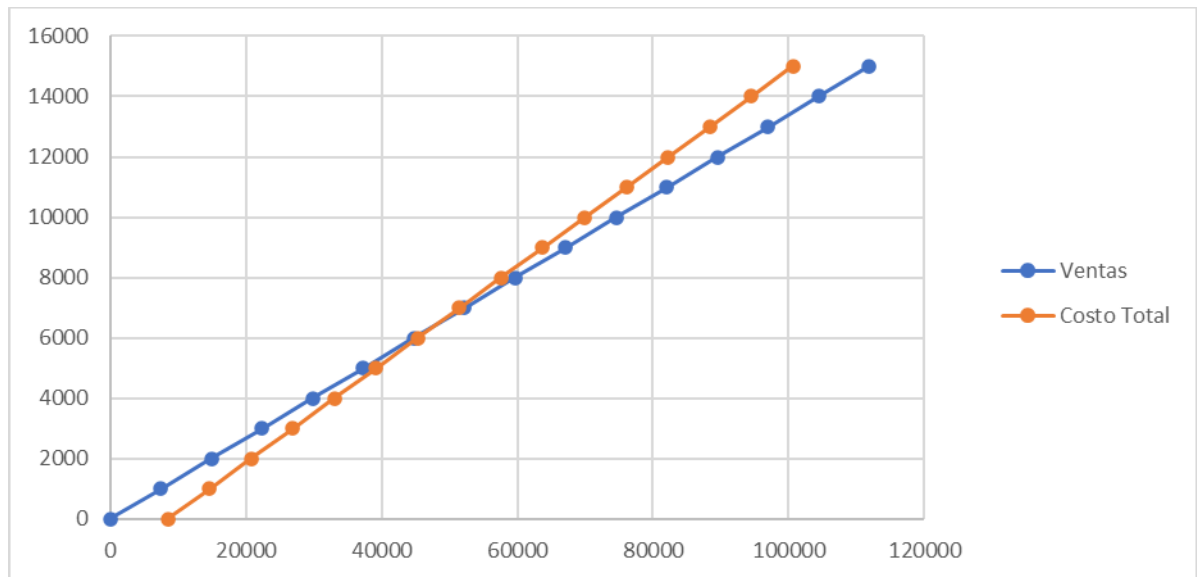
6,442 unidades

Fuente: Elaboración propia : Ana Ortiz/Javier Ramírez

Tabla 12. Cálculo de punto de equilibrio

Cantidad	Cost. Fijo	Costo. Var	Costo Total	Ventas	Utilidad
0	8503,06	0	8503,06	0	0
1000	8503,06	\$6.140,00	14643,06	\$7.460,00	\$-7.183,06
2000	8503,06	\$12.280,00	20783,06	\$14.920,00	\$-5.863,06
3000	8503,06	\$18.420,00	26923,06	\$22.380,00	\$-4.543,06
4000	8503,06	\$24.560,00	33063,06	\$29.840,00	\$-3.223,06
5000	8503,06	\$30.700,00	39203,06	\$37.300,00	\$-1.903,06
6000	8503,06	\$36.840,00	45343,06	\$44.760,00	\$-583,06
7000	8503,06	\$42.980,00	51483,06	\$52.220,00	\$736,94
8000	8503,06	\$49.120,00	57623,06	\$59.680,00	\$2.056,94
9000	8503,06	\$55.260,00	63763,06	\$67.140,00	\$3.376,94
10000	8503,06	\$61.400,00	69903,06	\$74.600,00	\$4.696,94
11000	8503,06	\$67.540,00	76043,06	\$82.060,00	\$6.016,94
12000	8503,06	\$73.680,00	82183,06	\$89.520,00	\$7.336,94
13000	8503,06	\$79.820,00	88323,06	\$96.980,00	\$8.656,94
14000	8503,06	\$85.960,00	94463,06	\$104.440,00	\$9.976,94
15000	8503,06	\$92.100,00	100603,06	\$111.900,00	\$11.296,94

Fuente: Elaboración propia : Ana Ortiz/Javier Ramírez

Figura 40. Punto de equilibrio cemento

Nota: La figura muestra el punto de equilibrio. Elaborado por: Ana Ortiz/Javier Ramírez

5.3 Budget de ventas en unidades. mes y total año

Tabla 13. Budget de ventas en unidades, mes y total año

Item	Descripción	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Total
1-001	Cemento Selva Alegre	7,086	7,200	7,600	8,000	29,886
1-002	Cemento Armaduro	6,442	6,500	6,900	7,200	27,042
1-003	Cemento Campeón	6,442	6,800	7,200	7,600	28,042
TOTAL		19,970	20,500	21,700	22,800	84,970

Fuente: Elaboración propia : Ana Ortiz/Javier Ramírez

5.4 Budget de ventas en dólares. mes y total año

Tabla 14. Budget en ventas y dólares mes y total año

Item	Descripción	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Total
1-001	Cemento Selva Alegre	55,271	56,160	59,280	62,400	233111
1-002	Cemento Armaduro	51,536	52,000	55,200	57,600	216,336
1-003	Cemento Campeón	48,057	50,728	53,712	56,696	209,193
TOTAL		154,864.12	158,888.00	168,192.00	176,696.00	658,640.12

Fuente: Elaboración propia : Ana Ortiz/Javier Ramírez

Tabla 15. Budget en ventas y dólares mes y total año

Item	Descripción	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Total
1-001	Cemento Selva Alegre	7.80	7.80	7.80	7.80	31.20
1-002	Cemento Armaduro	8.00	8.00	8.00	8.00	32.00
1-003	Cemento Campeón	7.46	7.46	7.46	7.46	29.84
TOTAL		23.26	23.26	23.26	23.26	93.04

Fuente: Elaboración propia : Ana Ortiz/Javier Ramírez

5.5 Gastos de promoción. mes y total año

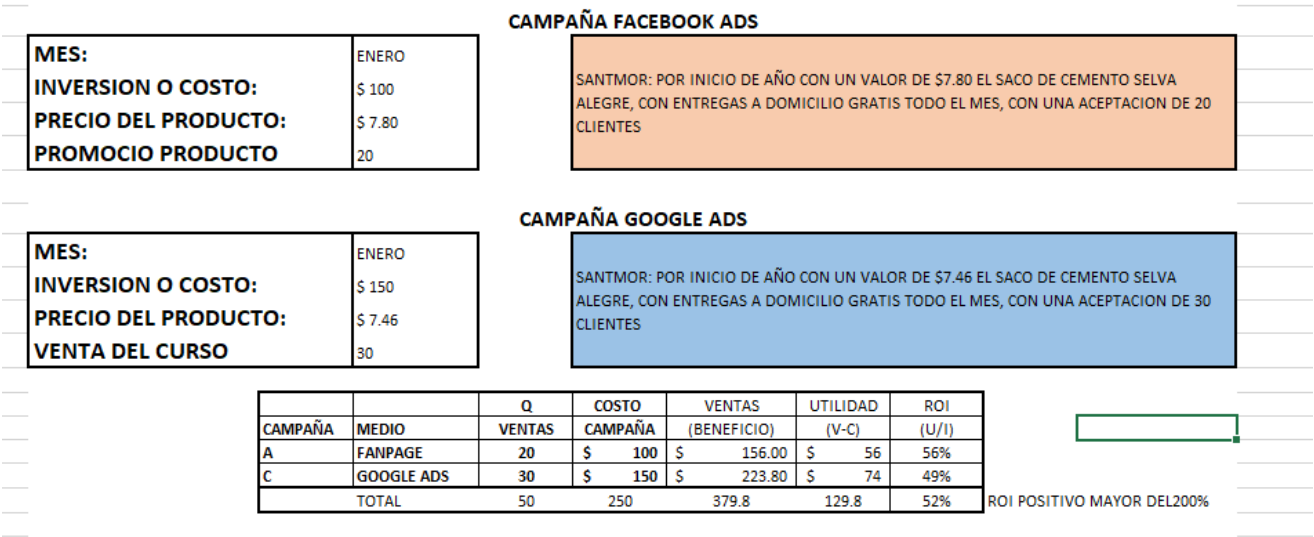
Tabla 16. Gastos de promoción mes y total año.

Concepto	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Total
Promoción (1% al 5% del Budget)	\$1,548.64	\$1,588.88	\$1,681.92	\$1,766.96	\$6,586.40
Facebook Ads	\$100.00	\$100.00	\$150.00	\$100.00	\$450.00
Google Ads	\$100.00	\$100.00	\$150.00	\$100.00	\$450.00
Modelo AA	\$500.00	-	\$500.00	-	\$1,000.00
Afiches	\$200.00	-	\$200.00	-	\$470.00
Vendedora Promotora	\$470.00	\$470.00	\$470.00	\$470.00	\$1,880.00
Total	\$1,370.00	\$670.00	\$970.00	\$1,170.00	\$4,180.00

Fuente: Elaboración propia : Ana Ortiz/Javier Ramírez

5.6 ROI digital

Figura 41. ROI Digital



Nota: La figura muestra el ROI Digital: Elaborado por: Ana Ortiz/Javier Ramírez

CAPITULO IV: INTEGRACION DE LA TIENDA ONLINE

6.1 Presentar la tienda online actualizada e integrada con todos los sitios web, redes sociales y links

- LANDINPAGE <https://comercial36468.wixsite.com/my-site>
- FACEBOOK <https://www.facebook.com/share/1B8yYkh5kG/?mibextid=wwXIfr>
- INSTAGRAM <https://www.instagram.com/fdwistribuidora?igsh=ejQydWFqbXA2amZx>
- TIK TOK <https://www.tiktok.com/@fdw.distribuidora? t=ZM-8uH8MyrfLJF& r=1>
- WHATSAP BUSINES <https://wa.me/message/OV6T2NR5BERIE1>
- GOOGLE MY BUSINNES <https://maps.app.goo.gl/kVRWYBEWGXFLPzrG8>
- WIX <https://comercial36468.wixsite.com/misitio>

CONCLUSIONES

Nuestro proyecto ha enfrentado con éxito el reto de la competencia de precios bajos, destacándose por su diferenciación en calidad, servicio al cliente personalizado y optimización logística. Gracias a estrategias de valor agregado, segmentación del mercado y mejora continua, hemos logrado mantener nuestra competitividad sin afectar la rentabilidad. Los objetivos de mejorar la experiencia del cliente y optimizar costos se han cumplido, lo que ha fortalecido nuestra propuesta de valor y consolidado nuestra presencia en el mercado.

RECOMENDACIONES

- En base a la realización de nuestro proyecto en la distribución de cemento empresa FDW Distribuidora, se da como recomendaciones que debemos mantener lo siguiente:
- Investigación de mercados: Siempre realizar un estudio de mercado para entender la demanda de cemento en el cantón de Rumiñahui, identificando a nuestros competidores y analizando sus estrategias.
- Plataforma Digital y Marketing Digital: Mantener nuestra plataforma actualizada y robusta en base a la información publicada, asegurando que sea atractiva para nuestros clientes como promociones y publicidad adecuada del interés de nuestros clientes, y de sus precios para su compra en línea.
- Logística Eficiente: Diseñar un sistema logístico adecuado que optimice la entrega del cemento, considerando la posibilidad de implementar un seguimiento en tipo real para que los clientes puedan el estado de su pedido y que llegue en el día y hora establecida por las dos partes.
- Atención al cliente: Ofrecer un excelente servicio al cliente, responder rápidamente a las consultas y proporcionar información clara sobre los productos y servicios.
- Sostenibilidad: Considerar incluir practicas sostenibles, como el uso del cemento ecológico o la implementación de procesos que reduzcan la huella de carbono.
- Feedback de clientes: Implementar un sistema para recibir y analizar el feedback de nuestros clientes (encuestas), el cual nos ayudara a mejorar continuamente nuestros servicios y adaptarnos a las necesidades del mercado.

ANEXOS

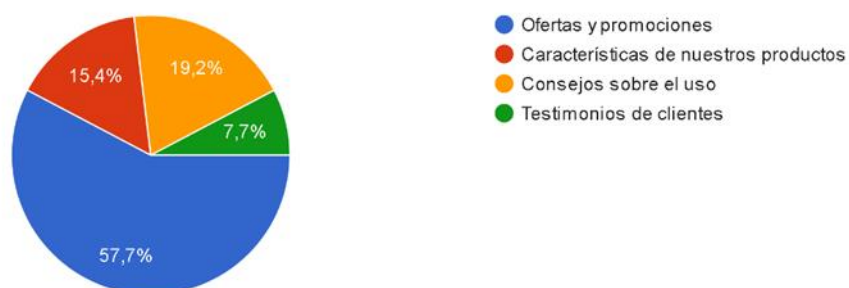
ENCUESTAS

PRESENTACION DE RESULTADOS GRAFICOS

Anexo 1. Resultados de la encuestas

1.- Que tipo de contenido digital le gustaría ver de la empresa FDW distribuidora?

26 respuestas

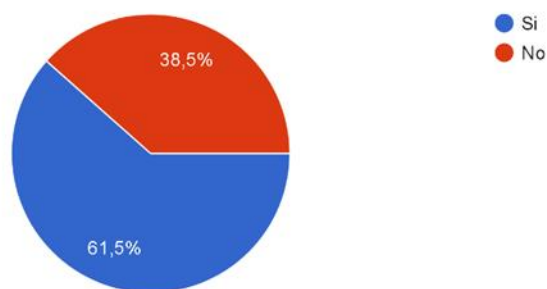


Fuente: Encuesta realizada

Anexo 2. Segunda pregunta

2.-Compra cemento con frecuencia

26 respuestas

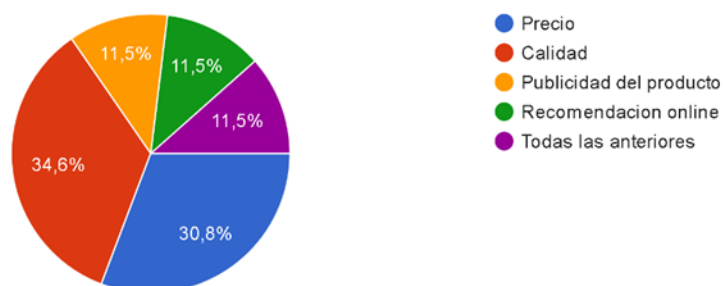


Fuente: Encuesta realizada

Anexo 3. Tercera pregunta

3.- Que factores influyen más en su decisión para comprar cemento?

26 respuestas

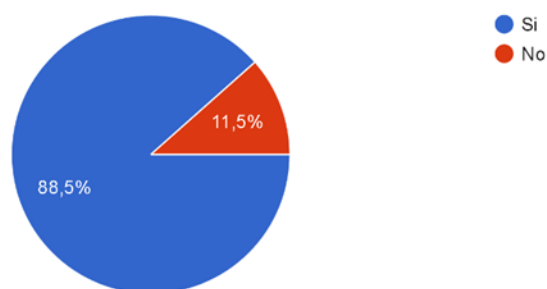


Fuente: Encuesta realizada

Anexo 4. Cuarta pregunta

4.-Le gustaria recibir publicidad y promociones?

26 respuestas

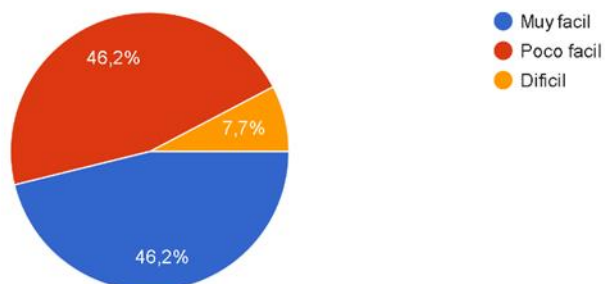


Fuente: Encuesta realizada

Anexo 5. Quinta pregunta

5.- Cuan fácil le resulta encontrar información sobre precios y disponibilidad de cemento en línea?

26 respuestas

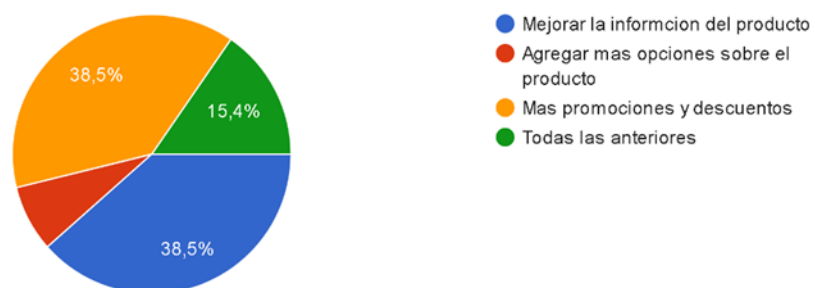


Fuente: Encuesta realizada

Anexo 6. Sexta pregunta

6.- Que recomendaría mejorar en el proceso de compra de cemento en línea de la empresa FDW distribuidora?

26 respuestas

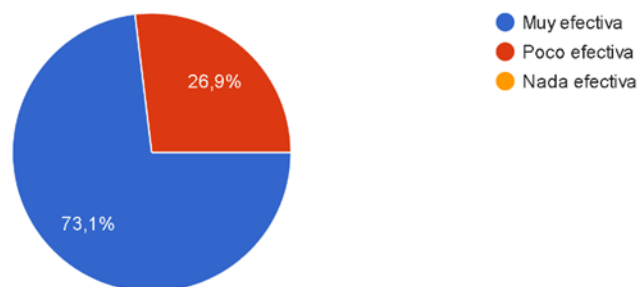


Fuente: Encuesta realizada

Anexo 7. Séptima pregunta

7.-Que tan efectiva considera la publicidad de FDW DISTRIBUIDORA de los productos que ofrece?

26 respuestas

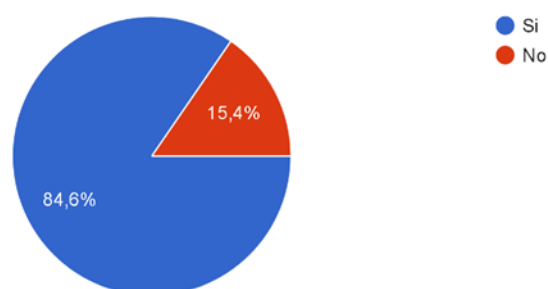


Fuente: Encuesta realizada

Anexo 8. Octava pregunta

8.-Estaria dispuesto a seguirnos en redes sociales?

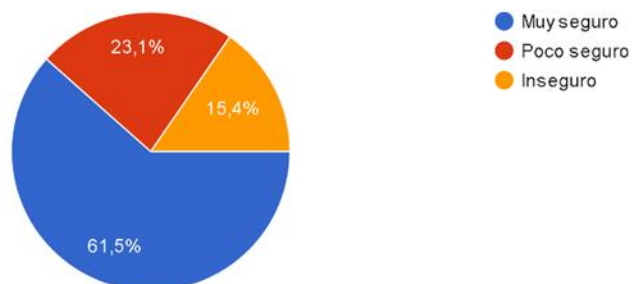
26 respuestas



Fuente: Encuesta realizada

Anexo 9. Novena pregunta

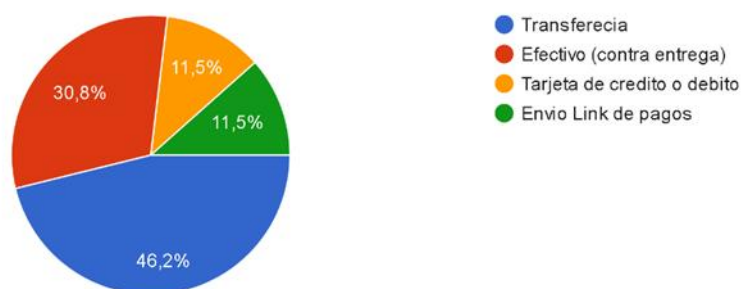
9.- Que tan seguro se siente al realizar los pagos en línea por la compra de nuestros productos?
26 respuestas



Fuente: Encuesta realizada

Anexo 10. Décima pregunta

10.-Con que metodo de pago le gustaria cancelar por el producto?
26 respuestas



Fuente: Encuesta realizada

Anexo 11. Analisis de resultado y estadística descriptiva***Análisis pregunta 1:***

Una vez obtenidos los resultados podemos indicar que de los 26 encuestados el 57.7% le gustaría ver contenido digital, el 19.2% consejos sobre el uso del cemento, el 15.4% características de nuestros productos, y el 7.7% testimonios de los clientes siendo el porcentaje más bajo obtenido en esta pregunta.

En conclusión, podemos obtener un resultado que en base a todos los encuestados el 57.7% prefiere ver contenido digital de oferta y promociones de la empresa FDW, esto quiere decir que los clientes valoran las promociones y ofertas que mantenemos en la empresa FDW.

Análisis pregunta 2:

En base a los resultados obtenidos en esta pregunta podemos evidenciar que el **SI** tuvo un porcentaje del 61.5% y el **NO** un 38.5%, llegando a la conclusión que la mayoría de los encuestados son recurrentes.

Análisis pregunta 3:

Los resultados obtenidos en esta pregunta podemos evidenciar que el 34.6% influye la calidad del producto, el 30.8% el precio, y tenemos un triple empate del 11.5% en la publicidad del producto, recomendación online y todas las anteriores.

En conclusión, podemos evidenciar que de todos los encuestados existe una elección por la calidad del producto el cual influye para la compra del cemento.

Análisis pregunta 4:

En esta pregunta podemos observar que el **SI** obtuvo un porcentaje del 88.5% y el **NO** un 11.5%, con esto ratificamos que nuestros clientes les gusta recibir publicidad y promociones de nuestros productos para la toma de decisiones de su compra.

En conclusión, tenemos que seguir trabajando en generar publicidad y promociones de nuestros productos para la generación de la aceptación de nuestros productos.

Análisis pregunta 5:

En base a los resultados obtenidos en esta pregunta podemos evidenciar que tenemos un empate con respecto a sus respuestas en donde observamos que el muy fácil y el poco fácil obtuvo el 46.2% y el difícil el 7.7%, esto quiere decir que demos mejorar en nuestra página en línea para que sea más amigable para nuestros clientes.

En conclusión, como empresa FDW tenemos que trabajar para que el índice de clientes que opinan que se les vuelve poco fácil y difícil en encontrar información de nuestros productos se les vuelva muy fácil conseguir esta información para cubrir todas sus consultas y dudas a través de nuestras plataformas digitales.

Análisis pregunta 6:

Los resultados obtenidos en esta pregunta dan un empate del 38.5% en mejorar la información del producto y más promociones y descuentos, el 15.4% todas las anteriores y el 7.6% agregar más opciones sobre el producto.

En conclusión, podemos nuevamente evidenciar que los clientes nos piden más información de nuestros productos y promociones los cuales nos podemos dar cuenta que eso influye para la compra.

Análisis pregunta 7:

Los resultados en esta pregunta podemos evidenciar que el 73.1% indica que es muy efectiva, el 26.9% poco efectiva y el 0% nada efectiva.

En conclusión, podemos darnos cuenta que nuestras publicaciones digitales son muy efectivas y que llega al consumidor de manera clara para la aceptación de nuestros productos, cubriendo las necesidades de nuestros clientes.

Análisis pregunta 8:

En esta pregunta obtuvimos un porcentaje del 84.6% del **SI** y un 15.4% con una respuesta del **NO**

En conclusión, podemos evidenciar que tenemos un porcentaje alto de aceptación de nuestros clientes para seguirnos por redes sociales el cual quiere decir que cubrimos sus necesidades y que les interesa conocer de nuestros productos, pero debemos trabajar el otro porcentaje obtenido que no les gustaría seguirnos por redes sociales en cual debemos crear en ellos el interés del mismo, utilizando mecanismos adecuados para ese tipo de clientes.

Análisis pregunta 9:

En base a los resultados obtenidos en esta pregunta en base a lo seguro que es pagar en línea el 61.5% indica muy seguro, el 23.1% poco seguro, y el 15.4% inseguro.

En conclusión, podemos darnos cuenta que nuestra plataforma para pagar en línea genera confianza y seguridad en los pagos realizados por la compra de nuestros productos.

Análisis pregunta 10:

Los resultados obtenidos a nuestros encuestados son del 46.2% por transferencia, el 30.8% efectivo y un empate del 11.5% tarjeta de crédito y envío link de pagos.

En conclusión, en esta pregunta tenemos una mayor aceptación de que sus pagos prefieren realizarnos con transferencia bancaria.

RECOMENDACIONES

En base a la realización de nuestro proyecto en la distribución de cemento empresa FDW Distribuidora, se da como recomendaciones que debemos mantener lo siguiente:

Investigación de mercados: Siempre realizar un estudio de mercado para entender la demanda de cemento en el cantón de Rumiñahui, identificando a nuestros competidores y analizando sus estrategias.

Plataforma Digital y Marketing Digital: Mantener nuestra plataforma actualizada y robusta en base a la información publicada, asegurando que sea atractiva para nuestros clientes como promociones y publicidad adecuada del interés de nuestros clientes, y de sus precios para su compra en línea.

Logística Eficiente: Diseñar un sistema logístico adecuado que optimice la entrega del cemento, considerando la posibilidad de implementar un seguimiento en tipo real para que los clientes puedan el estado de su pedido y que llegue en el día y hora establecida por las dos partes.

Atención al cliente: Ofrecer un excelente servicio al cliente, responder rápidamente a las consultas y proporcionar información clara sobre los productos y servicios.

Sostenibilidad: Considerar incluir practicas sostenibles, como el uso del cemento ecológico o la implementación de procesos que reduzcan la huella de carbono.

Feedback de clientes: Implementar un sistema para recibir y analizar el feedback de nuestros clientes (encuestas), el cual nos ayudara a mejorar continuamente nuestros servicios y adaptarnos a las necesidades del mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- Bueno Díaz, M. V. (2021). Las TIC como mediadoras didácticas en los procesos de enseñanza aprendizaje del área de matemáticas en la básica primaria de la Institución Educativa la Laguna del Municipio de los Santos.
- Cedeño Romero, E. L. (2019). Entornos virtuales de aprendizaje y su rol innovador en el proceso de enseñanza. . *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales* , 138-148.
- Delgado, R. Z. (2019). El m-learning, las ventajas de la utilización de dispositivos móviles en el proceso autónomo de aprendizaje. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 29-38.
- Díaz granados, F. I. (2006). . Incorporación de TICs en las actividades cotidianas del aula: una experiencia en escuela de provincia. *Zona próxima*, 62-85.
- Granda Asencio, L. Y. (2019). Las TICs como herramientas didácticas del proceso de enseñanza-aprendizaje. *Conrado*, 104-110.
- Guamán Gómez, V. J. (2019). El aprendizaje significativo desde el contexto de la planificación didáctica. *Conrado*, 218-223.
- Guamán Gómez, V. J.-2. (Guamán Gómez, V. J., & Venet Muñoz, R. (2019). El aprendizaje significativo desde el contexto de la planificación didáctica. *Conrado*, 15(69), 218-223.).
- Guamán Gómez, V. J., & Venet Muñoz, R. (2019). El aprendizaje significativo desde el contexto de la planificación didáctica. *Conrado*, 15(69), 218-223. *Guamán Gómez, V. J., & Venet Muñoz, R. (2019). El aprendizaje significativo desde el contexto de la planificación didáctica. Conrado, 15(69), 218-223., 218-223.*
- Hidalgo, M. I.-m.-1. (2018). Estrategias metodológicas para el desarrollo del pensamiento lógico-matemático. En D. lia, *Didáctica y Educación*, 9(1), 125-132. Didasc@ lia.

- <https://www.sri.gob.ec/normativa-tributaria1>. (s.f.). SRI. Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/normativa-tributaria1>
- <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf>. (s.f.).
- <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf>. (s.f.). Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf>
- <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf>. (s.f.). *ministerio de telecomunicaciones* . Obtenido de ley de comercio electronico: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf>
- López, D. C. (2020). Las TIC en los procesos de enseñanza-aprendizaje desarrollados por maestros tutores de Educación Primaria en la Región de Murcia. *RIITE Revista Interuniversitaria de Investigación en Tecnología Educativa*.
- Mendoza, L. R. (2020). TIC y neuroeducación como recurso de innovación en el proceso de enseñanza y aprendizaje. . *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 85-96.
- Pila Moreno, L. L. (2016). Estrategias metodológicas y desarrollo del pensamiento lógico matemático de los niños del 2do año de educación básica paralelo “a”, de la unidad educativa Isabel de Godín “escuela Simón Bolívar” de la parroquia Veloz, ciudad Riobamba, provincia Chimborazo. *Bachelor's thesis, Riobamba, UNACH 2016*.