

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 Negocio Digital de Elaboración de
Extracto y Mermelada de Mate Artesanal en Puerto
Quito.

Autor/s: Urquizo Toapanta María

Mendoza Carpio Kathia

Tutor: Mg. Wilmer Gualotuña

Fecha: 05 marzo 2025

Autor:



Kathia Ximena Mendoza Carpio

Título a obtener: Tecnólogo Superior en administración

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: kathia.mendoza@ister.edu.ec

Autor:



María Lilian Urquizo Toapanta

Título a obtener: Tecnólogo Superior en administración

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: maria.urquizo@ister.edu.ec

Dirigido por:



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

Mendoza Carpio Kathia Ximena

Urquiza Toapanta María Lilian

**PLAN DIGITAL DE ELABORACIÓN DE EXTRACTO Y MERMELADA DE MATE EN
PUERTO QUITO PROVINCIA DE PICHINCHA**

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-2-2.2

Sangolquí, 13 de marzo de 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, KATHIA XIMENA MENDOZA CARPIO declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado PLAN DE NEGOCIO DIGITAL ELABORACIÓN DE EXTRACTO Y MERMELADA DE MATE ARTESANAL EN PUERTO QUITO, de la Tecnología Superior EN ADMINISTRACIÓN; y a su vez manifiesto mi voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui con condición de Universitario los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

Esta cesión se otorga de manera no exclusiva y por un periodo indeterminado. Sin embargo, conservo los derechos morales sobre mi obra.

En fe de lo cual, firmo la presente.

Atentamente,



KATHIA XIMENA MENDOZA CARPIO
C.I.: 172573952-6



CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-2-2.2

Sangolquí, 13 de marzo de 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, MARIA LILIAN URQUIZO TOAPANTA, declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado PLAN DE NEGOCIO DIGITAL ELABORACIÓN DE EXTRACTO Y MERMELADA DE MATE ARTESANAL EN PUERTO QUITO, de la Tecnología Superior EN ADMINISTRACIÓN; y a su vez manifiesto mi voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui con condición de Universitario los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

Esta cesión se otorga de manera no exclusiva y por un periodo indeterminado. Sin embargo, conservo los derechos morales sobre mi obra.

En fe de lo cual, firmo la presente.

Atentamente,

MARIA LILIAN URQUIZO TOAPANTA
C.I.: 1501293714

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

CT-ANX-2025-ISTER-3

CARRERA:

TECNOLOGÍA UNIVERSITARIA EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR /ES:

MENDOZA CARPIO KATHIA XIMENA

URQUIZO TOAPANTA MARIA LILIAN

TUTOR (METODOLÓGICO Y ACADÉMICO):

MG. WILMER GUSTAVO GUALOTUÑA PACHACAMA

MG. PATRICIA ESTEFANIA AGUAIZA LOJA

CONTACTO ESTUDIANTE:

0984349013

0986200686

CORREO ELECTRÓNICO:

K_attym95@hotmail.com

mari.urquizo1998@gmail.com

TEMA:

PLAN DE NEGOCIO DIGITAL ELABORACIÓN DE EXTRACTO Y MERMELADA DE
MATE ARTESANAL EN PUERTO QUITO

OPCIÓN DE TITULACIÓN:

(UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR)

RESUMEN EN ESPAÑOL:

Zoemate es un plan de negocio digital se dedica a la comercialización de extracto y mermelada de mate artesanal en Puerto Quito, Provincia de pichincha Ecuador. Este emprendimiento nace como un proyecto universitario innovador.

Zoemate busca aprovechar las ventas que ofrece las herramientas digitales para dar a conocer la marca, educar e informar a los consumidores sobre los beneficios que ofrece el mate y fomentar su consumo en el mercado digital.

Para cumplir este propósito se han utilizado diversas estrategias, entre ellas la creación de perfiles en redes sociales, páginas web, tienda en línea y google ads. Este proyecto abarca

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628

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

áreas sociales, económicas y tecnológicas, promoviendo la producción sostenible del mate, beneficiando a productores locales y brindando a consumidores una alternativa natural y saludable con productos frescos.

PALABRAS CLAVE:

Mermelada artesanal
Productos naturales
Salud femenina
Extracto de mate
Vinos artesanales

ABSTRACT:

Zoemate is a digital business plan dedicated to the marketing of artisanal mate extract and jam in Puerto Quito, Pichincha province, Ecuador. This venture was born as an innovative university project.

Zoemate seeks to take advantage of the sales offered by digital tools to publicize the brand, educate and inform consumers about the benefits offered by mate and encourage its consumption in the digital market.

To fulfill this purpose, various strategies have been used, including the creation of profiles on social networks, web pages, an online store and Google Ads. This Project covers social, economic and technological areas, promoting the sustainable production of mate, benefiting local producers and providing consumers with a natural and healthy alternative with fresh products.

PALABRAS CLAVE:

Jarabe artesanal
Proceso artesanal
Desinflamante de próstata
Bienestar natural
Productos artesanales


Kathia Mendoza Carpio
C.I.: 172573952-6
María Urquiza Toapanta
C.I.: 1501293714



SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-4

Sangolquí, 13 de marzo del 2025

Sres.-

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

Presente

Yo KATHIA XIMENA MENDOZA CARPIO con C.I.: 1725739526 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
Kathia Mendoza
C.I.: 1725739526

SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-4

Sangolquí, 13 de marzo del 2025

Sres.-

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

Presente

Yo, MARÍA LILIAN URQUIZO TOAPNTA con C.I.: 1501293714 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
María Urquizo Toapanta.
C.I.: 1501293714

DEDICATORIA:

Dedicamos este proyecto con todo nuestro corazón a las personas, que confiaron en nosotras quienes con su confianza y amor incondicional nos ayudaron a llegar hasta aquí.

En primer lugar, quiero dedicar este logro a mis compañeros, con quienes compartí innumerables momentos de esfuerzo, aprendizaje y también alegrías. A ustedes, les agradezco por ser parte de este viaje este logro no habría sido posible sin su apoyo.

De manera especial, dedico esta tesis a mi compañera de grupo, quien se convirtió en más que una colega; fue un verdadero pilar en este proceso. Gracias por tu dedicación, tu entusiasmo y por nunca rendirte, incluso en los momentos más difíciles. Tu confianza en nuestras capacidades, tu empeño por alcanzar nuestros objetivos y tu amistad inquebrantable marcaron una gran diferencia.

Compartir este camino contigo fue un honor, y no podría haber pedido una mejor compañera para este reto. Cada logro que hoy celebramos es también un testimonio de todo el esfuerzo y trabajo en equipo que construimos juntas.

A nuestros padres, quienes con su amor sin reservas y su creencia en nosotros nos demostraron que, independientemente de cuán complicado sea el camino, siempre existe un motivo para continuar avanzando. Agradezco sus palabras de consuelo en los instantes más sombríos, cuando parecía que abandonar era la única alternativa. Este logro no es solo nuestro; es también suyo, porque cada paso que dimos estuvo apoyado en el amor y la guía que nos brindaron desde el primer día.

A nuestros maestros, quienes con paciencia y dedicación nos guiaron en cada etapa de este proceso.

Cada lección impartida, cada consejo y cada palabra de motivación fue un impulso para avanzar y mejorar. Sus enseñanzas no solo nos formaron como estudiantes, sino también como personas con valores y una visión más amplia del mundo. Sus palabras resonarán en nuestras mentes y corazones mientras continuamos escribiendo nuestra historia.

Hermanos, Ustedes han sido un refugio en los momentos de duda y mi mayor apoyo en los momentos de triunfo. Gracias por estar ahí, por esos ánimos y recordar siempre que no estoy sola. Su apoyo incondicional de Cada uno de ustedes, con su amor y compañía, me inspiró a dar lo mejor de mí.

Quiero también dedicar este logro a todas aquellas personas que, aunque no mencionadas de manera explícita, dejaron una huella importante en este proceso. A mis amigos, por sus palabras de ánimo y por recordarme que incluso en los momentos más difíciles siempre hay espacio para una sonrisa. A todos aquellos que creyeron en mí y en mi equipo, su confianza nos dio la fuerza para superar cada reto que se presentó.

Finalmente, dedico esta tesis a mi yo del pasado, quien, con dudas y miedos, inició este camino.

Hoy, al reflexionar, puedo afirmar con honor que cada empeño, cada abnegación y cada suspiro valió la pena. Este logro no solo refleja el esfuerzo constante, sino también la habilidad para soñar y perseverar, incluso cuando las situaciones parecían irresistibles. A todos ustedes, les brindo este éxito con una infinita gratitud. Sin su cariño, respaldo y seguridad, este anhelo no habría sido factible.

AGRADECIMIENTO

Al concluir esta etapa tan esencial de mi existencia, quiero expresar mi más sincero agradecimiento a las personas e instituciones que, de algún modo u otro, permitieron la realización de esta tesis. Inicialmente, deseo manifestar mi agradecimiento a Dios, quien ha sido mi guía y apoyo en mi camino. Sin su gracia, no se habría logrado superar los desafíos que aparecieron durante este viaje. A nuestros padres, que constituyen el soporte esencial de mi existencia. A ustedes, les confiero todo mi ser y lo que he conseguido. Agradezco su amor incondicional, por sus incontables sacrificios y por mantenerse siempre presente, incluso en las situaciones más adversas. Sus palabras de confort y su fe en mí han sido el impulso que me ha motivado a no abandonar. Este hito es tanto mi propio como el suyo. A nuestros hermanos, que con su respaldo y entendimiento me rememoraron la relevancia de la familia y me motivaron a entregar mi máximo esfuerzo. Cada uno de ustedes ha representado un modelo y un respaldo ininterrumpido en este proceso.

A mis amigos, quienes permanecieron conmigo en los momentos de tensión y agotamiento. Agradezco que me recuerdes que siempre hay una razón para continuar. A nuestros educadores, que mediante su compromiso y dedicación no solo transmitieron saberes, sino también principios que llevaré siempre conmigo. A todos, mi más sincero agradecimiento. A las instituciones que brindaron el acceso a los recursos, datos y espacio indispensables para llevar a cabo este estudio, manifiesto mi más sincero reconocimiento. Por último, deseo manifestar mi gratitud a todas esas personas que, aunque no se mencionaron de manera explícita, dejaron un efecto significativo en este procedimiento. Cada palabra de ánimo, cada gesto de apoyo y cada sonrisa compartida fueron un recordatorio de que no estaba sola en este viaje.

Con este agradecimiento, no solo quiero reconocer el esfuerzo colectivo que hay detrás de este logro, sino también rendir homenaje a todos los que contribuyeron, de una u otra manera, a mi formación y crecimiento personal. Esta tesis es el resultado de un esfuerzo conjunto, y por ello, les estaré eternamente agradecida.

Resumen:

Zoemate es un plan de negocio digital se dedica a la comercialización de Extracto y Mermelada de mate artesanal en Puerto Quito, provincia de Pichincha Ecuador. Este emprendimiento nace como un proyecto universitario innovador.

Zoemate busca aprovechar las ventas que ofrece las herramientas digitales para dar a conocer la marca, educar e informar a los consumidores sobre los beneficios que ofrece el mate y fomentar su consumo en el mercado digital.

Para cumplir este propósito se han utilizado diversas estrategias, entre ellas la creación de perfiles en redes sociales, páginas web, tienda en línea y Google Ads. Este Proyecto abarca áreas sociales, económicas y tecnológicas, promoviendo la producción sostenible del mate, beneficiando a productores locales y brindando a consumidores una alternativa natural y saludable con productos frescos.

Palabras claves:

Zoemate

Mermelada

Medicina artesanal

Desinflamante de próstata

Productos naturales

Bienestar natural

Salud femenina

Salud masculina

Proceso artesanal

Vinos artesanales

Productos artesanales

Jarabe artesanal

Abstract:

Zoemate is a digital business plan dedicated to the marketing of artisanal mate extract and jam in Puerto Quito, Pichincha province, Ecuador. This venture was born as an innovative university project.

Zoemate seeks to take advantage of the sales offered by digital tools to publicize the brand, educate and inform consumers about the benefits offered by mate and encourage its consumption in the digital market.

To fulfill this purpose, various strategies have been used, including the creation of profiles on social networks, web pages, an online store and Google Ads. This Project covers social, economic and technological areas, promoting the sustainable production of mate, benefiting local producers and providing consumers with a natural and healthy alternative with fresh products.

Keywords:

Zoemate

Jam

Artisanal medicine

Prostate anti-inflammatory

Natural products

Natural well-being

Women's health

Men's health

Artisanal process

Artisanal wines

Artisanal products

Artisanal syrup

Índice

Resumen:.....	8
Capítulo I:	15
1.1. Antecedentes:.....	15
1.2. Problema	17
1.3. Contexto	17
1.4. Justificación	18
1.5. Objetivos.....	19
1.5.1. <i>Objetivo General</i>	19
1.5.2. <i>Objetivos Específicos:</i>	19
1.6. Impacto (social, tecnológico, innovación tecnológica).....	20
1.6.1. <i>Impacto Social</i>	20
1.6.2. Impacto Económico.....	20
1.6.3. Impacto Ambiental	20
1.6.4. Impacto Tecnológico	20
1.6.5. Innovación Tecnológica	21
1.7. Tendencias Digitales Por Grupo Generacional	21
1.8. Modelo De Negocio Digital B2c (Business To Consumer)	24
CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO.....	24
2.1.1. <i>Nombre de la Marca</i>	24
2.1.2. <i>Logotipo</i>	24
2.1.3. <i>Slogan</i>	25
2.1.4. <i>Colores Corporativos</i>	25
2.1.5. <i>Historia De La Marca</i>	25
2.1.6. <i>Core Business</i>	26
2.1.7. <i>Filosofía Empresarial</i>	26
2.2. Investigación De Mercado	28
2.2.1. Análisis de la competencia	28
2.2.2. Encuestas, Metodología y Muestra	29
2.2.3. Conclusiones de la encuesta.....	30
2.3. Posicionamiento Seo Y Sem	31
2.3.1. <i>Posicionamiento en Redes Sociales</i>	31

2.3.2.	<i>Posicionamiento en Pagina Web</i>	33
2.4.	Segmentación Digital para Zoemate.....	33
2.4.1.	Creación públicos objetivo 1.....	33
2.4.2.	<i>Creación públicos objetivo 2</i>	34
2.5.	Canales De Promoción Redes Sociales.....	34
2.5.1.	<i>Fan Page</i>	34
2.5.2.	<i>Instagram</i>	35
2.5.3.	<i>Tiktok</i>	36
2.5.4.	<i>Whatsapp Businnes</i>	37
2.6.	Canales de Promoción Web	38
2.6.1.	<i>Wix</i>	38
2.6.2.	<i>Landing Page Wix</i>	38
2.6.3.	<i>Google My Business</i>	39
	CAPITULO III: ESTUDIO TÉCNICO	40
3.1.	Tienda On-Line.....	40
3.1.1.	<i>Tienda Ecwid</i>	40
3.1.2.	<i>Diseño del sitio</i>	41
3.1.3.	<i>Catálogo de Productos</i>	42
3.1.4.	<i>Palabras Claves</i>	44
3.1.5.	<i>Pasarela de pagos</i>	45
3.1.6.	<i>Proceso Logístico de salida</i>	46
3.2.	<i>Impuesto al valor agregado</i>	47
3.3.	Presentación de la tienda online en la web	47
3.4.	Propuesta de Valor Digital Zoemate	48
	CAPÍTULO IV: ESTUDIO ORGANIZATIVO Y LEGAL	49
4.1.	Normativa del Comercio electrónico en Ecuador.....	49
4.2.	Normativa Tributaria para tiendas en línea en Ecuador.....	49
4.3.	Organización del Departamento de Inbound Marketing.....	50
4.3.1.	<i>Puestos claves del Departamento</i>	50
4.3.2.	<i>Funciones del Departamento</i>	51
4.3.3.	<i>Organigrama Orgánico-Funcional</i>	52
4.4.	Implementar campañas con Inbound Marketing: Metodología.....	53

4.4.1.	<i>Buyer Person</i>	53
4.4.2.	<i>Buyer's Journey</i>	54
4.4.3.	<i>Sales Process: Atención al cliente</i>	55
4.4.4.	<i>Estrategia de Atracción</i>	56
4.4.5.	<i>Estrategia de Conversión</i>	58
4.4.6.	<i>Estrategias de Automatización</i>	60
4.5.	Estrategias Puntuales del Marketing Mix en Fechas Importantes:	62
4.5.1.	<i>Producto, Precio, Plaza y Promoción</i>	62
4.6.	Trello (10 semanas – 3 contenidos)	64
4.7.	Planificación del cronograma de anuncios Trello (5 semanas - 1 publicidad)	65
4.8.	Campañas pagadas #1 en Redes Sociales por Facebook Ads:	66
4.8.1.	<i>Objetivo de la campaña</i>	66
4.8.2.	<i>Nombre de la campaña</i>	66
4.8.3.	<i>Segmentación</i>	67
3.8.4.	<i>Ubicación</i>	68
4.8.5.	<i>Presupuesto</i>	69
4.8.6.	<i>Fecha</i>	70
4.8.7.	<i>Simulación pago con Tarjeta de crédito</i>	71
4.8.8.	<i>Diseño del anuncio</i>	72
4.9.	Campañas pagas #1 Motores de búsqueda por Google Ads	73
4.9.1.	<i>Objetivo de la campaña</i>	73
4.9.2.	<i>Nombre de la campaña</i>	74
4.9.3.	<i>Segmentación</i>	75
4.9.4.	<i>Ubicación</i>	76
4.9.5.	<i>Presupuesto</i>	76
4.9.6.	<i>Fecha</i>	77
3.9.7.	<i>Pago con tarjeta de crédito</i>	78
	CAPÍTULO V ESTUDIO FINANCIERO E INVERCIÓN	79
5.1.	Cálculo de las ventas y determinación de costos y gastos	79
5.2.	Cálculo y análisis del punto de equilibrio.....	83
5.3.	Budget de Ventas en unidades. Mes y Total año	84
5.4.	Budget de Ventas en dólares. Mes y Total año.....	85

5.5. Gastos de Promoción. Mes y Total año.....	85
5.6. Roi Digital.....	86
CAPÍTULO VI: INTEGRACIÓN DE LA TIENDA ONLINE	86
Conclusiones	86
Recomendaciones	87
Lista de Referencias:.....	87
Anexos	87

Capítulo I:

Descripción del plan de negocio digital de elaboración de extracto y mermelada de mate artesanal en Puerto Quito provincia de Pichincha.

1.1. Antecedentes:

ZOEMATE ("Aliento de Vida") surge en Puerto Quito, una iniciativa universitaria que aspira a producir un efecto beneficioso en la salud personal y comunitaria. Este proyecto proporciona productos 100% naturales obtenidos del fruto de mate, tales como el extracto y la mermelada, enriquecidos con componentes como el mate, manzanilla y nacedera, que aportan beneficios al cuerpo de forma positiva, mejorando la calidad de vida de los consumidores. El mate, también llamado bototo o totumo, es una especie de uso múltiple con una historia que se extiende por miles de años, se cultiva en todas las regiones de América tropical. En Ecuador, se puede encontrar en las provincias de: Esmeraldas, Manabí, Bolívar, Napo y Santo Domingo de los Tsáchilas. En algunas de estas regiones ya se consumen estos productos. En algunas de estas regiones ya se consumen estos productos.

El mate tiene múltiples aplicaciones como la medicina, la ornamentación, la alimentación y el uso ancestral. Esta planta posee una amplia capacidad para expandirse en diversas áreas, sencillez para propagarse y su fruto ofrece grandes posibilidades de aprovechamiento, transformándose todas estas ventajas en una oportunidad de crecimiento en el mercado. (Botero & De La Ossa, 2011).

Desde la perspectiva artesanal, el fruto mate se ha empleado para fabricar pulseras, cucharas, cuencos, jarrones y más; no obstante, la pulpa de este fruto se desperdicia y no se utiliza en diversos sitios debido a la falta de información sobre sus beneficios. De ahí surge el

concepto de informar las propiedades de este fruto y, simultáneamente, sugerir opciones de transformación e industrialización para el mate. (Dawodu et al., 2016; Recalde Cedeño, 2015)

En la actualidad, tanto el sector del mate como los productos naturales han hallado en el marketing digital un medio perfecto para su crecimiento. Empresas de pequeña y mediana escala, como ZOEMATE, han capitalizado esta oportunidad para alcanzar a una audiencia más extensa. En la actualidad, plataformas digitales como las redes sociales y el comercio en línea han transformado la forma en que los consumidores buscan productos naturales elaborados a mano, facilitando la comunicación directa entre los productores y los compradores. Estas plataformas permiten educar al consumidor sobre los beneficios y la historia de productos innovadores como los derivados del fruto mate en forma de extracto y mermelada.

Por otro lado, en el medio digital también presenta dificultades, una de ellas la competencia con grandes marcas y la necesidad de diferenciación. Zoemate se distingue por la excelencia de sus productos y por su dedicación a la sostenibilidad y la recuperación de costumbres milenarias.

Innovar en sabores y texturas exige una sólida estrategia digital, enfocada en la educación al consumidor y en la creación de una comunidad interesada en productos naturales y de origen local. Zoemate aspira posesionarse en el mercado, donde además de ofrecer productos innovadores, busca contribuir al bienestar de los consumidores y el rescate de prácticas tradicionales de salud, adaptándose al dinamismo del entorno digital, el propósito de Zoemate es conectar auténticamente con sus consumidores y destacar en el mercado de productos naturales y sostenibles.

1.2. Problema

El desafío que enfrenta Zoemate es la falta de visibilidad dentro del ecosistema digital para posicionar el extracto y mermelada elaborados a base del fruto mate o también conocido como bototo/totumo junto con otras plantas medicinales, y los beneficios de estos productos.

En la actualidad muchos consumidores no tienen acceso a información clara y atractiva sobre las propiedades innovadoras y saludables de estos productos debido a una estrategia digital insuficiente.

Hoy en día hay un crecimiento de personas interesadas en consumir productos naturales y saludables, los consumidores buscan productos de calidad a través de canales digitales, la falta de presencia en plataformas como redes sociales, Google Ads, TikTok, y una tienda en línea representa una barrera significativa para educar a los consumidores sobre los productos, beneficios y uso del mate en formatos alternativos y así poder generar interés y confianza en un producto aún desconocido en mercados más amplios.

1.3. Contexto

ZOEMATE es un emprendimiento universitario que promueve productos 100% naturales derivados del fruto mate como son el extracto y la mermelada de mate, este emprendimiento se desarrolla en un mercado ecuatoriano que valora cada vez más los productos naturales y saludables.

Desde el punto de vista regional, el mercado de alimentos funcionales y naturales está en crecimiento, motivado por una preocupación cada vez mayor por la salud y la salud. Este interés también se manifiesta en las tendencias digitales, en las que los usuarios buscan datos, efectúan adquisiciones en línea y comparten experiencias vinculadas a productos que elevan su calidad de vida.

En el ámbito local, Zoemate está situado en el cantón Puerto Quito. Los consumidores muestran un creciente interés en productos saludables, hechos a mano y libres de sustancias químicas. Sin embargo, las alternativas disponibles suelen ser escasas o inaccesibles, aunque las alternativas disponibles suelen ser escasas o inaccesibles.

En un contexto global, los negocios digitales están transformando la forma de conectar con los consumidores. Esto permite no solo una mayor personalización en las ofertas, sino también un alcance más amplio y eficiente, llevando productos artesanales como los de ZOEMATE más allá de las fronteras locales.

1.4. Justificación

Con el crecimiento del marketing digital en la nación, la marca utilizará plataformas como las redes sociales y Google Ads para publicitar sus productos, resaltando las ventajas del mate de forma accesible y educativa. De esta forma, podrá instruir a los consumidores acerca de las características del mate y ampliar su presencia, generando una marca que no solo brinda productos de excelente calidad, sino que también respalda el desarrollo económico de los productores locales. Este proyecto posee la capacidad de establecerse como un modelo a seguir en el sector de alimentos sanos, satisfaciendo las demandas de los consumidores actuales y produciendo un efecto beneficioso en la economía local.

ZOEMATE busca impulsar la salud y el bienestar de sus clientes mediante la elaboración de productos naturales y beneficiosos para la salud, tales como el extracto y la mermelada de mate, explotando los beneficios nutricionales de este fruto, ofreciendo una alternativa revolucionaria en un mercado poco explorado en Ecuador. Además, ZOEMATE busca recuperar la utilización tradicional del mate, proporcionando un valor adicional a la comunidad local y promoviendo el desarrollo económico de la zona. Su concentración en la digitalización permite la difusión de estos productos a una audiencia más amplia.

El desarrollo de un plan de negocio digital no solo garantizará la visibilidad de ZOEMATE en mercados emergentes, sino que también fortalecerá la relación con los clientes al proporcionar información clara sobre los beneficios del mate y promover hábitos saludables mediante campañas digitales interactivas.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Desarrollar un modelo de negocio en línea para ZOEMATE, mediante la creación de perfiles en sitio web, comercio electrónico, Google Ads y redes sociales, con la finalidad de aumentar la visibilidad de la marca y fomentar el consumo del extracto y mermelada de mate en el mercado digital.

1.5.2. Objetivos Específicos:

Crear una página web y perfiles en redes sociales para posicionar la marca y educar a los consumidores sobre los beneficios del mate.

Desarrollar campañas en redes sociales para aumentar el alcance y el compromiso de los consumidores.

Crear una tienda en línea para Zoemate con la finalidad de facilitar la compra de los productos.

Publicar anuncios en línea con promociones para llegar a un público más amplio que busca productos naturales y saludables en línea.

1.6. Impacto (social, tecnológico, innovación tecnológica)

1.6.1. Impacto Social

Zoemate tiene un impacto social significativo, instruye a los consumidores sobre los beneficios del mate, impulsa las prácticas de consumo saludable en la sociedad. Se da a través de las campañas informativas en redes sociales y su sitio web, Zoemate incentiva una mayor consciencia sobre el valor nutricional que ofrecen estos productos, motivando a las personas a tomar hábitos alimenticios más saludables.

1.6.2. Impacto Económico

Este proyecto impulsará la economía local de Puerto Quito a través de la compra de materia prima a los productores del cantón, lo que al incrementar sus ingresos también la producción sostenible de este recurso.

Zoemate crea una cadena de valor en el mercado digital que va desde la producción local hasta el consumidor final, beneficiando tanto a las comunidades productoras como a los consumidores.

1.6.3. Impacto Ambiental

Zoemate incentiva practicas sostenible del cultivo responsable de mate, minimizando el uso de químicos, preservando el entorno natural de las zonas productoras. Al adquirir materias primas locales se reduce la dependencia de importaciones, disminuyendo la huella de carbono y se impulsa un consumo más consiente y ecológico. La marca también investiga envases reciclables con el objetivo de reducir el impacto ecológico de sus productos

1.6.4. Impacto Tecnológico

Zoemate utiliza herramientas digitales avanzadas como tienda en línea, Google Ads y redes sociales facilitando la expansión de su negocio en ecosistema digital. El uso de estas plataformas permite recolectar datos del mercado ayudando a optimizar las campañas y conocer mejor las preferencias de los consumidores. Estas estrategias contribuyen a mejorar la eficiencia operativa y la interacción con los clientes.

1.6.5. Innovación Tecnológica

Zoemate innova al integrar herramientas tecnológicas en el marketing digital y la venta de los productos naturales del mate, creando contenido informativo, educativo digital sobre los beneficios del mate, accesible para el consumidor moderno. A través de las campañas segmentadas y del análisis de datos, la marca puede personalizar la experiencia de cada cliente, optimizando la oferta y satisfaciendo mejor sus necesidades.

1.7. Tendencias Digitales Por Grupo Generacional

Generación Z (18-25 años):

ZOEMATE desarrolla retos o tendencias en redes sociales que promuevan el uso del producto en recetas saludables y snacks.

Tendencias: Optan por marcas genuinas, que tienen un compromiso con el medio ambiente y la salud.

Características generacionales de este grupo

Crecieron con la tecnología y están altamente adaptados al entorno digital.

Valoran la inmediatez y la innovación en los productos.

Comunican

Usan redes sociales como TikTok, Instagram y Snapchat para comunicarse.

Prefieren contenido breve, dinámico y fácil de consumir.

Interactúan con el contenido

Consumen principalmente contenido en formato de video corto y transmisiones en vivo.

Prefieren marcas que fomenten la interacción a través de comentarios, encuestas o juegos.

Cómo compran

Hacen compras rápidas y móviles, con pagos rápidos y seguros, como códigos QR, utilizando aplicaciones o redes sociales.

Se guían por influencers y reseñas en línea.

Generación Millennials (26-41 años):

Publicar artículos de blog y contenido visual en redes sociales sobre los beneficios del mate para la salud, recetas e información sobre la sostenibilidad del producto. Enfocarse en contenido que explique cómo el mate encaja en un estilo de vida saludable y equilibrado.

Tendencias: Prefieren productos naturales y orgánicos.

Características generacionales de este grupo

Están altamente conectados a las redes sociales y priorizan productos sostenibles y éticos.

Buscan recomendaciones y opiniones en línea antes de comprar.

Comunican

Optan por interacciones veloces en redes sociales como Instagram, WhatsApp y TikTok.

Se sienten atraídos por mensajes creativos, visualmente impactantes y emocionalmente significativos.

Interactúan

Les gusta el contenido visual, como imágenes atractivas y videos cortos.

Consumen historias de marca auténticas y mensajes que conecten con sus valores.

Cómo compran

Realizan compras impulsivas si el producto se presenta de manera atractiva en redes sociales.

Emplean aplicaciones y plataformas de comercio electrónico para realizar sus adquisiciones.

Prefieren métodos de pago digitales.

Generación X y Baby Boomers (42años + años):

Utilizar Google Ads y Facebook para captar su atención con información educativa sobre los beneficios del mate, incluyendo testimonios y reseñas de clientes.

Emplear campañas de marketing por correo electrónico y publicaciones en Facebook que informen acerca de las ventajas para la salud del mate y que destaquen su utilización como un componente de un estilo de vida sano.

Ofrecer servicios de atención al cliente personalizados.

Tendencias: Suelen ser clientes fieles y buscan productos que potencien la salud y el bienestar.

Características generacionales de este grupo

Tienen hábitos de compra más tradicionales, pero están adoptando cada vez más el comercio electrónico.

Confían en marcas con trayectoria y reputación sólida.

Comunican

Prefieren un lenguaje claro, formal y orientado a los beneficios del producto.

Suelen interactuar por correo electrónico y mensajes en redes sociales como Facebook

¿Cómo interactúan con el contenido?

Consumen contenido educativo, como artículos y videos explicativos sobre los beneficios del producto.

Se sienten atraídos por mensajes nostálgicos o tradicionales.

Cómo compran

Tienden a realizar compras en línea, aunque aún confían en las recomendaciones boca a boca.

Valoran mucho las opiniones de otros clientes y buscan reseñas detalladas.

1.8. Modelo De Negocio Digital B2c (Business To Consumer)

ZOEMATE se dirige a consumidores finales interesados en productos saludables y naturales que busquen alternativas locales y beneficiosas para la salud, como mermelada y extracto de mate.

CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO

2.1 DATOS IMPORTANTES DE LA ACTIVIDAD DE LA EMPRESA

2.1.1. Nombre de la Marca

ZOEMATE

ZOEMATE fusiona dos componentes que encapsulan nuestra visión y objetivo: 'ZOE', que deriva del griego y significa 'vida', y 'MATE', que en inglés simboliza a un amigo o compañero, además; los beneficios del fruto mate dan esperanza. Juntos, el nombre simboliza 'aliento de vida', una inspiración para promover la vitalidad, el bienestar y la conexión con lo natural. *Logotipo*

Figura 1

Logo de ZOEMATE



Fuente: Elaboración propia

2.1.3. *Slogan*

¡Vitalidad natural en cada gota y bocado!

Este slogan resalta la pureza, la frescura y la conexión con lo orgánico y ecológico.

2.1.4. *Colores Corporativos*

Verde: #9ebe48



Nota. Resalta naturaleza, salud, frescura y sostenibilidad.

También refleja la vitalidad de los ingredientes naturales, como el mate.

Rosa: #f899c3



Este color está asociado a lo amable, el cuidado y la delicadeza, comunica bienestar, cariño y accesibilidad, además da un toque atractivo y moderno.

Blanco: #ffffff



Simboliza pureza y confianza, adicional aporta un mensaje de transparencia y limpieza. Resalta que el extracto y la mermelada de mate están libres de químicos lo que lo hace seguro para el consumo.

2.1.5. *Historia De La Marca*

Zoemate “Aliento de Vida” nace en Puerto Quito, un rincón lleno de biodiversidad y tradiciones. Este emprendimiento se da con una misión clara: rescatar los beneficios que ofrece el fruto, un tesoro ancestral, en tiempos antiguos el mate se lo utilizaba más como herramientas de cocina se elaboraba cucharas, pulseras también se lo utilizaba para cicatrizar heridas, luego de estudios y los conocimientos de nuestros ancestros de los beneficios de las plantas medicinales nació Zoemate. Inspirándose en la en la riqueza natural de nuestra tierra y comprometidos con la salud, creamos extracto y mermeladas artesanales sin químicos ni conservantes.

2.1.6. Core Business

Zoemate se especializa en la elaboración de extractos y mermeladas artesanales derivados del fruto mate, ofreciendo al mercado una alternativa saludable y natural que integran tradición, innovación y sostenibilidad.

2.1.7. Filosofía Empresarial

Misión

Ser una empresa innovadora con productos naturales y saludables como es el extracto y la mermelada de mate con plantas medicinales, es una bebida y una conserva elaborada de manera 100% artesanal sin químicos ni conservantes para ayudar a mejorar la salud de nuestros consumidores brindándoles una experiencia exquisita, promoviendo el rescate de tradiciones ancestrales, la sostenibilidad ambiental y el desarrollo económico local, ofreciendo un excelente servicio con precios competitivos en el mercado.

Visión

Llegar a ser una empresa reconocida a nivel regional por el sabor de su bebida y conserva aportando excelentes resultados comprobados en la salud, por nuestra calidad, innovación y compromiso con la salud y el medio ambiente.

Valores:

Sostenibilidad: Comprometidos con prácticas responsables y el cuidado del medio ambiente.

Calidad: Ofrecemos productos artesanales, libres de químicos, que garantizan seguridad y beneficios.

Innovación: Combinamos tradición con técnicas modernas para satisfacer las necesidades del consumidor actual.

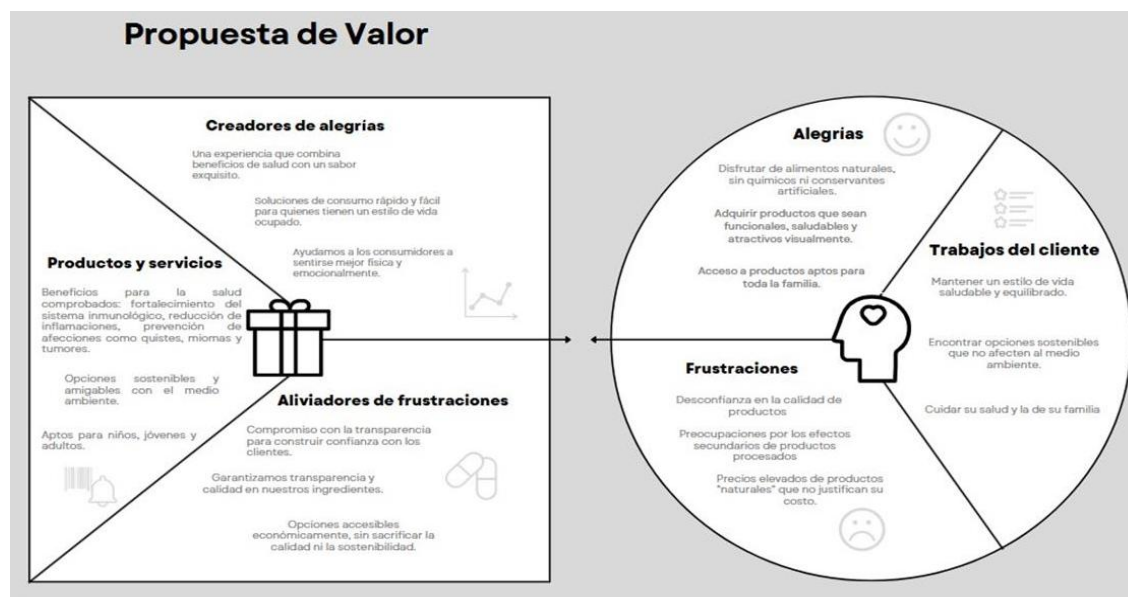
Compromiso: Apoyamos a productores locales y priorizamos la calidad de vida de nuestros clientes.

Autenticidad: Respetamos nuestras raíces culturales y valores ancestrales.

2.1.8 PROPUESTA DE VALOR

Figura 2

Proceso de generación de propuestas de valor



Fuente: Elaboración propia

ZOEMATE ofrece extractos y mermeladas artesanales elaborados con ingredientes 100% naturales a base de mate, con múltiples beneficios para la salud. Nuestros productos se han creado para potenciar el sistema inmunológico y favorecer el bienestar general, contribuyendo a prevenir y mejorar enfermedades como inflamaciones, supresión de quistes, miomas, poli quistes, arenillas, desinflama la próstata, previene la formación de células malignas, entre otras.

Con un fuerte compromiso con la sostenibilidad y la educación del consumidor, ZOEMATE fusiona lo tradicional con lo innovador, proporcionando productos de excelente calidad, perfectos para todas las edades: niños, jóvenes y adultos. Garantizamos una experiencia saludable y deliciosa, que no solo cuida tu salud, sino también el medio ambiente.

2.2. Investigación De Mercado

2.2.1. Análisis de la competencia

Cosechas del campo es una tienda online se dedica a la venta de productos no tradicionales ofrece mermelada a base de mate y el extracto o vino de mate.

Esta tienda presenta una estrategia digital limitada, su presencia en redes sociales se caracteriza por baja frecuencia de publicaciones y engagement¹ reducido. TikTok e Instagram muestran una actividad intermitente, con contenido informativo y escasa interacción con la audiencia.

No se evidencian campañas publicitarias digitales, ni uso de herramientas de posicionamiento SEO que permitan aumentar su visibilidad online.

Figura 3

Evaluación de competencia

Nombre de la Competencia: COSECHAS_DEL CAMPO					
LOGO:					
Criterio	Subcriterio 1 REDES	Subcriterio 2 PUBLICACIONES	Subcriterio 3 SEGUIDORES	Subcriterio 4	Observaciones/Comentarios
Presencia en redes sociales	FACEBOOK INSTAGRAM TIKTOK	NO TIENE BAJA BAJA	0 1231 83	NO TIENE BAJA BAJA	¿Cuáles son las redes más efectivas? INSTAGRAM ¿Qué tipo de contenido tiene más interacciones? Contenido informativo
Interacción con la audiencia	0 2-121 2- 40	0 3 2	NO HAY BAJA NO HAY	NO HAY BAJA BAJA	¿Hay interacción fluida entre la marca y los usuarios? Es muy baja ¿Qué temas generan más conversación? Videos informativos
Estrategia de contenido	NO HAY EDUCATIVO/INFORMATIVO INFORMATIVO/ ENTRETENIDO	NO HAY SI NO	NO HAY ENFOQUE VISUAL VIDEOS	NO HAY MEDIA MEDIA	¿Qué tipo de contenido parece atraer más a la audiencia? Videos informativos ¿Qué formato es más eficaz? Enfoque visual
SEO (Posicionamiento en buscadores)	RAKING EN GOOGLE TOP +10	NO	MEJORAR	BAJA BAJA	¿Qué competidor tiene mejor ranking en los buscadores? Cosechas_del campo ¿Cómo están usando las palabras clave? No muy bien, mucha dificultad de posicionamiento
Publicidad digital (SEM)	INSTAGRAM TIKTOK	VIDEOS VIDEOS	BAJA BAJA	BAJA BAJA	¿Qué tipo de anuncios generan más clics? Videos informativos ¿Hay diversidad en los formatos publicitarios? Si hay
Página web	NO HAY				
Email marketing	NO HAY	NO HAY	0%	0%	
Reputación online	NO HAY				
Influencers y colaboraciones	NINGUNO				
Blog o contenido educativo	ESPORÁDICA MENSUAL	RELEVANTES NECESITA MEJORAR	BAJO BAJO	CALIDAD CONTENIDO: MEDIO MEDIO	¿Qué tan efectivo es el contenido educativo para atraer tráfico? Son buenos

Fuente: Elaboración propia

En esta tabla se representa el análisis de nuestra competencia de manera directa.

2.2.2. Encuestas, Metodología y Muestra

Se muestra a continuación el tamaño de la muestra utilizada en el cantón Puerto Quito, que forma parte de la provincia de Pichincha.

Figura 4*Cálculo de muestra estadística*

Tabla N°: 4.2
 Nombre de la tabla: Densidad poblacional según parroquia de residencia
 Fuente: VIII Censo de Población y VII de Vivienda
 Elaboración: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) - Componente de Metodología y Análisis – CPV 2022

Provincia, cantón y parroquia de residencia			Población	Área (km2)	Densidad poblacional (personas por km2)
Pichincha	Puerto Quito	Puerto Quito	25,067	696	36

CÁLCULO DE MUESTRA (SE CONOCE LA POBLACIÓN)**CÁLCULO TAMAÑO DE MUESTRA FINITA**

Parametro	INFORMACIÓN
N	25.067
Z	1,960
p	95,00%
q	5,00%
e	5,00%

Tamaño de muestra
"n" =
73

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

n = Tamaño de muestra buscado

N = Tamaño de la Población o Universo

Z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

e = Erro de estimación máximo aceptado

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q = (1 - **p**) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Nivel de confianza	Z_{alfa}
99.7%	3
99%	2.58
98%	2.33
96%	2.05
95%	1.96
90%	1.645
80%	1.28
50%	0.674

Fuente: Elaboración propia

Este cálculo de muestra estadística toma en cuenta una población finita.

1.2.3. Conclusiones de la encuesta

Importancia de la experiencia de usuario en línea

Los consumidores consideran la facilidad de uso y la experiencia en las plataformas digitales como factores esenciales al realizar compras en línea. Optimizar el diseño y la funcionalidad de la página web o tienda online será fundamental para captar y fidelizar a los clientes.

La función de las redes sociales y la confianza en la tecnología; Las redes sociales y las reseñas son los principales medios por los cuales los consumidores descubren y evalúan productos. Esto demuestra que una presencia digital sólida y estrategias de marketing centradas en estos canales son esenciales para atraer y fidelizar clientes.

Facilidad de compra y promociones como motivadores principales.

Los consumidores aprecian la facilidad en el procedimiento de adquisición en línea y los estímulos financieros, como rebajas. Enfocar esfuerzos en una plataforma de compra intuitiva y promociones atractivas puede ser determinante para el éxito del emprendimiento.

Confianza como base del comercio en línea

La confianza en el proveedor es uno de los aspectos más importantes para los consumidores. Generar esta confianza mediante certificaciones, testimonios y contenido educativo fortalecerá la relación entre el emprendimiento y los clientes potenciales.

2.3. Posicionamiento Seo Y Sem

La ubicación y posicionamiento SEO y SEM son tácticas de marketing digital, un grupo de métodos que se implementan en un sitio web con la finalidad de potenciar su ubicación y visibilidad en los motores de búsqueda de los navegadores más relevantes. SEO: Se centra en incrementar la visibilidad orgánica de una página web mediante métodos como la optimización del contenido y la estructura de la misma. SEM: Se enfoca en la publicidad de pago con el objetivo de incrementar la visibilidad y producir tráfico acelerado en los buscadores.

2.3.1. Posicionamiento en Redes Sociales

Facebook: Es una plataforma de redes sociales dirigida a un público adulto, principalmente a individuos de 18 a 65 años: Los usuarios de Facebook suelen ser menores de 35 años. El 31% de los usuarios de Facebook tienen entre 25 y 34 años, mientras que el 22.6% posee entre 18 y 24 años. El 43.4% de los usuarios de Facebook son de sexo femenino, mientras que el 56.6% son de sexo masculino. Facebook es una red social versátil que se puede utilizar para casi cualquier tipo de negocio.

Se puede segmentar el público objetivo basándose en: Intereses, Actividades, Me gusta a

publicaciones, Comentarios, analizados de manera demográfica y psicográfica se encuentra mi público objetivo.

Instagram: Se distingue por su público joven, aunque también goza de popularidad entre usuarios de 35 a 54 años: El intervalo de edad más frecuente es de 25 a 34 años, representando el 37% de los usuarios. El segundo intervalo de edad más frecuentemente usado es de 18 a 24 años. Instagram es una plataforma de redes sociales donde predominan las imágenes y lo visual. Los usuarios valoran la creatividad, por lo que es importante innovar y comunicar los mensajes de forma ingeniosa esta red se encuentra mi público objetivo segmentado demográficamente.

WhatsApp Business: Está diseñada para que pequeñas y medianas empresas se comuniquen con sus clientes a través de WhatsApp, ya que nos permite muchas opciones como son:

Automatizar mensajes

Responder rápidamente a los mensajes Mostrar productos

Hacer publicidad a través de anuncios de clic Implementar servicios de chatbot

Crear un perfil para el negocio Mejorar la visibilidad de la marca

TikTok: Se encuentra principalmente la generación Z, es decir, adolescentes y jóvenes nacidos a partir de 1996.

TikTok es una red social que alberga a un gran ecosistema de personas y culturas, donde los usuarios comparten contenido y construyen conexiones.

Respecto a la composición de género, de acuerdo con Datareportal.com, el 55.5% de los usuarios de TikTok son de sexo femenino y el 44.5% son de sexo masculino.

TikTok es una oportunidad para impactar a un público que suele ser más inaccesible para el marketing.

Puedo utilizar tipos de contenidos como: Preparar postres o comidas utilizando la mermelada de mate o usar audios populares para crear contenido relacionado con tus beneficios.

2.3.2. Posicionamiento en Pagina Web

Google es el principal motor de búsqueda, utilizado por la mayoría de los usuarios de Internet, esta es ideal para aumentar el tráfico web y las conversiones mediante búsquedas relacionadas con los beneficios del mate.

Puedo realizar campañas para búsquedas específicas relacionadas con la salud natural y el bienestar o publicar blogs informativos.

2.4. Segmentación Digital para Zoemate

2.4.1. Creación públicos objetivo 1

Figura 5

Segmentación de público objetivo de ZOEMATE

PRODUCTO: Extracto y Mermelada de Mate	
Criterio de Segmentación	Descripción
Demografía	Edad: 23-50 años Género: Hombres y mujeres Ubicación: Área Urbana y Rural Estado civil: Solteros con pareja o casados con o sin hijos
Psicografía	Personas interesadas en un estilo de vida saludable y natural. Buscan alternativas a la medicina tradicional. Preocupados por prevenir enfermedades y mejorar su bienestar general
Conductual	Compre regularmente productos para consumo personal o familiar Búsquedas frecuentes en facebook "vino medicinal" o "mermeladas medicinales"
Plataformas Clave	Instagram Ads Facebook Ads Google Ads para términos como "medicina artesanal"

Fuente: Elaboración propia

En esta tabla se representa una segmentación demográfica, y por generación Z y Millennials.

2.4.2. Creación públicos objetivo 2

Figura 6

Segmentación del público objetivo para ZOEMATE

PRODUCTO: Extracto y Mermelada de Mate	
Criterio de Segmentación	Descripción
Demografía	Edad: 50-75 años Género: Hombres y mujeres Ubicación: Áreas urbanas y suburbanas Estado civil: Solteros con pareja o casados con o sin hijos, Viudo/a
Psicografía	Personas preocupadas por problemas de salud comunes como colon inflamado, estreñimiento y cuidado de la Buscan alternativas a la medicina tradicional. Personas que confían en las hierbas y remedios tradicionales para curar y prevenir enfermedades.
Conductual	Compre productos recomendados por familiares o comunidades de salud. Se interesan por empaques informativos que incluyan el origen y beneficios del producto.
Plataformas Clave	WhatsApp Business : Ideal para consultas y fidelización de clientes Facebook Ads Google Ads: Orientado a búsquedas sobre "remedios naturales" o "alternativas a laxantes"

Fuente: Elaboración propia

En esta tabla se representa una segmentación demográfica, y por generación Millennials Generación X.

2.5. Canales De Promoción Redes Sociales

2.5.1. Fan Page

Fue creada con la finalidad de fomentar la interacción directa con los clientes a través de mensajes y comentarios. Facebook es ideal para llegar a diferentes rangos de edad, desde la Generación Z hasta los Baby Boomers, ya que es una red utilizada ampliamente por adultos jóvenes y mayores. Esto ayuda a ZOEMATE a conectar con un público más amplio que busca productos saludables.

Facebook Ads permite segmentar nuestro público objetivo basándose en intereses, edad,

ubicación y comportamientos, garantizando que los anuncios lleguen a consumidores interesados en productos naturales.

Figura 7

Página de Facebook de ZOEMATE



Fuente: Elaboración propia

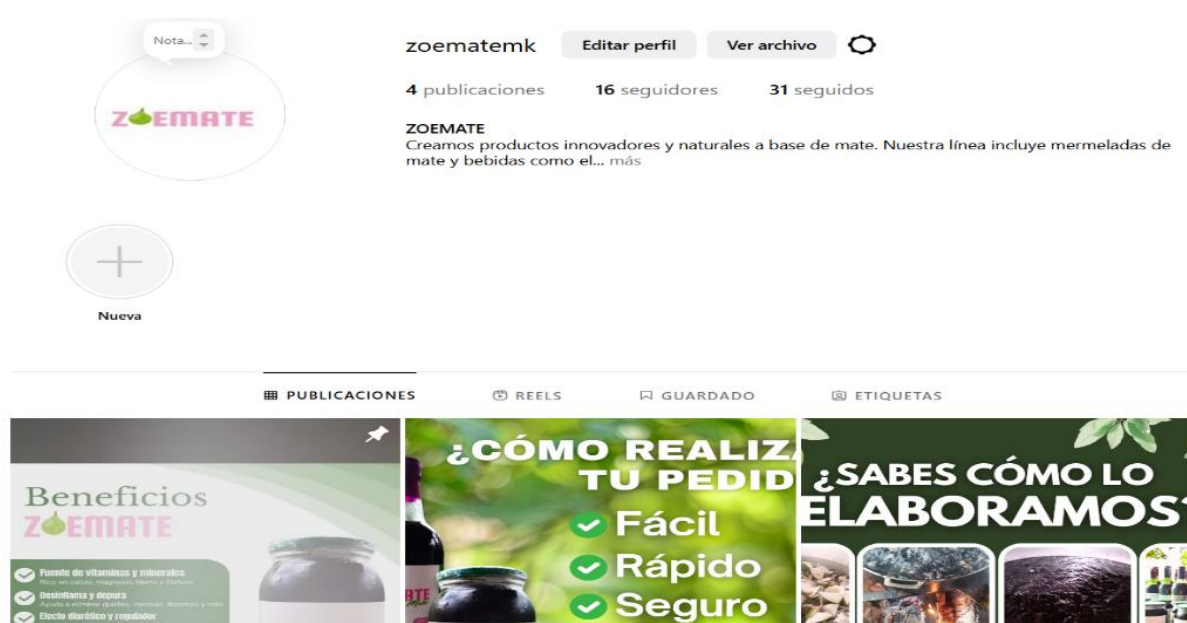
Disponible en <https://www.facebook.com/profile.php?id=61565966733011>

2.5.2. Instagram

Instagram es una red ideal para destacar la presentación visual de las mermeladas y extractos, mediante fotografías atractivas, videos creativos y contenido educativo como infografías y reels. Conecta bien con ZOEMATE ya que su base de usuarios, mayormente son Millennials y Generación Z, al ser consumidores que valoran la sostenibilidad, productos saludables y tendencias orgánicas.

Figura 8

Página de Instagram de Zoemate



Fuente: Elaboración propia

Disponible en

<https://www.instagram.com/zoematemk/profilecard/?igsh=MWc2NXh4djh5amo2>

2.5.3. Tiktok

TikTok brinda la posibilidad de incrementar la notoriedad de ZOEMATE a través de videos cortos y creativos que muestran cómo se preparan las mermeladas, recetas usando tus productos,

o los beneficios del mate. Este tipo de contenido puede viralizarse fácilmente.

Figura 9

Página de TikTok de Zoemate



Fuente: Elaboración propia

Disponible en <https://www.tiktok.com/@zoematemk>

2.5.4. *Whatsapp Businnes*

WhatsApp Business permite automatizar respuestas, compartir catálogos de productos y responder rápidamente las consultas de los clientes. Esto mejora la experiencia del consumidor y agiliza las ventas. Los consumidores valoran la facilidad de uso y la confianza de comunicarse directamente con una empresa. Esto también permite mantener a los clientes actualizados sobre promociones, lanzamientos o nuevos productos.

Figura 10

Cuenta de Whatsapp Bussiness de Zoemate



Fuente: Elaboración propia

Disponible en <https://wa.me/593968716294>

2.6. Canales de Promoción Web

2.6.1. Wix

ZOEMATE busca consolidar su presencia digital, un sitio web corporativo desarrollado en WIX otorga una imagen profesional, transmite confianza.

Con un sitio bien optimizado, los consumidores interesados en productos naturales podrán encontrarte fácilmente mediante búsquedas en Google, lo que incrementa las visitas y ventas.

Figura 11

Página Web den Wix de Zoemate



Fuente: Elaboración propia

Está disponible en <https://zoemtemk.wixsite.com/my-site-5/home>

2.6.2. Landing Page Wix

Fue diseñada para que ZOEMATE pueda resaltar una oferta especial o promocionar un producto especial, en esta ocasión promocionar nuestro producto estrella, facilitando captar datos de clientes potenciales o realizar ventas directas.

Figura 12

Landing Page de Wix para Zoemate



Fuente: Elaboración propia

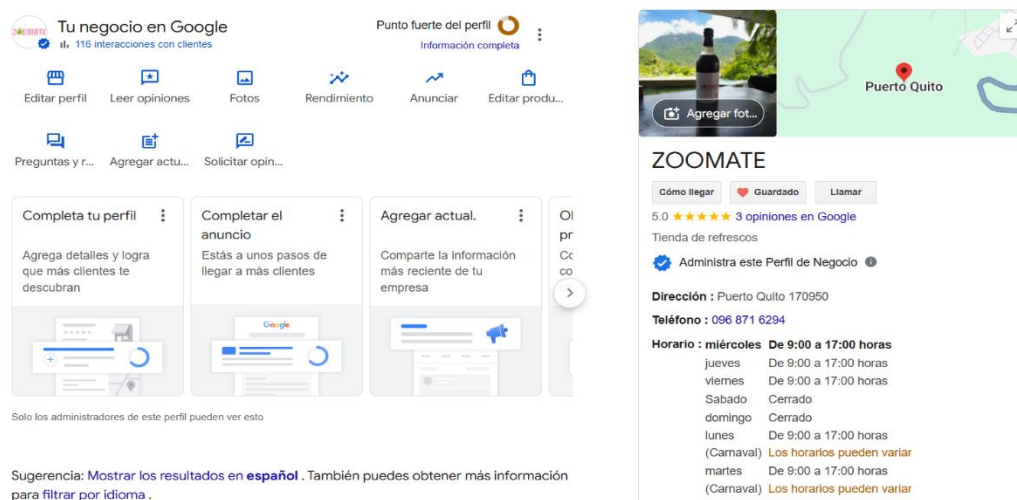
Está disponible en <https://zoemtemk.wixsite.com/lanzamiento-de-produ>

2.6.3. Google My Business

Su objetivo es incrementar tu relevancia en búsquedas locales y potenciar tu prestigio en internet.

Figura 13

Página de Google My Bussiness



Fuente: Elaboración propia

Hace uso de los servicios de google. Disponible en <https://g.co/kgs/GbNno5U>

CAPITULO III: ESTUDIO TÉCNICO

3.1. Tienda On-Line

3.1.1. *Tienda Ecwid*

La tienda Ecwid facilita la gestión del catálogo de productos, actualizaciones de stock en tiempo real, agregar descripciones detalladas y también ajustar los precios. Además, su habilidad para realizar un seguimiento automatizado de pedidos contribuye a minimizar errores y optimizar la experiencia del cliente, garantizando un servicio eficaz.

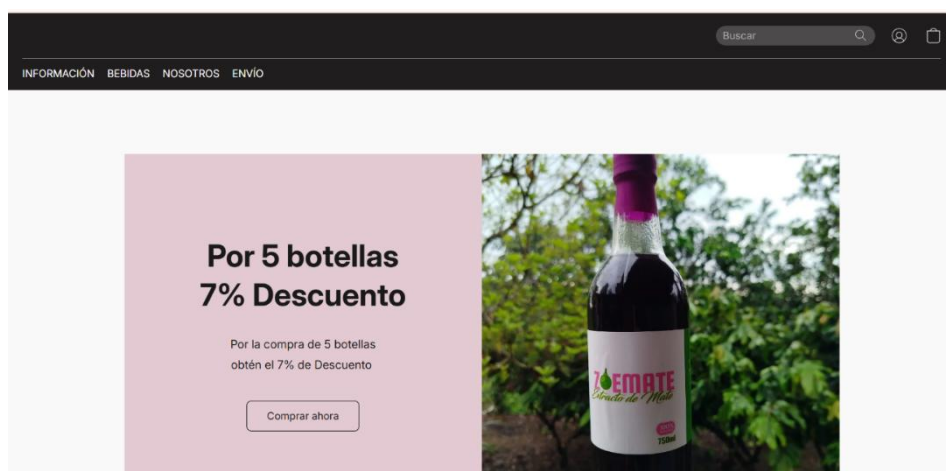
Otra ventaja principal de Ecwid es su soporte para diversos métodos de pago, tales como tarjetas de crédito, transferencias bancarias, pago con Deuna y en efectivo, esto permite al cliente elegir libremente la opción deseada, la plataforma también ofrece agregar redes sociales y WhatsApp, lo que expande el alcance de Zoemate permitiendo atraer a una audiencia más amplia sin necesidad de una inversión inicial elevada en el desarrollo de la pag. web.

Ecwid ayuda a comprender el comportamiento de los consumidores a través de un análisis un seguimiento al cliente. Se pueden ajustar estrategias de marketing, mejorar la personalización de las ofertas y a su vez aumentar la fidelización de los clientes.

Ecwid fortalece la presencia digital de ZOEMATE y potencia su crecimiento en el mercado.

Figura 14

Tienda online en Ecwid para Zoemate



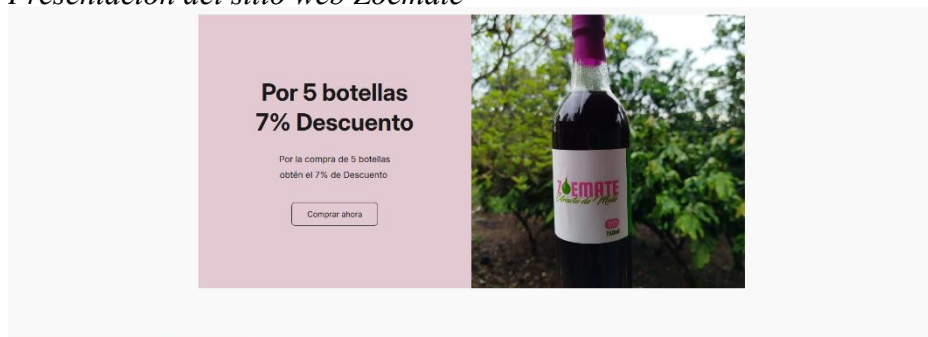
Fuente: De elaboración propia

Esta tienda online supone un complemento de venta para Zoemate en materia de ventas en línea. Disponible en <https://tienda-en-l-nea-zoemate.company.site/>

3.1.2. Diseño del sitio

Figura 15

Presentación del sitio web Zoemate



Fuente: Elaboración propia

El sitio web es oficial de Zoemate.

ZOEMATE presenta una estructura clara y atractiva, utiliza un diseño limpio y armonioso, con colores inspirados en la naturaleza del mate, transmite frescura, tradición y bienestar.

En el encabezado incluye un menú de navegación con secciones como "INFORMACIÓN", "BEBIDAS", "NOSOTROS" y "ENVÍO", facilitando el acceso a diferentes áreas del sitio.

La portada destaca una promoción especial como es por la compra de 5 botellas obtén el 7% de descuento, para atraer la atención del usuario desde el primer momento. También muestra los productos que son el extracto y la mermelada de mate, cada uno con su precio y opción de compra directa.

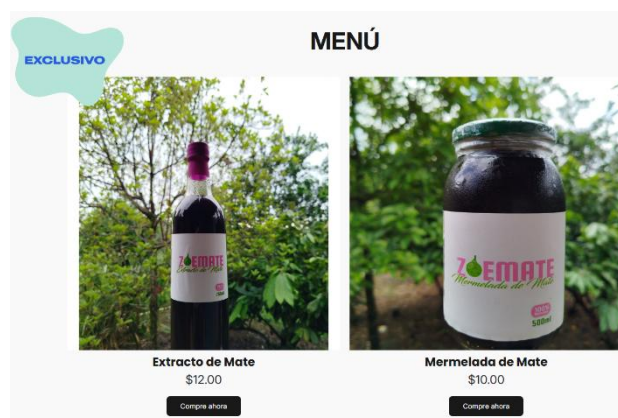
ZOEMATE resalta su historia, enfatizando los beneficios de sus productos naturales. Se observa una galería de fotos atractivas con la descripción detallada y opciones de compra directa, mejorando la experiencia del usuario.

En Contacto: Se proporciona información esencial, incluyendo dirección, horario de atención, datos de contacto y canales de comunicación como son las redes sociales asegurando una comunicación efectiva con los clientes.

3.1.3. Catálogo de Productos

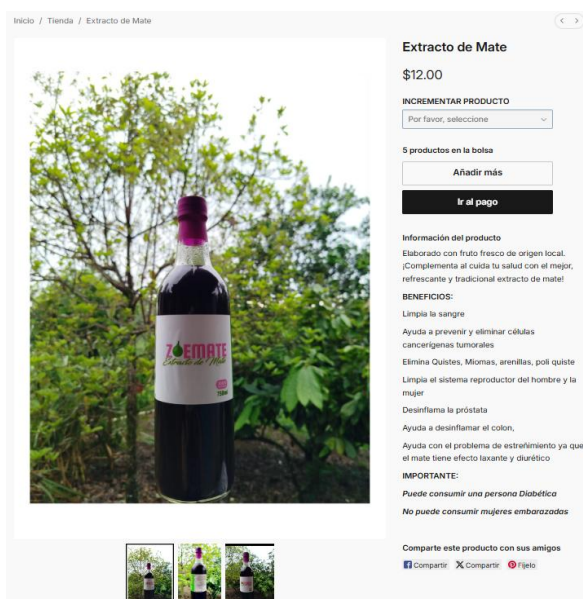
Figura 16

Catálogo de productos disponibles de Zoemate

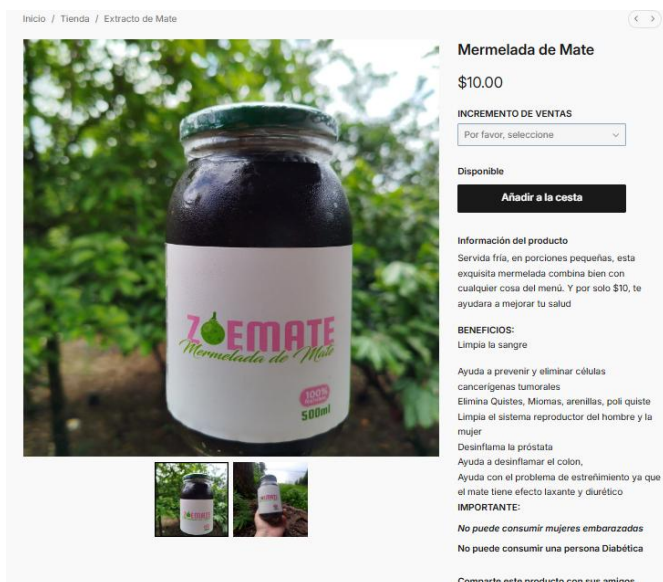


Fuente: Elaboración propia

Constituye la presentación y la variedad de productos que Zoemate ofrece hasta el momento.

Figura 17*Descripción del extracto de mate*

Fuente: Elaboración propia

Figura 18*Descripción del producto mermelada de mate*

Fuente: Elaboración propia

La implementación de un catálogo de productos en la tienda en línea de Zoemate será fundamental para alcanzar un procesamiento digital.

Un catálogo bien diseñado permite explorar al cliente que está en busca de productos naturales.

Tener descripciones claras, imágenes atractivas y precios visibles, facilitara la decisión de compra del cliente. Un factor muy importante son las palabras clave esta puede aumentar la visibilidad en buscadores y redes sociales, atrayendo a más clientes potenciales y fortaleciendo la presencia de ZOEMATE en el mercado.

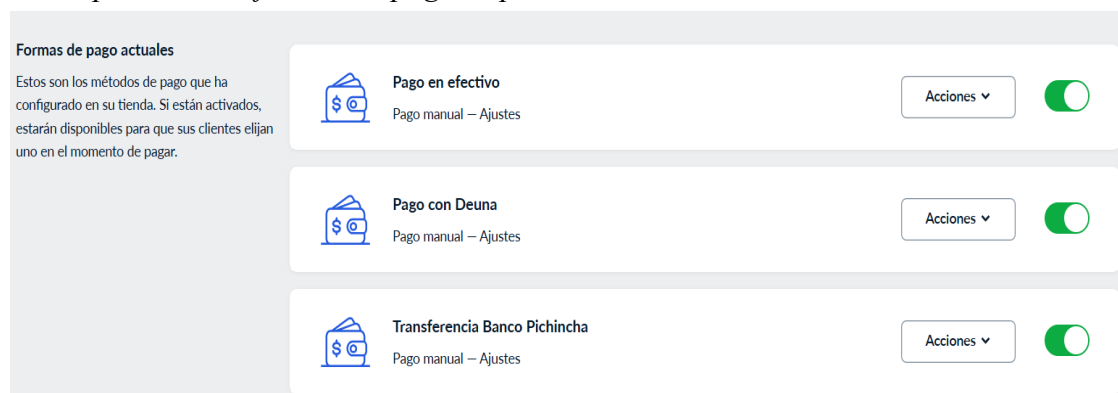
3.1.4. Palabras Claves

- Productos naturales
- Mermeladas saludables
- Mermelada de mate
- Vinos artesanales
- Productos artesanales
- Jarabe artesanal
- Salud y bienestar
- Extracto de mate
- Desinflamante de próstata
- Limpiador de útero

3.1.5. Pasarela de pagos

Figura 19

Descripción de las formas de pago disponibles



Fuente: Elaboración propia

Las formas de pago están pensadas para acoplarse al público objetivo previamente analizado.

Integrar una pasarela de pagos en la tienda en línea de Zoemate es esencial para garantizar una experiencia eficiente, segura y confiable.

Una forma de dar seguridad al cliente será confirmando cada transacción antes de procesar el pedido, luego notificar al cliente cuando el pago haya sido verificado.

El segundo paso es una vez verificado el pago enviar un correo electrónico de confirmación al cliente. Incluye el detalle del pedido, método de pago y tiempo estimado de entrega.

Por último, hacerle saber a los clientes que pueden contactarte fácilmente en caso de dudas o problemas con el pago a través de WhatsApp.

3.1.6. Proceso Logístico de salida

Figura 20

Descripción de los procesos de logística y envío

Envíos a Quito

Estado: Habilitado

Activación de la tarifa de envío	Tarifa de envío	Región de la región
Tarifas personalizadas	\$0.00 - \$6.00	Sin limitaciones

Configuración de envío

Este nombre es para el cliente. Se mostrará en el momento del pago.

Envío a Quito

Rango de valor

Tarifas por pedido

\$ 0.00	\$ 30.00	\$ 4.00
\$ 30.01	\$ 99.99	\$ 6.00
\$ 100.00	y más	\$ 0.00

Envío y recogida

Métodos de envío habilitados

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

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

Envíos a Quito

Tarifas personalizadas: \$0.00 - \$6.00

Envío Quevedo, Guayas zona costera

Tarifas personalizadas: \$0.00 - \$7.00

Recibido personalmente

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

Lugar de recogida

Puerto Quito, Pichincha, 170950, Ecuador

Horario comercial

9:00 - 13:00 de lunes a viernes

Fuente: Elaboración propia

Los procesos de envío se optimizan para mejorar la experiencia del comprador.

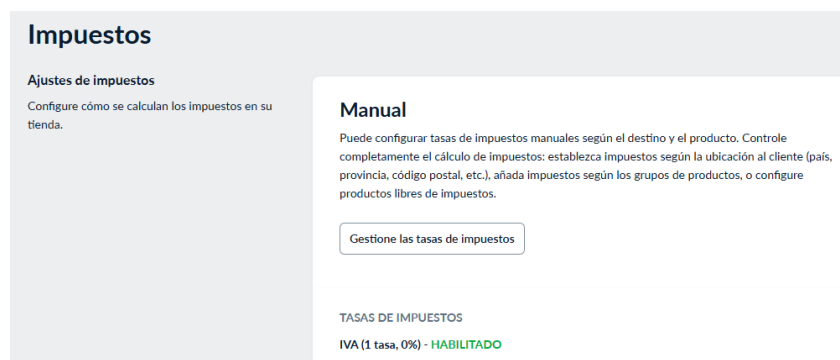
Este servicio de envío está diseñado con una estrategia que favorece tanto a los clientes como a Zoemate.

Al ofrecer envíos a nivel nacional con costos variables según la ubicación y cantidad, garantiza una experiencia satisfactoria, la opción de envío gratuito para compras superiores a \$100 incentiva pedidos de mayor volumen, aumentando el valor promedio de compra, mejorando la experiencia del usuario al reducir costos adicionales y fortalece la presencia digital de ZOEMATE en el mercado.

3.2. Impuesto al valor agregado

Figura 21

Descripción de cargos de impuestos para la compra



Fuente: Elaboración propia

El impuesto toma en cuenta el valor del producto y el valor final que pagará el comprador.

3.3. Presentación de la tienda online en la web

En la página de inicio cuenta con un saludo de Bienvenida, un espacio donde la vitalidad natural se transforma en deliciosas experiencias, su diseño fresco y moderno, combina tonos verdes y rosados que evocan la frescura y dulzura de los productos, dedicados a la elaboración de mermelada y extracto de mate.

La barra de nuestra página es nítida con apartados enfocados en nuestro equipo de trabajo, datos sobre nuestra identidad, nuestros productos, blog y contacto, lo que hace que el usuario se sienta a su lado en todo momento.

En la parte superior de Inicio, una pancarta promocional resalta nuestro beneficio de envío gratis en compras superiores a \$100, incentivando a los clientes a explorar y adquirir nuestros productos.

Figura 22*Presentación de la página web principal de Zoemate*

Fuente: Elaboración propia

3.4. Propuesta de Valor Digital Zoemate

Zoemate brinda una experiencia de compra accesible, interactiva y educativa. La creación de un ecosistema digital no solo facilita la adquisición de productos naturales como son el extracto y la mermelada de mate, también promueve el bienestar a través de contenido informativo como son los beneficios al consumir nuestros productos.

Nuestro diseño atractivo garantiza que cada usuario pueda explorar nuestra propuesta de manera clara y sencilla. Además, el sitio web y las redes sociales son un canal de comunicación clave, ya que los clientes pueden acceder y conocer de recetas y testimonios que respaldan sobre los efectos positivos del mate en la salud.

Para Zoemate la digitalización representa una oportunidad de crecimiento. Al poder estar más cerca del cliente se le puede brindar acceso a productos saludables de manera rápida y confiable con información clara que respalda su bienestar.

CAPÍTULO IV: Estudio Organizativo Y Legal

4.1. Normativa del Comercio electrónico en Ecuador

En Ecuador, la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos (Ley N° 2002-67) es la principal normativa que rige el comercio electrónico. Esta normativa garantiza la legitimidad de los acuerdos efectuados en línea y resguarda tanto a los usuarios como a las compañías que funcionan mediante plataformas digitales. (Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos), esta ley es fundamental para Zoemate, asegurando la legalidad de sus operaciones digitales.

Art. 253.1 El Reglamento del Régimen Impositivo para Microempresas también tiene implicaciones importantes para emprendimientos como el de ZOEMATE, este permite elegir el IVA y el Impuesto a la Renta de forma semestral o mensual, asegurando asicon el cumplimiento tributario al vender productos en línea.

Según las regulaciones legales, ZOEMATE tiene la obligación de garantizar que su plataforma digital se adhiera a las regulaciones vinculadas a la salvaguarda de la información personal de los consumidores, el uso correcto de las firmas digitales y la facturación por internet. Además, tiene que acatar las normativas relativas a la publicidad en línea y la utilización de plataformas de pago seguras para operaciones en línea.

4.2. Normativa Tributaria para tiendas en línea en Ecuador

Art.253.11.- El marco tributario para las tiendas en línea en Ecuador está regido por diversas leyes y regulaciones que garantizan el cumplimiento fiscal en el ámbito el comercio digital. De acuerdo con la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno, tiene implicaciones importantes para emprendimientos como el de ZOEMATE. Este articulo regula el cumplimiento

fiscal en el comercio digital, por lo que Zoemate como un emprendedor que opera en plataformas digitales debe de cumplir con sus obligaciones fiscales.

Impuesto a la Renta: Las tiendas en línea que generen ingresos, como es el caso de ZOEMATE, deben declarar este impuesto, incluso si no han obtenido ingresos suficientes durante el periodo fiscal.

Factura Electrónica y Declaración de Impuestos: Las tiendas en línea están obligadas a emitir facturas electrónicas por cada transacción realizada, lo que permite a la Servicio de Rentas Internas (SRI) verificar las operaciones comerciales de manera eficiente. Además, se debe presentar el Anexo Transaccional Simplificado (ATS), que detalla las ventas realizadas y los impuestos generados por las mismas.

Declaración y Pago de Tributos: Las empresas de comercio electrónico tienen la obligación de presentar y pagar los impuestos dentro de los tiempos fijados por el SRI. La violación de estos plazos puede provocar penalizaciones o intereses, por lo que resulta crucial mantener un registro correcto de todas las transacciones tributarias.

4.3. Organización del Departamento de Inbound Marketing

4.3.1. Puestos claves del Departamento

Gerente

Departamento de tecnología

Departamento de ventas

Desarrollo web

Aplicaciones móviles

Marketing

Atención al cliente

4.3.2. Funciones del Departamento

Tnlga. Katia Mendoza - Gerente.

Liderar la planificación estratégica

Supervisar equipos y tomar decisiones clave para el crecimiento y éxito de la empresa.

Katia Mendoza - Departamento de Tecnología.

Gestionar la infraestructura tecnológica

Asegurar la innovación y optimizar procesos para mejorar la eficiencia.

Katia Mendoza -Desarrollo Web.

Supervisar la creación y mantenimiento de sitios web

Garantizar su funcionalidad, seguridad y diseño óptimo.

Katia Mendoza -Aplicaciones Móviles.

Coordinar el desarrollo de aplicaciones

Asegurar una experiencia de usuario intuitiva y alto rendimiento en dispositivos móviles.

Tnlga. María Urquizo -Departamento de Ventas.

Impulsar las estrategias comerciales

Fortalecer relaciones con clientes y aumentar ingresos.

María Urquizo - Marketing.

Desarrollar campañas publicitarias

Analizar el mercado y crear estrategias para posicionar la marca y atraer clientes.

María Urquizo - Atención al Cliente.

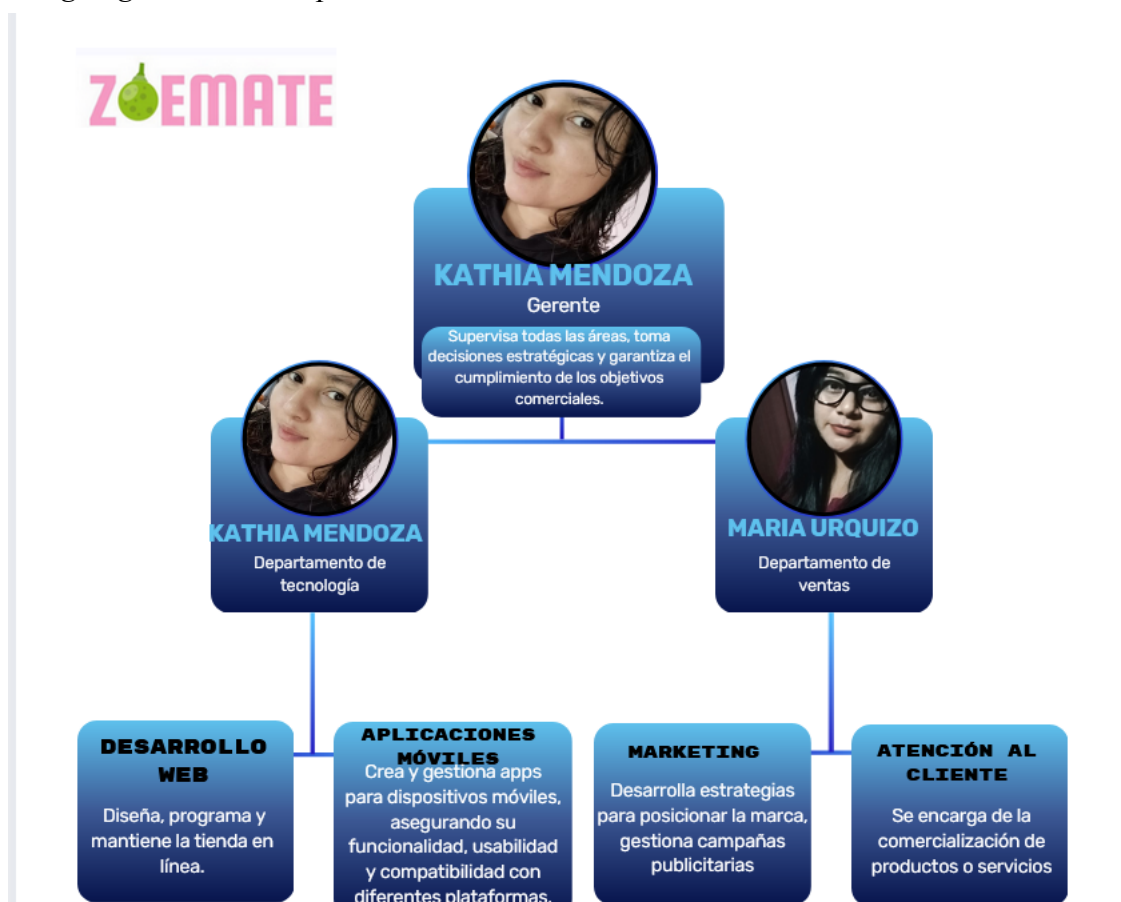
Brindar soporte y soluciones

Garantizar una experiencia positiva y satisfactoria para los clientes.

4.3.3. Organigrama Orgánico-Funcional

Figura 23

Organigrama de la empresa Zoemate



Fuente: Elaboración propia

El organigrama orgánico-funcional ilustra la estructura jerárquica y funcional de la entidad, facilitando una visión nítida de la repartición de responsabilidades y la interacción entre los diferentes departamentos. Para su elaboración en Canva, se utiliza una plantilla prediseñada o se diseña desde cero mediante herramientas de diagramación, donde se pueden agregar cuadros, líneas de conexión y personalizar colores y tipografías. Canva facilita la creación de organigramas profesionales, optimizando la presentación visual y permitiendo una mejor comprensión del flujo organizacional.

4.4. Implementar campañas con Inbound Marketing: Metodología

4.4.1. Buyer Person

Figura 24

Guía de marketing del Ing. Camilo Rodríguez

Bibliografía

Carlos de 35 años vive en la Concordia, es padre soltero de un niño de 5 años, por lo que se esfuerza diariamente para brindarle una buena calidad de vida, el trabaja en una hacienda ganadera, con un sueldo de \$750 a \$1000,00.

Su trabajo requiere que pase largas horas de pie, lo que le ha generado problemas de inflamación y molestias en la próstata. Debido a su ritmo de vida, no tiene tiempo para acudir frecuentemente al médico y busca soluciones naturales que le ayuden a mejorar su bienestar sin afectar su rutina diaria.

Objetivos

- Aliviar sus molestias de próstata e inflamaciones
- Buscar soluciones naturales que no afecten su rutina diaria.
- Construir confianza con reseñas de clientes satisfechos

Canales mas utilizados

- WhatsApp Business
- Facebook
- Instagram
- Tiktok
- Google My Business
- Pagina Web

Comportamiento digital

- Como Millennial busca información antes de comprar.
- Siente confianza, a través de experiencias positivas de otros consumidores.
- Uso frecuente de Redes sociales: (WhatsApp, Facebook, Tiktok)

Camilo Rodríguez
Ing. Agronomo

Perfil

Edad : 35 años
Estado : Soltero
Hijos : Un hijo de 5 años
Ingresos : \$750 a \$1,000
Ocupación: Tiempo completo
Ubicación : La Concordia, Esmeraldas

Necesidades

- Productos naturales que ayuden a reducir la inflamación de próstata.
- Mejorar su salud
- Opciones accesibles y fáciles de consumir.
- Atención rápida para resolver dudas antes de comprar

Dolores

- Falta de tiempo para ir al médico.
- Dificultad para encontrar productos naturales efectivos.
- Desconfianza de nuevas marcas debido a la ola de estafas.

Fuente: Elaboración propia.

Esta guía ayuda a visualizar estrategias usadas por otros empresarios.

3.4.2. Buyer's Journey

Figura 25

Descripción del proceso de Buyer's Journey



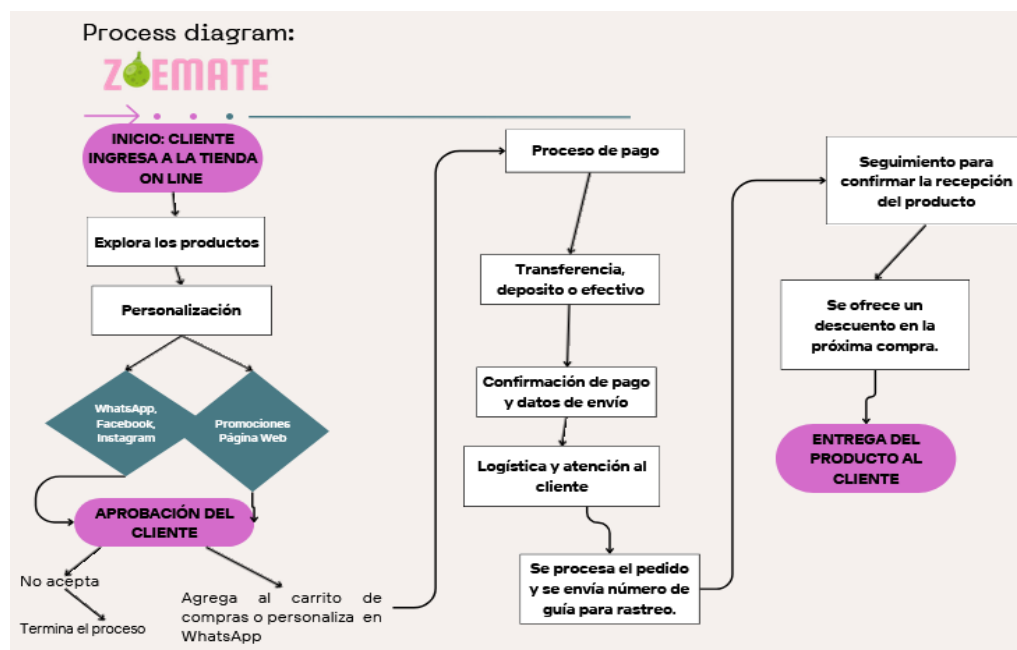
Fuente: Elaboración propia

Este Buyer's Journey permite comprender mejor al cliente ideal.

4.4.3. Sales Process: Atención al cliente

Figura 26

Diagrama de procesos de atención al cliente de Zoemate



Fuente: Elaboración propia.

El diagrama de proceso de ventas de Zoemate muestra el flujo de atención al cliente desde que ingresa a la tienda en línea hasta la entrega del producto y fidelización. Inicia con la exploración y personalización de productos, seguido de la aprobación del cliente a través de canales como WhatsApp, Facebook, Instagram o la página web. Luego, se realiza el proceso de pago mediante transferencia, depósito o efectivo, confirmando la transacción y los datos de envío. Posteriormente, se gestiona la logística, se procesa el pedido y se genera un número de guía para su rastreo. Una vez entregado el producto, se realiza un seguimiento para confirmar la recepción y se incentiva la fidelización ofreciendo un descuento en la próxima compra, garantizando así una experiencia de compra eficiente y satisfactoria.

1. Estrategia de Atracción

Figura 27

Descripción del Marketing con contenido educativo para Zoemate



Contenidos Educativos	
ASPECTO	DESCRIPCIÓN
Acción	Crear contenido educativo en redes sociales (Instagram y Facebook). Compartir testimonios reales de clientes satisfechos.
Objetivo	Posicionar a ZOEMATE como una fuente confiable de información. Aumentar el reconocimiento de marca en Puerto Quito Captar leads a través de contenido de valor
Métricas Digitales	Engagement en redes sociales (likes, comentarios, compartidos) el 3% Tráfico web a los artículos del blog un 3%

Fuente: Elaboración propia

La estrategia de Contenidos Educativos de Zoemate se enfoca en generar y difundir información valiosa en redes sociales, sumada a testimonios de clientes contentos, con el propósito de establecer la marca como una fuente de confianza, incrementar su reconocimiento en Puerto Quito y atraer prospectos. Para evaluar su influencia, se definen indicadores digitales como el incremento del compromiso en las redes sociales en un 3% y el aumento del tráfico en la web a los post del blog en un 3%, asegurando de esta manera una interacción y lealtad del público más elevadas.

Figura 28

Descripción de campañas de anuncios para Zoemate



Campañas de Anuncios Segmentados

ASPECTO	DESCRIPCIÓN
Acción	Crear campañas en Facebook e Instagram con testimonios y promociones. Usar campañas de segmentación por edad, e intereses en Facebook Ads
Objetivo	Aumentar el reconocimiento de marca Generar tráfico hacia la tienda online Aumentar ventas 5%
Métricas Digitales	Tasa de conversión de visitantes a compradores, el 3% Posicionamiento en búsquedas locales.

Fuente: Elaboración propia

El objetivo de las Campañas de Anuncios Segmentados de Zoemate es desarrollar campañas en Facebook e Instagram, empleando testimonios positivos de los clientes y promociones para el usuario. La meta de las Campañas de Anuncios Segmentados de Zoemate es incrementar el reconocimiento de la marca, atraer clientes a la tienda virtual y elevar las ventas en un 5%. Se definen indicadores digitales como la tasa de transformación de visitantes en compradores en un 3% y la ubicación en búsquedas locales, asegurando así un incremento en la visibilidad y expansión del mercado digital.

Figura 29*Descripción de estrategias de marketing para Zoemate*

ASPECTO	DESCRIPCIÓN
Acción	Motivar a clientes satisfechos a compartir su experiencia con videos cortos..
Objetivo	Construir confianza y credibilidad a través de recomendaciones auténticas.
Métricas Digitales	Número de visualizaciones y engagement en videos/testimonios. Crecimiento en seguidores el 10% y menciones de la marca

Fuente: Elaboración propia

Esta estrategia se basa en motivar a los clientes satisfechos a compartir su experiencia mediante videos cortos, con el objetivo de construir confianza y credibilidad a través de recomendaciones auténticas. Además, se establecen métricas digitales como el número de visualizaciones y el engagement en videos.

4.4.5. Estrategia de Conversión

Figura 30*Estrategias para incentivar la compra*

Ofertas para Incentivar Compradores

ASPECTO	DESCRIPCIÓN
Acción	Enviar mensajes personalizados por WhatsApp con promoción a los clientes y a los prospecto.
Objetivo	Motivar a los clientes a probar ZOEMATE. Generar cercanía con los clientes potenciales, y aumentar la conversión de prospecto en compradores mediante atención directa.
Métricas Digitales	Uso de descuento. Tasa de conversión de visitantes a compradores. Ventas generadas por mensajes de WhatsApp.

Fuente: Elaboración propia

La estrategia de Ofertas para Incentivar Compradores de Zoemate consiste personalizar mensajes por WhatsApp con promociones dirigidas a clientes y prospectos, su objetivo es motivarlos a probar la marca, generando cercanía con los clientes potenciales y aumentar la conversión de prospectos en compradores mediante atención directa. Se definen indicadores digitales como la utilización de rebajas, la tasa de transformación de visitantes en compradores y las ventas producidas por WhatsApp, mejorando de esta manera la captación y lealtad de los clientes.

Figura 31

Estrategias para incentivar al comprador al seguimiento del



Carrito Abandonado con Seguimiento Personalizado

ASPECTO	DESCRIPCIÓN
Acción	Implementar notificaciones push en la web personalizadas Enviar mensajes automáticos por Facebook.
Objetivo	Aumentar la conversión de prospectos en clientes Reducir la tasa de abandono de carrito y recuperar clientes indecisos
Métricas Digitales	Medir porcentaje de recuperación de carritos abandonados Tasa de apertura y clics en correos de recuperación. Conversión de anuncios de retargeting en ventas.

Fuente: Elaboración propia

La estrategia de Carrito Abandonado con Seguimiento Personalizado de Zoemate tiene como objetivo incrementar la conversión de potenciales clientes en clientes y disminuir la tasa de abandono de carrito a través de la aplicación de alertas de móvil personalizadas en la web y la distribución de mensajes automáticos por Facebook. Para medir su efecto, se emplean indicadores digitales como el porcentaje de recuperación de carrito abandonado, la tasa de apertura y los clics en correos de recuperación, mejorando de esta manera la reactivación de clientes inciertos, optimizando así la reactivación de clientes inciertos.

Figura 32*Paquetes y descuentos como estrategia***Packs con descuentos**

ASPECTO	DESCRIPCIÓN
Acción	Crear packs de mermelada y extracto de mate con un producto adicional con descuento
Objetivo	Aumentar la frecuencia de compra incentivando a los clientes a regresar por más productos.
Métricas Digitales	Medir % de ventas generadas a partir de encuestas o recomendaciones de packs en redes. Medir cuánto incrementa el gasto promedio de los clientes que compran packs.

Fuente: Elaboración propia

La estrategia de Packs con descuentos de Zoemate consiste en la creación de paquetes que combinan mermelada y extracto de mate junto con un producto adicional a precio reducido, incentivando así la compra de más productos. El objetivo es aumentar la frecuencia de compra y fidelizar a los clientes para que regresen por más. Para medir su efectividad, se analizan métricas digitales como el porcentaje de ventas generadas a partir de encuestas o recomendaciones en redes sociales, además del incremento en el gasto promedio de los clientes que optan por los packs.

4.4.6. Estrategias de Automatización

Figura 33
Automatización de mensajes en Whatsapp



Respuestas Automáticas en WhatsApp

ASPECTO	DESCRIPCIÓN
Acción	Configurar respuestas automáticas en WhatsApp Business para consultas como precios, beneficios y disponibilidad. Enviar mensajes automáticos en WhatsApp Business de bienvenida
Objetivo	Mejorar la experiencia del cliente con respuestas rápidas y aumentar la conversión de interesados en compradores.
Métricas Digitales	Medir Cantidad de conversaciones automatizadas. Tasa de conversión de consultas en ventas. Medir Tiempo de respuesta promedio.

Fuente: Elaboración propia

La estrategia de Respuestas Automáticas en WhatsApp de Zoemate se enfoca en la configuración de respuestas automáticas en WhatsApp Business para atender consultas sobre precios, beneficios y disponibilidad de productos, además de enviar mensajes de bienvenida automatizados. La meta principal es potenciar la experiencia del cliente a través de respuestas ágiles y eficaces, lo que simplifica la transformación de interesados en compradores. Para evaluar su impacto, se miden métricas digitales como la cantidad de conversaciones automatizadas, la tasa de conversión de consultas en ventas y el tiempo promedio de respuesta.

Figura 34

Segmentación**Segmentación y Retargeting Automático en Anuncios**

ASPECTO	DESCRIPCIÓN
Acción	Usar segmentación para mostrar productos según el interés del usuario. Mostrar anuncios personalizados con frases como "¡Entrega rápida en tu ciudad!" solo en ubicaciones donde haya mayor interés y donde los envíos sean más rápidos y económicos, por ejemplo envíos a Quito.
Objetivo	Mejorar la experiencia del cliente con respuestas rápidas y aumentar la conversión de interesados en compradores. Aumentar la retención de clientes potenciales
Métricas Digitales	Medir cuántas veces un cliente vuelve a comprar después de ver anuncios personalizados. Medir porcentaje de Conversión de Clientes Inactivos Tasa de conversión de anuncios en compras.

Fuente: Elaboración propia

La estrategia de segmentación y automatización de anuncios nos sirve para aumentar la posibilidad de las ventas, mejora la experiencia del cliente con respuestas rápidas.

4.5. Estrategias Puntuales del Marketing Mix en Fechas Importantes:**4.5.1. Producto, Precio, Plaza y Promoción****Tabla 1***Estrategia de venta para San Valentín 14 de febrero*

Producto	Precio	Plaza	Promoción
Súper combo Mermelada y Extracto de Mate + mini Extracto de mate	Súper combo valorado en \$25.00 obtén 5% de descuento	Facebook	Promoción: ¡Celebra San Valentín con nuestro mega combo para ese ser especial! obtén el 5% de descuento

Fuente: Elaboración propia

Este anuncio se lo realiza con la finalidad de atraer clientes a través de una fecha especial como es San Valentín, la idea es incentivar la compra con un descuento especial y generar más ventas de esta manera aumentar la visibilidad de Zoemate en Facebook.

Tabla 2

Estrategia por el Día Internacional de la Mujer, 8 de marzo

Producto	Precio	Plaza	Promoción
Mermelada de Mate	Valorado en \$30 por su compra a \$25.00	Instagram	¡Consiente a una mujer especial con el sabor y bienestar de nuestra mermelada de mate! Por su compra de la 3era mermelada obtenga el 50% de descuento!

Fuente: Elaboración propia

A través de este anuncio se quiere motivar las compras en mayor cantidad y posicionar la mermelada de mate generando el reconocimiento de marca en Instagram

Tabla 3

Estrategia de venta para el Primer Grito de la Independencia, 1 de agosto

Producto	Precio	Plaza	Promoción
Extracto de mate	Extracto de mate \$12	Google Ads	¡Endulza tu orgullo ecuatoriano! Celebra el Primer Grito de Independencia con un 7% de descuento aplicada a nuestro extracto de mate. Aplica compras mayores a \$200 ¡Disfruta del sabor y bienestar en cada bocado!

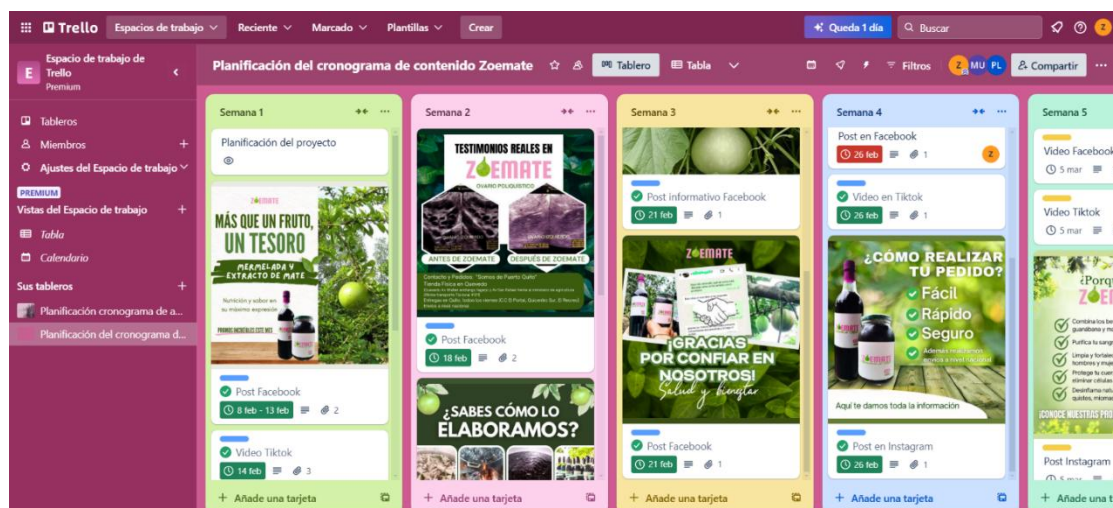
Fuente: Elaboración propia

Esta estrategia es una iniciativa de ventas ya que Google Ads permite alcanzar un público más amplio se espera generar un mayor volumen de ventas online.

4.6.Trello (10 semanas – 3 contenidos)

Figura 35

Cronograma de Zoemate en la plataforma Trello



Fuente: Elaboración propia

Disponible en <https://trello.com/b/Sz70Mx1M/planificacion-del-cronograma-de-contenido-zoemate>

Esta aplicación me permite planificar estratégicamente, estar organizada con el contenido digital. Ayuda a mantener la marca activa y en contacto con los clientes de manera regular, optimiza tiempo y esfuerzo en el marketing digital, logrando mayor engagement y ventas.

4.7. Planificación del cronograma de anuncios Trello (5 semanas - 1 publicidad)

Figura 36

Cronograma de anuncios de Zoemate en la plataforma Trello



Fuente: Elaboración propia

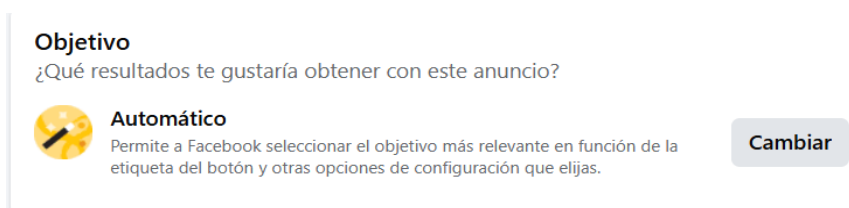
La imagen muestra un tablero de Trello con un cronograma de anuncios dividido por semanas. Se observa que en la semana 1 se programó una campaña en Facebook, en la semana 2 una en Instagram, y en la semana 3 una en Google Ads. Esta planificación permite distribuir la publicidad de manera equilibrada y focalizada en cada plataforma, asegurando una mayor efectividad y alcance. Además, la segmentación por semanas facilita el seguimiento y análisis de los resultados de cada anuncio, lo que permite realizar ajustes estratégicos para mejorar el rendimiento de la campaña.

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

4.8.1. Objetivo de la campaña

Figura 37

Selección de objetivos de anuncios en Facebook Ads



Fuente: Elaboración propia

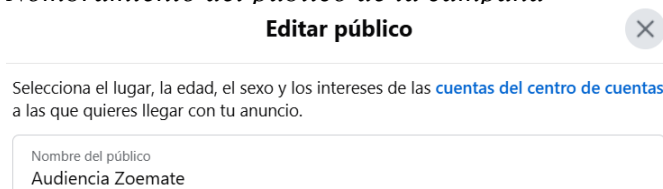
El objetivo de la campaña que se muestra en la imagen es "Automático", lo que significa que Facebook seleccionará automáticamente el objetivo más relevante en función de la etiqueta del botón y otras opciones de configuración elegidas.

Esta opción permite que el algoritmo optimice la entrega del anuncio según el comportamiento de los usuarios, asegurando que se muestre a quienes tienen más probabilidades de interactuar con él. Es una estrategia útil para maximizar el rendimiento de la campaña sin necesidad de seleccionar manualmente un objetivo específico.

4.8.2. Nombre de la campaña

Figura 38

Nombramiento del público de la campaña



Fuente: Elaboración propia

Ingreso del nombre de la campaña

El nombre de la audiencia ingresado fue Audiencia Zoemate, lo que permite identificar a qué público específico se quiere llegar con el anuncio. Esta segmentación ayuda a definir factores clave como ubicación, edad, sexo e intereses de los usuarios, asegurando que el anuncio se muestre a las personas con mayor potencial de interacción o compra.

4.8.3. Segmentación

Figura 39

Segmentación de la campaña

Audiencia Zoemate



Características del público

Lugar: Ecuador: Quinde Rosa Zarate (más de 28 km) ; Babahoyo (+17 km), Quevedo (+17 km) Los Ríos Province; Puerto Quito (+10 mi), Sangolquí, Pichincha (+17 km) Pichincha Province

Optimizar ubicaciones: Desactivada

Edad: 25 - 65+

Personas que coinciden con: Intereses: Bebida energética (bebidas no alcohólicas), Comportamientos: Acceso a Facebook (celular): todos los dispositivos móviles, Acceso a Facebook (celular): smartphones y tabletas, Acceso a Facebook (celular): teléfonos básicos, Nuevos usuarios de smartphones y tabletas, Acceso a Facebook (celular): tabletas, Familiares de personas que viven en el extranjero, Compradores que interactuaron, Propietario de OnePlus, Amigos de personas que viven en el extranjero, Usuarios de la app de Facebook Lite, Creadores de contenido sobre comida y bebida o Creadores de contenido sobre salud y bienestar, Nivel de formación: Sin especificar, Sector: Producción o Agricultura, pesca y silvicultura, Ingresos: Ingresos del hogar: códigos postales con entre el 10% y 25% de ingresos más altos (EE. UU.) o Ingresos del hogar: códigos postales con entre el 25% y 50% de ingresos más altos (EE. UU.), Padres: Padres con hijos adolescentes (13-17 años) o Padres con hijos adultos (18-26 años), Acontecimiento importante: Amigos de mujeres que cumplen años en 0 a 7 días

Público Advantage+: Desactivado

Fuente: Elaboración propia

La audiencia definida para Zoemate está compuesta por personas de 25 a 65+ años, ubicadas en diferentes provincias de Ecuador, incluyendo Quindé, Babahoyo, Quevedo, Puerto Quito y Sangolquí provincia de Pichincha.

El público objetivo ha sido segmentado en función de su comportamiento digital, incluyendo usuarios que acceden a Facebook desde dispositivos móviles, dispositivos y sistemas operativos más antiguos, creadores de contenido sobre comida y bebida, y creadores de contenido sobre salud y bienestar.

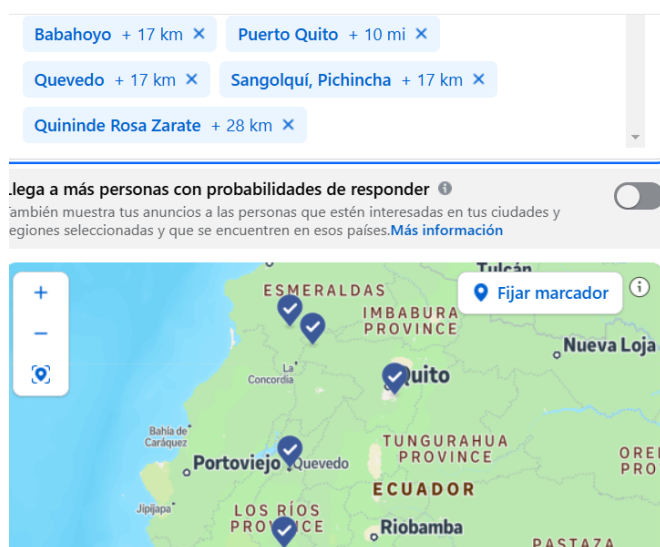
También considera acontecimientos importantes, como amigos de usuarios que viven en el extranjero, familiares de amigos que viven en el extranjero.

Esta segmentación estratégica permite llegar a potenciales clientes interesados en productos relacionados con el consumo de alimentos y bebidas, así como a profesionales que interactúan activamente en el ecosistema digital.

Ubicación

Figura 40

Delimitación y ubicación de envíos disponibles



Fuente: Elaboración propia

La campaña de Zoemate está dirigida principalmente a provincias clave de Ecuador, incluyendo Quinindé, Babahoyo, Quevedo, Los Ríos, Puerto Quito y Sangolquí. Sin embargo, la segmentación también considera áreas estratégicas como la ciudad de Quito y sus alrededores, con un radio de 25 km. A través de esta segmentación geográfica, se busca llegar a una audiencia específica de personas de entre 25 y 65+ años, interesadas en productos alimenticios y bebidas, especialmente aquellos relacionados con el consumo de mate y sus derivados.

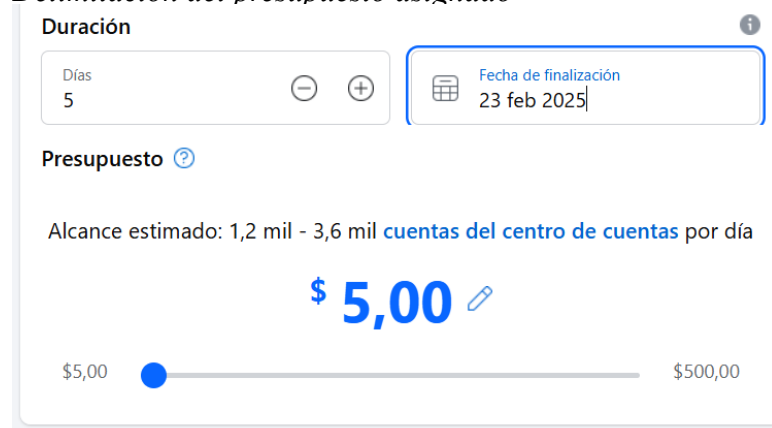
Además, se activa la opción de "llegar a más personas con probabilidades de responder", con el fin de ampliar el alcance a individuos y profesionales interesados en el bienestar, la salud,

y el sector alimentario, lo que se complementa con el interés en servicios de comercio exterior dentro de la región. La campaña tiene como objetivo conectar con usuarios activos en plataformas digitales como Facebook, con comportamientos de compra en línea y una participación activa en sectores relacionados con ventas, alimentación, restaurantes y empresas B2B medianas.

4.8.5. Presupuesto

Figura 41

Delimitación del presupuesto asignado



The image shows a user interface for configuring a budget. It includes a 'Duración' (Duration) section with a 'Días' (Days) input set to 5 and a 'Fecha de finalización' (End date) set to 23 feb 2025. Below this is the 'Presupuesto' (Budget) section, which displays an estimated reach of 1,2 mil - 3,6 mil accounts per day and a daily budget of \$5,00. A slider at the bottom allows adjusting the budget from \$5,00 to \$500,00.

Parameter	Value
Días	5
Fecha de finalización	23 feb 2025
Alcance estimado	1,2 mil - 3,6 mil cuentas del centro de cuentas por día
Presupuesto diario	\$5,00

Fuente: Elaboración propia

En la imagen, se muestra la configuración de una campaña publicitaria con una duración de 5 días, finalizando el 23 de febrero de 2025, y con un presupuesto diario de \$5,00. Esto genera un alcance estimado de entre 1,2 mil y 3,6 mil cuentas por día, lo que indica una segmentación estratégica del público objetivo. Esta configuración permite una exposición constante durante el tiempo programado y posibilita la medición del impacto publicitario. Además, al contar con una duración corta, se pueden evaluar los resultados de la campaña de manera rápida y realizar ajustes si es necesario para mejorar el rendimiento en futuras estrategias de marketing.

4.8.6. Fecha

Figura 42

Definición de la fecha de la campaña

The image shows a user interface for configuring a campaign. It includes a 'Duración' (Duration) section with a 'Días' (Days) input set to 5, and a 'Fecha de finalización' (End date) field set to 23 feb 2025. A calendar pop-up is open, showing the month of February 2025, with the 23rd highlighted. Below these, there is a 'Presupuesto' (Budget) section with an 'Alcance estimado' (Estimated reach) of 1,2 mil - 3,6 mil and a budget slider set to \$5,00.

febrero de 2025						
Lun	Mar	Mié	Jue	Vie	Sáb	Dom
27	28	29	30	31	1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	1	2

Fuente: Elaboración propia

Aquí podemos optimizar la inversión publicitaria tener un control preciso sobre la duración y el gasto. Al limitar la campaña a cinco días, se pueden evaluar los resultados en un periodo corto y realizar ajustes en futuras estrategias.

4.8.7. Simulación pago con Tarjeta de crédito

Figura 43

Simulación del pago de los anuncios

The screenshot shows a mobile application interface for adding a credit or debit card. At the top, there is a title bar with a back arrow, the text "Tarjeta de débito o crédito", and a close icon. Below the title bar, the section "Datos de la tarjeta" is displayed. To the right of this section are logos for VISA, Mastercard, American Express, and Discover. The form consists of several input fields: "Nombre en la tarjeta" with the value "ZOEMATE", "Número de tarjeta" with the value "4852 1796 2456 6256", "MM/AA" with the value "02/27", "CVV", and "Código postal". Below the input fields, there are two checked checkboxes: "Estoy de acuerdo en que Meta pueda efectuar cobros periódicos en esta tarjeta." and "Establecer como método de pago predeterminado". At the bottom, there is a security notice: "Tus métodos de pago se guardan y almacenan de forma segura. Se aplican las Condiciones y las Políticas de privacidad aplicables". A blue "Guardar" button is located at the bottom right of the form.

Fuente: Elaboración propia

Se simuló los datos de la tarjeta de crédito de la empresa para realizar los pagos de los valores de la campaña en Facebook, de acuerdo a las fechas de promoción, permitiendo validar el proceso en un entorno controlado mediante el uso de datos ficticios que aseguran la confidencialidad y replican escenarios reales sin comprometer información sensible.

4.8.8. Diseño del anuncio

Figura 44

Diseño del anuncio de Zoemate para Facebook

Zoemate
Publicidad · 🌱

🌱 **Testimonio real de transformación con ZOEMATE** 🌱

"Antes de consumir ZOEMATE, llevaba años luchando con ovarios poliquísticos. Los quistes me causaban molestias constantes, y a pesar de los tratamientos, no lograba ver resultados significativos. Pero todo cambió cuando empecé a tomar ZOEMATE. Después de unos meses, noté una mejora increíble en mi salud. No solo los síntomas disminuyeron, ¡los quistes desaparecieron por completo! Ahora, me siento con más energía, equilibrada y con mi bienestar al 100%. 🍀"

🌟 ¿Por qué elegir ZOEMATE?

- ✅ Ayuda a desinflamar y regular los órganos reproductivos
- ✅ Elimina quistes y mejora el equilibrio hormonal
- ✅ 100% natural, sin químicos ni conservantes

Visítanos en nuestra tienda física en Quevedo
📍 Av. Walter Andrango Fajardo y Av. San Rafael, frente al Ministerio de Agricultura

📞 Pedidos y contacto: 098 871 6294

Fuente: Elaboración propia

📍 Entregas en Quito los viernes (C.C. El Portal, Quicentro Sur, El Recreo)
📦 Envíos a nivel nacional (con costo adicional)

🌟 Haz como ella, transforma tu salud con ZOEMATE. 🌟

#ZOEMATE #TestimonioReal
#OvariosPoliquisticos #BienestarNatural
#SaludFemenina

Contacto y Pedidos: "Somos de Puerto Quito"
Tienda Física en Quevedo
Quevedo, Av. Walter Andrango Fajardo y Av. San Rafael, frente al Ministerio de Agricultura
098 871 6294
Entregas en Quito, todos los viernes (C.C. El Portal, Quicentro Sur, El Recreo)
Envíos a nivel nacional

Messenger Enviar mensaje

Este anuncio está dividido en dos partes para mejorar su lectura y comprensión.

El diseño del anuncio de Zoemate para Facebook se fundamenta en su estructura dividida en dos partes, lo que mejora la legibilidad y facilita la comprensión del mensaje al permitir que los usuarios identifiquen de manera rápida y clara los elementos clave. Al ser una elaboración propia, el anuncio refleja la originalidad y la identidad de la marca, adaptándose específicamente a los objetivos de la campaña y fortaleciendo la conexión con el público objetivo.

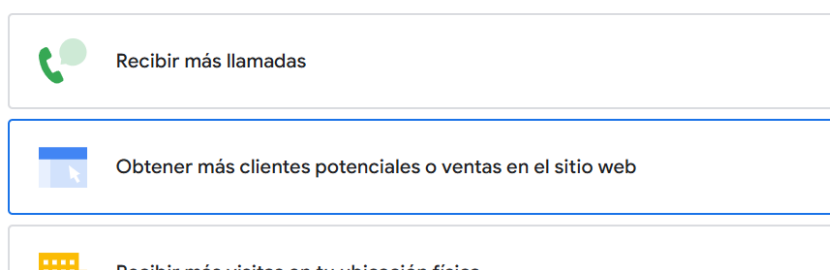
4.9. Campañas pagas #1 Motores de búsqueda por Google Ads

4.9.1. Objetivo de la campaña

Figura 45

Elaboración del objetivo de la campaña de Google Ads

¿Cuál es tu objetivo publicitario principal?



The image shows a selection screen for Google Ads campaign objectives. It features three options, each with an icon and a text label. The first option, 'Recibir más llamadas' (Receive more calls), is represented by a green telephone handset icon. The second option, 'Obtener más clientes potenciales o ventas en el sitio web' (Get more potential customers or sales on the website), is represented by a blue cursor icon pointing at a screen. This second option is highlighted with a blue border. The third option, 'Recibir más visitas en tu ubicación física' (Receive more visits to your physical location), is represented by an orange location pin icon.

	Recibir más llamadas
	Obtener más clientes potenciales o ventas en el sitio web
	Recibir más visitas en tu ubicación física

Fuente: Elaboración propia

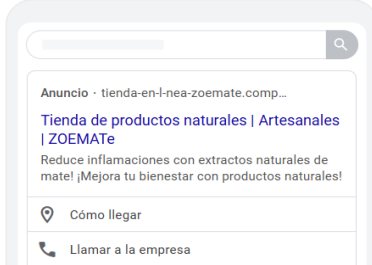
El propósito de la campaña de Zoemate en Google Ads es incrementar la presencia en línea y potenciar la visibilidad de la marca en el espacio digital, a través de la optimización de keywords y la segmentación exacta del público, de manera que se atraiga y renueve a posibles clientes.

4.9.2. Nombre de la campaña

Figura 46

Definición del nombre de la campaña para Google Ads

Revise su campaña para asegurarse de que sea adecuada

Nombre de la campaña Tienda de productos naturales	Vista previa del anuncio  Los recursos pueden mostrarse en cualquier orden, así que asegúrate de que tengan sentido de forma individual o combinada y de que no incumplan nuestras políticas o las leyes locales. Puedes verificar que aparezca cierto texto en tu anuncio.
Objetivo de la campaña Tráfico del sitio web	
Su sitio web https://tienda-en-l-nea-zoemate.company.site/	
Nombre de la empresa ZOEMATE	
Texto del anuncio Títulos Tienda de productos naturales Artesanales ZOEMATE Descripciones ¡Mejora tu bienestar con productos naturales! Reduce inflamaciones con extractos naturales de mate!	

Fuente: Elaboración propia

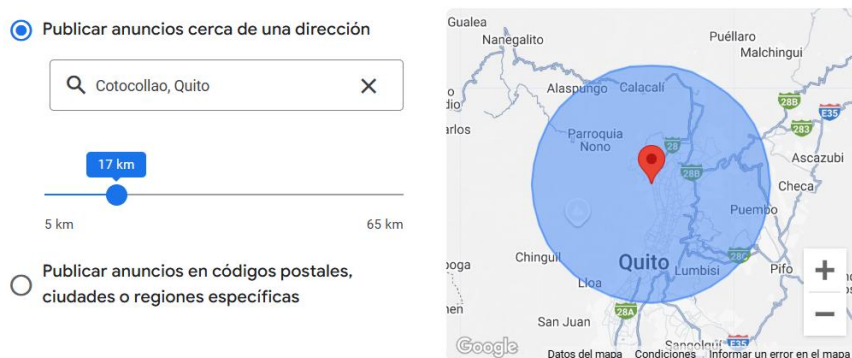
La creación del nombre de la campaña para Google Ads se basa en reflejar los valores y la identidad de Zoemate, un emprendimiento dedicado a la elaboración de productos naturales como extracto y mermelada de mate. Esta estrategia tiene como objetivo generar tráfico en el sitio web, dando visibilidad al reconocimiento de la marca.

4.9.3. Segmentación

Figura 47

Segmentación de zonas para mostrar el anuncio en Google Ads

A continuación, muestre su anuncio en los lugares correctos



Fuente: Elaboración propia

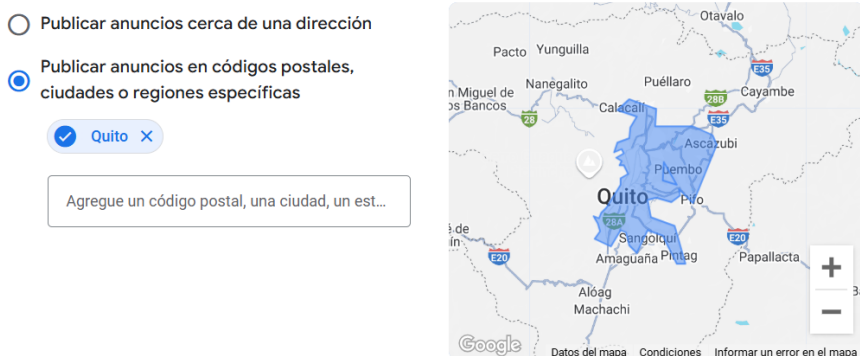
Se realiza la segmentación del público objetivo geográficamente para que el anuncio tenga mayor visibilidad en el sector de Cotocollao, Quito, abarcando un radio de 15 km alrededor de la zona. Esta delimitación permite llegar de manera efectiva a consumidores potenciales dentro de la localidad y áreas cercanas con mayor interés en los productos ofrecidos, optimizando el presupuesto publicitario y asegurando un mejor retorno de inversión (ROI). Además, Cotocollao es una zona estratégica con alto flujo comercial y residencial, lo que incrementa las posibilidades de interacción con el anuncio y conversión en ventas, fortaleciendo la presencia de la marca en el mercado local y mejorando la experiencia del consumidor.

4.9.4. Ubicación

Figura 48

Delimitación de la ubicación para los anuncios de Google Ads

A continuación, muestre su anuncio en los lugares correctos



Fuente: Elaboración propia

4.9.5. Presupuesto

Figura 49

Establecimiento del presupuesto para la campaña de anuncios de Google Ads

Establezca un presupuesto para obtener los resultados deseados

☐ Seleccionar una opción de presupuesto

☒ Establecer mi propio presupuesto

Moneda: dólar estadounidense (USD) ▼

USD 12.4

promedio diario · Máximo mensual: USD377

Obtenga aproximadamente de 1,870 a 4,390 clics en el anuncio por mes

Presupuestos habituales de la competencia

Fuente: Elaboración propia

El valor establecido en la campaña en Google Ads, asegura que los anuncios sean visualizados por usuarios dentro de zonas con mayor interés en los productos o servicios ofrecidos.

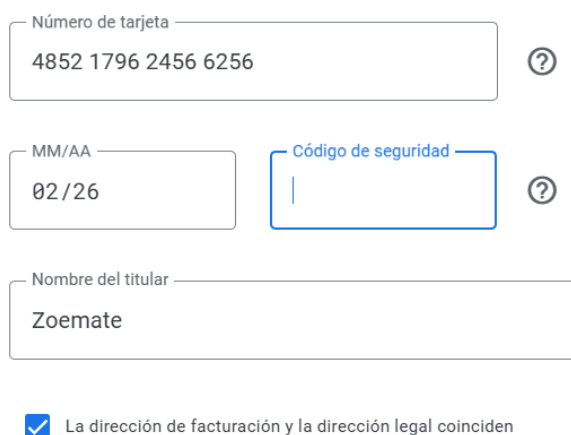
Además, al concentrar la publicidad, se maximiza la eficiencia del presupuesto publicitario, generando un impacto positivo en la visibilidad de la marca dentro del mercado local.

4.9.6. Fecha

Figura 50

Configuración de la fecha para los anuncios de Google Ads

Agregar tarjeta de crédito o de débito



The image shows a web form for adding a payment method. It includes three main input fields: a card number field with the value '4852 1796 2456 6256', an expiration date field with '02/26', and a security code field. Each field has a question mark icon to its right. Below these is a field for the cardholder's name, which contains 'Zoemate'. At the bottom, there is a checked checkbox with the text 'La dirección de facturación y la dirección legal coinciden'.

Número de tarjeta

4852 1796 2456 6256

MM/AA

02/26

Código de seguridad

Nombre del titular

Zoemate

☒ La dirección de facturación y la dirección legal coinciden

Fuente: Elaboración propia

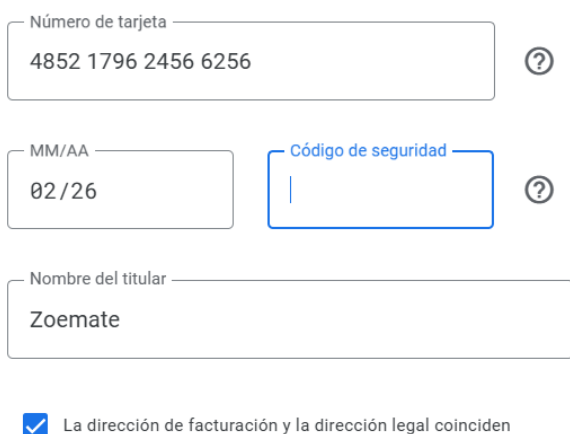
Una vez establecido un presupuesto diario para la campaña en Google Ads, se procede a poner la fecha de pago. Esta configuración permite una distribución eficiente del gasto publicitario con una fecha precisa, garantizando que los anuncios se muestren de manera estratégica a los usuarios más relevantes, maximizando la visibilidad y el impacto de la campaña.

3.9.7. Pago con tarjeta de crédito

Figura 51

Pago para la presentación de los anuncios en Google Ads

Agregar tarjeta de crédito o de débito



Formulario de pago con tarjeta de crédito o débito. El formulario contiene tres campos de entrada: 'Número de tarjeta' con el valor '4852 1796 2456 6256', 'MM/AA' con el valor '02/26', y 'Código de seguridad' que está vacío. Hay un campo para el 'Nombre del titular' con el valor 'Zoemate'. Debajo de los campos, hay una casilla de verificación marcada con un checkmark y el texto 'La dirección de facturación y la dirección legal coinciden'. Cada campo de entrada tiene un icono de ayuda (?) a su derecha.

Número de tarjeta	4852 1796 2456 6256	?
MM/AA	02/26	
Código de seguridad		?
Nombre del titular	Zoemate	

☒ La dirección de facturación y la dirección legal coinciden

Fuente: Elaboración propia

Cuando se conoce el monto total mensual para la campaña en Google Ads, se procede a efectuar el pago con tarjeta de crédito o débito, anotando el número de tarjeta, fecha y año, su código de seguridad y el nombre del propietario de la misma. Así se garantiza que el anuncio mantenga una presencia constante en el mercado meta.

Capítulo V ESTUDIO FINANCIERO E INVERSIÓN

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

Tabla 4

Costos de Producción

Producto	Cantidad	Costos Fijo		Costo Variable		Costo Total	Costo Total Unitario
		CFT	CFU	CVT	CVU		
Extracto de Mate	50	\$363,16	\$7,26	\$147,31	\$2,95	\$510,47	\$10,21
Mermelada de Mate	45	\$326,84	\$7,26	\$117,40	\$2,61	\$444,25	\$9,87
Totales	95	\$690	\$14,53	\$264,71	\$5,56	\$954,71	\$20,08

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5

Cálculo del precio de venta: Extracto de Mate

No	Concepto	Valor	Costo Fijo	Costo Fijo Extracto	Costo Variable
1	Arriendo	\$150,00	\$150,00	\$78,95	-
2	Envase	\$78,00	-	-	\$78,00
3	Materia prima	\$45,00	0,00	-	\$45,00
4	Agua potable	\$10,00	\$10,00	\$5,26	-
5	Energía eléctrica	\$35,00	\$35,00	\$18,42	-
6	Internet	\$25,00	\$25,00	\$13,16	-
7	Sueldo	\$470,00	\$470,00	\$247,37	-
		\$813,00	\$690,00	\$363,16	\$123,00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6

Unidades mensuales:	50
Costo Fijo	\$363,16
Costo Variable	\$123,00
COSTO TOTAL	\$486,16
5 % Imprevistos	\$24,31
SUBTOTAL	\$510,47
 Margen de Ganancia	
30%	\$153,14

Ventas	\$663,61
---------------	-----------------

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7

Precio = Ventas / Cantidad

$$\text{Precio} = \frac{\$663,61}{50}$$

Precio= 13,27

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8*Cálculo del precio de venta: Mermelada de Mate*

No	Concepto	Valor	Costo Fijo	Costo Fijo Extracto	Costo Variable
1	Arriendo	\$150,00	\$150,00	\$71,05	-
2	Envase	\$40,00	-	-	\$40,00
3	Materia prima	\$56,25	-	-	\$56,25
4	Agua potable	\$10,00	\$10,00	\$4,74	-
5	Energía eléctrica	\$35,00	\$35,00	\$16,58	-
6	Internet	\$25,00	\$25,00	\$11,84	-
7	Sueldo	\$470,00	\$470,00	\$222,63	-
		\$786,25	\$690,00	\$326,84	\$96,25

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9*Unidades y costos mensuales*

Unidades mensuales:	45
Costo Fijo	\$326,84
Costo Variable	\$96,25
COSTO TOTAL	\$423,09
5 % Imprevistos	\$21,15
SUBTOTAL	\$444,25
Margen de Ganancia	
30%	\$133,27
Ventas	\$577,52

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10*Formulación del precio del producto*

$$\text{Precio} = \text{Ventas} / \text{Cantidad}$$

$$\text{Precio} = \frac{\$577,52}{45}$$

$$\text{Precio} = \$12,83$$

Fuente: Elaboración propia

5.2. Cálculo y análisis del punto de equilibrio

Producto 1: Extracto de Mate

Tabla 11

Detalle del costo y ventas del producto 1

Unidades:	50	Costo Variable:	\$147,31
Precio:	\$13,27		
Cvu:	\$2,95	Costo total:	\$510,47
Costo Fijo:	\$363,16		

UNIDADES	C.FIJO	C. VAR.	C. TOTAL	VENTAS	UTILIDAD
0	\$363,16	\$ -	\$363,16	\$ -	\$ -363,16
10	\$363,16	\$29,46	\$392,62	\$ 132,72	\$ -259,90
20	\$363,16	\$58,92	\$422,08	\$ 265,44	\$ -156,64
30	\$363,16	\$88,38	\$451,54	\$ 398,16	\$ -53,38
40	\$363,16	\$117,85	\$481,00	\$ 530,88	\$ 49,88
50	\$363,16	\$147,31	\$510,47	\$ 663,61	\$ 153,14
60	\$363,16	\$176,77	\$539,93	\$ 796,33	\$ 256,40
70	\$363,16	\$206,23	\$569,39	\$ 929,05	\$ 359,66
80	\$363,16	\$235,69	\$598,85	\$ 1.061,77	\$ 462,92
90	\$363,16	\$265,15	\$628,31	\$ 1.194,49	\$ 566,18
100	\$363,16	\$294,62	\$657,77	\$ 1.327,21	\$ 669,44

$$\text{Cantidad en Equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Pr} - \text{Cvu}}$$

$$\text{Cantidad en Equilibrio} = \frac{\$363,16}{\$13,27 - \$2,95}$$

Cantidad en Equilibrio =	35	Productos
---------------------------------	-----------	------------------

Fuente: Elaboración propia

Producto 2: Mermelada de Mate**Tabla 12***Detalle del costo y ventas del producto 2*

Unidades:	45			Costo Variable:	\$ 117,40
Precio:	\$12,83				
Cvu:	\$2,61			Costo total:	\$ 444,25
Costo Fijo:	\$326,84				
UNIDADES	C.FIJO	C.VAR.	C. TOTAL	VENTAS	UTILIDAD
0	\$ 326,84	\$ -	\$ 326,84	\$ -	\$ -326,84
10	\$ 326,84	\$29,46	\$ 356,30	\$ 132,72	\$ -223,58
20	\$ 326,84	\$58,92	\$ 385,77	\$ 265,44	\$ -120,32
30	\$ 326,84	\$88,38	\$ 415,23	\$ 398,16	\$ -17,06
40	\$ 326,84	\$117,85	\$ 444,69	\$ 530,88	\$ 86,20
50	\$ 326,84	\$147,31	\$ 474,15	\$ 663,61	\$ 189,46
60	\$ 326,84	\$176,77	\$ 503,61	\$ 796,33	\$ 292,71
70	\$ 326,84	\$206,23	\$ 533,07	\$ 929,05	\$ 395,97
80	\$ 326,84	\$235,69	\$ 562,53	\$ 1.061,77	\$ 499,23
90	\$ 326,84	\$265,15	\$ 592,00	\$ 1.194,49	\$ 602,49
100	\$ 326,84	\$294,62	\$ 621,46	\$ 1.327,21	\$ 705,75
Cantidad en Equilibrio =			Costo Fijo		
			Pr - Cvu		
Cantidad en Equilibrio =			\$326,84		
			\$12,83 - \$2,61		
Cantidad en Equilibrio =			32		
			Productos		

Fuente: Elaboración propia

5.3. Budget de Ventas en unidades. Mes y Total año**Tabla 13***Unidades por vender*

Item	Descripción	ENE	FEB	MAR	ABR	TOTAL
1-001	EXTRACTO DE MATE	40	45	48	52	185
1-002	MERMELADA DE MATE	35	35	40	44	154
						339
						0
	TOTAL	75	80	88	96	339

Fuente: Elaboración propia

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

Tabla 14

Valores de las ventas en dólares

Item	Descripción	ENE	FEB	MAR	ABR	TOTAL
1-001	EXTRACTO DE MATE	480,00	517,50	576,00	572,00	2145,50
1-002	MERMELADA DE MATE	350,00	350,00	400,00	431,20	1531,20
						3676,70
	TOTAL	\$830,00	\$867,50	\$976,00	\$1.003,20	\$3.676,70

Fuente: Elaboración propia

5.5. Gastos de Promoción. Mes y Total año

Tabla 15

Gastos para la promoción de la empresa

PROMOCIÓN 10% DEL BUDGET	83,00	86,75	97,6	100,32	\$367,67
FACEBOOK ADS			80,00		\$830,00
FERIAS	80,00			100,00	\$1.180,00
PARADAS DE BUSES VALLAS		70,00			\$270,00
TOTAL	\$80,00	\$70,00	\$80,00	\$100,00	\$2.647,67

Fuente: Elaboración propia

5.6. Roi Digital

Tabla 16

Cálculo del ROI

		Q	Costo	Ventas	Utilidad	Roi	
Campaña	Medio	Ventas	Campaña	(beneficio)	(v-c)	(u/i)	
A	Fanpage	35	\$ 160	\$ 420,00	\$ 260	163%	
C	Google ads	18	\$ 120	\$ 216,00	\$ 96	80%	
	TOTAL	53	280	636	356	127%	Roi positivo mayor del 100%

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO VI: INTEGRACIÓN DE LA TIENDA ONLINE

Presentación de la Tienda Online y las Redes Sociales

Fan Page: <https://www.facebook.com/profile.php?id=61565966733011>

Instagram: <https://www.instagram.com/zoematemk/profilecard/?igsh=MWc2NXh4djh5amo2>

TikTok: <https://www.tiktok.com/@zoematemk>

WhatsApp Business: <https://wa.me/593968716294>

Página web: <https://zoemtemk.wixsite.com/my-site-5/home>

Landing Page Wix: <https://zoemtemk.wixsite.com/lanzamiento-de-produ>

Google my Business <https://g.co/kgs/GbNno5U>

Tienda online: <https://tienda-en-l-nea-zoemate.company.site/>

Conclusiones

Se lograron implementar tácticas de marketing como la formación de perfiles en redes sociales como la página de fan, Instagram, WhatsApp, TikTok, sitios web, landing page en Wix y

una tienda virtual, lo que incrementó la visibilidad de la marca, expandiendo el entendimiento de las ventajas que brindan los productos y optimizando la interacción con los clientes.

Las estrategias realizadas en Google Ads y redes sociales han permitido a ZOEMATE extenderse a un público más amplio, como en nichos de mercado interesados en productos saludables sin conservantes ni químicos.

La creación de los perfiles digitales ha resultado ser una estrategia efectiva, logrando mayor visibilidad, logrando la captación de potenciales clientes para ZOEMATE por lo que se estima un crecimiento a largo plazo en el mercado digital.

Recomendaciones

Se recomienda mejorar el contenido visual, realizar más contenido educativo como testimonios de clientes, videos informativos para generar más engagement en redes sociales.

Crear más estrategias como descuentos exclusivos para clientes frecuentes de esta manera convertirlos en clientes potenciales.

Lista de Referencias:

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

<https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/265/1/TAI106.pdf>

Anexos

Anexo 1 Encuesta

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS GRÁFICOS Y ANÁLISIS DE
RESULTADOS, ESTADISTICA DESCRIPTIVA

ESQUEMA DE LA ENCUESTA APLICADA EN GOOGLE FORMS

¡Hola! 🇵🇪

Gracias por tomarte el tiempo para responder a esta encuesta. Soy estudiante del Instituto Tecnológico Rumiñahui. Como parte de un proyecto académico, desarrollamos un emprendimiento virtual enfocado en la comercialización de productos naturales.

El propósito de esta encuesta es conocer la opinión y preferencias de consumo de los habitantes sobre productos naturales, así como explorar cómo mejorar su comercialización en entornos digitales. Tu participación es fundamental para este análisis, y tus respuestas nos ayudarán a entender mejor las necesidades de los consumidores en el ámbito virtual.

La información recopilada será utilizada únicamente con fines académicos y será tratada de forma confidencial. Tu honestidad y tiempo son de gran valor para este proyecto.

¡Gracias por tu apoyo y por ser parte de este proceso de aprendizaje y desarrollo! 🇵🇪

¿Cuál es su rango de edad?

18 - 25 años

26 - 35 años

36 - 45 años

Más de 45 años

¿Qué plataforma digital prefiere para buscar información sobre productos o servicios?

Google

Redes sociales

Portales especializados

Recomendaciones de colegas

¿Dónde prefiere comprar productos naturales?

Redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok)

Tiendas físicas

Tiendas online (Mercado Libre, Google, Amazon)

Ferias locales

¿Con qué frecuencia realiza compras en línea?

Diario

Semanal

Mensual

Rara vez

¿Qué tan importante es para usted que un producto tenga presencia en redes sociales?

Muy importante

Algo importante

Poco importante

No es importante

¿Qué le parece más útil para conocer un producto en internet?

Una descripción detallada

Opiniones de otras personas

Fotos del producto

Videos mostrando cómo se usa

¿Qué tan confiable le parece realizar compras de productos naturales a través de internet?

Muy confiable

Algo confiable

Poco confiable

No confiable

¿Qué factor le motiva más a realizar una compra digital?

Ofertas o descuentos

Facilidad de uso de la plataforma

Reseñas positivas

Envío rápido

¿Cuál red social utiliza con mayor frecuencia para conocer nuevos productos o servicios?

Facebook

Instagram

TikTok

Otra

¿Qué medio de pago utiliza con mayor frecuencia?

Transferencia bancaria

Tarjetas de crédito/débito

Billeteras electrónicas (ej. PayPal)

Pago en efectivo

¡Muchas gracias por tu tiempo y tus respuestas! 🙏

Tu colaboración es fundamental para el éxito de este proyecto académico. Cada una de tus respuestas nos acerca más a entender cómo mejorar la experiencia de los consumidores y ofrecer productos naturales de calidad en entornos digitales.

Si tienes alguna duda o comentario adicional, no dudes en compartirlo.

Anexo 2

Presentación de resultados gráficos y análisis de resultados, estadística descriptiva.

Informe resultado de la encuesta: comercialización productos naturales en entornos digitales.

Introducción: Gracias por tomarte el tiempo para responder a esta encuesta. Somos estudiante del Instituto Tecnológico Rumiñahui. Como parte de un proyecto académico, estamos desarrollando un emprendimiento virtual enfocado en la comercialización de productos naturales.

Tu participación es fundamental para este análisis, y tus respuestas nos ayudarán a entender mejor las necesidades de los consumidores en el ámbito virtual.

La información recopilada será utilizada únicamente con fines académicos y será tratada de forma confidencial. Tu honestidad y tiempo son de gran valor para este proyecto.

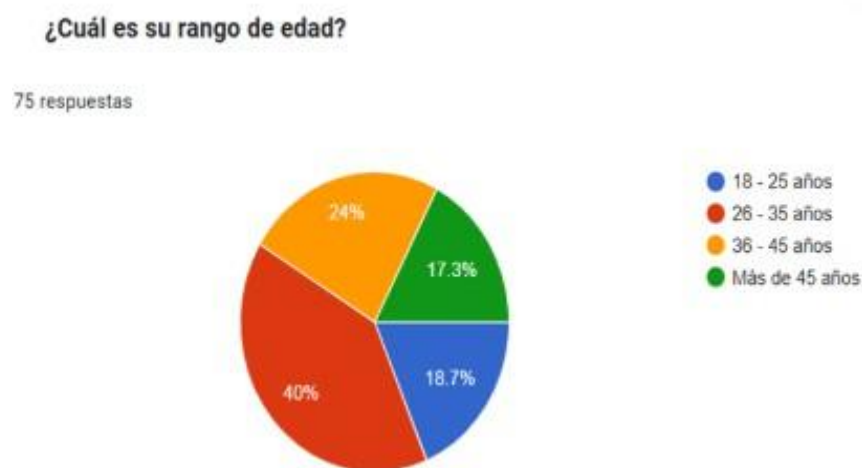
Instrumentos de recolección de datos: Se utilizó una encuesta estructurada, diseñada con una segmentación demográfica y conductual. Esta encuesta tiene preguntas cerradas y de

opción múltiple abarcando temas digitales como utilización de plataformas y redes sociales para adquirir algún producto o servicio, tipos de pagos que realiza y rango de edades.

Objetivo de la encuesta: Tiene como propósito conocer las opiniones y preferencias de consumo de los habitantes de Puerto Quito sobre productos naturales, así como explorar cómo mejorar su comercialización en entornos digitales.

Anexo 3 Gráficos, interpretación y análisis

Figura 1



Nota. Gráfico rango de edad

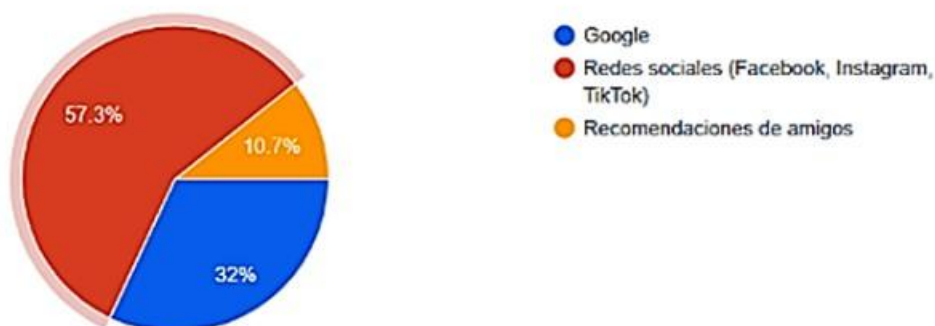
Análisis: El grupo predominante está entre 26 y 35 años (40%), seguido por generación Millennials personas de 36- 45 años (24%). Los jóvenes de 18 a 25 años un promedio de (18.7%) y los mayores de 45 años representan un porcentaje menor (17.3%).

Interpretación: Los resultados sugieren que el público objetivo principal de los productos (posiblemente naturales o sostenibles) está en su etapa adulta, con una preferencia marcada por personas en su etapa laboral y familiar activa.

Figura 2

¿Qué plataforma digital prefiere para buscar información sobre productos o servicios?

75 respuestas



Nota. Gráfico de preferencia de plataforma digital

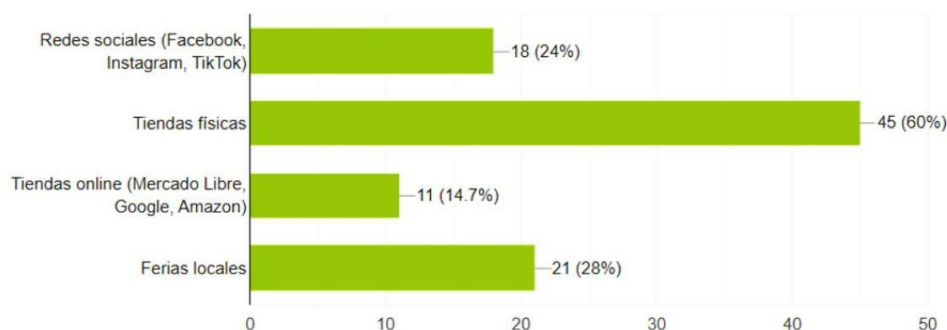
Análisis: Las redes sociales son la opción favorita obteniendo un porcentaje del 57.3%, seguidas de los motores de búsqueda como es Google con un 32% y, por último, las recomendaciones de amigos con un 10.7%.

Interpretación: El marketing debe enfocarse en redes sociales, ya que son el canal principal de interacción con el público objetivo, mientras que los motores de búsqueda también merecen atención para atraer tráfico.

Figura 3

¿Dónde prefiere comprar productos naturales?

75 respuestas



Nota. Gráfico de la pregunta donde prefiere comprar productos naturales.

Análisis: Más del 60% muestra una clara preferencia por comprar sus productos en tiendas física, el 28% en ferias locales, un 24% en redes sociales y un 14.7% prefieren compras en tiendas online como Amazon.

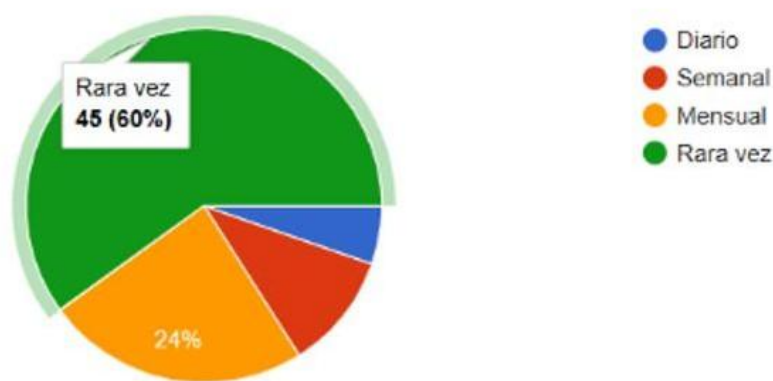
Interpretación: La preferencia por las tiendas físicas refleja que los consumidores valoran la experiencia directa con los productos, como su calidad y autenticidad. Sin embargo, las ferias locales también destacan como un canal importante para productos naturales, probablemente por su enfoque en la cercanía y confianza.

Aunque las redes sociales y las tiendas en línea tienen menor participación, representan una oportunidad de crecimiento, especialmente si se mejora la experiencia de compra digital y se refuerza la confianza en los canales en línea.

Figura 4

¿Con qué frecuencia realiza compras en línea?

75 respuestas



Nota. Gráfico con que frecuencia realiza compras en línea

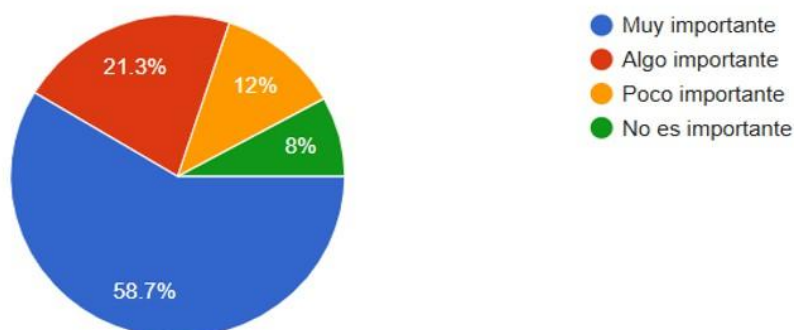
Análisis: Un porcentaje considerable del 60% realiza compras en línea muy rara vez, un 24% realiza sus compras con frecuencia moderada (mensual), mientras que una parte muy baja es semanal y diario.

Interpretación: Si bien hay un interés creciente por las compras en línea, es necesario mejorar la experiencia digital para motivar a los consumidores más esporádicos.

Figura 5

¿Qué tan importante es para usted que un producto tenga presencia en redes sociales?

75 respuestas



Nota. Gráfico que tan importante es para usted que un producto tenga presencia en redes sociales.

Análisis: Más del 58 % considera muy importante que el producto tenga presencia en redes sociales, seguido del 21.3% considera que es algo importante. Un 12% opina que es poco importante y un 8% no es importante.

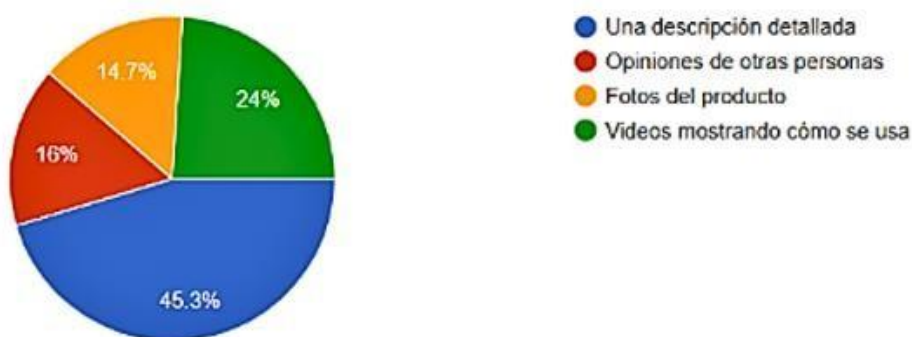
Interpretación: La mayoría de los consumidores considera esencial que los productos estén presentes en redes sociales, ya que estas plataformas son clave para descubrir, evaluar y conectar con marcas. El 21.3% que lo considera "algo importante" refuerza la idea de que, aunque no determinante para todos, la presencia digital mejora la visibilidad y credibilidad del producto. El porcentaje menor que le da poca o ninguna importancia podría representar consumidores más tradicionales o con hábitos de compra menos influenciados por lo digital, lo

que sugiere que la estrategia debe centrarse principalmente en redes sociales, sin descuidar otros canales.

Figura 6

¿Qué le parece más útil para conocer un producto en internet?

75 respuestas



Nota. Gráfico representativo pregunta 6

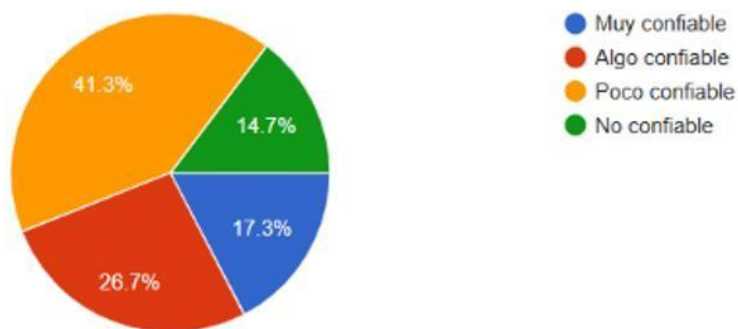
Análisis: La de las herramientas más valorada es una descripción detallada con un 45.3%, el 24% de personas prefieren videos mastranto como se usa, un 16% se basa en opiniones de otras personas y un 14.7% les parece útil fotos del producto.

Interpretación: Es crucial fomentar reseñas positivas y crear contenido audiovisual informativo para generar confianza y promover productos.

Figura 7

¿Qué tan confiable le parece realizar compras de productos naturales a través de internet?

75 respuestas



Nota. Gráfico representativo de la pregunta 7

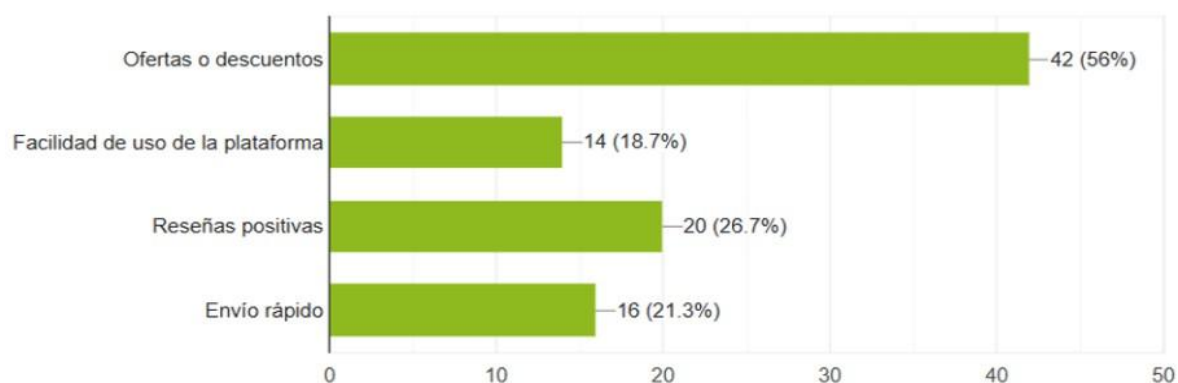
Análisis: observamos en el siguiente gráfico que una cantidad considerable del 41.3% considera que es poco confiable realizar compras online, sin embargo, el 26.7% opina que, si es algo confiable, un 17.3% les es muy confiable y un 14.7% no les es confiable.

Interpretación: La calidad del producto y la confianza en el proveedor son factores predominantes, como marca se debe construir confianza mediante certificaciones y destacar la calidad de los productos en sus campañas.

Figura 8

¿Qué factor le motiva más a realizar una compra digital?

75 respuestas



Nota. Gráfico de la pregunta que factor le motiva mas a realizar una compra digital.

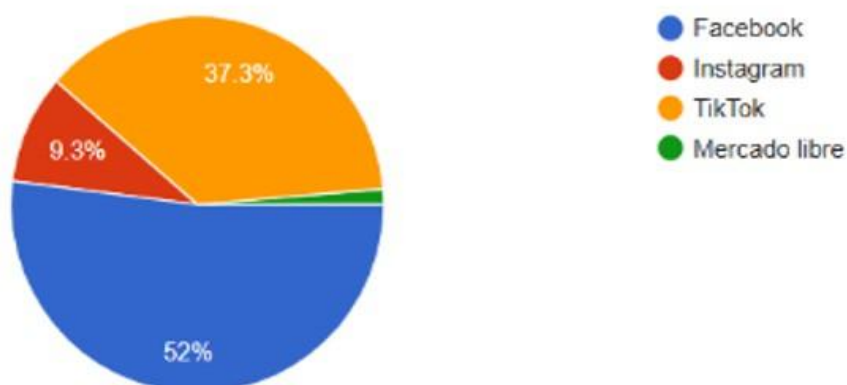
Análisis: Podemos observar que para el 56% su principal motivador son las ofertas o descuentos, seguida de reseñas positivas con un 26.7%, el 21.3% es el envío rápido y un 18.7% les motiva la facilidad de uso de la plataforma.

Interpretación: Basándonos en el análisis observamos es esencial simplificar el proceso de compra y ofrecer incentivos como descuentos para atraer a más clientes.

Figura 9

¿Cuál red social utiliza con mayor frecuencia para conocer nuevos productos o servicios?

75 respuestas



Nota. Gráfico representativo de la pregunta 9

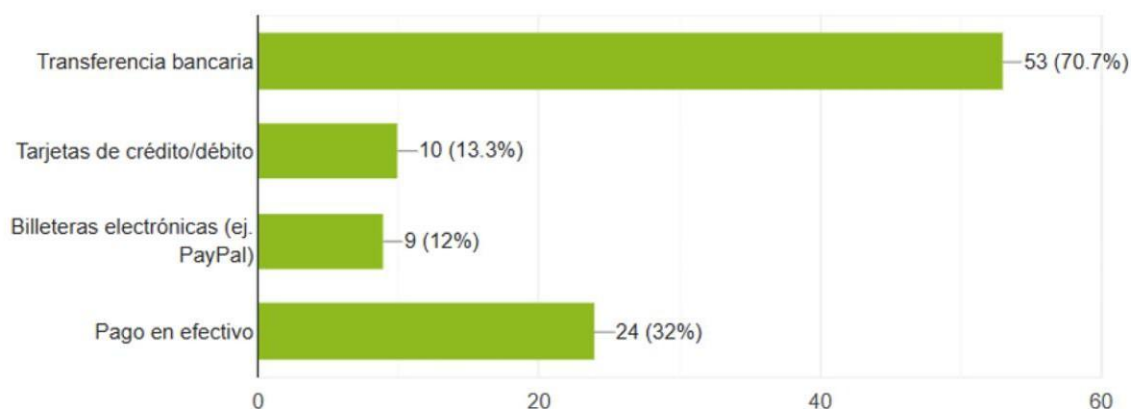
Análisis: La red social más utilizada es probablemente Facebook obteniendo un 52% seguido de TikTok con un 37.3%, con otras plataformas en menor uso como es Instagram con el 9.3% y mercado libre.

Interpretación: La estrategia digital debe priorizar las plataformas donde se encuentra la mayor parte del público objetivo, optimizando contenido para esas redes.

Tabla 10

¿Qué medio de pago utiliza con mayor frecuencia?

75 respuestas



Nota. Gráfico de la pregunta que medio de pago utiliza con mayor frecuencia

Análisis: Los métodos de pago más usados son transferencias bancarias con el 70.7%, seguido de pago en efectivo con el 32%, el 13.3% prefieren pagos con tarjetas de crédito/debito, y el 12% pagos con billeteras electrónicas.

Interpretación: Es esencial ofrecer métodos de pago actualizados que sean seguros para garantizar la comodidad y confianza del cliente.

Anexo 4 Análisis de la encuesta

La encuesta realizada permite obtener un panorama claro sobre las preferencias y comportamientos de consumo relacionados con productos naturales en el ámbito digital. Los resultados destacan una marcada tendencia hacia la sostenibilidad, la importancia de la calidad del producto y la confianza como factores decisivos al momento de realizar compras en línea. Los canales digitales favoritos de los encuestados son las redes sociales y las plataformas de búsqueda, lo que indica que el marketing digital debe centrarse en estos espacios para captar la atención del público objetivo. Por otro lado, aunque existe una inclinación creciente hacia las compras en línea, aún es necesario fortalecer la confianza y optimizar la experiencia de compra digital para atraer a más consumidores.

La facilidad de pago y las promociones son otros aspectos clave para motivar a los consumidores.