

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 “PARA EL PROCESAMIENTO
Y COMERCIALIZACION DE FRUTOS SECOS
DULCES EN LA CIUDAD DE CUENCA”

Autor/s: Diana Noiemi Ordóñez Pañi

Mercy Mercedes Tangoy Criollo

Gianella Anavel Molina Orellana

Tutor: Ing. Wilmer Gustavo Gualotuña Pachacama

Fecha: 01 Septiembre 2024



Autor:



Diana Noemi Ordoñez Pañi

Título a obtener: Tecnología en Administración

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: diana.ordonez@ister.ec

Autor:



Gianella Anavel Molina Orellana.

Título a obtener: Tecnología en Administración

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: gianella.molina@ister.edu.ec

Autor:



Mercy Mercedes Tangoy Criollo

Título a obtener: Tecnología en Administración

Matriz: Sangolquí –Ecuador

Correo electrónico: mercy.tangoy@ister.edu.ec

Dirigido por: Aguaiza Loja Patricia Estefania



Título: Master en 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

Diana Noemi Ordoñez Pañi

Mercy Mercedes Tangoy Criollo

Gianella Anavel Molina Orellana

PLAN DE NEGOCIO DIGITAL “PARA EL PROCESAMIENTO Y
COMERCIALIZACION DE FRUTOS SECOS DULCES EN LA CIUDAD DE CUENCA”

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

CT-ANX-2024-ISTER-6-6.3

Sangolquí, 18 de octubre del 2024

G3_ Plan de negocio digital para el procesamiento y comercialización de frutos secos dulces en la ciudad de Cuenca _ORDONEZ

**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, Diana Noiemi Ordoñez Pañi declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado Plan de negocio digital para el procesamiento y comercialización de frutos secos dulces en la ciudad de Cuenca de la Tecnología Superior en Administración de Empresas; y a su vez manifiesto mi voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui con condición de Universitario los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

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

En fe de lo cual, firmo la presente.

Atentamente,



Diana Noiemi Ordoñez Pañi

CI:010567665-4

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628

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

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2024-ISTER-6-6.3

Sangolquí, 20 de octubre del 2024

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, Mercy Mercedes Tangoy Criollo declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado Plan de negocio digital “para el procesamiento y comercialización de frutos secos dulces en la ciudad de Cuenca” 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,



MERCY MERCEDES TANGOY CRIOLLO

C.I.: 2100817929

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

CT-ANX-2024-ISTER-6-6.3

Sangolquí, 21 de octubre del 2024

G3_ Plan de negocio digital para el procesamiento y comercialización de frutos secos dulces en la ciudad de Cuenca _MOLINA

**MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA**

**MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN**

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

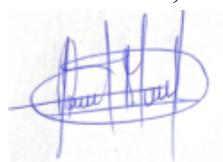
Presente

Por medio de la presente, yo, Gianella Anavel Molina Orellana declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado Plan de negocio digital para el procesamiento y comercialización de frutos secos dulces en la ciudad de Cuenca de la Tecnología Superior en Administración de Empresas; y a su vez manifiesto mi voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui con condición de Universitario los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

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

En fe de lo cual, firmo la presente.

Atentamente,



Gianella Anavel Molina Orellana
CI:010711049-6

**G3_PLAN DE NEGOCIO DIGITAL “PARA EL
PROCESAMIENTO Y COMERCIALIZACION DE
FRUTOS SECOS DULCES EN LA CIUDAD DE
CUENCA”**

INTEGRANTES:

DIANA NOIEMI ORDÓÑEZ PAÑI

MERCY MERCEDES TANGOY CRIOLLO

GIANELLA ANAVEL MOLINA ORELLANA

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

CT-ANX-2024-ISTER-1

CARRERA:

TECNOLOGIA SUPERIOR EN ADMINISTRACION

AUTOR /ES:

DIANA NOIEMI ORDÓÑEZ PAÑI

MERCY MERCEDES TANGOY CRIOLLO

GIANELLA ANAVEL MOLINA ORELLANA

TUTOR:

WILMER GUSTAVO GUALOTUÑA PACHACAMA

CONTACTO ESTUDIANTE:

098 886 7728

097 956 6065

099 232 3680

CORREO ELECTRÓNICO:

MERCYCRIOLLO39@GMAIL.COM

DIANAORDONEZ9999@GMAIL.COM

ANAVEL1602@HOTMAIL.COM

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

Tel: 0960052734 / 023524576 / 022331628

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

TEMA:

PLAN DE NEGOCIO DIGITAL “PARA EL PROCESAMIENTO Y COMERCIALIZACION DE FRUTOS SECOS DULCES EN LA CIUDAD DE CUENCA”

OPCIÓN DE TITULACIÓN:

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

RESUMEN EN ESPAÑOL:

EL PROYECTO "PLAN DE NEGOCIO DIGITAL PARA EL PROCESAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN DE FRUTOS SECOS DULCES EN LA CIUDAD DE CUENCA" TIENE COMO META FUNDAMENTAL DESARROLLAR UN ECOSISTEMA DIGITAL QUE OPTIMICE LA VENTA Y DISTRIBUCIÓN DE FRUTOS SECOS DULCES A TRAVÉS DE PLATAFORMAS EN LÍNEA. ESTE PROYECTO SURGE COMO RESPUESTA A LA CRECIENTE DEMANDA DE PRODUCTOS SALUDABLES Y LA NECESIDAD DE LAS MICROEMPRESAS DE ADAPTARSE A UN ENTORNO DIGITAL CADA VEZ MÁS COMPETITIVO, ESPECIALMENTE DESPUÉS DE LOS DESAFÍOS PLANTEADOS POR LA PANDEMIA DE COVID-19.

EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MISKIM SERÁ CLAVE, DESTACÁNDOSE COMO UNA OPCIÓN SALUDABLE, NATURAL Y LOCAL PARA LOS CONSUMIDORES, POR LO QUE EN TÉRMINOS DE MARKETING DIGITAL, EL PROYECTO PLANTEA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA EN LÍNEA OPTIMIZADA PARA SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION) Y SEM (SEARCH ENGINE MARKETING), LO QUE ASEGURARÁ UNA ALTA VISIBILIDAD EN EL ÁMBITO DIGITAL, SE DESARROLLARÁN ESTRATEGIAS EN REDES SOCIALES, APROVECHANDO PLATAFORMAS COMO FACEBOOK, INSTAGRAM Y WHATSAPP PARA INTERACTUAR DIRECTAMENTE CON LOS CLIENTES Y PROMOVER LOS PRODUCTOS; ESTE PROYECTO ABORDA, LA IMPORTANCIA DE LA EXPERIENCIA DEL USUARIO EN LA TIENDA EN LÍNEA, PROPONIENDO UN DISEÑO INTUITIVO Y FÁCIL DE NAVEGAR, ASÍ COMO MÉTODOS DE PAGO SEGUROS Y DIVERSAS OPCIONES DE ENTREGA, ADAPTADAS A LAS NECESIDADES DEL MERCADO LOCAL.

SE ESPERA QUE ESTE PLAN NO SOLO INCREMENTE LAS VENTAS DE MISKIM, SINO QUE TAMBIÉN SIRVA COMO UN MODELO REPLICABLE PARA OTRAS

MICROEMPRESAS EN ECUADOR QUE BUSCAN DIGITALIZAR SUS OPERACIONES Y EXPANDIR SU MERCADO.

PALABRAS CLAVE:

- ✓ FRUTOS SECOS
- ✓ ALIMENTOS SALUDABLES CON VITAMINAS

ABSTRACT:

THE PROJECT “DIGITAL BUSINESS PLAN FOR THE PROCESSING AND MARKETING OF SWEET NUTS IN THE CITY OF CUENCA” HAS THE FUNDAMENTAL GOAL OF DEVELOPING A DIGITAL ECOSYSTEM THAT OPTIMIZES THE SALE AND DISTRIBUTION OF SWEET NUTS THROUGH ONLINE PLATFORMS. THIS PROJECT ARISES IN RESPONSE TO THE GROWING DEMAND FOR HEALTHY PRODUCTS AND THE NEED FOR MICROENTERPRISES TO ADAPT TO AN INCREASINGLY COMPETITIVE DIGITAL ENVIRONMENT, ESPECIALLY AFTER THE CHALLENGES POSED BY THE COVID-19 PANDEMIC.

THE POSITIONING OF THE MISKIM BRAND WILL BE KEY, STANDING OUT AS A HEALTHY, NATURAL AND LOCAL OPTION FOR CONSUMERS, SO IN TERMS OF DIGITAL MARKETING, THE PROJECT PROPOSES THE CREATION OF AN ONLINE STORE OPTIMIZED FOR SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION) AND SEM (SEARCH ENGINE MARKETING), WHICH WILL ENSURE HIGH VISIBILITY IN THE DIGITAL SPHERE, STRATEGIES WILL BE DEVELOPED IN SOCIAL NETWORKS, TAKING ADVANTAGE OF

PLATFORMS SUCH AS FACEBOOK, INSTAGRAM AND WHATSAPP TO INTERACT DIRECTLY WITH CUSTOMERS AND PROMOTE THE PRODUCTS; THIS PROJECT ADDRESSES, THE IMPORTANCE OF THE USER EXPERIENCE IN THE ONLINE STORE, PROPOSING AN INTUITIVE AND EASY TO NAVIGATE DESIGN, AS WELL AS SECURE PAYMENT METHODS AND VARIOUS DELIVERY OPTIONS, ADAPTED TO THE NEEDS OF THE LOCAL MARKET.

IT IS EXPECTED THAT THIS PLAN WILL NOT ONLY INCREASE MISKIM'S SALES, BUT ALSO SERVE AS A REPLICABLE MODEL FOR OTHER MICROENTERPRISES IN ECUADOR THAT ARE LOOKING TO EXPAND THEIR BUSINESS.

PALABRAS CLAVE:

- ✓ NUTS

- ✓ HEALTHY FOODS WITH VITAMINS

SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2024-ISTER-2
Sangolquí, 18 de octubre del 2024

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

Presente

A través del presente me permito aceptar la publicación del trabajo de titulación de la Unidad de Integración Curricular en el repositorio digital “PLAN DE NEGOCIO DIGITAL “PARA EL PROCESAMIENTO Y COMERCIALIZACION DE FRUTOS SECOS DULCES EN LA CIUDAD DE CUENCA” del estudiante: Diana Noiemi Ordoñez Pañi con C.I.:010567665-4 alumno de la Carrera TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Atentamente,



Firma del Estudiante
C.I.: 010567665-4

SÓLO PARA USO DEL ISTER

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

MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN

Fecha del Informe ____ / ____ / ____

SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

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

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

Presente

A través del presente me permito aceptar la publicación del trabajo de titulación de la Unidad de Integración Curricular en el repositorio digital “PLAN DE NEGOCIO DIGITAL “PARA EL PROCESAMIENTO Y COMERCIALIZACION DE FRUTOS SECOS DULCES EN LA CIUDAD DE CUENCA” del estudiante: MERCY MERCEDES TANGOY CRIOLLO ,con C.I.:2100817929 alumno de la Carrera TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN.

Atentamente,



Firma del Estudiante
C.I.: 2100817292

SÓLO PARA USO DEL ISTER

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

MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN

Fecha del Informe ____ / ____ / ____

SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2024-ISTER-2
Sangolquí, 21 de octubre del 2024

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

Presente

A través del presente me permito aceptar la publicación del trabajo de titulación de la Unidad de Integración Curricular en el repositorio digital “PLAN DE NEGOCIO DIGITAL “PARA EL PROCESAMIENTO Y COMERCIALIZACION DE FRUTOS SECOS DULCES EN LA CIUDAD DE CUENCA” del estudiante: Gianella Anavel Molina Orellana con C.I.:010711049-6 alumno de la Carrera TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Atentamente,



Firma del Estudiante
C.I.: 010711049-6

SÓLO PARA USO DEL ISTER

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

MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN

Dedicatoria

DEDICATORIA ANAVEL MOLINA

Mi agradecimiento especial es a Dios quien ha sido mi guía y luz en este proceso, las personas que fueron mis pilares, fuerza y motivación para mantenerme firme en el camino para cumplir una meta trazada, mi hermana y mi hija les dedico este proyecto fruto del esfuerzo diario y muestra de que todo lo que se propongan en la vida se puede lograr, a mi mama Carlota por su apoyo incondicional que me impedían rendirme, lo que un día lo soñamos hoy lo cristalizamos.

DEDICATORIA MERCY TANGOY

Agradezco a Dios, a mi familia por su apoyo incondicional y dedico mi proyecto a mis padres, hermana y esposo, demostrando que todo es posible. Celebramos juntos la realización de un sueño anhelado.

DEDICATORIA DIANA ORDOÑEZ

Quiero dedicar el proyecto a Dios por permitirme culminar con éxito mi tan anhelada carrera, darme buena salud, a mis hijos y esposo, por recorrer conmigo este camino y tenerme mucha paciencia.

Quisiera expresar mi más profundo agradecimiento a la Ingeniera Patricia Estefania Aguaiza Loja por su invaluable orientación, paciencia y apoyo durante el desarrollo de este trabajo. También agradezco a mis compañeras Anavel Molina y Mercy Tangoy por sus esfuerzos y momentos vividos en el largo de esta carrera

Resumen:

El proyecto "Plan de Negocio Digital para el Procesamiento y Comercialización de Frutos Secos Dulces en la Ciudad de Cuenca" tiene como meta fundamental desarrollar un ecosistema digital que optimice la venta y distribución de frutos secos dulces a través de plataformas en línea. Este proyecto surge como respuesta a la creciente demanda de productos saludables y la necesidad de las microempresas de adaptarse a un entorno digital cada vez más competitivo, especialmente después de los desafíos planteados por la pandemia de Covid-19.

El posicionamiento de la marca Miskim será clave, destacándose como una opción saludable, natural y local para los consumidores, por lo que en términos de marketing digital, el proyecto plantea la creación de una tienda en línea optimizada para SEO (Search Engine Optimization) y SEM (Search Engine Marketing), lo que asegurará una alta visibilidad en el ámbito digital, se desarrollarán estrategias en redes sociales, aprovechando plataformas como Facebook, Instagram y WhatsApp para interactuar directamente con los clientes y promover los productos; Este proyecto aborda, la importancia de la experiencia del usuario en la tienda en línea, proponiendo un diseño intuitivo y fácil de navegar, así como métodos de pago seguros y diversas opciones de entrega, adaptadas a las necesidades del mercado local.

Se espera que este plan no solo incremente las ventas de Miskim, sino que también sirva como un modelo replicable para otras microempresas en Ecuador que buscan digitalizar sus operaciones y expandir su mercado.

Palabras claves:

- ✓ Frutos Secos
- ✓ Alimentos Saludables con vitaminas

Abstract:

The project “Digital Business Plan for the Processing and Marketing of Sweet Nuts in the City of Cuenca” has the fundamental goal of developing a digital ecosystem that optimizes the sale and distribution of sweet nuts through online platforms. This project arises in response to the growing demand for healthy products and the need for microenterprises to adapt to an increasingly competitive digital environment, especially after the challenges posed by the Covid-19 pandemic.

The positioning of the Miskim brand will be key, standing out as a healthy, natural and local option for consumers, so in terms of digital marketing, the project proposes the creation of an online store optimized for SEO (Search Engine Optimization) and SEM (Search Engine Marketing), which will ensure high visibility in the digital sphere, strategies will be developed in social networks, taking advantage of platforms such as Facebook, Instagram and WhatsApp to interact directly with customers and promote the products; This project addresses, the importance of the user experience in the online store, proposing an intuitive and easy to navigate design, as well as secure payment methods and various delivery options, adapted to the needs of the local market.

It is expected that this plan will not only increase Miskim's sales, but also serve as a replicable model for other microenterprises in Ecuador that are looking to expand their business.

Keywords:

- ✓ Nuts
- ✓ Healthy foods with vitamins

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO DIGITAL | 10 |
| 1.1 ANTECEDENTES..... | 10 |
| 1.2 PROBLEMA | 10 |
| 1.3 CONTEXTO..... | 11 |
| 1.4 JUSTIFICACIÓN | 11 |
| 1.5 OBJETIVOS..... | 12 |
| 1.5.1 OBJETIVO GENERAL..... | 13 |
| 1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 13 |
| 1.6 IMPACTO | 14 |
| 1.7 TENDENCIAS DIGITALES POR GRUPO GENERACIONAL..... | 15 |
| 1.8 MODELO DE NEGOCIO DIGITAL: B2B, B2C..... | 16 |
| CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO | 18 |
| 2.1 DATOS IMPORTANTES DE LA ACTIVIDAD DE LA EMPRESA | 18 |
| 2.1.2 NOMBRE COMERCIAL..... | 18 |
| 2.1.3 LOGOTIPO | 18 |
| 2.1.4 ISOTIPO..... | 18 |
| 2.1.4 SLOGAN | 19 |
| 2.1.5 HISTORIA DE LA MARCA | 19 |
| 2.1.6 CORE BUSINESS | 20 |
| 2.1.7 FILOSOFÍA EMPRESARIAL | 20 |
| MISION | 20 |
| VISION..... | 21 |
| VALORES..... | 21 |
| UBICACIÓN..... | 21 |
| 2.4 POSICIONAMIENTO | 26 |
| 2.4.1 SEO..... | 27 |
| 2.4.2 SEM | 27 |
| 2.4.3 POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES | 28 |
| 2.4.4 POSICIONAMIENTO WEB | 28 |
| 2.5 SEGMENTACIÓN DIGITAL PARA LOS DIFERENTES PRODUCTOS O SERVICIOS DE LA EMPRESA | 29 |
| 2.6 CANALES DE PROMOCIÓN EN REDES SOCIALES..... | 30 |
| 2.7 CANALES DE PROMOCIÓN EN WEB | 35 |

| | |
|--|----|
| CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO | 38 |
| 3.1 VENTAJA COMPETITIVA DE LA PRESENCIA EN INTERNET..... | 38 |
| 3.2 TIENDA ON-LINE..... | 38 |
| 3.2.1 CREACIÓN DE LA TIENDA ONLINE POR: ECWID | 38 |
| 3.2.2 DISEÑO DEL SITIO | 39 |
| 3.2.3 CATÁLOGO DE PRODUCTOS, INCLUYENDO NOMBRE, DESCRIPCIÓN, PRECIO, IMÁGENES. | 39 |
| 3.2.4 PALABRAS CLAVES..... | 40 |
| 3.2.5 PASARELA DE PAGOS, MÉTODOS DE PAGO QUE ACEPTARÁS EN TU TIENDA, COMO TARJETAS DE CRÉDITO, PAYPAL, TRANSFERENCIA BANCARIA, ETC..... | 40 |
| 3.2.6 PROCESO LOGÍSTICO DE SALIDA..... | 41 |
| CAPÍTULO IV: ESTUDIO ORGANIZATIVO Y LEGAL | 43 |
| 4.1 | 43 |
| NORMATIVA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ECUADOR | 43 |
| 4.2 NORMATIVA TRIBUTARIA PARA TIENDAS EN LÍNEA EN ECUADOR..... | 44 |
| 4.3 ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE INBOUND MARKETING | 46 |
| 4.4 PUESTOS CLAVES DEL DEPARTAMENTO | 46 |
| 4.5 FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO | 47 |
| 4.6 ORGANIGRAMA ORGÁNICO-FUNCIONAL | 48 |
| 4.7 IMPLEMENTAR CAMPAÑAS CON INBOUND MARKETING: METODOLOGÍA..... | 49 |
| 4.7.1 BUYER PERSONA | 49 |
| 4.7.2 BUYER´S JOURNEY | 51 |
| 4.7.3 SALES PROCESS..... | 52 |
| 4.7.4 ESTRATEGIA DE ATRACCIÓN | 53 |
| 4.7.5 ESTRATEGIAS DE CONVERSIÓN | 54 |
| 4.7.6 ESTRATEGIAS DE AUTOMATIZACIÓN..... | 56 |
| 4.7.7 OFERTA COMERCIAL | 56 |
| 4.8 PLANIFICACIÓN DEL CRONOGRAMA DE CONTENIDO | 57 |
| 4.9 PLANIFICACIÓN DEL CRONOGRAMA DE ANUNCIOS | 58 |
| CAPÍTULO V: ESTUDIO FINANCIERO E INVERSIÓN | 59 |
| 5.1. CÁLCULO DE LAS VENTAS Y DETERMINACIÓN DE COSTOS Y GASTOS..... | 59 |
| 5.2 CÁLCULO Y ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO..... | 61 |
| 5.3 BUDGET DE VENTAS EN UNIDADES. MES Y TOTAL AÑO | 63 |
| 5.4 BUDGET DE VENTAS EN DÓLARES. MES Y TOTAL AÑO..... | 64 |

| | |
|--|----|
| 5.5 GASTOS DE PROMOCIÓN. MES Y TOTAL AÑO | 64 |
| 5.6 ESTRATEGIAS PUNTUALES DEL MARKETING MIX EN FECHAS IMPORTANTES: ... | 65 |
| 5.7 CAMPAÑAS PAGADAS#1 EN REDES SOCIALES POR FACEBOOK ADS:..... | 69 |
| OBJETIVO DE LA CAMPAÑA: | 69 |
| 5.8 CAMPAÑAS PAGADAS#2 EN REDES SOCIALES POR FACEBOOK ADS:..... | 73 |
| 5.9 CAMPAÑAS PAGADAS#1EN MOTORES DE BÚSQUEDA POR INSTAGRAM: | 77 |
| CAPÍTULO VI: INTEGRACIÓN DE LA TIENDA ONLINE..... | 84 |
| 6.1 ROI DIGITAL..... | 70 |
| 6.2 PRESENTAR LA TIENDA ONLINE ACTUALIZADA E INTEGRADA CON TODOS LOS SITIOS WEB Y LAS REDES SOCIALES..... | 71 |
| CONCLUSIONES | 72 |
| RECOMENDACIONES | 73 |
| LISTADO DE REFERENCIA..... | 74 |
| ANEXO..... | 75 |

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO DIGITAL

1.1 Antecedentes

Los frutos secos dulces son altamente valorados por sus beneficios nutricionales, especialmente en Cuenca, donde Miskim destaca por su tradición gastronómica.

Conde (2020) indica que los frutos secos son productos alimenticios de primera línea para crear una dieta variada y equilibrada, porque mejoran el desarrollo cognitivo del individuo que lo consume, mejora la salud de huesos, músculos y además son ideales para controlar la diabetes. Convirtiendo así a los frutos secos, no solo como alimentación saludable, sino como medicina alternativa empleada para controlar ciertas patologías.

La creciente demanda de aperitivos saludables ha creado oportunidades en la industria de snacks, pero también ha presentado desafíos en su comercialización y conservación, exacerbados por la pandemia de Covid-19 que afectó negativamente a la economía y a los pequeños comerciantes. Estos han recurrido al marketing digital, que se ha convertido en una herramienta clave para la supervivencia y el crecimiento comercial. La evolución de las plataformas digitales ha facilitado a los consumidores la compra rápida y eficiente de productos. En respuesta, se ha desarrollado un plan de negocio digital en Cuenca, centrado en la conservación de frutos secos y el estudio de mercado para adaptar la oferta a las preferencias locales.

1.2 Problema

Miskim se ha visto en la necesidad de expandir su alcance y mejorar su presencia en el mercado actual ya que no se encuentra posicionada en el mercado por la baja presencia digital, debido a que no implementa estrategias de marketing digital lo que ha limitado su accionar al momento de dar a conocer los productos que oferta a su público objetivo.

1.3 Contexto

Marketing digital

El marketing digital “nace con el auge de las nuevas tecnologías y la nueva forma de usar y entender el internet, y consiste en utilizar las técnicas del marketing tradicional en entornos digitales” (Castaño & Jurado, 2016: p. 8).

Las empresas del sector empresarial, basadas en el desarrollo tecnológico, se han adaptado a la nueva era digital, dando lugar a nuevos formatos de negocios, entre los que destacan los negocios electrónicos, el comercio electrónico y el marketing digital. Así, las organizaciones, al manejar una aplicación del marketing digital, obtienen ventajas al comercializar sus productos por los canales digitales. (Perdigón, et al., 2018: pp. 192-208) Para (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013) La planeación de marketing implica elegir estrategias que ayuden a la empresa a lograr sus objetivos estratégicos generales. Un plan de marketing detallado es necesario para cada negocio, producto o marca.

El marketing digital en Ecuador es fundamental para las empresas que buscan promocionar sus productos y servicios de manera efectiva en un entorno cada vez más digitalizado. Con un crecimiento constante en la penetración de internet y el uso de dispositivos móviles, el marketing digital ofrece a las empresas en Ecuador la oportunidad de llegar a un público más amplio y diversificado a través de plataformas en línea como redes sociales, motores de búsqueda y sitios web.

El crecimiento de los medios digitales en Ecuador ha sido un tema de gran relevancia en los últimos años. Con la llegada de la pandemia en 2020, este crecimiento se aceleró aún más, lo que llevó a que los medios digitales se convirtieran en una herramienta esencial para la comunicación y la información en el país.

Antes de la pandemia, los medios digitales ya habían experimentado un importante crecimiento en los últimos años. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en el 2019, el 61% de la población ecuatoriana utilizaba internet, lo que representaba un aumento significativo en comparación con el 49% registrado en el 2015. Este crecimiento fue impulsado por una mayor accesibilidad a internet, la popularidad de las redes sociales y el uso de dispositivos móviles. (Universo, 2020)

Sin embargo, con la llegada de la pandemia, el crecimiento de los medios digitales se aceleró aún más en el país. El confinamiento y las restricciones impuestas para contener la propagación del virus llevaron a una mayor dependencia de las plataformas digitales para el trabajo, la educación, el entretenimiento y la comunicación. Muchas empresas, instituciones educativas y organizaciones gubernamentales tuvieron que adaptarse rápidamente a esta nueva realidad y utilizaron los medios digitales para continuar sus actividades. (MediavillaSarmiento, 2021).

1.4 Justificación

El proyecto de comercialización de frutos secos en Cuenca pretende suplir la falta de presencia digital en este sector. Actualmente, la venta se realiza de manera tradicional, limitando su alcance. La implementación de una plataforma digital permitirá llegar a un público más amplio, incluyendo a otras ciudades y regiones. Esto facilitará la promoción, difusión y realización de transacciones seguras. El comercio electrónico abrirá nuevas oportunidades de negocio para los productores locales, contribuyendo a su crecimiento económico y fomentando la competitividad del sector.

La era digital ha transformado como las empresas interactúan con sus clientes y realizan transacciones comerciales. En un entorno cada vez más digitalizado, la ausencia de una

presencia en línea efectiva puede resultar en oportunidades perdidas y una disminución en la competitividad. Miskim podría estar perdiendo la oportunidad de llegar a un público más amplio y diversificado al no contar con una plataforma digital que le permita mostrar sus productos de manera atractiva y accesible.

Por lo tanto, la decisión de diseñar un plan de negocio digital es crucial para su sostenibilidad a largo plazo y su capacidad para adaptarse a las tendencias y demandas del mercado actual. Miskim apuesta por la digitalización, para conectarse con una audiencia más amplia, mejorar la experiencia de sus clientes y diferenciarse de la competencia a través de la innovación y la tecnología.

1.5 Objetivos

Un objetivo es una meta específica y alcanzable que una persona o una organización se propone lograr dentro de un plazo determinado.

1.5.1 Objetivo General

Diseñar un plan de negocio digital, “Para el procesamiento y comercialización de frutos secos dulces en la Ciudad de Cuenca” involucrándose en el medio virtual estableciendo estrategias que aproveche el entorno digital, con la creación de tienda virtual y pagina web para aumentar la visibilidad, las ventas y fortalecer la presencia en línea de la marca

1.5.2 Objetivos Específicos

1. Crear plataformas en línea, como tiendas online, páginas web, y perfiles en redes sociales.
2. Implementar estrategias de inbound marketing y publicidad digital, incluyendo campañas en Facebook Ads y Google Ads.

3. Evaluar continuamente las campañas publicitarias y el contenido digital a través de métricas clave, como el ROI.

1.6 Impacto

Miskim tiene un alto impacto en el ámbito social debido a la generación de empleo en el sector agrícola y la promoción de la economía local beneficiará a la comunidad al proporcionar una fuente de ingresos estable para los agricultores y trabajadores relacionados. El consumo de frutos secos también puede impulsar una alimentación más saludable. En el ámbito económico La producción y comercialización de frutos secos dulces contribuirá al desarrollo de la región, aumentando la oferta de productos locales y generando oportunidades de exportación, lo que a su vez atraerá inversiones y estimulará el crecimiento de la actividad agrícola en la zona. Además, Miskim ha tenido un impacto muy positivo en el medio ambiente en cultivo de frutos secos lo cual hace que adquiera menos recursos hídricos y químicos que otros cultivos intensivos, contribuyendo así a la diversificación agrícola y a la conservación de la biodiversidad. Identificamos un impacto tecnológico positivo debido a la innovación tecnológica, Miskim se ha impulsado a fomentar la investigación y el desarrollo de nuevas técnicas en Cuenca, lo que impulsaría la innovación en la producción agrícola y contribuiría al avance científico en la agricultura sostenible.

Como nuestros beneficiarios directos en la ciudad de Cuenca estarían; los agricultores, trabajadores, comerciantes y consumidores. Los agricultores tendrían una nueva fuente de ingresos, los trabajadores obtendrían empleo y salario, los comerciantes podrían ofrecer un nuevo producto y los consumidores tendrían acceso a un producto de calidad local. Por otro lado, entre los beneficiarios indirectos podríamos mencionar a nuestros proveedores de insumos y materiales aumentarían sus ventas debido al procesamiento de frutos

secos. El turismo en Cuenca podría beneficiarse al atraer visitantes con productos locales. El proyecto impulsaría la economía local al generar empleo y actividad comercial.

1.7 Tendencias Digitales por grupo generacional

Al pasar de los años los recursos digitales han ido evolucionando y son parte de la estructura social, del vivir diario pues las personas se han adaptado a una manera más fácil de obtener bienes o servicios sin necesidad de salir de su hogar, a través de plataformas digitales, Miskim ve esto como oportunidad para posesionarse en el mercado digital por lo que se enfoca al grupo generacional X y Baby Boomers por las siguientes razones:

- ✓ Poder adquisitivo: Los Baby Boomers y la generación X suelen tener un mayor poder adquisitivo en comparación con las generaciones más jóvenes, lo que les permite gastar más y recurren a internet para investigar productos y leer reseñas antes de realizar una compra.
- ✓ Preferencia por productos tradicionales: Estos grupos tienden a valorar los productos tradicionales y de calidad, los cuales puede adquirir a través de plataformas digitales por lo que se debe llegar de manera efectiva a estos grupos con publicidad segmentada que resalte las cualidades únicas lo que puede influir en su decisión de compra.
- ✓ Fidelidad a marcas establecidas: Los Baby Boomers y la generación X tienden a ser más leales a las marcas en las que confían y en las que han tenido experiencias positivas, también están activas en redes sociales, donde se puede interactuar con ellos, compartir contenido relevante y fortalecer su conexión con la marca.

1.8 Modelo de Negocio Digital: B2B, B2C

Un modelo de negocio digital se refiere a la manera en que una empresa crea, entrega y captura valor a través de medios digitales, generalmente usando internet y tecnologías relacionadas. Dentro de este marco, los modelos de negocio B2B (Business-to-Business) este modelo describe transacciones que se realizan entre empresas y B2C (Business-to-Consumer) en este modelo, las empresas venden directamente a los consumidores finales, las formas más comunes de interacción comercial.

Dado que Miskim se dedica a la venta de productos secos dulces, que generalmente son bienes de consumo directo para los clientes, lo más apropiado es un modelo de negocio B2C (business-to-consumer) por las siguientes razones:

- ✓ Los productos secos dulces son artículos de consumo que suelen ser adquiridos por individuos para su propio consumo o para regalar. Por lo que se tendría una relación directa con los consumidores.
- ✓ Al dirigirse directamente a los consumidores, se implementa estrategias de marketing centradas en las necesidades, preferencias y comportamientos de los clientes individuales para atraerlos y retenerlos.
- ✓ El modelo B2C, ofrece una experiencia de compra personalizada, recomendaciones de productos basadas en el historial de compras y promociones específicas para cada cliente, lo que puede mejorar la fidelidad del cliente.
- ✓ Venta directa a los consumidores a través de canales digitales como tiendas en línea, se puede optimizar su cadena de distribución, minimizar los costos logísticos y ofrecer una experiencia de compra conveniente y sencilla.

- ✓ En el modelo B2C, se tiene un mayor control sobre la imagen de marca, la calidad del producto y la experiencia del cliente, lo que le permite diferenciarse en un mercado competitivo y construir una reputación sólida entre los consumidores.

CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Datos importantes de la actividad de la empresa

2.1.2 Nombre Comercial

MISKIM

“El nombre Miskim proviene de la palabra "Misk'i" o "Mishki" en quechua, que significa "dulce" o "delicioso". Es un término que evoca algo agradable y placentero, generalmente relacionado con alimentos o sabores.”

2.1.3 Logotipo

Imagen 1

Logo Tipo Miskim



Fuente, Creado por; (Tangoy & Ordoñez, Molina, 2024)

2.1.4 Isotipo

Imagen 2

Isotipo Miskim



Fuente, Creado por; (Tangoy & Ordoñez, Molina, 2024)

Es un símbolo o ícono que representa a nuestra marca en la que podemos observar frutos secos.

2.1.4 Slogan

Dulce y saludable

2.1.5 Historia de la Marca

Miskim es el fruto de una visión emprendedora que comenzó en el corazón de una familia apasionada por los alimentos saludables y nutritivos. La historia de Miskim se remonta a hace más de una década, cuando un grupo de amigos, inspirados por su amor por los frutos secos y su deseo de promover hábitos de vida más saludables, decidieron unir fuerzas y crear su propia marca.

Con determinación y dedicación, esta joven empresa se sumergió en el mundo de los frutos secos, explorando diferentes variedades, técnicas de procesamiento y estándares de calidad. Desde el principio, su objetivo era claro:

Ofrecer a sus clientes productos frescos, sabrosos y nutritivos que pudieran disfrutar en cualquier momento del día.

Armados con pasión y conocimiento, el equipo de Miskim comenzó a cultivar relaciones con proveedores confiables y a perfeccionar sus procesos de selección, tostado y envasado. Cada paso del camino estuvo marcado por un compromiso inquebrantable con la excelencia y la satisfacción del cliente.

Con el tiempo, el nombre de Miskim se convirtió en sinónimo de calidad y confianza en el mercado de los frutos secos. Su dedicación a ofrecer productos frescos y deliciosos les valió una base de clientes leales y el reconocimiento de la industria.

Hoy en día, Miskim continúa creciendo y expandiendo su alcance, llevando sus deliciosos frutos secos a hogares y negocios de todo el mundo. Su historia es un testimonio del poder del espíritu emprendedor y la pasión por ofrecer alimentos de calidad que nutren el cuerpo y el alma.

2.1.6 Core Business

Actividad central que define la razón de ser de una empresa, enfocada en su principal fuente de ingresos y ventaja competitiva.

El core business de Miskim es la venta de una amplia variedad de frutos secos de alta calidad. Esto incluye nueces, almendras, avellanas, pepa de sambo. Miskim se especializa en ofrecer productos frescos y nutritivos, seleccionados cuidadosamente de los mejores proveedores.

Además de ofrecer frutos secos en su forma natural, Miskim también puede proporcionar una variedad de opciones, como frutos secos tostados, salados, dulces o con diferentes condimentos y sabores para satisfacer los gustos diversos de sus clientes.

El core business abarca desde la selección de materias primas de calidad hasta el procesamiento, envasado y distribución de sus productos. Nuestro objetivo es proporcionar opciones de snacks saludables y deliciosos que se adapten a las necesidades y preferencias de sus clientes, tanto individuales como comerciales.

2.1.7 Filosofía empresarial

MISION

En Miskim nos dedicamos a procesar y comercializar frutos secos frescos y saludables, cuidadosamente seleccionados para garantizar su calidad y sabor. Nos esforzamos por promover un estilo de vida saludable ofreciendo opciones de snacks nutritivos y deliciosos,

mientras mantenemos un compromiso inquebrantable con la satisfacción del cliente y el respeto al medio ambiente en cada paso de nuestro proceso.

VISION

En cuatro años, buscamos expandir nuestra presencia a nivel nacional, innovando constantemente en nuestra oferta para seguir siendo la opción preferida de quienes buscan sabores únicos y saludables en sus snacks diarios. Trabajamos con pasión y dedicación para convertirnos en un referente en la industria de frutos secos dulces, contribuyendo al bienestar de nuestros clientes y al desarrollo sostenible de nuestras comunidades.

VALORES

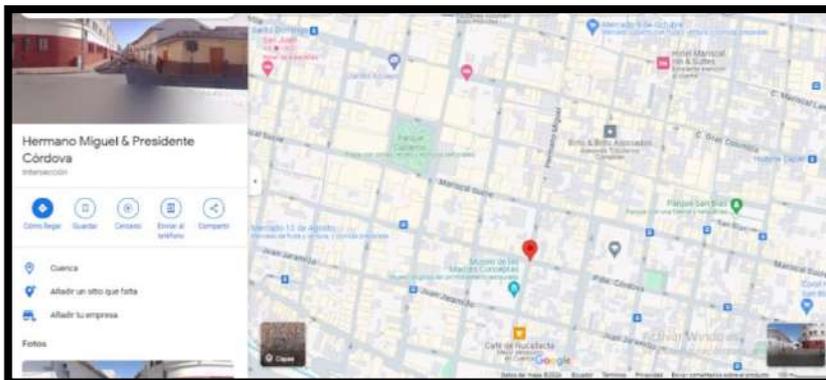
- ❖ **Calidad:** Mantener estándares rigurosos en todos los procesos de producción y distribución.
- ❖ **Sostenibilidad:** Utilizar ingredientes y prácticas que minimicen el impacto ambiental.
- ❖ **Ética y Transparencia:** Mantener una comunicación honesta y abierta con los clientes y socios comerciales.
- ❖ **Respeto y Diversidad:** Respetar a todos los empleados, clientes y socios comerciales, Fomentar la diversidad e inclusión en el lugar de trabajo.

UBICACIÓN

En la ciudad de Cuenca, provincia del Azuay, reconocida por su belleza colonial y su estilo de vida tranquilo, Miskim está ubicada en las calles Presidente Córdova y Hermano Miguel, ya que es el centro de la actividad comercial y cultural de Cuenca. Al situarnos aquí, nos aseguramos de estar en contacto directo con una amplia audiencia de residentes locales, turistas y visitantes habituales, que transitan diariamente por esta concurrida zona.

Imagen 3

Ubicación



Fuente, Creado por; (Tangoy & Ordoñez, Molina, 2024)

2.2 Investigación de Mercado

Miskim realizó un estudio de mercado en Cuenca, Azuay, utilizando encuestas en línea para comprender las preferencias y necesidades de los consumidores de frutos secos. Las encuestas en línea fueron elegidas por su rapidez y eficiencia, permitiendo llegar a un mayor número de participantes y facilitando el análisis de datos. Se utilizaron preguntas sencillas para reducir la confusión y mejorar la calidad de las respuestas.

Se optó por una metodología cualitativa, lo que les permitió profundizar en las percepciones, emociones y motivaciones de los consumidores. Esto les brindó información detallada sobre las preferencias y hábitos de consumo, ayudándoles a adaptar su estrategia de negocio de manera más precisa para satisfacer la demanda del mercado. (Anexo, pág. 75)

2.2.3 Análisis de Resultados y Estadística Descriptiva

➤ Demografía de los Consumidores

La mayoría de los consumidores de Miskim se encuentran en el rango de edad de 25-45 años (45.5%), seguido por el grupo de 18-25 años (34.1%). No se registraron participantes

mayores de 61 años, lo que sugiere una oportunidad de mejorar el alcance en este segmento. La participación por género es bastante equilibrada, con una ligera mayoría masculina (54.5%).

➤ Frecuencia y Gasto en Frutos Secos

Los datos muestran que los consumidores tienen un alto nivel de interés en los frutos secos, con un 72.7% que los consume al menos una vez por semana. El gasto semanal en frutos secos se concentra principalmente en el rango de 1 a 6 dólares, indicando que los frutos secos son percibidos como productos asequibles y de consumo regular.

➤ Preferencias de Producto

Nueces y almendras son los frutos secos más preferidos, con un 75% y 56.8% respectivamente. Esto indica que estos productos deberían ser prioritarios en el inventario de Miskim. Además, existe un interés significativo en frutos secos naturales y mezclas de frutos secos, lo que puede guiar el desarrollo de nuevos productos.

➤ Canales de Compra

Los supermercados (65.9%) y las tiendas en línea (61.4%) son los canales de compra más comunes para los consumidores de Miskim. Esto subraya la importancia de mantener una fuerte presencia tanto en el comercio físico como en el electrónico.

➤ Factores de Decisión de Compra

La calidad (84.1%) y el precio (65.9%) son los factores más influyentes en la decisión de compra. Esto sugiere que Miskim debe enfocarse en mantener altos estándares de calidad y precios competitivos. La variedad de productos también es un factor importante (61.4%).

Interés en Innovación

Hay un alto interés en probar nuevos tipos y sabores de frutos secos, con un 93.2% de los encuestados expresando su disposición a experimentar con nuevos productos. Esto representa una oportunidad significativa para la innovación y expansión de la línea de productos.

➤ Satisfacción con Compras en Línea

La mayoría de los encuestados que han comprado productos secos en línea están satisfechos con su experiencia, con un 43.2% calificándola como muy satisfactoria y un 34.1% como satisfactoria. Sin embargo, un 20.5% se siente neutral, lo que indica que hay margen para mejorar la experiencia de compra en línea.

➤ Preferencias de Contenido y Redes Sociales

El contenido relacionado con la alimentación saludable es el más valorado (70.5%), seguido del contenido informativo (50%). Facebook e Instagram son las redes sociales más utilizadas (65.9% cada una), sugiriendo que las estrategias de marketing deben centrarse en estas plataformas, con un enfoque en la salud y el bienestar.

2.2.4 Conclusiones

La mayoría de los encuestados son adultos jóvenes y de mediana edad (18-45 años), con una ligera mayoría de hombres. Prefieren nueces y almendras, y la mayoría compra frutos secos en supermercados y tiendas en línea.

A si mismo se puede decir que consume frutos secos regularmente y gasta entre 1 a 6 dólares por semana. Esto indica que los frutos secos son una parte habitual de la dieta de los consumidores y que son percibidos como productos asequibles.

La calidad y el precio son los factores más importantes en la decisión de compra, lo que implica que Miskim debe enfocarse en mantener altos estándares de calidad y precios competitivos.

Hay un alto interés en probar nuevos tipos y sabores de frutos secos, indicando una oportunidad para innovar y expandir la línea de productos.

La mayoría de los consumidores están satisfechos con sus compras en línea, pero mejorar la experiencia de navegación y proporcionar información detallada del producto pueden aumentar aún más la satisfacción del cliente.

Las campañas de marketing deben centrarse en Facebook e Instagram, con contenido enfocado en la alimentación saludable y descripciones detalladas de los productos. También es importante tener una presencia activa en otras plataformas como WhatsApp y TikTok.

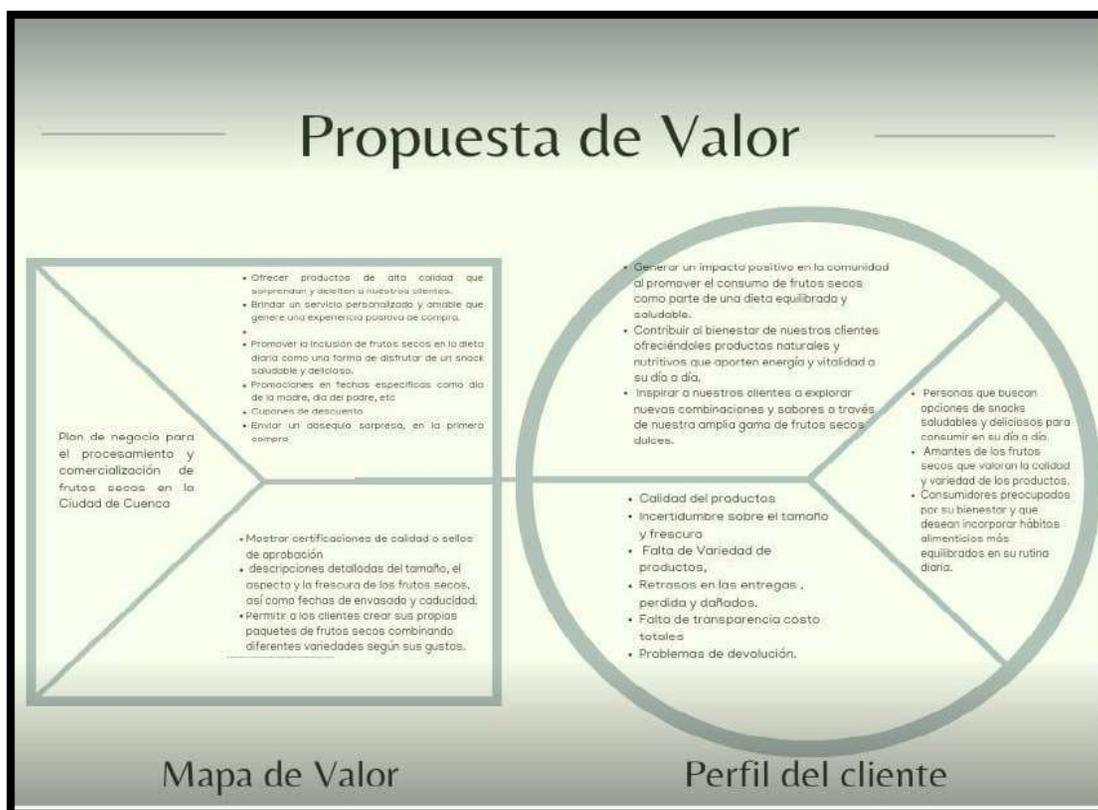
Los consumidores valoran el contenido informativo y relacionado con la alimentación saludable, lo que debe ser una prioridad en la estrategia de contenido de Miskim.

2.3 Propuesta de Valor Digital

La propuesta de valor digital se refiere a cómo una empresa ofrece beneficios únicos a sus clientes a través de plataformas digitales. Se centra en la creación de experiencias valiosas que resuelven problemas o satisfacen necesidades de los consumidores en un entorno digital. (Oster Walder & Pigneur, 2021)

Imagen 4

Presupuesto de Valor



Fuente, Creado por; (Tangoy & Ordoñez, Molina, 2024)

2.4 Posicionamiento

(Kotler, 2012) El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta.² El fin es ubicar la marca en la conciencia del gran público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa. Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca, aclara qué beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio, y expresa el modo exclusivo en que éstos son generados.

2.4.1 SEO

SEO (Search Engine Optimization): Estrategia para mejorar la visibilidad orgánica de un sitio web en los resultados de búsqueda mediante la optimización de contenido y estructura.

Para Miskim, el posicionamiento SEO es fundamental para aumentar su visibilidad en línea y llegar a un público más amplio. Mediante la optimización de contenido relevante, como artículos sobre los beneficios para la salud de los frutos secos, recetas que incluyan estos productos, y guías de compra; Además, técnicas como la investigación de palabras clave específicas del sector, la optimización del sitio web para una mejor experiencia del usuario y la construcción de enlaces de calidad pueden contribuir significativamente a aumentar el tráfico orgánico hacia el sitio web de Miskim.

2.4.2 SEM

SEM (Search Engine Marketing): Estrategia de marketing que incluye tanto la optimización para motores de búsqueda (SEO) como la publicidad pagada (PPC) para aumentar la visibilidad en los resultados de búsqueda.

El posicionamiento SEM (Search Engine Marketing) es útil para la venta en medios digitales para aumentar la visibilidad del negocio en los resultados de búsqueda de manera inmediata y se utilizara para complementar el SEO con técnicas como la selección de palabras clave relevantes, la creación de anuncios atractivos y la optimización de presupuesto de publicidad. Implementaremos la estrategia durante períodos de alta demanda, como temporadas festivas o eventos especiales donde las personas buscan regalos o snacks saludables.

2.4.3 Posicionamiento en Redes Sociales

El posicionamiento en redes sociales implica utilizar plataformas de redes sociales para aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca, interactuar con los clientes y promover productos y servicios.

En Miskim utilizaremos las siguientes redes sociales:

➤ **Facebook:**

Red social global que permite conectar, compartir contenido y crear comunidades, utilizada tanto por individuos como por empresas para interactuar con su audiencia.

Crear una página para Miskim y mantenerla activa con publicaciones regulares, promociones y contenido atractivo.

Utilizar Facebook Ads para segmentar y llegar a audiencias específicas basadas en sus intereses y comportamientos.

➤ **Instagram:**

Plataforma de redes sociales centrada en la compartición de fotos y videos, popular por su enfoque visual y su uso de historias, ideal para branding y marketing digital.

Se Compartirá fotos y videos de alta calidad de los productos, recetas y detrás de escena de la empresa.

2.4.4 Posicionamiento WEB

El posicionamiento web se refiere a las estrategias y herramientas utilizadas para mejorar la visibilidad y el ranking de un sitio web en los motores de búsqueda.

Se utilizará las siguientes páginas para el posicionamiento de miskim.

➤ **Página Web en Wix**

Wix plataforma en línea que permite crear y diseñar sitios web de manera fácil y personalizada, sin necesidad de conocimientos de programación, mediante un sistema de arrastrar y soltar elementos.

- ✓ Crear un sitio web atractivo y funcional en Wix, asegurándose de que esté optimizado con un diseño llamativo y tiempos de carga rápidos.
- ✓ Utilizar las herramientas SEO de Wix para optimizar cada página del sitio web, incluyendo títulos, meta descripciones, URL amigables y etiquetas para imágenes.
- ✓ Mantener un blog dentro del sitio de Wix para publicar contenido relevante y atraer tráfico orgánico.

➤ **Google My Business**

Plataforma gratuita de Google que permite a las empresas gestionar su presencia en Google Search y Maps, facilitando la interacción con clientes a través de reseñas, información de contacto, y horarios.

- ✓ Registrar y verificar el negocio en Google My Business para aparecer en los resultados de búsqueda locales y en Google Maps.
- ✓ Mantener la información actualizada, incluyendo la dirección, horarios de atención, número de teléfono y sitio web.
- ✓ Publicar regularmente actualizaciones, fotos de productos, promociones y eventos para mantener el perfil activo y atractivo.

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

Utilizamos una combinación de segmentación demográfica, geográfica, y basada en herramientas y dispositivos para adaptar nuestras estrategias de marketing a diferentes perfiles

de clientes. La segmentación demográfica nos permite dirigir nuestras ofertas según características como edad, género y ocupación. La segmentación geográfica nos ayuda a ajustar nuestras campañas según la ubicación de los clientes, maximizando la relevancia regional. Además, la segmentación por herramientas y dispositivos nos permite optimizar nuestras comunicaciones para los diferentes canales y plataformas que nuestros clientes utilizan. Con esta estrategia integral, buscamos conectar de manera más efectiva con cada segmento, mejorando la relevancia de nuestras promociones y la satisfacción del cliente.

Imagen 5

Segmentación de Mercado



Fuente, Creado por; (Tangoy & Ordoñez, Molina, 2024)

2.6 Canales de Promoción en Redes Sociales

Los canales de promoción en redes sociales son fundamentales para alcanzar y atraer a los consumidores interesados en opciones saludables. Utilizando estas plataformas, las marcas pueden mostrar sus productos, compartir beneficios nutricionales y conectar directamente con su audiencia objetivo, potenciando así las ventas y la fidelidad del cliente.

2.6.1 Creación de perfil en FanPage

Página en Facebook

- ✓ Configuración de la página Facebook
- ✓ Proporciona información básica como el nombre "Frutos Secos Miskim"
- ✓ Añadir elementos visuales como el logo de la marca y una imagen de portada atractiva.
- ✓ Publicar contenido relevante, como imágenes de los frutos secos, detalles sobre sus beneficios nutricionales, recetas o promociones.
- ✓ Se utiliza la FanPage para lanzar campañas publicitarias segmentadas y promociones especiales.

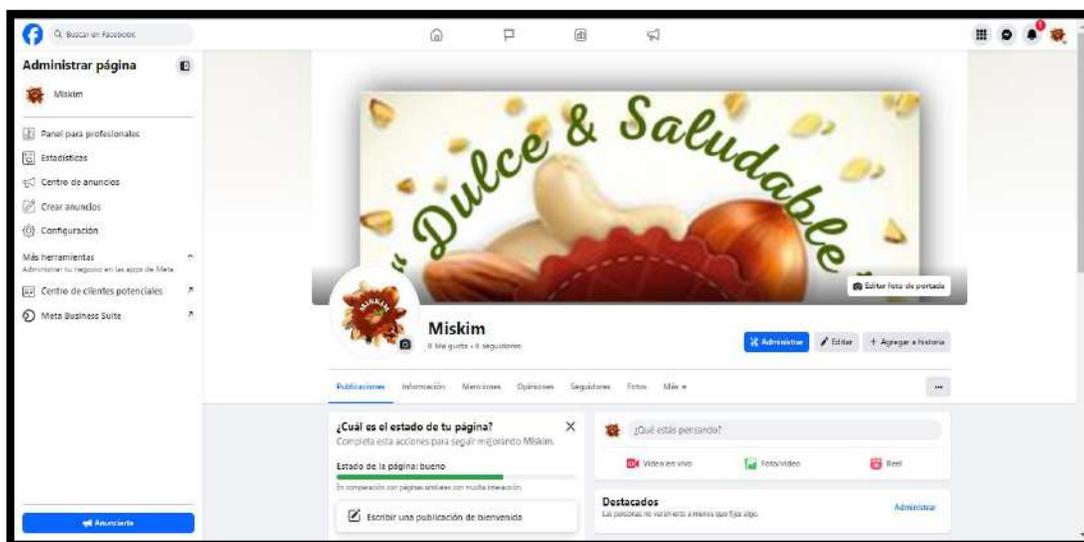
Link del perfil

https://www.facebook.com/profile.php?id=61560633863674&is_tour_dismiss

ed

Imagen 6

Fan Page en Facebook



Fuente, Creado por; (Tangoy & Ordoñez, Molina, 2024)

2.6.2 Creación de perfil en Instagram

Cuenta empresarial en Instagram donde se comparten fotos, videos y stories para interactuar con seguidores

Creación del Perfil:

- ✓ Crea una cuenta utilizando un correo electrónico o número de teléfono.
- ✓ Se elige el nombre de usuario, "Miskim".
- ✓ Selecciona un perfil de tipo "Empresa" para acceder a herramientas de análisis y promoción.
- ✓ Completar la biografía con una descripción clara del negocio, incluyendo información sobre los productos y un enlace a la tienda o sitio web.
- ✓ Subir una imagen representativa, como el logo de la marca.
- ✓ Compartir fotos y videos de alta calidad de los frutos secos, mostrando su presentación y beneficios

Link de perfil Instagram

<https://www.instagram.com/miskimd611/>

Imagen 7

Instagram



Fuente, Creado por; (Tangoy & Ordoñez, Molina, 2024)

2.6.3 Creación de perfil en WhatsApp Business

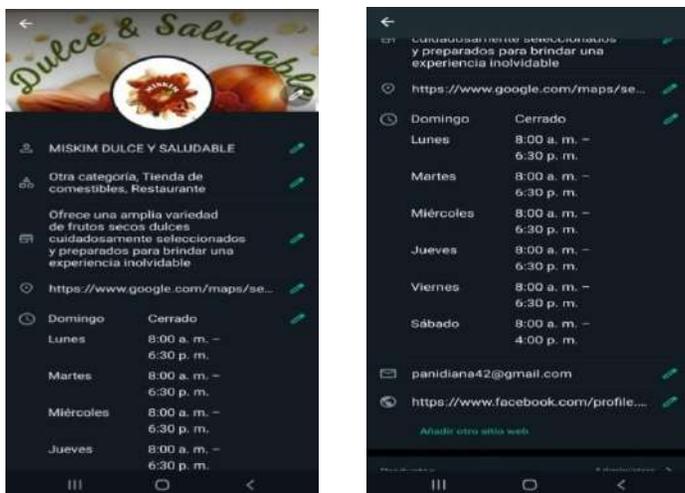
Cuenta en WhatsApp específica para negocios que permite interactuar con clientes, ofrecer soporte y compartir información relevante como horarios y direcciones.

- ✓ Descarga la aplicación WhatsApp Business.
- ✓ Regístrate utilizando un número de teléfono asociado con tu negocio.
- ✓ Completa el perfil de empresa añadiendo el nombre de tu negocio.
- ✓ En la sección de "Ajustes de empresa", completa la información relevante como la dirección, la categoría del negocio, y una breve descripción del negocio.
- ✓ Subir una imagen representativa del negocio, como el logo de la marca.

Link: <https://wa.me/593988867728>

Imagen 8

WhatsApp Business



Fuente, Creado por; (Tangoy & Ordoñez, Molina, 2024)

2.6.4 Perfil de Tiktok

Perfil utilizado para crear y compartir videos cortos, interactuar con otros usuarios, y seguir tendencias virales.

- ✓ Crea una cuenta usando un correo electrónico, número de teléfono o una cuenta existente de redes sociales.
- ✓ Elige un nombre de usuario relevante, "Miskim"
- ✓ Completa la biografía con una descripción clara del negocio, incluyendo información sobre los productos y un enlace a la tienda o sitio web.
- ✓ Subir una imagen representativa, como el logo de la marca.
- ✓ Comparte videos de alta calidad que muestren tus frutos secos, sus beneficios y su presentación.

- **Link de tiktok**

<https://www.tiktok.com/@miskim65>

Imagen 79

Tiktok



Fuente, Creado por; (Tangoy & Ordoñez, Molina, 2024)

2.7 Canales de Promoción en WEB

Nuestra misión es elevar el disfrute y los beneficios de los frutos secos mediante la creación de canales de promoción en la web efectivos y accesibles. A través de nuestros canales de promoción en línea, proporcionamos información valiosa sobre la calidad y las ventajas de nuestros productos, facilitando una conexión más cercana y personalizada con cada cliente.

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

Crear y gestionar un perfil de negocio con Google My Business

- ✓ Registrar el negocio en Google My Business, proporcionando información básica como el nombre, dirección, número de teléfono y categoría de tu empresa.
- ✓ Personalizar el perfil añadiendo detalles importantes como horarios de atención, fotos del negocio y enlaces a tu sitio web.

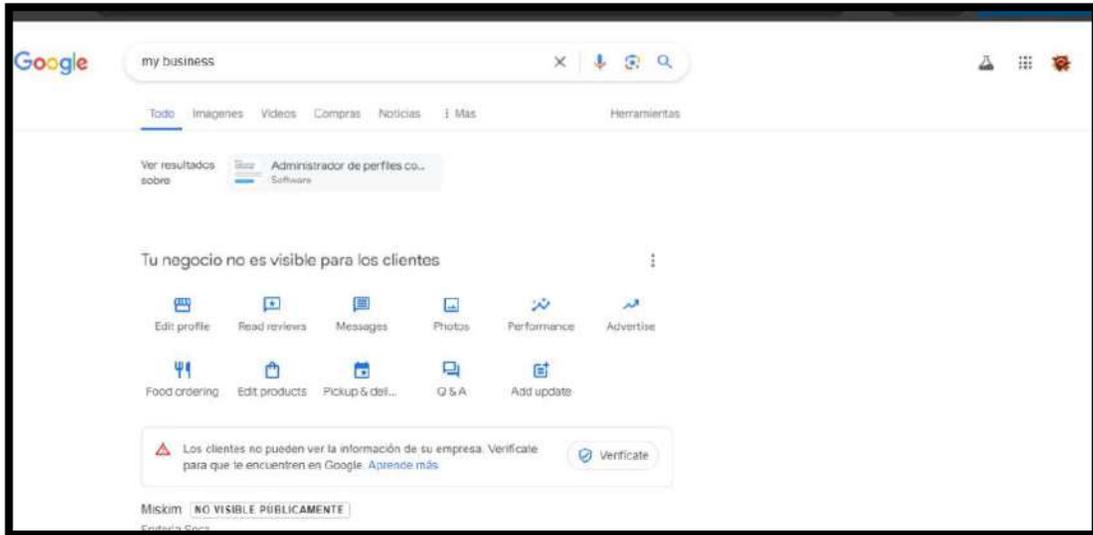
<https://www.google.com/search?q=my+business&mat=CXny->

[BM53kPuEkwBezTaAXML3-c9vLLiQr6qfckAjz1-Y8tFrQRGKodylbF-](https://www.google.com/search?q=my+business&mat=CXny-BM53kPuEkwBezTaAXML3-c9vLLiQr6qfckAjz1-Y8tFrQRGKodylbF-)

[lz6d9bU805i9agxJ_FicQftqa10a9xkLljVLkTMnUSR8Yb3CMMaq7rHs&hl=en&authuser=0](https://www.google.com/search?q=my+business&mat=CXny-BM53kPuEkwBezTaAXML3-c9vLLiQr6qfckAjz1-Y8tFrQRGKodylbF-lz6d9bU805i9agxJ_FicQftqa10a9xkLljVLkTMnUSR8Yb3CMMaq7rHs&hl=en&authuser=0)

Imagen 10

Google My business



Fuente, Creado por; (Tangoy & Ordoñez, Molina, 2024)

2.7.2 Creación de página WEB Corporativa

Página web diseñada con Wix para captar la atención del usuario y convertir visitas en acciones específicas, como registros o compras, con un enfoque claro y objetivo.

- ✓ Seleccionar una plantilla que se ajuste a la imagen de la empresa y personalizar con el logotipo, colores y contenido.
- ✓ Wix ofrece una amplia gama de plantillas y funciones de arrastrar y soltar, facilitando la creación de páginas, formularios de contacto y tiendas en línea.

Link: <https://panidiana42.wixsite.com/my-site-2>

Imagen 11

WEB Corporativa



Fuente, Creado por; (Tangoy & Ordoñez, Molina, 2024)

Título Creación de Landing Page con Wix

Wix ofrece una plataforma intuitiva que permite diseñar páginas profesionales.

- ✓ Seleccionar una plantilla de landing page que se ajuste al objetivo, ya sea para promocionar una oferta, recolectar suscripciones o presentar un producto.
- ✓ Se personaliza la plantilla con el contenido, imágenes.

Link: <https://panidiana42.wixsite.com/my-site-4>

Imagen 12

Landing Page con Wix



Fuente, Creado por; (Tangoy & Ordoñez, Molina, 2024)

CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO

3.1 Ventaja competitiva de la presencia en Internet

La presencia en internet proporciona a Miskim una ventaja competitiva significativa al permitirle llegar a un mercado global las 24 horas del día con costos operativos reducidos gracias a su plataforma en línea. A través de estrategias de marketing digital, como SEO, redes sociales y campañas de correo electrónico, atrae a una amplia gama de clientes y personaliza sus ofertas basándose en datos y análisis.

La disponibilidad de información detallada sobre productos, la facilidad para realizar pedidos y la rapidez en la entrega lograran posicionar a Miskim como líder en el mercado y fortalecido la fidelidad y confianza en la marca.

3.2 Tienda On-line

Crear una tienda en línea es fundamental en el entorno digital actual, ya que ofrece a las empresas una plataforma para llegar a un público global y operar las 24 horas del día. Una tienda en línea no solo amplía el alcance de un negocio más allá de las limitaciones físicas, sino que también proporciona una experiencia de compra conveniente y accesible para los clientes.

3.2.1 Creación de la tienda online por: Ecwid

Ecwid nos permite establecer una presencia digital rápidamente y con facilidad, proporcionando una plataforma integrada para gestionar inventarios, procesar pagos y ejecutar estrategias de marketing digital.

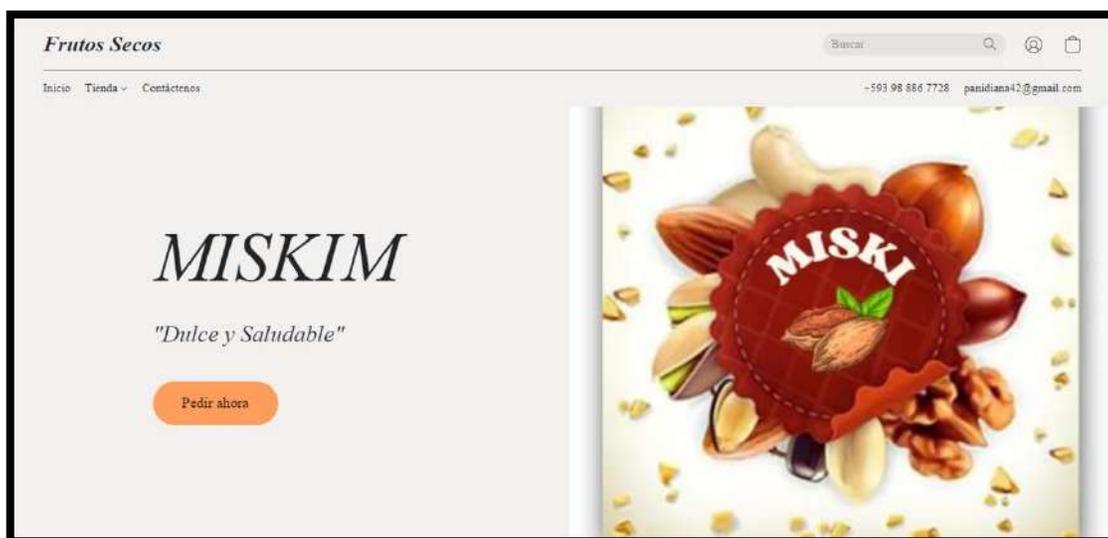
LINK: <https://store105172324.company.site/>

3.2.2 Diseño del sitio

El diseño del sitio web de Miskim está orientado a ofrecer una experiencia de usuario atractiva y funcional, la página principal destaca con imágenes de alta calidad que muestran la variedad y frescura de los frutos secos, junto con descripciones detalladas y beneficios nutricionales.

Imagen 13

Diseño Tienda



Fuente, Creado por; (Tangoy & Ordoñez, Molina, 2024)

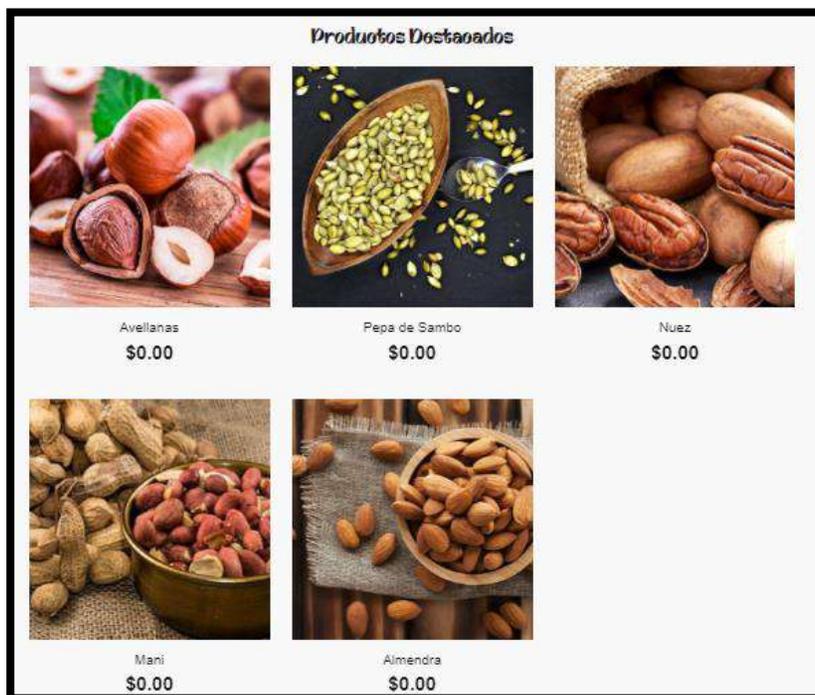
3.2.3 Catálogo de Productos, incluyendo nombre, descripción, precio, imágenes.

Dentro de la página web podremos encontrar el catálogo de productos disponibles para nuestros clientes.

Link: <https://store105172324.company.site/products>

Imagen 14

Catálogo de Productos



Fuente, Creado por; (Tangoy & Ordoñez, Molina, 2024)

3.2.4 Palabras Claves

Con la finalidad de mejorar los resultados de la búsqueda para nuestros clientes Miskim a utiliza las siguientes palabras claves;

- ✓ Frutos Secos
- ✓ Alimentos Saludables con vitaminas

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

La pasarela de pagos en una tienda en línea es un componente que permite procesar transacciones de manera segura y eficiente, conectando la tienda con las instituciones financieras para autorizar y completar los pagos.

Imagen 15

Pasarela de Pago

Pago

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

Introduzca su email

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

Siguiente

Opciones de envío
Seleccione cómo desea recibir su pedido.

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

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

Carrito de compras

Atrás a Tienda

 Almendra
Precio: Pequeño 150 U -290 g
x 1 \$6.90

| | |
|------------------|----------------|
| Subtotal | \$6.00 |
| Entrega | \$5.00 |
| Nuevo impuesto 1 | \$0.90 |
| TOTAL | \$11.90 |

Pago

Correo electrónico
anavel1602@hotmail.com [Cambiar correo electrónico](#)

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

País
Ecuador

Nombre y apellidos

Teléfono

Dirección
Dirección física, apartamento, unidad, piso

Ciudad

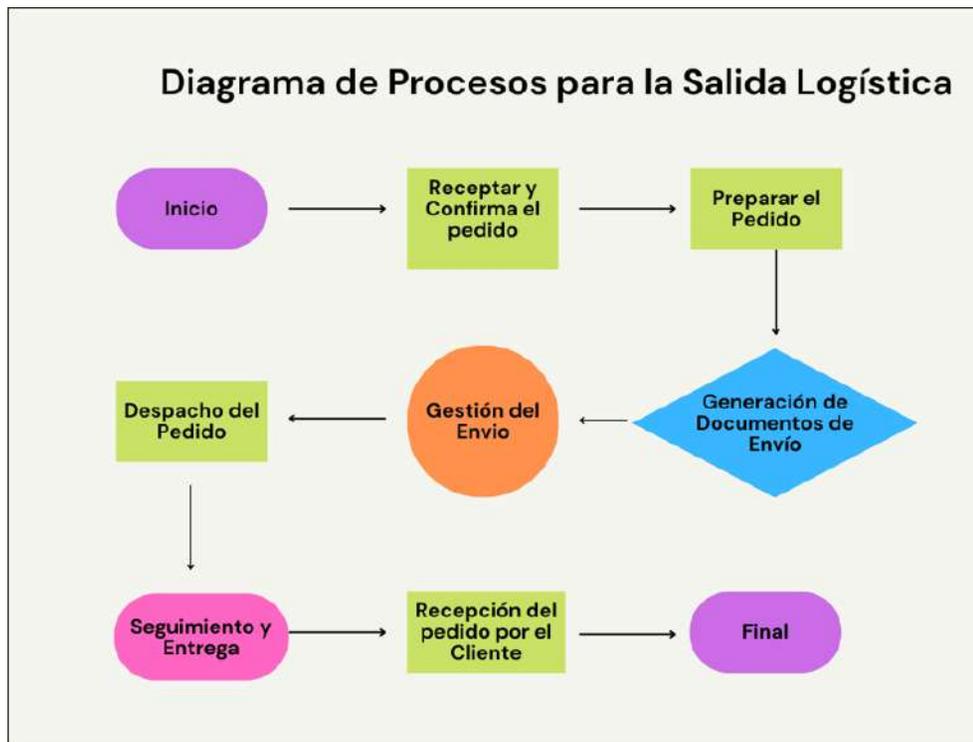
Provincia

Continuar

Fuente, Creado por; (Tangoy & Ordoñez, Molina, 2024)

3.2.6 Proceso Logístico de salida

Este proceso logístico de salida está diseñado para asegurar que los productos lleguen a los clientes de manera rápida, segura y en buen estado, mejorando la satisfacción del cliente y la eficiencia operativa de nuestra tienda virtual.



Fuente, Creado por: (Tangoy & Ordoñez, Molina, 2024)

CAPÍTULO IV: ESTUDIO ORGANIZATIVO Y LEGAL

4.1 Normativa del Comercio electrónico en Ecuador

Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos" de Ecuador, relevantes para la empresa Miskim en la venta de frutos secos y la normativa del comercio electrónico:

Artículo 1: Regula los mensajes de datos, firmas electrónicas, servicios de certificación, contratación electrónica, prestación de servicios electrónicos y protección a los usuarios.

Principios Generales

Artículo 2: Los mensajes de datos tienen el mismo valor jurídico que los documentos escritos.

Artículo 3: La validez jurídica de la información no contenida directamente en un mensaje de datos se reconoce siempre que se incluya en forma de remisión o anexo accesible.

Artículo 4: Los mensajes de datos están sujetos a las leyes de propiedad intelectual.

Derechos y Protección del Consumidor

Artículo 50: Los consumidores deben estar suficientemente informados sobre sus derechos y obligaciones. Se requiere que los proveedores informen sobre requisitos, condiciones y restricciones para adquirir bienes o servicios electrónicamente. La publicidad y promoción deben permitir el acceso a toda la información sin restricciones. Los consumidores deben tener medios expeditos para confirmar o solicitar la exclusión de listas de correo y la persistencia en el envío de mensajes no deseados será sancionada.

Prestación de Servicios de Certificación

Artículo 33: Los servicios de certificación pueden ser proporcionados por terceros, vinculados a una Entidad de Certificación de Información.

Artículo 34: La terminación del contrato entre entidades de certificación y suscriptores se rige por la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

Artículo 35: Las entidades de certificación deben notificar al Organismo de Control con 90 días de anticipación antes de cesar sus actividades.

Entidades de Certificación

Artículo 29: Las entidades de certificación son empresas que emiten certificados de firma electrónica y deben estar autorizadas por el Consejo Nacional de Telecomunicaciones.

Artículo 30: Las entidades deben demostrar solvencia técnica, logística y financiera para prestar servicios a los usuarios.

Reconocimiento Internacional

–Artículo 28: Los certificados electrónicos emitidos por entidades extranjeras que cumplan con los requisitos ecuatorianos tienen el mismo valor legal. Las firmas electrónicas extranjeras deben cumplir con esta ley y su reglamento para ser válidas en Ecuador.

Confidencialidad y Seguridad

Artículo 5: Se establecen principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos. Las violaciones a estos principios serán sancionadas conforme a la ley.

4.2 Normativa Tributaria para tiendas en línea en Ecuador

RESOLUCIÓN Nro. NAC-DGERCGC20-00000053, para “Establecer las normas para la retención del impuesto al valor agregado (IVA) generado en la importación de servicios digitales cuando los prestadores del servicio importado no actúen como agentes de percepción”

Artículo 1.- Objeto. - “La presente Resolución contiene las normas para la retención, declaración y pago del IVA, generado en la importación de servicios digitales que sean prestados por sujetos sin residencia fiscal en Ecuador, en favor de residentes o establecimientos permanentes de sociedades no residentes en Ecuador”. (NAC-DGERCGC20-00000053.pdf (fielweb.com))

Artículo 2.- Catastro de prestadores de servicios digitales. - El catastro de prestadores de servicios digitales será publicado en el portal web del Servicio de Rentas Internas (www.sri.gob.ec) y actualizado de forma trimestral, hasta el 15 de cada mes de enero, abril, julio y octubre del respectivo ejercicio fiscal, distinguirá entre prestadores no residentes registrados y aquellos domiciliados en Ecuador, además de indicar quiénes están sujetos a retención en la fuente por empresas emisoras de tarjetas. Las actualizaciones del catastro tendrán efecto desde el primer día hábil del mes siguiente a su publicación ((NAC-DGERCGC20-00000053.pdf (fielweb.com))

Artículo 3.- Retención en la importación de servicios digitales. - El artículo establece que, si el prestador de un servicio digital importado no está registrado ante el Servicio de Rentas Internas (SRI), el IVA será retenido por los intermediarios de pago (empresas de tarjetas de crédito o débito) o por el importador del servicio. Los intermediarios deben retener el IVA según el catastro publicado por el SRI, mientras que el importador debe retener el 100% del IVA y cumplir con la normativa tributaria, independientemente de si el prestador está en el catastro. ((NAC-DGERCGC20-00000053.pdf (fielweb.com))

4.3 Organización del Departamento de Inbound Marketing

“El Inbound Marketing es una estrategia que se basa en acompañar al posible cliente con contenidos interesantes desde los primeros pasos de la toma de decisión. Es decir, se diferencia del marketing tradicional en que aporta contenido de valor al consumidor, por lo que es este quien se acerca a nuestra marca en busca de información, consejos o, simplemente, entretenimiento.” (INBOUND MARKETING 2020 - Google Books) De Francisco Naranjo, Observatorio.Digital · 2020

La organización del Departamento de Inbound Marketing es crucial para el éxito de cualquier empresa moderna, Miskim tiene una estructura bien definida, cada miembro del equipo tiene roles y responsabilidades claras, que son liderar y coordinar, crear y gestionar contenido, Monitorias y analizar el desempeño de la campaña, facilitando la implementación de estrategias de marketing digital.

4.4 Puestos claves del Departamento

Para Miskim, los puestos clave son roles esenciales que tienen un impacto significativo en el funcionamiento y éxito del negocio, por ello organizara su equipo de trabajo y cargos con los siguientes integrantes:

Tabla 1

Departamento Clave

| | |
|---------------|-------------------------------|
| Diana Ordoñez | Digital Market Manager |
| Mercy Tangoy | Content Manager |
| Anavel Molina | Social Media Manager |

Fuente, Creado por; (Tangoy & Ordoñez, Molina, 2024)

4.5 Funciones del Departamento

En el departamento de Inbound Marketing de Miskim su equipo de trabajo cuenta con las siguientes funciones principales desde liderar el departamento, crear contenido atractivo, monitorear el desempeño de campañas digitales y administrar campañas de publicidad en línea, entre otros.

Tabla 2

Funciones del Departamento

Funciones del Departamento

| Funciones del Departamento | |
|----------------------------------|--|
| Digital Marketing Manager | <ul style="list-style-type: none"> - Liderar y coordinar el departamento de marketing. - Desarrollar y ejecutar la estrategia de marketing digital. - Supervisar las campañas de marketing y medir su efectividad. - Gestionar el presupuesto de marketing. - Identificar oportunidades de mercado y tendencias. |
| Content Manager | <ul style="list-style-type: none"> - Crear y gestionar contenido relevante y atractivo para las campañas de inbound marketing. - Desarrollar y mantener el blog de la empresa, incluyendo la redacción de artículos. - Gestionar las redes sociales de la empresa, incluyendo la programación y publicación de contenido. - Optimizar contenido para SEO para aumentar la visibilidad en los motores de búsqueda. - Colaborar con el equipo para alinear el contenido con la estrategia de marketing. |
| Social Media Manager | <ul style="list-style-type: none"> - Monitorear y analizar el desempeño de las campañas de marketing digital. - Utilizar herramientas de análisis para extraer insights y hacer recomendaciones basadas en datos. - Administrar las campañas de publicidad en línea, como Google Ads y Facebook Ads. - Gestionar la base de datos de clientes y leads, |

asegurando su segmentación y seguimiento.
- Realizar informes periódicos sobre el rendimiento de las campañas y el retorno de la inversión.

Fuente, Creado por; (Tangoy & Ordoñez, Molina, 2024)

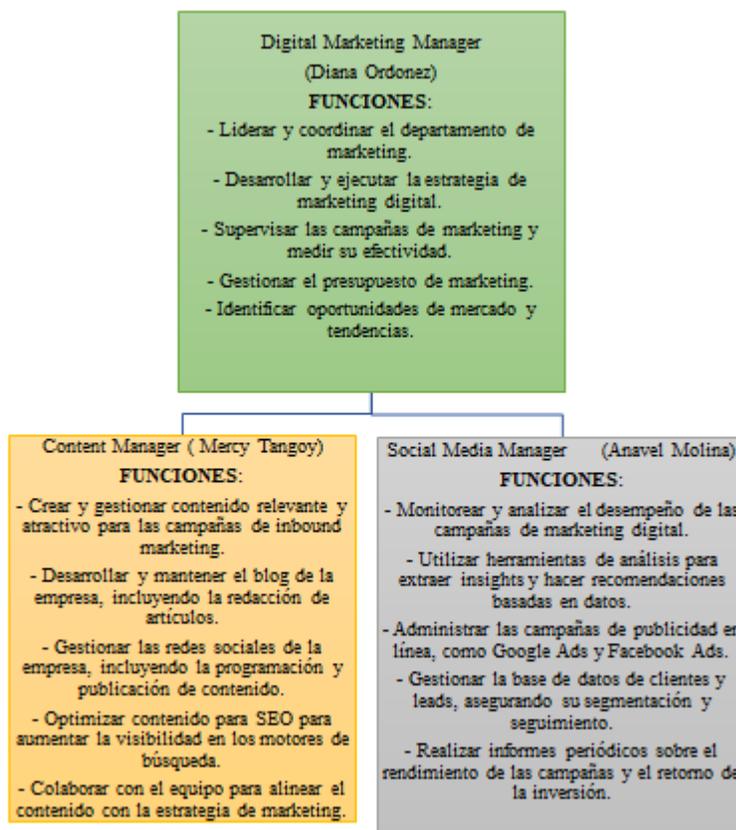
4.6 Organigrama Orgánico-Funcional

El organigrama orgánico-funcional se centra en la estructura del equipo de marketing digital de una empresa, destacando la relación jerárquica y funcional entre sus miembros clave.

En la cima de esta estructura se encuentra Diana Ordoñez, quien desempeña el rol de Digital Marketing Manager es responsable de liderar y coordinar todas las actividades de marketing digital, asegurando que las estrategias y objetivos se cumplan de manera efectiva. Bajo su responsabilidad Mercy Tangoy desempeña como Content manager encargada de generar el contenido creativo, gestiona redes sociales y Anavel Molina Social Media Manger quien monitorear, administra las campañas y gestionar la base de datos de los clientes.

Imagen 16

Organigrama Funcional



Fuente, Creado por; (Tangoy & Ordoñez, Molina, 2024)

4.7 Implementar campañas con Inbound Marketing: Metodología

(Pereira, 2010), establece que las siglas AIDA significan Atención, Interés, Deseo, Acción. Señalando que este modelo es una adaptación sencilla para ser usada en todas las áreas de la comunicación; es decir, para el caso específico se centra en el interés de la comunicación persuasiva del mercadeo y tiene como propósito final, acciones o relaciones con el cliente, para que éste adquiera los productos o servicios de la empresa

4.7.1 Buyer Persona

“Buyer Persona: Es la representación ficticia de tu cliente ideal. Está basada en datos reales sobre el comportamiento y las características demográficas de tus clientes, así como en una creación de sus historias personales, motivaciones, objetivos, retos y preocupaciones.

Pasa justamente por el contacto con tu público objetivo, de manera que en un rápido análisis puedas identificar características comunes entre los potenciales compradores.” (Stefano, 2021)

El buyer persona de Miskim está enfocado al grupo Generacional X y Baby Boomers, cuyo perfil se preocupada por la salud y el bienestar, interesada en productos naturales y orgánicos que vivan en Cuenca para la tienda Física y en cualquier parte del Ecuador para las tiendas online que busque en redes sociales, información sobre alimentación saludable, recetas fáciles y nutritivas que incluyan frutos secos, ofertas y promociones en productos naturales, valoren la facilidad de navegación y la seguridad en los sitios web, este dispuesta a pagar un poco más por productos de alta calidad y sostenibles.

Imagen 17

Buyer Persona



Jefa de Área
35
Licenciada

15 EMPLEADOS

LAURA MARTINEZ

De ocupación es:
GERENTE DE AREA

Motivos de búsqueda:

- **Salud y bienestar:** Busca productos que contribuyan a una dieta equilibrada y a su estilo de vida saludable.
- **Calidad y sustentabilidad:** Prefiere productos naturales y orgánicos, con información clara sobre su origen y sustentación.
- **Calendularia:** Valora la facilidad de comprar online y el acceso a productos de alta calidad.
- **Sostenibilidad:** Apoya a empresas que practican la sustentabilidad y ofrecen productos orgánicos con un precio asistido.

RECOMIENDAN USANDO ONLINE:
SIRO CASADA

Canal favorito de comunicación:
CORREO ELECTRONICO
WHATSAPP

Obtiene información a través de:

- **Redes Sociales:** Facebook, Instagram.
- **Plataformas de Compra Online:** Amazon, Mercado Libre.
- **Blog y Video:** Blogs sobre salud y bienestar, canales web de recetas y bienestar.
- **Correo Electrónico:** Suscripción a newsletters y promociones.

Utilidades principales:

- **Transparencia:** Información clara sobre la composición, origen y beneficios del producto.
- **Calidad:** Productos frescos y naturales, sin aditivos ni conservantes.
- **Prezo justo:** Dispuesta a pagar un precio premium por productos que cumplan con sus expectativas de calidad y sustentabilidad.
- **Ofertas y promociones:** Aprecia descuentos y ofertas que le permitan optimizar su presupuesto.

PREFERENCIAS DE COMPRA:

- **Compra en Línea:** Prefiere tiendas online con una experiencia de usuario fácil y segura.
- **Valoraciones y Reseñas:** Consulta opiniones de otros clientes antes de tomar una decisión de compra.
- **Información Detallada:** Valora descripciones completas de productos, beneficios y origen.
- **Proceso de Compra Sencillo:** Busca un proceso de compra rápido y sin complicaciones, con opciones de pago ágiles.

PERSONALIDAD:

- **Consistente en la salud:** Valora la alimentación saludable y el bienestar.
- **Responsable y organizada:** Maneja bien su tiempo y prioridades.
- **Cuidosa y preventiva:** Busca activamente nuevas opciones para mejorar su estilo de vida.
- **Empática y consciente:** Se preocupa por el impacto ambiental y apoya prácticas sostenibles.



PERFIL:

EDAD:

RESIDENCIAS:

QUÉ BUSCA EN REDES SOCIALES:

PROMEDIO DE INGRESOS SEGÚN GRUPO GENERACIONAL:

INTERESES Y MOTIVACIONES:

COMPORTAMIENTO DE COMPRA:



TODAS LAS EDADES PREOCUPADAS POR LA SALUD Y LA ALIMENTACIÓN, QUE VALORAN LA CALIDAD Y EL ORIGEN NATURAL DE LOS PRODUCTOS.

TODAS LAS EDADES

CUENCA PARA TIENDAS FÍSICAS, PARA TIENDAS DIGITALES A NIVEL NACIONAL.

INFORMACIÓN SOBRE ALIMENTACIÓN SALUDABLE, RECETAS Y CONSEJOS DE COCINA, PRODUCTOS NATURALES Y ORGÁNICOS, OFERTAS Y PROMOCIONES, RESERVA Y TESTIMONIOS DE OTROS CLIENTES

GENERACIÓN X: \$800 - \$1000 MENSUALES BABY BOOMERS: \$800 - \$1000 MENSUALES.

SALUD Y BIENESTAR, SUSTENTABILIDAD, PRODUCTOS LOCALES Y ARTESANALES, CONVENIENCIA Y FACILIDAD DE COMPRA ONLINE.

PIENSA COMPRAR EN TIENDAS ONLINE CON BUENAS RESERVA, BUSCA OFERTAS Y DESCUENTOS, COMPRA EN SITIOS WEB FÁCILES DE NAVEGAR Y SEGUROS.

Fuente, Creado por; (Tangoy & Ordoñez, Molina, 2024)

4.7.2 Buyer´s Journey

“Si estás en el mundo del marketing, seguramente habrás oído hablar de este término antes. El Buyer´s Journey se refiere al viaje que realiza un potencial comprador desde que toma conciencia de un problema o necesidad hasta que toma la decisión de compra”
(Recuperado, 2024)

En esta etapa de descubrimiento Miskim con el objetivo es atraer la atención del cliente potencial mediante contenido educativo y relevante utilizara blog, posts que aborden beneficios para la salud y recetas fáciles, publicaciones en redes sociales con infografías sobre propiedades nutricionales y optimización para SEO enfocada en salud y bienestar. Además, la publicidad en Google y redes sociales puede captar la atención de personas interesadas en una dieta saludable.

Durante la etapa de Consideración, el cliente ha identificado su necesidad y busca diferentes opciones disponibles en el mercado. Aquí, Miskim proporcionara comparaciones de productos, testimonios de clientes satisfechos y guías de compra para ayudar a los clientes a tomar decisiones informadas. Finalmente, en la etapa de Decisión, el cliente está listo para realizar la compra, por lo que Miskim debe ofrecer ofertas atractivas y un excelente servicio al cliente para asegurar una experiencia positiva y fomentar la lealtad.

Imagen 18

Buyer´s Journey



Fuente, Creado por; (Tangoy & Ordoñez, Molina, 2024)

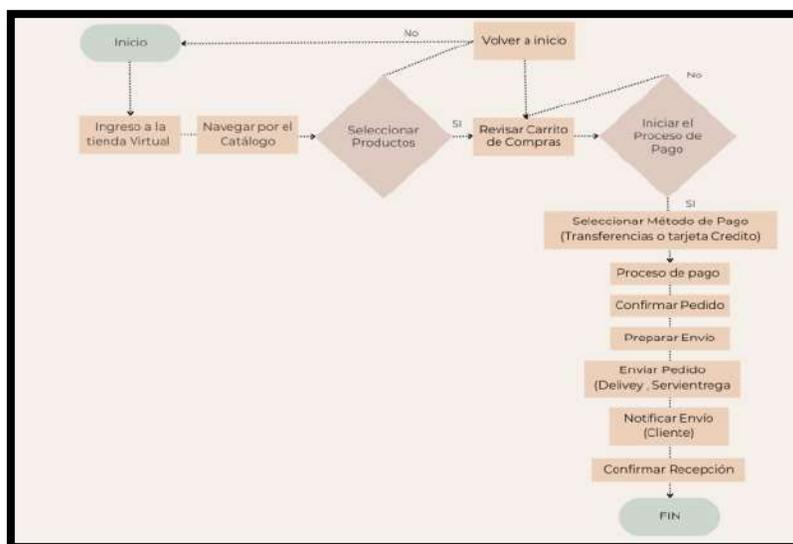
4.7.3 Sales Process

“En realidad, el proceso de ventas se inicia cuando el vendedor hace la prospección de nuevos clientes para la empresa. La prospección consiste en identificar personas o empresas que podrían comprar los productos que ofrece la empresa. Es decir, que el vendedor busca clientes potenciales para la empresa y los enlista como posibles candidatos. (Quiroa, 2020)

El diagrama de flujo presentado muestra el proceso de conversión de un cliente en la tienda virtual de Miskim, desde la selección de productos hasta la confirmación de la recepción del pedido, los pasos que el cliente sigue para completar la compra. El cliente comienza ingresando a la tienda y navegando por el catálogo, seleccionando los productos y verificando el carrito de compras. Luego, inicia el proceso de pago, seleccionando un método de pago como transferencia bancaria o tarjeta de crédito, después de completar el pago confirma el pedido y se prepara para el envío a través de servicios como Delivery o Servientrega. El cliente es notificado sobre el estado del envío y, finalmente, confirma la recepción del pedido, asegurando una compra exitosa.

Imagen 19

Sales Process



Fuente, Creado por; (Tangoy & Ordoñez, Molina, 2024)

4.7.4 Estrategia de Atracción

Las estrategias de atracción son técnicas y tácticas utilizadas por las empresas para captar la atención de nuevos clientes y atraerlos hacia sus productos o servicios.

Imagen 20

Estrategia de Atracción

| Crear y Publicar Guías y Recetas | |
|----------------------------------|--|
| Acción: | Crear guías y recetas usando frutos secos para snacks y platos gourmet, disponibles en el blog a cambio de suscripción al boletín. |
| Objetivo: | Generar más visitas al sitio web mediante contenido útil y atractivo que incentive a los usuarios a descargar las guías y recetas. |
| Métricas Digitales: | Suscripciones |

| Blog Educativo sobre Nutrición y Beneficios de los Frutos Secos | |
|---|---|
| Acción: | Escribir sobre los beneficios de los frutos secos, recetas saludables y su importancia en la alimentación equilibrada. |
| Objetivo: | Mejorar el posicionamiento en motores de búsqueda y posicionar a Miskim como una fuente confiable de información sobre nutrición y salud. |
| Métricas Digitales: | Número de Visitas al Blog , Compartidos en Redes Sociales |

| Contenido Visual en Redes Sociales | |
|------------------------------------|---|
| Acción: | Crear contenido visual atractivo para Instagram, Facebook y Pinterest que muestre los productos de Miskim, recetas y beneficios de los frutos secos. Usar gráficos coloridos, infografías y videos cortos. |
| Objetivo: | Aumentar la interacción con la audiencia y expandir el alcance de la marca en plataformas sociales. |
| Métricas Digitales: | Número de Seguidores Nuevos, Alcance de las Publicaciones |

Fuente, Creado por; (Tangoy & Ordoñez, Molina, 2024)

4.7.5 Estrategias de Conversión (3)

Las estrategias de conversión están diseñadas para convertir a los visitantes y prospectos en clientes activos.

Imagen 21

Estrategias de Conversión

Anuncios Dirigidos en Redes Sociales

| | |
|-----------------------------------|---|
| <p>Acción:</p> | <p>Acción: Crear anuncios en Facebook e Instagram que destaquen una oferta especial, como "Compra 2 y obtén 1 gratis" en frutos secos dulces.</p> <p>Ejemplo: Anuncio visual con imágenes atractivas de los productos y un llamado a la acción para comprar ahora.</p> |
| <p>Objetivo:</p> | <p>Aumentar las compras de frutos secos dulces.</p> |
| <p>Métricas Digitales:</p> | <p>Tasa de conversión, coste por adquisición (CPA), ingresos generados, retorno de inversión (ROI).</p> |
| <p>Acción:</p> | <p>Descuento por Suscripción al Boletín</p> <p>Acción: Ofrecer un descuento del 15% en la primera compra para los nuevos suscriptores del boletín. Ejemplo: Campaña de email marketing con un formulario de suscripción en la página web y un email de bienvenida con el código de descuento.</p> |
| <p>Objetivo:</p> | <p>Incrementar suscripciones al boletín y motivar la primera compra.</p> |
| <p>Métricas Digitales:</p> | <p>Tasa de suscripción, tasa de apertura de emails, tasa de clics (CTR) en el email de promoción, tasa de conversión en la compra.</p> |

Publicación de Contenido Interactivo

| | |
|-----------------------|--|
| <p>Acción:</p> | <p>Acción: Publicar encuestas y concursos en Instagram y Facebook, como "¿Cuál es tu fruto seco favorito?" o un concurso para ganar una caja de productos.</p> |
|-----------------------|--|

| | |
|---|---|
| <p>Objetivo:</p> <p>Métricas Digitales:</p> | <p>Ejemplo: Publicación con una encuesta en Instagram Stories o una publicación de concurso con un formulario de participación.</p> <p>Aumentar la interacción y el reconocimiento de marca.</p> <p>Número de comentarios, likes, compartidos, participación en encuestas/concursos, menciones de la marca en redes sociales.</p> |
|---|---|

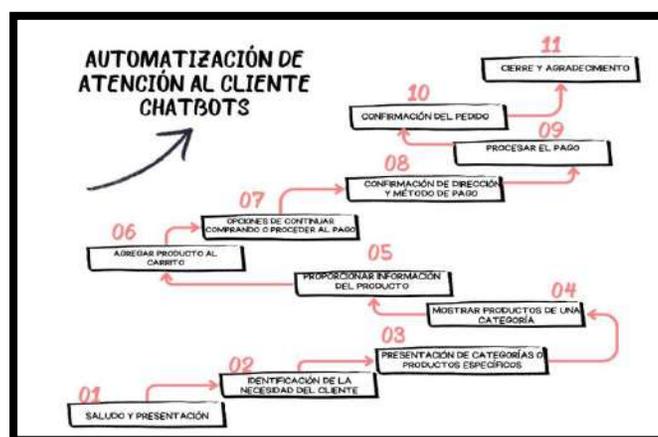
Fuente, Creado por; (Tangoy & Ordoñez, Molina, 2024)

4.7.6 Estrategias de Automatización

Las estrategias de automatización consisten en el uso de tecnologías y herramientas digitales para realizar tareas y procesos de manera automática, reduciendo la intervención humana.

Imagen 22

Estrategias de Automatización



Fuente, Creado por; (Tangoy & Ordoñez, Molina, 2024)

4.7.7 Oferta comercial

En **Miskim**, ofrecemos una exquisita selección de productos secos dulces de alta calidad, que incluyen frutas secas, nueces, semillas y snacks, perfectos para cualquier ocasión.

Con nuestro compromiso con la frescura y la salud, brindamos una variedad de opciones nutritivas, deliciosas y beneficios exclusivos como descuentos por volumen, ofertas especiales de bienvenida y paquetes promocionales personalizados. Con prácticas sostenibles y un excelente servicio al cliente.

4.8 Planificación del cronograma de contenido

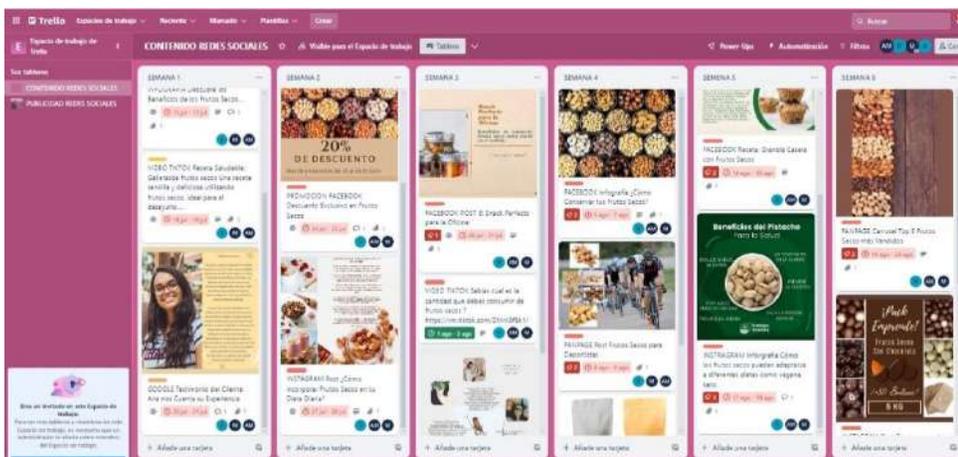
“En la propia página web de Trello se puede leer: «Trello es una herramienta de colaboración que organiza tus proyectos en tableros». Es decir, que gracias a Trello, podrás saber cuáles son las tareas que se llevan a cabo, quién trabaja en una tarea determinada y cuál es el estado de un proceso..” (Díaz, 2018)

Miskin utilizara este cronograma para mantener una presencia constante y coherente, e interacción con el público para alcanzar los objetivos de marketing de manera eficiente.

Link Trello: <https://trello.com/b/vXhCDCBG/contenido-redes-sociales>

Imagen 23

Cronograma de Contenido



Fuente, Creado por; (Tangoy & Ordoñez, Molina, 2024)

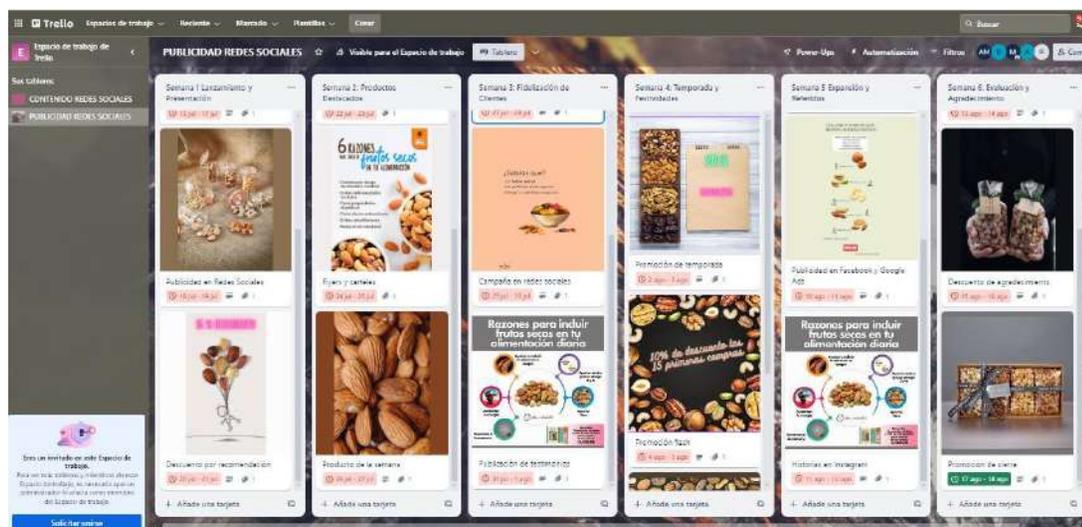
4.9 Planificación del cronograma de anuncios

<https://trello.com/b/WAzpNmB1/publicidad-redes-sociales>

La planificación del cronograma de anuncios es el proceso estratégico de organizar y programar la publicación de anuncios publicitarios a lo largo del tiempo. Este cronograma tiene como objetivo maximizar la efectividad y el impacto de las campañas publicitarias, asegurando que los anuncios lleguen al público objetivo en el momento y lugar adecuados.

Imagen 8

Cronograma de Contenido



Fuente, Creado por; (Tangoy & Ordoñez, Molina, 2024)

CAPÍTULO V: ESTUDIO FINANCIERO E INVERSIÓN

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

El cálculo de ventas, costos y gastos es fundamental para la gestión financiera de una empresa, ya que permite evaluar la rentabilidad y eficiencia operativa del negocio. Este proceso involucra determinar los ingresos generados por la venta de productos o servicios (ventas), los costos asociados a su producción (costos fijos y variables), y los gastos relacionados con la operación y financiación del negocio.

Tabla 3

Excel Cálculo de Ventas

F

| COMPRA DE SUMINISTROS Y MATERIALES | | | | | |
|------------------------------------|-----------------------------|-------------|----------|----------|-----------|
| Tiempo de 1 mes | | | | | |
| Nº | Detalle | Un. Medidas | Precio | Unidades | Total |
| 1 | Fundas | unidades | \$ 0,20 | 500 | \$ 100,00 |
| 2 | Etiquetas personalizadas | unidades | \$ 0,10 | 500 | \$ 50,00 |
| 3 | Caja de carton | unidades | \$ 1,00 | 50 | \$ 50,00 |
| 4 | Bascula (pesar el producto) | unidades | \$ 20,00 | 1 | \$ 20,00 |
| | | | | | \$ - |
| | TOTAL | | | | \$ 220,00 |

e

Fuente, Creado por; (Tangoy & Ordoñez, Molina, 2024)

El total general de los gastos es de \$220.00 la mayor inversión es fundas y etiquetas, la distribución de los costos sugiere una prioridad en la adquisición de elementos de empaque y etiquetado, con una inversión puntual en equipamiento para el pesaje.

Tabla 4

Excel Compra de Mercadería

| COMPRA DE MERCADERIA (COMERCIAL) | | Es lo que uno va vender | | |
|----------------------------------|----------------------|-------------------------|----------|-------------|
| N° | DETALLE | PRECIO | UNIDADES | TOTAL |
| 1 | Almedras | 0,05 | 4500 | \$ 225,00 |
| 2 | Avellana | 0,86 | 253 | \$ 217,58 |
| 3 | Nueces | 2,5 | 100 | \$ 250,00 |
| 4 | Pistachos | 0,61 | 490 | \$ 298,90 |
| 5 | Chashews | 0,49 | 533 | \$ 261,17 |
| 6 | Arandanos | 2,5 | 100 | \$ 250,00 |
| 7 | Pasas | 0,1 | 1493 | \$ 149,30 |
| 8 | Semillas de calabaza | 1,5 | 100 | \$ 150,00 |
| 9 | Pepas de girasol | 0,8 | 100 | \$ 80,00 |
| | | | Total | \$ 1.881,95 |

Fuente, Creado por; (Tangoy & Ordoñez, Molina, 2024)

El cuadro detalla los costos de la compra de mercadería para la venta de frutos secos, con un total de \$1,881.95.

Tabla 5

Excel Compra Materia Prima

| COMPRA DE MATERIA PRIMA | | | | | |
|---------------------------------------|----------------------|------------|--------|----------|-----------|
| Numero de unidad a producir en un mes | | | | | |
| N° | Detalle | Un.Medidas | Precio | Unidades | Total |
| 1 | Almedras | kg | 0,05 | 4500 | \$ 225,00 |
| 2 | Avellana | kg | 0,86 | 253 | \$ 217,58 |
| 3 | Nueces | kg | 2,5 | 100 | \$ 250,00 |
| 4 | Pistachos | kg | 0,61 | 490 | \$ 298,90 |
| 5 | Chashews | kg | 0,49 | 533 | \$ 261,17 |
| 6 | Arandanos | kg | 2,5 | 100 | \$ 250,00 |
| 7 | Pasas | kg | 0,1 | 1493 | \$ 149,30 |
| 8 | Semillas de calabaza | kg | 1,5 | 100 | \$ 150,00 |
| 9 | Pepas de girasol | kg | 0,8 | 100 | \$ 80,00 |
| | TOTAL | | | 7669 | 1881,95 |

Fuente, Creado por; (Tangoy & Ordoñez, Molina, 2024)

El análisis muestra que los productos más costosos son las nueces, pistachos y arándanos, mientras que las almendras y pasas tienen el costo unitario más bajo. La inversión está distribuida principalmente en frutos secos y algunas semillas, con un enfoque en la variedad para ofrecer un surtido atractivo a los clientes. El cuadro muestra la compra de materia prima

para producir 7,669 unidades de frutos secos en un mes, con un gasto total de \$1,881.95. La distribución de costos muestra una inversión significativa en productos con precios más altos como nueces, pistachos y arándanos.

Tabla 6

Excel Otros Gastos

| OTROS | | | | | |
|-------|-----------------|------------|-----------|----------|-----------|
| Nº | Detalle | Un.Medidas | Precio | Unidades | Total |
| | Agua potable | m3 | \$ 0,25 | 250 | \$ 62,50 |
| | Servicio de luz | kw | \$ 0,15 | 200 | \$ 30,00 |
| | Internet | unidades | \$ 25,00 | 1 | \$ 25,00 |
| | Arriendo | unidades | \$ 250,00 | 1 | \$ 250,00 |
| | Telefono | unidades | \$ 20,00 | 1 | \$ 20,00 |
| | | | | | \$ - |
| | TOTAL | | | | \$ 387,50 |

Fuente, Creado por; (Tangoy & Ordoñez, Molina, 2024)

El cuadro detalla los gastos adicionales para Miskim en la venta de frutos secos, sumando un total de \$387.50, muestra que el gasto más significativo es el arriendo, representando más de la mitad del total. Los costos de agua potable y luz son relativamente bajos, mientras que el internet y el teléfono son gastos menores.

5.2 Cálculo y análisis del punto de equilibrio

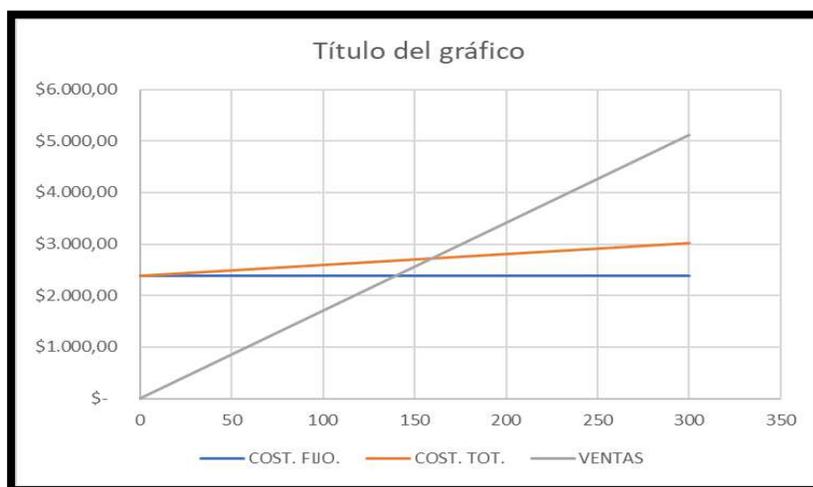
“Se denomina Punto de Equilibrio al nivel en el cual los ingresos son iguales a los costos y gastos, es decir es igual al Costo Total y por ende no hay utilidad ni pérdida.”

Tabla 7

Excel Análisis del Punto de Equilibrio

| EJERCICIO PRACTICO | | | | | |
|--------------------------|-------------|-----|--|---|--------|
| COSTO FIJO | \$ 2.390,00 | | | CVU = \$ | 620,35 |
| COSTO VARIABLE | \$ 477,00 | | | \$ | 300,00 |
| UNIDADES A VENDER | 300,00 | MES | | CVU = \$ | 2,07 |
| DETERMINACION DEL PRECIO | | | | | |
| COSTO TOTAL | \$ 2.867,00 | | | | |
| IMPREVISTO | \$ 143,35 | | | 5% COSTO VARIABLE | |
| TOTAL | \$ 3.010,35 | | | | |
| % MARGEN GANANCIA | \$ 2.107,25 | | | 70% Ubicar de acuerdo a la realidad de su negocio | |
| VENTAS | \$ 5.117,60 | MES | | | |
| UNIDADES | 300 | | | | |
| PRECIO DE VENTA | \$ 17,06 | | | | |

| PUNTO DE EQUILIBRIO | | | | | |
|---------------------|-------------|------------|-------------|-------------|--------------|
| | \$ 2,07 | | \$ 17,06 | | |
| CANTIDAD | COST. FIJO. | COST. VAR. | COST. TOT. | VENTAS | UTILIDAD |
| 0 | \$ 2.390,00 | \$ - | \$ 2.390,00 | \$ - | \$ -2.390,00 |
| 30 | \$ 2.390,00 | \$ 62,04 | \$ 2.452,04 | \$ 511,76 | \$ -1.940,28 |
| 60 | \$ 2.390,00 | \$ 124,07 | \$ 2.514,07 | \$ 1.023,52 | \$ -1.490,55 |
| 90 | \$ 2.390,00 | \$ 186,11 | \$ 2.576,11 | \$ 1.535,28 | \$ -1.040,83 |
| 120 | \$ 2.390,00 | \$ 248,14 | \$ 2.638,14 | \$ 2.047,04 | \$ -591,10 |
| 150 | \$ 2.390,00 | \$ 310,18 | \$ 2.700,18 | \$ 2.558,80 | \$ -141,38 |
| 180 | \$ 2.390,00 | \$ 372,21 | \$ 2.762,21 | \$ 3.070,56 | \$ 308,35 |
| 210 | \$ 2.390,00 | \$ 434,25 | \$ 2.824,25 | \$ 3.582,32 | \$ 758,07 |
| 240 | \$ 2.390,00 | \$ 496,28 | \$ 2.886,28 | \$ 4.094,08 | \$ 1.207,80 |
| 270 | \$ 2.390,00 | \$ 558,32 | \$ 2.948,32 | \$ 4.605,84 | \$ 1.657,52 |
| 300 | \$ 2.390,00 | \$ 620,35 | \$ 3.010,35 | \$ 5.117,60 | \$ 2.107,25 |



| | |
|--------------------------|--|
| Cantidad en Equilibrio = | $\frac{\text{Costo fijo}}{\text{precio} - \text{Costo Var Un.}}$ |
| Qe= | 159 Unidades |
| Ingreso en Equilibrio = | $1 - \frac{\text{Costo fijo}}{\text{Ventas}}$ |
| Ie= \$ | 2.719,68 |
| Interpretacion | Al vender aproximadamente 159 unidades al mes, se genera como ingresos \$2719,68 con lo que cubre los costos totales. A partir de la unidad de 150 hasta la unidad 300 se generan ganancias . |

Fuente, Creado por; (Tangoy & Ordoñez, Molina, 2024)

El cuadro del punto de equilibrio refleja que los costos fijos de \$2,390.00, no cambian sin importar la cantidad producida, los Costos Variables se incrementan a medida que Miskim vende más unidades, con un costo variable unitario (CVU) de \$2.07. Al vender 150 unidades se tiene una pérdida de \$141.38. Sin embargo, al llegar a las 180 unidades, la empresa alcanza su punto de equilibrio, generando una utilidad de \$308.35. A partir de ese momento, cada unidad adicional vendida aumenta la utilidad, alcanzando \$2,107.25 con 300 unidades vendidas es decir se necesita vender al menos 180 unidades de frutos secos para cubrir sus costos y comenzar a generar ganancias.

5.3 Budget de Ventas en unidades. Mes y Total Año

El Budget de Ventas en Unidades es una herramienta esencial en la planificación financiera de una empresa. Consiste en una estimación anticipada de la cantidad de productos que una empresa espera vender durante un período específico, generalmente desglosado por mes y totalizado para el año.

Tabla 8

Excel Unidades por Vender

| UNIDADES POR VENDER | | | | | | | | |
|---------------------|---------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
| Item | Descripción | JUL | AGOS | SEPT | OCT | NOV | DIC | TOTAL |
| 1-001 | AVELLANA | 170 | 180 | 145 | 150 | 165 | 170 | 980 |
| 1-002 | PEPA DE SAMBO | 90 | 105 | 110 | 95 | 100 | 100 | 600 |
| 1-003 | ALMENDRA | 160 | 200 | 150 | 150 | 160 | 170 | 990 |
| 1-004 | MANI | 200 | 175 | 150 | 150 | 165 | 165 | 1005 |
| 1-005 | NUEZ | 115 | 245 | 200 | 230 | 170 | 200 | 1160 |
| | | | | | | | | 4735 |
| | | | | | | | | 0 |
| | TOTAL | 735 | 905 | 755 | 775 | 760 | 805 | 4735 |

Fuente, Creado por; (Tangoy & Ordoñez, Molina, 2024)

Se espera vender un total de 4.735 unidades a lo largo del semestre, el presupuesto muestra una planificación estratégica con ajustes mensuales que reflejan la variación estacional en la demanda de frutos secos.

5.4 Budget de Ventas en dólares. Mes y Total Año

El Budget de Ventas en dólares es una proyección financiera que estima los ingresos que la empresa espera generar a partir de las ventas de sus productos durante un período determinado, normalmente un año, desglosado por mes. Esta herramienta es fundamental para la planificación financiera y la toma de decisiones estratégicas.

Tabla 9

Excel Unidades en Dólar

| dolares | | | | | | | | | |
|---------|---------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|---------------------|--|
| Item | Descripción | JUL | AGOS | SEPT | OCT | NOV | DIC | TOTAL | |
| 1-001 | AVELLANA | \$ 1.368,50 | \$ 1.449,00 | \$ 1.167,25 | \$ 1.207,50 | \$ 1.328,25 | \$ 1.368,50 | 7889 | |
| 1-002 | PEPA DE SAMBO | \$ 517,50 | \$ 603,75 | \$ 632,50 | \$ 546,25 | \$ 575,00 | \$ 575,00 | 3450 | |
| 1-003 | ALMENDRA | \$ 1.104,00 | \$ 1.380,00 | \$ 1.035,00 | \$ 1.035,00 | \$ 1.104,00 | \$ 1.173,00 | 6831 | |
| 1-004 | MANI | \$ 1.150,00 | \$ 1.006,25 | \$ 862,50 | \$ 862,50 | \$ 948,75 | \$ 948,75 | 5779 | |
| 1-005 | NUJZ | \$ 1.058,00 | \$ 2.254,00 | \$ 1.840,00 | \$ 2.116,00 | \$ 1.564,00 | \$ 1.840,00 | 10672 | |
| | | | | | | | | 34621 | |
| | | | | | | | | 0 | |
| | TOTAL | \$ 5.198,00 | \$ 6.693,00 | \$ 5.537,25 | \$ 5.767,25 | \$ 5.520,00 | \$ 5.905,25 | \$ 34.620,75 | |

Fuente, Creado por; (Tangoy & Ordoñez, Molina, 2024)

Las ventas varían ligeramente mes a mes, con un máximo en agosto (\$6.693,00) y un mínimo en julio (\$5.198,00). Esta fluctuación puede reflejar estacionalidades o ajustes en la oferta y demanda de productos.

5.5 Gastos de Promoción. Mes y Total Año

Los Gastos de Promoción son los costos asociados con la promoción y comercialización de productos o servicios.

Tabla 10

Excel Gasto Promoción

| GASTOS D EPROMOCION | | | | | | | | |
|---------------------|--------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|--------------------|
| Item | Descripción | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | TOTAL |
| 1-001 | FACEBOOK ADS | \$ 115,00 | \$ 105,00 | \$ 95,00 | \$ 105,00 | \$ 100,00 | \$ 110,00 | 630 |
| 1-002 | GOOGLE ADS | \$ 75,00 | \$ 85,00 | \$ 80,00 | \$ 70,00 | \$ 75,00 | \$ 65,00 | 450 |
| 1-003 | INSTAGRAM | \$ 80,00 | \$ 80,00 | \$ 85,00 | \$ 90,00 | \$ 85,00 | \$ 70,00 | 490 |
| 1-004 | TIKTOK | \$ 30,00 | \$ 25,00 | \$ 25,00 | \$ 25,00 | \$ 30,00 | \$ 30,00 | 165 |
| | | | | | | | | 1735 |
| | | | | | | | | 0 |
| | TOTAL | \$ 300,00 | \$ 295,00 | \$ 285,00 | \$ 290,00 | \$ 290,00 | \$ 275,00 | \$ 1.735,00 |

Fuente, Creado por; (Tangoy & Ordoñez, Molina, 2024)

El desglose de los gastos de promoción muestra un total de \$1,735 para el año, distribuido entre seis meses. El mayor gasto corresponde a Facebook Ads con \$630, Instagram con \$490, Google Ads con \$450 y TikTok es la opción menos costosa con \$165.

5.6 Estrategias Puntuales del Marketing Mix en Fechas Importantes:

“El marketing-mix es el conjunto de herramientas y variables que tiene una organización/empresa para cumplir con los objetivos de la entidad y de su público objetivo. Este marketing se ejecuta a través de las 4P’s de marketing, que hacen referencia a Product, Price, Placement y Promotion, sus términos en inglés. Estas se traducen en Producto, Precio, Distribución/Plaza, Promoción/Comunicación.” ([pdf4.pdf \(iep.edu.es\)](#))

Miskim implementara estrategias específicas del marketing mix en fechas claves para aumentar significativamente las ventas y mejorar la visibilidad de la marca.

Tabla 11

Estregia Marketing Mix

| FECHAS FESTIVAS | SAN VALENTIN |
|------------------------|---|
| Fechas | 10 de febrero a 14 de febrero |
| 5.6.1 Producto | Avellana 1 kg |
| 5.6.2 Precio | \$26.45 valor unitario- el segundo 10% descuento |
| 5.6.3 Plaza | Facebook, Instagram, Landing Page |
| 5.6.4 Promoción | Por la compra de un frasco de avellana 1Kg obtienes el segundo frasco con 10% de descuento. |

Marketing mix **marzo**

| FECHAS FESTIVAS | DIA DE LA MUJER |
|------------------------|--|
| Fechas | 4 de marzo a 8 de marzo |
| 5.6.1 Producto | Avellana 400g, almendra 400g, maní 400g, nuez 400g, pepa de sambo 400g |
| 5.6.2 Precio | 1 frasco de 400g- segundo con 50% descuento |
| 5.6.3 Plaza | Facebook, Instagram, Landing Page |
| 5.6.4 Promoción | Por la compra de un frasco de 400g de cualquiera de nuestros productos, lleva el segundo con el 50% de descuento |

Marketing mix **Mayo**

| FECHAS FESTIVAS | DIA DE LA MADRE |
|------------------------|---|
| Fechas | 5 de mayo a 12 de mayo |
| 5.6.1 Producto | Avellana 200g, almendras 200g, nuez 200g |
| 5.6.2 Precio | De \$24.15, precio promoción \$20 |
| 5.6.3 Plaza | Facebook, Instagram, Landing Page |
| 5.6.4 Promoción | Regala a mama una cajita feliz con tres productos de su preferencia a un precio único y especial como Ella. |

Marketing mix Mayo

| FECHAS FESTIVAS | DIA DE LA MADRE |
|------------------------|---|
| Fechas | 5 de mayo a 12 de mayo |
| 5.6.1 Producto | Avellana 200g, almendras 200g, nuez 200g |
| 5.6.2 Precio | De \$24.15, precio promoción \$20 |
| 5.6.3 Plaza | Facebook, Instagram, Landing Page |
| 5.6.4 Promoción | Regala a mama una cajita feliz con tres productos de su preferencia a un precio único y especial como Ella. |

Marketing mix Junio

| FECHAS FESTIVAS | DIA DEL NIÑO |
|------------------------|--|
| Fechas | 28 de mayo a 1 de junio |
| 5.6.1 Producto | Lanzamiento de miskim kids |
| 5.6.2 Precio | De \$16.50, precio por lanzamiento |
| 5.6.3 Plaza | Facebook, Instagram, Landing Page |
| 5.6.4 Promoción | Arma tu cajita miskim kids saludable con 3 productos de tu preferencia |

| FECHAS FESTIVAS | DIA DEL PADRE |
|------------------------|---|
| Fechas | 10 de junio a 15 de junio |
| 5.6.1 Producto | Almendra 1kg, mani 1kg, Nuez 1kg |
| 5.6.2 Precio | De 14.95 valor unitario- 15% de descuento |
| 5.6.3 Plaza | Facebook, Instagram, Landing Page |

| | |
|------------------------|---|
| 5.6.4 Promoción | Regala a papa nuestros productos de temporada y recibe el 15% de descuento. |
|------------------------|---|

Marketing mix noviembre

| FECHAS FESTIVAS | FIESTAS DE CUENCA |
|------------------------|---|
| Fechas | 01 de noviembre a 4 de noviembre. |
| 5.6.1 Producto | Productos miskim- kit morlaco |
| 5.6.2 Precio | De \$25 valor unitario- con descuento \$20 |
| 5.6.3 Plaza | Facebook, Instagram, Landing Page |
| 5.6.4 Promoción | Arma tu kit morlaco con tres de nuestros productos Miskim de 200g por tan solo \$20 |

Marketing mix diciembre

| FECHAS FESTIVAS | NAVIDAD |
|------------------------|---|
| Fechas | 20 de diciembre a 24 de diciembre. |
| 5.6.1 Producto | Avellana 200g, almendras 200g, nuez 200g, pepa de sambo 200g |
| 5.6.2 Precio | 20% de descuento- Valor \$25 |
| 5.6.3 Plaza | Facebook, Instagram, Landing Page |
| 5.6.4 Promoción | Lleva tu cesta navideña con una selección de los productos más populares de Miskim. |

Fuente, Creado por; (Tangoy & Ordoñez, Molina, 2024)

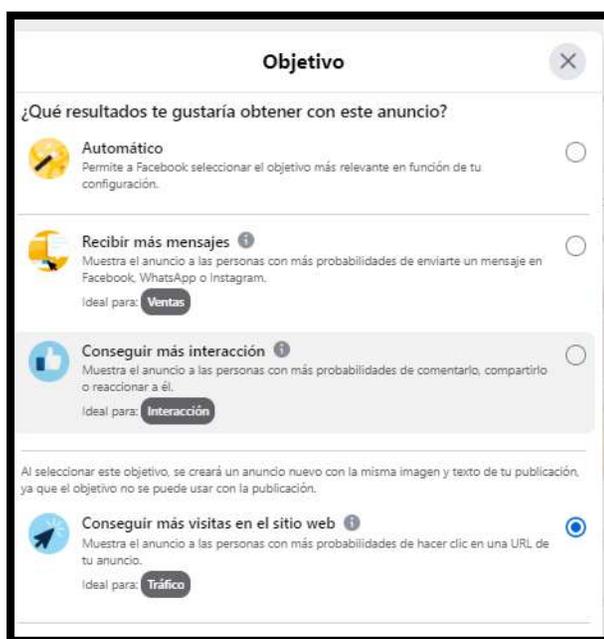
5.7 Campañas pagadas#1 en Redes Sociales por Facebook Ads:

Objetivo de la campaña:

Para la creación de la campaña se empezará por seleccionar el Objetivo al que se espera llegar con el anuncio, Miskim selecciona “Conseguir más visitas en el sitio web” con la intención de lograr incremento en sus ventas.

Imagen 9

Campaña 1 Facebook



Fuente, Creado por; (Tangoy & Ordoñez, Molina, 2024)

5.7.1 Nombre de la campaña:

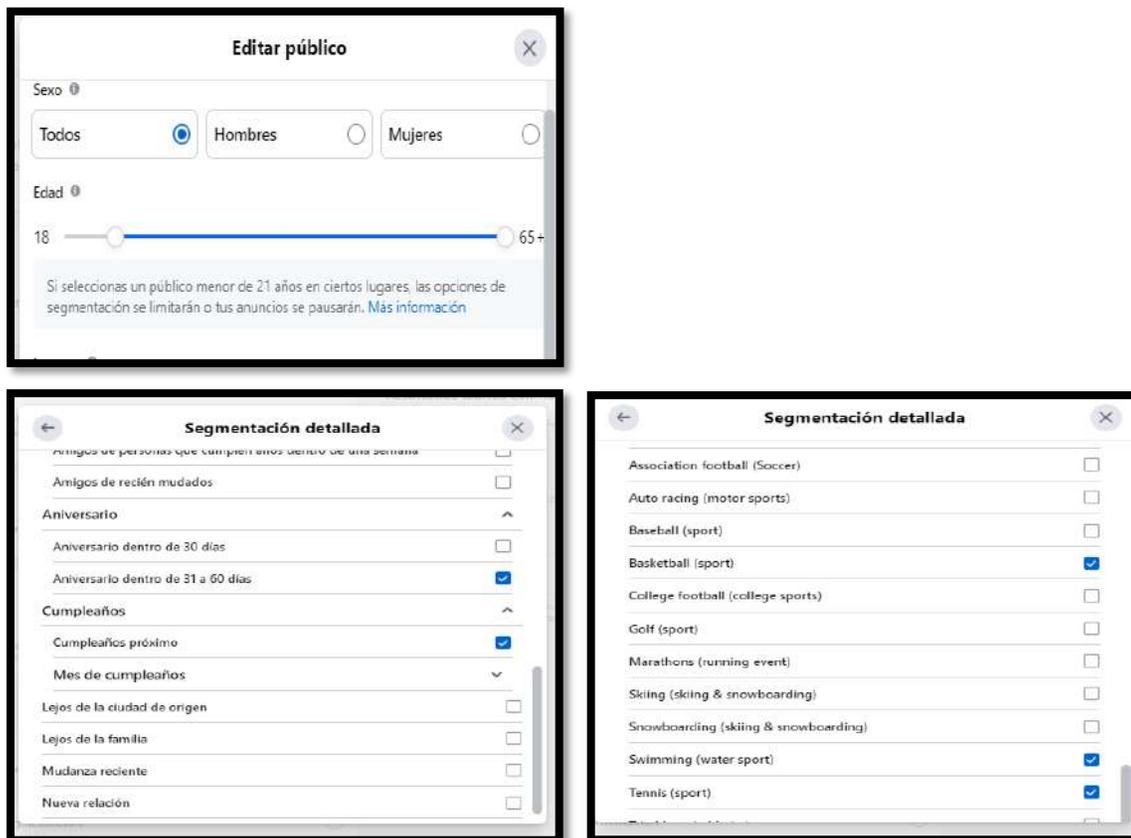
Se elige un nombre descriptivo para la campaña, como “¡Descuento Especial de Julio en Miskim!”. Esto nos ayudará a identificarla fácilmente entre otras campañas.

“¡Descuento Especial de Julio en Miskim”

5.7.2 Segmentación

Imagen 10

Segmentación



Fuente, Creado por; (Tangoy & Ordoñez, Molina, 2024)

5.7.3 Ubicación

Ubicación

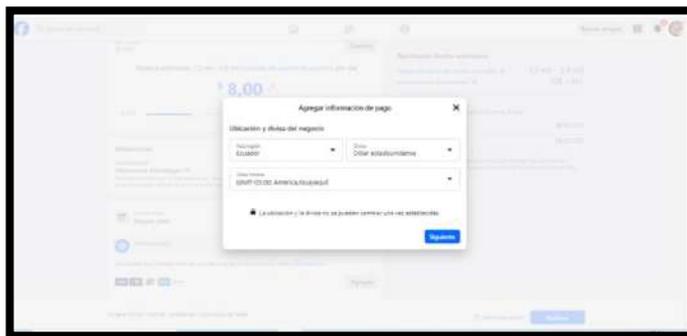
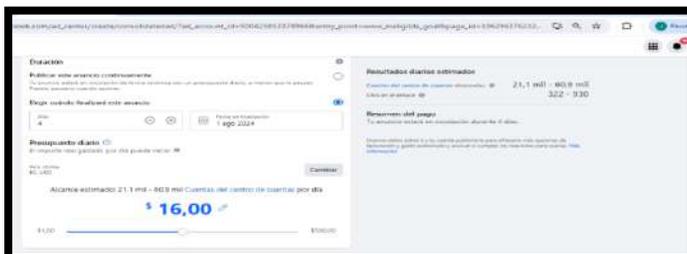


Fuente, Creado por; (Tangoy & Ordoñez, Molina, 2024)

5.7.4 Presupuesto

Imagen 11

Presupuesto



Fuente, Creado por; (Tangoy & Ordoñez, Molina, 2024)

5.7.5 Fechas

Imagen 12

Fechas

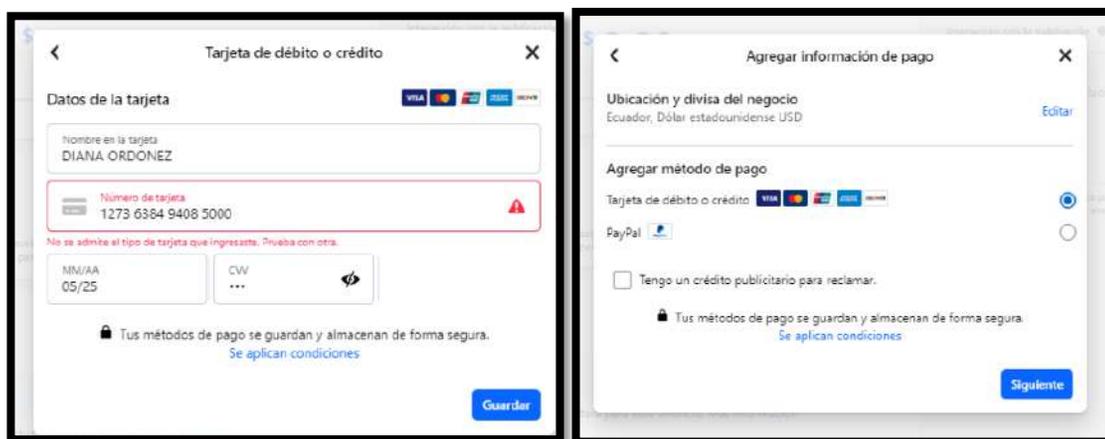


Fuente, Creado por; (Tangoy & Ordoñez, Molina, 2024)

5.7.6 Simulación pago con Tarjeta de Crédito

Imagen 13

Simulación Pago



Fuente, Creado por; (Tangoy & Ordoñez, Molina, 2024)

5.7.7 Diseño del Anuncio:

Imagen 14

Diseño Anuncio 1



Fuente, Creado por; (Tangoy & Ordoñez, Molina, 2024)

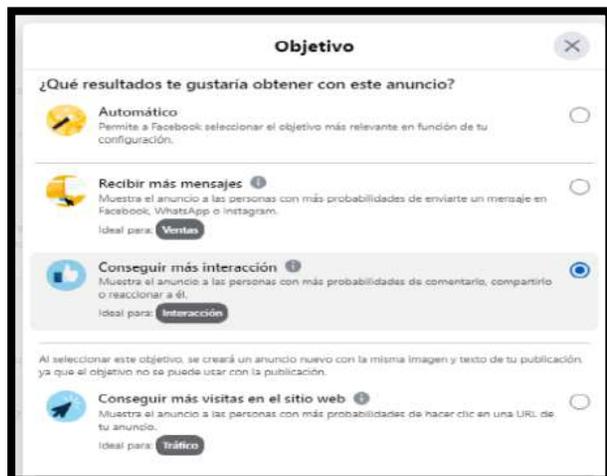
5.8 Campañas pagadas en Redes Sociales por Facebook Ads:

Objetivo de la campaña:

Para la creación de la campaña se empezará por seleccionar el Objetivo al que se espera llegar con el anuncio, Miskim selecciona “Conseguir más interacción” con la intención de lograr incremento en sus ventas.

Imagen 15

Campaña 2 Facebook



Fuente, Creado por; (Tangoy & Ordoñez, Molina, 2024)

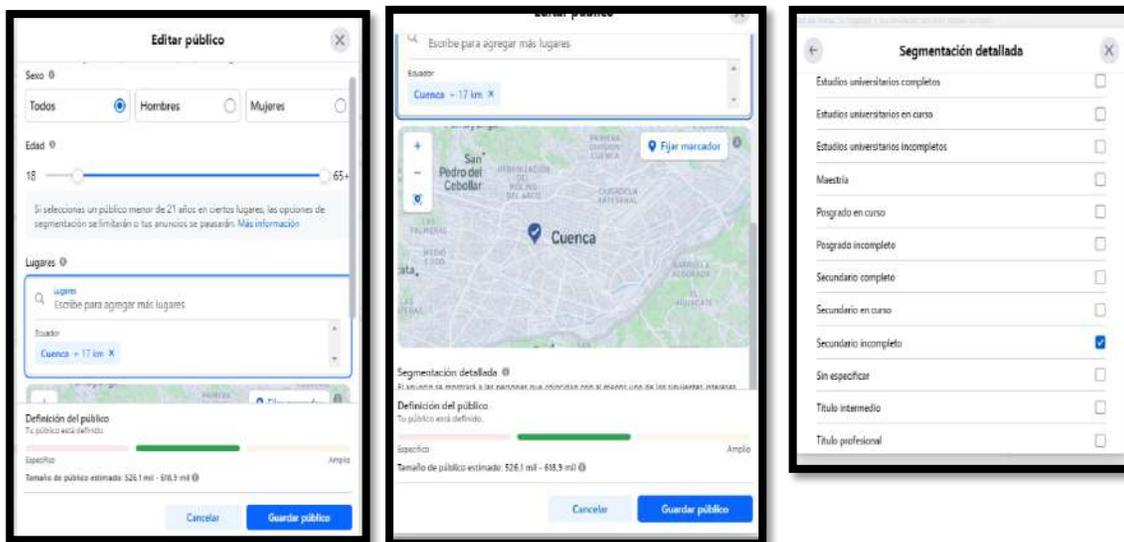
5.8.1 Nombre de la campaña:

Se elige un nombre descriptivo para la campaña, como “*¡Primera Compra en Línea con Descuento Exclusivo!*”. Esto nos ayudará a identificarla fácilmente entre otras campañas

5.8.2 Segmentación

Imagen 16

Segmentación



Fuente, Creado por; (Tangoy & Ordoñez, Molina, 2024)

5.8.3 Ubicación

Imagen 17

Ubicación

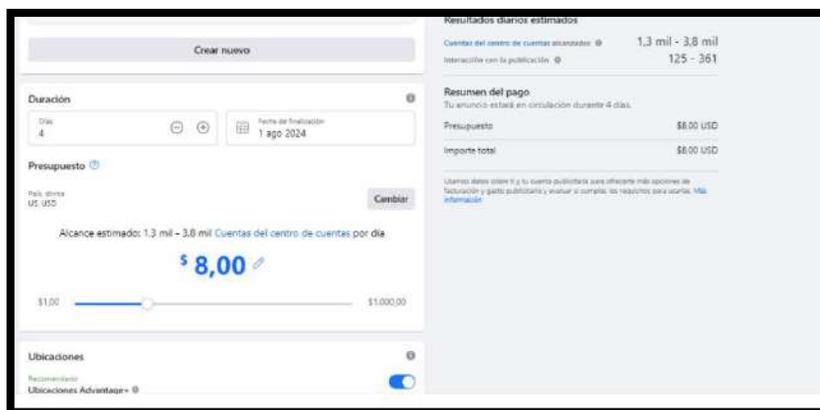


Fuente, Creado por; (Tangoy & Ordoñez, Molina, 2024)

5.8.4 Presupuesto

Imagen 18

Presupuesto

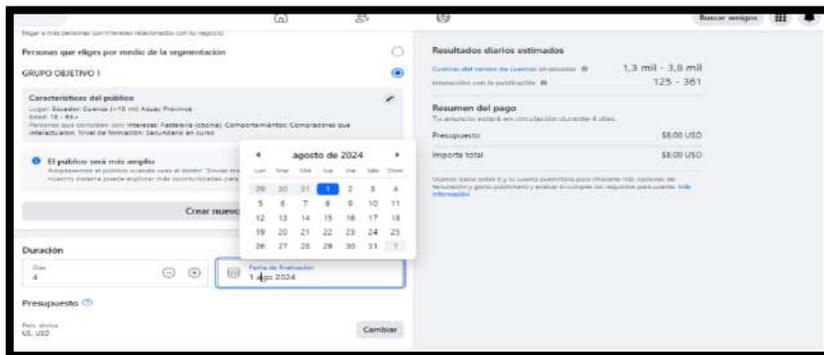


Fuente, Creado por; (Tangoy & Ordoñez, Molina, 2024)

5.8.5 Fechas

Imagen 19

Fechas

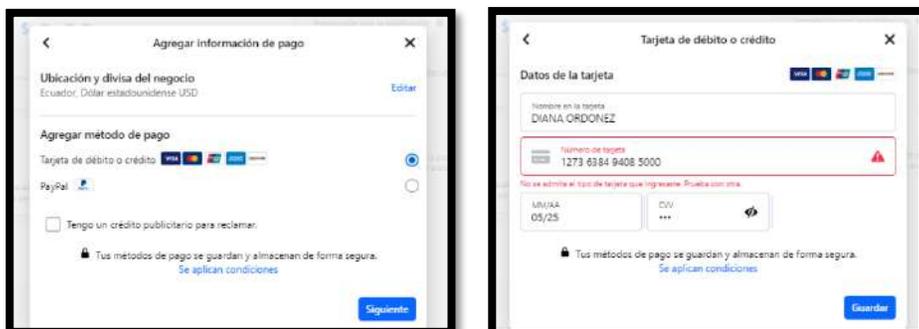


Fuente, Creado por; (Tangoy & Ordoñez, Molina, 2024)

5.8.6 Simulación pago con Tarjeta de Crédito

Imagen 20

Simulación Pago



Fuente, Creado por; (Tangoy & Ordoñez, Molina, 2024)

5.8.7 Diseño de Anuncio:

Imagen 21

Diseño Anuncio 2



Fuente, Creado por; (Tangoy & Ordoñez, Molina, 2024)

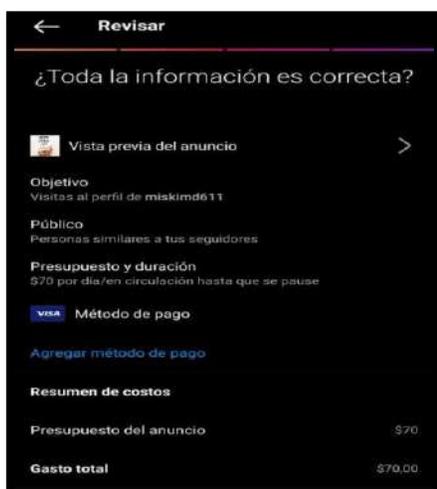
5.9 Campañas pagadas#1en Motores de búsqueda por Instagram:

5.9.1 Objetivo de la campaña:

Para la creación de la campaña se empezará por seleccionar el Objetivo al que se espera llegar con el anuncio, Miskim define “Visitas al perfil” con la intención de lograr incremento en sus ventas.

Imagen 22

Campaña 1 Instagram



Fuente, Creado por; (Tangoy & Ordoñez, Molina, 2024)

5.9.2 Nombre de la campaña:

Se elige un nombre para la campaña, como “¡Promoción 20% de descuento!”.

Esto nos ayudará a identificarla fácilmente entre otras campañas

5.9.3 Promoción de temporada ([Temporada y Festividades](#))

Imagen 23

Promoción 1



Fuente, Creado por; (Tangoy & Ordoñez, Molina, 2024)

5.9.4 Segmentación

Imagen 24

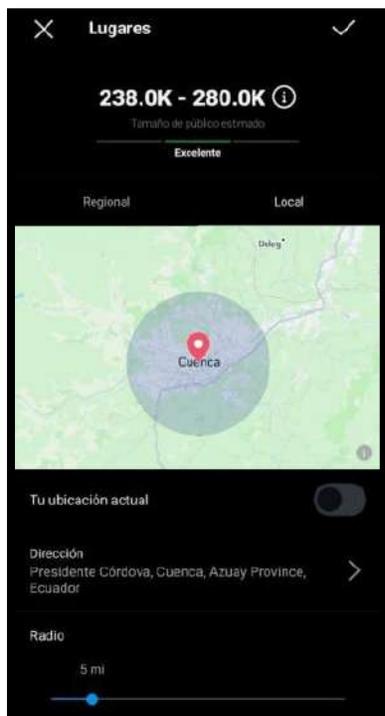
Segmentación



Fuente, Creado por; (Tangoy & Ordoñez, Molina, 2024)

5.9.5 Ubicación Imagen 25

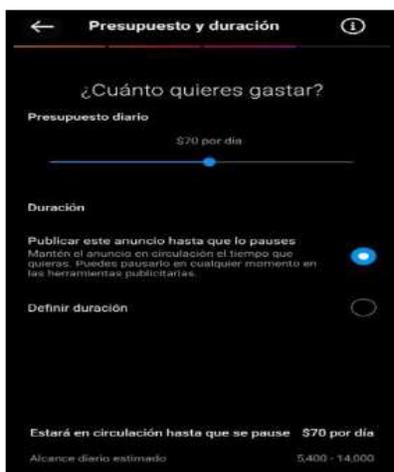
Ubicación



Fuente, Creado por; (Tangoy & Ordoñez, Molina, 2024)

5.9.6 Presupuesto Imagen 26

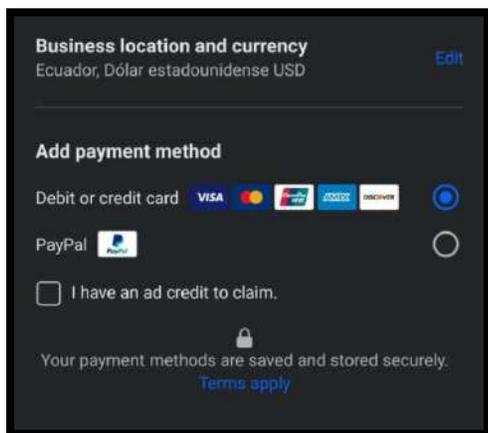
Presupuesto



Fuente, Creado por; (Tangoy & Ordoñez, Molina, 2024)

5.9.7 Simulación pago con Tarjeta de Crédito Imagen 27

Simulación de Pago



Fuente, Creado por; (Tangoy & Ordoñez, Molina, 2024)

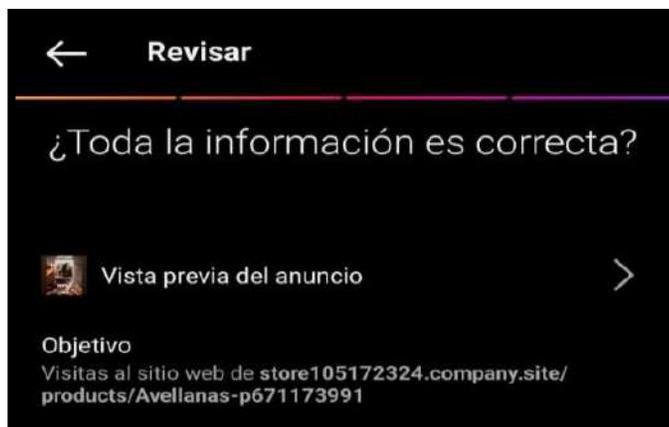
5.10 Campañas pagadas#2 en Motores de búsqueda por Google Ads:

5.10.4 Objetivo de la campaña:

Para la creación de la campaña se empezará por seleccionar el Objetivo al que se espera llegar con el anuncio, Miskim define “Visitas la sitio web” con la intención de lograr incremento en sus ventas.

Imagen 28

Campaña 2 Instagram



Fuente, Creado por; (Tangoy & Ordoñez, Molina, 2024)

5.10.5 Nombre de la campaña:

Se elige un nombre descriptivo para la campaña, como “¡Promoción de Descuento del 10% en Todo por Referir a un Amigo”. Esto nos ayudará a identificarla fácilmente entre otras campañas

Imagen 29

Promoción 2



Fuente, Creado por; (Tangoy & Ordoñez, Molina, 2024)

5.10.6 Segmentación

Imagen 30

Segmentación

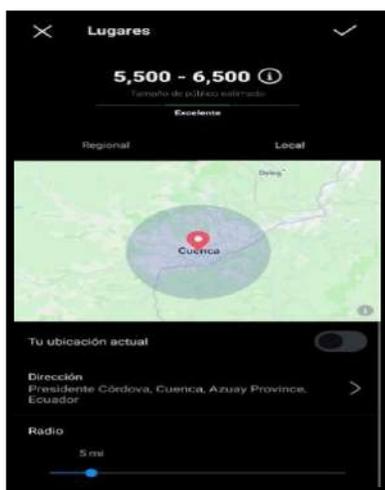


Fuente, Creado por; (Tangoy & Ordoñez, Molina, 2024)

5.10.7 Ubicación

Imagen 31

Ubicación

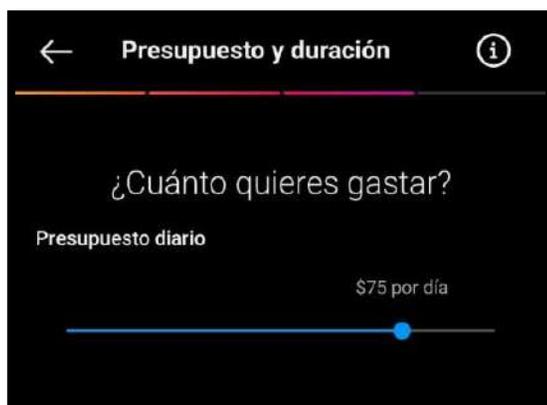


Fuente, Creado por; (Tangoy & Ordoñez, Molina, 2024)

5.10.8 Presupuesto

Imagen 32

Presupuesto



Fuente, Creado por; (Tangoy & Ordoñez, Molina, 2024)

5.10.9 Fechas

Imagen 33

Fechas

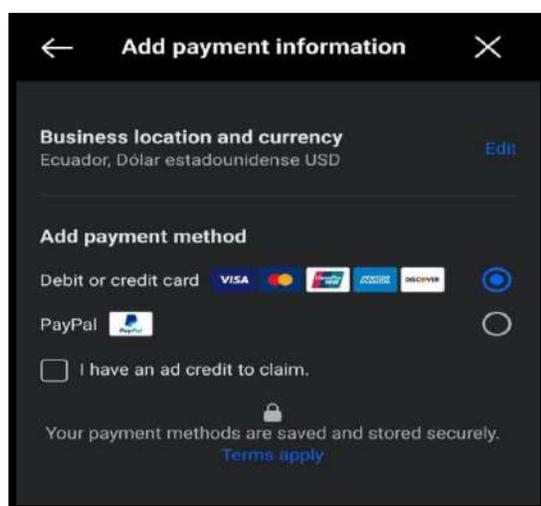


Fuente, Creado por; (Tangoy & Ordoñez, Molina, 2024)

5.10.10 Simulación pago con Tarjeta de Crédito

Imagen 34

Simulación de Pago



Fuente, Creado por; (Tangoy & Ordoñez, Molina, 2024)

CAPÍTULO VI: INTEGRACIÓN DE LA TIENDA ONLINE

6.1 ROI DIGITAL

El ROI digital (Return on Investment, por sus siglas en inglés) es una métrica utilizada para evaluar la eficacia de una inversión en marketing digital. El ROI digital mide la cantidad de retorno o beneficio obtenido en comparación con el costo de la inversión realizada en campañas o estrategias de marketing en línea.

Imagen 35

ROI DIGITAL

| CAMPAÑA FACEBOOK BUSINESS | | | | | | |
|----------------------------|-----------|--------|---|-------------|----------|-------|
| MES: | JULIO | | CAMPAÑA 1 "Descuentos especiales de Julio en MISKIM": descuento del 10% en todos los productos en su tienda en línea, el cual tendrá un precio de \$8,25 (200g) por cuatro días, para lo cual se invierte en anuncios pagados para su fan page \$16 dólares, en esos días se ha vendido 50 productos, en el Budget se ha proyectado vender en ese mes 735 productos. | | | |
| INVERSION O COSTO: | \$ 16 | | | | | |
| PRECIO DEL PRODUCTO: | \$ 8 | | | | | |
| VENTA DEL PRODUCTO | 50 | | | | | |
| CAMPAÑA INSTAGRAM | | | | | | |
| MES: | AGOSTO | | CAMPAÑA 1: "Promoción hasta el 20% de descuento por temporada y festividades en almendras y avellanas "el cual tendrá un precio de \$6,90 (200 g) por dos días, para lo cual se invierte en anuncios pagados en Instagram \$70 por día, (en total \$140 dólares por los dos días), en esos días se ha vendido 55 productos, en el budget se a proyectado vender en ese mes 380 de los dos productos. | | | |
| INVERSION O COSTO: | \$ 140 | | | | | |
| PRECIO DEL PRODUCTO: | \$ 7 | | | | | |
| VENTA DEL PRODUCTO | 55 | | | | | |
| | | Q | COSTO | VENTAS | UTILIDAD | ROI |
| CAMPAÑA | MEDIO | VENTAS | CAMPAÑA | (BENEFICIO) | (V-C) | (U/I) |
| A | FANPAGE | 50 | \$ 16 | \$ 412,50 | \$ 397 | 2478% |
| C | INSTAGRAM | 55 | \$ 140 | \$ 379,50 | \$ 240 | 171% |
| TOTAL | | 105 | 156 | 792 | 636 | 408% |
| ROI POSITIVO MAYOR DEL200% | | | | | | |

Fuente, Creado por; (Tangoy & Ordoñez, Molina, 2024)

Se analizan dos campañas publicitarias en plataformas digitales como Facebook Business e Instagram para los meses de julio y agosto.

La campaña en Facebook Business muestra un ROI alto de 2478%. Esto indica que la inversión de \$16 generó un beneficio considerable, recuperando el costo de la campaña y obteniendo una gran utilidad, por lo que esta campaña fue altamente efectiva.

La campaña en Instagram tuvo un ROI positivo del 171%, lo que indica que, aunque la inversión fue mayor, todavía se obtuvo un beneficio positivo. Sin embargo, en

comparación con la campaña en Facebook Business, el ROI es menor, sugiriendo que esta campaña fue menos eficiente en términos de retorno sobre la inversión.

Podemos concluir que ambas campañas han sido rentables, con un ROI combinado del 408%, lo que significa que Miskim ha logrado un retorno de inversión muy positivo en sus estrategias publicitarias. Sin embargo, la campaña en Facebook Business resultó ser significativamente más eficiente, esto podría sugerir que Facebook Business es el canal más efectivo para la publicidad de los productos de Miskim.

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

En la actualidad el crecimiento de las redes sociales y la interacción digital se ve necesario el desarrollo de la tienda online, a continuación se detalla los sitios web del ecosistema digital que ofrece Miskim:

- ✓ Link al perfil en Fan Page:

https://www.facebook.com/profile.php?id=61560633863674&is_tour_dismissed

- ✓ Link al perfil de Instagram:

<https://www.instagram.com/miskimd611/>

- ✓ Link al perfil en Tik tok:

<https://www.tiktok.com/@miskim65>

- ✓ **Link al perfil Trello:**

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

<https://trello.com/b/WAzpNmB1/publicidad-redes-sociales>

- ✓ El email de la empresa es:

panidiana42@gmail.com

✓ Link para la tienda digital del M2:

<https://store105172324.company.site/products>

CONCLUSIONES

- ✓ La creación de plataformas en línea, como tiendas online, páginas web, y perfiles en redes sociales, es importante para establecer una presencia digital sólida. Esto permite que Miskim pueda acceder a un mercado más amplio, facilitando la compra de frutos secos dulces a través de múltiples canales.
- ✓ La implementación de estrategias de inbound marketing y publicidad digital, utilizando distintos canales como Facebook e Instagram y su tienda virtual, es fundamental para atraer y convertir clientes potenciales. Por tanto se podrá llegar de manera efectiva a su público objetivo y mejorar su visibilidad en el mercado.
- ✓ La evaluación constante de las campañas publicitarias y el contenido digital mediante métricas clave como el ROI es esencial para asegurar que las estrategias implementadas sean efectivas. Esta herramienta permite ajustes rápidos y optimización de las campañas para maximizar el retorno de inversión y mejorar el rendimiento general de las actividades de marketing digital.

RECOMENDACIONES

- ✓ Es recomendable que Miskim invierta en el desarrollo de una tienda online de fácil navegación y visualmente atractiva, junto con una página web que refleje la identidad de la marca. Además, la creación y gestión activa de perfiles en redes sociales debe ser prioritaria, enfocándose en plataformas donde se encuentra su público objetivo.
- ✓ Se sugiere que Miskim utilice técnicas de segmentación avanzada para sus campañas de publicidad digital. Incluyendo la personalización de anuncios

basados en los intereses y comportamientos de los usuarios, lo que podría mejorar la tasa de conversión y reducir los costos de adquisición de clientes.

- ✓ Robusto para el seguimiento y análisis de métricas clave como el ROI, Miskim debería revisar periódicamente estos datos para identificar qué estrategias están funcionando y cuáles necesitan ajustes.

LISTA DE REFERENCIAS

Bricio-Samaniego, C.-M. &.-P. (2018). Empleo del marketing digital en una tienda online de frutos secos. Acvenisproh.

<https://acvenisproh.com/revistas/index.php/prohominum/article/view/409/1099>

Conde. (2020). Empleo del marketing digital en una tienda online de frutos secos. Acvenisproh.

<https://acvenisproh.com/revistas/index.php/prohominum/article/view/409/1099>

Kotter, A. (2013). PLAN DE MARKETING PARA LAS VENTAS DE FRUTOS SECOS, EMPRESA BIOALIMENTOS. GUAYAQUIL, AÑO 2016. Eumed.

<https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/marketing-bioalimentos-ecuador.html>

Sarmiento, M. (2021). Repositorio Uess. Obtenido de

<http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/3523/1/Avellan%20Hern%C3%A1ndez%20Dom%C3%A9nica.pdf>

Universo. (2020). Universo. Obtenido de Repositorio Uess:

<http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/3523/1/Avellan%20Hern%C3%A1ndez%20Dom%C3%A9nica.pdf>

Kotler, P. K. (2012). Obtenido de <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

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

Pereira. (2010). Obtenido de <https://repositorio.cecar.edu.co/server/api/core/bitstreams/47f6551e-8da5-4138-a62f-8314b11e05a4/content>

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

Quiroa, M. (1 de 8 de 2020). Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/proceso-de-venta.html#google_vignette

Recuperado. (16 de 08 de 2024). Obtenido de <https://marketingwow.es/blog/buyers-journey-que-es-significado-y-ejemplos/>

Stefano, L. A. (2021). Obtenido de <https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1854/1/TFPP%20EEYN%202021%20AJH-CME.pdf>

Tangoy, O. M., & Ordoñez, Molina. (2024).

ANEXOS

Anexo 1. Población

| www.inec.gob.ec | | www.ecuadorencifras.com | | ECUADOR CUENTA CON EL INEC | |
|--|-------------------|-------------------------|---------|----------------------------|---------|
| Título | | | | | |
| POBLACIÓN POR ÁREA, SEGÚN PROVINCIA, CANTÓN Y PARROQUIA DE EMPADRONAMIENTO | | | | | |
| Provincia | Nombre del Cantón | Nombre de la Parroquia | ÁREA | | |
| | | | URBANO | RURAL | Total |
| | | CUENCA | 329.928 | 1.960 | 331.888 |

Anexo 2. Cálculo de la muestra

CÁLCULO DE MUESTRA (SE CONOCE LA POBLACIÓN)

CÁLCULO TAMAÑO DE MUESTRA FINITA

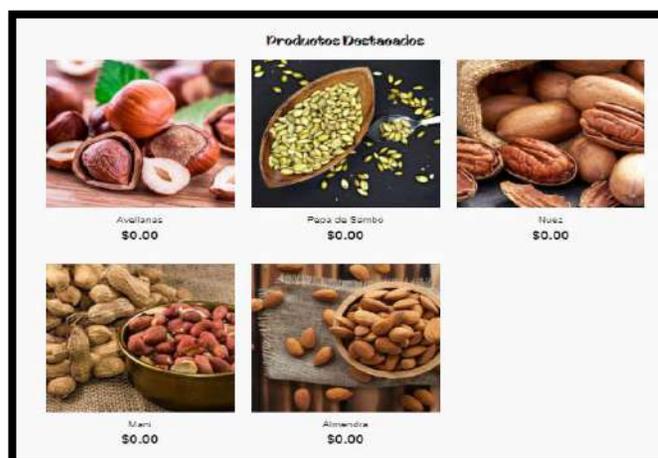
| Parametro | Insertar Valor | Tamaño de muestra |
|-----------|----------------|-------------------|
| N | 329.928 2023 | "n" = |
| Z | 2,330 | 43 |
| p | 98,00% | |
| q | 2,00% | |
| e | 5,00% | |

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

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

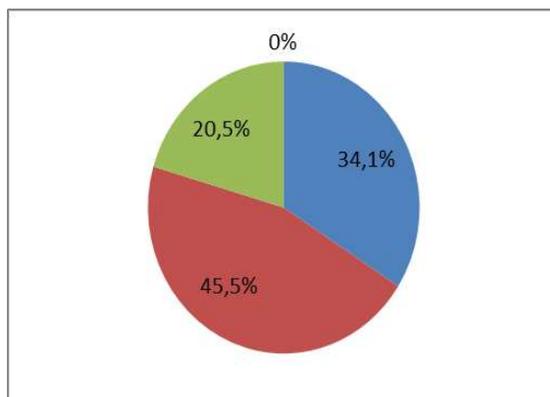
| Nivel de confianza | Z _{alfa} |
|--------------------|-------------------|
| 99.7% | 3 |
| 99% | 2.58 |
| 98% | 2.33 |
| 96% | 2.05 |
| 95% | 1.96 |
| 90% | 1.645 |
| 80% | 1.28 |
| 50% | 0.674 |

Anexo 4. Imágenes de productos



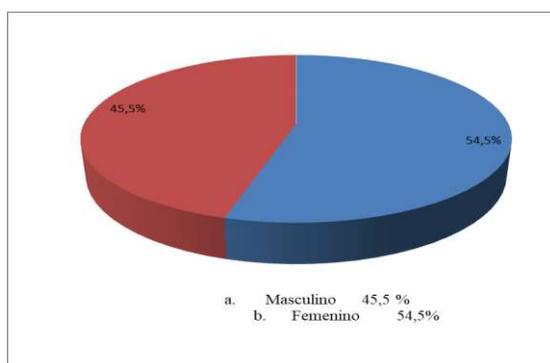
Anexo 5. Encuesta

1. Por favor, responde las siguientes preguntas sobre ti: edad;



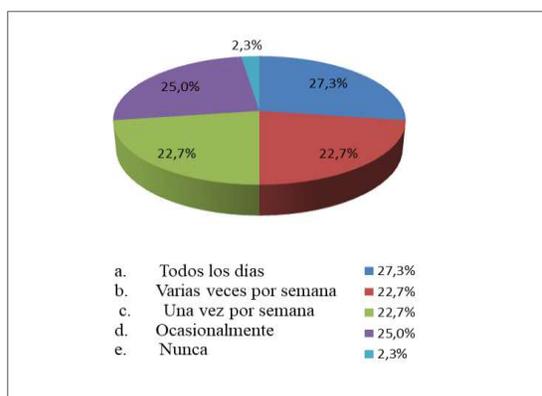
| RESUMEN ESTADISTICO | |
|---------------------------|--------------|
| Media | 0,25025 |
| Error típico | 0,097822437 |
| Mediana | 0,273 |
| Moda | #N/A |
| Desviación estándar | 0,195644874 |
| Varianza de la muestra | 0,038276917 |
| Curtosis | -0,414820451 |
| Coefficiente de asimetría | -0,572735555 |
| Rango | 0,455 |
| Mínimo | 0 |
| Máximo | 0,455 |
| Suma | 1,001 |
| Cuenta | 4 |

2. Género:



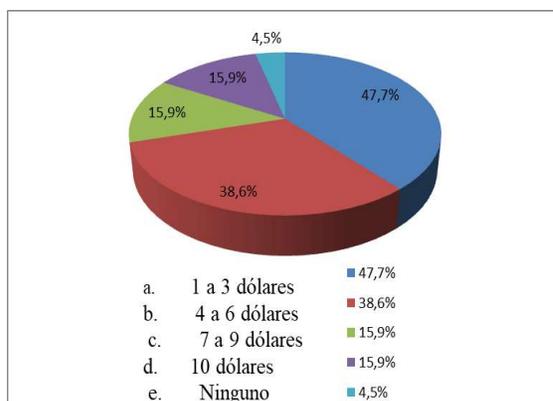
| RESUMEN ESTADISTICO | |
|---------------------------|-----------|
| Media | 0,5 |
| Error típico | 0,045 |
| Mediana | 0,5 |
| Moda | #N/A |
| Desviación estándar | 0,0636396 |
| Varianza de la muestra | 0,00405 |
| Curtosis | #¡DIV/0! |
| Coefficiente de asimetría | #¡DIV/0! |
| Rango | 0,09 |
| Mínimo | 0,455 |
| Máximo | 0,545 |
| Suma | 1 |
| Cuenta | 2 |

3. ¿Con qué frecuencia consumes frutos secos?



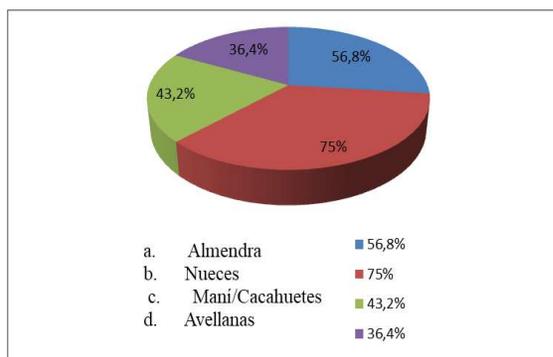
| RESUMEN ESTADISTICO | |
|---------------------------|--------------|
| Media | 0,2 |
| Error típico | 0,045064398 |
| Mediana | 0,227 |
| Moda | 0,227 |
| Desviación estándar | 0,100767058 |
| Varianza de la muestra | 0,010154 |
| Curtosis | 4,332452741 |
| Coefficiente de asimetría | -2,032799506 |
| Rango | 0,25 |
| Mínimo | 0,023 |
| Máximo | 0,273 |
| Suma | 1 |
| Cuenta | 5 |

4. ¿Cuál es el promedio de gastos que destina a la compra de frutos secos semanalmente?



| RESUMEN ESTADISTICO | |
|---------------------------|-----------|
| Media | 0,2452 |
| Error típico | 0,0801551 |
| Mediana | 0,159 |
| Moda | 0,159 |
| Desviación estándar | 0,1792323 |
| Varianza de la muestra | 0,0321242 |
| Curtosis | -1,94735 |
| Coefficiente de asimetría | 0,429945 |
| Rango | 0,432 |
| Mínimo | 0,045 |
| Máximo | 0,477 |
| Suma | 1,226 |
| Cuenta | 5 |

5. ¿Qué tipo de fruto seco prefiere?



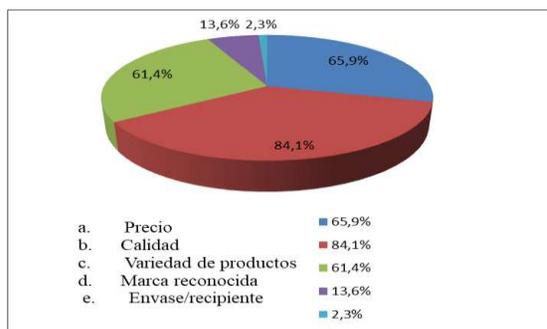
| RESUMEN ESTADISTICO | |
|---------------------------|--------------|
| Media | 0,5285 |
| Error típico | 0,085144485 |
| Mediana | 0,5 |
| Moda | #N/A |
| Desviación estándar | 0,17028897 |
| Varianza de la muestra | 0,028998333 |
| Curtosis | -0,702199719 |
| Coefficiente de asimetría | 0,753174859 |
| Rango | 0,386 |
| Mínimo | 0,364 |
| Máximo | 0,75 |
| Suma | 2,114 |
| Cuenta | 4 |

6. ¿Dónde suele comprar tus frutos secos?



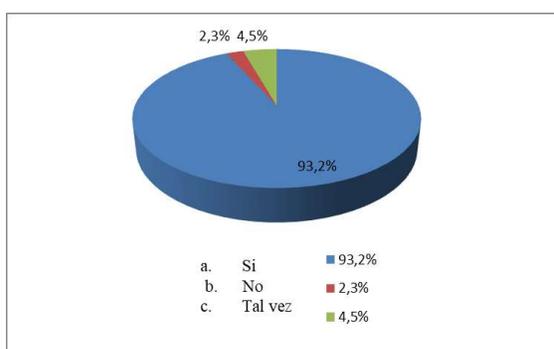
| RESUMEN ESTADISTICO | |
|---------------------------|-----------|
| Media | 0,44325 |
| Error típico | 0,1134478 |
| Mediana | 0,4545 |
| Moda | #N/A |
| Desviación estándar | 0,2268955 |
| Varianza de la muestra | 0,0514816 |
| Curtosis | -5,045971 |
| Coefficiente de asimetría | -0,100505 |
| Rango | 0,454 |
| Mínimo | 0,205 |
| Máximo | 0,659 |
| Suma | 1,773 |
| Cuenta | 4 |

7. ¿Qué factor influye más en tu decisión de comprar frutos secos?



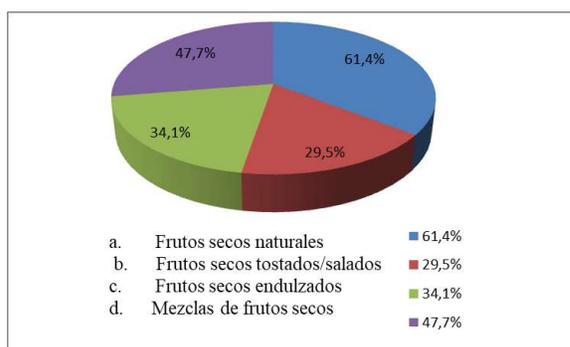
| RESUMEN ESTADISTICO | |
|---------------------------|--------------|
| Media | 0,4546 |
| Error típico | 0,158788728 |
| Mediana | 0,614 |
| Moda | #N/A |
| Desviación estándar | 0,355062389 |
| Varianza de la muestra | 0,1260693 |
| Curtosis | -2,519271154 |
| Coefficiente de asimetría | -0,395200842 |
| Rango | 0,818 |
| Mínimo | 0,023 |
| Máximo | 0,841 |
| Suma | 2,273 |
| Cuenta | 5 |

8. ¿Estarías interesado/a en probar nuevos tipos de frutos secos o sabores?



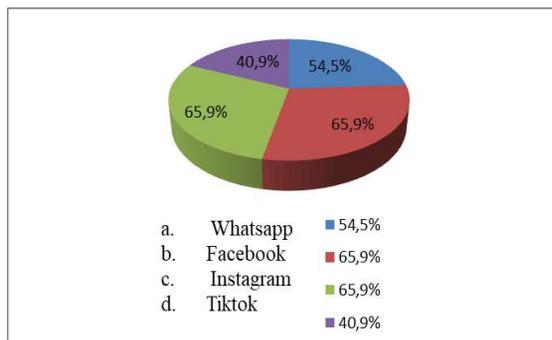
| RESUMEN ESTADISTICO | |
|---------------------------|-----------|
| Media | 0,3333333 |
| Error típico | 0,2994007 |
| Mediana | 0,045 |
| Moda | #N/A |
| Desviación estándar | 0,5185772 |
| Varianza de la muestra | 0,2689223 |
| Curtosis | #!DIV/0! |
| Coefficiente de asimetría | 1,7285445 |
| Rango | 0,909 |
| Mínimo | 0,023 |
| Máximo | 0,932 |
| Suma | 1 |
| Cuenta | 3 |

9. Si estuvieras comprando frutos secos en este momento, ¿Qué tipo (s) de producto (s) buscarías?



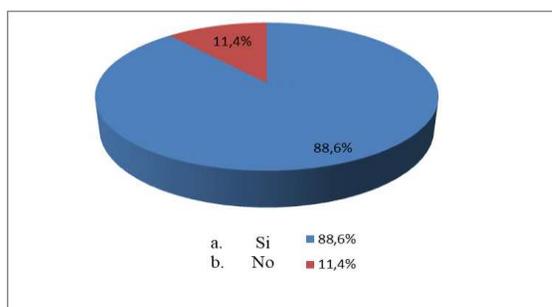
| RESUMEN ESTADISTICO | |
|---------------------------|--------------|
| Media | 0,43175 |
| Error típico | 0,071994647 |
| Mediana | 0,409 |
| Moda | #N/A |
| Desviación estándar | 0,143989294 |
| Varianza de la muestra | 0,020732917 |
| Curtosis | -1,674519665 |
| Coefficiente de asimetría | 0,634531643 |
| Rango | 0,319 |
| Mínimo | 0,295 |
| Máximo | 0,614 |
| Suma | 1,727 |
| Cuenta | 4 |

10. Señale las redes sociales que utiliza con más frecuencia.



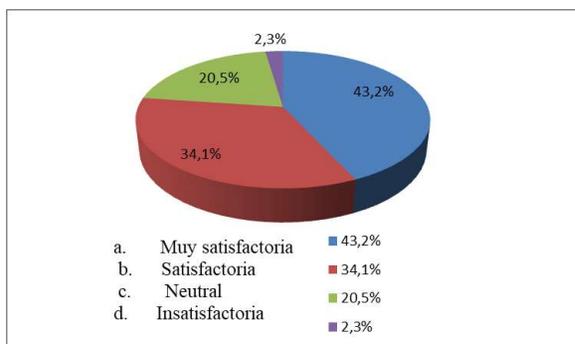
| RESUMEN ESTADISTICO | |
|---------------------------|-------------|
| Media | 0,568 |
| Error típico | 0,05942222 |
| Mediana | 0,602 |
| Moda | 0,659 |
| Desviación estándar | 0,11884444 |
| Varianza de la muestra | 0,014124 |
| Curtosis | -0,5240958 |
| Coefficiente de asimetría | -1,00272685 |
| Rango | 0,25 |
| Mínimo | 0,409 |
| Máximo | 0,659 |
| Suma | 2,272 |
| Cuenta | 4 |

11. ¿Has comprobando productos secos en línea?



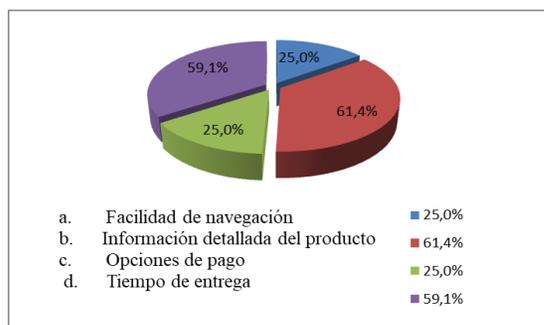
| RESUMEN ESTADISTICO | |
|---------------------------|-------------|
| Media | 0,5 |
| Error típico | 0,386 |
| Mediana | 0,5 |
| Moda | #N/A |
| Desviación estándar | 0,545886435 |
| Varianza de la muestra | 0,297992 |
| Curtosis | #!DIV/0! |
| Coefficiente de asimetría | #!DIV/0! |
| Rango | 0,772 |
| Mínimo | 0,114 |
| Máximo | 0,886 |
| Suma | 1 |
| Cuenta | 2 |

12. Si has comprado en línea ¿Qué tan satisfactoria fue tu compra?



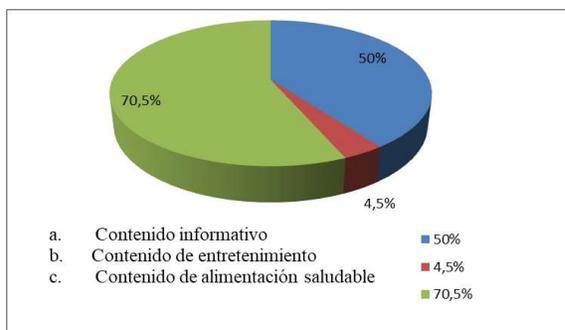
| RESUMEN ESTADISTICO | |
|---------------------------|-----------|
| Media | 0,25025 |
| Error típico | 0,0889563 |
| Mediana | 0,273 |
| Moda | #N/A |
| Desviación estándar | 0,1779127 |
| Varianza de la muestra | 0,0316529 |
| Curtosis | -0,757121 |
| Coefficiente de asimetría | -0,601063 |
| Rango | 0,409 |
| Mínimo | 0,023 |
| Máximo | 0,432 |
| Suma | 1,001 |
| Cuenta | 4 |

13. ¿Qué características valoras más que una tienda en línea de productos secos



| RESUMEN ESTADISTICO | |
|---------------------------|--------------|
| Media | 0,42625 |
| Error típico | 0,101866232 |
| Mediana | 0,4205 |
| Moda | 0,25 |
| Desviación estándar | 0,203732463 |
| Varianza de la muestra | 0,041506917 |
| Curtosis | -5,936377201 |
| Coefficiente de asimetría | 0,011025647 |
| Rango | 0,364 |
| Mínimo | 0,25 |
| Máximo | 0,614 |
| Suma | 1,705 |
| Cuenta | 4 |

14. ¿Seleccione el tipo de contenido en la página web y redes sociales que sean de mayor agrado e interés?



| RESUMEN ESTADISTICO | |
|---------------------------|--------------|
| Media | 0,41666667 |
| Error típico | 0,195028488 |
| Mediana | 0,5 |
| Moda | #N/A |
| Desviación estándar | 0,33779925 |
| Varianza de la muestra | 0,114108333 |
| Curtosis | #¡DIV/0! |
| Coefficiente de asimetría | -1,042566318 |
| Rango | 0,66 |
| Mínimo | 0,045 |
| Máximo | 0,705 |
| Suma | 1,25 |
| Cuenta | 3 |

Fuente, Creado por; (Tangoy & Ordoñez, Molina, 2024)