

Pregrado

Carrera: Administración

Asignatura (UIC): Emprendimiento 4.0

Trabajo de titulación previo a la obtención del

Título en: Tecnólogo Superior en administración

**Tema: Plan de negocios digital para la empresa
"Sabor y Arte"**

Autor/s:

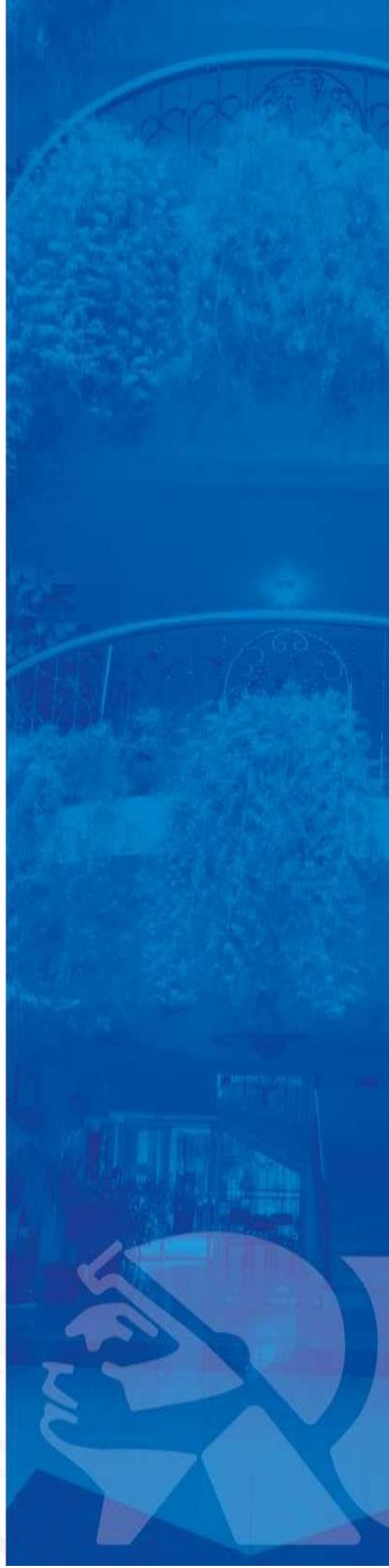
Castro García Ramona Maribel

Garrido Luna Lorena Tatiana

Morales Nieto Tamara Cristina

Tutor: Mg. Patricia Aguaiza

Septiembre 2024





Autor: Castro García Ramona Maribel

Título a obtener: Tecnóloga en Administración

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: isleneabigail2008@gmail.com



Autor: Garrido Luna Lorena Tatiana

Título a obtener: Tecnóloga en Administración

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: lorenagarridoluna1986@gmail.com



Autor: Morales Nieto Tamara Cristina

Título a obtener: Tecnóloga en Administración

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: cristammy80@gmail.com



Dirigido por: Aguaiza Loja Patricia Estefanía

Título: Mg. Neuromarketing e investigación de Mercados

Matriz: Sangolquí -Ecuador

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

Todos los derechos reservados.

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

©2024 Tecnológico Universitario

Rumiñahui SANGOLQUÍ –

ECUADOR

Castro García Ramona Maribel

Garrido Luna Lorena Tatiana

Morales Nieto Tamara Cristina

Plan de negocios digital para la empresa

"Sabor y Arte"

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2024-ISTER-6-6.3

Sangolquí, 18 de octubre del 2024

G3_SABOR Y ARTE_CASTRO
MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN

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

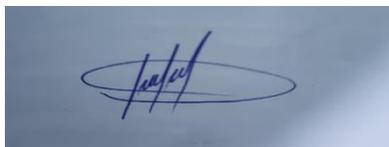
Presente

Por medio de la presente, yo, Ramona Maribel Castro García declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado SABOR Y ARTE , 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,



Ramona Maribel Castro García
C.I.: 1720977196

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

CT-ANX-2024-ISTER-6-6.3

Sangolquí, 19 de octubre del 2024

G3_SABOR Y ARTE_GARRIDO

**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, Lorena Tatiana Garrido Luna declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado SABOR Y ARTE , 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,



Lorena Tatiana Garrido Luna
C.I.: 1716381973

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

CT-ANX-2024-ISTER-6-6.3

Sangolquí, 18 de octubre del 2024

G3_SABOR Y ARTE_MORALES

**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, Tamara Cristina Morales Nieto declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado SABOR Y ARTE , 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,



Tamara Cristina Morales Nieto
C.I.: 1716381965

**G3_ SABOR Y ARTE_ MARIBEL CASTRO LORENA
GARRIDO TAMARA MORALES
FORMULARIO PARA ENTREGA DE PROYECTOS EN
BIBLIOTECA INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO**

CT-ANX-2024-ISTER-1

CARRERA:

TECNOLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR /ES:

**MARIBEL CASTRO
LORENA GARRIDO
TAMARA MORALES**

TUTOR:

MSc. PATRICIA AGUIZA

CONTACTO ESTUDIANTE:

09992935927

0979350978

0983233978

CORREO ELECTRÓNICO:

Cristammy80@gmail.com

lorenagarridoluna1986@gmail.com

isleneabigail2028@gmail.com

TEMA:

PLAN DE NEGOCIO DIGITAL PARA LA EMPRESA SABOR Y ARTE

OPCIÓN DE TITULACIÓN:

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

RESUMEN EN ESPAÑOL:

Este proyecto se enfoca en desarrollar un plan digital para una tienda de dulces en el Valle de los Chillos. El plan aborda los siguientes temas:

1. Contexto del Entorno:

- Crecimiento demográfico y económico.
- Demanda de productos personalizados.

2. Problemas Actuales:

- Desafíos en la estrategia de marketing digital.
- Falta de presencia en redes sociales y contenido efectivo.

3. Oportunidades:

- Aprovechamiento del crecimiento del comercio electrónico.
- Tendencias de personalización en el mercado.

4. Propuesta de Solución:

- Estrategias de contenido en redes sociales.
- Publicidad digital.
- Desarrollo de una tienda en línea.

5. Impactos Esperados:

- Beneficios sociales, ambientales, digitales y técnicos.
- Adaptación de estrategias de marketing a las preferencias de diferentes generaciones.

Palabras clave: Contexto del Entorno, Crecimiento demográfico, Economía local, Demanda de productos personalizados, Situación actual, Problemas Actuales, Estrategia de marketing digital.

PALABRAS CLAVE:

Contexto del Entorno, Crecimiento demográfico, Economía local, Demanda de productos personalizados, Situación actual, Problemas Actuales, Estrategia de marketing digital.

ABSTRACT:

This project focuses on developing a digital plan for a candy store in Valle de los Chillos. The plan addresses the following topics:

1. Context of the Environment:

- Demographic and economic growth.
- Demand for personalized products.
- Current situation of the store.

2. Current Issues:

- Challenges in digital marketing strategy.
- Lack of social media presence and effective content.

3. Opportunities:

- Leveraging the growth of e-commerce.
- Market trends in personalization.

4. Proposed Solution: ● Social media content strategies.

- Digital advertising.
 - Development of an online store.
5. Expected Impacts:
- Social, environmental, digital, and technical benefits.
6. Generational Analysis:
- Adapting marketing strategies to the preferences of different generations.

PALABRAS CLAVE:

Context of the Environment, Demographic Growth, Local Economy, Demand for Personalized Products, Current Situation, Current Problems, Digital Marketing Strategy.

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 “SABOR Y ARTE” del estudiante: RAMONA MARIBEL CASTRO GARCIA, con C.I.: 172097719-6 alumno de la Carrera TEGNOLOGIA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Atentamente,



Firma del Estudiante
C.I.: 172097719-6

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

Fecha del Informe ____ / ____ / ____

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628

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

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628

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

SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2024-ISTER-2
Sangolquí, 19 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 “SABOR Y ARTE” del estudiante: GARRIDO LUNA LORENA TATIANA, con C.I.: 171638197-3 alumno de la Carrera TECNOLOGIA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Atentamente,



Firma del Estudiante
C.I.: 171638197-3

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

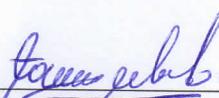
CT-ANX-2024-ISTER-2
Sangolquí, 18 de octubre del 2024

**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 "SABOR Y ARTE" del estudiante: TAMARA CRISTINA MORALES NIETO, con C.I.: 171638196-5 alumno de la Carrera TECNOLOGIA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Atentamente,



Firma del Estudiante
C.I.: 171638196-5

SÓLO PARA USO DEL ISTER

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

MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN

Fecha del Informe ____ / ____ / ____

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628

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

Dedicatoria

Dedicamos este proyecto a todos los que confiaron en nosotros y nos apoyaron a lo largo de esta carrera. A nuestras familias, y especialmente a nuestros padres y madres, una de las cuales nos guía desde el cielo con su amor y sabiduría.

A nuestros hijos, Dennys, Camila, Alejandro, Gabriel y Abigail, cuya alegría y apoyo constante nos inspiran. Queremos ser una guía para ellos, reflejando en nuestro trabajo los valores y enseñanzas que consideramos importantes.

Con profunda gratitud, les dedicamos este proyecto.

Agradecimiento

Queremos dedicar unas palabras de agradecimiento a quienes han sido fundamentales en nuestro camino a lo largo de toda la carrera.

A nuestras familias y a nuestros hijos, quienes nos han acompañado con su amor, comprensión y paciencia inagotable. Su apoyo constante ha sido una fuente de fortaleza y motivación en cada paso de este viaje. Gracias por creer en nosotros y por estar siempre presentes, celebrando cada logro y brindándonos ánimo en los momentos difíciles.

A nuestros maestros, que con su dedicación y sabiduría, nos han guiado y formado no solo como profesionales, sino también como individuos. Gracias por compartir su conocimiento y por ser un ejemplo de excelencia y compromiso. Sus enseñanzas han dejado una huella imborrable en nuestro desarrollo.

Este proyecto no solo es el fruto de nuestro esfuerzo, sino también del apoyo incondicional que hemos recibido de todos ustedes. A cada uno, les expresamos nuestro más sincero agradecimiento por haber sido parte esencial de esta travesía académica.

Resumen

Este proyecto se enfoca en desarrollar un plan digital para una tienda de dulces en el Valle de los Chillos. El plan aborda los siguientes temas:

1. Contexto del Entorno:

- Crecimiento demográfico y económico.
- Demanda de productos personalizados.
- Situación actual de la tienda.

2. Problemas Actuales:

- Desafíos en la estrategia de marketing digital.
- Falta de presencia en redes sociales y contenido efectivo.

3. Oportunidades:

- Aprovechamiento del crecimiento del comercio electrónico.
- Tendencias de personalización en el mercado.

4. Propuesta de Solución:

- Estrategias de contenido en redes sociales.
- Publicidad digital.
- Desarrollo de una tienda en línea.

5. Impactos Esperados:

- Beneficios sociales, ambientales, digitales y técnicos.

6. Análisis Generacional:

- Adaptación de estrategias de marketing a las preferencias de diferentes generaciones.

Palabras clave: Contexto del Entorno, Crecimiento demográfico, Economía local, Demanda de productos personalizados, Situación actual, Problemas Actuales, Estrategia de marketing digital.

Abstract

This project focuses on developing a digital plan for a candy store in Valle de los Chillos.

The plan addresses the following topics:

1. Context of the Environment:

- Demographic and economic growth.
- Demand for personalized products.
- Current situation of the store.

2. Current Issues:

- Challenges in digital marketing strategy.
- Lack of social media presence and effective content.

3. Opportunities:

- Leveraging the growth of e-commerce.
- Market trends in personalization.

4. Proposed Solution:

- Social media content strategies.
- Digital advertising.
- Development of an online store.

5. Expected Impacts:

- Social, environmental, digital, and technical benefits.

6. Generational Analysis:

- Adapting marketing strategies to the preferences of different generations.

Keywords: Context of the Environment, Demographic Growth, Local Economy, Demand for Personalized Products, Current Situation, Current Problems, Digital Marketing Strategy.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria	4
Agradecimiento	5
Resumen	6
Abstract	7
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO DIGITAL	15
1.1 Antecedentes	15
1.2 Problema	16
1.3 Contexto	18
1.4 Justificación	19
1.5 Objetivos	20
1.5.1 Objetivo General	20
1.5.2 Objetivos Específicos	20
1.6 Impacto	21
1.7 Tendencias Digitales por Grupo Generacional	22
1.7.1 Generación “Z” (23 AÑOS)	22
1.7.2 Generación “Y” (24- 34 años)	24
1.7.3 Generación “X” (35- 45 años)	25
1.7.4 Generación “Baby Boomers” (46- 60)	28
1.8 Modelo de Negocio Digital: B2C	30
CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO	32
2.1 Datos Importantes de la Actividad de la Empresa	32
2.1.1 Nombre Comercial	32
2.1.2 Logotipo	32
2.1.3 Isotipo	33
2.1.4 Eslogan	33
2.1.5 Historia de la Marca	33
2.1.6 Core Business	34
2.1.7 Filosofía Empresarial	35
2.2 Investigación de Mercado	36
2.3 Propuesta de Valor	37
2.4 Posicionamiento	38
2.4.1 SEO	38
2.4.2 SEM	38
2.4.3 Posicionamiento en Redes Sociales	38
2.5 Segmentación Digital	39

2.5.1	Creación Públicos Objetivos	39
2.6	Canales de Promoción en Redes Sociales	40
2.6.1	Creación de Perfil en Fan Page	40
2.6.2	Creación de perfil en Instagram	40
2.6.3	Creación de perfil en WhatsApp Business	41
2.6.4	Creación de perfil en TikTok	41
2.7	Canales de Promoción en WEB	42
2.7.1	Creación de sitio y perfil de negocio con Google	42
2.7.2	Creación de Página WEB Corporativa	43
2.7.3	Creación de Landing Page	43
CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO		45
3.1	Ventaja Competitiva de la Presencia en Internet	45
3.2	Tienda Online	45
3.2.1	Creación de la Tienda Online	45
3.2.2	Diseño del Sitio	45
3.2.3	Catálogo de Productos	46
3.2.4	Palabras Clave	49
3.2.5	Métodos de Pago	50
3.2.6	Proceso Logístico de Salida	52
3.3	Impuesto al Valor Agregado	52
3.4	Presentación de la Tienda Online en la Web	53
CAPÍTULO IV: ESTUDIO ORGANIZATIVO Y LEGAL		55
4.1	Normativa del Comercio Electrónico en Ecuador	55
4.2	Normativa Tributaria para Tiendas en Línea en Ecuador	56
4.3	Organización del Departamento de Inbound Marketing	56
4.4	Puestos Claves del Departamento	57
4.5	Funciones del Departamento	57
4.6	Organigrama Orgánico – Funcional	59
4.7	Implementar Campañas con Inbound Marketing: Metodología	60
4.7.1	Buyer Persona	60
4.7.2	Buyers Journey	60
4.7.3	Sales Process	62
4.7.4	Estrategia de Atracción	63
4.7.5	Estrategias de Conversión	64
4.7.6	Estrategias de Automatización	64
4.7.7	Oferta Comercial	65
4.8	Planificación del Cronograma de Contenido	65

	10
4.9 Planificación del Cronograma de Anuncios	66
CAPÍTULO V: ESTUDIO FINANCIERO E INVERSIÓN	68
5.1 Cálculo de Ventas y Costos	68
5.2 Cálculo y Análisis del Punto de Equilibrio	68
5.3 Budget de Ventas en Unidades, Mes y Total	72
5.4 Budget de Ventas en dólares, Mes y Total	72
5.5 Gastos de Promoción, Mes y Total	73
5.6 Estrategias Puntuales del Marketing Mix	73
5.7 Campañas Pagadas #1 en Redes Sociales	74
5.7.1 Objetivo de la Campaña	74
5.7.2 Nombre de la Campaña	75
5.7.3 Segmentación	75
5.7.4 Ubicación	75
5.7.5 Presupuesto	76
5.7.6 Fechas	76
5.7.7 Simulación pago con Tarjeta de Crédito	76
5.7.8 Diseño del Anuncio	77
5.8 Campaña pagada #2 en Redes Sociales	78
5.8.1 Objetivo de la campaña	78
5.8.2 Nombre de la Campaña	78
5.8.3 Segmentación	78
5.8.4 Ubicación	79
5.8.5 Presupuesto	79
5.8.6 Fechas	79
5.8.7 Simulación pago con Tarjeta de Crédito	80
5.9 Campañas Pagadas #3 en Motores de Búsqueda	80
5.9.1 Objetivo de la Campaña	80
5.9.2 Diseño del Anuncio	81
5.9.3 Nombre de la Campaña	82
5.9.4 Ubicación	82
5.9.5 Presupuesto	82
5.10 Campañas pagadas #4 en Motores de Búsqueda	83
5.10.1 Objetivo de la Campaña	83
5.10.2 Nombre de la Campaña	83
5.10.3 Ubicación	83
5.10.4 Presupuesto	84
5.10.5 Simulación pago con Tarjeta de Crédito	84

	11
CAPÍTULO VI: INTEGRACIÓN DE LA TIENDA ONLINE	86
6.1 ROI Digital	86
6.2 Presentación de la Tienda Online y las Redes Sociales	87
CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	89
7.1 Conclusiones	89
7.2 Recomendaciones	90
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	92
ANEXOS	93
ANEXO 1. Resultados de la encuesta	93

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Contenido de valor, mix de marketing	59
Tabla 2. Cuenta de Google My Business	59
Tabla 3. Video del proceso creativo	59
Tabla 4. Concurso de redes sociales	60
Tabla 5. Encuesta interactiva	60
Tabla 6. Tutorial y tips	60
Tabla 7. Cálculo de ventas	63
Tabla 8. Costos de Producción	63
Tabla 9. Detalle del costo y ventas del producto 1	63
Tabla 10. Detalle del costo y ventas del producto 2	64
Tabla 11. Detalle del costo y ventas del producto 3	65
Tabla 12. Detalle del costo y ventas del producto 4	65
Tabla 13. Detalle del costo y ventas del producto 5	66
Tabla 14. Unidades por vender	66
Tabla 15. Valor unitario	67
Tabla 16. Valores de las ventas en dólares	67
Tabla 17. Gastos para la promoción de la empresa	67
Tabla 18. Estrategia por la fundación de Guayaquil	68
Tabla 19. Estrategia por el día de la fotografía	68
Tabla 20. Estrategia por el día internacional del chocolate	68
Tabla 21. Estrategia por la independencia de Guayaquil	69
Tabla 22. Campaña en Facebook Business	78
Tabla 23. Campaña en Google Ads	78
Tabla 24. Cálculo del ROI	79

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Logotipo de la empresa	32
Figura 2. Isotipo usado en el logotipo de la empresa	33
Figura 3. Propuesta de valor de la empresa	36
Figura 4. Públicos que serán el objetivo	38
Figura 5. Captura del fan page de la empresa	38
Figura 6. Captura del perfil de la empresa en Instagram	39
Figura 7. Captura del perfil de la empresa en WB	39
Figura 8. Captura del perfil de la empresa en TikTok	40
Figura 9. Búsqueda en Google de la empresa	40
Figura 10. Captura de la pagina web de la empresa	41
Figura 11. Captura de la landing page de la empresa	41
Figura 12. Captura del diseño del sitio	42
Figura 13. Producto de regalo	43
Figura 14. Producto de paletas mágicas	44
Figura 15. Producto de arreglo ponte bonita	45
Figura 16. Pago en efectivo	47
Figura 17. Pago por transferencia	48
Figura 18. Proceso de retirada y entrega del pedido	49
Figura 19. Captura de la configuración para el IVA	49
Figura 20. Captura de la tienda online terminada	50
Figura 21. Organigrama de la empresa	55
Figura 22. Buyer para el personal	56
Figura 23. Clientes potenciales para la empresa	57
Figura 24. Proceso completo para la venta en la empresa	58

	14
Figura 25. Planificación de las actividades del contenido	61
Figura 26. Cronograma de anuncios preparados	62
Figura 27. Objetivo de la campaña en FacebookAds	69
Figura 28. Segmentación de la campaña	69
Figura 29. Ubicación de la campaña	70
Figura 30. Presupuesto para la campaña	70
Figura 31. Fechas para la campaña	70
Figura 32. Simulación de pago con tarjeta	71
Figura 33. Diseño del anuncio para la campaña 1	71
Figura 34. Objetivo de la campaña 2	72
Figura 35. Segmentación de la campaña 2	72
Figura 36. Ubicación de la campaña 2	72
Figura 37. Presupuesto de la campaña 2	73
Figura 38. Fechas de la campaña 2	73
Figura 39. Simulación del pago con tarjeta	73
Figura 40. Objetivo de la campaña 3	74
Figura 41. Diseño del anuncio para la campaña 3	74
Figura 42. Ubicación de la campaña 3	75
Figura 43. Presupuesto para la campaña 3	75
Figura 44. Objetivo de la campaña 4	76
Figura 45. Ubicación de la campaña 4	76
Figura 46. Presupuesto de la campaña 4	76
Figura 47. Simulación de pago con tarjeta	77

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO DIGITAL

1.1 Antecedentes

El Valle de los Chillos, una región que ha experimentado un crecimiento significativo en población y desarrollo urbano en los últimos años, presenta un contexto favorable para el emprendimiento de nuevos negocios. La expansión de la infraestructura y el aumento del poder adquisitivo de los residentes han generado una mayor demanda de servicios y productos especializados, entre ellos, los dulces y arreglos personalizados.

Históricamente, las tiendas de dulces en el Valle de los Chillos han estado dominadas por pequeños negocios familiares y vendedores ambulantes. Sin embargo, la tendencia global hacia productos más personalizados y experiencias de compra únicas ha influido en las expectativas de los consumidores locales. Este cambio en las preferencias del consumidor crea una oportunidad para emprender en el sector con una oferta diferenciada y de alta calidad.

La demanda de dulces, especialmente aquellos con un enfoque personalizado, ha crecido debido a varios factores. La economía en crecimiento permite a los residentes destinar una mayor parte de sus ingresos a productos no esenciales. La educación también juega un papel importante, ya que los consumidores están más informados sobre la variedad de productos disponibles y sus beneficios. La cultura local, que valora las celebraciones y los regalos, y las tendencias de moda que priorizan productos estéticamente atractivos y personalizados, han incrementado la demanda de estos productos.

Además, los consumidores modernos están cada vez más interesados en productos que no solo tengan un buen sabor, sino también visualmente atractivos y adaptados a sus preferencias individuales. Esto incluye dulces y regalos personalizados para cualquier tipo de evento, opciones sin azúcar y orgánicas, que responden a un creciente interés por la salud y el bienestar, y permiten a los clientes plasmar sus ideas tal como las imaginan. Las plataformas

de redes sociales se han convertido en una herramienta crucial para los negocios, permitiendo a las tiendas de dulces llegar a una audiencia más amplia y comprometida. La capacidad de mostrar productos a través de fotos y videos atractivos ha revolucionado la manera en que estos negocios se promocionan y venden sus productos. Las redes sociales no solo sirven como canales de marketing, sino también como plataformas para interactuar directamente con los clientes, recibir retroalimentación y tener lazos estrechos con el cliente.

Se puede decir que el crecimiento del Valle de los Chillos y el cambio en las preferencias de los consumidores hacia productos personalizados y de alta calidad crean un ambiente favorable para el emprendimiento de una tienda de dulces y regalos personalizados. La demanda creciente, impulsada por factores económicos, educativos, culturales y de moda, junto con el uso estratégico de las redes sociales, presenta una oportunidad única para establecer un negocio de éxito.

Estos antecedentes buscan la viabilidad y el potencial de un emprendimiento en el sector de los dulces y regalos personalizado en el Valle de los Chillos, respaldando la decisión de desarrollar una tienda física que ofrezca dulces incluyendo opciones para aquellos que no pueden consumir azúcar por motivos de salud o preferencias personales y arreglos personalizados. El análisis de estos factores será fundamental para diseñar estrategias que permitan satisfacer las expectativas de los consumidores y sobresalir en un mercado competitivo.

1.2 Problema

El emprendimiento de una tienda de dulces en el Valle de los Chillos enfrenta desafíos significativos en su estrategia de marketing digital, lo que impacta directamente en su capacidad para alcanzar y atraer a su mercado objetivo. A pesar del creciente interés por productos personalizados y saludables, la empresa no ha logrado establecer una presencia sólida en el ecosistema digital, limitando su alcance y potencial de crecimiento.

A pesar de la importancia de las plataformas de redes sociales para promover productos y atraer clientes, la empresa aún no ha desarrollado una estrategia efectiva para aumentar su visibilidad en redes sociales. Esto resulta en una baja interacción con potenciales clientes y una menor difusión de sus productos.

La empresa lucha por crear contenido atractivo y relevante que impacte a la audiencia. La falta de innovación en la presentación de productos y promociones en línea dificulta la diferenciación de la empresa frente a la competencia.

Sin una estrategia clara para interactuar y responder a los clientes en tiempo real, la tienda pierde oportunidades. La falta de una comunicación fluida y efectiva afecta negativamente la experiencia del cliente.

La empresa no está aprovechando completamente las herramientas y plataformas digitales disponibles para optimizar sus operaciones y mejorar la experiencia del cliente. Esto incluye la falta de una página web, análisis de datos para comprender el comportamiento del consumidor, y campañas de marketing automatizadas.

No se ha implementado campañas de publicidad digital dirigidas que le permitan llegar a audiencias específicas con mensajes personalizados. Esta falta de segmentación y personalización en la publicidad digital limita la efectividad de sus esfuerzos de marketing.

Incorporar un plan de negocio digital robusto es esencial para superar estos desafíos y aprovechar el potencial del ecosistema digital. Un plan de negocio digital permitirá a la empresa:

- Desarrollar estrategias efectivas de contenido y presencia en redes sociales para atraer a más clientes.
- Implementar herramientas digitales que faciliten la personalización de productos y la interacción con los clientes.

- Utilizar la página web y analizar los datos para gestionar mejor el inventario y entender las preferencias de los consumidores.

A través de campañas de publicidad digital dirigidas y segmentadas, la tienda espera llegar a audiencias específicas con mensajes personalizados, incrementando la conversión y las ventas.

1.3 Contexto

En el contexto macroeconómico, Ecuador presenta un mercado en constante evolución, con un crecimiento económico estable y una creciente integración de internet y redes sociales, ha experimentado un aumento en el uso de internet, especialmente entre la población joven, lo que ha generado nuevas oportunidades para las empresas que buscan expandir su presencia en el ámbito digital.

El tamaño del mercado de comercio electrónico en Ecuador está en crecimiento, se espera que el comercio electrónico continúe ganando terreno, impulsado por el aumento de la confianza del consumidor en las transacciones en línea y la conveniencia que ofrece este canal de compra.

A nivel micro, el mercado de artículos personalizados en Ecuador está experimentando un crecimiento significativo, impulsado por una creciente demanda de productos únicos y adaptados a las preferencias individuales de los consumidores. Esta tendencia se ve reflejada en la accesibilidad de productos personalizados en redes sociales y plataformas de comercio electrónico.

Las empresas que se dedican a la comercialización de dulces y regalos personalizados enfrentan desafíos específicos en su estrategia de marketing digital. Aunque existe un interés creciente por estos productos, la competencia en línea es intensa y las empresas deben diferenciarse mediante estrategias de marketing creativas y efectivas.

Algunas de las tendencias actuales en marketing digital que podrían afectar a las empresas dedicadas a la comercialización de dulces y artículos personalizados en Ecuador incluyen:

Contenido Generado por el Usuario (UGC) se ha convertido en una herramienta poderosa para generar confianza y compromiso con la marca, permitiendo a los consumidores compartir sus experiencias y opiniones sobre los productos personalizados.

La capacidad de ofrecer experiencias de compra personalizadas en tiempo real, tanto en el sitio web, redes sociales y tienda física puede mejorar la experiencia del cliente y aumentar las conversiones.

En cuanto a las regulaciones y normativas relevantes en el ámbito digital en Ecuador, es importante considerar la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) y la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (LOPD). Estas leyes establecen ciertos requisitos y obligaciones para las empresas en términos de publicidad, privacidad de datos y protección al consumidor, que deben ser considerados en la estrategia de marketing digital.

1.4 Justificación

La empresa "Sabor y Arte" ha identificado la necesidad de asignar recursos para crear contenido digital innovador en diversas plataformas de redes sociales. Esto se hace con el objetivo de aumentar tanto el número de seguidores como las ventas, aprovechando el amplio alcance que nuestros productos tienen en estas redes.

La empresa "Sabor y Arte" ha identificado la necesidad imperativa de asignar recursos dedicados a la creación de contenido digital innovador en diversas plataformas de redes sociales. En el contexto actual, donde la digitalización y la conectividad global han transformado radicalmente los hábitos de consumo, las redes sociales se han convertido en una herramienta esencial para las empresas que buscan establecer y mantener una presencia sólida en el mercado.

La estrategia de "Sabor y Arte" se centra en la producción de contenido atractivo y relevante que no solo capte la atención de los usuarios, sino que también fomente la interacción, construya una comunidad en torno a la marca y, lo más importante, impulse las ventas. A través de un enfoque creativo y bien estructurado, la empresa planea aprovechar al máximo las características únicas de cada plataforma (como TikTok, Facebook e Instagram) para alcanzar a su público objetivo de manera efectiva.

Además, este enfoque permitirá a "Sabor y Arte" adaptarse rápidamente a las tendencias emergentes, personalizar las experiencias de los usuarios y ofrecer productos de una manera que resuene con sus preferencias y necesidades. Al integrar campañas de marketing digital con contenido original y atractivo, la empresa busca no solo aumentar el número de seguidores, sino también convertir esos seguidores en clientes leales y recurrentes.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Desarrollar un plan de negocios digital para la empresa "Sabor y Arte", que incluya la creación de contenido orgánico y publicidad pagada en Facebook e Instagram para atraer clientes potenciales y promover contenido creativo. Además, se implementará una tienda de comercio electrónico para fortalecer las compras en línea.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Crear un plan integral que incluya la implementación de una página web utilizando plataformas como Wix y Ecwid, facilitando la compra directa de productos y servicios.
- Diseñar y lanzar un sitio web funcional y atractivo, integrando opciones de compra en línea e interactuando en tiempo real.

- Establecer presencia en redes sociales como Facebook, TikTok e Instagram, crear perfiles de empresa en las plataformas.
- Desarrollar una estrategia de contenido atractiva y relevante para el público objetivo, incluyendo la publicación de promociones y contenido de interés.
- Evaluar el éxito de las campañas digitales y realizar ajustes según los resultados obtenidos.
- Realizar ajustes en función de métricas como el tráfico, las conversiones y el compromiso del usuario.

1.6 Impacto

Impacto Social: Al establecer una tienda física y desarrollar una presencia en línea, la empresa puede contribuir a la creación de empleo en la comunidad local. Ofrecer productos personalizados puede impulsar la creatividad de los clientes y promover un sentido de individualidad y expresión personal.

Impacto Ambiental: Al ofrecer opciones de dulces orgánicos y sostenibles, la empresa puede contribuir a la reducción del impacto ambiental y promover prácticas comerciales más sostenibles.

Impacto Digital: Mediante una estrategia digital efectiva, la empresa puede aumentar su visibilidad en línea y hacer que los productos sean más accesibles para una audiencia más amplia, lo que puede tener un impacto positivo en las ventas y el crecimiento del negocio.

Proporcionar información clara sobre los ingredientes y las opciones de productos saludables, tu emprendimiento puede fomentar un consumo más consciente y responsable entre los consumidores.

Impacto Técnico: Implementar plataformas digitales avanzadas para asegurar un alcance seguro de las ventas. Esto implica utilizar tecnologías de vanguardia y medidas de

seguridad sólidas para proteger la información del cliente y optimizar la experiencia de usuario, lo que fortalece la competitividad y la confianza en el negocio.

1.7 Tendencias Digitales por Grupo Generacional

1.7.1 Generación “Z” (23 AÑOS)

Características Generacionales

- **Nativos Digitales:** Han crecido con tecnología y redes sociales desde una edad temprana, lo que los hace altamente competentes en el uso de dispositivos digitales. Su mundo está fuertemente influenciado por la tecnología, y la utilizan como herramienta central para la comunicación, educación, entretenimiento y compras.
- **Mensajería Instantánea:** Aplicaciones como WhatsApp, Messenger, Snapchat y Discord son populares para conversaciones privadas y grupales. La mensajería instantánea les permite comunicarse de manera rápida y directa.

¿Cómo se comunican?

- **Redes Sociales:** Plataformas como Instagram, TikTok, Snapchat y Twitter son fundamentales para la comunicación.
- **Video Llamadas y Conferencias:** Utiliza servicios de video llamadas como Zoom, FaceTime y Skype.
- **Comunicación Visual:** Prefieren la comunicación visual sobre el texto. Utilizan emojis, GIFs y stickers para expresar emociones y sentimientos en sus mensajes.
- **Foros y Comunidades en Línea:** Participan en foros en línea, grupos de Facebook y comunidades en Reddit para discutir intereses comunes y compartir información.

¿Cómo interactúan con el contenido?

- **Contenido Visual y Corto:** Prefieren el contenido visual y corto que se adapta a su atención fragmentada. Plataformas como TikTok, Instagram Stories, y YouTube Shorts son especialmente populares entre ellos.
- **Interactividad:** Les gusta participar activamente con el contenido. Disfrutan de encuestas, cuestionarios, desafíos y filtros.
- **User-Generated Content (UGC):** Confían en el contenido generado por usuarios, como reseñas de productos, testimonios y recomendaciones de amigos y seguidores en redes sociales. Valorizan las experiencias auténticas y genuinas.
- **Contenido Educativo pero Entretenido:** Les gusta aprender cosas nuevas a través de contenido educativo, pero prefieren que sea presentado de manera entretenida y atractiva. Tutoriales, hacks.
- **Streaming y Video On-Demand:** Consumen contenido principalmente a través de plataformas de streaming como YouTube, Netflix y Twitch.

¿Cómo compran?

- **Investigación en Línea:** Utilizan motores de búsqueda, sitios web de comparación de precios, reseñas de productos y contenido generado por usuarios para obtener información sobre productos y servicios.
- **Redes Sociales:** Confían en las recomendaciones de amigos, familiares e influencers en plataformas como Instagram, TikTok y YouTube. Las opiniones de otras personas y las experiencias compartidas influyen en sus decisiones de compra.
- **Sostenibilidad y la Responsabilidad Social:** Prefieren marcas que sean éticas, sostenibles y muestren un compromiso genuino con la responsabilidad social corporativa.

1.7.2 Generación “Y” (24- 34 años)

Características Generacionales

- **Nativos Digitales:** Aunque no crecieron con tanta tecnología como la Generación Z, los Millennial se adaptaron rápidamente y se convirtieron en nativos digitales. Son expertos en tecnología y usan dispositivos y plataformas digitales en su vida diaria.

¿Cómo se comunican?

- **Redes Sociales:** Los Millennial son muy activos en redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn.
- **Mensajería Instantánea:** Aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp, Messenger, Snapchat y Telegram.
- **Correo Electrónico:** Utilizan el correo electrónico para comunicarse con colegas, clientes y empleadores, así como para recibir boletines informativos y ofertas promocionales.
- **Llamadas de Voz y Video:** Todavía las utilizan para mantenerse en contacto con amigos y familiares, especialmente cuando están lejos o cuando quieren una comunicación más personal y directa.
- **Reuniones virtuales y eventos en línea:** Utilizan plataformas como Zoom, Microsoft Teams y Google Meet para conectarse con colegas, amigos y familiares en un entorno virtual.

¿Cómo interactúan con el contenido?

- **Redes Sociales:** Los Millennial son muy activos en redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y TikTok.
- **Contenido Interactivo:** Les gusta interactuar con contenido interactivo, como encuestas, cuestionarios, concursos y juegos en línea.

- Contenido Visual y Multimedia: Disfrutan de videos, imágenes, infografías y gráficos que son visualmente atractivos y fáciles de consumir.
- Contenido Educativo y de Valor. Les gusta el contenido práctico, informativo y relevante que pueden aplicar en su vida diaria.

¿Cómo compran?

- Investigación en línea: Los Millennial tienden a realizar una investigación exhaustiva en línea antes de hacer una compra. Utilizan motores de búsqueda, sitios web de comparación.
- Redes sociales: Confían en las recomendaciones de amigos, familiares e influencers en plataformas como Instagram, Facebook y YouTube.
- Experiencia omnicanal: Pueden investigar productos en línea y luego comprar en una tienda física, o viceversa. Valoran la conveniencia y la coherencia en su experiencia de compra.
- Compras en línea y móviles: Utilizan aplicaciones de compras, sitios web móviles y pagos móviles para realizar transacciones de manera rápida y conveniente.

1.7.3 Generación “X” (35- 45 años)

Características Generacionales

Aunque la Generación X no creció en la era digital como las generaciones más jóvenes, han adoptado y se han adaptado a las tendencias digitales de manera significativa en su vida cotidiana y en el trabajo. Utilizan teléfonos inteligentes, computadoras, redes sociales y otras herramientas digitales

¿Cómo se comunican?

- Correo Electrónico: Utilizan el correo electrónico para enviar mensajes detallados, adjuntar archivos y mantener conversaciones en el trabajo y en la vida personal.
- Llamadas Telefónicas: Utilizan llamadas telefónicas para conversaciones importantes, reuniones y para mantenerse en contacto con amigos y familiares.
- Mensajes de Texto. Utilizan mensajes de texto para coordinar planes, enviar recordatorios y mantenerse en contacto con amigos y familiares.
- Redes Sociales: Utilizan las redes sociales para mantenerse en contacto con amigos y familiares, compartir actualizaciones de sus vidas y conectarse con colegas y contactos profesionales.
- Aplicaciones de Mensajería Instantánea: WhatsApp y Messenger para comunicaciones rápidas y grupales. Utilizan estas aplicaciones para chatear con amigos, organizar eventos y compartir contenido multimedia.
- Videoconferencias: Con el aumento del trabajo remoto y la conectividad digital, muchos de la Generación X utilizan plataformas de videoconferencia como Zoom y Skype.

¿Cómo interactúan con el contenido?

- Consumo de Medios Tradicionales: Sintonizan programas de televisión, escuchan programas de radio y leen periódicos para obtener noticias, entretenimiento y otra información.
- Consumo de Contenido en Línea: Leen artículos en línea, escuchan podcasts, miran videos en YouTube y disfrutan de contenido en plataformas de streaming como Netflix y Spotify.
- Redes Sociales: Tienen perfiles en plataformas como Facebook, Twitter e Instagram. Utilizan las redes sociales para mantenerse en contacto con amigos

y familiares, seguir a marcas y empresas, y consumir contenido compartido por otros usuarios.

- Consumo de Contenido Educativo: Leen libros electrónicos, toman cursos en línea y participan en webinars y otros eventos educativos en línea.
- Contenido Personalizado y Relevante: Consumen contenido recomendado por algoritmos de recomendación en plataformas de streaming, redes sociales y otros sitios web.

¿Cómo compran?

- Investigación en línea y en tiendas físicas: Utilizan tanto recursos en línea, como sitios web de comparación de precios y reseñas de productos, como visitas a tiendas físicas para evaluar productos antes de comprarlos.
- Valorán la calidad y la durabilidad: Prefieren productos de alta calidad que duren mucho tiempo. La Generación X valora la durabilidad y la funcionalidad sobre las tendencias de moda pasajeras.
- Compras omnicanal: Pueden investigar productos en línea y luego comprarlos en una tienda física, o viceversa, buscando la mejor oferta y la experiencia más conveniente.
- Publicidad tradicional y las recomendaciones personales: Confían en las recomendaciones personales de amigos y familiares al tomar decisiones de compra.
- Valorán la conveniencia y el servicio al cliente: Buscan opciones que les ahorren tiempo y esfuerzo, como envíos gratuitos y devoluciones fáciles. Además, valoran un buen servicio al cliente y están dispuestos a pagar más por una experiencia de compra satisfactoria.

- Fidelidad a las marcas: Tienden a tener marcas favoritas en categorías específicas de productos y están dispuestos a pagar más por la calidad y la consistencia que ofrecen estas marcas.

1.7.4 Generación “Baby Boomers” (46- 60)

Características Generacionales

Aunque no crecieron con la tecnología digital como las generaciones más jóvenes, muchos baby boomers han adoptado la tecnología en su vida cotidiana. Utilizan computadoras, teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos digitales para mantenerse conectados y realizar tareas diarias.

¿Cómo se comunican?

- Llamadas Telefónicas: Prefieren las conversaciones telefónicas para mantenerse en contacto con amigos, familiares y colegas, ya que valoran la conexión personal que ofrecen estas interacciones.
- Correo Electrónico: Utilizan el correo electrónico para comunicaciones formales, como en el trabajo, así como para mantenerse en contacto con amigos y familiares que viven lejos.
- Mensajes de Texto: Han adoptado esta forma de comunicación para intercambiar mensajes rápidos y prácticos, especialmente con familiares y amigos cercanos.
- Redes Sociales: Tienen perfiles en plataformas como Facebook, LinkedIn y Twitter. Utilizan las redes sociales para mantenerse en contacto con amigos y familiares.
- Comunicación Cara a Cara. Prefieren este tipo de comunicación para discusiones importantes, reuniones sociales y relaciones personales, ya que valoran la conexión humana que ofrecen estas interacciones.

- Aplicaciones de Mensajería Instantánea: Aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp y Messenger para comunicaciones rápidas y prácticas con amigos y familiares. Aunque pueden no ser tan prolíficos en el uso de estas aplicaciones como las generaciones más jóvenes.

¿Cómo interactúan con el contenido?

- Consumo de Medios Tradicionales. Pasan tiempo leyendo periódicos por la mañana, sintonizando programas de noticias en la televisión y disfrutando de libros impresos.
- Consumo de Contenido en Línea. Utilizan Internet para leer noticias, buscar información, investigar temas de interés y disfrutar de entretenimiento en sitios web y plataformas de streaming.
- Correo Electrónico y Boletines: Se suscriben a boletines informativos y correos electrónicos que les proporcionan contenido relevante sobre temas de su interés, como noticias, salud, finanzas y hobbies.
- Redes Sociales: Tienen perfiles en plataformas como Facebook y LinkedIn. Utilizan estas redes sociales para mantenerse en contacto con amigos y familiares, compartir fotos y actualizaciones de sus vidas, y seguir páginas y grupos de interés.
- Participación en Foros y Comunidades en Línea. Utilizan estos espacios para compartir conocimientos, hacer preguntas, participar en debates y conectarse con personas con intereses similares.

¿Cómo compran?

- Compras en Tiendas Físicas: Disfrutan explorando productos en persona, interactuando con vendedores y recibiendo atención personalizada. Prefieren ver y tocar los productos antes de comprarlos.

- **Investigación Previa:** Antes de realizar una compra, muchos baby boomers realizan una investigación exhaustiva. Consultan múltiples fuentes, como catálogos, periódicos, revistas y sitios web, para obtener información sobre productos y servicios antes de tomar una decisión.
- **Lealtad a las Marcas:** Prefieren comprar productos de marcas reconocidas y establecidas que ofrecen calidad y confiabilidad. Valoran la consistencia y la familiaridad que ofrecen estas marcas.
- **Valoran la Calidad y la Durabilidad:** Prefieren productos bien hechos que duren mucho tiempo y que ofrezcan un buen valor por su dinero.
- **Conveniencia y Servicio al Cliente:** Les gusta tener opciones, como la posibilidad de comprar en línea y recoger en la tienda, así como un buen servicio al cliente y políticas de devolución flexibles.
- **Uso de Tecnología:** Utilizan la tecnología en su proceso de compra. Utilizan Internet para investigar productos, comparar precios y leer reseñas antes de realizar una compra en línea o en la tienda.
- **Métodos de Pago Tradicionales:** Aunque están familiarizados con los métodos de pago digitales, muchos baby boomers siguen prefiriendo los métodos de pago tradicionales, como el efectivo, las tarjetas de crédito y los cheques.

1.8 Modelo de Negocio Digital: B2C

"Sabor y Arte" implementará el modelo de negocio digital "B2C" en donde manejará una transacción comercial en que la empresa vende dulces y arreglos personalizado a los consumidores finales. En este modelo, la empresa está directamente involucrada en la venta y distribución de sus productos.

- **Alcance Ampliado:** La empresa puede llegar a un público más amplio y diverso al operar en línea, superando las limitaciones geográficas de una ubicación física y alcanzando a clientes potenciales en todo el mundo.
- **Reducción de Costos Operativos:** Al no depender exclusivamente de una ubicación física, la empresa puede reducir los costos asociados con el alquiler de espacio, los servicios públicos y el personal, lo que puede aumentar su rentabilidad.
- **Mayor Control sobre la Experiencia del Cliente:** La empresa tiene un mayor control sobre la experiencia del cliente al operar en línea, lo que le permite gestionar la navegación del sitio web, el proceso de compra y la atención al cliente de manera más efectiva.
- **Recopilación de Datos y Análisis:** La empresa puede recopilar datos valiosos sobre el comportamiento de compra y las preferencias de los clientes a través de su plataforma en línea, lo que le permite realizar análisis y tomar decisiones informadas para mejorar sus productos, servicios y estrategias de marketing.
- **Flexibilidad en la Oferta de Productos y Servicios:** La empresa puede adaptar fácilmente su oferta de productos y servicios para satisfacer las necesidades y preferencias cambiantes de los clientes, lo que le permite experimentar con nuevas ideas y responder rápidamente a las tendencias del mercado.

CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Datos Importantes de la Actividad de la Empresa

2.1.1 Nombre Comercial

“Sabor y Arte”

2.1.2 Logotipo

Figura 1

Logotipo de la empresa



Nota. El logotipo contiene el nombre de la empresa y el eslogan.

El color rosado transmite dulzura, amor, ternura, alegría y una conexión emocional profunda. Esto no solo atraerá a una variedad de clientes, sino que también creará una imagen de marca cálida y amigable.

EL color blanco en el empaque de los productos puede ayudar a transmitir una imagen de limpieza, simplicidad, elegancia y confianza, mientras que resalta la creatividad y la personalización de los productos ofrecidos.

EL color morado puede comunicar lujo, creatividad, exclusividad y un toque de fantasía. Este color puede ayudar a diferenciar la marca y atraer a clientes que buscan productos únicos y de alta calidad.

2.1.3 *Isotipo*

Figura 2

Isotipo usado en el logotipo de la empresa



Nota. Es la base de la identificación para el logotipo.

El isotipo de Sabor y Arte refleja la esencia creativa y vibrante de la marca, que se dedica a la elaboración de arreglos personalizados. El diseño utiliza colores vivos que simbolizan la alegría y la originalidad, alineándose con el enfoque de la empresa en la creatividad y la personalización de cada detalle.

2.1.4 *Eslogan*

“Tú lo pensaste nosotros lo creamos”

2.1.5 *Historia de la Marca*

En la ciudad de Quito, tres amigas de la juventud, Maribel, Lorena y Tamara, compartían una pasión por la decoración, los arreglos y los dulces. Unidas por una visión en común de llevar alegría y capturar momentos especiales, decidieron fundar su propia empresa de dulces y arreglos personalizados, a la que llamaron SABOR Y ARTE.

SABOR Y ARTE se dedica a comercializar golosinas y arreglos personalizados que transforman cualquier ocasión en un evento inolvidable. Utilizando golosinas de alta calidad y técnicas artesanales, cada producto es una obra de arte visual. Trabajan estrechamente con sus clientes para personalizar cada creación y asegurarse de que cada detalle sea perfecto.

La misión es llevar alegría y felicidad a las personas a través de sus productos, transformando cada celebración en un evento extraordinario. Su visión es ser reconocidos

como líderes en su campo, expandiendo su pasión por la creatividad y la calidad a más personas alrededor de la ciudad.

Los valores que guían a SABOR Y ARTE incluyen la creatividad, la calidad, la pasión, la exclusividad, la atención al detalle y el compromiso con el cliente. Estos valores son el corazón de cada proyecto que emprenden, asegurándose de que cada dulce y cada arreglo sea único y memorable.

Maribel, Lorena y Tamara, al unir sus talentos y pasiones, han creado una empresa que no solo ofrece productos excepcionales, sino que también cuenta una historia de amistad, dedicación y amor por lo que hacen. SABOR Y ARTE sigue creciendo y llevando magia a cada celebración.

2.1.6 Core Business

"SABOR Y ARTE" se dedica a la creación y venta de dulces nacionales e importados, así como también a la confección de arreglos personalizados para ocasiones especiales y compras en general. Nuestro amplio catálogo abarca desde golosinas al peso y exquisitos chocolates, hasta tarjetas personalizadas, peluches y recuerdos encantadores, además de ofrecer arreglos únicos que se adaptan a la imaginación y deseos de cada cliente.

Nos especializamos en la confección de productos de alta calidad, elaborados con ingredientes cuidadosamente seleccionados y técnicas artesanales que garantizan un resultado excepcional. Cada artículo es personalizado según las necesidades y preferencias de nuestros clientes, asegurando que cada compra se convierta en una experiencia verdaderamente extraordinaria.

En "SABOR Y ARTE", nuestro principal objetivo es transformar cada compra en un momento especial, llevando alegría y felicidad a la vida de las personas a través de nuestros productos únicos y creativos. Nos enorgullece ser parte de las celebraciones y momentos

importantes de nuestros clientes, y estamos comprometidas a superar sus expectativas en cada interacción.

2.1.7 Filosofía Empresarial

En "SABOR Y ARTE", la filosofía empresarial se basa en cuatro pilares fundamentales que guían cada aspecto del trabajo: calidad, creatividad, compromiso y comunidad.

- **Calidad:** Nos comprometemos a ofrecer productos de la más alta calidad, elaborados con ingredientes seleccionados y técnicas artesanales. Desde nuestros dulces hasta nuestros arreglos personalizados, cada artículo está diseñado para superar las expectativas de nuestros clientes y proporcionar una experiencia excepcional.
- **Creatividad:** Valoramos la innovación y la creatividad en todo lo que hacemos. Nos esforzamos por ofrecer productos únicos y originales que reflejen la personalidad y los deseos de nuestros clientes. Creemos en la importancia de pensar de manera diferente y desafiar los límites para crear experiencias memorables y únicas.
- **Compromiso:** Estamos comprometidos con la satisfacción total de nuestros clientes. Nos dedicamos por superar sus expectativas en cada interacción, brindando un servicio personalizado y una atención excepcional.
- **Comunidad:** Nos comprometemos a contribuir positivamente al bienestar de nuestra comunidad a través de acciones socialmente responsables y apoyo a iniciativas locales.

Además, nuestra misión y visión son pilares fundamentales que guían cada aspecto de nuestra empresa:

- **Misión:** Llevar alegría y felicidad a las personas a través de nuestros productos, transformando cada celebración en un evento extraordinario.

- **Visión:** Ser una empresa innovadora que expanda su pasión por la creatividad y la calidad, llegando a más personas en toda la ciudad.

2.2 Investigación de Mercado

Los resultados de la encuesta muestran una clara preferencia por los productos personalizados, con un enfoque en regalos y dulces, destacando varios aspectos clave:

1. Demografía y Ubicación: La mayoría de los encuestados son jóvenes y adultos (12-59 años), y la mayoría no reside en el Valle de los Chillos, sino en Quito. Esto sugiere un mercado potencial para una tienda en esa área, especialmente si se considera que una parte significativa estaría interesada en comprar productos personalizados allí.

2. Frecuencia de Compra y Gasto: La compra de dulces personalizados es ocasional para la mayoría de los encuestados, con un gasto promedio de entre \$10 y \$20. Esto indica que los consumidores realizan compras moderadas y que este rango de gasto debe ser considerado en la estrategia de precios.

3. Preferencias de Compra: La preferencia es por tiendas físicas y centros comerciales, aunque las compras en línea también son significativas. Los consumidores valoran principalmente la calidad del producto y la variedad de opciones, lo que debe ser un enfoque central para cualquier negocio en este sector.

4. Interés en una Nueva Tienda: Hay un interés considerable en la apertura de una tienda especializada en el Valle de los Chillos, con casi el 70% de los encuestados mostrando algún grado de interés.

5. Factores de Compra y Comunicación: La calidad del producto y la variedad son los factores más valorados. Además, las redes sociales son el canal preferido para recibir información sobre novedades y promociones, lo que destaca la importancia de mantener una presencia activa en estas plataformas.

6. Satisfacción con la Personalización: Aunque muchos encuestados están satisfechos con las opciones actuales, una gran proporción permanece neutral, sugiriendo una oportunidad para mejorar y ofrecer opciones de personalización más atractivas.

La encuesta revela un mercado activo y potencialmente lucrativo para productos personalizados, con un claro interés en una tienda en el Valle de los Chillos y una preferencia por la calidad y variedad en los productos ofrecidos.

2.3 Propuesta de Valor



Figura 3
Propuesta de valor de la empresa

Nota. El detalle de lo que propone la empresa en base al cliente.

En Sabor y Arte, transformamos cada ocasión especial en una experiencia única, creando regalos personalizados con un enfoque innovador. Nos distinguimos por nuestra creatividad, utilizando colores vivos y formas únicas para cada arreglo, asegurando que cada detalle refleje la esencia del momento que se celebra.

2.4 Posicionamiento

2.4.1 SEO

SEO (*Search Engine Optimization*) es un conjunto de técnicas y estrategias para mejorar la visibilidad y el posicionamiento de un sitio web en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda (Carrasco, 2020). Es esencial para un posicionamiento efectivo y debe ser parte de una estrategia bien planificada para obtener resultados sostenibles a largo plazo.

2.4.2 SEM

El SEM (*Search Engine Marketing*) se refiere a las estrategias de marketing utilizadas para aumentar la visibilidad de un sitio web en los resultados de búsqueda mediante anuncios pagos. A diferencia del SEO, que se enfoca en el tráfico orgánico, el SEM implica invertir en publicidad para aparecer en posiciones destacadas (Carrasco, 2020). Es una estrategia efectiva para aumentar rápidamente la visibilidad y el tráfico web.

2.4.3 Posicionamiento en Redes Sociales

Se ha decidido enfocar la estrategia de redes sociales en TikTok, Instagram y Facebook, WhatsApp Business basándose en los datos de crecimiento de audiencias proporcionados por (CITA):

TikTok

- Usuarios en mayo 2023: 11,912,000
- Usuarios en enero 2024: 14,260,000

TikTok ha experimentado un notable incremento en su audiencia, ganando 2,348,000 usuarios. Esto muestra su creciente popularidad y potencial para alcanzar a una amplia audiencia en Ecuador.

Facebook

- Usuarios en mayo 2023: 14,000,000
- Usuarios en enero 2024: 13,600,000

Aunque Facebook ha tenido una ligera disminución en usuarios, sigue siendo la red social con la mayor base de usuarios, lo que la hace vital para llegar a un amplio público en el país.

Instagram

- Usuarios en mayo 2023: 7,000,000
- Usuarios en enero 2024: 6,800,000

Instagram ha visto una leve disminución en su audiencia, pero sigue siendo una plataforma clave, especialmente entre los jóvenes y para contenido visualmente atractivo.

WhatsApp Business

WhatsApp Business será incluido en nuestra estrategia debido a su amplia penetración y uso en Ecuador para comunicación directa y efectiva con los clientes. Permite una interacción personalizada y eficiente, potenciando el servicio al cliente y las ventas.

2.5 Segmentación Digital

2.5.1 Creación Públicos Objetivos

Figura 4

Públicos que serán el objetivo



Nota. En la imagen se puede observar el público al cual está dirigida la propuesta.

Segmentación del público objetivo en categorías geográficas, psicográficas, demográficas y conductuales. Esta imagen ilustra cómo se clasifica el público objetivo para

facilitar una comprensión detallada y segmentada en el desarrollo de estrategias de marketing, permitiendo una mejor personalización y enfoque en las campañas dirigidas.

2.6 Canales de Promoción en Redes Sociales

2.6.1 Creación de Perfil en Fan Page

Figura 5

Captura del fan page de la empresa



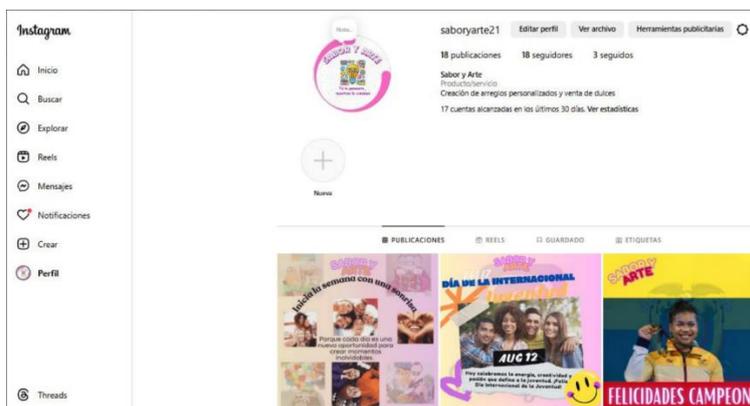
Nota. El fan page creado en la red social Facebook.

Esta imagen muestra el diseño y la estructura de la página, que se utiliza para promocionar y aumentar la visibilidad del emprendimiento en la plataforma, destacando las estrategias de contenido.

2.6.2 Creación de perfil en Instagram

Figura 6

Captura del perfil de la empresa en Instagram



Nota. Imagen en donde se puede observar el perfil de la empresa en Instagram.

Esta imagen ilustra el diseño y la presentación del perfil en Instagram, mostrando cómo se utiliza la plataforma para promover la marca, interactuar con seguidores y gestionar la presencia en redes sociales.

2.6.3 Creación de perfil en WhatsApp Business

Figura 7

Captura del perfil de la empresa en WB



Nota. Imagen en donde se observa el perfil de la empresa en WhatsApp Business.

Captura del perfil de la empresa en WhatsApp Business (WB). Esta imagen muestra cómo se configura el perfil empresarial en la plataforma, destacando las herramientas y opciones disponibles para interactuar con clientes y gestionar la comunicación efectiva.

2.6.4 Creación de perfil en TikTok

Figura 8

Captura del perfil de la empresa en TikTok



Nota. Imagen en donde se observa el perfil de la empresa en TikTok.

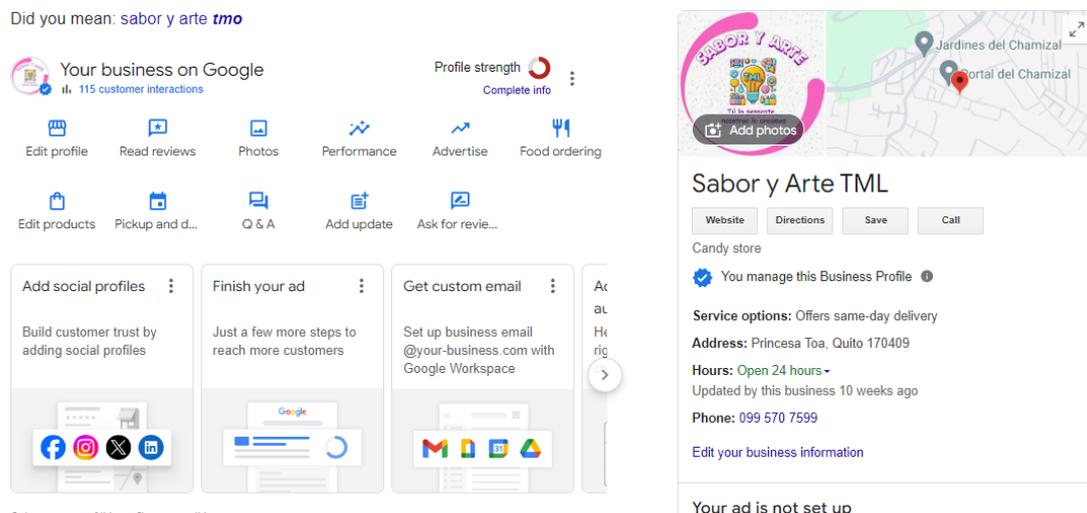
Perfil de la empresa en TikTok. Esta imagen muestra cómo está configurado el perfil de la empresa en TikTok, lo que es clave para entender las estrategias de promoción y el enfoque en la gestión de la presencia de la marca en esta plataforma.

2.7 Canales de Promoción en WEB

2.7.1 Creación de sitio y perfil de negocio con Google

Figura 9

Búsqueda en Google de la empresa



Nota. Búsqueda de la empresa en el buscador Google.

Búsqueda en Google de la empresa. Esta imagen ilustra cómo aparece la empresa en los resultados de búsqueda de Google, permitiendo analizar la visibilidad en línea y la forma en que se presenta la información relevante sobre la empresa en los resultados de búsqueda.

2.7.2 Creación de Página WEB Corporativa

Figura 10

Captura de la pagina web de la empresa



Nota. Para acceder a la pagina ingresar al link: <https://saboryartetml.wixsite.com/sabor-y-arte>

Página web de la empresa. Esta imagen muestra la interfaz y el diseño de la página web de la empresa, proporcionando una visión de cómo se presenta la información y los servicios en línea, y facilitando el análisis de la experiencia del usuario y la funcionalidad del sitio web.

2.7.3 Creación de Landing Page

Figura 11

Captura de la landing page de la empresa



Nota. Imagen publicitaria para poder acceder al sitio de la empresa.

Landing page de la empresa. Esta imagen muestra el diseño y el contenido de la página de aterrizaje de la empresa, ilustrando cómo se presentan las ofertas y llamadas a la acción para captar la atención de los visitantes y convertirlos en clientes potenciales.

CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO

3.1 Ventaja Competitiva de la Presencia en Internet

- Permite a los clientes explorar una amplia gama de opciones y personalizar sus regalos desde la comodidad de su hogar.
- Los clientes pueden hacer pedidos en cualquier momento, sin restricciones de horario, lo que mejora la conveniencia y potencialmente aumenta las ventas.
- A través de imágenes, videos, los clientes pueden ver cómo se verán sus productos personalizados antes de comprarlos.
- Las campañas de marketing dirigidas y el uso de redes sociales nos permiten llegar a un público específico interesado en regalos personalizados.
- Las herramientas en línea facilitan la implementación de programas de fidelización y promociones especiales para atraer y retener clientes.
- Las reseñas de clientes y testimonios pueden mejorar la credibilidad y atraer a nuevos clientes.

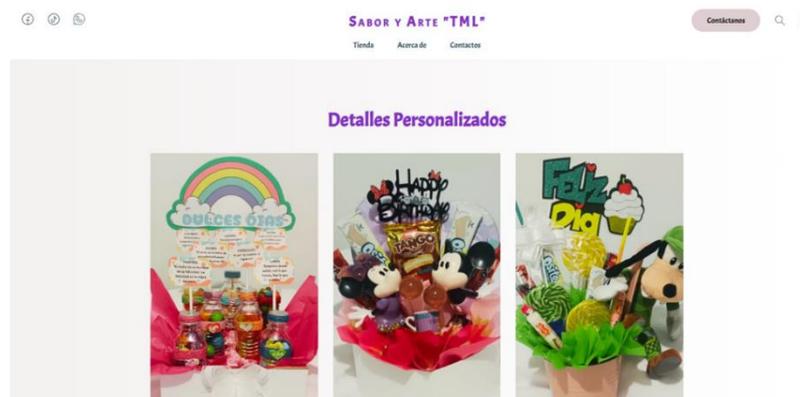
3.2 Tienda Online

3.2.1 Creación de la Tienda Online

3.2.2 Diseño del Sitio

Figura 12

Captura del diseño del sitio

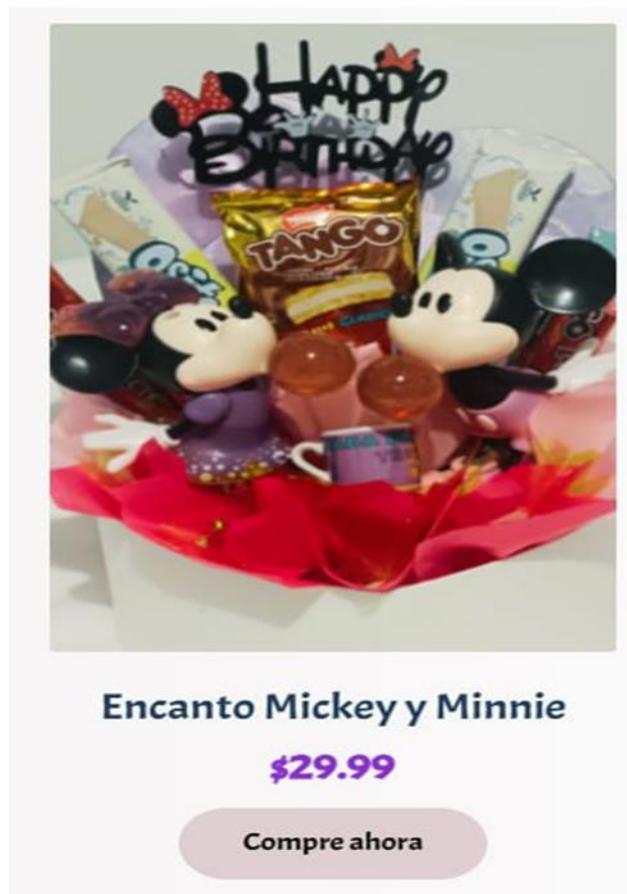


Nota. El diseño de los productos que se venden en la empresa.

Captura del diseño del sitio web que muestra los productos vendidos por la empresa. Esta imagen ilustra cómo están presentados los productos en el sitio web, facilitando la evaluación del diseño y la disposición de la información para mejorar la experiencia del usuario y la efectividad de la presentación de productos.

3.2.3 Catálogo de Productos

Figura 13
Producto de regalo



Nota. Captura de uno de los productos de la empresa

Descubre la magia de Mickey y Minnie Mouse en cada detalle de nuestro exclusivo conjunto de regalo. Incluye una encantadora pareja de Mickey y Minnie que añade un toque de nostalgia y diversión, acompañada de exquisitos dulces y chocolates. Todo presentado en un elegante estuche en forma de corazón y complementado con una tarjeta creativa

personalizable, diseñada para expresar amor y afecto de manera única. El regalo perfecto para celebrar momentos especiales con un toque de Disney. El producto contiene:

- Caja en forma de corazón
- Pareja de Mickey y Minie
- Tarjeta de felicitación
- 4 chocolates
- Mini taza decorativa

Figura 14

Producto de paletas mágicas



Nota. Captura de otro producto que se oferta en la empresa.

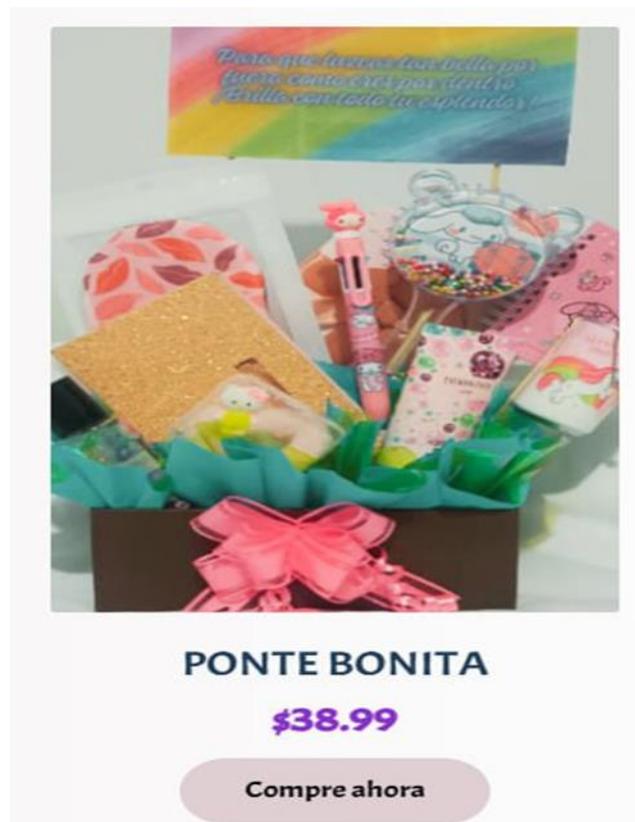
Descubre la magia en cada detalle con nuestro exclusivo conjunto de regalo. Este encantador paquete incluye la adorable figura de Pluto, vibrantes paletas de colores para inspirar la creatividad, exquisitos chocolates artesanales para deleitar el paladar, una tarjeta

personalizada para expresar tus sentimientos más sinceros y un versátil balde para añadir un toque práctico y encantador a cualquier espacio. Perfecto para sorprender y alegrar cualquier ocasión especial con un toque único y lleno de magia. Este producto contiene:

- Peluche de Disney "Pluto"
- 3 paletas color
- Tarjeta personalizada
- Balde metalizado
- 2 chocolates
- 2 gomitas
- 3 sorbetes de sabores

Figura 15

Producto de arreglo ponte bonita



Nota. Captura de otro producto dirigido a mujeres que se oferta en la empresa.

Eleva tus regalos a un nivel superior con nuestro exclusivo Kit de Belleza y Organización. Este arreglo extraordinario combina una selección de productos esenciales

para el cuidado personal y la organización, todo presentado en una caja decorativa de lujo.

Perfecto para sorprender y deleitar a cualquier persona especial en tu vida. Contiene:

- Caja decorativa
- Paleta de sombras
- Esfero de colores
- Agenda
- Splash con brillos
- Pañitos
- Cepillo

3.2.4 Palabras Clave

Golosinas: Productos comestibles dulces como caramelos, chocolates, galletas y chicles. Elegidas por ser populares en celebraciones y eventos como cumpleaños, bodas y reuniones sociales. Atraen a niños y adultos, y su variedad satisface diferentes gustos y preferencias.

Detalles: Pequeños obsequios o decoraciones, como etiquetas personalizadas, tarjetas, lazos y cintas, utilizados para personalizar eventos o regalos. Elegidos por agregar un toque personal y considerado, haciendo que las personas se sientan especiales y apreciadas, y reforzando el tema o la atmósfera de una celebración.

Peluches: Juguetes suaves y esponjosos con forma de animales o personajes ficticios. Son populares entre niños y adultos como objetos decorativos o sentimentales. Elegidos por ser regalos clásicos que brindan alegría y consuelo, son comunes en cumpleaños, aniversarios, días festivos y otras ocasiones especiales. Su naturaleza tierna y acogedora los hace adecuados para todas las edades.

Cajas: Contenedores de diversos materiales como cartón, madera o plástico, usados para guardar, presentar o regalar artículos. Elegidas por ser prácticas y versátiles, útiles para

almacenamiento y presentación. Una caja bien decorada puede aumentar el valor percibido del contenido y mejorar la estética de un evento o regalo.

Globos: Objetos inflables de látex o papel metalizado, llenados con aire o helio. Disponibles en diversas formas, tamaños y colores, se usan en decoraciones de fiestas y eventos. Elegidos por ser elementos festivos, económicos, fáciles de instalar y adaptables a cualquier tema o esquema de color, transformando cualquier espacio en un lugar de celebración.

3.2.5 Métodos de Pago

La empresa va a contar con una pasarela de pagos, como efectivo y transferencias bancarias.

Figura 16
Pago en efectivo

The screenshot shows a configuration page for 'Pago en efectivo'. It is divided into two main sections: 'Opciones de apariencia' and 'Instrucciones de pago para los clientes'.

Opciones de apariencia: This section includes a description: 'Use estas opciones para modificar la forma en que se presenta este método de pago a sus clientes al tramitar el pedido.' It contains two toggle options: 'Mostrar al tramitar el pedido' (which is 'activado' or active) and 'Mostrar nombre al realizar el pedido'. Below these is a text input field containing 'Pago en efectivo'.

Instrucciones de pago para los clientes: This section includes a description: 'Agregue una instrucción si completando la compra con este método de pago requiere que los clientes a tomar acciones adicionales fuera retirada de la tienda.' It contains a text area for 'Poner las instrucciones de pago al tramitar el pedido' with the instruction: 'Instrucciones para sus clientes sobre cómo se procesará el pedido'. Below the text area is a rich text editor toolbar and the text: 'Se procederá el pago al señ@r repartidor una vez entregado el producto'.

Nota. Captura del trámite para el pago en efectivo.

En Sabor y Arte, ofrecemos la opción de pago contra entrega para garantizar la seguridad y tranquilidad de nuestros clientes al realizar sus compras en línea. Este método de pago permite a los compradores pagar directamente en el momento de la entrega de su pedido, asegurando así que reciban sus productos antes de realizar el pago.

Además, nuestro equipo se compromete a brindar un servicio de entrega confiable y puntual, asegurando que cada pedido llegue en perfectas condiciones. Con esta modalidad, buscamos ofrecer una experiencia de compra más segura y conveniente para todos nuestros clientes.

Figura 17
Pago por transferencia

Transferencia

Opciones de apariencia
Use estas opciones para modificar la forma en que se presenta este método de pago a sus clientes al tramitar el pedido.

Mostrar al tramitar el pedido ● **activado**

Mostrar nombre al realizar el pedido

Introduzca el nombre del método de pago que aparece para sus clientes al tramitar el pedido.

Transferencia

Instrucciones de pago para los clientes
Agregue una instrucción si completando la compra con este método de pago requiere que los clientes a tomar acciones adicionales fuera retirada de la tienda.

Poner las instrucciones de pago al tramitar el pedido

Instrucciones para sus clientes sobre cómo se procesará el pedido

Entidad Bancaria: Banco Pichincha

Tipo de Cuenta: Ahorros

Nota. Captura del trámite para el pago por transferencia bancaria.

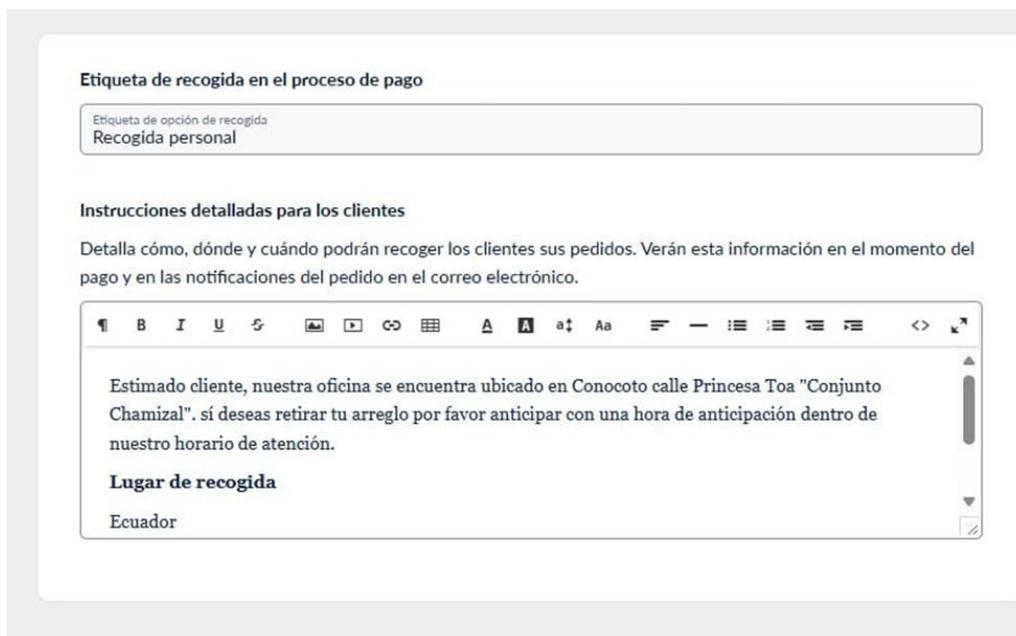
En Sabor y Arte, nos esforzamos por ofrecer la mejor experiencia de compra a nuestros clientes. Por ello, hemos implementado la opción de pago por transferencia bancaria, un método que facilita y agiliza las transacciones. Esta opción no solo proporciona mayor comodidad, sino que también garantiza una mayor seguridad en cada una de sus compras. A través de la transferencia bancaria, nuestros clientes pueden realizar sus pagos de manera rápida y sencilla, sin complicaciones y desde la comodidad de su hogar. Confiamos en que este método de pago contribuirá a una experiencia de compra más satisfactoria y eficiente.

3.2.6 Proceso Logístico de Salida

En Sabor y Arte, ofrecemos la opción de retirar su obsequio directamente desde nuestra oficina para su mayor comodidad. Solo necesita informarnos el día y la hora de su visita, y tendremos su pedido listo para que pueda disfrutar de una experiencia de compra sin tiempos de espera. Nos comprometemos a brindarle un servicio eficiente y agradable, asegurándonos de que su retiro sea rápido y conveniente.

Figura 18

Proceso de retirada y entrega del pedido



Nota. Captura del trámite para entrega del pedido.

Proceso de retirada y entrega del pedido. Captura del trámite para la entrega del pedido. Esta imagen ilustra el procedimiento detallado para la retirada y entrega de pedidos, permitiendo una comprensión clara del flujo de trabajo y los pasos involucrados en la gestión de pedidos dentro de la empresa.

3.3 Impuesto al Valor Agregado

El Impuesto al Valor Agregado (IVA) (15% en Ecuador es un impuesto que se aplica al consumo de bienes y servicios. Para Sabor y Arte, una empresa dedicada a la creación de

regalos personalizados y la comercialización de dulces, es esencial comprender cómo funciona el IVA para cumplir con las normativas fiscales y optimizar la gestión financiera.

Figura 19
Captura de la configuración para el IVA

Impuestos

+ Nuevo impuesto Eliminar [Cómo crear un impuesto nuevo](#)

IVA

Nombre del impuesto: IVA

El impuesto se aplica a: Subtotal

Zonas definidas por: Dirección de envío [Administrar zonas \(global\)](#)

Tarifas por zona

Zona	Tarifa, %
Todos los destinos	15.0

Especifique las tarifas por zona

Disponibilidad: **Habilitado** Desactivar

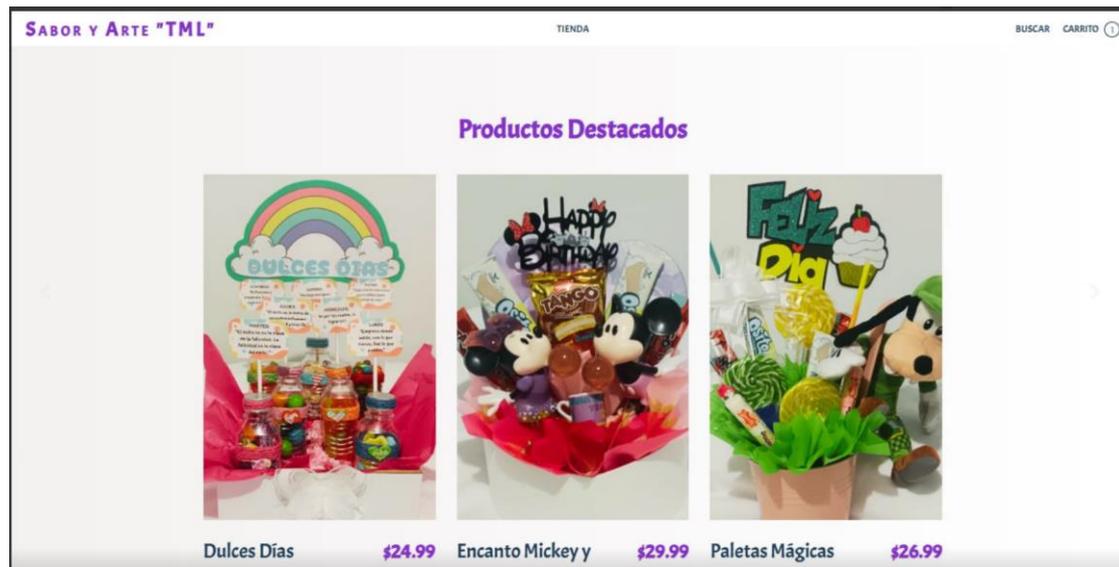
Nota. Captura de la configuración para colocar el valor de 15% del IVA.

Captura de la configuración para el IVA. Esta imagen muestra cómo se configura el IVA en el sistema, permitiendo la revisión de los ajustes necesarios para el cálculo y la gestión adecuada del impuesto en las transacciones comerciales.

3.4 Presentación de la Tienda Online en la Web

Sabor y Arte nace de la pasión por crear momentos especiales y memorables a través de regalos personalizados. La inspiración detrás de nuestra tienda proviene de la magia que envuelve cada detalle cuidadosamente elaborado y el deseo de transformar simples obsequios en experiencias llenas de significado.

Figura 20
Captura de la tienda online terminada



Nota. Imagen del sitio web terminado. *Fuente:* Elaboración propia

Nuestra combinación de colores, morado, rosado y azul está inspirada en las emociones que queremos transmitir:

- **Morado:** Representa la elegancia y la creatividad, reflejando la sofisticación de nuestros diseños y la originalidad en cada producto.
- **Rosado:** Evoca la dulzura y la ternura, elementos esenciales en los regalos que creamos para expresar afecto y cariño.
- **Azul:** Simboliza la confianza y la serenidad, cualidades que queremos que sientas al elegirnos para esos momentos tan especiales.

En Sabor y Arte, creemos que cada regalo cuenta una historia y que cada detalle importa. Nuestra inspiración viene de la alegría de dar y recibir, y de la satisfacción de saber que cada regalo que sale de nuestras manos lleva consigo un pedacito de nuestro corazón.

CAPÍTULO IV: ESTUDIO ORGANIZATIVO Y LEGAL

4.1 Normativa del Comercio Electrónico en Ecuador

Según la resolución REGLAMENTO PARA LA APLICACIÓN DE LA LEY DE REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES, RUC (Decreto No. 2167):

“Art. 2.- De los sujetos de inscripción. - Se encuentran obligados a inscribirse por una sola vez en el Registro Único de Contribuyentes, todas las personas naturales y las sociedades que realicen actividades económicas en el Ecuador o que dispongan de bienes por los cuales deban pagar impuestos, conforme lo dispuesto en el Art. 3 y en los casos detallados en el Art. 10 de la Ley del Registro Único de Contribuyentes codificada” (SRI, 2016).

Este artículo establece la obligación de inscripción en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) para todas las personas naturales y sociedades que lleven a cabo actividades económicas en Ecuador o que posean bienes sujetos a impuestos, según lo especificado en el Artículo 3 y los casos detallados en el Artículo 10 de la Ley del RUC.

Además, se menciona que los entes administrativos públicos desconcentrados, que actúen como entidades contables independientes de acuerdo con las leyes pertinentes y normativas técnicas de la Contraloría General del Estado, tienen la opción de inscribirse por separado en el RUC. Una vez inscritos, estos entes deben cumplir con todas las obligaciones tributarias correspondientes. También establece quiénes deben inscribirse en el RUC, cómo deben hacerlo, y menciona una disposición especial para entidades administrativas públicas desconcentradas que actúen como entidades contables independientes.

“Art. 4.- Del documento del registro único de contribuyentes. - El certificado de registro contendrá información” (SRI, 2016).

El artículo establece que el certificado de registro en el Registro Único de Contribuyentes incluirá información como el número de registro, nombres completos o razón social, tipo de contribuyente, actividades económicas, fechas relevantes (inicio de actividad, inscripción, etc.), obligaciones tributarias y formales, lugar de inscripción, dirección principal y medios de contacto. Además, para sociedades se detalla información adicional como la identificación del representante legal y detalles de establecimientos registrados.

4.2 Normativa Tributaria para Tiendas en Línea en Ecuador

LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS Ley 67 Registro Oficial Suplemento 557 de 17-abr-2002, Estado: Vigente.

“Art. 5.- Confidencialidad y reserva. - Se establecen los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos, cualquiera sea su forma, medio o intención. Toda violación a estos principios, principalmente aquellas referidas a la intrusión electrónica, transferencia ilegal de mensajes de datos o violación del secreto profesional, será sancionada conforme a lo dispuesto en esta ley y demás normas que rigen la materia” (Congreso Nacional, 2002).

El artículo establece la obligación de mantener la confidencialidad y reserva de los mensajes de datos en todas sus formas y usos. Cualquier violación a estos principios, como la intrusión electrónica o la transferencia ilegal de datos, será sancionada según las leyes aplicables.

4.3 Organización del Departamento de Inbound Marketing

El departamento de marketing está dirigido por Lorena, quien coordina actividades, establece objetivos, gestiona el presupuesto y evalúa el desempeño del equipo. Maribel Castro gestiona las redes sociales y la interacción con clientes, mientras que Tamara Morales se encarga de la creación de contenido y el SEO.

El flujo de trabajo incluye estrategia y planificación, creación de contenido, distribución, automatización y seguimiento para asegurar una experiencia excepcional y personalizada para los clientes de Sabor y Arte.

4.4 Puestos Claves del Departamento

1. Director de Marketing
2. Especialista en Contenido
3. Especialista en Redes Sociales
4. Diseñador Gráfico

4.5 Funciones del Departamento

Lorena Garrido (directora del Departamento)

1. Dirigir el Departamento:

- Coordinar y supervisar todas las actividades del departamento.
- Establecer objetivos y metas del departamento.
- Desarrollar y gestionar el presupuesto del departamento.
- Evaluar el desempeño del equipo y proporcionar retroalimentación.
- Asegurar la alineación de las estrategias de marketing con los objetivos generales de la empresa.

2. Buscar las Estrategias de Marketing:

- Investigar y analizar las tendencias del mercado y la competencia.
- Desarrollar estrategias de marketing innovadoras para atraer y retener clientes.
- Identificar nuevas oportunidades de mercado.
- Planificar y ejecutar campañas de marketing efectivas.
- Colaborar con los departamentos para garantizar una estrategia de marketing integrada.

Maribel Castro (responsable de Redes Sociales)

1. Gestionar las Redes Sociales:

- Crear y mantener perfiles en todas las plataformas de redes sociales relevantes.
- Planificar y publicar contenido regular en redes sociales.
- Monitorear y analizar el rendimiento de las publicaciones en redes sociales.
- Interactuar con la audiencia en las plataformas de redes sociales.
- Utilizar herramientas de gestión de redes sociales para programar publicaciones y analizar datos.

2. Responder Mensajes de Redes Sociales y Seguimiento de Clientes:

- Responder a mensajes y comentarios de los clientes en redes sociales de manera oportuna.
- Gestionar consultas, quejas y comentarios de los clientes a través de las redes sociales.
- Mantener una comunicación activa y positiva con la comunidad en línea.
- Realizar un seguimiento de los clientes potenciales y actuales a través de las redes sociales.
- Coordinar con otros departamentos para resolver problemas de los clientes y mejorar su experiencia.

Tamara Morales (Creativa de Contenido)

1. Crear Contenido, Redacción, Edición, Diseño:

- Desarrollar contenido creativo y atractivo.
- Escribir y editar artículos, videos, reels, fotos etc.
- Diseñar gráficos, imágenes y otros elementos visuales para campañas.
- Colaborar con el equipo para crear contenido multimedia.
- Mantener la coherencia del tono y estilo de la marca en todos los contenidos.

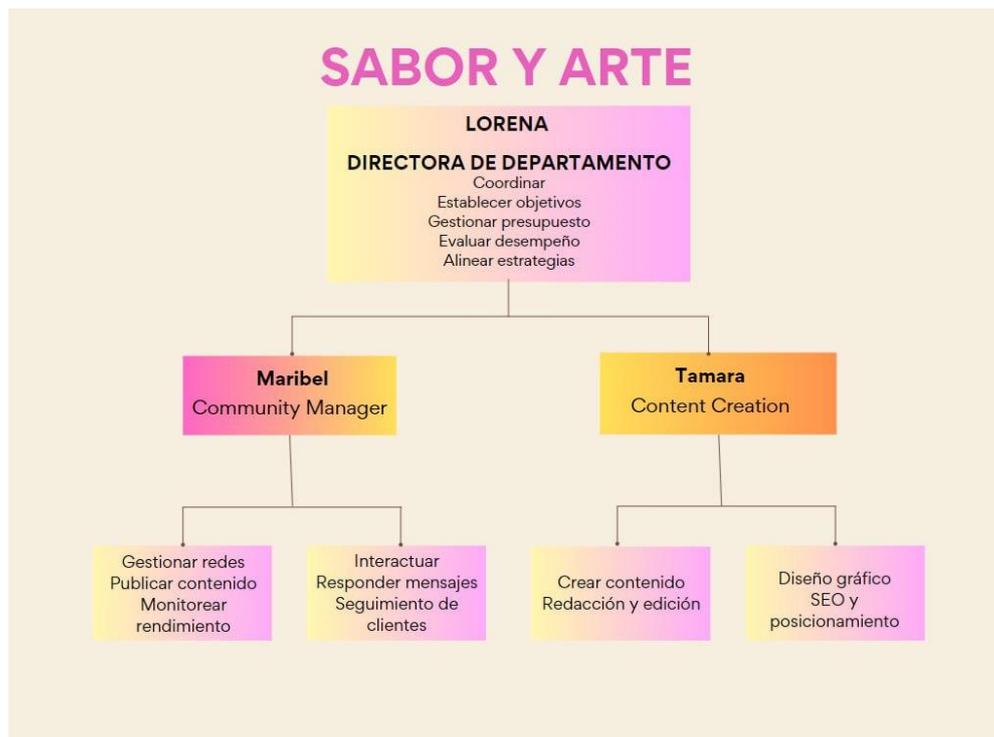
2. Responsable de Posicionamiento:

- Desarrollar y ejecutar estrategias de SEO (optimización de motores de búsqueda).
- Analizar y mejorar el posicionamiento de la marca en motores de búsqueda.
- Investigar y utilizar palabras clave relevantes para mejorar la visibilidad en línea.
- Monitorizar y analizar el rendimiento del posicionamiento en línea.
- Colaborar con el equipo de contenido para optimizar el material existente y futuro para SEO.

4.6 Organigrama Orgánico – Funcional

Figura 21

Organigrama de la empresa



Nota. Organigrama y funciones de cada puesto. *Fuente:* Elaboración propia

Esta imagen presenta la estructura organizativa de la empresa junto con las funciones asignadas a cada puesto, facilitando la comprensión de la jerarquía y las responsabilidades dentro de la organización.

4.7 Implementar Campañas con Inbound Marketing: Metodología

4.7.1 Buyer Persona

Figura 22

Buyer para el personal



Nota. Ejemplo de un buyer para el personal de la empresa. *Fuente:* Elaboración propia

El cliente ideal para Sabor y Arte es una persona joven y profesional que aprecia la originalidad y la personalización en los regalos. Valora los detalles únicos y creativos, buscando obsequios que reflejen su estilo personal y que sean perfectos para sorprender a sus seres queridos. Su interés por experiencias y productos personalizados lo hace ideal para las ofertas exclusivas de Sabor y Arte.

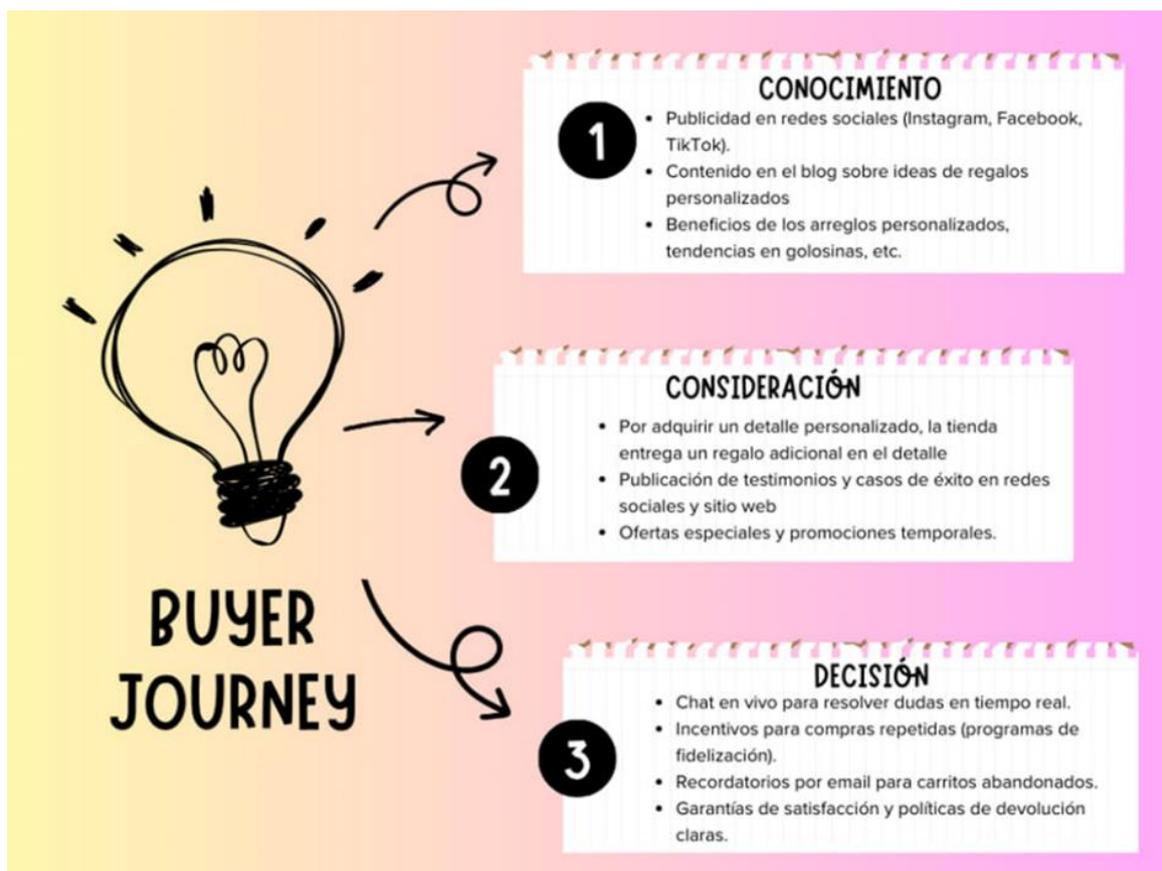
4.7.2 Buyers Journey

El cliente potencial de Sabor y Arte encuentra la marca al buscar regalos personalizados en línea y en redes sociales. Interesado en las opciones únicas, investiga

comparando productos, precios y reseñas. Al decidirse, elige y personaliza un regalo, realizando la compra a través de un proceso fácil y seguro. Después de recibir el producto, evalúa su experiencia y, si está satisfecho, puede compartir su opinión y seguir comprando en el futuro,

Figura 23

Clientes potenciales para la empresa



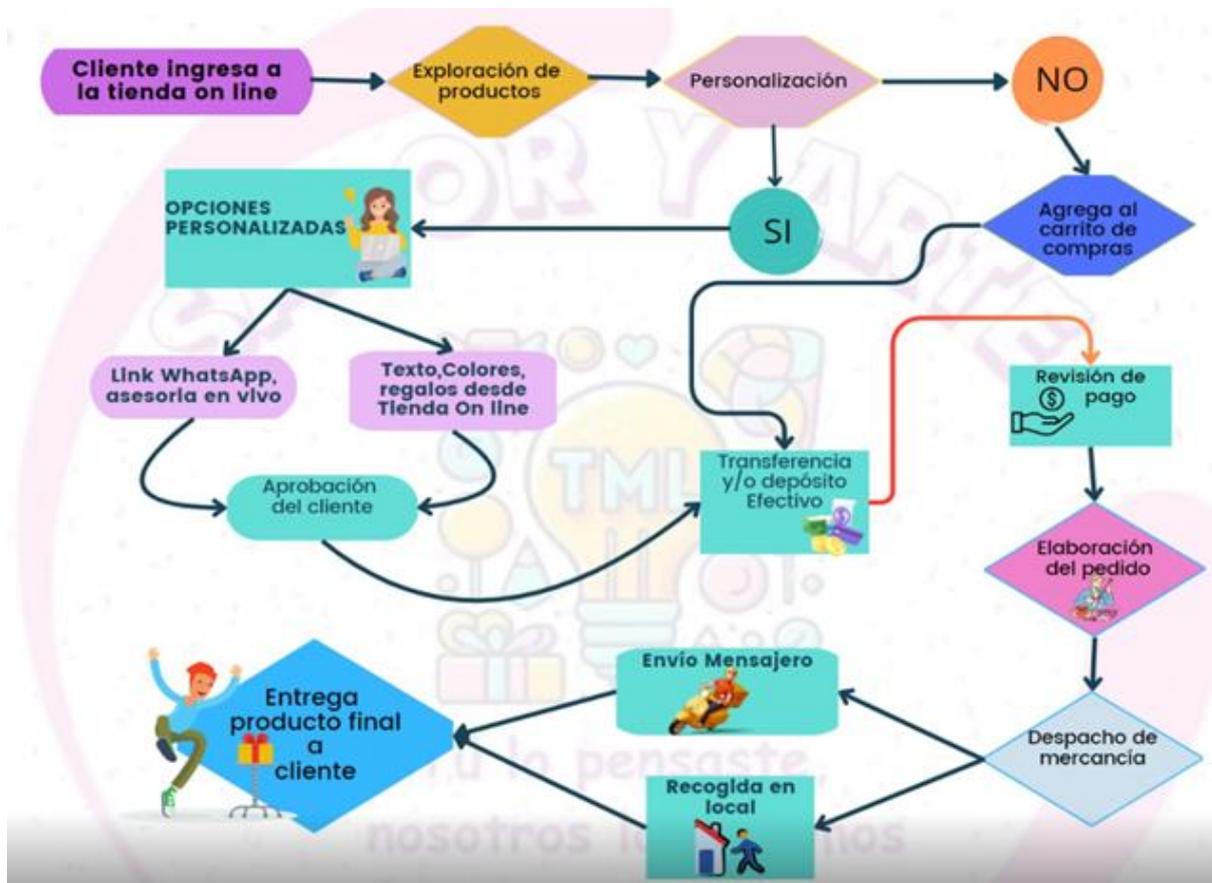
Nota. Ejemplo del cliente potencial para la empresa. *Fuente:* Elaboración propia

El cliente potencial de Sabor y Arte encuentra la marca al buscar regalos personalizados en línea y en redes sociales. Interesado en las opciones únicas, investiga comparando productos, precios y reseñas. Al decidirse, elige y personaliza un regalo, realizando la compra a través de un proceso fácil y seguro. Después de recibir el producto, evalúa su experiencia y, si está satisfecho, puede compartir su opinión y seguir comprando en el futuro.

4.7.3 Sales Process

Figura 24

Proceso completo para la venta en la empresa



Nota. Flujo para realizar la compra en la empresa. Fuente: Elaboración propia

Ingreso a la Tienda en Línea: El cliente accede a nuestra tienda en línea, donde encuentra un diseño atractivo y fácil de navegar.

- Exploración del Catálogo: Revisa nuestro variado catálogo de regalos personalizados, con descripciones detalladas e imágenes de alta calidad para facilitar la elección.
- Selección y Personalización: Elige el regalo perfecto y aprovecha nuestras opciones de personalización para añadir un toque único y especial.
- Métodos de Pago: Completa la compra de manera segura utilizando transferencia bancaria o pago en efectivo, según tu preferencia.
- Opciones de Entrega: Elige entre retirar el pedido en nuestra tienda o recibirlo en una dirección específica, para mayor comodidad.

- Confirmación y Seguimiento: Recibe una confirmación de tu pedido y un seguimiento del estado de la entrega para asegurar una experiencia satisfactoria.

En Sabor y Arte, nos aseguramos de que cada paso en tu compra en línea sea sencillo y personalizado, reflejando nuestro compromiso con la calidad y la atención al cliente.

4.7.4 Estrategia de Atracción

Tabla 1

Contenido de valor, mix de marketing

Contenido de Valor- Mix de Marketing	
Acción	Crearemos contenido de interés como Post “Cómo se activan las neuronas del cerebro cuando estamos felices”
Objetivo	Clientes Potenciales
Métrica Digitales	Alcance, engagement, CTR

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2

Cuenta de Google My Business

Cuenta Google My Business	
Acción	Aparecer en los resultados de búsqueda local y en Google Maps, lo que puede llevar a un aumento en el tráfico orgánico y en el número de clientes potenciales.
Objetivo	Clientes Potenciales
Métrica Digitales	Número de Clics en el Sitio Web

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3

Video del proceso creativo

Video Proceso Creativo	
Acción	Crea video mostrando el “antes y después” de un regalo personalizado para destacar la transformación de los productos desde el diseño inicial hasta el producto final
Objetivo	Clientes Potenciales
Métrica Digitales	Fomentar el Engagement y la Participación

Fuente: Elaboración propia

4.7.5 Estrategias de Conversión

Tabla 4

Concurso de redes sociales

Concurso de redes sociales	
Acción	Realizar concurso en Facebook para ganar un detalle personalizado para todos los clientes que comenten y compartan.
Objetivo	Conversión de leads
Métrica Digitales	Tasa de Clics; Tasa de Conversión de Clics

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5

Encuesta interactiva

Encuesta Interactiva	
Acción	Realizar una encuesta en Facebook para que nuestros seguidores elijan el diseño de un próximo regalo personalizado. Esta interacción involucrará a la audiencia
Objetivo	Fidelización
Métrica Digitales	Tasa de Clics; Tasa de Conversión de Clics

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6

Tutorial y tips

Tutorial y Tips	
Acción	Realizar concurso en Facebook para ganar un detalle personalizado para todos los clientes que comenten y compartan.
Objetivo	Conversión de leads
Métrica Digitales	Tasa de Clics; Tasa de Conversión de Clics

Fuente: Elaboración propia

4.7.6 Estrategias de Automatización

Implementar un Chatbot en Facebook para Sabor y Arte optimizará la atención al cliente, ofreciendo respuestas instantáneas a consultas frecuentes sobre productos, precios y disponibilidad. Facilitará la personalización de pedidos mediante un flujo guiado y eficiente.

Esta automatización mejorará la experiencia del usuario, incrementando la satisfacción y las ventas.

4.7.7 Oferta Comercial

Se centrará en elaborar regalos y detalles personalizados que añaden un toque único y especial a cualquier ocasión. En Sabor y Arte, transformamos tus ideas en obras de arte personalizadas, desde golosinas hasta regalos únicos que se adaptan a tus necesidades y gustos.

Regalos Personalizados

- Descripción: Crea regalos únicos como tazas, cojines, personalizados con nombres, fechas, o mensajes especiales.
- Ideal para: Regalos de empresa, detalles para eventos especiales, y sorpresas personales.

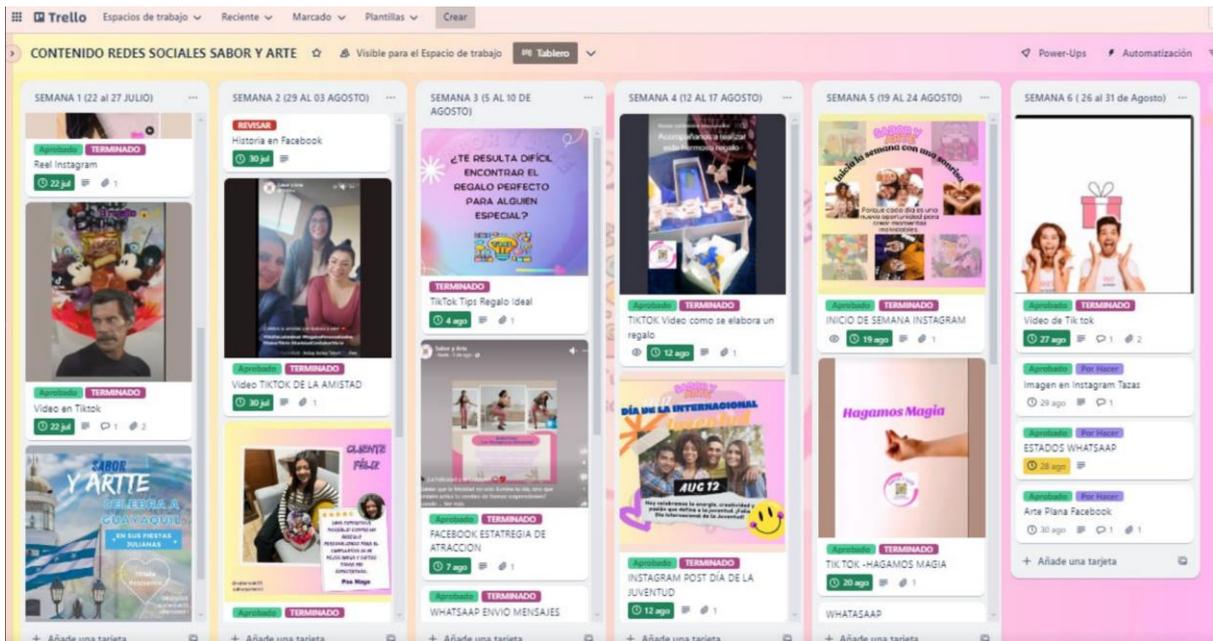
Arreglos Especiales

- Descripción: Diseña arreglos personalizados que combinan golosinas y regalos en presentaciones creativas y elegantes.
- Ideal para: Eventos temáticos, celebraciones, y entregas especiales.

4.8 Planificación del Cronograma de Contenido

Figura 25

Planificación de las actividades del contenido

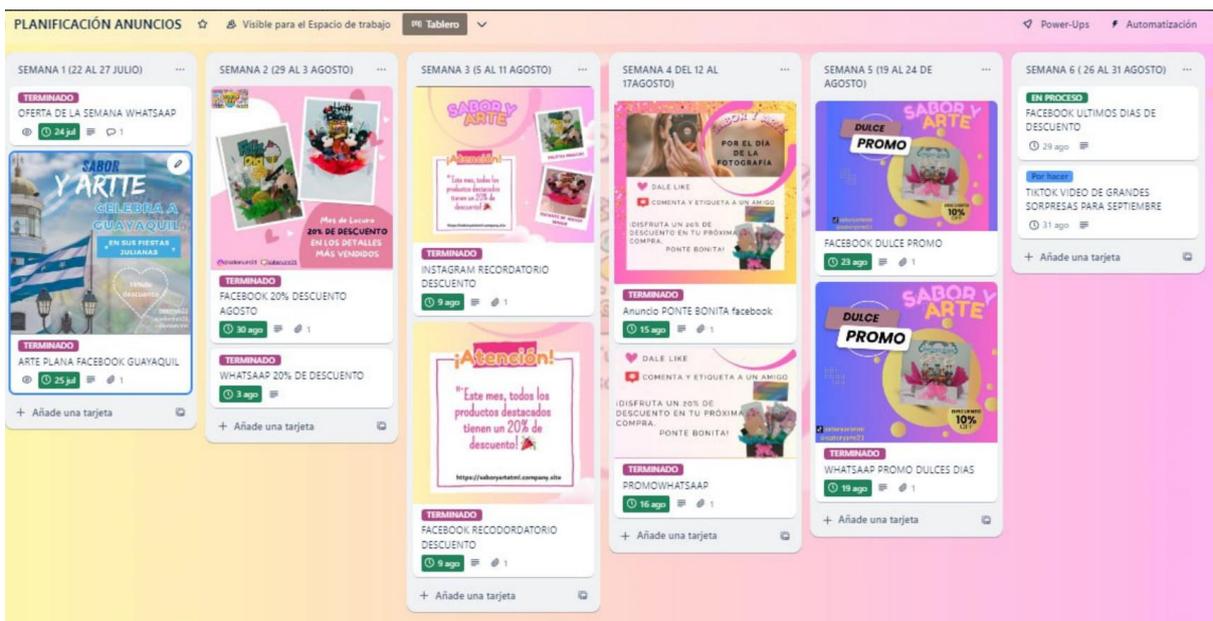


Nota. Detalle de las actividades realizadas

Se utilizó Trello como (CRM) para planificar el contenido de redes sociales con 4 publicaciones semanales. Se creó listas semanales y tarjetas para cada publicación con checklists detallados, asignando tareas para asegurar una ejecución eficiente.

4.9 Planificación del Cronograma de Anuncios

Figura 26
Cronograma de anuncios



Nota. Detalle de los anuncios para observarlos a detalle ir al link: [PLANIFICACIÓN ANUNCIOS | Trello](#)

Se uso también Trello como el CRM para planificar y gestionar nuestros anuncios en redes sociales, publicando 2 anuncios semanales. Se organizaron listas semanales y se creó tarjetas detalladas para cada publicación, incluyendo checklists y asignación de tareas, garantizando una ejecución eficiente y sin contratiempos.

CAPÍTULO V: ESTUDIO FINANCIERO E INVERSIÓN

5.1 Cálculo de Ventas y Costos

Tabla 7

Cálculo de ventas

Producto	Cantidad	Precio	Vta. Total
DULCES DÍAS	20	20.66	413.26
PONTE BONITA	10	34.40	343.96
DULCES RECETAS	20	14.57	291.39
ENCANTO MICKEY Y MINNIE	20	25.78	515.67
PALETAS MAGICAS	20	22.73	454.70
Total			2,018.97

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8

Costos de Producción

Producto	Cantidad	Costos Fijos		Costo Variable		Costo Total	Costo Total Unitario
		CFT	CFU	CVT	CVU		
DULCES DIAS	20	\$214.45	\$10.72	\$16.19	\$0.81	\$230.65	\$11.53
PONTE BONITA	10	\$107.23	\$10.72	\$19.73	\$1.97	\$126.95	\$12.70
DULCES RECETAS	20	\$214.45	\$10.72	\$12.90	\$0.64	\$227.35	\$11.37
ENCANTO MICKEY Y MINNIE	20	\$214.45	\$10.72	\$18.96	\$0.95	\$233.41	\$11.67
PALETAS MAGICAS	20	\$214.45	\$10.72	\$17.31	\$0.87	\$231.77	\$11.59
Totales	90	\$965.04	\$53.61	\$85.09		\$1,050.13	\$58.85

Fuente: Elaboración propia

5.2 Cálculo y Análisis del Punto de Equilibrio

Producto 1: Dulces días

Tabla 9

Detalle del costo y ventas del producto 1

Cantidad	20
Costos fijos	\$214.45
Costos variables	\$7.78
Precio	\$20.66
C. Vari. Uni.	\$0.39

CANTIDAD	COS. FIJO	COS. VAR.	COS. TOT.	VENTAS	UTILIDAD
0	\$214.45	\$ -	\$214.45	\$ -	\$ -214.45
2	\$214.45	\$ 0.78	\$ 215.23	\$ 41.33	\$ -173.91
4	\$214.45	\$ 1.56	\$ 216.01	\$ 82.65	\$ -133.36
6	\$214.45	\$ 2.33	\$ 216.79	\$ 123.98	\$ -92.81
8	\$214.45	\$ 3.11	\$ 217.56	\$ 165.30	\$ -52.26
10	\$214.45	\$ 3.89	\$ 218.34	\$ 206.63	\$ -11.71
12	\$214.45	\$ 4.67	\$ 219.12	\$ 247.96	\$ 28.84
14	\$214.45	\$ 5.44	\$ 219.90	\$ 289.28	\$ 69.38
16	\$214.45	\$ 6.22	\$ 220.68	\$ 330.61	\$ 109.93
18	\$214.45	\$ 7.00	\$ 221.45	\$ 371.93	\$ 150.48
20	\$214.45	\$ 7.78	\$ 222.23	\$ 413.26	\$ 191.03
22	\$214.45	\$ 8.56	\$ 223.01	\$ 454.59	\$ 231.58
24	\$214.45	\$ 9.33	\$ 223.79	\$ 495.91	\$ 272.12
26	\$214.45	\$ 10.11	\$ 224.56	\$ 537.24	\$ 312.67
28	\$214.45	\$ 10.89	\$ 225.34	\$ 578.56	\$ 353.22
30	\$214.45	\$ 11.67	\$ 226.12	\$ 619.89	\$ 393.77

Fuente: Elaboración propia

Producto 2: Ponte Bonita

Tabla 10

Detalle del costo y ventas del producto 2

Cantidad	10
Costos fijos	\$107.23
Costos variables	\$3.89
Precio	\$34.40
C. Vari. Uni.	\$0.39

CANT.	COS. FIJO	COS. VAR.	COS. TOT.	VENTAS	UTILIDAD
0	\$107.23	\$ -	\$107.23	\$ -	\$ -107.23
2	\$107.23	\$ 0.78	\$ 108.00	\$ 68.79	\$ -39.21
4	\$107.23	\$ 1.56	\$ 108.78	\$ 137.59	\$ 28.80
6	\$107.23	\$ 2.33	\$ 109.56	\$ 206.38	\$ 96.82
8	\$107.23	\$ 3.11	\$ 110.34	\$ 275.17	\$ 164.83
10	\$107.23	\$ 3.89	\$ 111.12	\$ 343.96	\$ 232.85
12	\$107.23	\$ 4.67	\$ 111.89	\$ 412.76	\$ 300.86
14	\$107.23	\$ 5.44	\$ 112.67	\$ 481.55	\$ 368.88
16	\$107.23	\$ 6.22	\$ 113.45	\$ 550.34	\$ 436.89
18	\$107.23	\$ 7.00	\$ 114.23	\$ 619.13	\$ 504.91
20	\$107.23	\$ 7.78	\$ 115.00	\$ 687.93	\$ 572.92
22	\$107.23	\$ 8.56	\$ 115.78	\$ 756.72	\$ 640.94
24	\$107.23	\$ 9.33	\$ 116.56	\$ 825.51	\$ 708.95
26	\$107.23	\$ 10.11	\$ 117.34	\$ 894.30	\$ 776.97

28	\$107.23	\$	10.89	\$	118.12	\$	963.10	\$	844.98
30	\$107.23	\$	11.67	\$	118.89	\$	1,031.89	\$	912.99

Fuente: Elaboración propia

Producto 3: Dulces recetas

Tabla 11

Detalle del costo y ventas del producto 3

Cantidad	20
Costos fijos	\$214.45
Costos variables	\$7.78
Precio	\$14.57
C. Vari. Uni.	\$0.39

CANT.	COS. FIJO	COS. VAR.	COS. TOT.	VENTAS	UTILIDAD
0	\$214.45	\$ -	\$214.45	\$ -	\$ -214.45
2	\$214.45	\$ 0.78	\$ 215.23	\$ 29.14	\$ -186.09
4	\$214.45	\$ 1.56	\$ 216.01	\$ 58.28	\$ -157.73
6	\$214.45	\$ 2.33	\$ 216.79	\$ 87.42	\$ -129.37
8	\$214.45	\$ 3.11	\$ 217.56	\$ 116.55	\$ -101.01
10	\$214.45	\$ 3.89	\$ 218.34	\$ 145.69	\$ -72.65
12	\$214.45	\$ 4.67	\$ 219.12	\$ 174.83	\$ -44.29
14	\$214.45	\$ 5.44	\$ 219.90	\$ 203.97	\$ -15.93
16	\$214.45	\$ 6.22	\$ 220.68	\$ 233.11	\$ 12.43
18	\$214.45	\$ 7.00	\$ 221.45	\$ 262.25	\$ 40.79
20	\$214.45	\$ 7.78	\$ 222.23	\$ 291.39	\$ 69.16
22	\$214.45	\$ 8.56	\$ 223.01	\$ 320.53	\$ 97.52
24	\$214.45	\$ 9.33	\$ 223.79	\$ 349.66	\$ 125.88
26	\$214.45	\$ 10.11	\$ 224.56	\$ 378.80	\$ 154.24
28	\$214.45	\$ 10.89	\$ 225.34	\$ 407.94	\$ 182.60
30	\$214.45	\$ 11.67	\$ 226.12	\$ 437.08	\$ 210.96

Fuente: Elaboración propia

Producto 4: Encanto de Mickey y Minnie

Tabla 12

Detalle del costo y ventas del producto 4

Cantidad	20
Costos fijos	\$214.45
Costos variables	\$7.78
Precio	\$25.78
C. Vari. Uni.	\$0.39

CANT.	COS. FIJO	COS. VAR.	COS. TOT.	VENTAS	UTILIDAD
0	\$214.45	\$ -	\$214.45	\$ -	\$ -214.45

2	\$214.45	\$	0.78	\$	215.23	\$	51.57	\$	-163.66
4	\$214.45	\$	1.56	\$	216.01	\$	103.13	\$	-112.88
6	\$214.45	\$	2.33	\$	216.79	\$	154.70	\$	-62.09
8	\$214.45	\$	3.11	\$	217.56	\$	206.27	\$	-11.30
10	\$214.45	\$	3.89	\$	218.34	\$	257.83	\$	39.49
12	\$214.45	\$	4.67	\$	219.12	\$	309.40	\$	90.28
14	\$214.45	\$	5.44	\$	219.90	\$	360.97	\$	141.07
16	\$214.45	\$	6.22	\$	220.68	\$	412.53	\$	191.86
18	\$214.45	\$	7.00	\$	221.45	\$	464.10	\$	242.65
20	\$214.45	\$	7.78	\$	222.23	\$	515.67	\$	293.43
22	\$214.45	\$	8.56	\$	223.01	\$	567.23	\$	344.22
24	\$214.45	\$	9.33	\$	223.79	\$	618.80	\$	395.01
26	\$214.45	\$	10.11	\$	224.56	\$	670.37	\$	445.80
28	\$214.45	\$	10.89	\$	225.34	\$	721.93	\$	496.59
30	\$214.45	\$	11.67	\$	226.12	\$	773.50	\$	547.38

Fuente: Elaboración propia

Producto 5: Paletas mágicas

Tabla 13

Detalle del costo y ventas del producto 5

CANT.	COS. FIJO	COS. VAR.	COS. TOT.	VENTAS	UTILIDAD
0	\$214.45	\$ -	\$214.45	\$ -	\$ -214.45
2	\$214.45	\$ 0.78	\$ 215.23	\$ 45.47	\$ -169.76
4	\$214.45	\$ 1.56	\$ 216.01	\$ 90.94	\$ -125.07
6	\$214.45	\$ 2.33	\$ 216.79	\$ 136.41	\$ -80.38
8	\$214.45	\$ 3.11	\$ 217.56	\$ 181.88	\$ -35.69
10	\$214.45	\$ 3.89	\$ 218.34	\$ 227.35	\$ 9.01
12	\$214.45	\$ 4.67	\$ 219.12	\$ 272.82	\$ 53.70
14	\$214.45	\$ 5.44	\$ 219.90	\$ 318.29	\$ 98.39
16	\$214.45	\$ 6.22	\$ 220.68	\$ 363.76	\$ 143.08
18	\$214.45	\$ 7.00	\$ 221.45	\$ 409.23	\$ 187.78
20	\$214.45	\$ 7.78	\$ 222.23	\$ 454.70	\$ 232.47
22	\$214.45	\$ 8.56	\$ 223.01	\$ 500.17	\$ 277.16
24	\$214.45	\$ 9.33	\$ 223.79	\$ 545.64	\$ 321.85
26	\$214.45	\$ 10.11	\$ 224.56	\$ 591.11	\$ 366.54
28	\$214.45	\$ 10.89	\$ 225.34	\$ 636.58	\$ 411.24
30	\$214.45	\$ 11.67	\$ 226.12	\$ 682.05	\$ 455.93

Fuente: Elaboración propia

5.3 Budget de Ventas en Unidades, Mes y Total

Tabla 14
Unidades por vender

Ítem	Descripción	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	TOTAL
1-001	DULCES DIAS	20	25	25	30	100
1-002	PONTE BONITA	10	10	10	15	45
1-003	DULCES RECETAS ENCANTO	20	30	35	30	115
1-004	MICKEY Y MINNIE	20	20	30	25	95
1-005	PALETAS MAGICAS	20	25	30	40	115
TOTAL		90	110	130	140	470

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15
Valor unitario

VALOR UNITARIO		BUDGET 2024				
Ítem	Descripción	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	TOTAL
1-001	DULCES DIAS	23.76	23.76	23.76	23.76	95
1-002	PONTE BONITA	39.56	39.56	39.56	33.62	152
1-003	DULCES RECETAS	16.50	16.75	16.75	16.75	67
1-004	ENCANTO MICKEY Y MINNIE	29.65	23.72	29.65	29.65	113
1-005	PALETAS MAGICAS	26.15	20.92	26.15	26.15	99
TOTAL		136	125	136	130	526

Fuente: Elaboración propia

5.4 Budget de Ventas en dólares, Mes y Total

Tabla 16
Valores de las ventas en dólares

Ítem	Descripción	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	TOTAL
1-001	DULCES DIAS	475.25	594.06	594.06	712.87	2376
1-002	PONTE BONITA	395.56	395.56	395.56	504.30	1691
1-003	DULCES RECETAS	330.00	502.64	586.42	502.64	1922
1-004	ENCANTO MICKEY Y MINNIE	593.02	474.40	889.52	741.27	2698
1-005	PALETAS MAGICAS	522.90	523.00	784.36	1,045.81	2876
TOTAL		\$ 2,316.73	\$ 2,489.66	\$ 3,249.91	\$ 3,506.89	\$ 11,563.19

Fuente: Elaboración propia

5.5 Gastos de Promoción, Mes y Total

Tabla 17

Gastos para la promoción de la empresa

	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE
PROMOCIÓN 5% DEL BUDGET	109.82	129.54	153.71	144.57
FACEBOOK ADS	70	70	100	75
Google Apps	40	40	25	25
TOTAL	110	110	125	100

Fuente: Elaboración propia

5.6 Estrategias Puntuales del Marketing Mix

Tabla 18

Estrategia por la fundación de Guayaquil

Sabor y Arte TML Estrategia fechas Importantes Julio
--

24 y 25 de julio	FUNDACIÓN DE GUAYAQUIL
Producto:	Dulce recetas
Precio	\$16.99 se otorga un 15 % de descuento precio Final \$14.44
Plaza:	Facebook
Promoción: ¡Celebra la Independencia de Guayaquil con un 15% de descuento en nuestro Dulce recetas!	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19

Estrategia por el día de la fotografía

Sabor y Arte TML Estrategia fechas Importantes Agosto

16 de agosto	DÍA DE LA FOTOGRAFÍA
Producto:	Ponte Bonita
Precio	\$ 39.99
Plaza:	TikTok, Facebook
Promoción: En el Día de la Fotografía, sube una foto con tu regalo personalizado o dándoselo a alguien especial y disfruta de un 20% de descuento en tu próxima compra	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20

Estrategia por el día internacional del chocolate

Sabor y Arte TML Estrategia fechas Importantes Septiembre

13 de septiembre	DÍA INTERNACIONAL DEL CHOCOLATE
Producto:	Dulces días
Precio	\$24.99
Plaza:	TikTok, Facebook
Promoción: ¡Feliz Día del Chocolate! Disfruta de nuestro Producto estrella DULCES DIAS, lleno de chocolates, sin recargo adicional	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21

Estrategia por la independencia de Guayaquil

Sabor y Arte TML Estrategia fechas Importantes Octubre
--

4 de octubre	DÍA MUNDIAL DE LA SONRISA (PRIMER VIERNES DE OCTUBRE)
Producto:	Paletas mágicas
Precio	\$29.99
Plaza:	TikTok, Facebook
Promoción: ¡Celebra el Día Mundial de la Sonrisa con nuestras Paletas Mágicas! Haz tu pedido hoy y recibirás una sorpresa que hará tu sonrisa aún más brillante	

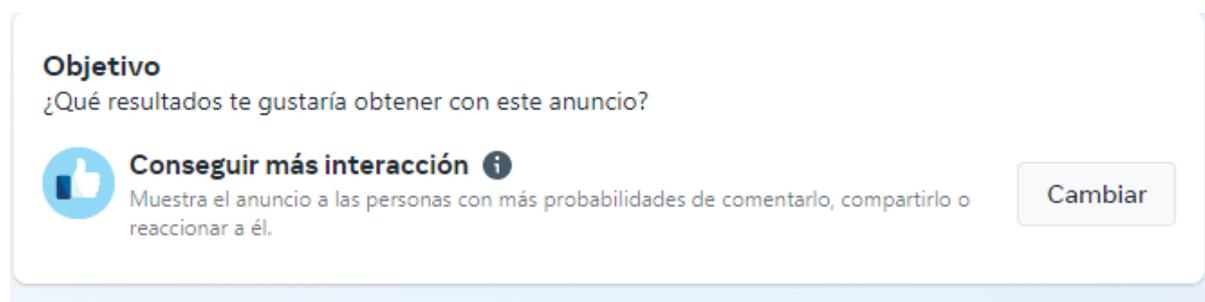
Fuente: Elaboración propia

5.7 Campañas Pagadas #1 en Redes Sociales

5.7.1 Objetivo de la Campaña

Figura 27

Objetivo de la campaña en Facebook Ads



Fuente: Facebook Ads.

Objetivo de la campaña en Facebook Ads. Esta imagen ilustra los objetivos establecidos para la campaña publicitaria en Facebook Ads,

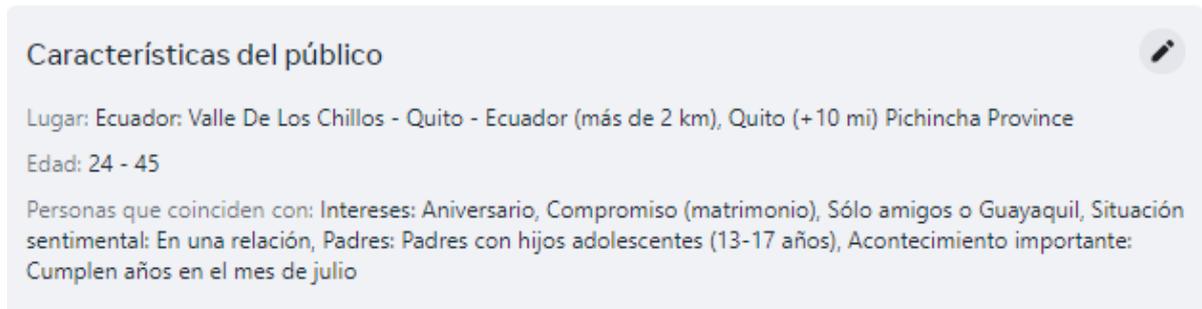
5.7.2 Nombre de la Campaña

“Guayaquil de mis amores”

5.7.3 Segmentación

Figura 28

Segmentación de la campaña



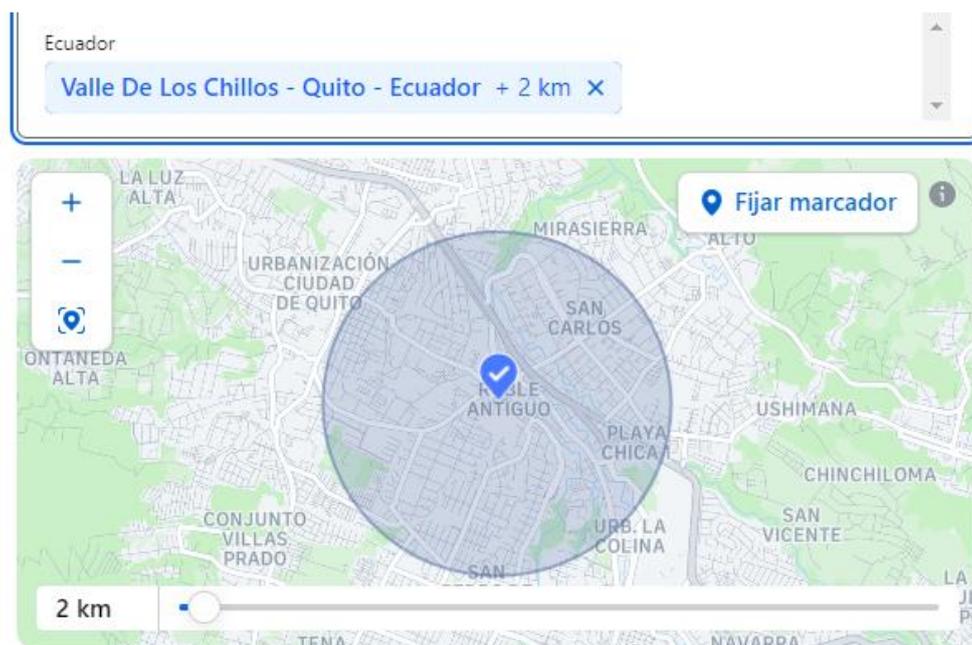
Fuente: Facebook Ads.

Segmentación de la campaña en Facebook Ads. Esta imagen muestra los criterios de segmentación utilizados en la campaña publicitaria, detallando cómo se define el público objetivo para maximizar la efectividad de los anuncios y alcanzar a los clientes potenciales más relevantes.

5.7.4 Ubicación

Figura 29

Ubicación de la campaña



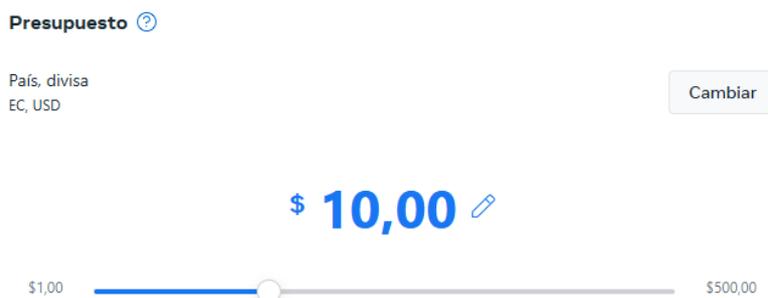
Fuente: Facebook Ads.

Esta imagen muestra las ubicaciones seleccionadas para la campaña publicitaria, detallando los lugares donde se desplegarán los anuncios para asegurar una visibilidad óptima y alcanzar al público objetivo de manera efectiva.

5.7.5 Presupuesto

Figura 30

Presupuesto para la campaña



Fuente: Facebook Ads.

Este gráfico detalla la asignación del presupuesto destinado a la campaña publicitaria, proporcionando una visión de cómo se distribuyen los recursos financieros para optimizar el alcance y la efectividad de los anuncios.

5.7.6 Fechas

Figura 31

Fechas para la campaña

The image shows the date selection interface for a Facebook Ads campaign. It is divided into two main sections: 'Fecha de inicio' (Start Date) and 'Fecha de finalización' (End Date). Under 'Fecha de inicio', there is a calendar icon, a date field showing '22 DE JULIO DEL 2024', and a time field showing '09:03'. Below this is a 'Días' (Days) field with a dropdown menu showing '7'. Under 'Fecha de finalización', there is a calendar icon and a date field showing '28 DE JULIO DEL 2024'.

Fuente: Facebook Ads.

Este gráfico muestra el calendario de las fechas programadas para la campaña publicitaria

5.7.7 Simulación pago con Tarjeta de Crédito

Figura 32

Simulación de pago con tarjeta

< Tarjeta de débito o crédito X

Datos de la tarjeta VISA MASTERCARD AMERICAN EXPRESS DISCOVER

Nombre en la tarjeta
TAMARA MORALES

Número de tarjeta
4551 7820 0584 1927

MM/AA
10/25

CVV

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

Guardar

Fuente: Facebook Ads.

Esta captura muestra el proceso de pago simulado utilizando una tarjeta, ilustrando los pasos y la interfaz involucrados en la realización de una transacción a través del sistema de pago.

5.7.8 Diseño del Anuncio

Figura 33

Diseño del anuncio para la campaña 1



Fuente: Elaboración propia

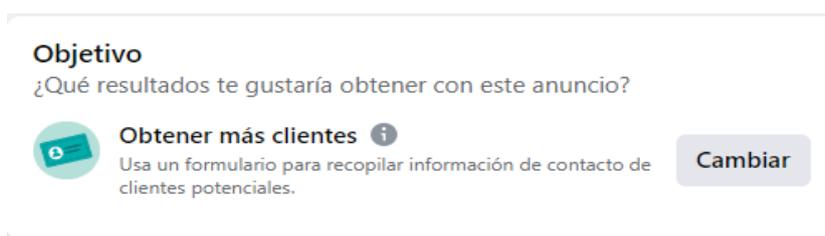
Este gráfico muestra el diseño del anuncio enfocado en la celebración de la Independencia de Guayaquil, destacando la oferta de un 15% de descuento. El diseño está orientado a captar la atención del público objetivo durante esta festividad.

5.8 Campaña pagada #2 en Redes Sociales

5.8.1 Objetivo de la campaña

Figura 34

Objetivo de la campaña 2



Fuente: Facebook Ads.

Este gráfico ilustra los objetivos establecidos para la segunda campaña publicitaria

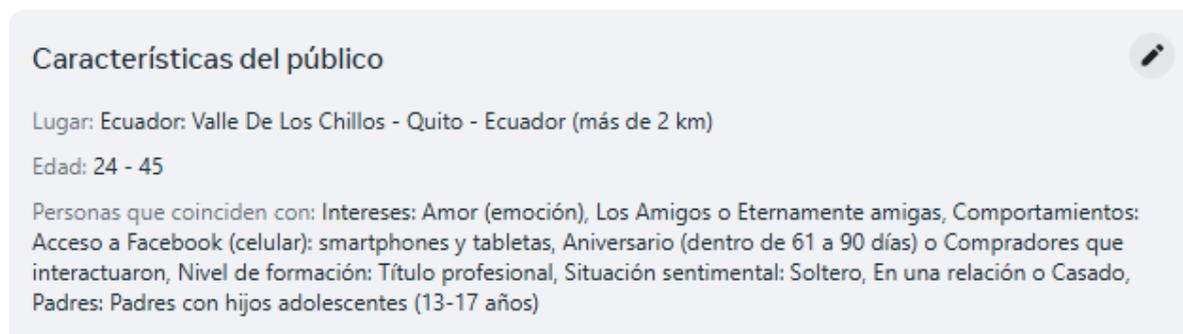
5.8.2 Nombre de la Campaña

"Tu Sonrisa, Nuestra Misión"

5.8.3 Segmentación

Figura 35

Segmentación de la campaña 2



Fuente: Facebook Ads.

Este gráfico muestra los criterios de segmentación aplicados en la segunda campaña publicitaria, especificando cómo se define el público objetivo para optimizar el alcance y la efectividad de los anuncios.

Duración

Días
7

Fecha de finalización
11 ago 2024

Fuente: Facebook Ads.

Este gráfico muestra el calendario de fechas programadas para la segunda campaña publicitaria

5.8.7 Simulación pago con Tarjeta de Crédito

Figura 39

Simulación del pago con tarjeta

Tarjeta de débito o crédito

Datos de la tarjeta

Nombre en la tarjeta
TAMARA MORALES

Número de tarjeta
4551 7820 0584 1927

MM/AA
10/25

CVV

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

Guardar

Fuente: Facebook Ads.

Esta captura muestra el proceso de simulación de un pago realizado con tarjeta.

5.9 Campañas Pagadas #3 en Motores de Búsqueda

5.9.1 Objetivo de la Campaña

Figura 40

Objetivo de la campaña 3

¿Cuál es su principal objetivo publicitario?

	Reciba más llamadas
	Obtenga más ventas o clientes potenciales en su sitio web
	Obtenga más visitas a su ubicación física
	Obtenga más vistas y participación en YouTube

Fuente: Google Ads.

Este gráfico muestra los objetivos establecidos para la tercera campaña publicitaria en Google Ads, detallando las metas y estrategias diseñadas para lograr los resultados esperados

5.9.2 Diseño del Anuncio

Figura 41

Diseño del anuncio para la campaña 3



Fuente: Elaboración propia.

Este gráfico muestra el diseño del anuncio específico para la campaña de agosto, destacando la oferta promocional del 20% de descuento y cómo se presenta para atraer la atención del público durante el mes de locura

5.9.3 Nombre de la Campaña

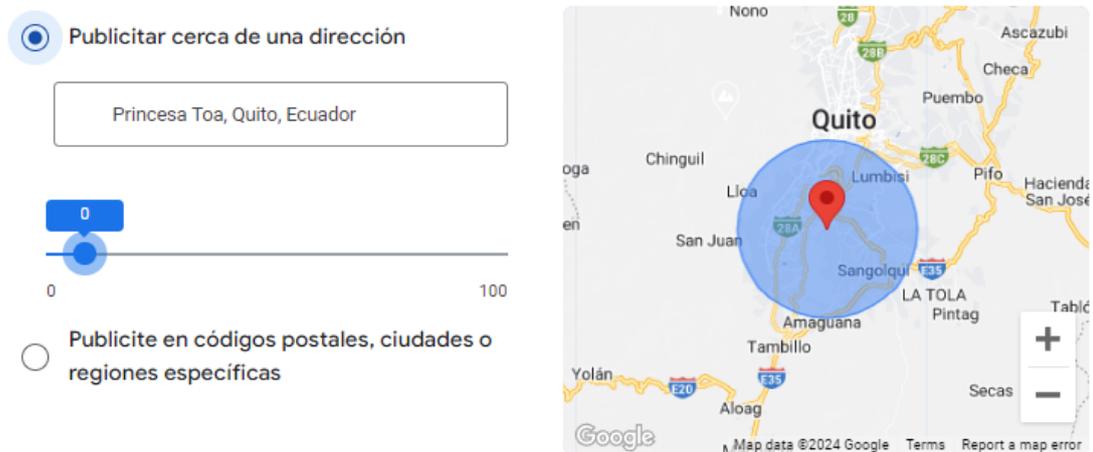
¡Mes de Ofertas Irresistibles en Nuestros Productos Estrella!

5.9.4 Ubicación

Figura 42

Ubicación de la campaña 3

A continuación, muestra tu anuncio en los lugares adecuados



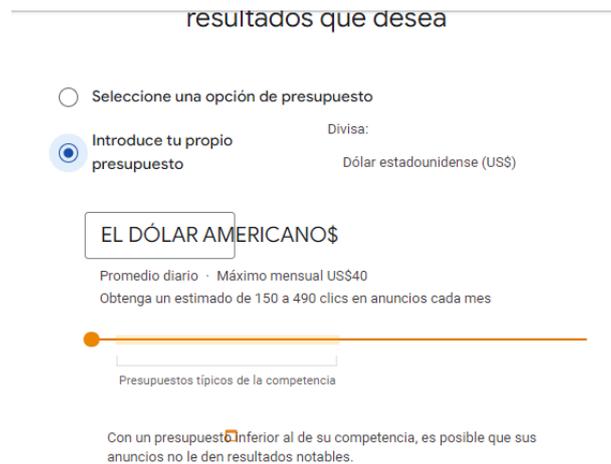
Fuente: Google Ads.

Este gráfico muestra las ubicaciones seleccionadas para la tercera campaña publicitaria, indicando los espacios donde se desplegarán los anuncios para garantizar una visibilidad efectiva y alcanzar al público objetivo.

5.9.5 Presupuesto

Figura 43

Presupuesto para la campaña 3



Fuente: Google Ads.

Este gráfico detalla la asignación del presupuesto destinado a la tercera campaña publicitaria,

5.10 Campañas pagadas #4 en Motores de Búsqueda

5.10.1 Objetivo de la Campaña

Figura 44

Objetivo de la campaña 4



Fuente: Google Ads.

Este gráfico muestra los objetivos establecidos para la cuarta campaña publicitaria.

5.10.2 Nombre de la Campaña

"Vuela Alto con Sabor y Arte: Detalles Personalizados de Up"

5.10.3 Ubicación

Figura 45

Ubicación de la campaña 4



Fuente: Google Ads.

Este gráfico muestra las ubicaciones seleccionadas para la cuarta campaña publicitaria

5.10.4 Presupuesto

Figura 46

Presupuesto de la campaña 4



Fuente: Google Ads.

Este gráfico muestra la distribución del presupuesto asignado a la cuarta campaña publicitaria

5.10.5 Simulación pago con Tarjeta de Crédito

Figura 47

Simulación de pago con tarjeta

Add credit or debit card

Card number ?

MM/YY Security code ?

Cardholder name

Fuente: Google Ads.

Simulación de pago con tarjeta. Esta captura muestra el proceso de simulación de un pago con tarjeta.

CAPÍTULO VI: INTEGRACIÓN DE LA TIENDA ONLINE

6.1 ROI Digital

Durante el mes de julio, lanzamos una campaña especial ofreciendo un descuento del 15% en nuestro producto "Dulces Recetas". El precio original del producto era de \$16.75. Con el descuento aplicado, el precio final se redujo a \$14.44. Se invirtieron \$70 en publicidad para promover esta oferta. Durante la campaña, logramos vender 10 unidades del producto.

Tabla 22
Campaña en Facebook Business

MES:	Julio
INVERSIÓN O COSTO:	\$ 70
PRECIO DEL PRODUCTO	\$ 14
VENTA DEL PRODUCTO	20

Fuente: Elaboración propia.

Durante el mes de agosto, lanzamos una campaña con un descuento del 20% en nuestros productos "Encanto de Minnie" y "Paletas Mágicas". El precio promedio combinado de estos productos era de \$27.90. Con el descuento aplicado, el precio final se redujo a \$22.32. La inversión en publicidad para esta campaña fue de \$40, y logramos vender un total de 20 unidades.

Tabla 23
Campaña en Google Ads

MES:	Agosto
INVERSIÓN O COSTO:	\$ 40
PRECIO DEL PRODUCTO	\$ 22
VENTA DEL PRODUCTO	20

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 24
Cálculo del ROI

		Q	COSTO	VENTAS	UTILIDAD	ROI
CAMPAÑA	MEDIO	VENTAS	CAMPAÑA	(BENEFICIO)	(V-C)	(U/I)
A	FANPAGE	10	\$70	\$144.40	\$74	106%
C	GOOGLE ADS	20	\$40	\$440.00	\$400	1000%
TOTAL		30	110	584.40	474.40	431%

Fuente: Elaboración propia.

6.2 Presentación de la Tienda Online y las Redes Sociales

- Tienda online: [Tienda en línea \(company.site\)](#)
- <https://store105173031.company.site/>
- Página web: [Inicio | Sabor Y Arte \(saboryartetml.wixsite.com\)](#)
- TikTok: <https://www.tiktok.com/@saboryartetml>
- Facebook:
<https://www.facebook.com/profile.php?id=61560186841333&mibextid=kFxxJD>
- Instagram:
<https://www.instagram.com/saboryarte21?igsh=MW5pMDhra2lza3k5Zg==>
- My business
https://www.google.com/search?q=Sabor+y+Arte+TML&stick=H4sIAAAAAAAAAA_-NgU1I1qLA0TDG1tEy1SDS3MDNKSzK0MqgwTTU0SE0zN0kyMjU2NEkyWMQqEJyYIF-kUKngWFSSqhDi6wMAEluqIDwAAAA&hl=en&mat=CcnFFw8woec2EIYBezTaAToHVSt4x3bdj8WljoSzJWh7BRQT66DGcNKuocmVQl4q440vwnRScO5VB_Fmax
- Trello :
[CONTENIDO REDES SOCIALES SABOR Y ARTE | Trello](#)

- Landing page :

cristammy80.wixsite.com/sabor-y-arte-tml

CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

1. La implementación de un plan de negocios digital ha demostrado ser fundamental para el crecimiento de nuestra empresa, permitiéndonos alcanzar una mayor visibilidad en el mercado digital. Esta estrategia ha facilitado la expansión y consolidación de nuestra presencia en línea, incrementando nuestra capacidad de atraer y retener clientes.
2. La utilización de estrategias de marketing digital, que incluyen tanto contenido orgánico como publicidad pagada, ha resultado en un incremento significativo en la interacción y el compromiso del cliente con nuestra marca. Estas tácticas han permitido una comunicación más efectiva y personalizada con nuestra audiencia.
3. La personalización de productos ha sido un elemento diferenciador clave para "Sabor y Arte" en un mercado altamente competitivo. Este enfoque ha mejorado la satisfacción del cliente, fortaleciendo así la relación con nuestra clientela.
4. La integración de una tienda de comercio electrónico ha optimizado la experiencia del cliente, facilitando el proceso de compra en línea y contribuyendo a un aumento en las conversiones. Esta plataforma ha permitido una mayor comodidad y accesibilidad para nuestros consumidores.
5. La creación de contenido digital innovador y atractivo en redes sociales ha sido crucial para captar la atención de nuevos clientes y mantener el interés de nuestros seguidores existentes. Esta estrategia ha potenciado nuestra capacidad de comunicación y promoción, generando un mayor impacto en nuestro público objetivo.
6. Cumplir con las regulaciones y normativas locales, como la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (LOPD), es esencial para mantener la confianza de

nuestros clientes y evitar problemas legales. La adhesión a estas normativas asegura una gestión responsable y ética de la información personal de nuestros usuarios.

7. La realización de estudios de mercado continuos ha permitido a "Sabor y Arte" adaptarse a las tendencias y preferencias del consumidor, mejorando constantemente nuestra estrategia digital.

7.2 Recomendaciones

1. Continuar optimizando la presencia en redes sociales mediante la implementación de nuevas estrategias de contenido y publicidad, asegurando una constante actualización con respecto a las tendencias y cambios en las plataformas.
2. Ampliar las opciones de personalización de productos para satisfacer mejor las necesidades y preferencias individuales de los clientes, lo cual puede incrementar la fidelización y el valor de la marca. Esta estrategia ayudará a distinguir nuestra oferta en un mercado competitivo y a fortalecer la lealtad del cliente.
3. Mejorar continuamente la experiencia del usuario en la tienda de comercio electrónico, asegurando una navegación intuitiva, procesos de compra simplificados y una atención al cliente eficiente.
4. Desarrollar e implementar estrategias de SEO (*Search Engine Optimization*) para aumentar la visibilidad de la tienda.
5. Fomentar la participación del cliente a través de encuestas, comentarios y contenido, lo cual puede proporcionar información valiosa para mejorar los productos y servicios.
6. Considerar aumentar la inversión en publicidad digital, especialmente en plataformas donde se ha demostrado una alta tasa de conversión, para maximizar el retorno de inversión (ROI). Invertir de manera estratégica en publicidad permitirá un uso más eficiente de los recursos y un mayor impacto en el mercado objetivo.

7. Asegurarse de cumplir con todas las regulaciones y normativas locales e internacionales relacionadas con el comercio electrónico y la protección de datos personales para mantener la confianza y seguridad de los clientes. La conformidad con estas normativas es crucial para operar de manera ética y legal, protegiendo así los intereses de nuestros consumidores y la reputación de la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Asamblea Nacional. (2008). *Constitución de la Republica del Ecuador*.

https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.PDF

Carrasco Ortega, M. (2020). *Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda*. Perspectivas, Año 23, N.º 45, mayo 2020. pp. 33-60. Universidad Católica Boliviana “San Pablo”, Unidad Académica Regional Cochabamba. Clasificación JEL: M30, M31, M37. http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n45/n45_a03.pdf

Congreso Nacional. (2002). *Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos*.

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

SRI. (2016). *Reglamento a la ley de registro único de contribuyentes, RUC*.

https://www.sri.gob.ec/o/sri-portlet-biblioteca-alfresco-internet/descargar/9822eb12-84d9-4722-88b4-5c95cc3bdda7/TRIBUTAR-REGLAMENTO_A_LA_LEY_DE_REGISTRO_UNICO_DE_CONTRIBUYENTES_RUC-1.pdf

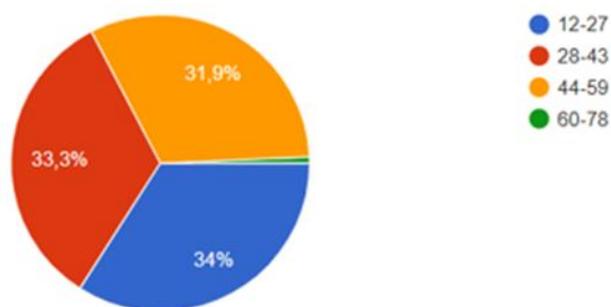
ANEXOS

ANEXO 1. Resultados de la encuesta

A continuación se presentan todos los resultados y análisis de la encuesta realizada a 144 personas que respondieron al siguiente cuestionario:

Pregunta 1. ¿En qué rango de edad te encuentras?

144 respuestas

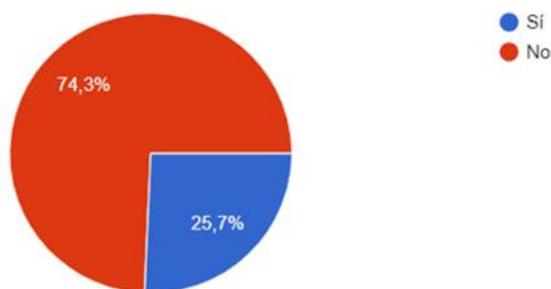


Edad	FA	FR	Porcentaje
12-27	49	0.34	34%
28-43	48	0.33	33%
44-59	46	0.32	32%
60-78	1	0.01	1%
TOTAL	144		100%

Del 100% de los encuestados los rangos de edades están entre 12-27 (34%), 28-43 (33.3%) y 44-59 (31.9%), mientras que solo el 0.7% corresponde al grupo de 60-78 años. La mayoría de los encuestados son jóvenes y adultos.

Pregunta 2. ¿Reside usted en el valle de los Chillos?

144 respuestas

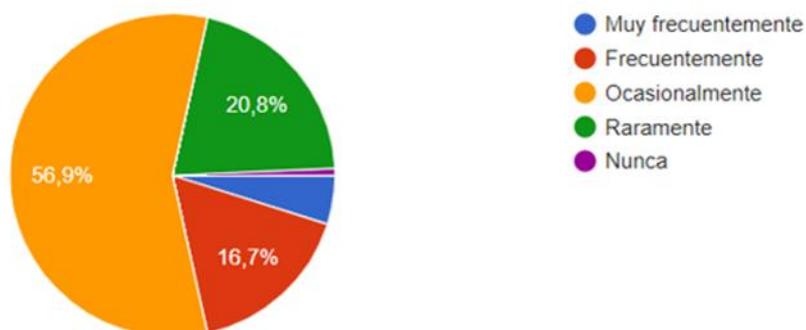


Residencia	FA	FR	Porcentaje
Si	37	026	26%
No	107	0.74	74%
TOTAL	144		100%

Esto nos indica que una minoría de los encuestados, el 25.7% (37 personas), reside en el Valle de los Chillos, mientras que la mayoría, el 74.3% (107 personas), no vive en esa zona. La mayoría de los encuestados residen en Quito con una posibilidad de dirigirse al valle o hacer compras en línea.

Pregunta 3. ¿Con que frecuencia compra dulces personalizados?

144 respuestas



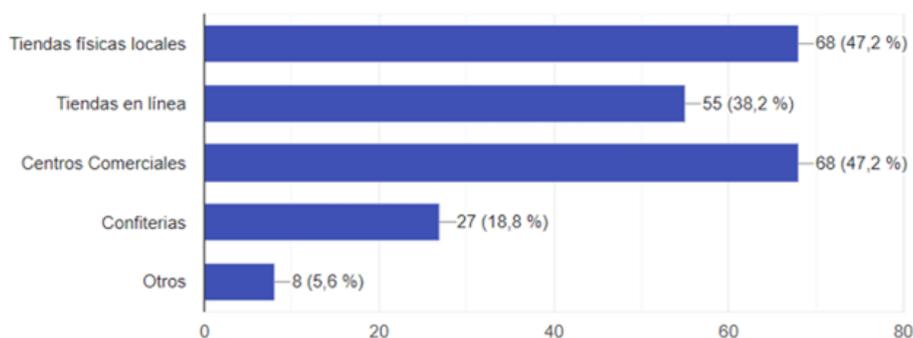
Frecuencia	FA	FR	Porcentaje
Muy frecuente	7	0.05	5%
Frecuentemente	24	0.17	17%
Ocasionalmente	82	0.57	57%

Raramente	30	0.21	21%
Nunca	1	0.01	0%
TOTAL	144		100%

La mayoría de los encuestados los adquieren ocasionalmente (56.9%), seguidos por aquellos que lo hacen raramente (20.8%) y frecuentemente (16.7%), mientras que solo el 4.9% compra estos productos muy frecuentemente y el 0.7% nunca lo hace. Esto indica que, aunque hay un interés considerable en estos productos, la compra no es muy habitual para la mayoría.

Pregunta 4. ¿Dónde suele comprar dulces y regalos personalizados actualmente?

144 respuestas



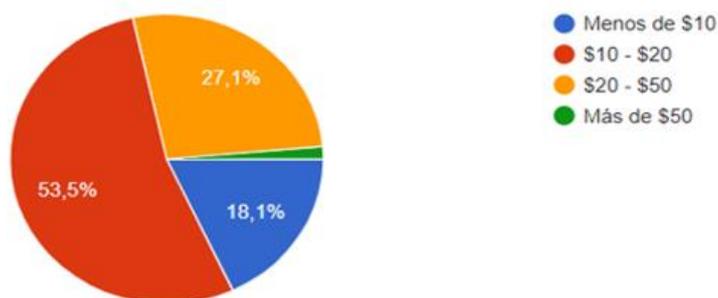
Lugar	FA	FR	Porcentaje
Tiendas físicas locales	68	0.30	47%
Haciendas en línea	55	0.24	38%
Centros Comerciales	68	0.30	47%
Confiterías	27	0.12	19%
Otros	8	0.04	6%
TOTAL	226		157%

Los resultados indican que la mayoría de los encuestados compran estos productos en tiendas físicas locales y centros comerciales, ambos con el 47.2% (68 respuestas cada uno).

Las tiendas en línea son también una opción popular, con el 38.2% (55 respuestas). Las confiterías, por otro lado, son menos frecuentadas, con solo el 18.8% (27 respuestas), y la categoría "Otros" es la menos común, con el 5.6% (8 respuestas). los porcentajes suman más del 100% (debido a la posibilidad de seleccionar múltiples opciones). Las compras en línea son significativas, las tiendas físicas y los centros comerciales siguen siendo los lugares preferidos para adquirir dulces y regalos personalizados, lo que destaca la importancia de la presencia física junto con las opciones en línea para captar a una mayor parte del mercado.

Pregunta 5. ¿Cuánto suele gastar en dulces y regalos personalizados en una sola compra?

144 respuestas

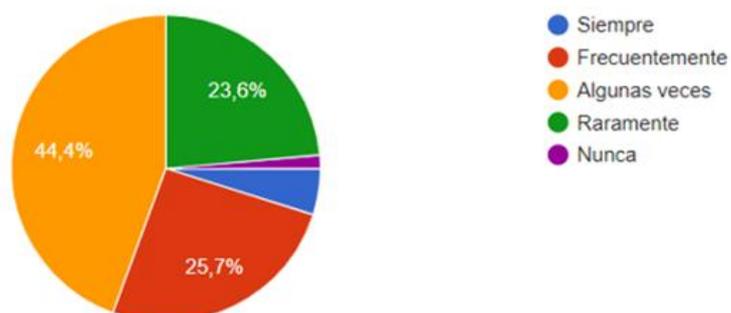


Frecuencia	FA	FR	Porcentaje
Menos de \$10	26	0.18	18%
\$10 - \$20	77	0.53	54%
\$20-\$50	39	0.27	27%
Mas DE \$50	2	0.01	1%
TOTAL	144		100%

La mayoría de los encuestados, el 53.5%, gasta entre \$10 y \$20, lo que indica que este es el rango de gasto más común. Un 27.1% de los encuestados gasta entre \$20 y \$50, mientras que el 18.1% gasta menos de \$10. Solo una minoría, el 1.4%, gasta más de \$50 en una sola compra. Los consumidores tienden a realizar compras moderadas, con un gasto predominante entre \$10 y \$20, lo que puede ser útil para ajustar estrategias de precios y promociones para captar la mayor parte del mercado que se encuentra en este rango de gasto.

Pregunta 6. ¿Con que frecuencia regala dulces y regalos personalizados en ocasiones especiales?

144 respuestas

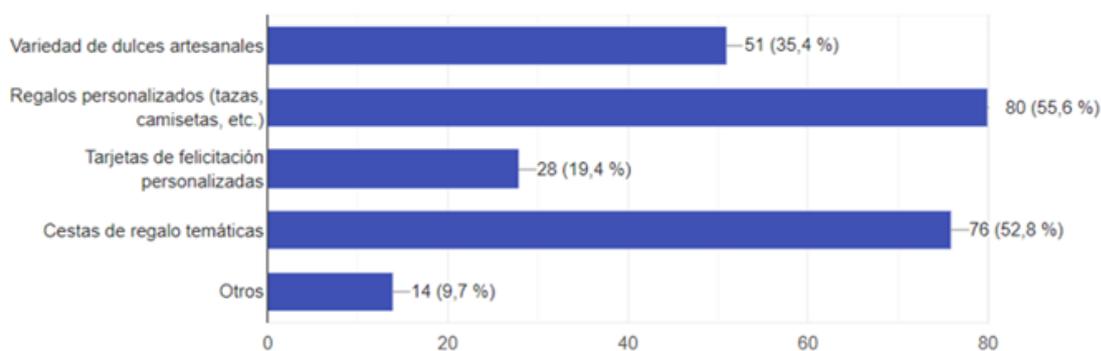


Frecuencia	FA	FR	Porcentaje
Siempre	7	0.05	5%
Frecuentemente	37	0.26	26%
Algunas Veces	64	0.44	44%
Raramente	34	0.24	24%
Nunca	2	0.01	1
TOTAL	144		100%

La mayoría de los encuestados, el 44.4%, regala estos artículos "algunas veces", mientras que el 25.7% lo hace "frecuentemente". Un 23.6% del encuestado regala dulces y regalos personalizados "siempre" en ocasiones especiales, y una minoría, el 5.6%, lo hace "raramente". Solo el 0.7% indicó que "nunca" regala estos productos. El regalar dulces y regalos personalizados en ocasiones especiales es una práctica bastante común, con la mayoría de los encuestados haciéndolo al menos ocasionalmente.

Pregunta 7. ¿Qué tipo de productos personalizados le gustaría encontrar en una tienda dulces y regalos?

144 respuestas

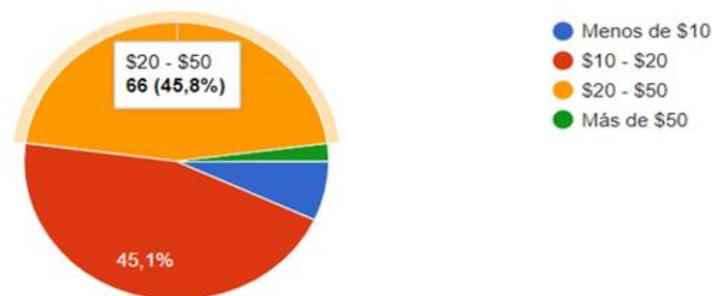


Tipos de Productos	FA	FR	Porcentaje
Variedad de dulces artesanales	51	0.20	35%
Regalos personalizados (tazas, camisetas, etc.)	80	0.32	56%
Tarjetas de felicitación personalizadas	28	0.11	19%
Cesta de regalos temáticas	76	0.31	53%
Otros	14	0.06	10%
TOTAL	249		173%

La mayoría de los encuestados, el 55,6%, opta por adquirir regalos personalizados (tazas, camisetas, etc.). Por otro lado, el 52,8% prefiere cestas de regalo temáticas, mientras que el 35,4% se inclina por una variedad de dulces artesanales. Una minoría del 9,7% prefiere otros productos. Los porcentajes suman más del 100% debido a las múltiples opciones brindadas. los porcentajes suman más del 100% (debido a la posibilidad de seleccionar múltiples opciones). Los productos que la mayoría de los encuestados prefiere al momento de adquirir un obsequio son los regalos personalizados, que pueden incluir tazas, camisetas y otros artículos personalizados.

Pregunta 8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un regalo personalizado de alta calidad?

144 respuestas

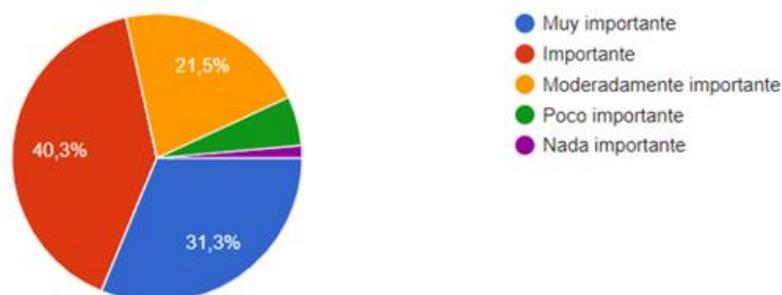


Gasto	FA	FR	Porcentaje
Menos de \$10	10	0.07	7%
\$10 - \$20	65	0.45	45%
\$20 - \$50	66	0.46	46%
Más de \$50	3	0.02	2%
TOTAL	144		100%

Del total de encuestados, el 45,8% está dispuesto a gastar entre \$20 y \$50, seguido por un 45,1% que optaría por gastar entre \$10 y \$20. Un 6,9% estaría dispuesto a gastar menos de \$10, mientras que una minoría del 2,1% estaría dispuesta a pagar más de \$50. La mayoría de los encuestados estarían dispuestos a pagar por la personalización de un regalo, siempre y cuando los productos sean de buena calidad y estén dentro de un rango de precios accesible para ellos.

Pregunta 9. ¿Qué tan importante es para usted la opción de personalizar un regalo según la ocasión?

144 respuestas

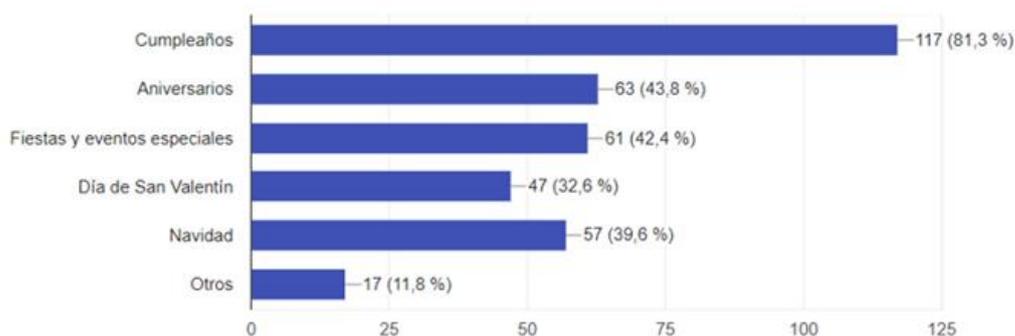


Importancia	FA	FR	Porcentaje
Muy importante	45	0.31	31%
Importante	58	0.40	40%
Moderadamente	31	0.22	22%
Poco importante	8	0.06	6%
Nada Importante	2	0.01	1%
TOTAL	144		100%

Del total de encuestados, el 40,3% cree que es importante personalizar un regalo según la ocasión, mientras que el 31,3% considera que es muy importante. Otro grupo, el 21,5%, piensa que sería moderadamente importante, mientras que un 5,6% lo considera poco importante y una minoría del 1,4% cree que no es importante en absoluto. La mayoría de los encuestados opinan que es relevante personalizar un regalo de acuerdo a la ocasión, con una considerable proporción que lo considera muy importante.

Pregunta 10. ¿En qué ocasiones suele comprar dulces y regalos personalizados? (seleccione todas las que apliquen)

144 respuestas



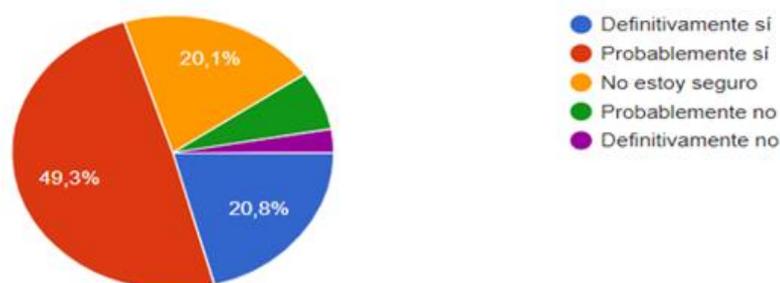
Ocasiones	FA	FR	Porcentaje
Cumpleaños	117	0.32	81%
Aniversarios	63	0.17	44%
Fiestas y eventos especiales	61	0.17	42%
Día de San Valentín	47	0.13	33%
Navidad	57	0.16	40%
Otros	17	0.05	12%
TOTAL	362		252%

La mayoría de los encuestados, un 81%, opta por adquirir regalos para cumpleaños. Por otro lado, el 43,8% elige regalos para aniversarios, mientras que el 42,4% se inclina por ocasiones como fiestas y eventos especiales. Además, el 39,6% suele regalar en Navidad, y el 32,6% obsequia en el día de San Valentín. Una minoría del 11,8% prefiere otras ocasiones para comprar dulces y regalos. Los porcentajes suman más del 100% debido a las múltiples opciones brindadas. los porcentajes suman más del 100% (debido a la posibilidad de seleccionar múltiples opciones). Las ocasiones en las que los encuestados prefieren comprar dulces y regalos personalizados están mayormente concentradas en cumpleaños y aniversarios.

Pregunta 11. ¿Estaría interesado en comprar productos personalizados si una tienda especializada abriera en el Valle de los Chillos?

¿Estaría interesado en comprar productos personalizados si una tienda especializada abriera en el Valle de los Chillos?

144 respuestas

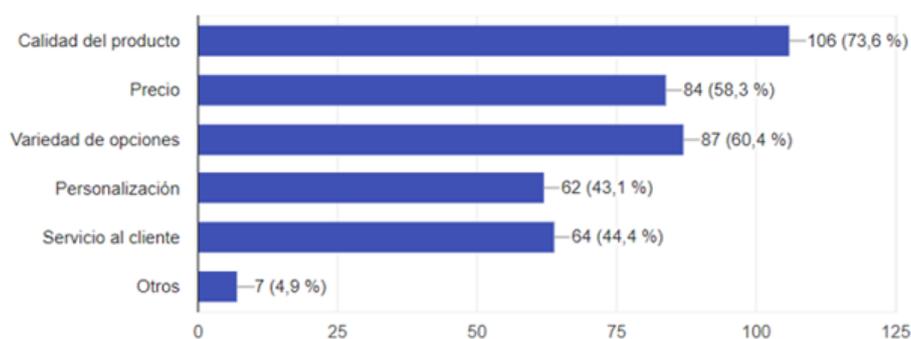


Compra de Productos	FA	FR	Porcentaje
Definitivamente si	30	0.21	21%
Probablemente si	71	0.49	49%
No estoy seguro	29	0.20	20%
Probablemente no	10	0.07	7%
Definitivamente no	4	0.03	3%
TOTAL	144		100%

Del total de encuestados, el 49,3% probablemente estaría interesado en comprar productos personalizados si una tienda abriera en el Valle de los Chillos, mientras que el 20,8% considera que definitivamente estaría interesado. Otro grupo, el 20,1%, piensa que no estaría seguro, mientras que un 6,9% lo considera probablemente no y una minoría del 2,8% cree que definitivamente no. Estos resultados sugieren un nivel significativo de interés en la apertura de una tienda de productos personalizados en el Valle de los Chillos. Con casi el 70% de los encuestados expresando algún grado de interés (ya sea probable o definitivamente), existe un mercado potencialmente sólido para este tipo de negocio en esa área.

Pregunta 12. ¿Cuáles son los factores más importantes para usted al comprar dulces y regalos personalizados? (seleccione todos los que apliquen)

144 respuestas

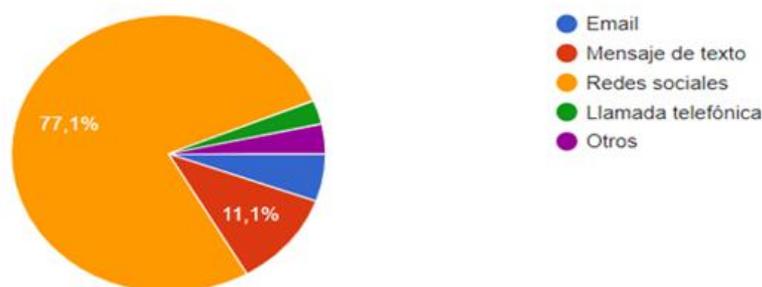


Factores	FA	FR	Porcentaje
<i>Calidad del producto</i>	106	0.26	74%
<i>Precio</i>	84	0.20	58%
<i>Variedad de opciones</i>	87	0.21	60%
<i>Personalización</i>	62	0.15	43%
<i>Servicio al cliente</i>	64	0.16	44%
<i>Otros</i>	7	0.02	5%
TOTAL	410		284%

La mayoría de los encuestados, un 73,6%, considera que los factores más importantes al comprar dulces y regalos personalizados son la calidad del producto. Por otro lado, el 60,4% elige la variedad de opciones, mientras que el 58,3% se inclina por el precio. Además, el 44,4% suele priorizar el servicio al cliente, y el 43,1% prefiere el factor de personalización. Una minoría del 4,9% prefiere otros factores más importantes. Los porcentajes suman más del 100% debido a las múltiples opciones brindadas. Este análisis refleja que los consumidores valoran principalmente la calidad del producto y la variedad de opciones al comprar dulces y regalos personalizados. Estos resultados indican que los aspectos relacionados con la excelencia en los productos y la diversidad de selección son fundamentales para satisfacer las preferencias del mercado.

Pregunta 13. ¿Cómo prefiere recibir información sobre novedades y promociones de una tienda de regalos personalizados?

144 respuestas

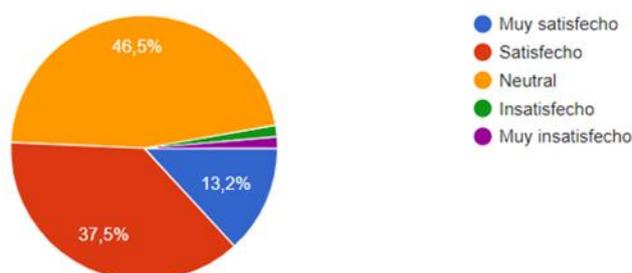


Información	FA	FR	Porcentaje
E-mail	8	0.18	6%
Mensaje de texto	16	0.36	11%
Redes sociales	11	0.25	77%
Llamada telefónica	4	0.09	3%
Otro	5	0.11	3%
TOTAL	144		100%

Del total de encuestados, el 77,1% prefiere utilizar las redes sociales para recibir información sobre novedades y promociones, mientras que el 11,1% considera los mensajes de texto como su canal preferido para recibir esta información. Otro grupo, el 5,6%, opta por el correo electrónico, mientras que un 3,5% prefiere otros medios, y una minoría del 2,8% considera posible una llamada telefónica. Estos resultados destacan el predominio de las redes sociales como el principal canal de comunicación preferido por la mayoría de los encuestados para recibir información sobre novedades y promociones de una tienda.

Pregunta 14. ¿Qué tan satisfecho está con las opciones de personalización disponibles actualmente en el mercado?

144 respuestas



Satisfacción	FA	FR	Porcentaje
Muy satisfecho	19	0.13	13%
Satisfecho	54	0.38	38%
Neutral	67	0.47	47%
Insatisfecho	2	0.01	1%
Muy insatisfecho	2	0.01	1%
TOTAL	144		100%

La mayoría de los encuestados, el 46,5%, se muestra neutral en cuanto a su nivel de satisfacción con las opciones de personalización disponibles actualmente en el mercado, mientras que el 37,5% está satisfecho con estas opciones. Un 13,2% de los encuestados opta por estar muy satisfecho, y una minoría, el 1,4%, suele estar insatisfecho o muy insatisfecho con las opciones que se ofrecen actualmente en el mercado. La predominancia de respuestas neutrales sugiere que existe un espacio para mejorar y expandir las opciones de personalización disponibles en el mercado actual. Aunque un porcentaje considerable está satisfecho, la cantidad de encuestados que se muestran neutrales indica que aún hay margen para ofrecer nuevas y más atractivas formas de personalización que puedan satisfacer las expectativas y preferencias del consumidor.