

**TECNOLÓGICO UNIVERSITARIO RUMIÑAHUI  
CARRERA MARKETING DIGITAL Y VENTAS**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE TÉCNICO EN MARKETING DIGITAL Y VENTAS**

**TEMA:**

**Plan de Negocio y Marketing Digital**

**MAGIKO**

Para Comercializar: Cosmética Natural (velas y exfoliantes realizados con plantas medicinales, productos de la amazonia ecuatoriana y sales minerales de Galápagos) de la Empresa MAGIKO para la provincia de Pichincha en el año 2024.

Ubicación: Pichincha - Ecuador

Año: 2024-2025

**Autores: Ximena Hidalgo**

**Tutor: Danilo Santillán Msc.**

**SEPTIEMBRE 2024  
SANGOLQUÍ-ECUADOR**



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

**CT-ANX-2024-ISTER-6-6.1**

Sangolquí, 23 de octubre del 2024

**MSc. Elizabeth Ordoñez  
DIRECTORA DE DOCENCIA**

**MSc. Mónica Loachamín  
COORDINADORA DE TITULACIÓN**

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

**Presente**

Por medio de la presente, yo, XIMENA ALEXANDRA HIDALGO PROAÑO declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado MAGIKO, de la Tecnicatura Superior MARKETING DIGITAL Y VENTAS; 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,

**XIMENA ALEXANDRA HIDALGO PROAÑO**  
C.I.: 1714901863

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

**CT-ANX-2024-ISTER-1**

CARRERA:

TECNICATURA SUPERIOR EN MARKETING DIGITAL Y VENTAS

AUTOR /ES:

XIMENA ALEXANDRA HIDALGO PROAÑO

TUTOR:

MSC. DANILO SANTILLAN

CONTACTO ESTUDIANTE:

0962220499

CORREO ELECTRÓNICO:

XIMENA.HIDALGO@ISTER.EDU.EC

TEMA:

MAGIKO

OPCIÓN DE TITULACIÓN:

TRABAJO DE LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

RESUMEN EN ESPAÑOL:

MAGIKO ES UNA EMPRESA DEDICADA A LA CREACIÓN Y VENTA DE PRODUCTOS ARTESANALES DE CUIDADO PERSONAL Y BIENESTAR, ESPECIALIZADOS EN EXFOLIANTES, VELAS Y JABONES. SU PROPUESTA SE BASA EN LA ELABORACIÓN DE PRODUCTOS NATURALES Y DE ALTA CALIDAD, UTILIZANDO INGREDIENTES, AMIGABLES CON EL MEDIO AMBIENTE. CADA UNO DE SUS PRODUCTOS ES CUIDADOSAMENTE FORMULADO PARA OFRECER BENEFICIOS TANTO ESTÉTICOS COMO TERAPÉUTICOS, PROMOVRIENDO UNA

EXPERIENCIA DE CUIDADO PERSONAL QUE COMBINA RELAJACIÓN Y REVITALIZACIÓN.

LOS EXFOLIANTES DE MAGIKO ESTÁN DISEÑADOS PARA LIMPIAR Y NUTRIR LA PIEL, UTILIZANDO INGREDIENTES COMO SALES MARINAS, Y ACEITES ESENCIALES, QUE AYUDAN A ELIMINAR CÉLULAS MUERTAS, DEJANDO LA PIEL SUAVE Y RENOVADA. LOS JABONES DE LA MARCA SON IGUALMENTE NATURALES, CREADOS A BASE DE GLICERINA, ACEITES VEGETALES Y EXTRACTOS BOTÁNICOS, OFRECIENDO UNA LIMPIEZA PROFUNDA SIN DAÑAR LA BARRERA NATURAL DE LA PIEL.

ADEMÁS, MAGIKO OFRECE UNA LÍNEA DE VELAS AROMÁTICAS QUE NO SOLO PROPORCIONAN UN AMBIENTE AGRADABLE, SINO QUE TAMBIÉN PROMUEVEN LA RELAJACIÓN Y EL BIENESTAR EMOCIONAL.

MAGIKO APUESTA POR EL COMERCIO JUSTO Y POR EL BIENESTAR DE SUS CLIENTES, PROMOVRIENDO UN AUTOCUIDADO CONSCIENTE Y RESPONSABLE CON EL ENTORNO. CADA PRODUCTO REFLEJA UNA CONVINCION DE NATURALEZA Y LUJO ACCESIBLE.

PALABRAS CLAVE:

ARTESANAL, REVITALIZACION, BIENESTAR, RELAJACION Y AUTOCUIDADO



## SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

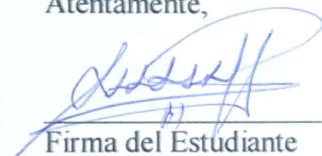
CT-ANX-2024-ISTER-2  
Sangolquí, 23 de octubre del 2024

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 "DsPace" del estudiante: XIMENA ALEXANDRA HIDALGO PROAÑO, con C.I.:1714901863 alumno de la Carrera TÉCNICO SUPERIOR EN MARKETING DIGITAL Y VENTAS.

Atentamente,

  
Firma del Estudiante  
C.I.:1714901863

### 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 \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

## **ÍNDICE GENERAL**

<b>CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO DIGITAL.....</b>	<b>11</b>
1.1 Antecedentes Marketing Digital	
1.2 Problema	
1.3 Contexto	
1.4 Justificación	
1.5 Objetivos Objetivo General Objetivos Específicos	
1.6 Impacto	
1.7 Modelo de Negocio Digital: B2B, B2C	
<b>CAPÍTULO II: PROCESO CREATIVO .....</b>	<b>19</b>
2.1 Logotipo	
2.2 Isotipo	
2.3 Slogan	
2.4 Colores Institucionales, Positivo Negativo, Usabilidad, Aplicaciones	
2.5 Historia de la Marca	
2.6 Quienes somos	
2.7 Core Business	
2.8 Filosofía empresarial: Misión, Visión, Valores	
2.9 Mapa de percepción o posicionamiento: Definición y gráfica	
2.10 Propuesta de Valor Digital.	
2.11 Segmentación y Micro segmentación.	
<b>CAPÍTULO III: PROCESO ESTRATÉGICO ORGANIZACIONAL.....</b>	<b>36</b>
3.1 Análisis del Entorno/ PESTEL	
3.2 Análisis de la Competencia/ 5 FUERZAS DE PORTER	
3.3 Identificación de Oportunidades	
3.4 Identificación de Amenazas	
3.5 Análisis Interno de la Empresa/ CADENA DE VALOR	
3.6 Identificación Fortalezas	
3.7 Identificación Debilidades	
3.8 Matriz FODA INICIAL	
<b>CAPÍTULO IV: PROCESO ESTRATÉGICO COMERCIAL.....</b>	<b>45</b>
4.1 Marketing Mix 4Ps	
4.2 MARCA/PRODUCTO	
4.2.1 Estudio de Marca	
4.2.2 Reconocimiento de marca	

- 4.2.1 Personalidad de marca
- 4.2.2 Categoría de productos
- 4.2.3 Mezcla de productos
- 4.2.4 Matriz de Ansoff
- 4.2.5 Matriz de Ciclo de Vida
- 4.2.6 Matriz BCG
- 4.2.7 PRECIO
- 4.2.8 Cálculo del Margen del portafolio del emprendimiento por categoría
- 4.2.9 Estrategia de fijación de precios por cada producto o servicio
- 4.2.10 Punto de Equilibrio de cada producto o servicio
- 4.2.11 Catálogo de Productos: Características, Beneficios, Precio
- 4.2.12 Budget en unidades
- 4.2.13 Budget en dólares

#### 4.3 PLAZA O CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

- 4.3.1 Estructura del canal total
- 4.3.2 Estructura del canal digital
- 4.3.3 Nichos de mercado por cada canal y su # de potenciales clientes
- 4.3.4 Per Cápita

#### 4.4 PROMOCIÓN

- 4.4.1 Plan de Medios: Tradicional y Digital; ATL & BTL
- 4.4.2 Promoción de Marca: Top of Mind & Dirección estratégica y Plan de Acción
- 4.4.3 Promociones por Canales: Dirección estratégica y Plan de Acción
- 4.4.4 Promoción Canal Digital:
  - Desarrollo Web
  - Desarrollo Landing Page
  - Email Marketing
  - Posicionamiento SEO Perfil de Negocio
  - SEM: Keywords y Google Ads Presupuesto diario
  - Redes Sociales: Banners E-Promociones, Posters, Infografías
  - Vídeo Online: YouTube Tik Tok
  - Relaciones públicas y webinars
  - Trade Marketing: Merchandising, Impulsación, Vitrinismo

### **CAPÍTULO V: PROCESO ESTUDIO DE MERCADO.....70**

- 5.1 Investigaciones de Mercado
  - 5.1.1 Resumen del estudio de Mercado: Metodología, Muestra, Encuesta, Entrevista, Focus Group, Investigación en web
  - 5.1.2 Presentación de resultados gráficos
  - 5.1.3 Análisis de Resultados y Estadística Descriptiva
  - 5.1.4 Conclusiones de cada pregunta del estudio
  - 5.1.5 Foda Final
  - 5.1.6 Selección de variables para el Plan de Negocio Digital
  - 5.1.6 Perfil del consumidor
    - Gustos, preferencias e intereses
      - 5.1.61.1 Segmento de mercado
      - 5.1.61.2 Producto o servicio
      - 5.1.61.3 Promoción y Comunicación
      - 5.1.61.4 Precios
      - 5.1.61.5 Forma de compra en el canal de distribución
      - 5.1.61.6 Hábitos de consumo y decisión de compra
      - 5.1.61.7 Forma de pago y logística de entrega
  - 5.1.62 Planificación estratégica: Objetivos, Estrategias, Metas, Plan de acción, responsables, presupuesto

**CAPÍTULO VI: PROCESO LEGAL, ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING DIGITAL Y CONTENIDO..... 78**

- 6.1 Normativa del Comercio electrónico en Ecuador y Ley Consumidor
- 6.2 Normativa Tributaria para tiendas en línea en Ecuador
- 6.3 Organización del Departamento de Inbound Marketing
- 6.4 Puestos claves del Departamento
- 6.5 Funciones del Departamento
- 6.6 Organigrama Orgánico-Funcional
- 6.7 Implementar campañas con Inbound Marketing: Metodología
  - 6.7.1 Buyer Persona
  - 6.7.2 Buyer´s Journey
  - 6.7.3 Sales Process
- 6.8 Técnica lluvia de ideas para Promociones
- 6.9 Técnica lluvia de ideas para Contenido
- 6.10 Plan de Contenidos
- 6.11 Cronograma de anuncios

**CAPÍTULO VII: PROCESO TÉCNICO LOGÍSTICO E IMPLEMENTACIÓN DE TODO EL ECOSISTEMA DIGITAL ..... .. 96**

- 7.1 Presentación Sitios Web actuales: Sitio web con Wordpress, Landing Page, Perfil del Negocio
- 7.2 Presentación e integración de todas las redes sociales

### 7.3 Ventaja competitiva de la presencia en Internet

#### Tienda OnLine

7.3.1 Creación de la tienda online por: Woocommerce ó Ecwid u otro

7.3.2 Diseño del sitio

7.3.3 Datos básicos de la tienda virtual

7.3.4 Catálogo de Productos: Características y Beneficios

7.3.5 Precios

7.3.6 Palabras claves

7.3.7 Carrito de compra

7.3.8 Pasarela de pagos y medio de pagos: Tarjeta crédito, manual, Pay pal, Payphone.

7.3.9 Botón de pagos

7.3.10 Proceso Logístico

7.3.11 Presentación de la tienda on line en la web

7.3.12 Presentar transacciones reales

7.3.13 Presentar estadísticas de carritos de compras efectivos y abandonados

7.3.14 Afiliación a un Marketplace: Amazon, Facebook Marketplace u otro.

## **CAPÍTULO VIII: PROCESO ESTUDIO FINANCIERO E INVERSIÓN..... 111**

### 8 Gastos de Promoción

Asignación de presupuesto mensual y anual

8.1 Plan de Inversión en plataformas digitales

8.2 Plan de Inversión en Marketing Tradicional

8.3 Estrategias Puntuales del Marketing Mix en Fechas Importantes:

8.5. Producto

8.5.1 Precio

8.5.2 Plaza

8.5.3 Promoción

Campañas pagadas#4 en Redes Sociales por Ads (Meta BS, Twitter, TikTok, LinkedIn...)

8.4 Campañas pagadas # 5 en Motores de búsqueda por: GoogleAds 3 y YouTube Ads 2

8.5 Google Analytics

8.6 CRM Hub Spot. Base de datos de Leads que salieron de campañas y están en el Funnel de Ventas

**CAPÍTULO IX: PROCESO INTEGRACIÓN DE LA TIENDA ONLINE,  
EVALUACIÓN DE CAMPAÑAS .....118**

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

9.2 Resumen de link

9.3 ROI DIGITAL: Concepto y Análisis

9.4 Conclusiones

**REFERENCIAS Y ANEXOS.**

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRAFICO 1 .....	13
GRAFICO 2 .....	13
GRAFICO 3 .....	20
GRAFICO 4 .....	21
GRAFICO 5 .....	32
GRAFICO 6 .....	33
GRAFICO 7 .....	33
GRAFICO 8 .....	48
GRAFICO 9 .....	53
GRAFICO 10 .....	54
GRAFICO 11 .....	55
GRAFICO 12.....	57
GRAFICO 13.....	58
GRAFICO 14 .....	60
GRAFICO 15 .....	69
GRAFICO 16 .....	79
GRAFICO 17 .....	84

## ÍNDICE DE GRAFICOS DEL SISTEMA DIGITAL

GRAFICO 1.....	96
GRAFICO 2.....	97
GRAFICO 3.....	98
GRAFICO 4.....	98
GRAFICO 5.....	99
GRAFICO 6.....	99
GRAFICO 7.....	100
GRAFICO 8.....	100
GRAFICO 9.....	100
GRAFICO 10.....	101
GRAFICO 11.....	101
GRAFICO 12.....	101
GRAFICO 13.....	102
GRAFICO 14.....	102
GRAFICO 15.....	103
GRAFICO 16.....	104
GRAFICO 17.....	104
GRAFICO 18.....	104
GRAFICO 19.....	106
GRAFICO 20.....	107
GRAFICO 21.....	107
GRAFICO 22.....	107

## ÍNDICE DE GRAFICOS DEL ECOSISTEMA DIGITAL

GRAFICO 23.....	108
GRAFICO 24.....	108
GRAFICO 25.....	108
GRAFICO 26.....	109
GRAFICO 27.....	109
GRAFICO 28.....	109
GRAFICO 29.....	110
GRAFICO 30.....	110
GRAFICO 31.....	112
GRAFICO 32.....	113
GRAFICO 33.....	113
GRAFICO 34.....	114
GRAFICO 35.....	114
GRAFICO 36.....	115
GRAFICO 37.....	115
GRAFICO 38.....	116
GRAFICO 39.....	116
GRAFICO 40.....	117
GRAFICO 41.....	117

## CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO DIGITAL

### 1.1 Antecedentes

En los últimos años, el uso de velas y exfoliantes elaborados con productos naturales y plantas medicinales ha experimentado una notable evolución, impulsada por una creciente conciencia sobre los beneficios de los ingredientes naturales para la piel y el medio ambiente. Desde 2019 hasta la actualidad, esta tendencia ha sido moldeada por una combinación de investigaciones científicas, cambios en las preferencias del consumidor y desafíos relacionados con la calidad y la sostenibilidad.

A partir de 2019, el interés en los productos naturales en el cuidado personal estaba en alza. Los consumidores se volvían más conscientes de los efectos negativos de los productos químicos sintéticos en la piel y buscaban alternativas más naturales y respetuosas con el medio ambiente. Esto llevó a un aumento en la demanda de velas y exfoliantes elaborados con ingredientes como aceites esenciales, extractos de plantas medicinales y sales marinas.

Las investigaciones científicas jugaron un papel importante en respaldar esta tendencia. Durante este período, se llevaron a cabo estudios para explorar las propiedades y beneficios de los ingredientes naturales en la piel. Se descubrieron compuestos con propiedades antioxidantes, antiinflamatorias y regenerativas que ofrecían beneficios terapéuticos para la piel. Estos hallazgos impulsaron aún más la popularidad de los productos naturales en la cosmética y el cuidado personal.

Sin embargo, a medida que la demanda de velas y exfoliantes naturales aumentaba, surgieron desafíos relacionados con la calidad y la sostenibilidad. La sobreexplotación de recursos naturales y la falta de regulación en algunos casos planteaban preocupaciones sobre la conservación del medio ambiente y la biodiversidad. Además, la falta de transparencia en la cadena de suministro dificultaba para los consumidores verificar la autenticidad y la calidad de los productos.

Para abordar estas problemáticas, las marcas comenzaron a adoptar prácticas de abastecimiento ético y sostenible. Se establecieron estándares de certificación orgánica y comercio justo para garantizar que los ingredientes utilizados en los productos fueran cosechados de manera responsable y respetuosa con el medio ambiente y las comunidades locales.

El mercado de compras en línea también experimentó un crecimiento significativo durante este período. Los consumidores optaban cada vez más por comprar velas y exfoliantes naturales a través de plataformas de comercio electrónico debido a la conveniencia y la amplia variedad de opciones disponibles. Las marcas aprovecharon este cambio en el comportamiento del consumidor para expandir su presencia en línea y ofrecer experiencias de compra personalizadas y atractivas.

En la actualidad, la industria de velas y exfoliantes naturales continúa evolucionando. Las marcas están innovando con nuevas formulaciones que incorporan ingredientes naturales de origen local y global. La investigación científica sigue avanzando, con un enfoque en la biotecnología y la utilización de técnicas avanzadas de extracción para maximizar los beneficios de los ingredientes naturales en la piel.

En resumen, desde 2019 hasta la actualidad, el uso de velas y exfoliantes elaborados con productos naturales y plantas medicinales ha experimentado una evolución significativa. Impulsado por investigaciones científicas, cambios en las preferencias del consumidor y desafíos relacionados con la calidad y la sostenibilidad, este mercado continúa creciendo y diversificándose para satisfacer las necesidades de los consumidores conscientes de la salud y el medio ambiente.

### **1.1.1 Marketing Digital**

El presente documento propuesto se basa en un plan de marketing digital para la comercialización de velas y exfoliantes fundamentada en una investigación teórica, bases legales y evaluación del producto en el mercado a través de estudios empíricos hasta la actualidad.

Según la información proporcionada en los resultados de búsqueda, el marketing digital ha sido fundamental para la comercialización de velas y exfoliantes naturales sin químicos en los últimos años:

Tendencias en marketing digital para velas y exfoliantes naturales

El video marketing ha sido clave, con videos cortos que captan la atención de los usuarios.

Las redes sociales como Instagram y TikTok han sido plataformas efectivas para este tipo de contenido.

La personalización y segmentación de contenidos a través de inteligencia artificial y análisis de datos han sido cruciales para llegar al público objetivo.

Los contenidos de calidad y relevantes para los usuarios, en lugar de cantidad, han tenido más éxito. Las "3 B" del contenido en 2019 fueron: brillante, breve y bien segmentado.

Estrategias de marketing digital para velas y exfoliantes naturales

Las empresas han utilizado redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok para promocionar y comercializar sus productos de velas y exfoliantes naturales.

El marketing de influencers y el uso en el buyer journey han sido estrategias efectivas.

### **Estrategias de negocio**

Las estrategias de negocio también son conocidos como el marketing que realizan las empresas para buscar dar a conocer sus productos en el mercado y lograr realizar un proceso de planeación en el que se describen fortalezas, oportunidades, amenazas y otros factores que sean importantes para lograr alcanzar la misión y objetivos empresariales, los cuales se encuentran dentro de un plan estratégico.

Cómo se puede observar en la figura 4, el proceso de marketing está compuesto por varios elementos donde se debe seleccionar una meta y realizar mezcla de marketing, por lo cual siempre debe estar dispuesto a realizar un ciclo repetitivo en el cual se puedan evaluar e implementar o hacer modificaciones que conlleven a lograr la visión de la empresa.

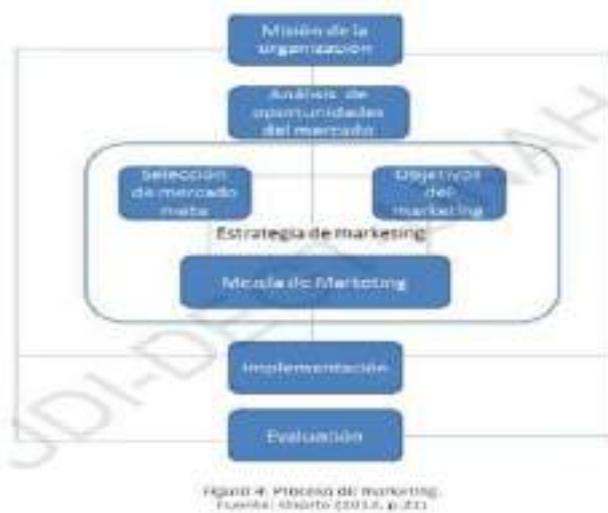


GRAFICO 1

La creación de planes de marketing digital con énfasis en diferenciación, crecimiento y posicionamiento de producto han sido claves

Estrategias del marketing mix como identidad corporativa, promoción y distribución han sido fundamentales para la comercialización

En resumen, el marketing digital ha sido esencial para la comercialización de velas y exfoliantes naturales en los últimos años, con tendencias como video, personalización y contenidos de calidad, así como estrategias de redes sociales, influencers y planes de marketing digital

## Email Marketing tan dinámico como la vida misma



GRAFICO 2

## 1.2 Problema

El problema que se desea solucionar para una empresa nueva de velas y exfoliantes naturales MAGIKO, se centra en la necesidad de diferenciarse en un mercado competitivo, garantizar la calidad y sostenibilidad de los productos, gestionar eficazmente ventas y ventas en línea y ofrecer una experiencia excepcional al cliente. Abordar estos desafíos de manera efectiva es fundamental para el éxito a largo plazo de la empresa en un entorno empresarial en constante evolución. Para caracterizar y definir este problema, es necesario considerar varios aspectos clave:

**Demanda creciente de productos naturales:** Existe una creciente demanda de productos naturales en el cuidado personal y la cosmética, impulsada por la preocupación por los productos químicos sintéticos y el deseo de opciones más saludables y respetuosas con el medio ambiente.

**Competencia en el mercado:** La industria de velas y exfoliantes naturales es altamente competitiva, con numerosas marcas establecidas y emergentes que ofrecen productos similares. La diferenciación y la capacidad para destacar en un mercado saturado son desafíos importantes para una empresa nueva.

**Calidad y sostenibilidad de los ingredientes:** La calidad y la sostenibilidad de los ingredientes utilizados en los productos son aspectos fundamentales para el éxito de la empresa. Es crucial garantizar que los ingredientes sean de alta calidad, cultivados de manera sostenible y obtenida éticamente para cumplir con las expectativas de los consumidores.

**Plataforma de ventas en línea:** La gestión efectiva de las ventas en línea es esencial para llegar a una audiencia más amplia y maximizar el potencial de crecimiento de la empresa. Esto implica la creación y mantenimiento de una plataforma de comercio electrónico robusta, fácil de usar y segura, así como la implementación de estrategias de marketing digital efectivas para atraer clientes.

**Experiencia del cliente:** La experiencia del cliente juega un papel crucial en la retención y lealtad del cliente. Es importante ofrecer una experiencia de compra en línea fluida y agradable, que incluya información detallada sobre los productos, opciones de pago seguras y un servicio al cliente receptivo y atento.

## 1.3 Contexto

La Empresa MAGIKO se enorgullece de su enfoque sostenible, utilizando prácticas de producción y embalaje respetuosos con el medio ambiente.

Acciones de responsabilidad social y sostenibilidad.

### Programas Educativos

MAGIKO organizará talleres y charlas sobre los beneficios de los cosméticos naturales y las prácticas sostenibles.

Tendencia hacia lo natural y sostenible: Existe una creciente tendencia entre los consumidores hacia el uso de productos naturales y sostenibles en el cuidado personal. Esta tendencia se ha consolidado en los últimos años, con una mayor conciencia sobre los efectos negativos de los productos químicos sintéticos en la piel y el medio ambiente.

Competencia en el mercado: La industria de velas y exfoliantes naturales es altamente competitiva, con numerosas marcas establecidas y emergentes que ofrecen productos similares. MAGIKO enfrentará la competencia de marcas establecidas con una base de clientes leales y una fuerte presencia en el mercado, así como de nuevas empresas que buscan establecerse en el sector.

Demanda en línea: Desde 2019 hasta la actualidad, ha habido un aumento significativo en la demanda de productos en línea, impulsado en parte por la pandemia de COVID-19. Los consumidores han optado cada vez más por realizar compras en línea debido a la conveniencia y la seguridad. MAGIKO deberá capitalizar esta tendencia y desarrollar una plataforma de ventas en línea efectiva para llegar a una audiencia más amplia y maximizar el alcance de sus productos.

Sostenibilidad: La sostenibilidad es una preocupación creciente en la industria cosmética. MAGIKO deberá adoptar prácticas de abastecimiento ético y sostenible para garantizar que sus productos sean respetuosos con el medio ambiente y las comunidades locales. Esto puede incluir la utilización de ingredientes cultivados orgánicamente, el uso de envases reciclables y biodegradables, y la minimización de residuos en la producción y distribución de sus productos.

## **1.4 Justificación**

El desarrollo del proyecto de la empresa nueva de velas y exfoliantes MAGIKO, elaborados con productos naturales y plantas medicinales, y sus ventas en línea desde 2019 hasta la actualidad está justificado por varias razones convincentes:

Tendencia hacia lo natural ya que existe una creciente tendencia entre los consumidores hacia el uso de productos naturales en el cuidado personal, motivada por una mayor conciencia sobre los efectos negativos de los productos químicos sintéticos en la piel y el medio ambiente.

MAGIKO ofrece una alternativa natural y saludable para quienes buscan productos de cuidado personal más seguros y respetuosos con el medio ambiente.

### **Demanda en línea en aumento**

Desde 2019 hasta la actualidad, ha habido un aumento significativo en la demanda de productos en línea, especialmente impulsado por la pandemia de COVID-19. Los consumidores buscan conveniencia y seguridad al realizar compras en línea, lo que presenta una oportunidad estratégica para MAGIKO para llegar a una audiencia más amplia y diversa a través de una plataforma de comercio electrónico.

Diferenciación en el mercado, aunque el mercado de velas y exfoliantes naturales es competitivo, MAGIKO puede diferenciarse ofreciendo productos de alta calidad y formulaciones únicas que aprovechen los beneficios de los productos naturales y las plantas medicinales. Esto puede ayudar a la empresa a destacar entre la competencia y atraer a clientes que buscan productos innovadores y eficaces.

## **Énfasis en la sostenibilidad**

La preocupación por la sostenibilidad está en aumento en la industria cosmética. MAGIKO puede destacarse al adoptar prácticas de abastecimiento ético y sostenible, utilizando ingredientes cultivados orgánicamente y envases reciclables y biodegradables. Esto puede resonar con los consumidores conscientes del medio ambiente y fortalecer la imagen de marca de MAGIKO como una empresa que está comprometida con la responsabilidad ambiental.

## **Potencial de crecimiento a largo plazo**

Con la demanda de productos naturales en constante aumento y el cambio hacia las compras en línea como una tendencia duradera, el proyecto de MAGIKO tiene un potencial significativo de crecimiento a largo plazo.

Al capitalizar estas tendencias y ofrecer productos de alta calidad y sostenibles, MAGIKO puede establecerse como una marca líder en el mercado de velas y exfoliantes naturales.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Posicionarse como una marca líder en el mercado de velas y exfoliantes naturales, reconocida por la calidad, la innovación, y el compromiso a través de una estrategia integral de comercialización que aproveche las tendencias del mercado y satisfaga las necesidades y preferencias de los consumidores conscientes de la salud y el medio ambiente.

Este objetivo general establece la ambición de MAGIKO por destacarse como una marca de referencia en su sector, tanto por la excelencia de sus productos como por su compromiso con prácticas sostenibles y éticas con productos de la amazonia ecuatoriana y sales minerales de las Islas Galápagos en Ecuador. La estrategia de comercialización se presenta como un medio clave para alcanzar este objetivo, permitiendo a la empresa llegar a una audiencia más amplia y diversa, y capitalizar las tendencias del mercado en evolución.

### **1.4.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

Para alcanzar el objetivo general del proyecto de la empresa nueva de velas y exfoliantes MAGIKO, elaborados con productos naturales y plantas medicinales, y sus ventas en línea desde 2019 hasta la actualidad, se plantean los siguientes objetivos específicos:

Desarrollar una línea de productos diferenciada e investigar y desarrollar formulaciones innovadoras para velas y exfoliantes que utilicen ingredientes naturales y plantas medicinales, destacándose por su calidad, efectividad y aromas únicos.

Establecer una plataforma de comercio electrónico robusta: Diseñar y lanzar un sitio web de comercio electrónico atractivo, intuitivo y seguro que permita a los clientes realizar compras en línea de manera fácil y segura, brindando una experiencia de usuario óptima.

Crear una estrategia de marketing digital efectiva: Implementar estrategias de marketing digital en redes sociales como INSTAGRAM, FACEBOOK, TIK TOK, y marketing de contenidos, para aumentar la visibilidad de la marca MAGIKO en línea, atraer tráfico a la plataforma de comercio electrónico y convertir visitantes en clientes.

Fomentar la transparencia y la confianza: Proporcionar información detallada sobre los ingredientes utilizados en los productos MAGIKO, así como sobre los procesos de producción y las prácticas de sostenibilidad, para generar confianza y lealtad entre los consumidores.

Establecer alianzas estratégicas: Identificar y establecer alianzas con proveedores de ingredientes naturales y plantas medicinales de alta calidad, así como con organizaciones o iniciativas relacionadas con la sostenibilidad, para garantizar el abastecimiento ético y sostenible de materias primas.

Ofrecer un servicio al cliente excepcional: Implementar un servicio al cliente receptivo y atento, que brinde asistencia personalizada a los clientes, resuelva sus inquietudes y garantice una experiencia de compra satisfactoria.

## 1.5 Impacto

La empresa nueva de velas y exfoliantes MAGIKO puede tener una serie de contribuciones y efectos positivos en diversos ámbitos de interés, beneficiando a una amplia gama de beneficiarios directos e indirectos, desde consumidores y empleados hasta proveedores locales, la comunidad y el medio ambiente.

El proyecto puede contribuir al avance de la investigación y desarrollo en el campo de los productos naturales y plantas medicinales, fomentando la innovación y la exploración de nuevos ingredientes y formulaciones.

La utilización cada vez más necesaria de la humanidad de productos naturales que de productos químicos.

Un punto muy importante también es que, nuestros exfoliantes y velas son realizados con productos ancestrales desde tierras ecuatorianas para la humanidad sabiendo que la sal marina junto a sus ingredientes complementarios transformada en exfoliantes y jabón son energéticos naturales de ayuda a las personas para calmar mediante su uso en la piel, momentos de ansiedad, estrés, depresión problemas de salud que hoy en día se los vive a diario.

A medida que MAGIKO consolide su presencia en Pichincha, la empresa puede considerar expandir su alcance a otras provincias del Ecuador y a futuro ser una marca internacional.

## 1.6 Modelo de Negocio Digital B2B, B2C

Para la empresa MAGIKO hemos decidido utilizar el modelo de negocio B2C por las siguientes razones:

El modelo de negocio B2B (Business to Business) implica transacciones entre empresas o profesionales, ofreciendo servicios o productos que son fundamentales para la venta al consumidor final. Por otro lado, el modelo B2C (Business to Consumer) implica transacciones directas entre la empresa y el consumidor final, como las compras en tiendas físicas o en línea.

Al decidir entre un modelo B2B o B2C, es crucial considerar varios factores:

**Público Objetivo:** En el B2B se apunta a satisfacer las necesidades de otras empresas, mientras que en el B2C se busca llegar directamente al consumidor final.

Proceso de Venta: El B2B suele ser más analítico y basado en datos, mientras que el B2C se ve influenciado por factores emocionales.

Relacionamiento: En el B2B se establecen relaciones a largo plazo con clientes empresariales, mientras que en el B2C se pueden tener más oportunidades de venta adicional.

Facturación: En el B2B la factura promedio suele ser más alta que en el B2C.

La elección entre B2B y B2C dependerá de la naturaleza del negocio, el tipo de cliente al que se desea llegar y las estrategias de venta que se quieran implementar. Es esencial comprender las diferencias, ventajas y desventajas de cada modelo para tomar la decisión más adecuada según los objetivos y el mercado al que se dirige la empresa.

Fuentes de investigación:

<https://chatgpt.com/?oai-dm=1>

<https://www.google.com/>

<https://gamma.app/?lng=es-ES>

<https://www.perplexity.ai/>

Ximena Hidalgo: Información de mi experiencia personal como emprendedora y comerciante con más de 20 años de trayectoria. 05-05-2024.

## CAPÍTULO II: PROCESO CREATIVO

### 2.1 Logotipo

El logotipo de **MAGIKO** combina elementos visuales y textuales para transmitir la esencia de la marca.

**Productos naturales y artesanales:** La utilización de ingredientes amazónicos como el cacao, las sales minerales de Galápagos y las hierbas medicinales se refleja en la iconografía del logotipo.

**Compromiso con la sostenibilidad:** La imagen del atardecer y el lago evocan la conexión con la naturaleza y el respeto por el medio ambiente.

**Experiencia sensorial única:** Los colores vibrantes, la textura de la isla y la calidez del atardecer transmiten la idea de una experiencia sensorial placentera y revitalizante.

Para diseñar el logotipo para la empresa "Mágico", que se dedica a la producción de productos hechos con sales minerales de Galápagos, cacao y plantas medicinales del Ecuador, es fundamental reflejar los valores y la esencia de la empresa. A continuación una guía resumida para la creación del logotipo.

#### Elementos Clave de Logotipo

Naturaleza y Sostenibilidad

Elementos esenciales de la biodiversidad ecuatoriana, representados con tonos marrones y formas de semillas.

**Plantas Medicinales:** Incorporamos imágenes estilizadas de hojas o plantas, usando colores verdes para simbolizar la naturaleza y la salud, Identidad y Cultura Ecuatoriana.

Utilizamos símbolos y patrones que recuerden a la cultura y tradiciones ecuatorianas. Esto incluye detalles de arte indígena o elementos geométricos inspirados en diseños ancestrales.

Magia y Bienestar

La marca "Mágico" también impacta algo extraordinario y beneficioso. Considerando la incorporación de elementos que inspiran bienestar

#### Colores y Tipografía

##### Colores

**Blanco hueso:** Representa la pureza y las sales minerales.

**Verde:** Asociado con la naturaleza y las plantas medicinales.

**Marrón:** Como el cacao, simbolizando riqueza y fertilidad de la tierra. **Detalles dorados o plateados:** Para añadir un toque de lujo y calidad.



GRAFICO 3

### **Tipografía**

MAGIKO, utiliza letras mayúsculas, gruesas y con un estilo ligeramente vintage o clásico, lo que le da un toque elegante y atemporal. La letra “A” tiene un pico que se alinea con la ilustración de la montaña debajo, creando un elemento de diseño cohesivo.

GALPANGH SALTS, está escrito en una fuente con serifas, más delgada y delicada en comparación con el nombre principal de la marca, lo que proporciona contraste y jerarquía en la información.

### **Iconografía**

Emblema Central, incluye un emblema circular con dos hojas simétricas a cada lado de una cadena montañosa estilizada en el centro.

Elementos Adicionales: Alrededor del emblema hay estrellas, lunas crecientes y lo que parece ser cristales de sal en la parte superior. Estos íconos sugieren elementos naturales y podrían implicar propiedades curativas o místicas asociadas con el producto.

### **Concepto General**

El logotipo es un reflejo de la sinergia entre la naturaleza y la ciencia, transmitiendo un mensaje de salud, pureza y autenticidad. Debería inspirar confianza y destacar la conexión única de los productos con las Islas Galápagos y el rico patrimonio natural de Ecuador.

## Descripción del logotipo de MAGIKO

### Elementos

### Entorno

El logotipo está centrado en un fondo texturizado que se asemeja a un mantel o superficie con varios objetos alrededor, como velas, cuencos llenos de sales, cucharas de madera y una pequeña botella etiquetada con el mismo nombre de la marca. Estos elementos sugieren que MAGIKO está asociado con productos de bienestar, específicamente sales minerales y aceites esenciales.

### Texto

El nombre "Magiko" está escrito en una tipografía sans-serif moderna y legible, con un ligero trazo diagonal que aporta dinamismo y personalidad.



GRAFICO 4

## 2.2 Isotipo

Para nuestra marca MAGIKO hemos elegido fuentes apropiadas que detallamos a continuación: Optamos por una fuente que refleje la naturaleza de tus productos, ya que deseamos transmitir una sensación de naturaleza y bienestar, considerando fuentes orgánicas y suaves. Evitamos fuentes demasiado ornamentadas o difíciles de leer en tamaños pequeños.

El nombre "Magiko" está escrito en una tipografía sans-serif moderna y legible, con un ligero trazo diagonal que aporta dinamismo y personalidad.



El círculo representa la unidad, la perfección y la totalidad. En este caso, simboliza la unión de los elementos naturales que componen los productos de Magiko: las sales, las hierbas y los minerales.



La línea ondulada que rodea al círculo y a los tres puntos representa la fluidez, el movimiento y la Energía vital. Simboliza la fuerza de la naturaleza y su capacidad para curar y revitalizar el cuerpo humano.



## 2.3 Slogan

“Descubre la magia de la naturaleza en cada producto.”

Estética

El diseño general del logotipo es elegante, minimalista y orgánico, en línea con la imagen de la marca de MAGIKO.

## 2.4 Colores de la marca

La marca "Mágico" también impacta algo extraordinario y beneficioso. Considerando la incorporación de elementos que inspiran bienestar.

## Colores Institucionales de MAGIKO

### Colores

#### Paleta de colores de la Marca Magiko

A partir de la imagen que has enviado, he creado una paleta de colores que representa la variedad de tonos presentes. La paleta incluye:

**Blanco:** Este color representa la pureza, la limpieza y la simplicidad. Se asocia con la sal, que es otro ingrediente principal de los productos de Magiko.



**Verde:** Este color representa la naturaleza, la vida y la salud. Se asocia con las hierbas y los minerales que son los ingredientes principales de los productos de Magiko.



**Azul:** Este color representa la calma, la tranquilidad y la confianza. Se asocia con el agua, que es un elemento esencial para la vida y que se utiliza en la elaboración de algunos de los productos de Magiko.



**Beige:** Este color es un tono neutro que se puede utilizar para equilibrar la paleta y aportar un toque de naturalidad.



## **Paleta de colores**

La paleta de colores de MAGIKO es una combinación vibrante y armoniosa que refleja la esencia de la marca. Los colores transmiten la energía, la pasión de la marca, aportan equilibrio y sofisticación.

## **Positivo y Negativo del Logotipo**

### **Positivo:**

- El logotipo es simple y fácil de reconocer, incluso a pequeña escala.
- Es llamativo e impactante, lo que lo hace memorable.
- Funciona bien en diferentes aplicaciones, como en blanco y negro, en diferentes tamaños y en diversos materiales.
- Tiene un diseño atemporal que no pasará de moda con el tiempo.
- Es único y distintivo para diferenciarse de la competencia.

### **Negativo:**

- Los colores primarios son bastante llamativos, lo que puede resultar un poco abrumador para algunos usuarios.
- El logotipo puede tener dificultades para destacarse en fondos muy coloridos o con mucho ruido visual.

La silueta de la isla puede ser difícil de identificar en tamaños pequeños.

## Usabilidad del Logotipo

El logotipo de MAGIKO es versátil y se puede utilizar en una amplia variedad de aplicaciones, incluyendo:

- **Empaques:** El logotipo se puede utilizar en los empaques de los productos MAGIKO para crear una identidad visual coherente.
- **Material promocional:** El logotipo se puede utilizar en folletos, volantes, carteles y otros materiales promocionales para aumentar el reconocimiento de la marca.
- **Sitio web:** El logotipo se puede utilizar en el sitio web de MAGIKO para crear una experiencia de usuario consistente y memorable.
- **Redes sociales:** El logotipo se puede utilizar en las redes sociales de MAGIKO para fortalecer la presencia de la marca en línea.
- **Merchandising:** El logotipo se puede utilizar en ropa, bolsos, tazas y otros artículos de merchandising para crear una conexión emocional con los consumidores.

## Aplicaciones de la Marca

La marca MAGIKO se puede aplicar en una amplia variedad de productos y servicios, incluyendo:

- **Exfoliantes:** MAGIKO ofrece una línea de exfoliantes corporales y faciales hechos con sales minerales de Galápagos, cacao amazónico y hierbas medicinales.
- **Velas:** MAGIKO ofrece una línea de velas aromáticas hechas con cera natural y aceites esenciales de plantas amazónicas y aromas de aceites esenciales como rosas .cacao etc.
- **Jabones naturales:** MAGIKO ofrece una línea de jabones naturales hechos con ingredientes amazónicos, aceites esenciales de hojas como romero, manzanilla, cedrón, etc.
- **Spa:** MAGIKO a futuro podría abrir un spa que ofrezca tratamientos de bienestar a base de productos naturales amazónicos.
- **Turismo:** MAGIKO a futuro también podría crear experiencias turísticas únicas que combinen la exploración de la naturaleza amazónica con el uso de productos naturales y conocer así de donde provienen los elementos para la elaboración de los mismos.

## 2.5 Historia de la Marca

La historia de **MAGIKO**, encendiendo los sentidos con la magia de la naturaleza.

**MAGIKO**, más que una marca, es una experiencia sensorial que nace del corazón de Ecuador, donde la naturaleza se revela en su máximo esplendor. Nuestra historia se remonta a un pequeño taller artesanal, donde manos apasionadas y espíritus emprendedores se unirán para crear productos únicos que evocaran la magia y la esencia de nuestra tierra.

## Los inicios, un sueño arraigado en la naturaleza

Todo comenzó con la visión de Ximena Hidalgo, una mujer profundamente conectada con la naturaleza y sus bondades. Inspirada por los aromas y texturas de las plantas medicinales, las sales minerales y los aceites esenciales, soñaba con compartir la magia de Ecuador a través de productos artesanales que no solo deleitaran los sentidos, sino que también brindaran bienestar y equilibrio y el posicionamiento de Ecuador de sus productos orgánicos con elementos naturales de nuestra tierra. La pasión y el amor de nuestra tierra en nuestros productos.

## Un viaje a través de los sentidos

Con esta visión en mente, **MAGIKO** abrirá sus puertas, ofreciendo una colección de velas, jabones y otros productos elaborados con ingredientes 100% naturales y de la más alta calidad. Cada producto será elaborado a mano, con dedicación y cuidado, utilizando técnicas tradicionales y ancestrales que han pasado de generación en generación.

## Las estrellas de **MAGIKO** ingredientes mágicos de Ecuador

Los ingredientes de **MAGIKO** son la esencia de su magia. Las velas, jabones y demás productos están enriquecidos con:

**Sales minerales de Galápagos:** Extraídas de las aguas cristalinas del archipiélago, estas sales aportan minerales esenciales para la piel y el cuerpo, brindando una sensación de renovación y energía.

**Cacao amazónico ecuatoriano:** Conocido por sus propiedades antioxidantes y humectantes, el cacao nutre e hidrata la piel, dejándola suave y tersa.

**Hierbas medicinales:** Seleccionadas cuidadosamente por sus propiedades curativas y aroma terapéuticas, las hierbas medicinales de **MAGIKO** brindan bienestar y equilibrio al cuerpo y la mente.

**Aceites esenciales:** Extraídos de plantas aromáticas, rosas y los aceites esenciales de **MAGIKO** llenan el aire de fragancias naturales que estimulan los sentidos y crean una atmósfera de relajación y armonía.

Más que productos, una experiencia sensorial

En **MAGIKO**, creemos que cada producto es una obra de arte única, elaborada con amor y pasión. No solo venderemos velas, jabones y otros productos; ofrecemos una experiencia sensorial completa que transporta a nuestros clientes a un viaje mágico a través de los aromas, texturas y colores de Ecuador.

Un compromiso con la sostenibilidad

En **MAGIKO**, estamos comprometidos con la protección del medio ambiente y la sostenibilidad. Por eso, utilizaremos empaques biodegradables, con proveedores locales que comparten nuestros valores.

Pero más allá de nuestro éxito comercial, lo que nos llena de orgullo es el legado de pasión y tradición que hemos construido. **MAGIKO** es una familia, un equipo de personas apasionadas que trabajaran juntas para crear productos excepcionales que celebran la belleza y la magia de Ecuador.

## **2.6 Quienes somos**

**MAGIKO** es una marca ecuatoriana dedicada a la elaboración artesanal de velas, jabones y otros productos de bienestar a base de ingredientes 100% naturales y de la más alta calidad. Nuestros productos son enriquecidos con:

Sales minerales de Galápagos, para una sensación de renovación y energía.

Cacao amazónico ecuatoriano, para nutrir e hidratar la piel.

Hierbas medicinales, para brindar bienestar y equilibrio al cuerpo y la mente.

Aceites esenciales, para crear una atmósfera de relajación y armonía.

Rosas de nuestro país.

### **Nuestra misión**

Compartimos la magia de Ecuador a través de productos artesanales que deleitan los sentidos y brindan bienestar.

### **Nuestros valores**

Nos apasiona crear productos excepcionales que celebren la belleza y la magia de Ecuador. Valoramos las técnicas tradicionales y ancestrales en la elaboración de nuestros productos.

Estamos comprometidos con la protección del medio ambiente y la sostenibilidad.

Ofrecemos productos de la más alta calidad elaborados con ingredientes 100% naturales.

Creemos en el poder de la naturaleza para brindar bienestar y equilibrio al cuerpo y la mente.

## 2.7 Core Business

El Core Business de MAGIKO es la elaboración artesanal de productos de bienestar a base de ingredientes naturales 100% ecuatorianos, tales como:

Sales minerales de Galápagos: para una experiencia revitalizante y energizante.

Cacao amazónico ecuatoriano: para nutrir e hidratar la piel de manera profunda.

Hierbas medicinales: para promover el bienestar físico y mental, aprovechando sus propiedades curativas y aroma terapéuticas.

Aceites esenciales: para crear atmósferas relajantes y armoniosas, estimulando los sentidos.

¿Qué nos hace únicos?

Ingredientes excepcionales: Nos diferenciamos por la calidad y el origen de nuestros ingredientes, provenientes de las Islas Galápagos y la Amazonía ecuatoriana, reconocidos por sus propiedades únicas y beneficios para la salud y el bienestar.

Trabajo en equipo: Cada producto MAGIKO es elaborado a mano con dedicación y cuidado, siguiendo técnicas tradicionales y ancestrales que han pasado de generación en generación.

Experiencia sensorial: Más que productos, ofrecemos una experiencia sensorial completa que transporta a nuestros clientes a un viaje mágico a través de los aromas, texturas y colores de Ecuador.

Compromiso con la sostenibilidad: Utilizamos empaques biodegradables, trabajamos con proveedores locales que comparten nuestros valores.

Reuniones de equipo de trabajo: En estas futuras reuniones que podrían ser mensuales, tendremos un plan de acción para el crecimiento de la empresa y comercialización de los productos, tomaremos en cuenta las ideas de nuestro equipo de trabajo, los valores el respeto y cuidado para un óptimo rendimiento empresarial, motivación al equipo de trabajo con premios e incentivos

¿Qué valor aportamos a nuestros clientes?

Bienestar integral: Nuestros productos no solo deleitan los sentidos, sino que también brindan bienestar físico, mental y emocional, gracias a las propiedades naturales de sus ingredientes.

Conexión con la naturaleza: Cada producto MAGIKO es una ventana a la riqueza natural y cultural de Ecuador, permitiendo a nuestros clientes conectar con la esencia de nuestro país.

Consumo responsable: Al elegir MAGIKO, nuestros clientes apoyan una marca comprometida con la sostenibilidad, el comercio justo y el desarrollo de las comunidades locales.

## 2.7 Filosofía Empresarial

En armonía con la naturaleza y el bienestar

### Visión

Ser la marca líder en la elaboración artesanal de productos de bienestar a base de ingredientes naturales ecuatorianos, reconocida por su calidad, compromiso con la sostenibilidad y el aporte a la conservación de la biodiversidad.

### Misión

Crear productos excepcionales que deleiten los sentidos, brinden bienestar al cuerpo y la mente, y celebren la riqueza natural y cultural de Ecuador, promoviendo prácticas sostenibles y generando un impacto positivo en el medio ambiente y las comunidades locales.

### Valores

Nos apasiona crear productos excepcionales que transmitan la magia y la esencia de Ecuador.

Valoramos las técnicas tradicionales y ancestrales en la elaboración de nuestros productos, honrando el legado cultural de nuestro país.

Estamos comprometidos con la protección del medio ambiente y la utilización responsable de los recursos naturales.

Ofrecemos productos de la más alta calidad, elaborados con ingredientes 100% naturales y de origen ético.

Creemos en el poder de la naturaleza para brindar bienestar físico, mental y emocional.

Valoramos el trabajo en equipo, la colaboración y el aporte de cada miembro de nuestra comunidad para alcanzar nuestros objetivos.

Buscamos constantemente nuevas formas de crear productos excepcionales y mejorar nuestros procesos, siempre respetando el medio ambiente y las tradiciones.

### Principios rectores

Respeto por la naturaleza, utilizamos ingredientes naturales de manera responsable y sostenible, minimizando nuestro impacto ambiental.

Compromiso con la calidad, ofrecemos productos de la más alta calidad que cumplen con los más estrictos estándares de elaboración y seguridad.

Ética y transparencia, mantenemos prácticas comerciales honestas y transparentes, basándonos en el respeto y la confianza mutua.

Bienestar de nuestros colaboradores, brindamos un ambiente de trabajo seguro, saludable y estimulante, donde cada persona pueda desarrollar su potencial y contribuir al éxito de la empresa.

MAGIKO en armonía con la naturaleza y el bienestar.

## MAPA DE PERCEPCION O POSICIONAMIENTO: Definición grafica

En la plataforma de Google Trends La Empresa Magiko ha realizado una comparación entre marcas conocidas en el Ecuador de cosmética natural y su visibilidad en redes sociales y sitios web esta herramienta visual que ayuda a una empresa a entender cómo se percibe su marca en relación con sus competidores en el mercado. A continuación se describe cómo podría estructurarse el mapa de posicionamiento de la marca Magiko en el contexto de sus productos artesanales y naturales, como velas, exfoliantes y jabones, con las siguientes marcas posicionadas en Ecuador especialmente en la provincia de Pichincha donde se efectuara el lanzamiento de nuestra marca y son las siguientes: Natu, Fiore, Mama Tungurahua

Al ser Magiko una empresa nueva hemos puesto un estimado en valor de ventas, de las que con algunas estrategias de marketing lograremos alcanzar ese nivel casi similar de estas marcas ya reconocidas en el Ecuador para obtener esos resultados de ventas en el próximo año 2025.

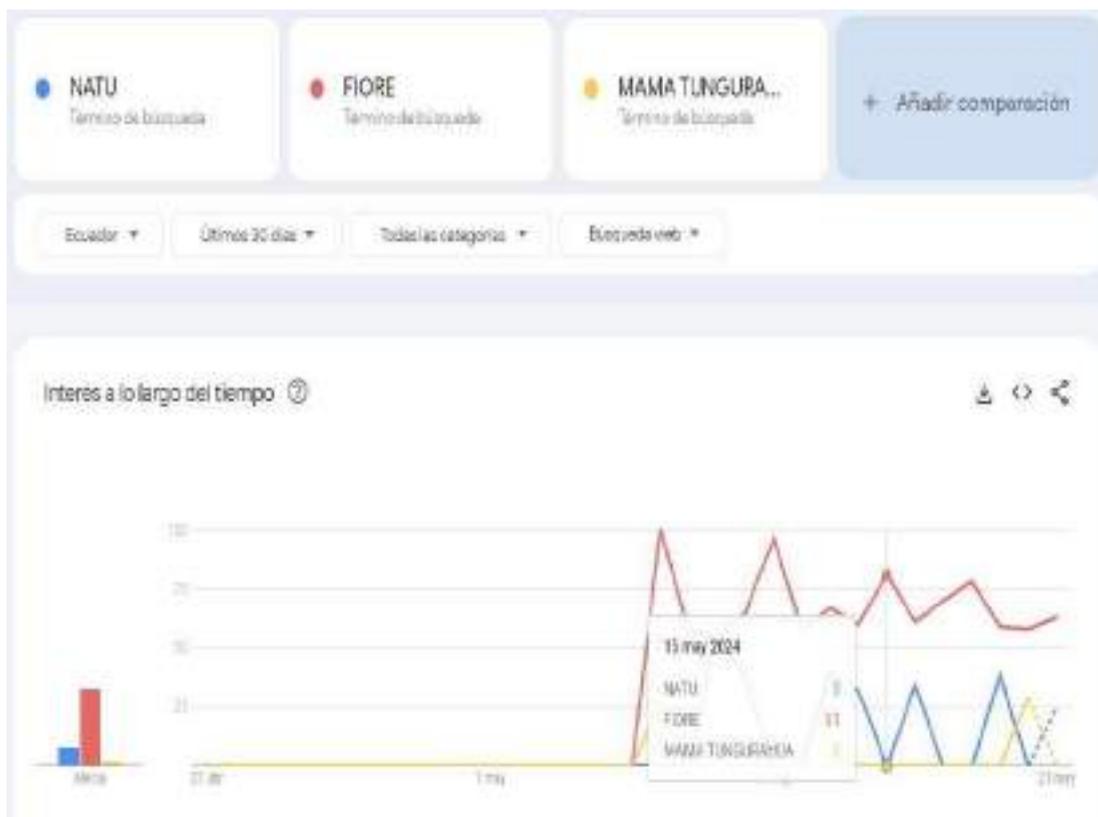


GRAFICO 5

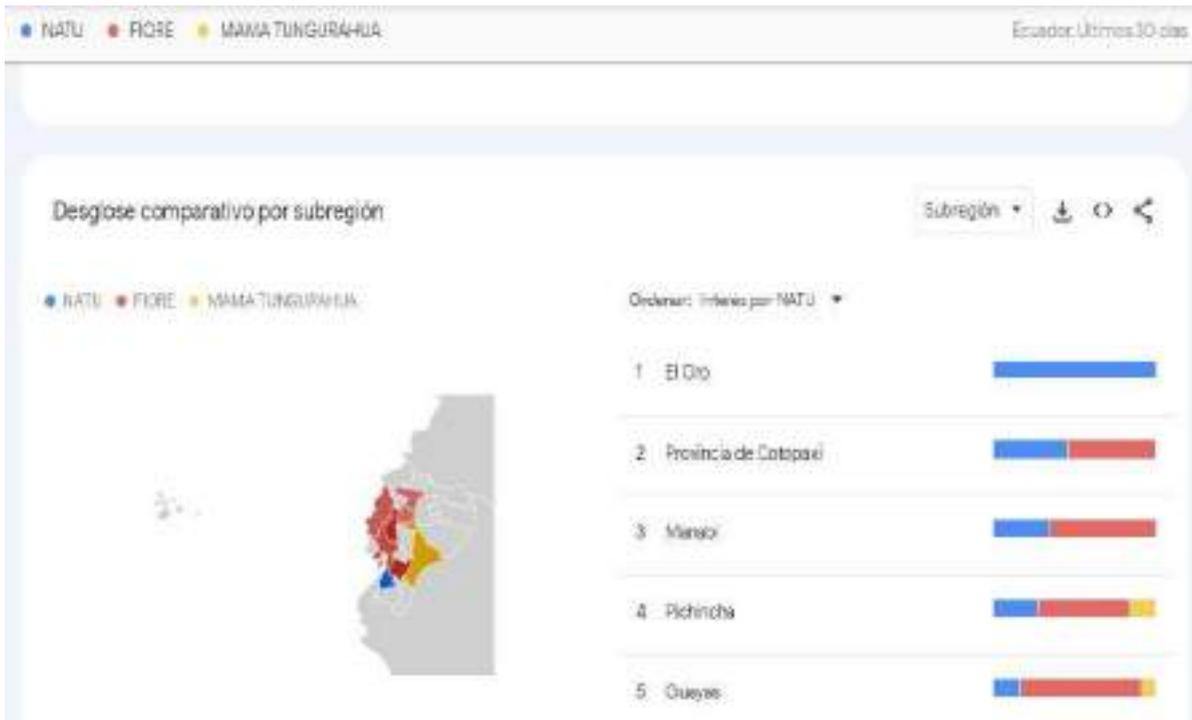


GRAFICO 6  
Fuente: Google trends

### Mapa de posicionamiento

Marca	Ventas	Calidad	Visibilidad en Redes Sociales y Sitios Web
MAGIKO	10000	80	25%
NATU	50000	70	60%
FIORE	25000	75	20%
MAMA TUNGURAHUA	20000	65	30%
Máximo	40000	95	95%
Mínimo	15000	40	10%
Promedio	27250	72,5	69%

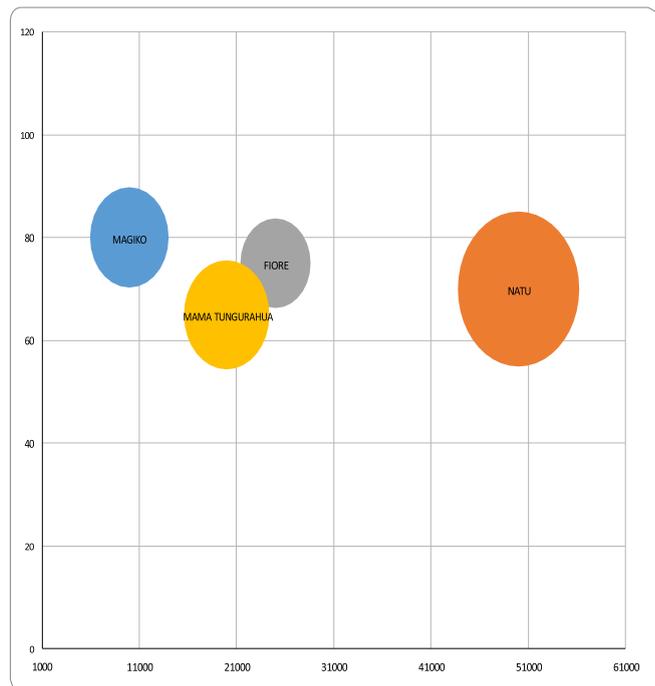


GRAFICO 7  
Fuentes: Elaboración propia

## 2.8 Propuesta de Valor Digital.

Tabla de Propuesta de valor

ESCOGER LOS 3 POSICIONAMIENTOS MEJOR  
PUNTUADOS

CALIFICAR 1 A 5

CALIFICAR 1 A 5

CALIFICAR 1 A 5

POSICIONAMIENTO	MAGIKO	FIORE	MAMA TUNGURAHUA
CALIDAD	5	4	4
PRODUCTOS DE BUENA CALIDAD	4	3	3
ECONOMICO	4	3	4
ATENCION	4	4	4
ENTREGA A DOMICILIO	4	4	4
100% NATURAL	4	4	4

STAKEHOLDERS	INTERESES
CLIENTES	HOMBRES Y MUJERES DE TODAS LAS EDADES
COMPETIDORES	IGUALAR SU PROPUESTA
PROVEEDORES	SER UN BUEN SOCIO COMPRADOR DE LOS ELEMENTOS DE ELABORACION CON PREFERENCIAS Y DESCUENTOS
ENTREGA	SER EL PRIMERO EN ENTREGA A DOMICILIO

No	TOCAR PUNTOS DE DOLOR
1.	NO TODAS LAS EMPRESAS ENTREGAN A DOMICILIO SIN RECARGA
2	NO TODAS LAS EMPRESAS TIENEN PRODUCTOS 100 % NATURALES
3	

No	PROPUESTA DE VALOR FINAL
1.	ENTREGA A DOMICILIO SIN RECARGA

Fuente: Elaboración propia

## **2.9 Segmentación y Micro segmentación.**

Magiko es una empresa dedicada a la elaboración de productos artesanales y naturales, específicamente velas, exfoliantes y jabones. Utilizando ingredientes únicos y de alta calidad como sales minerales de Galápagos, cacao amazónico, hierbas medicinales y aceites esenciales, Magiko busca ofrecer una experiencia de bienestar y cuidado personal que conecta a los usuarios con la riqueza natural y la biodiversidad de Ecuador.

### **Segmento de Mercado**

El segmento de mercado de Magiko se puede dividir en varios subsegmentos clave

#### **Consumidores Conscientes del Medio Ambiente**

Personas que buscan productos ecológicos y sostenibles.  
Consumidores que valoran los ingredientes naturales y orgánicos.  
Clientes interesados en el impacto ambiental positivo y la responsabilidad social.  
Amantes del Cuidado Personal y el Bienestar:

Individuos que priorizan el autocuidado y el bienestar.  
Personas que disfrutan de rituales de belleza y relajación.  
Consumidores que buscan productos de alta calidad para el cuidado de la piel y el cuerpo.

#### **Turistas y Visitantes**

Turistas que desean llevarse un pedazo de Ecuador a casa.  
Visitantes interesados en productos auténticos y locales.  
Personas que buscan regalos únicos y artesanales.

#### **Mercado Premium**

Consumidores que están dispuestos a pagar más por productos exclusivos y de lujo.  
Personas que valoran la exclusividad y la singularidad de los ingredientes.

Tabla de Segmentación de mercado

	CARACTERÍSTICAS		EMPRESA MAGIKO
VARIABLES DE SEGMENTACIÓN		SEGMENTACIÓN DE	CARACTERÍSTICAS DEL EMPRENDIMIENTO
<b>VARIABLE GEOGRÁFICA</b>		<b>APPLE ECUADOR</b>	
País	Ecuador		ECUADOR
Región	Sierra, Costa, Insular, Oriente		SIERRA
Zona	Urbana y rural		URBANA. SAN ANTONIO DE PICHINCHA CALLE CATEQUILLA Y JULIO CESAR ROMERO
<b>VARIABLE DEMOGRÁFICA</b>			
Edad	18 años en adelante		TODAS LAS EDADES
Género	Masculino y femenino		M Y F
Nivel de educación	Bachillerato		TODOS
Ocupación	Estudiantes, empleados públicos, privados, amas de casa		MUJERES, HOMBRES, NIÑOS, JOVENES, QUE USEN PRODUCTOS NATURALES A DIARIO
<b>VARIABLE PSICOGRÁFICA</b>			
Personalidad	Ambicioso		LIBRE
Clase social NSE	(A, B, C+, C-, D)		B, C+, C-
Estilo de vida	Estudioso, investigador		AMANTE DE LA NATURALEZA
<b>VARIABLE CONDUCTUAL</b>			
Tipo de uso	Regular o frecuente		FRECUENTE
Beneficios buscados	Calidad de la educación		BIENESTAR Y SALUD ENERGÉTICA
<b>VARIABLE GRUPO DE CONSUMIDORES</b>			
ALFA	NACIERON DESDE EL 2020		3 AÑOS ACTUAL
CENTENIALS Z	4 a 23 años NACIERON DESDE EL 2000 HASTA 2019 RANGO 20 AÑOS		HASTA 23 AÑOS
MILENIALS Y	24-43 años NACIERON DESDE 1980 HASTA 1999 RANGO 20 AÑOS		HASTA 43 AÑOS
GENERACIÓN X	44 años-59 años NACIERON DESDE 1965 HASTA 1979 RANGO 15 AÑOS		HASTA 59 AÑOS
BABY BOOMERS	60 años-70 años NACIERON DESDE 1954 HASTA 1964 RANGO 10 AÑOS		HASTA 70 AÑOS
TRADICIONALISTAS	70 años-en adelante NACIERON DESDE 1953 PARA ABAJ		DESDE 71 AÑOS HASTA 100 AÑOS

Fuente: Elaboración propia

## CAPÍTULO III: PROCESO ESTRATÉGICO ORGANIZACIONAL

### 3.1 Análisis del Entorno/ PESTEL

#### Análisis PESTEL de Magiko Introducción

Magiko es una marca que se dedica a realizar velas, exfoliantes y velas hechas con sales minerales de Galápagos, cacao amazónico, hierbas medicinales y aceites esenciales. La empresa opera en un entorno dinámico y complejo, por lo que es importante realizar un análisis PESTEL para comprender los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que podrían afectar su éxito.

### 3.1.1 Factores Políticos

Ecuador es un país con una relativa estabilidad política, lo que favorece la inversión y el desarrollo de negocios

Políticas comerciales: Ecuador tiene una economía abierta con acuerdos comerciales con varios países. Esto facilita la importación de materias primas y la exportación de productos terminados, lo que beneficia a Magiko.

En este año 2024 con la subida del IVA en nuestro país le si se ve afectada la empresa ya que sus costes estan en aumento de las materias primas y ha tenido un impacto negativo en los márgenes de ganancia de Magiko.

La empresa ha tenido que aumentar los precios de sus productos para compensar el aumento de los costos.

#### Medidas que puede tomar Magiko

Buscar proveedores alternativos de materias primas en el mercado local o en otros países para obtener mejores precios.

Negociar con sus proveedores actuales para obtener descuentos o mejores condiciones de pago.

Desarrollar productos alternativos que utilicen materias primas menos costosas o que no requieran la importación de insumos.

Aumentar la eficiencia operativa implementando medidas para aumentar su eficiencia operativa y reducir sus costos de producción.

Comunicarse con sus clientes y explicar a sus clientes el impacto del aumento del IVA en los precios de sus productos y ofrecerles alternativas más económicas.

Regulaciones ambientales: Ecuador tiene leyes ambientales estrictas que podrían afectar a Magiko.

La empresa debe cumplir con estas leyes para evitar sanciones.

### 3.1.2 Factores Económicos

Crecimiento económico: La economía de Ecuador está creciendo a un ritmo moderado, lo que representa una oportunidad para Magiko. Sin embargo, la inflación y el desempleo son desafíos que podrían afectar el poder adquisitivo de los consumidores.

Nivel de ingresos: El nivel de ingresos en Ecuador es relativamente bajo, lo que podría limitar la demanda de productos de lujo como las velas aromáticas de Magiko.

Tendencias del consumidor: Los consumidores ecuatorianos están cada vez más interesados en productos naturales y sostenibles, lo que beneficia a Magiko.

Mágico es una empresa nueva en por lo tanto está en crecimiento y tendrá reuniones mensuales para valorar el rendimiento económico y buscar nuevas estrategias para impulsar la marca digitalmente y en el mercado.

### 3.1.3 Factores Sociales

Cultura: La cultura ecuatoriana es rica en tradiciones y creencias que valoran la naturaleza y la medicina herbal. Esto podría generar interés en los productos de Magiko.

Conciencia ambiental: La conciencia ambiental está creciendo en Ecuador, lo que beneficia a Magiko. Los consumidores están dispuestos a pagar más por productos sostenibles.

Estilo de vida: Los estilos de vida están cambiando en Ecuador, con una tendencia hacia el bienestar y el cuidado personal. Esto podría generar demanda de los productos de Magiko.

### **3.1.4 Factores Tecnológicos**

Comercio electrónico: El comercio electrónico está creciendo en Ecuador, lo que representa una oportunidad para Magiko. La empresa puede vender sus productos en línea para llegar a una audiencia más amplia.

Las redes sociales son una herramienta poderosa para el marketing como Facebook, Instagram, Tik Tok y la creación de la página web de Magiko para promocionar los productos y conectarse con los consumidores.

La innovación es importante para el éxito en cualquier industria. Magiko debe mantenerse innovadora para seguir siendo competitiva.

### **3.1.5 Factores Ambientales**

El cambio climático es una amenaza para el medio ambiente y podría afectar la disponibilidad de materias primas para Magiko. La empresa debe tomar medidas para mitigar su impacto ambiental. La sostenibilidad es cada vez más importante para los consumidores. Magiko tendrá que demostrar su compromiso con la sostenibilidad para mantener una imagen positiva.

Las regulaciones ambientales podrían afectar a Magiko. La empresa cumplirá con estas leyes para evitar sanciones.

### **3.1.6 Factores Legales**

Propiedad intelectual: Magiko debe proteger su propiedad intelectual, como sus marcas y diseños, para evitar que otros la copien.

Magiko cumplirá con las leyes laborales de Ecuador para evitar problemas legales.

Magiko cumplirá con las leyes de protección al consumidor de Ecuador para evitar problemas legales.

### 3.2 Análisis de la Competencia/ 5 FUERZAS DE PORTER

El análisis de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta útil para entender la competitividad dentro de la industria de productos artesanales y naturales donde opera Magiko. A continuación se describe este análisis para Magiko, que elabora velas, exfoliantes y jabones con ingredientes exclusivos como sales minerales de Galápagos, cacao amazónico, hierbas medicinales y aceites esenciales.

Tabla del poder de Negociación de los compradores

PODER DE NEGOCIACION DE LOS COMPRADORES							
CLIENTES	FACTORES DETERMINANTES DEL PODER DEL COMPRADOR						
	COMPRADOR DOMINANTE	COMPRADOR EXIGENTE EN RENTABILIDAD	IMPACTO DEL PRODUCTO EN CALIDAD Y SERVICIO	BAJA IDENTIDAD DE MARCA NATU	POSIBILIDAD INTEGRACION		
1	500 - Sra. Yolanda Aguilar SPA LUNA	5	4	5	4	5	
2	350- Sra. Tijeras Peluquería	1	1	4	1	1	
3	400- Ing. Sofía Moscoso Cosméticas V	4	4	4	3	4	
4	450- Luz María Gómez Rous Spa	5	3	5	4	5	
5							
6							
7							
	<b>SUMA</b>	15	12	18	12	15	
	<b>PROMEDIO</b>	4	3	5	3	4	
	<b>NIVEL IMPACTO</b>	<b>FUERTE</b>	<b>MEDIO</b>	<b>MUY FUERTE</b>	<b>MEDIO</b>	<b>FUERTE</b>	
	<b>OPORTUNIDAD</b>						

Fuente: Elaboración propia.

Tabla del poder de negociación de los proveedores

F2: PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES							
PROVEEDORES	FACTORES DETERMINANTES DEL PODER DE LOS PROVEEDORES						
	IMPORTANCIA CASA DE LOS QUIMICOS	DIFERENCIACION Y CALIDAD DE PRODUCTO	IMPACTO POR POSIBLES SUBIDAS DE PRECIOS				
Casa de los Químicos S.A	5	5	3				
	<b>PROMEDIO</b>	5	5	3			
	<b>NIVEL IMPACTO</b>						
	<b>OPORTUNIDAD</b>	<b>FUERTE</b>	<b>FUERTE</b>				
	<b>AMENAZA</b>			<b>MEDIO</b>			

Fuente: Elaboración propia

**Tabla de amenaza de nuevos entrantes**

F4: AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES							
POSIBLES COMPETIDORES	FACTORES DETERMINANTES DE LA PRESENCIA DE NUEVOS ENTRANTES						
	PRECIO	ECONOMIAS DE ESCALA	REQUISITOS CAPITAL / INVERSIÓN	ACCESO CANALES DISTRIBUCIÓN	ACCESO TECNOLÓGICO	LEALTAD DE MARCA POR PARTE USUARIO	
Azolve Organic Beauty	1	2	3	2	4	1	
Nursem	1	2	3	2	3	1	
Rahua	1	2	3	2	3	1	
<b>SUMA</b>							
<b>PROMEDIO</b>	3	6	9	6	10	3	
<b>NIVEL IMPACTO</b>	1	3	4	3	5	1	
	<b>MUY BAJO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>FUERTE</b>	<b>MEDIO</b>	<b>MUY FUERTE</b>	<b>MUY BAJO</b>	
<b>OPORTUNIDAD</b>							
<b>AMENAZA</b>							

Fuente: Elaboración propia

**Tabla de amenaza de productos sustitutos**

F3: AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS						
POSIBLES SUSTITUTOS	FACTORES DETERMINANTES DE LA AMENAZA DE SUSTITUTOS					
	CALIDAD-SUSTITUTO MEJOR AL ETIQUETADO TERMICO	VOLUNTAD DEL USUARIO DE SUSTITUIR	PRECIO DEL SUSTITUTO	DESEMPEÑO O SUSTITUTO-FACIL USO		
EMPRESA NATU	3	3	2	1		
<b>SUMA</b>	3	3	2	1		
<b>PROMEDIO</b>	3	3	2	1		
<b>NIVEL IMPACTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>	<b>MUY BAJO</b>		
<b>OPORTUNIDAD</b>						
<b>AMENAZA</b>						

Fuente: Elaboración propia

**Tabla de rivalidad entre competidores**

F5: RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES						
CATEGORIAS	COMPETIDORES	FACTORES DETERMINANTES DE LA INTENSIDAD DE LA RIVALIDAD				
		INTENSIDAD RIVALIDAD	GRADO DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTOS	IDENTIDAD DE MARCA		
PRODUCTOS NATURALES DE LA AMAZONIA Y DEL MAR DE GALAPAGOS DE ECUADOR	NATU	3	2	5		
	MAMATUNGURAHUA	3	2	2		
	FIGORE	3	2	3		
	<b>SUMA</b>	9	6	10		
	<b>PROMEDIO</b>	3	2	4		
	<b>NIVEL IMPACTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>	<b>FUERTE</b>		
	<b>OPORTUNIDAD</b>					
	<b>AMENAZA</b>					

Fuente: Elaboración propia

### **3.3 Identificación de Oportunidades**

Oportunidad: Ofrecimiento de productos exclusivos de ingredientes amazónicos.

Uso de ingredientes únicos y de alta calidad como el cacao amazónico y sales minerales de Galápagos. Diferenciación clara en el mercado por la exclusividad de los ingredientes.

Puede mejorar la eficiencia operativa, reducir costos y garantizar la calidad y consistencia de los insumos. Fortalecer la presencia en línea para llegar a una audiencia global y mantener la fidelidad.

### **3.4 Identificación de Amenazas**

Amenaza: Si los sustitutos ofrecen mejor desempeño o menor costo, representan una mayor amenaza. La capacidad de Magiko para diferenciar sus productos o mejorar su relación calidad-precio es clave. Magiko realizara análisis constantes del mercado para anticipar movimientos de la competencia y nuevas entradas.

Ampliar la presencia en plataformas digitales y redes sociales. Utilizar influenciadores y campañas de marketing dirigidas para llegar a audiencias específicas.

### **3.5 Análisis Interno de la Empresa/ CADENA DE VALOR**

El análisis interno de la empresa Magiko a través de la Cadena de Valor de Porter identifica y evalúa las actividades que crean valor para el cliente y contribuyen a la ventaja competitiva de la empresa. A continuación, se presenta un desglose detallado de las actividades primarias y de apoyo en la cadena de valor de Magiko.

Tabla de análisis de la cadena de valor

Análisis de la Cadena De Valor						
Categoría	Area	Sub Área	Fortalezas		Debilidades	
			Aplica	Por Que	Aplica	Por Que
Actividades de Apoyo (Staff)	Dirección	Gerencia General			X	No existe una cultura organizacional definida
		Planificación	X	Tiene claro a dónde va la empresa		
		Gestión Ambiental	X	Elabora con materiales biodegradables y naturales de la amazonia y el mar de Galápagos		
	Finanzas	Caja	X	Existe liquidez, las mayores vetas son de contado.		
		Tesorería	X	Existe una buena planificación del flujo de dinero.		
		Contabilidad			x	Se tendrá un sistema contable actualizado y definido.
		Cobranzas	x	Existe un motorizado para cobros y entregas a domicilio	X	NO existe proceso definido de cobranzas
	RRHH	Selección			X	No se tiene un proceso definido para el reclutamiento y selección del personal
		Promoción			X	No se tiene definido una ruta de desarrollo para el colaborador
		Planes de Carrera			X	No se tiene definido el plan carrera dentro del área comercial.
		Incentivos		Cuenta con un plan de incentivos por ventas		
		Sistemas de Gestión del Conocimiento			X	No existe. La cultura organizacional no está definido
	Tecnología	Líneas de Producción	X	Se contrata con expertos y calificados para el proceso productivo		
		Diseño			X	No se tiene definido un diseño estructural de las líneas de producción
		Instalación de Planta			X	Es muy limitado las instalaciones de la planta
		Inversión en Máquinas y Equipos	X	Existe un capital de trabajo instalado en la planta		
		Redes Informáticas	x	Existe la experticia y el acceso a redes y creación de página web de Magiko.		
	Compras	Diseño de Cadena de Suministros	X	El proceso está definido y se cumple a cabalidad		
		Selección de Proveedores	X	Somos muy exigentes con los proveedores y se fomenta el costo-beneficio		
Actividades Primarias	Innovación	Diseño y Desarrollo de Nuevas Líneas de Producto	X	Están innovando con nuevas líneas de producción		
	Producción	Implementación de Sistemas de Calidad	X	Existe un exigente control de calidad		
		Implementación de Sistemas de Seguridad Laboral y Ambiental	X	Hay un buen control y capacitación constante para evitar riesgos		
	Logística	Implementación de Sistemas de Calidad	x	Existe un control de calidad de entregas		
		Implementación de Sistemas de Seguridad Laboral y Ambiental	x	Existe un sistema de seguridad		
	Mercadeo	Lanzamiento de Nuevas Líneas de Productos	X	Se innova constantemente con nuevas alternativas para el consumidor		
		Desarrollo de Canales de Distribución	X	Llegaremos al 95% del mercado con más y mejores canales de distribución		
	Servicio Posventa	Implantación de Sistemas de Atención al Cliente	X	Se cuenta con una FFV		

Fuente: Elaboración propia

### 3.6 Identificación Fortalezas

Tiene claro a dónde va la empresa

Elabora con materiales biodegradables y naturales de la amazonia y el mar de Galápagos.

Existe liquidez, las mayores vetas son de contado.

Existe una buena planificación del flujo de dinero.

Existe un motorizado para cobros y entregas a domicilio

Cuenta con un plan de incentivos por ventas

Se contara con expertos y calificados para el proceso productivo

Existe un capital de trabajo instalado en la planta

Existe la experticia y el acceso a redes y creación de página web de Magiko.

En diseño de cadenas de suministros, el proceso está definido y se cumple a cabalidad

Somos muy exigentes con los proveedores y se fomenta el costo-beneficio.

Se seguirá innovando con nuevas líneas de producción.

Existe un exigente control de calidad.

Hay un buen control y capacitación constante para evitar riesgos.

Existe un control de calidad de entregas

Existe un sistema de seguridad

Se innovara constantemente con nuevas alternativas para el consumidor en cuanto al lanzamiento de nuevas líneas de productos.

Llegaremos al 95% del mercado con más y mejores canales de distribución.

Se cuenta con una FFVV en implantación de sistemas de atención al cliente.

### 3.7 Identificación debilidades

En cuanto a la categoría de Gerencia General no existe una cultura organizacional definida.

No existe el área de contabilidad lo cual se tendrá un sistema contable actualizado y definido.

No se tiene un proceso definido para el reclutamiento y selección del personal, por lo que a futuro se implementara un departamento de RRHH.

No se tiene definido una ruta de desarrollo para el colaborador, por lo que se desarrollara en el futuro departamento de RRHH.

No se tiene definido el plan carrera dentro del área comercial, por lo que se desarrollara en el futuro departamento de RRHH.

No existe. La cultura organizacional no está definido, se implementara un sistema de gestión de conocimiento en el futuro departamento de RRHH.

No se tiene definido un diseño estructural de las líneas de producción se implementara un sistema de diseño en el área de tecnología.

Es muy limitada las instalaciones de la planta, Magiko buscara estrategias de comercialización e implementara una planta más amplia.

### 3.8 Matriz FODA INICIAL

Esta matriz FODA inicial proporciona una visión general de la posición actual de Magiko y las posibles direcciones futuras que la empresa podría considerar al desarrollar estrategias para su crecimiento y éxito continuo. Es importante que Magiko este análisis más exhaustivo y detallado para identificar y priorizar las áreas clave de enfoque en su estrategia empresarial

A continuación su análisis:

Tabla de FODA inicial

FODA				
	FUERZAS-F	EFI	DEBILIDADES-D	EFI
1	Tiene claro a dónde va la empresa	IB	1 En cuanto a la categoría de Gerencia General no existe una cultura Organizacional definida.	IM
2	Elabora con materiales biodegradables y naturales de la amazonia y el mar de Galápagos.	IMF	2 No existe el área de contabilidad lo cual se tendrá un sistema contable actualizado y definido.	IM
3	Existe liquidez, las mayores vetas son de contado.	IMF	3 No se tiene un proceso definido para el reclutamiento y selección del personal, por lo que a futuro se implementara un departamento de	IF
4	Existe una buena planificación del flujo de dinero.	IB	4 No se tiene definido una ruta de desarrollo para el colaborador, por lo que se desarrollara en el futuro departamento de RRHH.	IB
5	Existe un motorizado para cobros y entregas a domicilio	IF	5 No se tiene definido el plan carrera dentro del área comercial, por lo que se desarrollara en el futuro departamento de RRHH.	IF
6	Cuenta con un plan de incentivos por ventas	IB	6 No existe. La cultura organizacional no está definido, se implementara un sistema de gestión de conocimiento en el futuro	IM
7	Se contara con expertos y calificados para el proceso productivo	IM	7 No se tiene definido un diseño estructural de las líneas de producción se implementara un sistema de diseño en el área de tecnología.	IMF
8	Existe un capital de trabajo instalado en la planta	IB	8 Es muy limitada las instalaciones de la planta, Magiko buscara estrategias de comercialización e implementara una planta más	IMF
9	Existe la experticia y el acceso a redes y creación de página web de Magiko.	IB	9	IB
10	En diseño de cadenas de suministros, el proceso está definido y se cumple a cabalidad	IB	10	IF
11	Somos muy exigentes con los proveedores y se fomenta el costo-beneficio.	IB	11	IB
12	Se seguirá innovando con nuevas líneas de producción.	IF	12	IB
			13	IB
	OPORTUNIDADES-O	EFE	AMENAZAS-A	EFE
1	Oportunidad: Ofrecimiento de productos exclusivos de ingredientes amazónicos.	IB	1 Amenaza: Si los sustitutos ofrecen mejor desempeño o menor costo, re	IF
2	Uso de ingredientes únicos y de alta calidad como el cacao amazónico y sales minerales de Galápagos.	IMF	2 Magiko realizara análisis constantes del mercado para anticipar movimientos de la competencia y nuevas entradas.	IF
3	Diferenciación clara en el mercado por la exclusividad	IMF	3	IM
4	Puede mejorar la eficiencia operativa, reducir costos y garantizar la calidad y consistencia de los insumos.	IB	4 La capacidad de Magiko para diferenciar sus productos o mejorar su re	IM
5	Fortalecer la presencia en línea para llegar a una audi	IF	5 Ampliar la presencia en plataformas digitales y redes sociales. Utilizar influenciadores y campañas de marketing dirigidas para llegar a	IF
6		IB	6	IB

Fuente: Elaboración propia

## CAPÍTULO IV: PROCESO ESTRATÉGICO COMERCIAL

### 4.1 Marketing Mix 4Ps

#### 4.2.1 Estudio de Marca

Nuestra empresa MAGIKO se va a enfocar en el arquetipo de **CUIDADOR** 60%, los productos y servicios de Magiko están diseñados para mejorar la vida de las personas. Esto puede incluir productos de salud y bienestar, servicios de cuidado personal, o cualquier cosa que aporte valor a la vida de los clientes de una manera significativa y positiva, En sus redes sociales, Magiko compartirá contenido que inspire y eduque a su audiencia sobre temas de salud, bienestar y cuidado personal.

**AMANTE** 40% por su comunicación emocional, Magiko se comunica de manera que toca el corazón de sus clientes, utilizando un lenguaje cargado de emociones y apelando a los deseos y aspiraciones personales.

**CREADOR** 40% Internamente, Magiko fomenta una cultura de innovación y creatividad.

Esto puede incluir espacios de trabajo creativos, programas de incentivos para ideas innovadoras y una estructura que apoye el pensamiento creativo.

#### 4.2.2 Reconocimiento de marca

##### **Campañas Publicitarias Creativas**

Creando campañas publicitarias que destaquen la originalidad.

Creatividad de los productos.

Utilizamos medios visuales impactantes y mensajes inspiradores.

Historias de Marca en redes sociales como INSTAGRAM, FACEBOOK, TIK TOK. TIK TOK Contamos la historia detrás de los productos y la marca, destacando el proceso creativo, la pasión y la innovación que se invierte en cada producto.

##### **Campañas BTL con testeo de producto**

Realizaremos testeo de productos en las manos de los clientes (exfoliantes) para que puedan sentir la sensación de las sales minerales del mar de Galápagos y puedan ver la limpieza que realiza en sus manos y la textura de suavidad que deja la exfoliación.



## **Socialización con el público e interactuar con el cliente**

Ferias y Exposiciones, Magiko participara en ferias y exposiciones relevantes para la industria, mostrando los productos y permitiendo que los asistentes experimenten la innovación de primera mano.

### **Actividades de exhibiciones de producto.**

Mi emprendimiento es nuevo y mi presupuesto no me da de momento para ferias pagadas, así que contamos con espacios que sean para exposición de diferentes Instituciones gubernamentales, fundaciones, municipales, educativas donde los Stands no son de paga y me permitirá comercializar mis productos y con esas ganancias generar un capital para otros espacios de más continuidad pagados en unos seis meses más adelante donde me permitirá generar más recursos financieros para Stands pagados y muy visitados.

### **4.2.3 Personalidad de marca**

La personalidad de la marca Magiko es creativa, innovadora, inspiradora, estética, auténtica y empoderadora. Estos atributos no solo definen la identidad de la marca, sino que también guían todas sus actividades y comunicaciones, creando una conexión profunda y significativa con sus clientes.

Magiko se presenta como una marca que valora la pureza y la autenticidad de los ingredientes naturales. Sus productos están elaborados con ingredientes ecológicos y sostenibles, reflejando un profundo respeto por la naturaleza.

La marca transmite una sensación de lujo y exclusividad, destacando la calidad superior de sus productos y el origen exótico de sus ingredientes. Los productos de Magiko son una indulgencia para los sentidos y el cuidado personal.

Magiko enfatiza el bienestar y el cuidado del cuerpo y la mente. Sus productos están diseñados para nutrir, relajar y revitalizar, proporcionando una experiencia sensorial completa y beneficios para la salud.

La marca celebra la riqueza de los ingredientes provenientes de lugares únicos y remotos como las Islas Galápagos y la Amazonia. Magiko invita a los clientes a un viaje sensorial y cultural a través de sus productos.

#### 4.2.4 Categoría de productos

**MAGIKO** se categoriza en productos de cosmética orgánica de la amazonia ecuatoriana creada para todas las edades desde niños hasta adultos mayores ya que son productos totalmente orgánicos sin temor a ser perjudicial y es para todo tipo de pieles.

##### **CATEGORIA VELAS**

###### **Velas con aceites esenciales y hierbas medicinales**

Las hierbas medicinales proporcionan una experiencia relajante y purificadora, infusionadas con aceites esenciales para promover el bienestar emocional y físico.

##### **CATEGORIA EXFOLIANTES**

###### **Exfoliantes Corporales**

Exfoliantes con Cacao Amazónico, que combinan el poder antioxidante del cacao con otros ingredientes naturales para una piel suave y rejuvenecida, a base de sales minerales que eliminan las células muertas de la piel y promueven la regeneración celular.

##### **CATEGORIA JABONES**

###### **Jabones Artesanales**

Jabones, que proporcionan beneficios terapéuticos y curativos con aceites esenciales para ofrecer una limpieza suave y aromaterapia en cada uso.

#### 4.2.5 Mezcla de productos

<b>VELAS</b>	<b>EXFOLIANTES</b>	<b>JABONES</b>
Velas con aromas de frasco con tapa hexagonal.	Exfoliantes de cacao amazónico con frasco de tapa redonda.	Jabones de glicerina con mezcla de hierbas medicinales, aceites esenciales y colorantes naturales y aromas.
	Exfoliante de hierbas medicinales con frasco de tapa redonda.	

### 4.2.6 Matriz de Ansoff

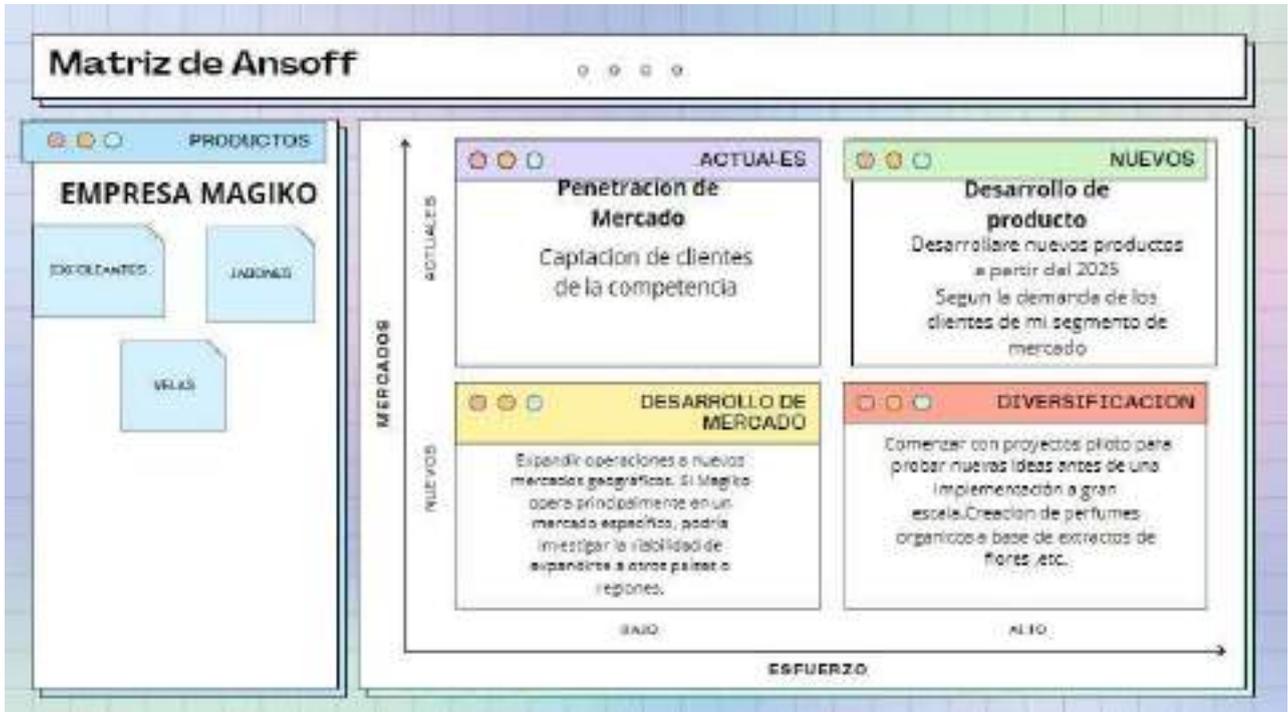


GRAFICO 8

### 4.2.7 Matriz de Ciclo de Vida

<p><b>INTRODUCCIÓN</b></p> <p>Mi emprendimiento está en etapa de introducción y para esto realizare las siguientes estrategias</p> <p><b>Crear Conciencia de Marca:</b> Durante esta fase crucial, el objetivo principal de Magiko es dar a conocer su marca y sus productos únicos al público objetivo. Esto incluye educar a los consumidores sobre los beneficios y la calidad de los ingredientes naturales utilizados en cada uno de sus productos.</p> <p><b>Establecer la Diferenciación:</b> Magiko busca diferenciarse en el mercado a través de su enfoque en la naturalidad, la autenticidad y la sostenibilidad. La empresa se esfuerza por destacar entre la competencia mediante la oferta de productos que no solo son efectivos, sino también respetuosos con el medio ambiente y beneficiosos para la salud y el bienestar.</p> <p>Introduciendo al mercado una línea inicial de productos que encapsulan la esencia y los beneficios de los ingredientes exóticos que emplea. Esto incluye velas aromáticas que utilizan sales minerales de Galápagos para una experiencia relajante, exfoliantes enriquecidos con cacao amazónico para una piel suave y rejuvenecida, y jabones que incorporan hierbas medicinales y aceites esenciales para una limpieza natural y nutritiva.</p>
---

Utilizaremos plataformas digitales como redes sociales, blogs especializados y email marketing, comunicando su historia, valores y productos de manera persuasiva y educativa. Las campañas están diseñadas para captar la atención de los consumidores interesados en productos naturales y de alta calidad, al tiempo que transmiten la historia detrás de cada ingrediente y la pasión por la artesanía.

Realizaremos en ferias artesanales eventos exclusivos de lanzamiento y demostraciones en puntos estratégicos para permitir que los consumidores experimenten los productos directamente. Estas experiencias no solo ayudan a construir la confianza del consumidor, sino que también generan boca a boca positivo y refuerzan la percepción de calidad y exclusividad de la marca.

Magiko iniciará con precios de penetración con opciones de productos a menor precio.

### 4.2.8 Matriz BCG

#### MAGIKO

<b>INTERROGANTE</b>	

Mi producto actualmente es INTERROGANTE, porque el mercado en el que yo estoy comercializando está en franco crecimiento, a manera de dos dígitos anualmente y soy el tercer líder tengo una participación del mercado del 30% en mi segmento de mercado.

Mi objetivo es en dos años convertirme en líder

Crear una conexión emocional con los consumidores mediante campañas de marketing que cuenten la historia de tus productos y sus orígenes. Utilizando el storytelling para resaltar cómo los productos mejoran la vida de mis clientes.

Crear programas de fidelización que recompensen a los clientes por sus compras repetidas y por recomendar a nuevos clientes.

Lanzar ofertas especiales, descuentos y promociones para atraer a nuevos clientes y mantener a los existentes.

Asegurar de que mis productos sean de la más alta calidad posible. Esto puede incluir mejoras en la formulación, presentación del producto y la experiencia de uso.

## 4.3 PRECIO

### PRODUCTO N. 1

#### PRECIO UNITARIO DE UN EXFOLIANTE

ITEM NO.	DESCRIPTION	COSTO UNITARIO	MARGEN	PRECIO	PVP	NATU	MAMA TUNGURAH	FOIRE
							UA	
1	EXFOLIANTE	\$ 2,6900	55%	\$5,98		\$ 4,5000	\$ 4,9500	\$ 5,5000

#### PRECIO UNITARIO DE VELAS

	DESCRIPTION	COSTO UNITARIO	MARGEN	PRECIO	PVP	NATU	MAMA TUNGURAH	FOIRE
							UA	
1	VELAS	\$ 2,7700	55%	\$6,16	\$ 6,1600	\$6.50	\$ 6,0000	\$ 5,5000

#### PRECIO UNITARIO DE JABONES

	DESCRIPTION	COSTO UNITARIO	MARGEN	PRECIO	PVP	NATU	MAMA TUNGURAH	FOIRE
							UA	
1	JABONES	\$ 3,0400	35%	\$4,68	\$ 4,3800	\$ 4,9900	\$ 4,5000	\$ 4,7500

### 4.3.1 Cálculo del Margen del portafolio del emprendimiento por categoría

#### PRODUCTO: EXFOLIANTES

		EMPRESA	MAGIKO			
		PRODUCTO EXFOLIANTES				
COSTOS FIJOS	VALOR	TOTAL		COSTOS VARIABLES	VALOR	TOTAL
INVERSION INICIAL PAGO				SAL MARINA DE GALAPGOS 2.50 (500 GR)/4FRASCOS YA PREPARADO	2,5	0,625
DE CUOTA DEL BANCO 10000 1/36	320	320		ACEITE COCO 1 LTR/15	20,71	1,38
SERVICIOS BASICOS	120	120		FRASCOS/TAPA PARA EXFOLIANTES.5CAJAS DE 12U	53,6	0,371
PUBLICIDAD	130	130		COLORANTES VARIOS COLOR 1,88 KG	1,88	0,12
AYUDANTE DE BODEGA	475	475		CACAO 1KG	3	0,2
<b>TOTAL</b>	<b>875</b>	<b>875</b>		<b>TOTAL</b>		<b>2,69</b>
VENTAS=		<b>265</b>		SE DEBEN VENDER AL MES 265 UNIDADES PARA ESTAR EN EQUILIBRIO		
COSTO FIJO	875			11 EXFOLIANTES DIARIOS		
<b>PRECIO PONDERADO</b>	<b>5,98</b>					
COSTO UNITARIO VARIABLE	2,69					
				1584,7 EN DOLARES MENSUALES		
<b>COMPROBACION=</b>	712,85	712,85		65,78 AL DIA EN DOLARES		
<b>COSTO UNITARIO</b>						
COSTO UNITARIO	5,98					
COSTO VARIABLE	2,69					
COSTO FIJO	875					
UNIDADES	265 UNIDADES			1584,7 EN DOLARES		
<b>VENTAS=</b>						
UTILIDAD	1500		<b>721,8844</b>	SE DEBEN VENDER AL MES 722 UNIDADES PARA ESTAR EN PUNTO DE EQUILIBRIO		
COSTO FIJO	875			27 UNIDADES AL DIA		
PRECIO PONDERADO	5,98					
COSTO UNITARIO VARIABLE	2,69					
<b>COMPROBACION=</b>			<b>4317,56</b>	CANTIDAD EN DOLARES AL MES		
			<b>166,06</b>	VENTAS AL DIA		

Fuente: Elaboración propia

## PRODUCTO: VELAS

		EMPRESA MAGIKO						
		PRODUCTO VELAS						
COSTOS VARIABLES	VALOR	TOTAL						
PARAFINA PARA VELAS 3.57 KG /4FRASCOS	3,57	0,89						
FRASCOS/TAPA PARA VELAS .5CAJAS DE 12U	53,6	0,371						
ACEITE ALMENDRAS 1 LTR/15	20,71	1,38						
COLORANTES VARIOS COLOR 1,88 KG	1,88	0,12						
HIERBAS MEDICINALES ROMERO	1	0,00625						
CANELA	1	0,00625						
<b>TOTAL</b>		<b>2,7735</b>						
<b>VENTAS=</b>		2,6275	SE DEBEN VENDER AL MES 263 VELAS AL MES PARA ESTAR EN EQUILIBRIO					
COSTO FIJO	875		10 VELAS DIARIAS					
<b>PRECI PONDERADO</b>	<b>6,16</b>							
COSTO UNITARIO VARIABLE	2,77		1620,08 EN DOLARES MENSUALES					
			61,60 EN DOLARES AL DIA					

Fuente: Elaboración propia

## PRODUCTO: JABONES

		EMPRESA MAGIKO						
		PRODUCTO JABONES						
COSTOS VARIABLES	VALOR	TOTAL						
GLICERINA PARA JABON NATURAL 7,65/KG/5	7,65	1,53						
COLORANTES VARIOS COLOR 1,88 KG	1,88	0,12						
ACEITE ARGAN 1 LTR/15	20,71	1,38						
ROSAS DESHIDRATADAS	1	0,00625						
CLAVO DE OLOR	1	0,00625						
<b>TOTAL</b>		<b>3,0425</b>						
<b>VENTAS=</b>		533,5365	SE DEBE VENDER 534 JABONES AL MES PARA ESTAR EN PUNTO DE EQUILIBRIO					
COSTO FIJO	875		21 JABONES DIARIOS					
<b>PRECIO PONDERADO</b>	<b>4,68</b>							
COSTO UNITARIO VARIABLE	3,04		2,499,12 EN DOLARES AL MES					
			96,12 EN DOLARES AL DIA					

Fuente: Elaboración propia

### 4.3.2 Estrategia de fijación de precios por cada producto o servicio

Magiko entrara con fijación de penetración de mercado, ya que el mercado es muy cerrado, con un margen promedio del 55%, para exfoliantes, 55% velas y para jabones 35%.

### 4.3.3 Punto de Equilibrio de cada producto o servicio

#### Producto: Exfoliante

VENTAS=		<b>265</b>	SE DEBEN VENDER AL MES 265 UNIDADES PARA ESTAR EN EQUILIBRIO			
COSTO FIJO	875		11 EXFOLIANTES DIARIOS			
<b>PRECIO PONDERADO</b>	<b>5,98</b>					
COSTO UNITARIO VARIABLE	2,69					
			1584,7 EN DOLARES MENSUALES			
<b>COMPROBACION=</b>	712,85	712,85	65,78 AL DIA EN DOLARES			

#### Producto: velas

<b>VENTAS=</b>		2,627 5	SE DEBEN VENDER AL MES 263 VELAS AL MES PARA ESTAR EN EQUILIBRIO			
COSTO FIJO	875		10 VELAS DIARIAS			
<b>PRECI PONDERADO</b>	<b>6,16</b>					
COSTO UNITARIO VARIABLE	2,77		1620,0 EN DOLARES MENSUALES 8			
			61,60 EN DOLARES AL DIA			

#### Precio: Jabones

<b>VENTAS=</b>		533,536 5	SE DEBE VENDER 534 JABONES AL MES PARA ESTAR EN PUNTO DE EQUILIBRIO			
COSTO FIJO	875		21 JABONES DIARIOS			
<b>PRECIO PONDERADO</b>	<b>4,68</b>					
COSTO UNITARIO VARIABLE	3,04		2,499,12 EN DOLARES AL MES			
			96,12 EN DOLARES AL DIA			

#### 4.3.4 Catálogo de Productos: Características, Beneficios, Precio

### Producto: Velas



GRAFICO 9

## Producto: Exfoliantes



GRAFICO 10

**Producto: Velas**



GRAFICO 11

**CUADRO DE COSTO, MARGEN Y PRECIO CON LOS PRODUCTOS QUE ESTAN EN CATALOGO**

DESCRIPCION	COSTO	MARGEN	PVP
EXFOLIANTE CON SALES MINERALES DEL MAR DE LAS ISLAS GALAPAGOS	\$2.69	55%	\$5.98
VELAS AROMATICAS			

ELABORADOS CON CACAO AMAZONICO DE ECUADOR	<b>\$2.77</b>	<b>55%</b>	<b>\$6.16</b>
JABONES DE GLICERINA ELABORADOS CON HOJAS DE ROMERO	<b>\$3.04</b>	<b>35%</b>	<b>\$4.68</b>

### Link de PDF

<file:///C:/Users/PERSONAL/Downloads/A%C3%B1adir%20un%20poco%20de%20texto.pdf>

### Link de video utilizando la IA

<https://youtube.com/shorts/BB4sJPjQnOE?feature=share>

### 4.3.5 Budget en unidades

MAGIKO														
Presupuesto por SKU UNIDADES														
Responsable: XIMENA HIDALGO														
B U D G E T 2 0 2 4														
Ítem	Descripción	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
1-001	EXFOLIANTES(5,98 )	265	265	280	265	300	265	275	265	265	275	320	265	3305
1-002	VELAS (6,16)	263	263	280	263	280	263	270	263	263	270	400	263	3341
1-003	JABONES 4,68	534	534	550	534	600	534	540	534	534	540	600	534	6568
														0
														0
														<b>13214</b>
														0
	<b>TOTAL</b>	<b>1062</b>	<b>1062</b>	<b>1110</b>	<b>1062</b>	<b>1180</b>	<b>1062</b>	<b>1085</b>	<b>1062</b>	<b>1062</b>	<b>1085</b>	<b>1320</b>	<b>1062</b>	<b>13214</b>

### 4.3.6 Budget en dólares

MAGIKO														
Presupuesto por SKU DOLARES														
Responsable: XIMENA HIDALGO														
B U D G E T 2 0 2 4														
Item	Descripción	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
1-001	EXFOLIANTES(5,98 )	1.585	1.585	1.674	1.585	1.794	1.585	1.644	1.585	1.585	1.644	1.913	1.585	19764
1-002	VELAS (6,16)	1.620	1.620	1.674	1.620	1.724	1.620	1.663	1.620	1.620	1.663	2.464	1.620	20528
1-003	JABONES 4,68	2.499	2.499	2.574	2.499	2.808	2.499	2.499	2.499	2.499	2.527	2.808	2.499	30709
														0
														0
														<b>71001</b>
	TOTAL	5704	5704	5922	5704	6326	5704	5806	5704	5704	5834	7185	5704	71001

## 4.4 PLAZA O CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

### 4.4.1 Estructura del canal total



GRAFICO 12

**Estructura del canal digital**

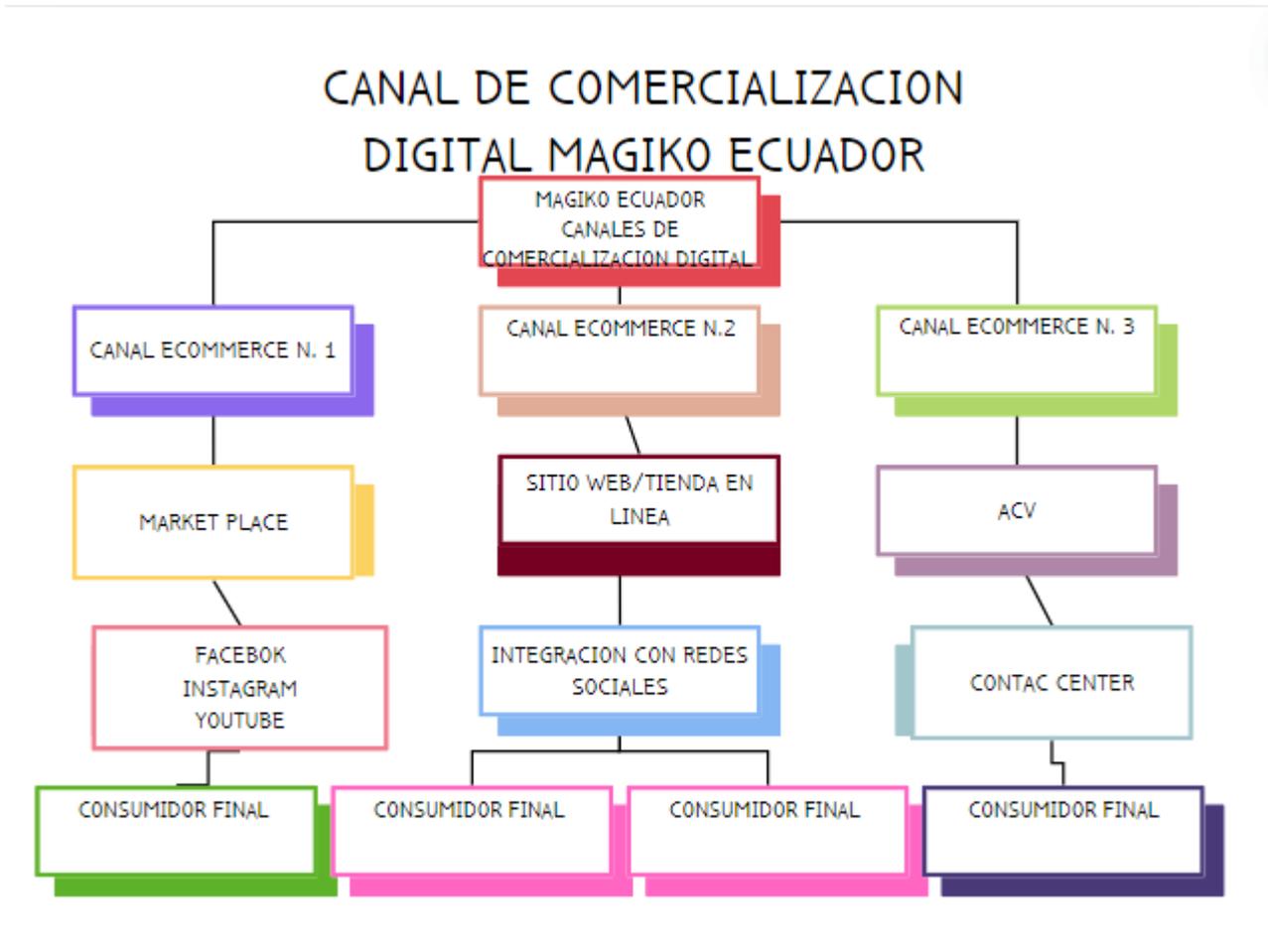


GRAFICO 13

**4.4.2 Nichos de mercado por cada canal y su # de potenciales clientes**

Por medio de estos canales, el tradicional como el digital voy a tener este nicho de mercado y mis clientes potenciales.

**CANAL DE DISTRIBUCION TRADICIONAL**

**NICHO DE MERCADO:** Consumidores que buscan productos libres de químicos, naturales y orgánicos.

Personas conscientes de la salud y del medio ambiente que prefieren ingredientes naturales y sostenibles.

Consumidores leales y dispuestos a pagar un precio premium por una experiencia de cuidado personal único.

## **CANAL DE DISTRIBUIDORES**

Distribuidores grandes de velas, jabones y exfoliantes distribuirían a locales pequeños de ventas de cosmética natural como spas, salones de belleza, spas, hoteles, hostales.

## **CANAL MODERNO O AUTOSERVICIO**

COORPORACION FAVORITA  
SANTA MARIA

## **CANAL PROMOCIONAL**

Distribuidores promocionales que distribuyan a empresas de cosmética natural de alto valor boutiques de productos naturales, tiendas de belleza de alta gama.

## **CANAL DE COMERCIALIZACION DIGITAL MAGIKO ECUADOR**

**NICHO DE MERCADO** Consumidores mayores de 18 años hombres y mujeres que buscan productos libres de químicos, naturales y orgánicos.

Personas conscientes de la salud y del medio ambiente que prefieren ingredientes naturales y sostenibles.

Consumidores leales y dispuestos a pagar un precio premium por una experiencia de cuidado personal único.

Magiko cuenta con los siguientes canales:

### **ECOMMERCE N.1 MARKETPLACE**

Plataforma digital que facilita la compra y venta de productos o servicios entre múltiples vendedores y compradores.

Instagram, Ideal para compartir imágenes atractivas de los productos, videos de demostraciones, testimonios de clientes y contenido detrás de escena. Las funciones de compras de Instagram también permiten ventas directas.

Facebook, Útil para crear una comunidad, publicar actualizaciones de la empresa, eventos y promociones. La función de tienda de Facebook puede integrarse para ventas directas.

YouTube, Publicar tutoriales de uso de productos, historias de la marca, testimonios de clientes y contenido educativo sobre los ingredientes.

Con estas estrategias aspiro llegar a 15000 clientes potenciales.

### **ECOMMERCE N.2 SITIO WEB O TIENDA EN LINEA**

Magiko publicara artículos sobre los beneficios de los ingredientes naturales, consejos de cuidado personal, historias sobre las Islas Galápagos y la Amazonía ecuatoriana, y noticias sobre la empresa.

SEO, Optimización del sitio web para motores de búsqueda para aumentar la visibilidad en línea.

Con estas estrategias aspiro llegar a 10000 clientes potenciales.

## **ECOMMERCE N.3**

### **ACV**

Asesores Comerciales Virtuales quienes por medio de nuestras redes sociales que solicitan asesoramiento e información

Magiko utilizara sistemas de gestión de relaciones con clientes, CRM para rastrear y calificar leads. Interactuar con clientes potenciales a través de correos electrónicos, chats en vivo, video llamadas y redes sociales.

Responder preguntas, proporcionar información sobre productos o servicios, y abordar preocupaciones u objeciones.

Enviar material de marketing digital, como folletos electrónicos, videos explicativos y estudios de caso.

Analítica Web: Google Analytics y otras herramientas de análisis para entender el comportamiento de los usuarios en el sitio web y mejorar la estrategia de ventas.

Con estas estrategias aspiro llegar a 8000 clientes potenciales.

## **4.5 PROMOCIÓN**

### **4.5.1 Plan de Medios: Tradicional y Digital; ATL & BTL**

#### **TRADICIONAL**

La promoción que MAGIKO realizara desde el mes de octubre hasta mediados del mes de diciembre por fuerza de ventas por temporada navideña que es donde más se vende las velas y como adicional los jabones y exfoliantes para regalo en estas fechas.

Lo realizaremos mediante estrategia **BTL** en stands gratuitos gestionados por la representante Ximena Hidalgo con las fundaciones que dan stands y espacios gratuitos hasta tener una utilidad que nos permita pagar stands de otra índole y ventas más altas.

Testeo de productos en ferias

Objetivo: Aumentar la visibilidad y ganar nuevos clientes.



GRAFICO 14

## SEGMENTO

Hombres y mujeres de 18 años en adelante amantes de cuidado de su piel y energía

Ciudad – Quito y más adelante a nivel nacional dentro de Ecuador.

## DIGITAL

Estrategias para atraer y enganchar al público objetivo.

Promocionaremos la marca Magiko en Facebook, Instagram, YouTube que sus páginas se creó para hablar y detallar en que se especializan los productos que son elaborados con sales minerales de Galápagos, cacao amazónico, hierbas medicinales etc.

Campañas Virales: Creando contenido que tenga el potencial de ser ampliamente compartido y comentado en redes sociales.

Organizaremos eventos virtuales en tiempo real que sorprendan y atraigan la atención del público.

### 4.5.2 Promoción de Marca: Top of Mind & Dirección estratégica y Plan de Acción

#### ACTIVIDADES DE PROMOCION DE MARCA

##### DIRECCION ESTRATEGICA

\*Implementaremos varias estrategias y tácticas para atraer y enganchar al público objetivo.

\*En las páginas de Facebook, Instagram, YouTube promocionaremos y detallaremos en que se especializan los productos.

Con videos explicativos, catálogos de productos y reseña histórica de la marca.

En vivos donde se explica los usos de los productos, las promociones y los regalos y descuentos.

A continuación video y catálogo de los productos MAGIKO

<https://youtube.com/shorts/BB4sJPjQnOE?feature=share>

<file:///C:/Users/PERSONAL/Downloads/A%C3%B1adir%20un%20poco%20de%20texto.pdf>

#### PLAN DE ACCION

Explicaremos el cuidado personal natural y a la vez promocionando productos exóticos como velas, exfoliantes y jabones hechos con sales minerales de las Islas Galápagos y cacao amazónico ecuatoriano

Objetivo: Aumentar la visibilidad y ganar nuevos seguidores.

Magiko continuara con campañas BTL y testeo de producto en especial con los exfoliantes.



### **4.5.3 Promociones por Canales: Dirección estratégica y Plan de Acción**

#### **DIRECCION ESTRATEGICA**

Afianzar el conocimiento de la marca y producto

Implementaremos estrategias para atraer y enganchar al público objetivo en las páginas de Facebook, Instagram, YouTube promocionaremos y detallaremos en que se especializan los productos.

#### **PLAN DE ACCION**

Subiremos videos explicativos, catálogos de productos y reseña histórica de la marca.  
En vivos donde se explica los usos de los productos, las promociones y los regalos y descuentos.

A continuación video y catálogo de los productos MAGIKO

<https://youtube.com/shorts/BB4sJPjQnOE?feature=share>

<file:///C:/Users/PERSONAL/Downloads/A%C3%B1adir%20un%20poco%20de%20texto.pdf>

### **4.5.4 Promoción Canal Digital**

La promoción que MAGIKO realizara semanalmente envíos de información de los productos MAGIKO sus bondades y las ofertas y la compra en línea tanto en INSTAGRAM, FACEBOOK , YOUTUBE ,y en fechas navideñas por ser festivas se realizaría proyectos intensivos de persuasión y llamado a la acción para adquirir nuestros productos de MAGIKO desde mediados del mes de octubre hasta el 20 de diciembre ya que en estas fechas es muy comercializado como producto estrella las velas, y los combos de jabones y exfoliantes como regalos adicionales.

Promociones y descuentos, combos de productos por navidad.

Subir a las redes sociales a diario estas publicaciones con los productos y sus ofertas por temporada con fotos y videos explicativos navideños.

#### 4.5.5 Trade Marketing: Merchandising, Impulsación, Vitrinismo

Al no tener local de momento, trabajare desde mis páginas en redes sociales como Facebook e Instagram y YouTube.

A continuación el link del video promocional en YouTube.

<https://youtube.com/shorts/BB4sJPjQnOE?feature=share>

Facebook

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100064644794289>

Instagram

[https://www.instagram.com/exfoliantes\\_mgk0/](https://www.instagram.com/exfoliantes_mgk0/)

Algunos aspectos clave del trade marketing incluyen también

Promociones de Ventas: Implementación de descuentos, ofertas y promociones para incentivar a los intermediarios a comprar y vender más productos tanto con el plan de medios tradicional como el digital.

Presentación de los productos en los puntos de venta para atraer la atención de los consumidores y aumentar las ventas en las ferias impulsadas por fundaciones e instituciones.

Talleres de capacitación entrenamiento para vender más eficazmente los productos y estar informado sobre los ingredientes con que se elabora los productos en las redes sociales.

Marketing en el Punto de Venta: Desarrollo de actividades promocionales que se implementaran en los lugares donde se realiza la compra, como, carteles y demostraciones en ferias auspiciadas por fundaciones o instituciones que nos son pagadas de momento hasta la expansión y capitalización de la venta de mis productos.

Colaboración con los canales de distribución para gestionar de manera eficaz las categorías de productos, asegurando que se ofrezca una selección adecuada y que se maximice el espacio de los estantes.

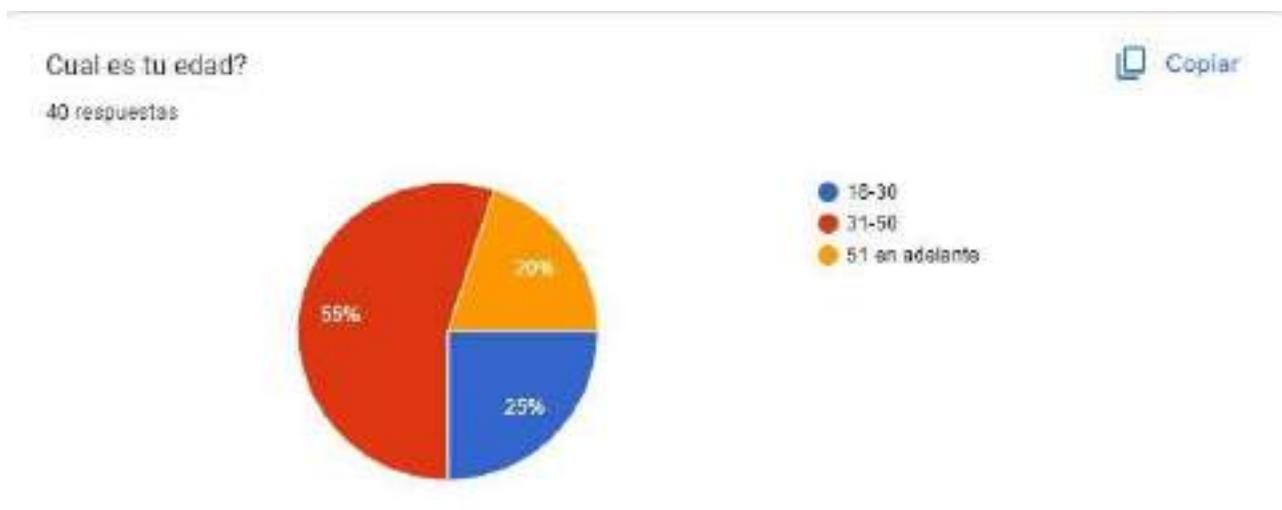
## CAPÍTULO V: PROCESO ESTUDIO DE MERCADO

### 5.1 Investigaciones de Mercado

#### 5.1.1 Resumen del estudio de Mercado: Metodología, Muestra, Encuesta, Entrevista, Focus Group, Investigación en web.

En cuanto a procedimientos, técnicas y herramientas que se utilizan para llevar a cabo la investigación, del proyecto MAGIKO e realizado de manera organizada y estructurada realizando una Investigación web en redes sociales creando una encuesta en Google Forms un estudio de mercado y de muestra a nivel de la provincia de Pichincha , con el objetivo de alcanzar un resultado específico de manera eficiente y efectiva realizando una encuesta a casi 50 personas con preguntas concretas para conocer más a fondo mi Bayer persona y así buscar estrategias que me ayudaran a alcanzar mis objetivos y Budget de ventas de mis productos como velas, jabones y exfoliantes de mi empresa MAGIKO mensual y anualmente.

#### 5.1.2 Presentación de resultados gráficos



Fuente: Elaboración propia

Ciudad de residencia?

Copiar

40 respuestas

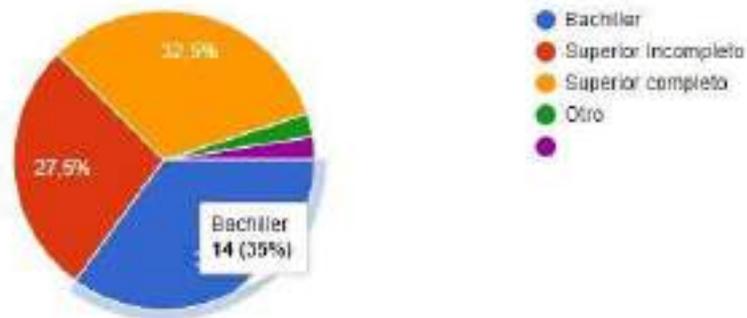


Fuente: Elaboración propia

Cual es tu nivel de estudios?

Copiar

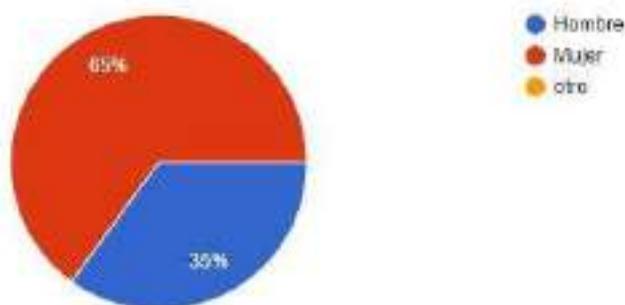
40 respuestas



Cual es tu genero?

Copiar

40 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Cuidas de la naturaleza y el medio ambiente?

 Copiar

40 respuestas

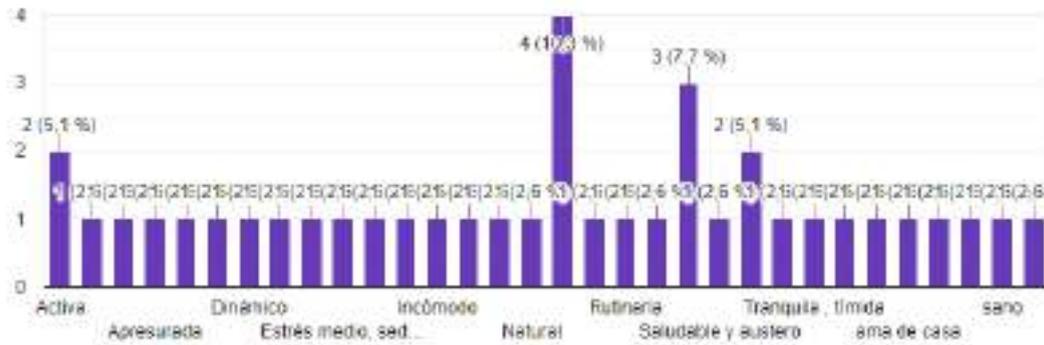


Fuente: Elaboración propia

Como es tu estilo de vida?

 Copiar

39 respuestas

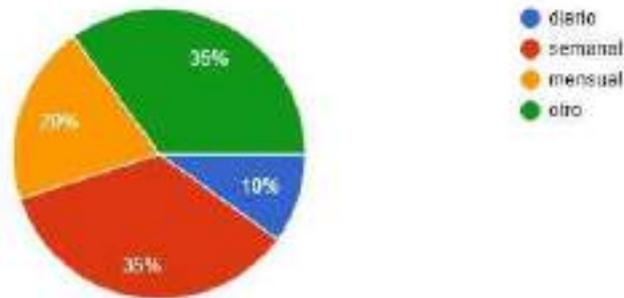


Fuente: Elaboración propia

¿Con qué frecuencia utilizas exfoliantes naturales en tu rutina de cuidado de la piel?

 Copiar

40 respuestas



Fuente: Elaboración propia

¿Prefieres comprar exfoliantes naturales en tiendas físicas o en línea? ¿Por qué?

37 respuestas

Si
Física
Físicas, por motivo de la estafa
Tienda física porque verifico bien el producto antes de comprarlo
preparalos yo misma
en línea por la comodidad y rapides y mayor oferta
No compro
Eventualmente en tiendas físicas porque puedo probar y escoger
línea

Fuente: Elaboración propia

## Investigación Método Delfi

### Empresa de Velas Divali

Mágico decidió realizar un estudio de mercado a un gran experto en la elaboración de velas a nivel de Pichincha, Empresa de velas Divali con un banco de preguntas básicas a un representante de esta gran empresa que elabora velas hace más de 10 años aproximadamente.

Y lo que pudimos descubrir gracias a su experiencia fue los siguientes puntos importantes:

Su empresa se dedica a realizar exclusivamente velas decorativas con diseño, textura y aroma personalizado a la necesidad del cliente.

Se enfocan mucho en la elaboración de velas dedicada a las personas que lo utilizan para ofrendar en las iglesias, también como obsequios en bautizos, confirmaciones, cumpleaños, matrimonios, graduaciones, como recuerdos en los momentos de celebración.

Es así como empezaron y fueron creciendo de a poco con poca productividad en el año 2010 hasta la fecha actual con una incrementación muy alta de sus ventas al consumidor según las necesidades del mismo.

### PROVEEDORES

Su materia prima la importan desde la República de China, moldes de Alemania y otros elementos desde EE.UU de Norteamérica.

Se van adaptando en buscar la manera de adaptarse al cliente en su necesidad y elaboran y envían a hacer moldes según el gusto del cliente

La gerente de área vela decorativa Divali es Profesional independiente Desde ene. 2019 - actualidad · 5 años 7 meses ene. 2019 – hasta la actualidad

Rossana Jarrin, Gerente de Área decorativa en la fábrica de velas Divali, el comienzo de su carrera como diseñadora comenzó en el área de modas, pero a ido re direccionando el enfoque de carrera hacia el diseño de objetos.

La experiencia de muchos años en Ventas le ha hecho una persona persistente y de adaptación fácil a los cambios con mucho entusiasmo, ahora al formar parte del negocio familiar, su enfoque se encuentra en el diseño y comercialización de productos.

Se considera una persona muy disciplinada y constante en su trabajo, logrando implementar el área decorativa en una empresa que ha manejado de forma tradicional la comercialización de sus productos.

La misión como empresa es brindar un producto original e innovador

Su página web [www.velasdivali.com](http://www.velasdivali.com)

[https://www.facebook.com/velasdivali/?locale=es\\_ES](https://www.facebook.com/velasdivali/?locale=es_ES)

Velas decorativas con diseño, textura y aroma personalizado a la necesidad del cliente.

-  **Página** · Tienda de regalos
-  Av. 10 de Agosto N39-127 y Juan Diguja, Quito, Ecuador
-  (02) 224-8103
-  pedro.pacheco@velastungurahua.com
-  [velastungurahua.com](http://velastungurahua.com)
-  **Abierto ahora** ▾
-  Rango de precios · \$
-  **Calificación** · 5,0 (17 opiniones) 



GRAFICO 15

### 5.1.3 Análisis de Resultados y Estadística Descriptiva

En el estudio de marketing realizado, podemos ver que las personas amantes de la naturaleza y productos orgánicos son de la provincia de Pichincha en su mayoría, y que la mayoría de personas cuentan con 30 años en adelante, mujeres que tienen interés en este segmento de mercado.

La mayoría hace deporte y que cuidan de su salud y es por eso que utilizan estos cosméticos naturales. Las estrategias que utilizaremos para enganchar a ese público que no tiene interés en el cuidado de su piel y de su energía, será con envíos de reels y videos explicativos que permitan contar la historia de la marca y por qué se creó y para que nuestra empresa Magiko y así lograr que el público objetivo logre:

Afianzar el conocimiento de la marca y producto

Implementaremos estrategias para atraer y enganchar al público objetivo en las páginas de Facebook, Instagram, YouTube promocionaremos y detallaremos en que se especializan los productos.

E-books con los productos y por categorías con detalle de los elementos de elaboración y lo más importante la ayuda en cuanto a la salud como un diferenciador y no solo un producto en común o jabón común ya que la sal del mar y en sí delos mares está llena de energía y de componentes que recoge la sal y que benefician a la piel y energía de los consumidores, en este caso nuestros productos de diferencian porque lo elaboramos con la sal marina de Galápagos Ecuador.

También utilizaremos pauta digital permitiendo a las empresas llegar a su audiencia de manera eficiente y medible, con la capacidad de ajustar las campañas en tiempo real basándonos en el rendimiento y los datos obtenidos. Ya que es una herramienta poderosa para aumentar la visibilidad

### 5.1.4 Conclusiones de cada pregunta del estudio

En cuanto al estudio de marketing que la empresa MAGIKO realizo se tomó en cuenta las siguientes conclusiones:

El mercado de cosméticos naturales está en crecimiento debido a la creciente conciencia de los consumidores sobre la salud y el medio ambiente. Actualmente, una mayoría significativa de consumidores muestra una fuerte preferencia por productos de belleza elaborados con ingredientes naturales.

Conciencia y Preferencia: Según un informe, el 62% de los consumidores considera que la sostenibilidad es más importante ahora que hace dos años. Además, una gran proporción de consumidores asocia la sostenibilidad con beneficios ambientales, como la reducción de la contaminación y la preservación de recursos naturales.

Demografía y Preferencias: Las mujeres son más receptivas a los productos naturales y orgánicos, y los consumidores asiáticos muestran un mayor compromiso con el uso de estos productos en comparación con los caucásicos, que tienden a ser más escépticos respecto a su eficacia

Fuente: (Global Cosmetic Industry).

Impacto en la Salud: Los productos naturales son preferidos no solo por razones ecológicas sino también por sus beneficios potenciales para la salud. Los ingredientes naturales son menos propensos a causar irritaciones o reacciones alérgicas en comparación con los sintéticos

Fuente: (Data Bridge Market Research).

## 5.1.5 Foda Final

### Estrategias Basadas FODA

#### Fortalezas Oportunidades

MAGIKO Utilizara la buena reputación y la calidad del producto para atraer a nuevos segmentos de mercado y aumentar la presencia en el comercio electrónico.

#### Innovación y Colaboraciones

Utilizando la capacidad de innovación para desarrollar productos únicos y de innovación.

La creciente demanda de contenido educativo y de entretenimiento que puede ser utilizado para atraer y retener clientes.

El crecimiento continuo del comercio electrónico, ofrece oportunidades para aumentar las ventas en línea.

Nuestro Sitio web será bien diseñado y fácil de usar, optimizado para dispositivos móviles.

La Marca Magiko será reconocida y respetada en su sector, con una base de clientes leales

#### Fortalezas-Amenazas

##### Resiliencia ante la Competencia

Utilizaremos la fuerte atención al cliente y la calidad del producto para diferenciarse de la competencia intensa.

##### Mejora Tecnológica

Fortalecer la infraestructura tecnológica y de ciberseguridad para mitigar riesgos tecnológicos.

#### Debilidades-Oportunidades

##### Ampliación del Portafolio

Diversificaremos la gama de productos para captar nuevos segmentos de mercado y satisfacer diversas necesidades de los clientes.

##### Optimización de Recursos

Implementaremos tecnología de calidad y automatización para mejorar la eficiencia.

#### Debilidades-Amenazas

Gestión de Proveedores: Desarrollaremos una red de proveedores más diversificada para reducir la dependencia y los riesgos en la cadena de suministro.

Adaptación Proactiva: Mejoraremos la capacidad de adaptación de la empresa mediante la formación continua y la implementación de procesos ágiles para responder rápidamente a los cambios del mercado.

## 5.1.6 Selección de variables para el Plan de Negocio Digital

### 5.1.6.1 Perfil del consumidor

Al realizar nuestros estudios de marketing hemos analizado el Comportamiento del Cliente En cuanto a los siguientes puntos basados en la investigación de mercado y entre los puntos principales tenemos:

#### Frecuencia de compra

Preferencias de productos

Canales de compra preferidos

Historial de compras

Lealtad a la marca

Opiniones y comentarios

Todos estos puntos resaltan cuáles son sus intereses y por las que buscaremos mensualmente estrategias para lanzamiento de los productos en las diferentes redes sociales y en nuestra página web y lograr así nuestros objetivos de ventas mensuales.

### **5.1.6.2 Gustos, preferencias e intereses**

Mágico contara con una comunicación personalizada.

Segmentación de Clientes: Utilizara datos y análisis para segmentar la audiencia y enviar mensajes personalizados basados en el comportamiento y preferencias del cliente.

### **5.1.6.3 Segmento de mercado**

Clientes que valoran productos sostenibles y ecológicos.

Personas que buscan productos únicos y con características avanzadas.

Utilizaremos datos y análisis para segmentar la audiencia y enviar mensajes personalizados basados en el comportamiento y preferencias del cliente.

Utilizar SMS para comunicarse directamente con los clientes sobre ofertas y actualizaciones importantes.

Personas que hacen compras en línea regularmente y están abiertas a probar nuevas marcas.

Personas que, una vez satisfechas con un producto, son propensas a repetir la compra y recomendar la marca.

Fomentaremos y mostraremos testimonios de clientes satisfechos para construir confianza.

### **5.1.6.4 Producto o servicio**

Magiko utilizara las estrategias de marketing en cuanto a:

Variedad de productos

Calidad del producto

Ciclo de vida del producto

Innovación y desarrollo de nuevos productos como el shampoo de pastilla orgánico que en el 2025 lo elaborara y lo promocionara en redes sociales y en los canales de distribución con los que cuenta nuestra empresa.

Producto: Introducción de productos nuevos elaborado a base de elementos naturales de la amazonia ecuatoriana, podría ser un shampoo en forma de jabón como otras empresas dedicadas a elaborar productos naturales ya lo realizan.

### **5.1.6.5 Promoción y Comunicación**

Utilizaremos SMS para comunicarnos directamente con los clientes sobre ofertas y actualizaciones importantes.

Contamos con un sitio web de MAGIKO con artículos relacionados con los productos, guías de uso, tendencias del sector, y otros contenidos útiles para los clientes.

Produciremos constantemente videos que muestren cómo usar los productos de MAGIKO, destacando sus beneficios y características únicas.

Magiko desarrollara e-books sobre temas relevantes para los clientes, ofreciendo valor añadido y posicionando a MAGIKO como un líder en su sector.

Mantendremos una presencia activa en plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, y TikTok y YouTube.

Publicare contenido interactivo como encuestas, concursos, y transmisiones en vivo para aumentar la participación de los seguidores

### **Atención al Cliente**

Proveeremos soporte al cliente a través de chat, email, WhatsApp y redes sociales.

MAGIKO contara con una sección de preguntas frecuentes y un centro de ayuda y soporte mediante encuestas para conocer exactamente las necesidades de nuestros clientes.

Anuncios en Redes Sociales y utilizaremos Facebook Ads, Instagram Ads, para llegar a audiencias específicas con anuncios segmentados.

Google Ads: Implementar campañas de Google Ads para aparecer en los resultados de búsqueda y en la red de display de Google.

### **5.1.6.6 Precios**

Utilizare la Estrategia de margen promedio del 55 % que lo voy a sacar por el canal digital y unos precios diferenciados del 60 % porque quiero darle impulso a mi tienda en línea.

También realizaremos análisis de:

Ingresos mensuales/anuales

Costos operativos

Margen de beneficio neto anual

Costo de adquisición de los clientes

Valor del tiempo de vida del cliente

Presupuesto de marketing

### **5.1.6.7 Forma de compra en el canal de distribución**

En la página de redes sociales de Magiko existirán unas promociones y para mi tienda en línea Mágica contara con varias promociones.

## **E-commerce (Tienda Online)**

Gestionamos una tienda en línea en el sitio web oficial de MAGIKO, optimizada para una experiencia de usuario intuitiva y eficiente.

Magiko venderá productos en la plataforma de comercio electrónico de Ecwid

## **Redes Sociales**

Magiko cuenta con tiendas en Facebook e Instagram, permitiendo a los usuarios comprar directamente a través de estas plataformas.

También comercializaremos por canales tradicionales a Distribuidores Locales asociándonos con ellos para llegar a mercados específicos donde MAGIKO no tiene presencia directa.

Venderemos a mayoristas que luego distribuyen los productos a minoristas más pequeños o especializados.

### **5.1.6.8 Hábitos de consumo y decisión de compra**

#### **Preferencias de Producto**

En Magiko la Calidad y Valor es importante para los clientes que buscan productos de alta calidad que ofrezcan un buen valor por su dinero.

La Innovación y Exclusividad y el Interés en productos innovadores o exclusivos que no se encuentran fácilmente en otros lugares.

Los clientes comúnmente realizan sus compras en Línea debido a la conveniencia, disponibilidad 24/7 y capacidad de comparar precios.

Constantemente usan los dispositivos Móviles, para realizar compras, investigar productos y leer reseñas.

Las Estrategias para Abordar Hábitos de Consumo y Decisión de Compra y Optimización del Sitio Web que realizara constantemente Magiko.

**Diseño Amigable:** Aseguraremos que el sitio web sea intuitivo, fácil de navegar.

**Descripción de Productos:** Proporcionar descripciones detalladas, especificaciones técnicas y beneficios claros de los productos.

**Reseñas y Calificaciones:** Incluir secciones de reseñas y calificaciones para construir confianza y transparencia.

### **5.1.6.9 Forma de pago y logística de entrega**

Para maximizar la conveniencia y la satisfacción del cliente, es esencial ofrecer diversas opciones de pago. La empresa MAGIKO implementara en su plan de negocio digital.

### **Opciones de Pago**

Magiko aceptara las siguientes formas de pago, incluyendo, transferencias bancarias y métodos de pago móviles.

Logística y Cumplimiento

### **Almacenamiento y Envío**

Aseguraremos una logística eficiente para el almacenamiento y envío de productos, optimizando tiempos de entrega y costos, ya que Magiko los primeros meses dará servicio de entrega a domicilio sin costo.

### **Cobro en Entrega**

Permitir que los clientes paguen en efectivo al recibir su pedido.

Estableceremos una política de devoluciones y reembolsos que sea clara y justa para los clientes.

### **Proceso de Devolución Fácil**

Facilitar el proceso de devolución, proporcionando etiquetas de envío prepagadas y opciones de recolección.

Y muy importante la seriedad y responsabilidad al llegar al acuerdo de compra entrega de producto.

### 5.1.7 Planificación estratégica: Objetivos, Estrategias, Metas, Plan de acción, responsables, presupuesto

AREA	No.	OBJETIVO ESTRATÉGICO	RESPONSABLE	ESTRATEGIA	INDICADORES	Descripción del indicador	Forma de medición	PERÍODO	Meta (Presupuesto 2019)	Meta (Presupuesto 2020)	Meta (Presupuesto 2021)	Meta (Presupuesto 2022)	Meta (Presupuesto 2023)	Meta (Presupuesto 2024)	Meta (Presupuesto 2025)	Meta (Presupuesto 2026)	Meta (Presupuesto 2027)	Meta (Presupuesto 2028)	Meta (Presupuesto 2029)	Meta (Presupuesto 2030)
<p>PROCESO: MANEJO DE CALIDAD</p> <p>INDICADOR: SÍMBOLO</p> <p>INDICADOR: SÍMBOLO</p> <p>INDICADOR: SÍMBOLO</p>																				
1	1	MANEJO DE CALIDAD	GERENTE GENERAL	Atender a los clientes, clientes y proveedores de la empresa.	INDICADOR DE CALIDAD	INDICADOR DE CALIDAD	INDICADOR DE CALIDAD	ENERO	\$ 5.700,00	\$ 5.700,00	95%	95%-99%	95%-99%	\$ 5.700,00	\$ 5.700,00	95%				
2	2	MANEJO DE CALIDAD	GERENTE GENERAL	Atender a los clientes, clientes y proveedores de la empresa.	INDICADOR DE CALIDAD	INDICADOR DE CALIDAD	INDICADOR DE CALIDAD	FEBRERO	\$ 5.700,00	\$ 5.700,00	95%	95%-99%	95%-99%	\$ 5.700,00	\$ 5.700,00	95%				
3	3	MANEJO DE CALIDAD	GERENTE GENERAL	Atender a los clientes, clientes y proveedores de la empresa.	INDICADOR DE CALIDAD	INDICADOR DE CALIDAD	INDICADOR DE CALIDAD	MARZO	\$ 5.920,00	\$ 5.920,00	95%	95%-99%	95%-99%	\$ 5.920,00	\$ 5.920,00	95%				
4	4	MANEJO DE CALIDAD	GERENTE GENERAL	Atender a los clientes, clientes y proveedores de la empresa.	INDICADOR DE CALIDAD	INDICADOR DE CALIDAD	INDICADOR DE CALIDAD	ABRIL	\$ 5.700,00	\$ 5.700,00	95%	95%-99%	95%-99%	\$ 5.700,00	\$ 5.700,00	95%				
5	5	MANEJO DE CALIDAD	GERENTE GENERAL	Atender a los clientes, clientes y proveedores de la empresa.	INDICADOR DE CALIDAD	INDICADOR DE CALIDAD	INDICADOR DE CALIDAD	MAYO	\$ 5.920,00	\$ 5.920,00	95%	95%-99%	95%-99%	\$ 5.920,00	\$ 5.920,00	95%				
6	6	MANEJO DE CALIDAD	GERENTE GENERAL	Atender a los clientes, clientes y proveedores de la empresa.	INDICADOR DE CALIDAD	INDICADOR DE CALIDAD	INDICADOR DE CALIDAD	JUNIO	\$ 5.700,00	\$ 5.700,00	95%	95%-99%	95%-99%	\$ 5.700,00	\$ 5.700,00	95%				
7	7	MANEJO DE CALIDAD	GERENTE GENERAL	Atender a los clientes, clientes y proveedores de la empresa.	INDICADOR DE CALIDAD	INDICADOR DE CALIDAD	INDICADOR DE CALIDAD	JULIO	\$ 5.920,00	\$ 5.920,00	95%	95%-99%	95%-99%	\$ 5.920,00	\$ 5.920,00	95%				
8	8	MANEJO DE CALIDAD	GERENTE GENERAL	Atender a los clientes, clientes y proveedores de la empresa.	INDICADOR DE CALIDAD	INDICADOR DE CALIDAD	INDICADOR DE CALIDAD	AGOSTO	\$ 5.700,00	\$ 5.700,00	95%	95%-99%	95%-99%	\$ 5.700,00	\$ 5.700,00	95%				
9	9	MANEJO DE CALIDAD	GERENTE GENERAL	Atender a los clientes, clientes y proveedores de la empresa.	INDICADOR DE CALIDAD	INDICADOR DE CALIDAD	INDICADOR DE CALIDAD	SEPTIEMBRE	\$ 5.700,00	\$ 5.700,00	95%	95%-99%	95%-99%	\$ 5.700,00	\$ 5.700,00	95%				
10	10	MANEJO DE CALIDAD	GERENTE GENERAL	Atender a los clientes, clientes y proveedores de la empresa.	INDICADOR DE CALIDAD	INDICADOR DE CALIDAD	INDICADOR DE CALIDAD	OCTUBRE	\$ 5.920,00	\$ 5.920,00	95%	95%-99%	95%-99%	\$ 5.920,00	\$ 5.920,00	95%				
11	11	MANEJO DE CALIDAD	GERENTE GENERAL	Atender a los clientes, clientes y proveedores de la empresa.	INDICADOR DE CALIDAD	INDICADOR DE CALIDAD	INDICADOR DE CALIDAD	NOVIEMBRE	\$ 5.700,00	\$ 5.700,00	95%	95%-99%	95%-99%	\$ 5.700,00	\$ 5.700,00	95%				
12	12	MANEJO DE CALIDAD	GERENTE GENERAL	Atender a los clientes, clientes y proveedores de la empresa.	INDICADOR DE CALIDAD	INDICADOR DE CALIDAD	INDICADOR DE CALIDAD	DICIEMBRE	\$ 5.920,00	\$ 5.920,00	95%	95%-99%	95%-99%	\$ 5.920,00	\$ 5.920,00	95%				
13	13	MANEJO DE CALIDAD	GERENTE GENERAL	Atender a los clientes, clientes y proveedores de la empresa.	INDICADOR DE CALIDAD	INDICADOR DE CALIDAD	INDICADOR DE CALIDAD													
14	14	MANEJO DE CALIDAD	GERENTE GENERAL	Atender a los clientes, clientes y proveedores de la empresa.	INDICADOR DE CALIDAD	INDICADOR DE CALIDAD	INDICADOR DE CALIDAD													

Fuente: Elaboración propia.

21	VENTAS Y M				ENTORNO DIGITAL		
		<b>EN LA TIENDA EN LINEA DE MAGIKO</b>	<b>ESPECIALISTAS PROFESIONALES</b>	Actualizar mensualmente el contenido con ofertas nuevas y destacados en los productos.		MEDIR EL CUMPLIMIENTO DE VENTAS EN LINEA	VENTAS TOTALES / # EN VENENDORES
22	VENTAS Y MKT						
		<b>PRODUCCION</b>	<b>EQUIPO LOGISTICO</b>	Implementación de sistemas de calidad, para obtener un producto orgánico y natural 100 por ciento original.		MEDIR EL CUMPLIMIENTO DE PRODUCCION DE PRODUCTO PARA LLEGAR AL OBJETIVO MENSUAL	VENTAS TOTALES / # PR VENPRODORES
23	VENTAS Y MKT						
24	VENTAS Y MKT						
	7	<b>TENER UN ROI POSITIVO AL FINAL DE CADA CAMPAÑA</b>	<b>GERENTE DE MKT</b>	Con todas las estrategias realizadas se llegara al objetivo.		MEDICION DE CUMPLIMIENTO DE VENTAS AL AÑO	MEDICION DE CUMPLIMIENTO DE VENTAS AL AÑO
25	VENTAS Y M						

Fuente: Elaboración propia.

## CAPÍTULO VI: PROCESO LEGAL, ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING DIGITAL Y CONTENIDO

### 6.1 Normativa del Comercio electrónico en Ecuador y Ley Consumidor

De la ley del consumidor y de la ley de audiovisuales estos artículos son los más importantes referentes a la comercialización de productos o servicios digitales por redes sociales de Magiko

En Ecuador, el comercio electrónico está regulado por varias normativas que buscan garantizar la seguridad, la transparencia y la protección de los derechos de los consumidores. Aquí se resumen las principales regulaciones y leyes relevantes:

#### **Normativa del Comercio Electrónico en Ecuador**

Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos (Ley No. 2002- 67)

**Validez Legal:** Establece que los mensajes de datos y las firmas electrónicas tienen la misma validez legal que los documentos y firmas físicas.

**Certificación de Firmas Electrónicas:** Define el marco para la certificación y el uso de firmas electrónicas.

**Contratos Electrónicos:** Reconoce la validez de los contratos celebrados por medios electrónicos.

#### **Reglamento de la Ley de Comercio Electrónico**

**Proveedores de Servicios:** Regula las obligaciones de los proveedores de servicios de certificación y los prestadores de servicios de confianza.

**Seguridad de la Información:** Establece medidas de seguridad para proteger la integridad y confidencialidad de los datos electrónicos.

#### **Normativa de Protección al Consumidor Ley Orgánica de Defensa del Consumidor**

**Derechos del Consumidor:** Garantiza derechos como el acceso a información clara y veraz, la protección contra publicidad engañosa, y la seguridad y calidad de los productos y servicios.

**Devoluciones y Garantías:** Establece derechos y procedimientos para devoluciones, reembolsos y garantías de productos defectuosos.

**Publicidad:** Regula la publicidad, prohibiendo las prácticas engañosas o desleales.

#### **Normas de Protección de Datos**

**Privacidad de los Datos:** Obliga a las tiendas en línea a proteger la información personal de los consumidores y a utilizarla solo con fines legítimos y con consentimiento.

#### **Aplicación Práctica en el Comercio Electrónico**

##### **Información al Consumidor**

**Transparencia:** Las tiendas en línea deben proporcionar información clara sobre los productos, precios, condiciones de venta, métodos de pago, tiempos de entrega y políticas de devolución.

**Términos y Condiciones:** Deben estar disponibles y ser aceptados por el consumidor antes de realizar una compra.

**Seguridad en las Transacciones**

**Pagos Seguros:** Implementar mecanismos de pago seguros y confiables para proteger los datos financieros de los consumidores.

**Protección de Datos Personales:** Cumplir con las leyes de protección de datos, asegurando la confidencialidad y el uso adecuado de la información del cliente.

**Atención al Cliente**

**Canales de Comunicación:** Prover medios efectivos para que los consumidores puedan realizar consultas, reclamos o solicitudes de soporte.

**Políticas de Reembolso y Devolución:** Claramente definidas y accesibles.

**Sobre los influencers y el pago de impuestos.**

El Servicio de Rentas Internas (SRI) estableció que los influencers, personas que generan ingresos en redes sociales, deben pagar impuestos a partir de 2023. Por mostrar o promocionar productos o servicios de marcas en sus redes sociales.

Y un contrato de prestación de servicios técnicos especializados como influenciador en redes sociales.

A continuación la tabla de declaraciones según los servicios generados.

Deber Formal	RIMPE – Negocio Popular (Ingresos de hasta USD 20.000)	RIMPE – Emprendedor (Ingresos entre USD 20.001 y USD 300.000)	Régimen General (Ingresos superiores a USD 300.000)
Emisión de comprobantes de venta	Nota de venta	Tarjetas electrónicas	Facturas electrónicas
Declaración de IVA	No aplica declaraciones de IVA	Declaraciones semestrales (IVA tarifa 12%) (julio y enero)	Declaraciones mensuales (IVA tarifa 12%)
Declaración de Impuesto a la Renta	Obligación en marzo del siguiente periodo fiscal (incluye IVA)	Obligación en marzo del siguiente periodo fiscal	Obligación de ingreso sobre la renta en los casos correspondientes (Año 2022: 11.310)

GRAFICO 16

**6.2 Normativa Tributaria para tiendas en línea en Ecuador**

**Registro y Autorización**

**Registro en el SRI (Servicio de Rentas Internas):** Las tiendas en línea deben estar registradas en el SRI y tener un RUC (Registro Único de Contribuyentes).

**Permisos y Licencias:** Pueden necesitar permisos adicionales según el tipo de productos que vendan.

**Facturación Electrónica**

**Emisión de Facturas Electrónicas:** Las ventas realizadas a través de la tienda en línea deben generar facturas electrónicas que deben ser enviadas a los clientes y reportadas al SRI.

**Software Autorizado:** Utilizar un software de facturación electrónica autorizado por el SRI.

## Impuestos

IVA (Impuesto al Valor Agregado): Se debe cobrar el 12% de IVA en la mayoría de las ventas de productos y servicios y reportarlo al SRI.

Impuesto a la Renta: Las tiendas en línea están obligadas a pagar el impuesto a la renta sobre sus ganancias netas anuales.

Régimen Impositivo Simplificado: En ciertos casos, los pequeños comerciantes pueden acogerse a un régimen simplificado que facilita el cumplimiento de sus obligaciones tributarias.

### Declaraciones y Pagos

Declaraciones Mensuales y Anuales: Las tiendas deben presentar declaraciones de IVA mensuales y declaraciones de impuesto a la renta anuales.

Retenciones: En algunos casos, las tiendas en línea deben actuar como agentes de retención de impuestos.

## Obligaciones Laborales

Seguridad Se debe cumplir con las obligaciones de afiliación al IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social) y pagar las contribuciones correspondientes.

### Normativas de Protección al Consumidor

Transparencia: Proveer información clara y veraz sobre los productos, precios, términos de entrega y políticas de devolución.

Protección de Datos: Cumplir con las regulaciones sobre protección de datos personales de los clientes.

## 6.3 Organización del Departamento de Inbound Marketing

Actualmente soy yo la Gerente de Marketing Digital y trabajare con un diseñador gráfico para realizar contenido 463 US\$ al mes y un Community Manager Junior, el salario típico es de alrededor de \$575 al mes.

## 6.4 Puestos claves del Departamento

Gerente de Marketing Digital ventas

Diseñador Gráfico

Community Manager

## 6.5 Funciones del Departamento

### Descripción de Roles y Responsabilidades

Gerente de Marketing Digital ventas: Ximena Hidalgo

## **Desarrollar Estrategias de Marketing Digital**

Crearemos y ejecutaremos planes de marketing digital para atraer y convertir leads en clientes. Identificar los canales digitales más efectivos para la promoción de productos y servicios.

## **Gestión de Campañas Publicitarias**

Planificaremos y supervisaremos campañas de publicidad en línea como Google Ads, Facebook Ads.

Monitorearemos y optimizaremos las campañas.

## **Análisis de Datos y Métricas**

Utilizar datos para hacer ajustes y mejorar las estrategias de marketing.

## **Generación de Contenidos**

Coordinare la creación de contenido atractivo y relevante videos, posts en redes sociales que impulse las ventas.

Asegurándonos de que el contenido esté alineado con los objetivos de la marca y del negocio.

## **Gestión de Leads y Clientes**

Implementaremos y gestionaremos sistemas de automatización de marketing para nutrir y convertir leads en clientes potenciales.

Colaboraremos con el equipo de ventas para asegurar una transición fluida de leads a clientes.

## **Optimización de Ventas**

Mejorar cada etapa de las ventas digital para aumentar la conversión y retención de clientes.

Realizar pruebas y optimizaciones continuas en la página de destino, anuncios y contenido.

Trabajar estrechamente con el equipo de ventas para alinear las estrategias de marketing con los objetivos de ventas.

Colaborar con el equipo de diseño y desarrollo para garantizar una experiencia de usuario óptima en las plataformas digitales

## **Diseñador Gráfico**

Crear contenido visual para campañas de marketing digital.

Diseñar gráficos para publicaciones en redes sociales, anuncios, y otros materiales promocionales.

Asegurar que todos los materiales visuales estén alineados con la identidad de marca de Magiko.

## **Community Manager**

Gestionar las cuentas de redes sociales de la empresa.  
Crear y programar publicaciones en redes sociales.

Interactuar con la comunidad online, respondiendo a comentarios y mensajes. Monitorear la actividad en redes sociales y reportar sobre el rendimiento y el engagement. Este organigrama asegura una estructura clara y funcional para las actividades de marketing digital de Magiko, facilitando la colaboración y la eficiencia en el trabajo.

## **Descripción de Roles y Responsabilidades**

### **Gerente de Marketing Digital ventas**

Gerente de Marketing Digital de Ventas

Estrategia y Ejecución: Desarrollare y ejecutare estrategias de marketing digital alineadas con los objetivos de ventas.

Campañas: Planificaremos, implementaremos y supervisaremos campañas de marketing digital.

Análisis: Monitorizar y ajustar el rendimiento de las campañas.

Coordinación: Trabajar con el diseñador gráfico y el community manager para asegurar la coherencia y efectividad.

Optimización y Mejorar la visibilidad en motores de búsqueda. Presupuesto:

Administrar el presupuesto de marketing digital.

### **Community Manager Junior**

En Redes Sociales: Administrara y creara contenido para las redes sociales.

Interacción: Responder a comentarios y mensajes, fomentando una comunidad positiva.

Monitoreo: Vigilar las menciones de la marca y reportar tendencias importantes.

Análisis: Medir el rendimiento de las publicaciones y preparar informes.

Apoyo en Campañas: Ayudar en la ejecución de campañas digitales.

### **Diseñador Gráfico Junior**

Creación de Contenidos: Diseñar gráficos y materiales visuales para campañas de marketing.

Colaboración: Trabajar con el equipo para crear elementos visuales efectivos.

Identidad Visual: Mantener la coherencia de la marca en todos los diseños.

Adaptación: Modificar diseños para diferentes plataformas y formatos.

## **6.6 Organigrama Orgánico-Funcional**

Un organigrama orgánico-funcional de Magiko, basándome en la información proporcionada sobre la empresa, podría verse de la siguiente manera:



GRAFICO 17

## 6.7 Implementar campañas con Inbound Marketing: Metodología

### Creación de Contenidos de Valor

Desarrollaremos posts y artículos, E-Books, videos, que respondan a las necesidades e intereses de mi Bayer persona.

### Atracción

Definiremos nuestro Bayer personas.

Crearemos más E-Books, videos, etc.

Optimizaremos contenido con palabras clave.

En las Redes Sociales Publicaremos y promocionaremos contenido para

interactuar con la audiencia. **Conversión** Crearemos otras páginas para captar

información. Incluiremos llamadas a la acción atractivas. Ofreciendo recursos

como obsequios a cambio de información de contacto.

Implementaremos formularios claros y sencillos.

### Cierre

Usaremos herramientas para nutrir leads con contenido relevante. Enviaremos campañas segmentadas y dirigidas.

Ofreceremos contenido relevante a clientes actuales.

Recopilaremos datos desde encuestas a los visitantes para mejorar productos/servicios.

Nuestra Atención al Cliente tendrá siempre un excelente servicio y resolver problemas eficientemente.

## **Análisis y Optimización**

Utilizaremos herramientas de análisis para medir y mejorar el rendimiento.

Realizaremos ajustes basados en datos de las encuestas realizadas para mejorar campañas.

Esta metodología asegura un enfoque efectivo para implementar campañas en redes sociales con éxito para la empresa Magiko.

### **6.6.1 Bayer Persona**

Mi Bayer persona es una persona amante de la naturaleza y que cuida de su salud energética.

Es profesional de 35 años en adelante. Valora profundamente la sostenibilidad y el bienestar. Busca productos naturales y ecológicos que pueda usar para el cuidado personal y de su familia. Prefiere comprar en línea y elige productos de alta calidad que

proviene de fuentes transparentes y sostenibles. Le interesa la historia detrás de los productos y se siente atraído por marcas que promueven la conservación del medio ambiente y el desarrollo local.

Definiendo y comprendiendo a este Bayer persona ayudará a Magiko a enfocar sus estrategias de marketing y desarrollo de productos para satisfacer mejor las necesidades y deseos de sus clientes.

## 6.6.2 Buyer's Journey

Buyer's Journey de Magiko

**Conciencia:** Crear y compartir contenido educativo sobre los beneficios de los ingredientes naturales y la sostenibilidad.

**Consideración:** Proporcionar testimonios, casos de estudio y comparativas para ayudar a los clientes a evaluar sus opciones.

**Decisión:** Ofrecer detalles claros del producto, promociones y un proceso de compra sencillo.

**Post-Compra:** Mantener un excelente servicio al cliente, ofrecer programas de fidelidad y buscar mejorar continuamente.

Este Buyer's Journey asegura que Magiko no solo atraiga a nuevos clientes, sino que también los convierta en clientes leales y recurrentes.

## 6.6.3 Sales Process

### Sales Process de Magiko

Prospección: Identificación y atracción de clientes potenciales.

Calificación de Leads: Evaluación y priorización de leads.

Contacto Inicial: Establecimiento de comunicación y comprensión de necesidades.

Presentación de la Solución: Mostrar cómo los productos de Magiko pueden resolver las necesidades del cliente.

Manejo de Objeciones: Abordar y resolver dudas e inquietudes.

Cierre de la Venta: Finalizar la venta y convertir al cliente potencial en cliente.

Seguimiento Post-Venta: Asegurar la satisfacción y fomentar la lealtad del cliente.

Este proceso de ventas estructurado ayudará a Magiko a convertir más leads en clientes satisfechos y leales, maximizando el éxito de sus esfuerzos de marketing y ventas.

## 6.7 Técnica lluvia de ideas para Promociones

### EMPRESA MAGIKO

LLUVIA DE IDEAS DE ACCIONES (PROMOCIÓN O CONTENIDO)	ACCIONES (PROMOCIÓN O CONTENIDO)	OBJETIVO	CAMPAÑA	ESTRATEGIA	PRECIOS/VENTAS	RESPONSABLE	
1. Descuento del 15% en exfoliantes.	PROMOCIÓN Y CONTENIDO	Aumentar las ventas en Enero		Blog y redes sociales sobre como comenzar el año con una rutina de cuidado de la piel renovada.	Aumentar la notoriedad de la marca y fidelizar a los clientes visitantes.	Exfoliante a \$5.88 UNIDADES VENDIDAS GANANCIA EN EXFOLIANTES \$346.20	JEFE DE MKT DIGITAL, DISEÑADOR GRAFICO Y COMMUNITY MANAGER
2. Día de San Valentín Combo de jabón y vela por \$8.00 (en lugar de \$10.00)	PROMOCIÓN Y CONTENIDO	GENERAR MAYORES VENTAS DE PRODUCTOS EN FEBRERO		Tutoriales en video sobre como crear un ambiente romántico con productos Magika.	Mayor alcance y la interacción de las compras en línea.	JABÓN DE CACAO pequeños mas vela roja mediana GANANCIA estimada	JEFE DE MKT DIGITAL, DISEÑADOR GRAFICO Y COMMUNITY MANAGER
3. Mes de la mujer Descuento del 20% en todos los productos para mujeres.	PROMOCIÓN Y CONTENIDO	Aumentar las ventas en Marzo		Artículos de blog destacando el impacto positivo de los productos naturales en la piel y obsequios por el mes de la mujer	Destacar los beneficios del exfoliante y el descuento especial por este mes	10% ganancias semana exfoliantes 1200, velas \$156 y jabones \$876	JEFE DE MKT DIGITAL, DISEÑADOR GRAFICO Y COMMUNITY MANAGER
4. Primavera Compra 3 jabones por \$16 (MEDIANOS)	PROMOCIÓN Y CONTENIDO	Promoción del mes de Abril		Publicaciones en redes sociales sobre la frescura y los beneficios de los ingredientes naturales.	Aumentar la notoriedad de la marca y fidelizar a los clientes visitantes.	308 JABONES, GANANCIA \$1165.50	JEFE DE MKT DIGITAL, DISEÑADOR GRAFICO Y COMMUNITY MANAGER
5. Kit especial Día de la Madre con jabón, exfoliante y vela por \$24.00	PROMOCIÓN Y CONTENIDO	Promoción del mes de la madre y aumento de ventas mes de mayo		Mejorar la experiencia del usuario en el site web de Magika para facilitar la compra.	Paquetes de productos combinados con descuentos especiales	VENTAS 150 KITS GANANCIA \$2300	JEFE DE MKT DIGITAL, DISEÑADOR GRAFICO Y COMMUNITY MANAGER

6. Promoción del día del niño 30% en jabones de leche y miel.	PROMOCIÓN Y CONTENIDO	Aumento de ventas en acciones para niños mes de junio		Blog y videos sobre como las niñas pueden crear un ambiente relajante a la hora de bañarse de los niños	Aumentar la notoriedad de la marca, acciones niñas y fidelizar a los clientes	150 kit de niños ganancia \$570	JEFE DE MKT DIGITAL, DISEÑADOR GRAFICO Y COMMUNITY MANAGER
7. Promoción 2x1 en exfoliantes.	PROMOCIÓN Y CONTENIDO	Consejos sobre el cuidado de la piel durante el verano en el mes de julio		Publicaciones diarias destacando los beneficios del exfoliante y el descuento especial.	Aumentar la notoriedad de la marca y fidelizar a los clientes visitantes.	venta de 2 kit exfoliantes ganancia de 500 exfoliantes en esta promoción ganancia de 11200	JEFE DE MKT DIGITAL, DISEÑADOR GRAFICO Y COMMUNITY MANAGER
8. Vuelta al cole jabón en forma de esto y kit \$5	PROMOCIÓN Y CONTENIDO	Incrementar las ventas en este mes por temporada escolar AGOSTO		Artículos sobre como mantener la piel saludable con el regreso a la rutina.	Mejorar el alcance y la interacción de las compras en línea.	PROMOCIÓN DE 3 JABÓN DE QUITO POR 100 GANANCIA \$390	JEFE DE MKT DIGITAL, DISEÑADOR GRAFICO Y COMMUNITY MANAGER
9. Mes de la Salud y Bienestar Jabón de coco mas vela aromática de naranja \$10.50	PROMOCIÓN Y CONTENIDO	Incrementar las ventas en este mes de septiembre		Tutoriales en video sobre como crear un ambiente de relajación con productos Magika en casa.	Mejorar el alcance y la interacción de las compras en línea.	Invención: \$11.00 de \$1000 Total al mes de esta promoción	JEFE DE MKT DIGITAL, DISEÑADOR GRAFICO Y COMMUNITY MANAGER
10. HALLOWEEN Promoción: Solción especial de velas temáticas con un 10% de descuento	PROMOCIÓN Y CONTENIDO	Aumento de ventas acciones jabones de calabaza por el mes de octubre		Tutoriales de decoración y creación de un ambiente temático con velas Magika de calabaza - Halloween	Aumentar la notoriedad de la marca, variedad de fechas importantes o festivales y fidelizar a los clientes visitantes.	Invención \$95.20 ganancia por promoción \$10.30 ventas al mes \$47.50	JEFE DE MKT DIGITAL, DISEÑADOR GRAFICO Y COMMUNITY MANAGER

11. Descuentos de hasta el 15% en todos los productos por temporada navideña	PROMOCION Y CONTENIDO	Incrementar las ventas del mes de Noviembre	Anunciar los productos en videomarketing navideño en redes sociales, sitio web y a través de campañas de email marketing.	Introducir productos de edición limitada con temática navideña	Ventas totales de los 3 productos en temática navideña Ex: 1306,68 VELAS: 1417,33 JABONES: 2070,45	JEFE DE MKT DIGITAL, DISEÑADOR GRAFICO Y COMMUNITY MANAGER
12. Descuentos de hasta el 15% en todos los productos por temporada navideña	PROMOCION Y CONTENIDO	Incrementar las ventas del mes de Diciembre	Anunciar los productos en videomarketing navideño en redes sociales, sitio web y a través de campañas de email marketing.	Introducir productos de edición limitada con temática navideña	Ventas totales de los 3 productos en temática navideña Ex: 1524 VELAS: 1599 JABONES: 2185	JEFE DE MKT DIGITAL, DISEÑADOR GRAFICO Y COMMUNITY MANAGER

Fuente: Elaboración propia

## 6.8 Técnica lluvia de ideas para Contenido

Posts en redes sociales sobre cómo comenzar el año con una rutina de cuidado de la piel renovada.

Tutoriales en video sobre cómo crear un ambiente romántico con productos Magiko.

Artículos destacando el impacto positivo de los productos naturales en la piel y obsequios por el mes de la mujer.

Publicaciones en redes sociales sobre la frescura y los beneficios de los ingredientes naturales.

Mejorar la experiencia del usuario en el sitio web de Magiko para facilitar la compra.

Videos sobre cómo las velas pueden crear un ambiente relajante a la hora de ducha de los niños.

Publicaciones diarias destacando los beneficios del exfoliante y el descuento especial.

Artículos sobre cómo mantener la piel saludable con el regreso a la rutina.

Tutoriales en video sobre cómo crear un ambiente de relajación con productos Magiko en casa.

Tutoriales de decoración y creación de un ambiente temático con velas Magiko de calabaza –Halloween.

Anunciar los productos en videomarketing navideño en redes sociales, sitio web y a través de campañas de email marketing.

## 6.9 Plan de Contenidos

Inicia el Año con una Rutina de Cuidado de la Piel Natural"

Cómo Crear una Rutina de Spa en Casa

Beneficios de los Ingredientes Naturales para la Piel

El Regalo Perfecto para San Valentín: Kits de Magiko

Tutorial de Masaje Relajante con Nuestros Aceites Esenciales

Consejos para Mantener tu Piel Hidratada

Mujeres que Inspiran: Testimonios de Nuestras Clientes

Promoción Especial para Celebrar a las Mujeres

Exfoliación y Cuidado de la Piel

Rutina de Cuidado de la Piel para Mamá

El Mejor Regalo para Mamá: Productos Naturales de Magiko

Cuidado de la Piel después del Sol

Beneficios de las Sales de Galápagos para la Piel

Gana un Paquete de Cuidado Personal para Papá

Beneficios del Aceite Esencial de Rosas Ecuatorianas

Cómo Utilizar los Aceites Esenciales en tu Rutina Diaria

Rutina de Cuidado de la Piel para el Regreso a Clases

Descuentos de Fin de Temporada en Magiko

Propiedades de las Hierbas Medicinales Ecuatorianas

Testimonios de Clientes Satisfechos con Magiko

Crea tu Propio Kit de Belleza para Halloween

Ideas de Regalos Naturales para Navidad

Cómo Crear el Ambiente Perfecto con Nuestras Velas Aromáticas

Agradecimientos a Nuestros Clientes por un Año Maravilloso

## 6.10 Cronograma de anuncios

### EMPRESA MAGIKO

#### MES DE ENERO

Día		Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sabado
SEMANA		POST ORGÁNICO/POST PAGADO	PROMOCION E INFORMACION	CURIOSIDADES	CONTENIDO DE VALOR. VIDEO	FRASES	RECETAS. FOTOS. CONTENIDO
Semana 1	JUE 01 - SAB 03	PROMOCION en Blog y redes sociales sobre cómo comenzar el año con una rutina de	SITIO WEB ,Blog y redes sociales sobre cómo		PROMOCION en Blog y redes sociales sobre cómo		
Semana 2	LUN 05 - SAB 10		PROMOCION SITIO WEB ,Blog y redes sociales sobre			"La Magia de la Naturaleza en Cada Producto"	Video explicativo de los beneficios de la sal del
Semana 3	LUN 12 - SAB 17	Promocion XBlog y redes sociales sobre cómo comenzar el año con una rutina de cuidado de la		Video explicativo de los beneficios de la sal del		X	
Semana 4	LUN 19 - SAB 24		X		X		X

#### MES DE FEBRERO

**FEBRERO**

Día		Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sabado
SEMANA		POST ORGÁNICO	PROMOCION E INFORMACION	CURIOSIDADES	CONTENIDO DE VALOR. VIDEO	FRASES	RECETAS. FOTOS. CONTENIDO
Semana 1	JUE 01 - SAB 03	instagram Video explicativo de los beneficios de la sal del mar de Galapagos	facebook Tutoriales en video sobre cómo crear un	instagram y facebook Video explicativo de	Instagram Jabon de corazon pequeños mas	YOUTUBE Y Redes Sociales "La Magia de la	
Semana 2	LUN 05 - SAB 10	pag. WEB Jabon de corazon pequeños mas vela roja mediana promocion del 14 de	SITIO WEB ,Blog y redes sociales sobre cómo				YOUTUBE Video explicativo de los beneficios de la sal del
Semana 3	LUN 12 - SAB 17			INSTAGRAM Jabon de corazon	PROMOCION en Blog y redes sociales	Redes sociales "La Magia de la Naturaleza en	
Semana 4	LUN 19 - SAB 24	PROMOCION en Blog y redes sociales sobre cómo comenzar el año	Pag. Web. Jabon de corazon				

## MES DE MARZO

MARZO							
Día		Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sabado
SEMANA		POST ORGÁNICO	PROMOCIO N E INFORMACI	CURIOSIDA DES	CONTENIDO DE VALOR. VÍDEO	FRASES	RECETAS. FOTOS. CONTENIDO
Semana 1	JUE 01 - SAB 03	WHATSAPP Business Promociones Mes de la mujer Descuento del 20% en todos los productos para mujeres.	video de historia de la mujer y el uso de los productos MAGIKO y sus beneficios en	Redes Sociales Destacar los beneficios del exfoliante y el descuento especial por este mes.	PROMOCION en Blog y redes sociales sobre una rutina de cuidado de la piel renovada		Destacar los beneficios del exfoliante y el descuento especial por este mes
Semana 2	LUN 05 - SAB 10		Artículos de blog destacando el impacto positivo de los			YOUTUBE Y Redes Sociales "La Magia de la Naturaleza en	
Semana 3	LUN 12 - SAB 17	Artículos de blog destacando el impacto positivo de los productos naturales en la piel y		Redes Sociales Destacar los beneficios del			
Semana 4	LUN 19 - SAB 24		Redes Sociales Destacar los beneficios del exfoliante y el descuento		PROMOCION en Blog y redes sociales sobre una rutina de cuidado de la		

## MES DE ABRIL

ABRIL							
Día		Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sabado
SEMANA		POST ORGÁNICO	PROMOCIO N E INFORMACI	CURIOSIDA DES	CONTENIDO DE VALOR. VÍDEO	FRASES	RECETAS. FOTOS. CONTENIDO
Semana 1	JUE 01 - SAB 03	Publicaciones en redes sociales sobre la frescura y los beneficios de los ingredientes naturales.		YOUTUBE Video tutorial sobre las hierbas		FACEBOOK "Esencia de Ecuador en Cada	
Semana 2	LUN 05 - SAB 10		Redes Sociales Destacar los beneficios del		pagina Web. sobre la frescura y los beneficios de		Stoty time de la historia de MAGIKO FACE E Instagram
Semana 3	LUN 12 - SAB 17	Publicaciones en redes sociales sobre la frescura y los beneficios de los ingredientes naturales.		PROMOCION en Blog y redes sociales sobre una		FACEBOOK "Esencia de Ecuador en Cada	
Semana 4	LUN 19 - SAB 24	YOUTUBE Video tutorial sobre las hierbas medicinales para la salud.	Redes Sociales Destacar los beneficios del		Publicaciones en redes sociales sobre la frescura y los		

**MES DE MAYO**

MAYO							
Día		Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sabado
SEMANA		POST ORGÁNICO	PROMOCION E INFORMACION	CURIOSIDADES	CONTENIDO DE VALOR. VIDEO	FRASES	RECETAS. FOTOS. CONTENIDO
Semana 1	JUE 01 - SAB 03	Mejorar la experiencia del usuario en el sitio web de Maniko para facilitar la	Sorteo del Día d	Video Youtube Explicando la cosecha del			En redes sociales publicacion
Semana 2	LUN 05 - SAB 10		Mejorar la experiencia del usuario en el		Video Youtube Explicando la cosecha del	En redes sociales publicacion	
Semana 3	LUN 12 - SAB 17	Mejorar la experiencia del usuario en el sitio web de Maniko para facilitar la		Mejorar la experiencia del usuario en el			En redes sociales publicacion
Semana 4	LUN 19 - SAB 24	Sorteo del Día de la Madre	Video Youtube Explicando la cosecha del		Mejorar la experiencia del usuario en el		En redes sociales publicacion

**MES DE JUNIO**

JUN							
Día		Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sabado
SEMANA		POST ORGÁNICO	PROMOCION E INFORMACION	CURIOSIDADES	CONTENIDO DE VALOR. VIDEO	FRASES	RECETAS. FOTOS. CONTENIDO
Semana 1	JUE 01 - SAB 03	Artículo de blog - "Protege tu Piel este Verano"		Video tutorial - "Cuidado de la Piel después del Sol"			REDES SOCIALES Infografía - "Beneficios de
Semana 2	LUN 05 - SAB 10	Promoción del Día del Padre - "Regalos Naturales para Papá"			Infografía - "Beneficios de las Sales de	En redes sociales publicacion	
Semana 3	LUN 12 - SAB 17		Video tutorial - "Cuidado de la Piel después	Infografía - "Beneficios de las Sales de			
Semana 4	LUN 19 - SAB 24	Promoción del Día del Padre - "Regalos Naturales para Papá"				En redes sociales publicacion	REDES SOCIALES Infografía -

**MES DE JULIO**
**JULIO**

Día		Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
SEMANA		POST ORGÁNICO/ POST	PROMOCIÓN E INFORMACIÓN	CURIOSIDADES	CONTENIDO DE VALOR. VIDEO	FRASES	RECETAS. FOTOS. CONTENIDO
Semana 1	JUE 01 - SAB 03	Post en redes sociales - "Cómo Incorporar		Artículo de blog - "Beneficios del Aceite Esencial		EN REDES SOCIALES "Descubre la magia de la	
Semana 2	LUN 05 - SAB 10		EN youtube Video - "Rutina de Cuidado Nocturno con		Post en redes sociales - "Cómo Incorporar		Artículo de blog - "Beneficios del Aceite Esencial
Semana 3	LUN 12 - SAB 17	X	Post en redes sociales - "Cómo Incorporar	X	Video - "Rutina de Cuidado Nocturno con	XEN REDES SOCIALES "Descubre la magia de la	
Semana 4	LUN 19 - SAB 24	Video - "Rutina	X	Artículo de blog - "Beneficios del	X	Post en redes sociales - "Cómo	X

**MES DE AGOSTO**
**AGOSTO**

Día		Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
SEMANA		POST ORGÁNICO	PROMOCIÓN E INFORMACIÓN	CURIOSIDADES	CONTENIDO DE VALOR. VIDEO	FRASES	RECETAS. FOTOS. CONTENIDO
Semana 1	JUE 01 - SAB 03	Promoción de Fin de Temporada REDES		En REDES SOCIALES Infografía - "Propiedades	Video tutorial - "Cuidado de la Piel con aceite de coco"		
Semana 2	LUN 05 - SAB 10		Promoción de Fin de Temporada REDES			EN REDES SOCIALES "Descubre la magia de la	En REDES SOCIALES Infografía - "Propiedades
Semana 3	LUN 12 - SAB 17			En REDES SOCIALES Infografía -	Video tutorial - "Cuidado de la Piel en Otoño"		
Semana 4	LUN 19 - SAB 24	Promoción de Fin de Temporada			Video tutorial - "Cuidado de la Piel en Otoño"	EN REDES SOCIALES "Descubre la	En REDES SOCIALES Infografía -

**MES DE SEPTIEMBRE**

SEPTIEMBRE							
Día		Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sabado
SEMANA		POST ORGÁNICO	PROMOCIO N E INFORMACI	CURIOSIDA DES	CONTENIDO DE VALOR. VÍDEO	FRASES	RECETAS. FOTOS. CONTENIDO
Semana 1	JUE 01 - SAB 03	: Post en redes sociales - "Beneficios del Cacao Amazónico"			Video testimonial - "Historias de Transformación con Magiko"		EN REDES SOCIALES Infografía - "Ingredientes Naturales y sus Propiedades"
Semana 2	LUN 05 - SAB 10	: Post en redes sociales - "Beneficios del Cacao Amazónico"		EN REDES SOCIALES Infografía - "Ingredientes Naturales y sus		En redes sociales "Belleza y bienestar desde el	
Semana 3	LUN 12 - SAB 17	Post en redes sociales - "Beneficios del Cacao"			Video testimonial - "Historias de Transformació		: Post en redes sociales - "Beneficios del Cacao"
Semana 4	LUN 19 - SAB 24	Post en redes sociales - "Beneficios del Cacao Amazónico"			Video testimonial - "Historias de Transformación con Magiko"	En redes sociales "Belleza y bienestar desde el corazón de	

**MES DE OCTUBRE**

OCTUBRE							
Día		Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sabado
SEMANA		POST ORGÁNICO	PROMOCIO N E INFORMACI	CURIOSIDA DES	CONTENIDO DE VALOR. VÍDEO	FRASES	RECETAS. FOTOS. CONTENIDO
Semana 1	JUE 01 - SAB 03	Artículo de blog - "Ideas de Spa en Casa para Halloween"		Post en redes sociales - "Consejos para Mantener tu Piel Hidratada"	Video tutorial - "Crea tu Propio Kit de Belleza para Halloween"	EN REDES SOCIALES "Cada gota de Magiko es un regalo de la naturaleza."	
Semana 2	LUN 05 - SAB 10		Post en redes sociales - "Consejos para			"Cada gota de Magiko es un regalo de la	Video tutorial - "Crea tu Propio Kit de Belleza"
Semana 3	LUN 12 - SAB 17		Artículo de blog - "Ideas de Spa en Casa para Halloween"		video tutorial - "Crea tu Propio Kit de Belleza para Halloween"	"Cada gota de Magiko es un regalo de la naturaleza."	
Semana 4	LUN 19 - SAB 24	Artículo de blog - "Ideas de Spa en		Post en redes sociales - "Consejos para	Video tutorial - "Crea tu Propio Kit de Belleza"		

## MES DE NOVIEMBRE

NOVIEMBRE							
Día		Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sabado
SEMANA		POST ORGÁNICO	PROMOCION E INFORMACION	CURIOSIDADES	CONTENIDO DE VALOR. VIDEO	FRASES	RECETAS. FOTOS. CONTENIDO
Semana 1	JUE 01 - SAB 03	En redes sociales Infografía - "Beneficios de		Artículo de blog - "Guía de Regalos Naturales para	Video tutorial - "Rutina de Spa en Casa para las Fiestas"	En REDES SOCIALES "Regala bienestar.	E-BOOK de MAGIKO EN REDES SOCIALES
Semana 2	LUN 05 - SAB 10		Infografía - "Beneficios de los Ingredientes		Video tutorial - "Rutina de Spa en Casa para las Fiestas"		
Semana 3	LUN 12 - SAB 17	Infografía - "Beneficios de los Ingredientes		Artículo de blog - "Guía de Regalos Naturales para	Video tutorial - "Rutina de Spa en Casa para las Fiestas"	En REDES SOCIALES "Regala bienestar.	E-BOOK de MAGIKO EN REDES SOCIALES
Semana 4	LUN 19 - SAB 24		Infografía - "Beneficios de los Ingredientes		Video tutorial - "Rutina de Spa en Casa para las Fiestas"	En REDES SOCIALES "Regala bienestar.	

## MES DE DICIEMBRE

DICIEMBRE							
Día		Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sabado
SEMANA		POST ORGÁNICO	PROMOCION E INFORMACION	CURIOSIDADES	CONTENIDO DE VALOR. VIDEO	FRASES	RECETAS. FOTOS. CONTENIDO
Semana 1	JUE 01 - SAB 03	Artículo de blog - "Guía de Regalos Navideños con		Post en redes sociales - "Agradecimientos a Nuestros	Video tutorial - "Rutina de Spa en Casa para Navidad"	En REDES SOCIALES "Siente la pureza de las	reels : Testimonio de cliente - "Historias de
Semana 2	LUN 05 - SAB 10		Artículo de blog - "Guía de Regalos Navideños con		Video tutorial - "Rutina de Spa en Casa para Navidad"	En REDES SOCIALES "Siente la pureza de las	reels : Testimonio de cliente - "Historias de
Semana 3	LUN 12 - SAB 17	Artículo de blog - "Guía de Regalos Navideños con			Post en redes sociales - "Agradecimientos a Nuestros	En REDES SOCIALES "Siente la pureza de las	
Semana 4	LUN 19 - SAB 24		Post en redes sociales - "Agradecimientos a Nuestros		Video tutorial - "Rutina de Spa en Casa para		reels : Testimonio de cliente -

## CAPÍTULO VII: PROCESO TÉCNICO LOGÍSTICO E IMPLEMENTACIÓN DE TODO EL ECOSISTEMA DIGITAL

### 7.1 Presentación Sitios Web actuales: Sitio web con Ecwid, Perfil del Negocio.

La empresa Magiko ha escogido la plataforma Ecwid para poder crear su sitio web más tienda en línea.

A continuación el link del sitio web de la empresa Magiko <https://magiko.company.site/>

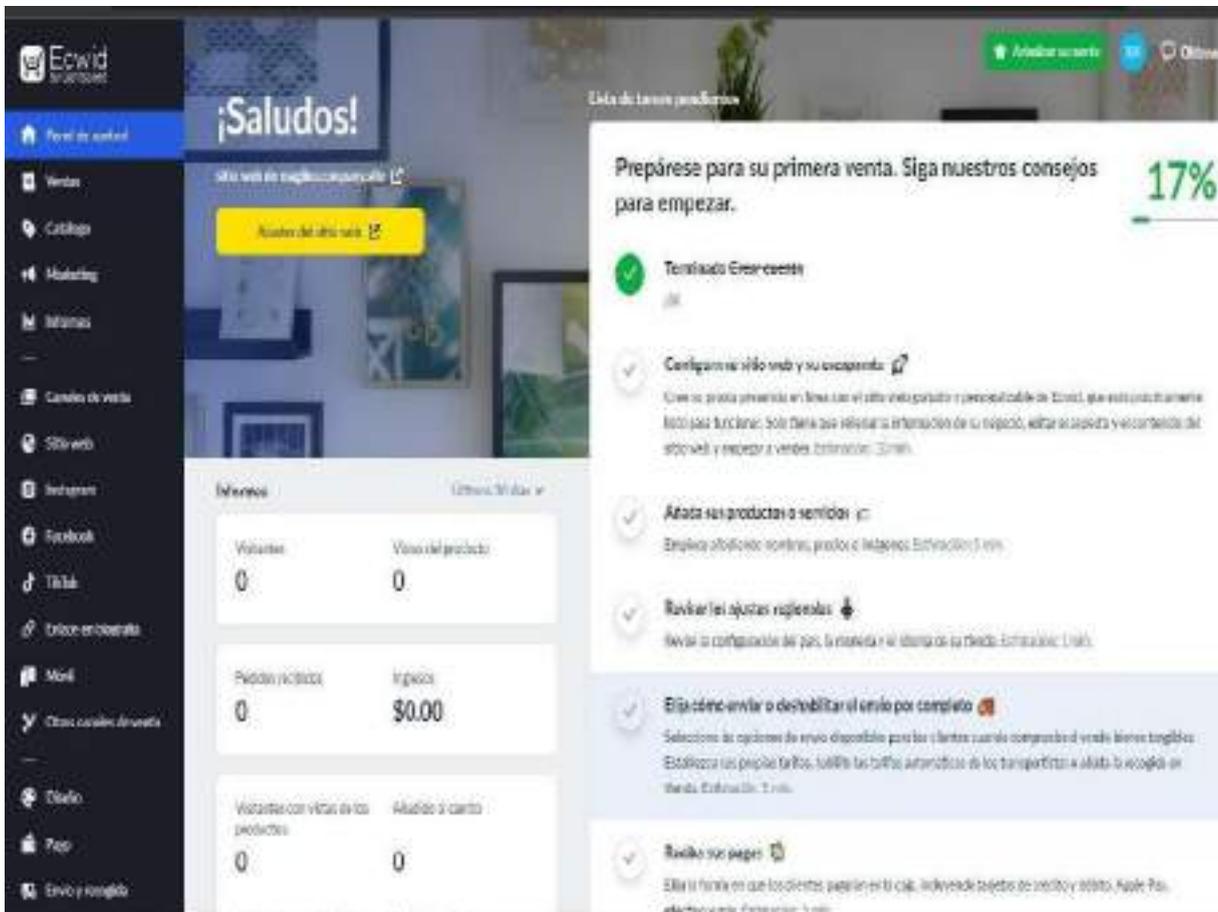


GRAFICO 1

## 7.2 Presentación e integración de todas las redes sociales

Si está integrado con mi sitio web y redes sociales de Facebook, Instagram y YouTube.

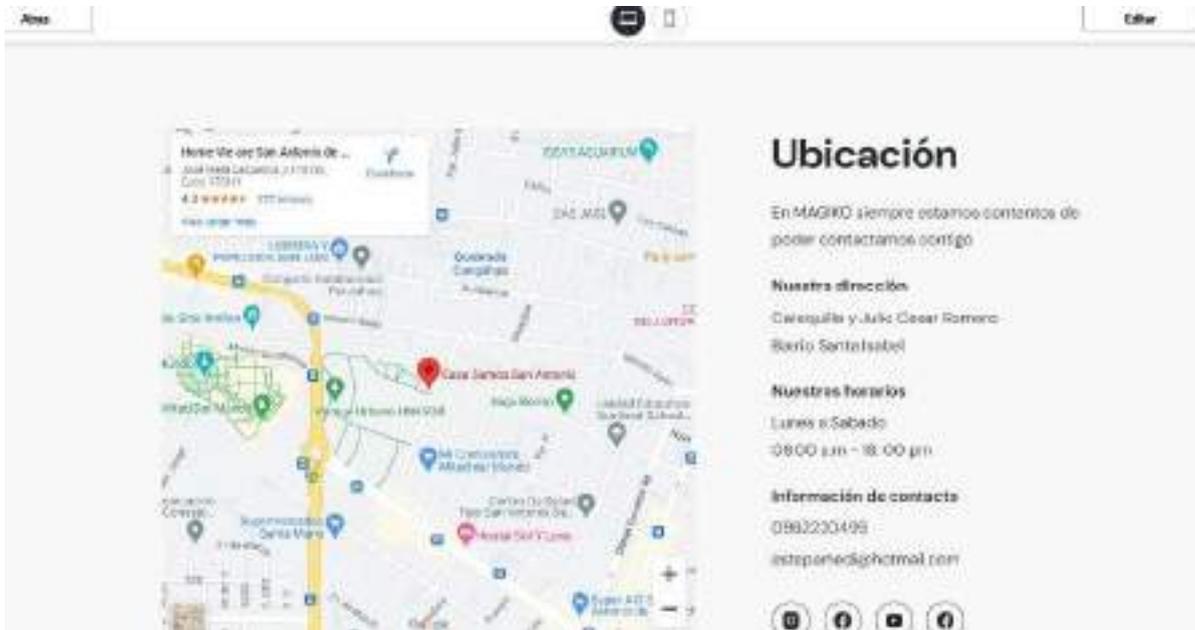


GRAFICO 2

## 7.3 Ventaja competitiva de la presencia en Internet

Actualmente los sitios web han emigrado han tenido tal actualización que hace unos años atrás, eran solo de información y para comercios. Con el auge de comercio electrónico los sitios web se han convertido en tienda en línea.

## 7.4 Tienda Online

Mi tienda en línea en Ecwid me permitió, subir mis fotos de mis productos, quienes somos, historia de Magiko y un video explicativo de los mismos. A continuación el enlace del diseño del sitio.

<https://magiko.company.site/>

### 7.4.1 Creación de la tienda online por la Plataforma Ecwid.

Magiko ha decidido trabajar en la plataforma de Ecwid y también con Wordpress y estamos en proceso de construcción juntamente para uso de las dos.

A continuación la presentación en Ecwid.

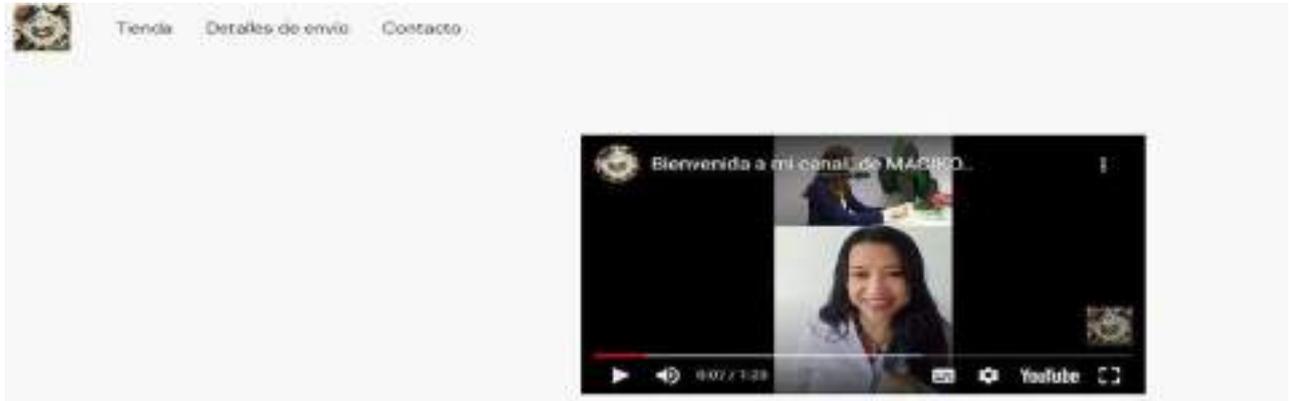


GRAFICO 3



GRAFICO 4

### 7.4.2 Diseño del sitio

Hemos elaborado el diseño del sitio de la siguiente forma.



GRAFICO 5



### PRODUCTOS DE NUESTRA TIENDA MAGIKO



VELA AROMÁTICA CANELA Y VIBRELA

\$6.10



EXFOLIANTE CON SAL MARINA DE GALÁPAGOS - ECUADOR



JABÓN ORGANICO ESENCIA DE ROMERO

\$4.88

GRAFICO 6

## HISTORIA DE MAGIKO

"Magiko nació con la misión de capturar la esencia pura de Ecuador en cada uno de sus productos. Inspirados por la riqueza natural de nuestro país, comenzamos explorando los ingredientes más exclusivos: sales de Galápagos, cacao del Amazonas, aceites esenciales de rosas ecuatorianas y hierbas medicinales tradicionales. Con pasión y dedicación, transformamos estos tesoros naturales en productos de cuidado personal que no solo nutren, sino que también conectan a las personas con la magia de la naturaleza. Hoy, Magiko es sinónimo de autenticidad, calidad y respeto por el medio ambiente, llevando lo mejor de Ecuador al mundo."

GRAFICO 7



GRAFICO 8



GRAFICO 9



GRAFICO 10

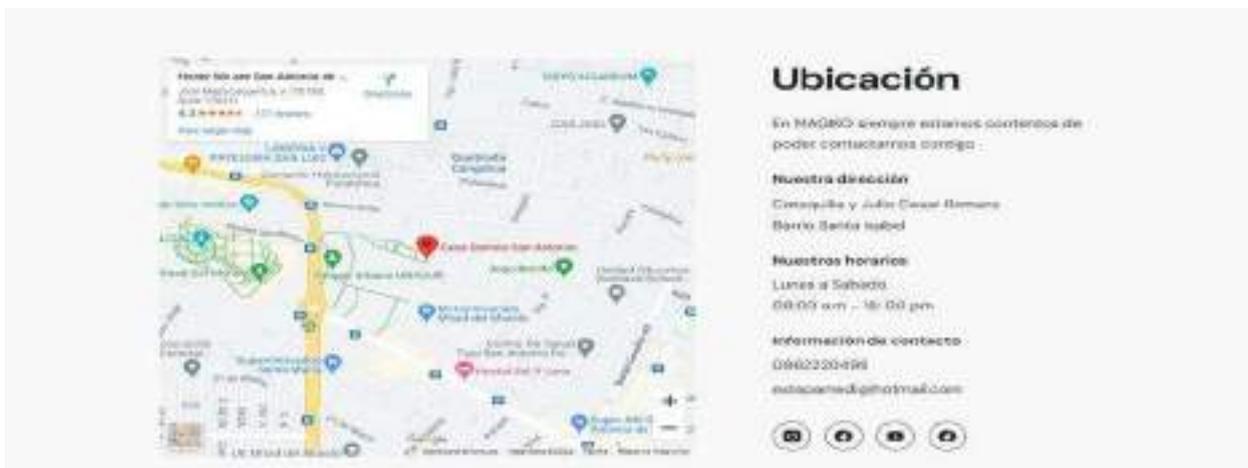


GRAFICO 11



GRAFICO 12

**7.4.3 Datos básicos de la tienda virtual**

Nombre de la tienda: Magiko  
 Productos ofrecidos: Jabones, exfoliantes, velas, y otros productos naturales elaborados con sales de Galápagos, cacao amazónico, aceites esenciales de rosas ecuatorianas, y hierbas medicinales.

**Precio de productos:**

Jabón: \$5.60

Exfoliante: \$5.90

Vela: \$4.55

Métodos de pago: Tarjeta de débito, transferencia bancaria, contra reembolso.

Envío dentro de la provincia de Pichincha.

Política de devoluciones: Devoluciones aceptadas dentro de 15 días máximo si tuviera defecto el producto o el transportista se le rompe un frasco al llevar para entregar.

Contacto: Correo electrónico, número de teléfono, y formulario de contacto en el sitio web.

Redes sociales: Enlaces a cuentas de Instagram, Facebook, YouTube de Magiko.

**7.4.4 Catálogo de Productos: Características y Beneficios**



GRAFICO 13

**7.4.5 Precios**

Estos son los precios asignados a nuestros productos de Magiko.



GRAFICO 14

### 7.4.6 Palabras claves

- Cuidado de la piel natural
- Productos de spa en casa
- Regalos ecológicos
- Cosmética natural
- Belleza sustentable
- Productos ecológicos para el hogar

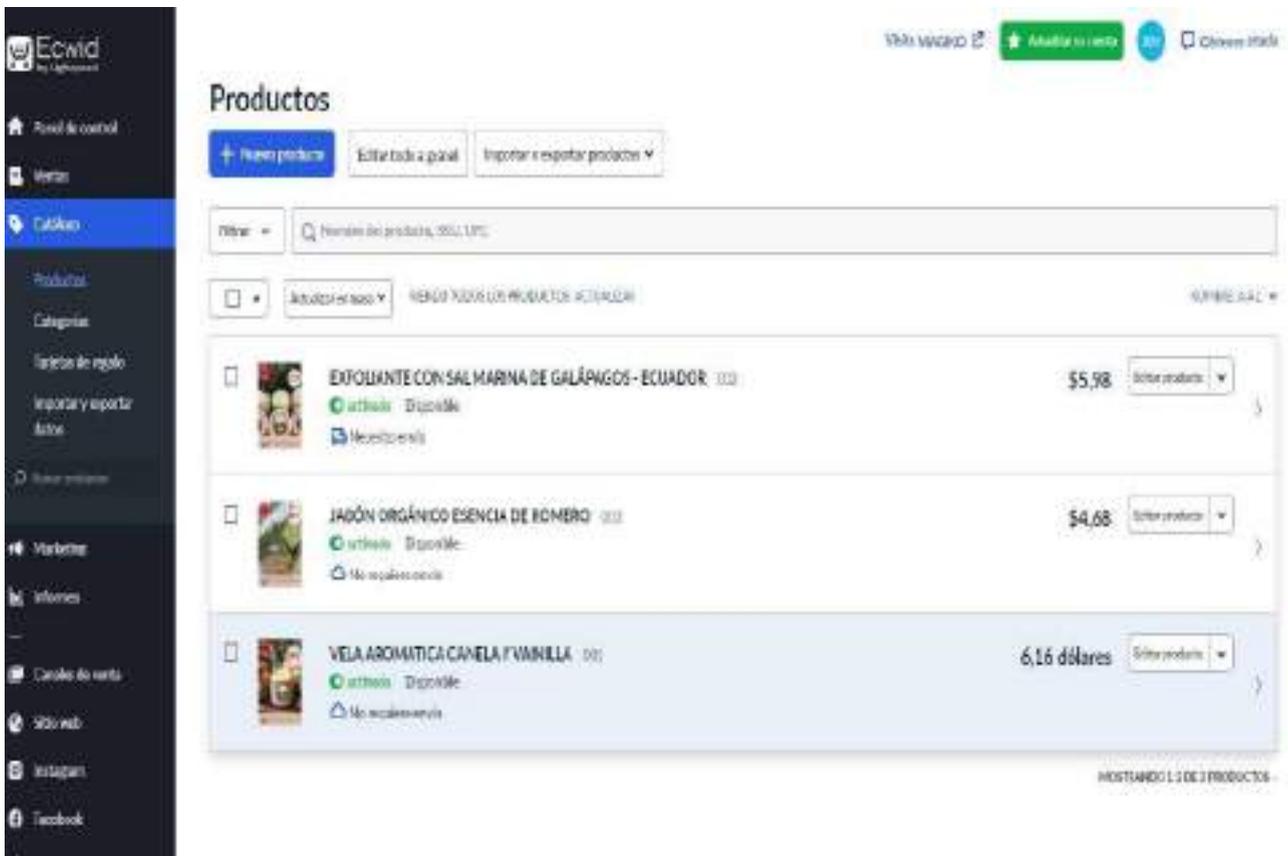


GRAFICO 15

Este es el vínculo de panel de control

<https://d2fpz4h8gdodnw.cloudfront.net/cover-images/2560/photo-1513519245088-0e12902e5a38-2560.jpeg>

Y el SEO de mis productos en el catálogo son los siguientes:

<https://magiko.company.site/products/exfoliante-con-sal-marina-de-galapagos-ecuador>

<https://magiko.company.site/products/jabon-organico-esencia-de-romero>

<https://magiko.company.site/products/vela-aromatica-canela-y-vainilla>

### 7.4.7 Carrito de compra

Así aparece en la pantalla de nuestro sitio web y tienda en línea.



GRAFICO 16



GRAFICO 17



GRAFICO 18

#### **7.4.8 Pasarela de pagos y medio de pagos: Tarjeta de débito, manual con transferencia bancaria, etc.**

La forma de pagos en efectivo al momento de entrega de los productos que realizara Magiko, contra reembolso con transferencia bancaria, el cliente enviara una foto del recibo de pago a nuestro número de WhatsApp.

#### **7.4.9 Botón de pagos**

El botón de pagos es esencial porque cierra el ciclo de compra, permitiendo a la tienda recibir el dinero y al cliente recibir sus productos o servicios, que el cliente lo utilizara el momento de adquirir un producto.,

Facilitará el pago, simplificando el proceso de compra al permitir que los clientes paguen directamente desde la página del producto o al finalizar la compra.

Magiko enviará confirmaciones de pago tanto al cliente como al vendedor, asegurando que ambas partes estén al tanto de la transacción.

#### **7.4.10 Proceso Logístico**

##### **El proceso logístico de Magiko incluye:**

Abastecimiento: Compra y recepción de materias primas (sales de Galápagos, cacao amazónico, aceites esenciales, hierbas medicinales).

Almacenamiento: Inventario de materias primas y productos terminados.

Producción: Fabricación de productos (jabones, exfoliantes, velas) y control de calidad.

Distribución: Procesamiento de pedidos, transporte y entrega a clientes.

Mejora Continua: Análisis y optimización del proceso logístico.

### 7.4.11 Presentación de la tienda on line en el sitio web.

Nuestra tienda de la empresa Magiko dedicada a la elaboración de velas, exfoliantes y jabones en Ecwid se presenta de esta manera a nuestros clientes.



### PRODUCTOS DE NUESTRA TIENDA MAGIKO



VELA AROMATICA CANELA Y VANILLA  
\$6.16



EXFOLIANTE CON SAL MARINA DE  
GALAPAGOS - ECUADOR  
\$4.68



JABON ORGANICO ESENCIA DE ROMERO  
\$4.68

GRAFICO 19



GRAFICO 20

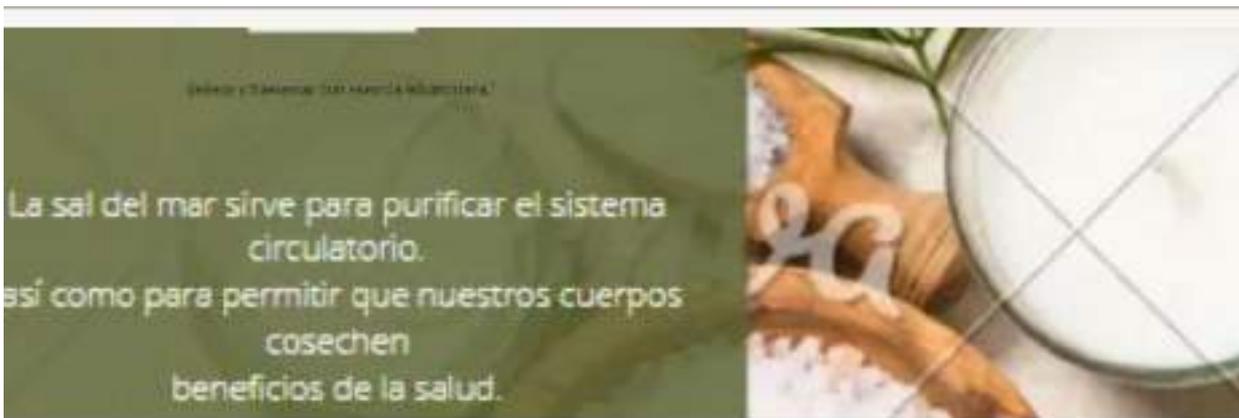


GRAFICO 21



GRAFICO 22

## Información de entrega

Puedes comprar tus artículos en línea y recogerlos en nuestra tienda a pie de calle o enviarnos directamente a tu puerta. El envío es gratuito para algunos pedidos. Reunimos a los mejores transportistas del sector para asegurarnos de que tus pedidos lleguen a tiempo.

En la página de pago seguro verás la descripción del artículo pedido, su precio y el plazo de entrega. Cuando está disponible, también puedes elegir una forma de entrega más rápida por cada artículo de tu pedido por un coste adicional. Los plazos de entrega varían en función de la dirección de entrega seleccionada, la disponibilidad de los artículos y la hora del día en que realizas el pedido.

Información útil sobre la entrega y las devoluciones

GRAFICO 23



**Ubicación**

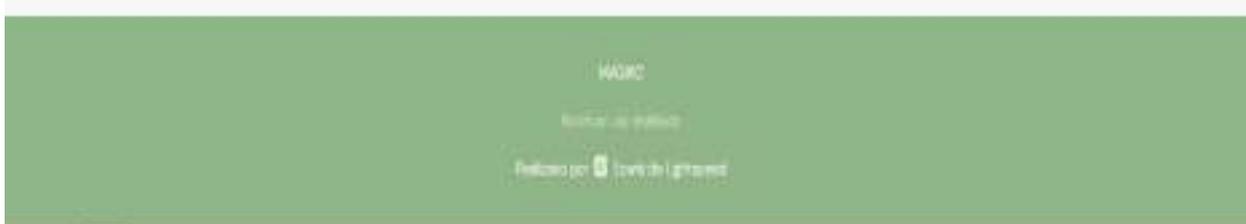
En MAPSBC siempre tendrás detalles de poder contactarnos contigo.

**Nuestra dirección**  
Carrizuela y Avda. César Romero  
Barrio Santa Isabel

**Nuestros horarios**  
Lunes a Sábado  
08:00 am - 18:00 pm

**Información de contacto**  
0967220488  
entregas@ru.com

GRAFICO 24



MAPSBC

Entrega de pedidos

Pedidos por QR código | gratis

GRAFICO 25

### 7.4.12 Presentación de transacciones reales o simulación.

Magiko a simulado las transacciones.



GRAFICO 26



GRAFICO 27



GRAFICO 28

### Carrito de compras

WYSA a Tíonda

EXPOLANTE CON SAL MARINA DE GALAPAGOS - ECUADOR  
= 1 \$5.98

Subtotal	\$5.98
Envío	Gratis
<b>TOTAL</b>	<b>\$5.98</b>

**Elige la forma de pago de su pedido:**

Pago en efectivo

PAGO CONTRARREEMBOLSO

PAGO CONTRARREEMBOLSO

**Instrucción de pago**

Estimado cliente, puede realizar sus pagos mediante depósito o transferencia a la siguiente cuenta bancaria:

Banco Pichincha  
 Cta. de Ahorros 5148872900  
 C071460186-3  
 estepanecid@hotmail.com

¿Alguna petición especial sobre su pedido?

Ninguna en especial

Realizar pedido

Tienda
Detalles de envío
Contacto

## ¡Gracias por su pedido!

La confirmación del pedido y las actualizaciones se enviarán a [estepanecid@gmail.com](mailto:estepanecid@gmail.com).

**Pedido NY50U**

400 13, 1034 08:57 am

[Imprimir pedido](#)

**Estado del pago: En espera de pago**

Pago en efectivo

Total \$5.98

Estimado cliente, puede realizar sus pagos mediante depósito o transferencia a la siguiente cuenta bancaria:

Banco Pichincha  
 Cta. de Ahorros 5148872900  
 C071460186-3  
 estepanecid@hotmail.com

**El pedido se enviará a**

Famela Miquelano

GRAFICO 29

**Forma de envío**

El transportista es trabajador personal de la empresa MAGRO

**Su pedido**

EXPOLANTE CON SAL MARINA DE GALAPAGOS - ECUADOR  
= 1

¿Tiene preguntas sobre su pedido?

Estamos aquí para ti. Haznos saber cómo podemos ayudarte.

Email: [estepanecid@gmail.com](mailto:estepanecid@gmail.com)

Seguir Comprando

GRAFICO 30

## CAPÍTULO VIII: PROCESO ESTUDIO FINANCIERO E INVERSIÓN

### 8.1 Gastos de Promoción.

Los gastos por promoción de la empresa Magiko serán calculados por el 7 % del presupuesto mensual de la empresa.

Se detalla de la siguiente manera.

<b>PROMOCION DEL 1 % AL 10 % BUDGET</b>
<b>FACEBOOK ADS TODAS LAS REDES ADS</b>
<b>GOOGLE ADS</b>
<b>VALLAS PULICITARIAS</b>
<b>PROMOTORA IMPULSADORA</b>

### 8.2 Asignación de presupuesto mensual y anual de la Empresa Magiko.

														<b>ANUAL</b>
TOTAL	5704	5704	5922	5704	6326	5704	5806	5704	5704	5834	7185	5704		71001
PROMOCION DEL 1 % AL 10 % BUDGET	399,28	399,28	414,96	399,28	442,82	399,28	406,42	399,28	399,28	408,38	503,95	399,28		4.971,49
FACEBOOK ADS TODAS LAS REDES ADS	100	100	94,96	139,64	111,14	79,28	143,21	139,64	139,64	94,19	116,97	100		1.358,67
GOOGLE ADS	79,28	79,28	100	139,64	111,14	100	143,21	139,64	139,64	94,19	116,97	79,28		1.322,23
VALLAS PULICITARIAS	100	100	100		100	100				100	150			100.850
PROMOTORA IMPULSADORA	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120		120.1440
<b>TOTAL</b>	<b>399,28</b>	<b>399,28</b>	<b>414,96</b>	<b>399,28</b>	<b>442,82</b>	<b>399,28</b>	<b>406,42</b>	<b>399,28</b>	<b>399,28</b>	<b>408,38</b>	<b>503,95</b>	<b>399,28</b>		<b>4.971,49</b>

La asignación de presupuesto anual para gastos de promoción de la Empresa Magiko es de 4.971.49 para el año 2024.

**8.3 Plan de Inversión en Plataformas Digitales.**

FACEBOOK ADS TODAS LAS REDES ADS	100	100	94,96	139,64	111,14	79,28	143,21	139,64	139,64	94,19	116,97	100	1,358,67
GOOGLE ADS	79,28	79,28	100	139,64	111,14	100	143,21	139,64	139,64	94,19	116,97	79,28	1,322,23
													...

El presupuesto anual para FACEBOOK-ADS - REDES será de 1358.67  
 Y para GOOGLE –ADS es de 1.322.23 del mes de Enero a Diciembre del 2024.

**8.4 Plan de Inversión en Marketing Tradicional**

VALLAS PUBLICITARIAS	100	100	100		100	100				100	150	100	850
PROMOTORA IMPULSADORA	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	1440

El plan de inversión de la Empresa Magiko para el Marketing tradicional en vallas publicitarias y para una promotora impulsadora es de 2.290 dólares para el año 2024.

**8.5 Campañas pagadas#1 en Redes Sociales por Ads ,Meta BS.**



GRAFICO 31

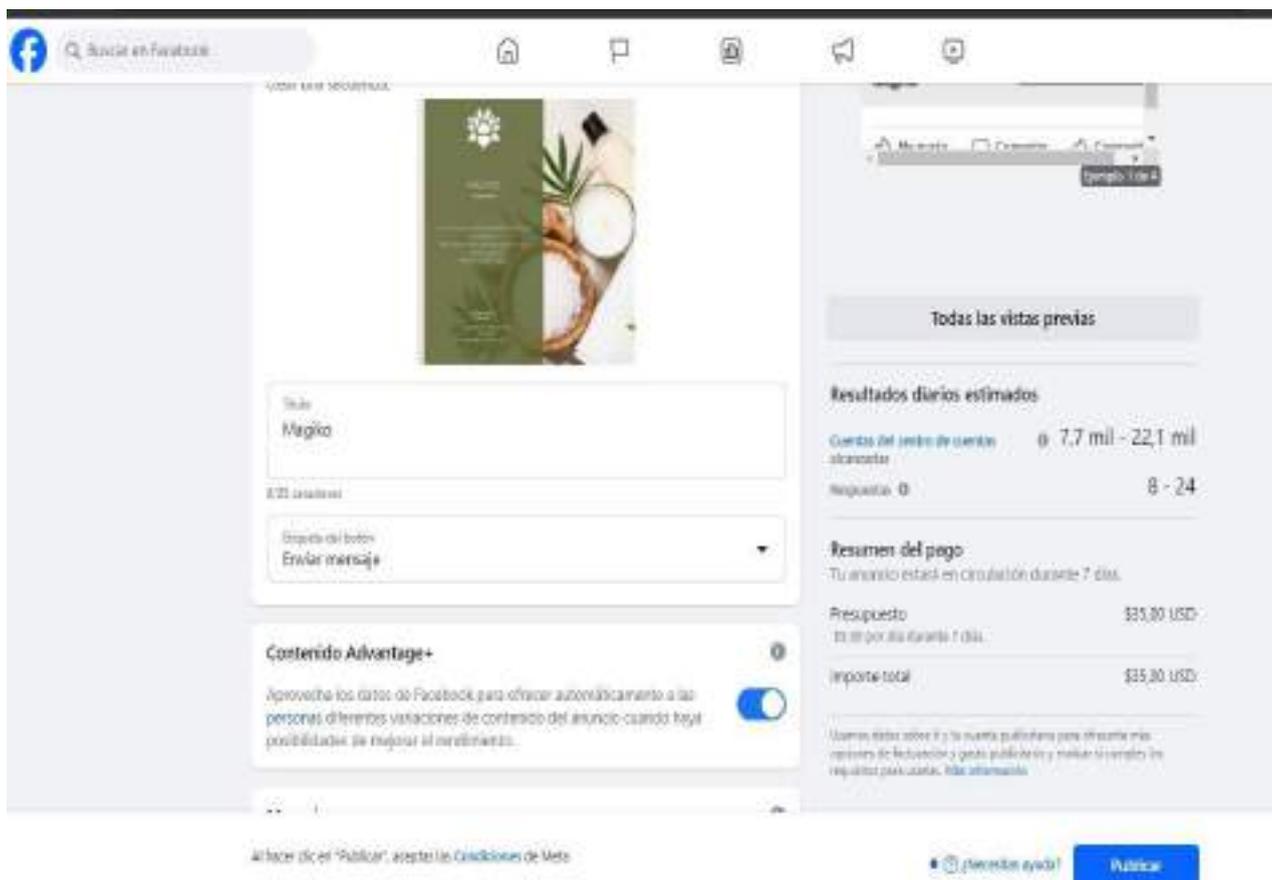


GRAFICO 32

Este anuncio que tengo en esta cuenta de mi Empresa MAGIKO, yo simule la pauta digital y a continuación envío capturas de la misma.



GRAFICO 33

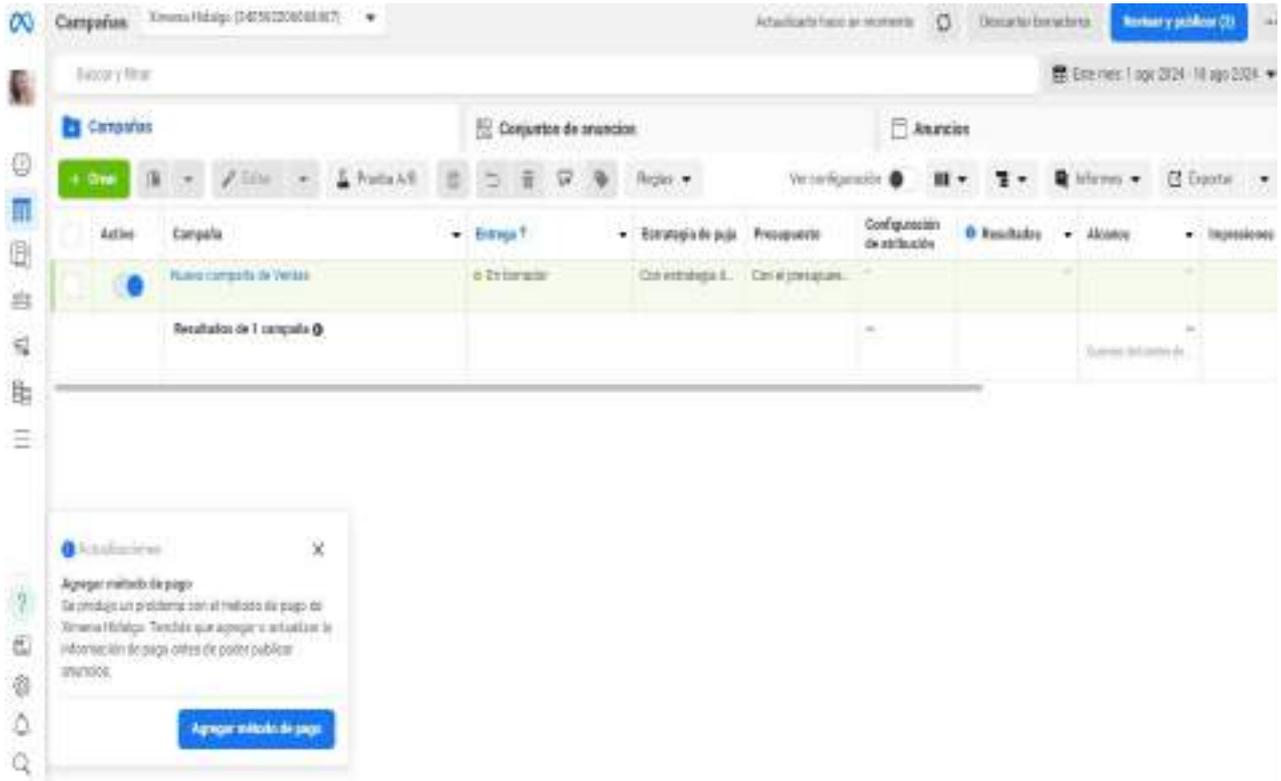


GRAFICO 34

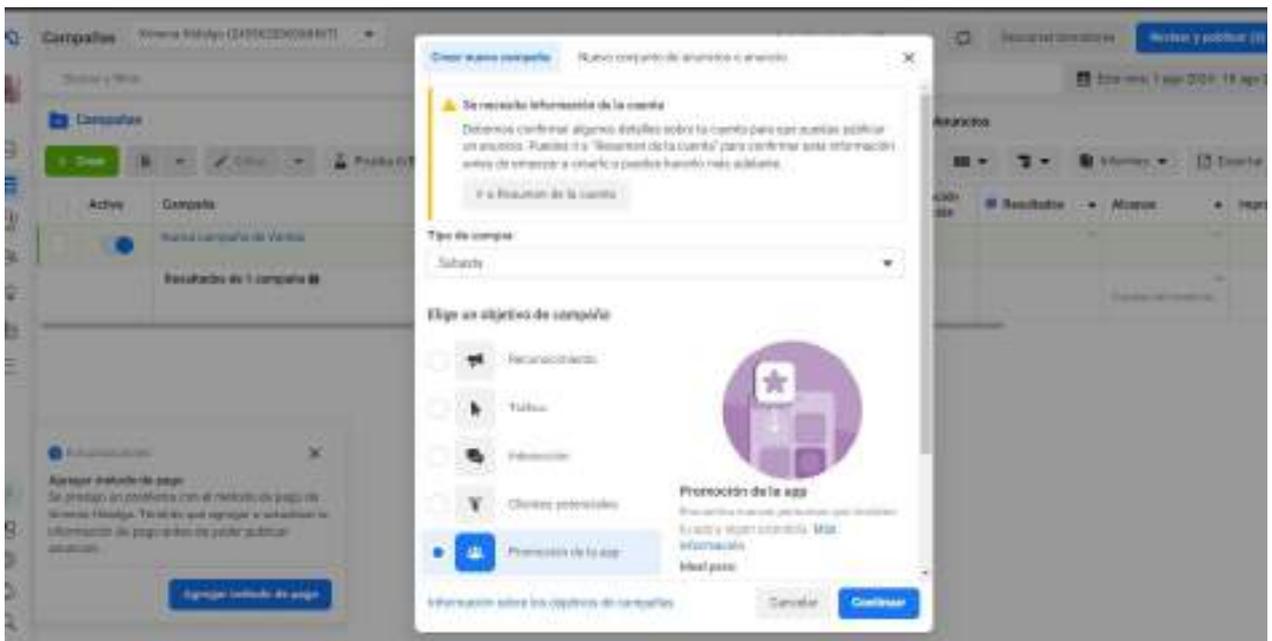


GRAFICO 35

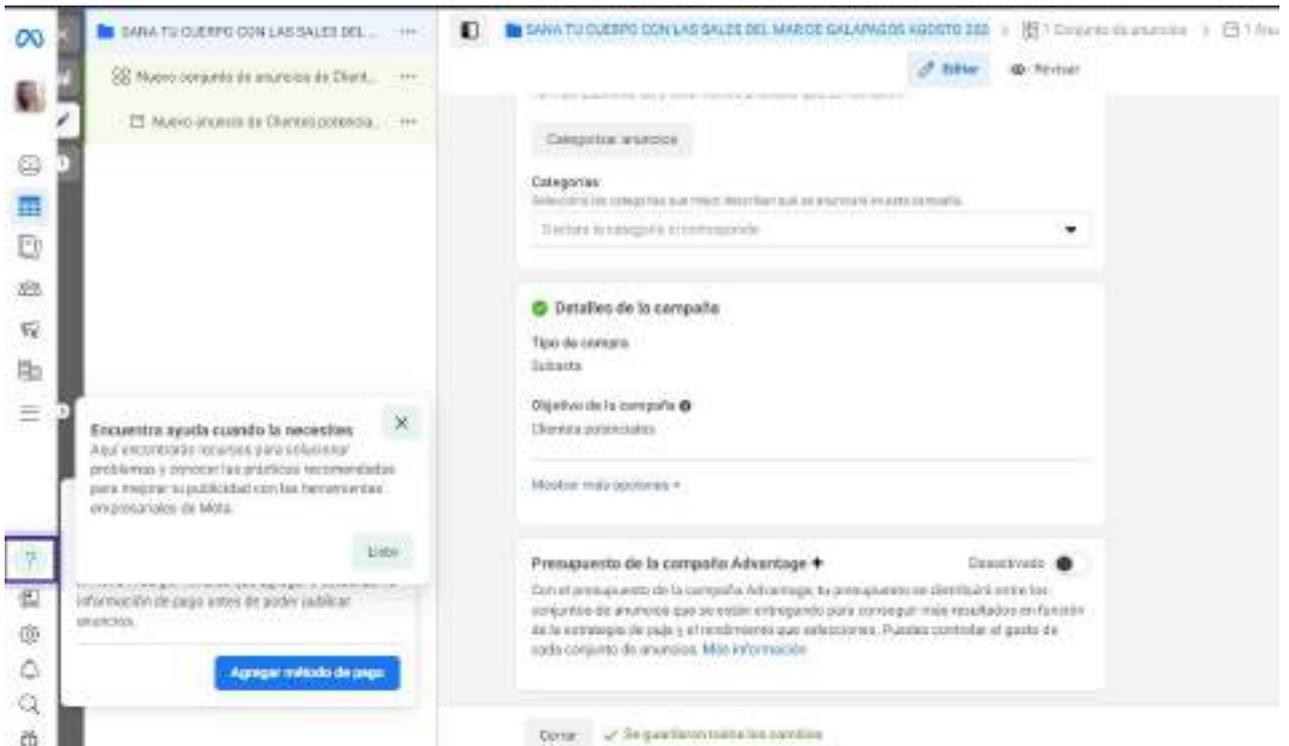


GRAFICO 36

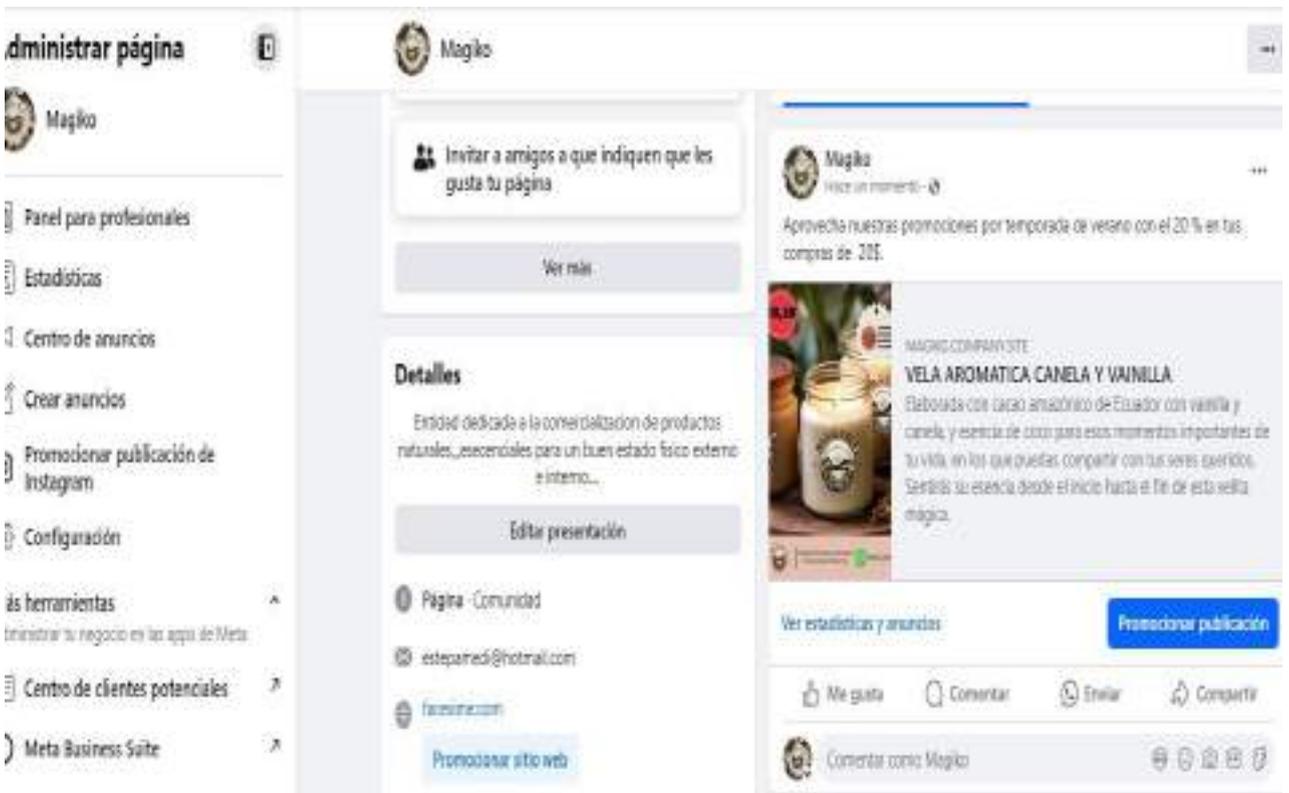


GRAFICO 37

Aquí se puede observar este producto desde la tienda en línea y se puede adquirir este producto con un 20% de dscto. Ingresando desde el link de Facebook.



GRAFICO 38

Aquí en el link de la red twitter.



GRAFICO 39

Campañas pagadas #1 en Motores de búsqueda por: GoogleAds.

La simulación de campaña a continuación:



GRAFICO 40

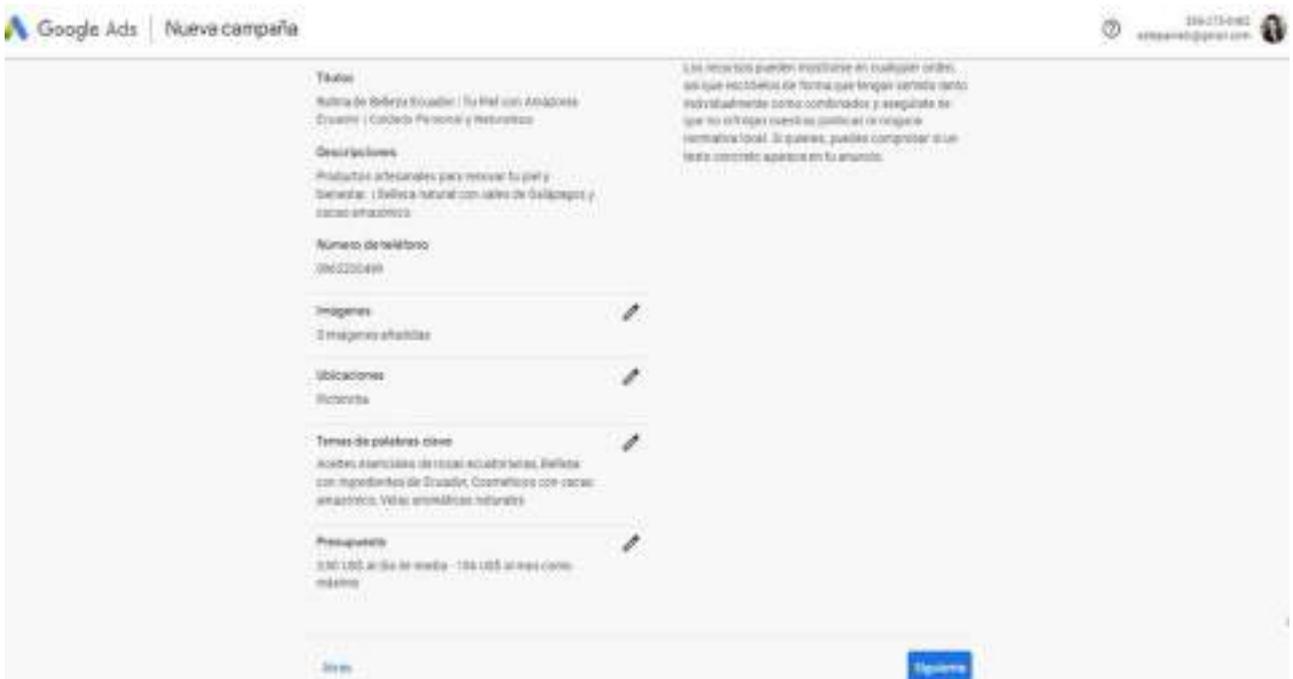


GRAFICO 41

## **CAPÍTULO IX: PROCESO INTEGRACIÓN DE LA TIENDA ONLINE, EVALUACIÓN DE CAMPAÑAS**

### **9.1 Resumen de links de todo el ecosistema digital: Sitio Web+Tienda en línea, Maps, LP, RRSS Fanpage, Instagram, TikTok, Canal YouTube.**

Los links del ecosistema digital de la empresa Magiko son los siguientes:

#### **Sitio web más tienda en línea**

<https://magiko.company.site/>

#### **En la red social Twitter**

<https://x.com/MAGIKOEC>

#### **Fanpage**

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100064644794289>

#### **META BUSINESS SUITE**

[https://business.facebook.com/latest?asset\\_id=1574542592832807&nav\\_ref=mfb\\_get\\_started\\_header\\_cta](https://business.facebook.com/latest?asset_id=1574542592832807&nav_ref=mfb_get_started_header_cta)

**En YOUTUBE se puede conocer más de nuestros productos y la historia de Magiko**

<https://youtu.be/UFaUQjV47PM>

#### **En INSTAGRAM**

[https://www.instagram.com/exfoliantes\\_mgk0/](https://www.instagram.com/exfoliantes_mgk0/)

[https://www.tiktok.com/@magiko\\_ec](https://www.tiktok.com/@magiko_ec)

## 9.2 ROI DIGITAL: Concepto y Análisis

También conocido como Retorno de Inversión en español, es una métrica que indica el valor o beneficio económico que ha generado cada una de las acciones de marketing que se han implementado.

### FORMULA

$$\pm \text{ROI} = (\text{Beneficio} - \text{inversión}) / \text{inversión}$$

Para mejorar nuestro ROI, Magiko implementara y mejora las métricas de la siguiente forma: Elegiremos los canales que publicitemos nuestros avisos, mejoraremos nuestros formatos como videos, e imágenes más atractivas y mejorar la experiencia de cara al cliente y asi fidelizar clientes. Calcularemos responsablemente y presentaremos al momento de sustentar una campaña para definir el retorno de la inversión.

Magiko realizara como emprendimiento nuevo campañas, como principiante hasta poder hacerlo en modo experto.

Magiko realizo una inversión en campañas para agosto 2024 en las siguientes plataformas:

**FACEBOOK ADS TODAS LAS REDES ADS**  
**GOOGLE ADS**

CAMPAÑA FACEBOOK BUSINESS						
MES:	AGOSTO	MAGIKO: SACA CURSOS DE ELABORACION DE VELAS BASICAS A 30 DOLARES PARA DAR POR 200M EL MES DE AGOSTO PARA LO CUAL INVIERTE EN ANUNCIOS PAGADOS PARA SUFIRAN PAGO: JULIO 38 DOLARES A LA SEMANA (TOTAL MES 3288). AL FINAL DE JULIO SE HAN INSCRITO Y PAGADO EL CURSO 15 ALUMNOS.				
INVERSION O COSTO:	\$ 200					
PRECIO DEL PRODUCTO:	\$ 30					
VENTA DEL CURSO	15					
CAMPAÑA GOOGLE ADS						
MES:	AGOSTO	MAGIKO: SACA CURSOS PARA APRENDER A HACER VELAS BASICAS A 30 DOLARES PARA DAR POR 200M EL MES DE AGOSTO PARA LO CUAL INVIERTE EN ANUNCIOS PAGADOS POR MEDIO DE GOOGLE ADS, PARA FINALIZAR SU LANZAMIENTO INVIERTE 60 DOLARES EN FEBRERO Y AL FINAL DEL PERIODO SE HAN INSCRITO 40 ALUMNOS.				
INVERSION O COSTO:	\$ 300					
PRECIO DEL PRODUCTO:	\$ 30					
VENTA DEL CURSO	40					
		Q	COSTO	VENTAS	UTILIDAD	ROI
CAMPAÑA	MEDIO	VENTAS	CAMPAÑA	(BENEFICIO)	(P-C)	(U/I)
A	FACEBOOK	15	\$ 200	\$ 450,00	\$ 250	1250%
B	PROMOTOR	30	\$ 600	\$ 2.700,00	\$ 2.100	350%
C	GOOGLE ADS	40	\$ 300	\$ 1.200,00	\$ 900	300%
TOTAL:		140	1100	4050	2950	268%
ROI POSITIVO MAYOR DEL 200%						

### 9.3 Conclusiones

La implementación de estrategias de Marketing en Magiko permitirá atraer y nutrir a potenciales clientes de forma más orgánica, aumentando la visibilidad y confianza en los productos.

Será crucial medir constantemente el ROI digital para evaluar la efectividad de las campañas y ajustar las estrategias, maximizando así los beneficios generados por cada inversión en marketing.

El enfoque en productos hechos con materias primas locales, como las sales de Galápagos y el cacao amazónico ecuatoriano, refuerza el branding de Magiko como una empresa que promueve productos naturales y de alta calidad.

El crecimiento del Departamento y la coordinación entre el equipo de marketing digital, el diseñador gráfico y el community manager serán esenciales para implementar campañas coherentes y efectivas.

<https://x.com/MAGIKOEC>

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100064644794289>

<https://youtu.be/UFaUQjV47PM>

[https://www.instagram.com/exfoliantes\\_mgk0/](https://www.instagram.com/exfoliantes_mgk0/)

[https://www.tiktok.com/@magiko\\_ec](https://www.tiktok.com/@magiko_ec)

<https://magiko.company.site/>

<https://magiko.company.site/products/exfoliante-con-sal-marina-de-galapagos-ecuador>

<https://magiko.company.site/products/jabon-organico-esencia-de-romero>

<https://magiko.company.site/products/vela-aromatica-canela-y-vainilla>