

**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

Marca: Venta Facil

Para Comercializar: Venta Facil

Ubicación: Av. Camilo Destruge N24664 y Cristóbal Colon

Año: 2024-2025

Autores: Víctor Alcides Lozano Reinoso

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, 18 de octubre de 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, Victor Alcides Lozano Reinoso declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado plan de negocios y marketing digital para la comercialización de sistemas de facturación y equipos de punto de venta de la marca venta fácil y digipro en ecuador, de la Tecnicatura Superior en 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,



Victor Alcides Lozano Reinoso
C.I.: 1716511421

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:

VICTOR ALCIDES LOZANO REINOSO

TUTOR:

DANILO SANTILLÁN Msc.

CONTACTO ESTUDIANTE:

+593 983 9016 13

CORREO ELECTRÓNICO:

victorlozano2@hotmail.es

TEMA:

PLAN DE NEGOCIOS Y MARKETING DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE SISTEMAS DE FACTURACION Y EQUIPOS DE PUNTO DE VENTA DE LA MARCA VENTA FACIL Y DIGIPRO EN ECUADOR

OPCIÓN DE TITULACIÓN:

TRABAJO DE LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR.

RESUMEN EN ESPAÑOL:

ESTE PROYECTO DE MARKETING DIGITAL SE ENFOCA EN LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DIGITALES PARA EL CRECIMIENTO Y POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA EN EL MERCADO ECUATORIANO. A TRAVÉS DE UN ANÁLISIS, SE IDENTIFICARON LOS FACTORES POLÍTICOS, ECONÓMICOS, SOCIALES, TECNOLÓGICOS, AMBIENTALES Y LEGALES QUE INFLUYEN EN EL ENTORNO EMPRESARIAL DEL PAÍS. ADEMÁS, SE DESTACA LA IMPORTANCIA DE APROVECHAR PLATAFORMAS COMO FACEBOOK ADS, QUE OFRECE UN BUEN RETORNO EN TÉRMINOS DE COSTO POR LEAD, ESPECIALMENTE EN UN CONTEXTO DONDE EL USO DE INTERNET Y DISPOSITIVOS MÓVILES HA AUMENTADO SIGNIFICATIVAMENTE. TAMBIÉN SE

REALIZÓ UN ESTUDIO DETALLADO SOBRE LAS CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS Y LAS TENDENCIAS DE CONSUMO EN ECUADOR, PERMITIENDO ASÍ EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS MÁS EFECTIVAS Y DIRIGIDAS AL PÚBLICO OBJETIVO. FINALMENTE, SE PLANTEA LA CREACIÓN DE UN MODELO DE NEGOCIO SOSTENIBLE Y ALINEADO CON LAS NORMATIVAS LOCALES, ENFOCADO EN APROVECHAR EL POTENCIAL DE LOS PEQUEÑOS EMPRENDIMIENTOS, LOS CUALES SON UN MOTOR CLAVE DE LA ECONOMÍA ECUATORIANA.

PALABRAS CLAVE:

SISTEMAS DE FACTURACION, FACTURA ELECTRONICA ECUADOR, EMPRENDIMIENTO, VENTA FACIL

ABSTRACT:

THIS DIGITAL MARKETING PROJECT FOCUSES ON THE IMPLEMENTATION OF DIGITAL STRATEGIES FOR THE GROWTH AND POSITIONING OF A COMPANY IN THE ECUADORIAN MARKET. THROUGH AN ANALYSIS, THE POLITICAL, ECONOMIC, SOCIAL, TECHNOLOGICAL, ENVIRONMENTAL, AND LEGAL FACTORS THAT INFLUENCE THE BUSINESS ENVIRONMENT OF THE COUNTRY WERE IDENTIFIED. ADDITIONALLY, THE IMPORTANCE OF LEVERAGING PLATFORMS SUCH AS FACEBOOK ADS IS HIGHLIGHTED, AS IT OFFERS A GOOD RETURN IN TERMS OF COST PER LEAD, ESPECIALLY IN A CONTEXT WHERE THE USE OF THE INTERNET AND MOBILE DEVICES HAS SIGNIFICANTLY INCREASED. A DETAILED STUDY ON THE DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS AND CONSUMPTION TRENDS IN ECUADOR WAS ALSO CONDUCTED, ENABLING THE DEVELOPMENT OF MORE EFFECTIVE AND TARGETED STRATEGIES FOR THE TARGET AUDIENCE. FINALLY, A SUSTAINABLE BUSINESS MODEL ALIGNED WITH LOCAL REGULATIONS IS PROPOSED, FOCUSING ON HARNESSING THE POTENTIAL OF SMALL BUSINESSES, WHICH ARE A KEY DRIVER OF THE ECUADORIAN ECONOMY.

KEYWORDS:

BILLING SYSTEMS, ELECTRONIC INVOICING ECUADOR, ENTREPRENEURSHIP, VENTA FACIL

SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

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

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

Presente

A través del presente me permito aceptar la publicación del trabajo de titulación de la Unidad de Integración Curricular en el repositorio digital “DsPace” del estudiante: Victor Alcides Lozano Reinoso con C.I.: 1716511421 alumno de la Carrera TÉCNICO SUPERIOR EN MARKETING DIGITAL Y VENTAS.

Atentamente,



Firma del Estudiante
C.I.: 1716511421

SÓLO PARA USO DEL ISTER

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

MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN

Fecha del Informe ____/____/____

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero
Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628
📞📧🌐 www.ister.edu.ec / info@ister.edu.ec

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO DIGITAL

- 1.1 Antecedentes
 - 1.1.1 Marketing Digital
- 1.2 Problema
- 1.3 Contexto
- 1.4 Justificación
- 1.5 Objetivos
 - 1.5.1 Objetivo General
 - 1.5.2 Objetivos Específicos
- 1.6 Impacto
- 1.7 Modelo de Negocio Digital: B2B, B2C

CAPÍTULO II: PROCESO CREATIVO

- 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 Microsegmentación.

CAPÍTULO III: PROCESO ESTRATÉGICO ORGANIZACIONAL

- 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

CAPÍTULO IV: PROCESO ESTRATÉGICO COMERCIAL

- 4.1 Marketing Mix 4Ps
- 4.2 MARCA/PRODUCTO
 - 4.2.1 Estudio de Marca
 - 4.2.2 Reconocimiento de marca
 - 4.2.3 Personalidad de marca
 - 4.2.4 Categoría de productos
 - 4.2.5 Mezcla de productos
 - 4.2.6 Matriz de Ansoff
 - 4.2.7 Matriz de Ciclo de Vida
 - 4.2.8 Matriz BCG
- 4.3 PRECIO
 - 4.3.1 Cálculo del Margen del portafolio del emprendimiento por categoría
 - 4.3.2 Estrategia de fijación de precios por cada producto o servicio
 - 4.3.3 Punto de Equilibrio de cada producto o servicio
 - 4.3.4 Catálogo de Productos: Características, Beneficios, Precio

4.3.5 Budget en unidades

4.3.6 Budget en dólares

4.4 PLAZA O CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

4.4.1 Estructura del canal total

4.4.2 Estructura del canal digital

4.4.3 Nichos de mercado por cada canal y su # de potenciales clientes

4.4.4 Per Cápita

4.5 PROMOCIÓN

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

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

4.5.3 Promociones por Canales: Dirección estratégica y Plan de Acción

4.5.4 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

4.5.5 Trade Marketing: Merchandising, Impulsación, Vitrinismo

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

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
 - 5.1.6.1 Perfil del consumidor
 - 5.1.6.2 Gustos, preferencias e intereses
 - 5.1.6.3 Segmento de mercado
 - 5.1.6.4 Producto o servicio
 - 5.1.6.5 Promoción y Comunicación
 - 5.1.6.6 Precios
 - 5.1.6.7 Forma de compra en el canal de distribución
 - 5.1.6.8 Hábitos de consumo y decisión de compra
 - 5.1.6.9 Forma de pago y logística de entrega
- 5.1.7 Planificación estratégica: Objetivos, Estrategias, Metas, Plan de acción, responsables, presupuesto

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

- 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

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

7.4 Tienda OnLine

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

7.4.2 Diseño del sitio

7.4.3 Datos básicos de la tienda virtual

7.4.4 Catálogo de Productos: Características y Beneficios

7.4.5 Precios

7.4.6 Palabras cves

7.4.5 Proceso Logístico

7.4.6 Presentación de la tienda on line en la web

7.4.7 Presentar transacciones reales

CAPÍTULO VIII: PROCESO ESTUDIO FINANCIERO E INVERSIÓN

8.1 Gastos de Promoción

8.2 Asignación de presupuesto mensual y anual

8.3 Plan de Inversión en plataformas digitales

8.4 Plan de Inversión en Marketing Tradicional

8.5 Estrategias Puntuales del Marketing Mix en Fechas Importantes:

8.5.1 Producto

8.5.2 Precio

8.5.3 Plaza

8.5.4 Promoción

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

8.7 Campañas pagadas # 5 en Motores de búsqueda por: GoogleAds 3 y Youtube Ads 2

8.8 Google Analytics

8.9 CRM Bitrix. 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

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.

Capítulo I: Descripción Del Plan De Negocio Digital

1. Antecedentes

El sistema de facturación ha evolucionado significativamente en los últimos años, pasando de métodos manuales y tradicionales a soluciones digitales más avanzadas. Según una investigación realizada con inteligencia artificial establece que; Este cambio ha sido impulsado por la necesidad de agilizar y automatizar los procesos de facturación, así como de cumplir con las regulaciones fiscales en constante cambio. Anteriormente, las empresas

dependían en gran medida de procesos manuales y sistemas de facturación en papel, lo que resultaba en una gestión lenta y propensa a errores. Con el avance de la tecnología, surgieron sistemas de facturación electrónica con ventajas, como la emisión rápida de facturas, la automatización de tareas repetitivas y la capacidad de almacenar datos de manera segura en la nube. A medida que más empresas reconocen los beneficios de la facturación electrónica, la demanda de sistemas de facturación digital ha aumentado considerablemente. Esto ha llevado a un mercado cada vez más competitivo, con muchas soluciones disponibles que buscan satisfacer las necesidades de empresas de todos los tamaños y sectores. ChatGPT, (2024)

1.1.1. Marketing Digital

En Ecuador, Mentinno establece que el “Marketing Digital ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años”, convirtiéndose en una herramienta fundamental para las empresas que buscan alcanzar a su público objetivo en el entorno digital. Con un aumento constante en el acceso a Internet y la penetración de dispositivos móviles, el mercado digital ecuatoriano ofrece oportunidades emocionantes para la promoción de productos y servicios. MENTINNO, (2024).

En la tabla inferior podemos ver el crecimiento latente



Fuente: DataReportal, Digital 2024: Ecuador.
Publicado el 23 de febrero de 2024.

Gráfico 1- Crecimiento en internet

En Ecuador, el espíritu emprendedor ha cobrado un impulso significativo en los últimos años,

con más del 30% de la población participando activamente en el proceso de emprendimiento. Este fenómeno se refleja en una estimación de que más de 5 millones de personas en el país están involucradas en alguna forma de emprendimiento, ya sea estableciendo sus propios negocios, explorando oportunidades de autoempleo o desarrollando proyectos innovadores. Siguiendo este orden lógico, tenemos que: más de 5 millones de personas son nuestro público objetivo, también entendemos que tiene acceso a internet y redes sociales ante esto nuestra estrategia de marketing digital sería la siguiente: MENTINNO, (2024)

La elección de utilizar Facebook Ads como nuestro principal canal de ventas se basa en un análisis exhaustivo de las diferentes opciones disponibles y en la identificación de los canales que ofrecen el mejor retorno de inversión en términos de generación de leads. Tras evaluar diversas plataformas publicitarias y estrategias de marketing, hemos llegado a la conclusión de que Facebook Ads ofrece la combinación óptima de alcance, segmentación y eficiencia en costos para alcanzar a nuestro público objetivo de manera efectiva.

Primero, Facebook tiene una amplia base de usuarios activos en Ecuador, lo que nos permite llegar a una audiencia considerable y diversa alineada con nuestro público objetivo. Además, la plataforma ofrece herramientas avanzadas de segmentación que nos permiten dirigir nuestras campañas publicitarias específicamente a aquellos usuarios que tienen más probabilidades de estar interesados en nuestro producto, lo que maximiza la eficacia de nuestras inversiones en publicidad. Nota personal, (2024).

Otro factor importante que respalda nuestra decisión de utilizar Facebook Ads es su capacidad para ofrecer un retorno de inversión significativo en términos de generación de leads. A través de estrategias cuidadosamente diseñadas y la optimización continua de nuestras campañas publicitarias, hemos observado que Facebook Ads nos proporciona un costo por lead más bajo en comparación con otras plataformas publicitarias, lo que nos permite maximizar el valor de cada dólar invertido en publicidad.

Además, Facebook Ads nos brinda la flexibilidad y la escalabilidad necesarias para adaptar nuestras campañas publicitarias a medida que evolucionan las necesidades y objetivos de nuestro negocio. Con la capacidad de realizar pruebas A/B, ajustar nuestras estrategias de segmentación y optimizar el rendimiento de nuestras campañas en tiempo real, podemos garantizar que estamos aprovechando al máximo el potencial de Facebook Ads para impulsar el crecimiento y la expansión de nuestro negocio en el mercado digital ecuatoriano. META, (2024)

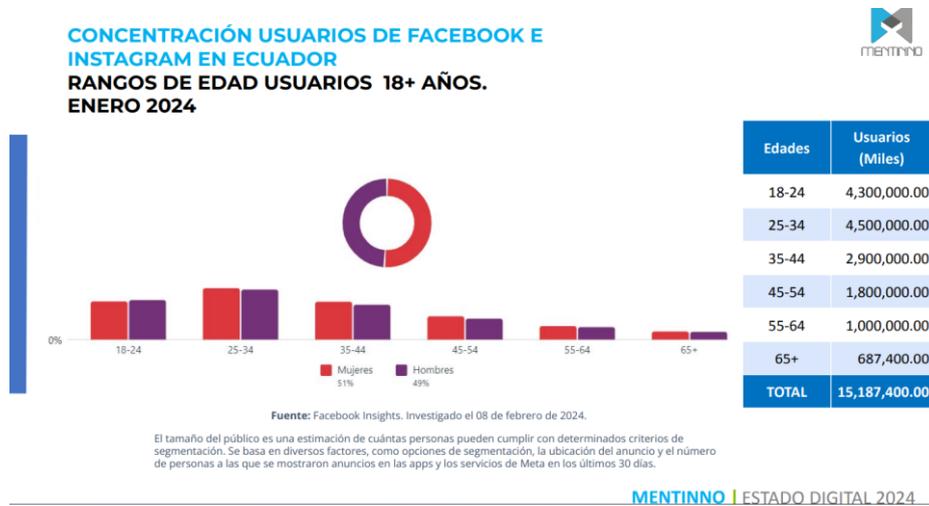


Gráfico 2 - Concentración usuarios de Facebook e Instagram en Ecuador rangos de edad usuarios 18+ años. Enero 2024

1.2. Problema

El problema que se desea abordar es la falta de un sistema de facturación eficiente y adaptado a las necesidades específicas de las empresas en el mercado actual. A pesar de la disponibilidad de numerosas soluciones de facturación electrónica, muchas empresas aún enfrentan desafíos en la selección y implementación de un sistema que se ajuste perfectamente a sus procesos comerciales. Entre los problemas más comunes se encuentran la complejidad de las soluciones disponibles, la falta de integración con otros sistemas empresariales, la dificultad para cumplir con los requisitos fiscales y la falta de soporte

técnico adecuado. Estos desafíos dificultan la eficiencia operativa y pueden resultar en pérdida de tiempo, recursos y oportunidades comerciales. Por lo tanto, es crucial desarrollar un sistema de facturación que no solo sea fácil de usar y cumplir con las regulaciones fiscales, sino también que ofrezca funciones avanzadas de gestión y análisis que ayuden a las empresas a optimizar sus procesos comerciales y mejorar su rentabilidad.

1.3. Contexto

El proyecto se desarrollará en un entorno empresarial dinámico y altamente competitivo, caracterizado por la rápida evolución de la tecnología y las cambiantes demandas del mercado. El sector de sistemas de facturación electrónica está experimentando un crecimiento significativo impulsado por la digitalización de las operaciones comerciales y las regulaciones fiscales en constante cambio. En este contexto, las empresas se enfrentan a la necesidad de adaptarse continuamente para mantener su competitividad y cumplir con las exigencias legales. La adopción de sistemas de facturación electrónica se ha convertido en una prioridad para muchas organizaciones que buscan mejorar la eficiencia de sus procesos administrativos y garantizar el cumplimiento normativo. Sin embargo, el panorama actual está marcado por una amplia gama de soluciones de facturación electrónica disponibles en el mercado, lo que puede generar confusión y dificultades para las empresas al seleccionar la opción más adecuada para sus necesidades específicas. Además, la situación está influenciada por factores externos, como cambios en la legislación fiscal y requisitos de cumplimiento, que pueden impactar en los requisitos y funcionalidades que se esperan de un sistema de facturación. El medio ambiente en el que se desarrollará el proyecto está caracterizado por la necesidad de soluciones flexibles, personalizables y fáciles de usar que permitan a las empresas adaptarse rápidamente a los cambios del mercado y cumplir con las regulaciones vigentes. Además, se requiere un enfoque integral que no solo aborde las necesidades inmediatas de facturación, sino que también integre funciones avanzadas de gestión y análisis

para mejorar la eficiencia operativa y la toma de decisiones estratégicas.

1.4. Justificación

El desarrollo de este proyecto se justifica por la necesidad de ofrecer a las empresas una solución de facturación electrónica que no solo cumpla con los requisitos legales y fiscales, sino que también integre características innovadoras y beneficios únicos que mejoren significativamente la eficiencia operativa y la toma de decisiones estratégicas. El sistema de facturación propuesto se distingue por su asistente con inteligencia artificial, una característica revolucionaria que permite a los usuarios recibir reportes y puntos de equilibrio mensuales directamente en sus dispositivos móviles. Esta funcionalidad proporciona a las empresas una visión detallada de su situación financiera y les ayuda a tomar decisiones informadas para optimizar sus operaciones y maximizar su rentabilidad. Además, el hecho de que el sistema sea de un solo pago representa un beneficio significativo para las empresas, eliminando la necesidad de compromisos financieros a largo plazo y proporcionando una solución rentable a largo plazo. La inclusión de la factura electrónica facilita el cumplimiento de las obligaciones fiscales y reduce la carga administrativa asociada con la emisión y gestión de facturas. Otro aspecto destacado del sistema es su facilidad de uso, lo que lo hace accesible incluso para aquellos usuarios con poca experiencia en tecnología. La interfaz intuitiva y la navegación sencilla garantizan una rápida adopción y una curva de aprendizaje mínima, lo que resulta en una implementación fluida y una mayor aceptación por parte de los usuarios. SRI, (2018)

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Desarrollar e implementar un sistema de facturación electrónica avanzado, con un asistente de inteligencia artificial integrado, que permita a las empresas optimizar sus procesos administrativos y mejorar su gestión financiera

1.5.2. Objetivos Específicos

1. Diseñar y desarrollar el sistema de facturación electrónica con funcionalidades innovadoras, incluyendo un asistente de inteligencia artificial para la generación de reportes y puntos de equilibrio mensuales.
2. Garantizar la compatibilidad del sistema con los requisitos fiscales y legales vigentes, incluyendo la emisión de facturas electrónicas conforme a las normativas establecidas.
3. Implementar una interfaz de usuario intuitiva y fácil de usar, que permita a los usuarios aprovechar todas las funcionalidades del sistema con una curva de aprendizaje mínima.
4. Realizar pruebas exhaustivas del sistema para asegurar su funcionamiento óptimo, su estabilidad y su seguridad en la gestión de datos financieros sensibles.
5. Capacitar al personal de las empresas usuarias en el uso efectivo del sistema, proporcionando soporte técnico y recursos de formación para maximizar su adopción y beneficios.
6. Evaluar periódicamente el rendimiento del sistema y recopilar retroalimentación de los usuarios para identificar áreas de mejora y realizar actualizaciones conforme a las necesidades del mercado y las demandas de los clientes.
7. Lograr la completa satisfacción de los clientes al proporcionarles una solución de facturación electrónica que cumpla con sus expectativas y contribuya de manera significativa a la mejora de sus procesos comerciales y financieros.

1.6. Impacto

Beneficiarios Directos: La Empresa: Obtendrá beneficios directos de las estrategias de marketing digital implementadas, incluyendo un aumento en la generación de leads cualificados y una mejora en las tasas de conversión de clientes. El Equipo de Ventas: Recibirá leads cualificados generados a través de las estrategias de marketing digital, facilitando su trabajo al tener un flujo constante de oportunidades comerciales de calidad para

convertir en clientes. Los Clientes Potenciales: Tendrán acceso a información relevante y útil sobre el producto a través de las campañas de marketing digital, lo que les ayudará a tomar decisiones informadas sobre la adquisición del producto.

Beneficiarios Indirectos: Clientes Actuales y Futuros: Los clientes actuales se beneficiarán indirectamente al potencialmente obtener mejoras en el producto y servicios como resultado del crecimiento y éxito de la empresa. Los futuros clientes se beneficiarán al acceder a una solución más madura y refinada gracias a las mejoras impulsadas por el marketing digital.

Proveedores y Socios Comerciales: Los proveedores y socios comerciales de la empresa pueden ver beneficios indirectos al asociarse con una empresa exitosa y en crecimiento, lo que podría llevar a oportunidades comerciales adicionales y relaciones más sólidas. La

Economía Local o Regional: El éxito continuo de la empresa puede tener un impacto positivo en la economía local o regional al contribuir al crecimiento económico, la creación de empleo y el desarrollo de la industria tecnológica en la región.

1.7. Modelo de Negocio Digital: B2B, B2C

Nuestro modelo de negocio se centra en el mercado Business to Consumer (B2C), donde ofrecemos directamente nuestro producto, el sistema de facturación electrónica, a los consumidores finales: los emprendedores que buscan optimizar sus procesos administrativos y cumplir con las regulaciones fiscales vigentes. En este enfoque, nuestro objetivo es satisfacer las necesidades específicas de cada cliente, brindando soluciones personalizadas y orientadas a mejorar su eficiencia operativa y su rendimiento financiero. Santander Universidades, (2022)

Capítulo II: Proceso Creativo

2.1 Logotipo



VENTA FÁCIL
Control total de su negocio

2.2 Imagotipo

IMAGOTIPO



2.3 Slogan

ESLOGAN

Control total de su negocio

2.4 Colores Institucionales, Positivo Negativo, Usabilidad, Aplicaciones

Paleta de Colores 

		
#FFFFFF	#E47938	#090409
C: 0%	C: 0%	C: 73%
M: 0% R: 255	M: 69% R: 228	M: 70% R: 9
Y: 0% G: 255	Y: 100% G: 221	Y: 64% G: 4
K: 0% B: 255	K: 0% B: 56	K: 86% B: 9

Positivo:



Negativo:





3 cm

Adaptabilidad ■

Tarjetas de presentación, gafetes, tacos de escritorio.



VENTA FÁCIL
Control total de su negocio 6cm

Hojas membretadas, sobres o correo interno de la empresa.



VENTA FÁCIL 12 cm
Control total de su negocio

Material P.O.P (gorras, tazas o bordados en textiles)



VENTA FÁCIL
Control total de su negocio 24 cm

Ploteos, gigantografías o viniles.

Aplicacion:



VENTA FÁCIL
Control total de su negocio

[Inicio](#) [Tienda](#) [Contacto](#) [Blog](#) [Contáctanos](#)

**SISTEMA DE FACTURACIÓN
Y CONTROL DE INVENTARIOS**

[COMPRAR AHORA](#) [Contáctanos](#)



2.5 Historia de la Marca

Hace siete años, en el año 2016, nacía una empresa con una visión audaz y un objetivo claro: Nebbit. Fundada por tres personas con una pasión compartida por la tecnología y la innovación, esta pequeña empresa tenía un gran sueño en mente: comercializar sistemas de facturación y equipos de punto de venta que revolucionarían la forma en que los emprendedores gestionaban sus negocios. Nebbit, (2024)

Los inicios de Nebbit no fueron sencillos. Con solo tres empleados en su nómina, uno dedicado a ventas, otro al marketing y el tercero a sistemas, se instalaron en una modesta casa de dos pisos del Valle de los Chillos, en la provincia de Pichincha. Allí, en una pequeña oficina improvisada, comenzaron a dar forma a su visión.

Los obstáculos eran numerosos, como es común en cualquier empresa incipiente. Uno de los desafíos más inmediatos era la falta de capital propio. Sin embargo, la determinación y el espíritu emprendedor de los fundadores eran inquebrantables. Sabían que estaban embarcados en un viaje difícil, pero estaban dispuestos a darlo todo. Con los primeros fondos que lograron reunir, Nebbit hizo su primera inversión significativa: una pequeña motocicleta que se convertiría en un aliado fundamental. Este vehículo no solo facilitaba el transporte de mercadería, sino que también permitía a los técnicos desplazarse de un lugar a otro de manera eficiente, brindando un servicio más rápido y personalizado a sus clientes. Levitt, T. (1965)

El tiempo pasaba, y con cada día que transcurría, Nebbit se fortalecía. La demanda de sus

sistemas de facturación y equipos de punto de venta comenzó a crecer, gracias a la calidad de sus productos y la dedicación de su equipo.

El negocio estaba tomando forma, y pronto se dieron cuenta de que necesitaban un espacio más grande y céntrico para atender a sus clientes y acomodar a su creciente equipo.

Fue entonces cuando dieron un paso audaz y valiente. La sede de Nebbit se trasladó a la vibrante ciudad de Quito, donde establecieron una oficina frente al Hospital Militar. Este cambio no solo les brindó una ubicación estratégica, sino que también les permitió acceder a un público más amplio y diverso. López, J. (2023)

La pasión ardiente de los fundadores y su dedicación incansable a la satisfacción del cliente se convirtieron en el motor que impulsó el crecimiento de Nebbit. Cada día, trabajaban incansablemente para mejorar sus productos y ofrecer soluciones personalizadas a los emprendedores que confiaban en ellos.

El boca a boca comenzó a correr, y Nebbit se ganó una reputación sólida y confiable en el mundo de los sistemas de facturación y los equipos de punto de venta.

Con el tiempo, Nebbit fue capaz de adquirir un edificio propio. Este edificio se convirtió en un símbolo tangible de su éxito y compromiso con el crecimiento. Más de 20 empleados talentosos se unieron al equipo, todos compartiendo la visión de Nebbit de ayudar a los emprendedores a controlar y hacer crecer sus negocios de manera eficiente y efectiva. Levitt, T. (1965)

Hoy, la historia de Nebbit es una inspiración para todos aquellos que sueñan con iniciar su propio negocio y superar los obstáculos iniciales. Esta empresa, que comenzó con tres personas y una pequeña oficina improvisada, ha evolucionado para convertirse en un líder en su industria, brindando soluciones tecnológicas de vanguardia y apoyando a emprendedores en todo el país.

Nebbit es un testimonio de cómo la pasión, la determinación y la dedicación pueden transformar una visión en una realidad impresionante. Su historia nos recuerda que no importa cuán humildes sean los comienzos, con la perseverancia y el compromiso adecuados, se pueden alcanzar grandes alturas. En un mundo de emprendimiento y tecnología en constante evolución, Nebbit demuestra que los sueños pueden convertirse en un éxito palpable, y que el futuro solo está limitado por la imaginación y la voluntad de trabajar incansablemente hacia él.

2.6 Quienes somos

En el corazón de cualquier empresa exitosa se encuentra su identidad, una declaración clara de quiénes son y qué aspiran a lograr. Nebbit, una empresa nacida en 2016 con la misión de comercializar sistemas de facturación y equipos de punto de venta, ha forjado una sólida filosofía empresarial a lo largo de su historia. En este relato, exploraremos quiénes somos como empresa, nuestra misión, visión y valores, y cómo estas creencias fundamentales han impulsado nuestro crecimiento y éxito.

2.7 Core Business

Propuesta de Valor

Nuestra solución de facturación electrónica, "Venta Fácil," se distingue por integrar tecnología avanzada con inteligencia artificial para ofrecer:

Asistente de Inteligencia Artificial: Envía reportes y puntos de equilibrio mensuales directamente al celular del cliente, facilitando la toma de decisiones informadas.

Pago Único: Modelo de negocio que evita suscripciones recurrentes, proporcionando una solución económica y accesible.

Factura Electrónica: Cumple con las normativas fiscales de Ecuador, asegurando que nuestros clientes cumplan siempre con las leyes vigentes.

Facilidad de Uso: Interfaz intuitiva y fácil de usar, diseñada para que cualquier usuario, independientemente de su nivel técnico, pueda operar el sistema con facilidad.

Modelo de Negocio

Segmento de Clientes:

Pequeñas y medianas empresas (PYMES) que buscan una solución de facturación electrónica eficiente y económica.

Emprendedores y autónomos que necesitan una herramienta confiable para gestionar sus ventas y cumplir con las regulaciones fiscales.

Canales de Distribución:

Online: A través de nuestro sitio web y campañas de marketing digital, incluyendo Facebook Ads, para captar leads y convertirlos en clientes.

Directo: Ventas directas mediante demostraciones del producto y colaboraciones con socios estratégicos.

Relación con el Cliente:

Soporte Personalizado: Asistencia técnica y de usuario a través de canales múltiples (teléfono, chat en línea, correo electrónico).

Educación y Capacitación: Tutoriales y webinars para ayudar a los clientes a maximizar el uso de nuestras herramientas.

Fuentes de Ingresos:

Venta Única: Modelo de pago único para el acceso al sistema de facturación electrónica.

Servicios Adicionales: Ofrecemos servicios complementarios como soporte premium, actualizaciones de software y consultoría personalizada.

Recursos Clave:

Tecnología: Plataforma de facturación electrónica avanzada con integración de inteligencia artificial.

Equipo de Desarrollo y Soporte: Personal altamente calificado en desarrollo de software y atención al cliente.

Red de Marketing y Ventas: Estrategias de marketing digital y equipo de ventas enfocado en la captación y conversión de clientes.

Actividades Clave:

Desarrollo de Producto: Innovación continua para mejorar la funcionalidad y características del sistema de facturación.

Marketing y Ventas: Campañas de marketing digital, creación de contenido y gestión de leads.

Soporte al Cliente: Provisión de soporte técnico y educación continua para los usuarios.

Socios Clave:

Proveedores de Tecnología: Empresas que proporcionan infraestructura tecnológica y servicios de nube.

Consultores Fiscales: Expertos en normativa fiscal que aseguran que nuestra solución esté siempre en conformidad con las leyes vigentes.

Estructura de Costos:

Desarrollo de Software: Inversiones en el desarrollo y mantenimiento de la plataforma.

Marketing y Ventas: Gastos en campañas publicitarias y actividades de captación de clientes.

Soporte al Cliente: Costos asociados a la provisión de soporte técnico y atención al cliente

2.8 Filosofía empresarial: Misión, Visión, Valores

Misión: Empoderando a los Emprendedores a través de la Tecnología

La misión de Nebbit es clara y poderosa: empoderar a los emprendedores a través de la tecnología. Desde nuestros inicios, nos hemos dedicado a proporcionar soluciones tecnológicas innovadoras que faciliten a los empresarios la gestión eficiente de sus negocios. Creemos que cada emprendedor merece herramientas accesibles y efectivas para alcanzar el éxito en un mercado cada vez más competitivo.

Para cumplir con nuestra misión, trabajamos incansablemente para desarrollar sistemas de facturación y equipos de punto de venta que sean fáciles de usar, confiables y personalizables. Reconocemos que los emprendedores son el motor de la economía, y estamos comprometidos a brindarles las herramientas necesarias para que puedan prosperar en sus negocios. En Nebbit, nuestra misión es un faro que guía cada decisión y acción que tomamos.

Visión: Ser el Socio Tecnológico Preferido de los Emprendedores

Nuestra visión es ambiciosa y motivadora: ser el socio tecnológico preferido de los emprendedores. En Nebbit, no solo aspiramos a ser una empresa líder en nuestro campo, sino también a ser el aliado más confiable y valioso para aquellos que buscan tecnología de vanguardia para sus negocios.

Imaginamos un futuro en el que cada emprendedor, sin importar el tamaño de su empresa, confíe en Nebbit para satisfacer sus necesidades tecnológicas. Queremos ser la primera elección para aquellos que buscan sistemas de facturación y equipos de punto de venta que se adapten a sus requerimientos específicos. Nuestra visión nos inspira a seguir innovando y creciendo, con el objetivo de fortalecer la presencia de Nebbit en el mercado y continuar siendo un socio estratégico para los emprendedores.

Valores: Nuestros Cimientos Éticos

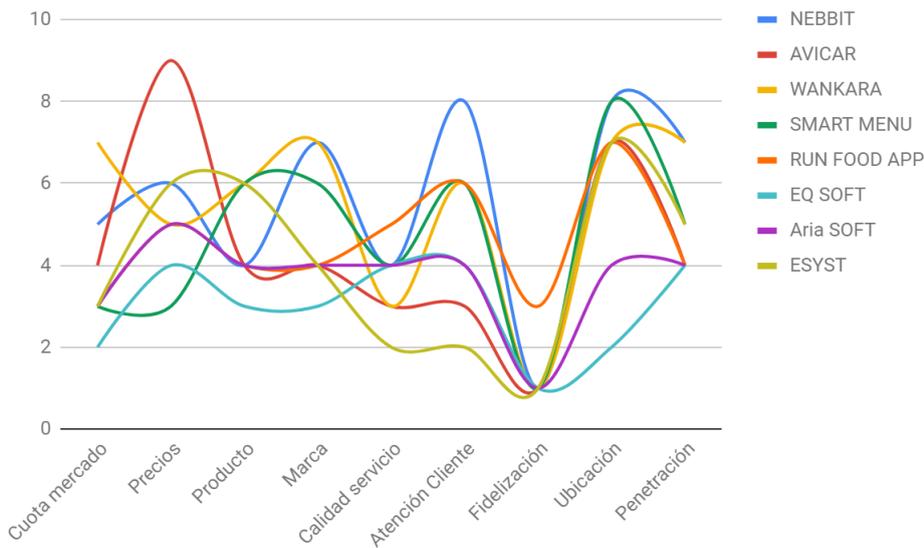
Los valores son los cimientos éticos sobre los que se construye cualquier empresa sólida. En Nebbit, vivimos y respiramos estos valores en nuestro día a día, y son la brújula que guía nuestras acciones y decisiones. Aquí están los valores fundamentales que dan forma a nuestra cultura empresarial:

- **Pasión por la Innovación:** Creemos en la importancia de la innovación constante. Nos apasiona encontrar nuevas formas de mejorar y ofrecer soluciones tecnológicas más efectivas. Esta pasión nos impulsa a estar siempre a la vanguardia de la tecnología.
- **Orientación al Cliente:** Los emprendedores son el corazón de nuestro negocio, y su satisfacción es nuestra prioridad. Nos esforzamos por comprender sus necesidades y brindar un servicio de atención al cliente excepcional. Escuchar y adaptarnos a sus comentarios es fundamental.
- **Integridad y Ética:** La honestidad y la ética son fundamentales para la confianza que los clientes depositan en nosotros. Mantenemos los más altos estándares de integridad en todas nuestras relaciones comerciales y operaciones.
- **Colaboración y Trabajo en Equipo:** Valoramos la diversidad de pensamiento y creemos que juntos somos más fuertes. Fomentamos un entorno de colaboración en el que cada miembro del equipo aporta sus habilidades y perspectivas únicas.
- **Compromiso con la Calidad:** La calidad es un pilar en Nebbit. Nos esforzamos por ofrecer productos y servicios de la más alta calidad, sin compromisos. La excelencia es nuestra meta en cada aspecto de nuestro trabajo.

- **Responsabilidad Social:** Somos conscientes de nuestro impacto en la sociedad y el medio ambiente. Buscamos actuar de manera responsable y sostenible en todas nuestras operaciones y decisiones empresariales.

2.9 Mapa de percepción o posicionamiento: Definición y gráfica

		VALOR							
		<i>Puntos 1 a 10</i>							
	<i>Concepto (breve)</i>	NEBBIT	AVICAR	WANKARA	SMART MENU	RUN FOOD APP	EQ SOFT	Aria SOFT	ESYST
1	<i>Cuota mercado</i>	5	4	7	3	3	2	3	3
2	<i>Precios</i>	6	9	5	3	5	4	5	6
3	<i>Producto</i>	4	4	6	6	4	3	4	6
4	<i>Marca</i>	7	4	7	6	4	3	4	4
5	<i>Calidad servicio</i>	4	3	3	4	5	4	4	2
6	<i>Atención Cliente</i>	8	3	6	6	6	4	4	2
7	<i>Fidelización</i>	1	1	1	1	3	1	1	1
8	<i>Ubicación</i>	8	7	7	8	7	2	4	7
9	<i>Penetración</i>	7	4	7	5	4	4	4	5



Mejorar cuota de mercado, precios, producto, calidad de servicio, fidelización.

Es necesario mejorar la fidelización al cliente a través de campañas y la calidad del servicio en el ámbito postventa ya que es donde suele existir más reclamos.

2.10 Propuesta de Valor Digital

STAKEHOLDERS	INTERESES
CLIENTES	FACTURAR Y CONTROLAR EL NEGOCIO
COMPETIDORES	IGUALAR SU PROPUESTA
PROVEEDORES	CONVERTIRME EN EL MAS GRANDE PROOVEDOR DE EQUIPOS DE PUNTO DE VENTA
BARRIO	DOTAR UN LOCAL DE BUENA INFRAESTRUCTURA Y SUBIR LA PLUSVALIA
PROPIETARIOS	GENERAR UTILIDADES
EMPLEADOS	TENER EMPLEO Y GANAR DINERO

No	TOCAR PUNTOS DE DOLOR
1.	Necesitas internet para usar otros sistemas?
2	no te cuadra el dinero o el producto?
3	te sientes atado a tu negocio?
4	debes pagar mensualidades por un sistema de control?

No	Propuesta de valor final
1.	Sin internet
2	Reportes detallados de entrada y salida de dinero y producto
3	control desde tu celular
4	Un solo pago

En el mundo empresarial actual, la tecnología es un aliado fundamental para el éxito. Las empresas, ya sean grandes corporaciones o pequeños emprendimientos, dependen cada vez más de soluciones tecnológicas eficientes para optimizar sus operaciones y competir en el mercado. Es en este contexto que Nebbit, una empresa especializada en sistemas de facturación y equipos de punto de venta ha desarrollado una propuesta de valor única y poderosa que gira en torno a cuatro pilares esenciales: Libertad, Control, Independencia de Internet y Un Solo Pago.

2.11 Segmentación y Microsegmentación.

NEBBIT - VENTA FACIL

VARIABLES DE SEGMENTACIÓN	CARACTERÍSTICAS
--------------------------------------	------------------------

VARIABLE GEOGRÁFICA	
País	Ecuador
Región	Sierra, Costa, Insular, Oriente
Zona	Urbana y rural
VARIABLE DEMOGRÁFICA	
Edad	26 años en adelante
Género	Masculino y femenino
Nivel de educación	Bachillerato, Tercer Nivel
Ocupación	empleados públicos, privados, dueños de negocios
VARIABLE PSICOGRÁFICA	
Personalidad	Ambicioso, creativo, soñador
Clase social NSE	(B, C+)
Estilo de vida	sedentario, investigador, emprendedor
VARIABLE CONDUCTUAL	
Tipo de uso	Diario
Beneficios buscados	Control de negocio
VARIABLE GRUPO DE CONSUMIDORES	
MILENIALS Y	23-42 años
GENERACIÓN X	43 años-58 años
BABY BOOMERS	59 años-65 años
VARIABLE DE EMOCIONES	
MOOD TARGETING	

OPTIMISTA	SE SIENTE ENTUSIASMADO POR SU EMPRENDIMIENTO
COMPETITIVO	QUIERE SER EL ÚNICO, QUIERE TENER EL PRODUCTO A TODA COSTA QUE SEA EXCLUSIVO Y PERSONALIZADO
TEMOR	TIENE MIEDO A FRACASAR EN SU EMPRENDIMIENTO
AMOR	COMPRA PENSANDO EN SUS SERES QUERIDOS PAREJAS MASCOTAS. PORQUE CON EL NEGOCIO PUEDE GENERAR INGRESOS PARA TODOS ELLOS
DE HUMOR PARA GASTAR	GASTA PORQUE INVIERTE EN SU NEGOCIO

Capítulo III: Proceso Estratégico Organizacional

3.1 Análisis del Entorno/ PESTEL

Político		Económico	
1	Estrategia “Ecuador Emprendedor, Innovador y Sostenible 2030	1	El FMI pronostica un crecimiento mínimo del 0,1%.
2	Clasificación de las PYMES	2	La CEPAL proyecta un crecimiento del 1,6%.

3	Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación		3	La consultora Multiplica plantea dos escenarios:
Social				un crecimiento del 1,5% en un contexto de riesgo moderado y del 0,5% en un escenario de riesgo elevado.
1	COVID-19 ha incrementado la comodidad y confianza de los consumidores para realizar compras en línea.			
			Tecnológico	
2			1	Acceso a Internet
	Combinación de factores críticos como desconfianza en las instituciones, desempleo, pobreza extrema		2	Penetración de Teléfonos Inteligentes
3	Nivel Educativo y acceso a internet		3	Nuevas Tecnologías Emergentes
Ecológico			Legal	
1	Contaminación Ambiental		1	Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos (Ley 67)
2	Sobrepesca			
3	Deforestación		2	Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (Ley 21)

4	Prácticas Sostenibles en Empresas	4	Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (Ley 0)
---	-----------------------------------	---	--

Político

Clima Político: Ecuador ha experimentado altibajos en la estabilidad política en los últimos años. Aunque hubo una década de progreso y estabilidad, los últimos seis años se han caracterizado por desafíos, incluida una disminución del crecimiento económico y un aumento de la pobreza. Sin embargo, el país sigue siendo un terreno fértil para el emprendimiento y la innovación, gracias a políticas específicas y estrategias de apoyo a este sector. López, J. (2023)

Políticas Gubernamentales de Apoyo:

- **Estrategia “Ecuador Emprendedor, Innovador y Sostenible 2030”:** Esta estrategia gubernamental busca fomentar el emprendimiento y la innovación en el país, reconociendo la alta proporción de emprendedores en edad productiva y el gran potencial que representan para el desarrollo económico. Halligan, B., & Shah, D. (2022).
- **Clasificación de las PYMES:** El gobierno ecuatoriano ofrece incentivos fiscales y créditos preferenciales para las pequeñas y medianas empresas (PYMES), lo que facilita su crecimiento y desarrollo.

- **Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación:** Esta ley proporciona un marco normativo diseñado para fomentar la cultura emprendedora y fortalecer el ecosistema emprendedor en Ecuador.

Económico

Crecimiento Económico: Revista de Ciencia de Datos (2023) Ecuador ha experimentado un crecimiento económico variable en los últimos años. En 2023, la economía ecuatoriana registró un crecimiento del 2,4%. Para 2024, las estimaciones varían considerablemente:

- El FMI pronostica un crecimiento mínimo del 0,1%.
- La CEPAL proyecta un crecimiento del 1,6%.
- La consultora Multiplica plantea dos escenarios: un crecimiento del 1,5% en un contexto de riesgo moderado y del 0,5% en un escenario de riesgo elevado.

Inflación: La inflación en Ecuador ha sido relativamente baja y estable en los últimos años. En 2023, la inflación fue del 1,8%, y se espera que en 2024 se mantenga estable alrededor del 1,46%. Este nivel de inflación proporciona un entorno económico predecible para las empresas. Kotler, P., & Keller, K. (2020)

Desempleo: La tasa de desempleo en Ecuador ha mostrado variaciones. En 2024, la tasa de desempleo se ubicó en 4,2%, la más alta en 22 meses. Sin embargo, en abril de 2024, la cifra de desempleo disminuyó a 291,597 personas. Estos indicadores de desempleo sugieren una situación laboral que, aunque desafiante, muestra signos de mejoría. Revella, A. (2021).

Poder Adquisitivo: El poder adquisitivo de los consumidores ecuatorianos ha sido afectado por la inflación y otros factores económicos. La crisis sanitaria del Covid-19 aceleró la adopción del comercio electrónico en Ecuador, con un aumento del 35% en las ventas de e-

commerce en 2018, lo que indica una mayor disposición de los consumidores a realizar compras en línea, aunque el poder adquisitivo puede seguir siendo un desafío para algunos segmentos de la población. Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información del Ecuador. (2022).

Barreras Económicas para el Mercado Digital:

- **Impuestos:** Los impuestos pueden afectar la rentabilidad y competitividad de las empresas digitales, reduciendo el margen de beneficios.
- **Logística:** La infraestructura logística puede ser un desafío para la entrega eficiente de productos, especialmente en áreas rurales o de difícil acceso.
- **Ciberseguridad:** La seguridad en línea es crucial para proteger a los consumidores y las empresas de fraudes y ataques cibernéticos, lo cual requiere inversiones en tecnología y capacitación.
- **Métodos de Pago:** La falta de opciones de pago electrónicas puede dificultar las transacciones en línea, limitando el acceso de algunos consumidores al comercio digital.

Social

Características Demográficas:

- **Edad:** La población ecuatoriana es diversa en cuanto a edades, pero el acceso a Internet y la adopción de tecnología son más altos entre los jóvenes y adultos jóvenes. Esto sugiere que las estrategias de marketing digital deben enfocarse en estos grupos demográficos, quienes son más propensos a interactuar con plataformas en línea y realizar compras digitales.

- **Género:** No hay una brecha significativa de género en el acceso a la tecnología, lo que indica que tanto hombres como mujeres participan activamente en el comercio electrónico y el uso de dispositivos digitales. Esto permite una segmentación de mercado equilibrada y una comunicación inclusiva en las campañas de marketing.
- **Nivel Educativo:** El acceso a Internet y la adopción de tecnología son más altos entre las personas con niveles educativos más altos. Esto implica que las estrategias de marketing deben considerar contenido educativo y formativo para atraer a consumidores con distintos niveles de educación.

Valores y Actitudes:

- **Seguridad en Línea:** Los consumidores ecuatorianos valoran la seguridad al elegir métodos de pago en línea. Esto subraya la importancia de ofrecer opciones de pago seguras y confiables en todas las transacciones digitales para ganar y mantener la confianza del cliente.
- **Comodidad y Confianza:** La pandemia del COVID-19 ha incrementado la comodidad y confianza de los consumidores para realizar compras en línea. Esta tendencia debe ser aprovechada para continuar promoviendo el comercio electrónico y la conveniencia de las compras digitales.
- **Cambio de Marcas:** Los consumidores ecuatorianos están dispuestos a cambiar las marcas de los productos que compran, buscando opciones que satisfagan sus necesidades. Esto representa una oportunidad para introducir nuevas marcas y productos al mercado, destacando sus beneficios y ventajas competitivas.

Tendencia Social Significativa:

- **Estallido Social y Desafíos Socioeconómicos:** Ecuador enfrenta una combinación de factores críticos como desconfianza en las instituciones, desempleo, pobreza extrema en áreas rurales, inflación y aumento de la inseguridad ciudadana. Estos desafíos pueden influir en el comportamiento de los consumidores, afectando sus hábitos de compra y decisiones de gasto. Las estrategias de marketing deben ser sensibles a estas realidades socioeconómicas, adaptándose a las necesidades y preocupaciones de los consumidores. Patel, N. (2021).

Tecnológico

Acceso a Internet:

- **Conectividad:** Aproximadamente el 76% de la población ecuatoriana tiene acceso a Internet, lo que representa un avance significativo en la conectividad digital en el país. Aunque en 2019 el porcentaje de hogares con acceso a Internet a nivel nacional fue del 45,5%, con un acceso más bajo en áreas rurales (21,6%), la situación ha mejorado considerablemente, facilitando un auge en el comercio electrónico. Kotler, P., & Armstrong, G. (2021)
- **Impacto en el Comercio Electrónico:** El acceso mejorado a Internet ha permitido a las empresas llegar a clientes en todo el país y más allá de sus fronteras. Este aumento en la conectividad es un factor clave para el crecimiento del comercio digital y las campañas de marketing en línea.

Penetración de Teléfonos Inteligentes:

- **Adopción de Smartphones:** En 2020, el 16,9% de las personas de cinco años en adelante que tienen celular poseen un teléfono inteligente, lo que representa un

crecimiento del 141% desde 2011. Además, el 46,4% de los usuarios del Servicio Móvil Avanzado en Ecuador también posee un smartphone.

- **Implicaciones para el Marketing Digital:** La alta penetración de teléfonos inteligentes ofrece una plataforma robusta para las estrategias de marketing móvil, permitiendo a las empresas llegar a los consumidores a través de aplicaciones, redes sociales y otros medios digitales optimizados para dispositivos móviles.

Tecnologías Emergentes:

- **Big Data:** La adopción de Big Data en Ecuador está promoviendo el uso de grandes volúmenes de datos para tomar decisiones informadas. Esto puede ser útil para analizar el comportamiento del consumidor, optimizar campañas de marketing y mejorar la toma de decisiones estratégicas.
- **Internet de las Cosas (IoT):** La tecnología IoT está impulsando la transformación hacia Territorios Digitales y Ciudades Inteligentes, lo que puede abrir nuevas oportunidades para la integración de sistemas de punto de venta y la mejora de la experiencia del cliente.
- **Blockchain:** La tecnología de registros distribuidos, como Blockchain, está siendo explorada para diversas aplicaciones. Aunque su adopción aún está en una etapa temprana, podría ofrecer soluciones innovadoras para la seguridad y transparencia en las transacciones digitales.

Ecológico

Contaminación Ambiental:

- **Aire:** La concentración de contaminantes atmosféricos como CO, CO₂, PM₁₀, PM_{2.5}, óxidos de azufre e hidrocarburos ha aumentado debido al desarrollo de industrias petroleras y motores de combustión interna. Esta contaminación afecta la calidad del aire y la salud de la población. Registro Oficial. (2022)
- **Agua:** El agua también sufre contaminación debido al incorrecto tratamiento de residuos sólidos y aguas residuales, así como a la deforestación y urbanización. Esto afecta la calidad de los ríos y otras masas de agua, comprometiendo tanto el medio ambiente como la salud pública.

Deforestación: Ecuador es uno de los países líderes en deforestación, con la pérdida de bosques en aumento debido a actividades mineras, petrolíferas, construcción de carreteras y urbanización. Esta deforestación contribuye a la pérdida de biodiversidad y la degradación del ecosistema.

Sobrepesca: La sobreexplotación de recursos pesqueros está afectando los ecosistemas marinos y la biodiversidad acuática, lo que representa una amenaza para la sostenibilidad de las comunidades costeras y los recursos pesqueros a largo plazo.

Pérdida de Biodiversidad y Recursos Genéticos: La degradación ambiental amenaza la diversidad biológica y los recursos genéticos de Ecuador, afectando su patrimonio natural y los ecosistemas que sustentan la vida y el bienestar de sus habitantes.

Regulaciones Ambientales en Ecuador:

- **Ley de Gestión Ambiental:** Ecuador cuenta con una sólida base legal para proteger el medio ambiente. Esta ley establece principios, directrices de política ambiental,

obligaciones, responsabilidades, límites permisibles, controles y sanciones en materia ambiental.

- **Programas de Educación Ambiental:** Se han implementado programas de educación ambiental y conciencia ciudadana para promover prácticas sostenibles en áreas como la agricultura, el turismo y la industria. Estos programas son esenciales para fomentar un comportamiento más responsable y sostenible entre la población y las empresas.

Prácticas Sostenibles en Empresas:

- **Compromiso con la Sostenibilidad:** Varias empresas en Ecuador están comprometidas con la sostenibilidad, destacándose por sus prácticas sustentables que incluyen la mitigación de impactos ambientales y la generación de efectos positivos en las comunidades donde operan. La sostenibilidad ha dejado de ser una opción y se ha convertido en un imperativo para las empresas, equilibrando lo económico, lo social y lo ambiental para un desarrollo a largo plazo.

Legal

Comercio Electrónico y Marketing Digital:

- **Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos (Ley 67):** Aprobada en 2002, esta ley regula aspectos relacionados con el comercio electrónico, la firma electrónica, la contratación electrónica y la protección de los usuarios. Establece principios, derechos y obligaciones para las partes involucradas en transacciones electrónicas, incluyendo el comercio en línea. Además, reconoce el

valor jurídico de los mensajes de datos y promueve la confidencialidad y reserva de la información. Registro Oficial. (2022)

Protección al Consumidor:

- **Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (Ley 21):** Esta ley protege los derechos de los consumidores ecuatorianos, estableciendo principios generales y garantizando el acceso a bienes y servicios de óptima calidad, así como el derecho a recibir información veraz. Regula las relaciones entre proveedores y consumidores, sanciona prácticas abusivas y promueve la equidad y seguridad jurídica en dichas relaciones.

Protección de Datos Personales:

- **Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (Ley 0): Aprobada en 2021, esta ley garantiza el ejercicio del derecho a la protección de datos personales.** Registro Oficial. (2022) Regula principios, derechos, obligaciones y mecanismos de tutela relacionados con la privacidad y seguridad de la información personal. Establece estándares para el manejo de datos personales y sanciones por vulneración de derechos, además de reconocer el derecho de acceso y decisión sobre la información personal.

3.2 Análisis de la Competencia/ 5 FUERZAS DE PORTER

					Evaluación		Valoración				
Variables					intensidad	ame	< Amenaza Oportunidad >				
						naz					
						a					

1		1	Ritmo de crecimiento del sector	2				A			
INTENSIDAD de la competencia		2	Número y equilibrio entre competidores	1				A			
		3	Barreras de salida y adaptabilidad	4						Op	
2		1	Barreras de entrada	3							
ENTRADA nuevos competidores		2	Reacción de la competencia	2				A			
		3	Facilidad instalación	3							
3		1	Mejor precio	4						Op	
PRODUCTOS alternativos		2	Mejor rendimiento o prestaciones	1				A			
		3	Mejor diseño o imagen	4						Op	
4		1	Número de proveedores alternativos	5							Op

PROVEEDORES	2	Volumen compras de la empresa	3								
poder para negociar	3	Grado diferenciación del producto/servicio	4							Op	
5	1	Número de clientes	2				A				
CLIENTES	2	Facilidad cambio de proveedor/producto	4							Op	
poder para negociar	3	Grado diferenciación del producto/servicio	4							Op	

Conclusión: Frente a la competencia se puede traer equipos chinos que no existan en el mercado diferenciados para los negocios con un mejor precio que la competencia.

Marcar una diferencia en redes ante la competencia a través de campañas innovadoras y especializándonos en comercios y restaurantes.

Otras marcas como cuenta con sistemas que permiten ver la caducidad de los productos (siendo más atractivo para restaurantes y farmacias) y también un software para servicio técnico y mecánica que les permite llevar un registro con fotos e informe técnico.

3.3 Identificación de Oportunidades

- Empresas ecuatorianas y competencia con marketing deficiente
- Facturación electrónica obligatoria.
- Márgenes altos en ciertos productos
- Crecimiento del uso del internet en compras

- Compra de código fuente de un sistema contable o de un sistema de punto de venta para mejorar la tecnología
- Insumos para poder establecer relaciones con mayoristas.
- Realizar relaciones públicas.

3.4 Identificación de Amenazas

- Guerra de precios bajos en Hardware
- Hackeo por algún ecuatoriano de venta fácil
- Inestabilidad de economía Ecuador
- Competencia en crecimiento de sistemas a precios bajos con mejores prestaciones, mejores tecnologías
- Crecimiento y uso de tecnologías móviles
- Importación de equipos chinos en el mercado por parte de los competidores
- Inestabilidad en el algoritmo de redes sociales
- Cierre de cuentas por fallo de redes sociales
- Cambios legislativos que incidan en el funcionamiento del sistema
- Saturación del mercado
- Devaluación de la marca en procesos de selección.

3.5 Análisis Interno de la Empresa/ CADENA DE VALOR

Análisis de la Cadena De Valor						
Cate goria	Are a	Sub Area	Fortalezas		Debilidades	
			Ap lic a	Por Que	A pl	Por Que

				ic	
				a	
Acti vida des de Apo yo (Staf f)	Dire cció n	Gerencia General			No existe una cultura X organizacional definida
		Planificación	X	Tiene claro a dónde va la empresa	
		Caja	X	Existe liquidez, las mayores ventas son de contado.	
	Fin anz as	Tesorería	X	Existe una buena planificación del flujo de dinero.	
		Contabilidad	X	Se tiene un sistema contable estable y bien definido.	
		Cobranzas			X No se ofrece crédito
		Deuda			X No se ofrece credito
		Selección	X	Se tiene un proceso definido para el reclutamiento y selección del personal	
	RR HH	Promoción	X	Se tiene definido una ruta de desarrollo para el colaborador	
		Planes de Carrera	X	Se tiene definido el plan carrera dentro del area comercial.	

		Incentivos	X	El plan de incentivos tiene los formatos de seguimiento y control	
		Sistemas de Gestión del Conocimiento			X No existe. La cultura organizacional no está definida
Actividades Primarias	Innovación	Diseño y Desarrollo de Nuevas Líneas de Producto	X	Están innovando con nuevas líneas de producción	
		Diseño de Nuevos Tipos de Procesos			X Los procesos siguen sin documentar y quedan solo en la persona
	Logística	Implementación de Sistemas de Calidad			X No existe un control de calidad de entregas perfectas.
		Implementación de Sistemas de Costos			X No existe un proceso bien definido de austeridad
	Marketing	Lanzamiento de Nuevas Líneas de Productos	X	Se innova constantemente con nuevas alternativas para el consumidor	
		Desarrollo de Canales de Distribución			X No se desarrollan nuevos canales

	Implantación de Sistemas de Gestión de Clientes			X	No se tiene definido plan para Canal Moderno y Horeca.
Ser vici o Pos vent a	Implantación de Sistemas de Atención al Cliente			X	No se maneja una gestion post venta

3.6 Identificación Fortalezas

- Se ha fortalecido RRHH presenciales.
- Manejo de Marketing Digital.
- Importación de productos específicos en cantidades medianas, proveedores establecidos.
- Conocimiento del producto, y experiencia en el mercado.
- Fortalecimiento de la imagen corporativa.
- Existencia de rutas y protocolos para la empresa
- Buen ambiente laboral y compañerismo.
- Profesionales especializados en el área de ventas.
- Posee los suficientes recursos financieros para afrontar el mercado.
- Manejo de precios competitivos en el mercado (costos bajos).
- Crecimiento de la empresa.

- Fidelización de clientes a través de entrevistas que impulsen tanto a Venta Fácil como al negocio.
- Entrevistas a clientes cuando se vaya Orlando a provincia.
- Brindar paquetes especiales a las imprentas para facturación electrónica como minoristas.,
- Habilitar otra marca para brindar equipos a precios bajos sin sistema.

3.7 Identificación Debilidades

- No contamos con RRHH capacitado ni suficientes, en programación.
- falta de canal para distribuir a mayoristas.
- Falta de organización empresarial.
- Sistema de facturación desactualizado, y con una posible vigencia no mayor a 10 años.
- Personal de ventas rota en proceso de reclutamiento.
- Una sola persona conoce de soporte técnico y eso nos desfavorece porque si renuncia se colapsa el trabajo.
- Todos los coordinadores recurren al supervisor de ventas para solventar problemas o dudas.
- Área de soporte sin capacitaciones.
- No se tiene un protocolo para solicitudes y peticiones en todas las áreas,
- El área de soporte no respeta programas internos por falta de tiempo.
- No tener manuales de funcionamiento en el área de soporte.
- Falta de presupuestos para las áreas de la empresa.
- Falta de manuales para el área de marketing.
- Falta de seguimiento a todas las redes sociales o canales.

- Contenido enfocado únicamente en ventas.
- Falta de comunicación entre marketing y ventas para campañas y promociones.
- Establecer presupuestos para las campañas, sea mensual o por red.
- Falta de insumos para poder grabar.
- Falta de acceso al stock de los productos.
- Cumplir con los tiempos establecidos para ascensos y diferentes actividades.
- Capacitación constante a los colaboradores del área de Ventas.
- Falta de herramientas para soporte técnico.
- Falta de control de eficiencia en el área de soporte técnico.
- Falta de agilización en los canales de comunicación.
- No se da a conocer la parte humana de la empresa en redes.

3.8 Matriz FODA Inicial

Debilidades		Fortalezas	
1	No contamos con RRHH capacitado ni suficientes, en programación	1	Se ha fortalecido RRHH presenciales
2	falta de canal para distribuir a mayoristas	2	Manejo de Marketing Digital
3	Falta de organización empresarial	3	Importación de productos específicos en cantidades medianas, proveedores establecidos
4	Sistema de facturación desactualizado, y con una posible vigencia no mayor a 10 años	4	Conocimiento del producto, y experiencia en el mercado

5	Personal de ventas rota en proceso de reclutamiento		5	Fortalecimiento de la imagen corporativa.
6	Una sola persona conoce de soporte tecnico y eso nos desafoverece porque si renuncia se colapsa el trabajo		6	Existencia de rutas y protocolos para la empresa
7	Todos los coordinadores recurren al supervisor de ventas para solventar problemas o dudas		7	Buen ambiente laboral y compañerismo.
8	Área de soporte sin capacitaciones		8	Profesionales especializados en el área de ventas.
9	No se tiene un protocolo para solicitudes y peticiones en todas las áreas		9	Posee los suficientes recursos financieros para afrontar el mercado.
10	El área de soporte no respeta programas internos por falta de tiempo		10	Manejo de precios competitivos en el mercado (costos bajos).
11	No tener manuales de funcionamiento en el área de soporte		11	Crecimiento de la empresa.
12	Falta de presupuestos para las áreas de la empresa		12	Fidelización de clientes a través de entrevistas que impulsen tanto a Venta Fácil como al negocio.

13	Falta de manuales para el área de marketing		13	Entrevistas a clientes cuando se vaya Orlando a provincia.	
14	Falta de seguimiento a todas las redes sociales o canales		14	Brindar paquetes especiales a las imprentas para facturación electrónica como minoristas.	
15	Contenido enfocado únicamente en ventas (falta variedad).		15	Habilitar macrotex para brindar equipos a precios bajos sin sistema.	
16	Falta de comunicación entre marketing y ventas para campañas y promociones				
17	Establecer presupuestos par las campañas, sea mensual o por red				
18	Falta de insumos para poder grabar				
19	Falta de acceso al stock de los productos (marketing)				
20	Cumplir con los tiempos establecidos para ascensos y diferentes actividades				
21	Capacitación constante a los colaboradores del área de Ventas				
22	Falta de herramientas para soporte técnico.				

2	Falta de control de eficiencia en			
3	el área de soporte técnico.			
2	Falta de agilización en los			
4	canales de comunicación			
	(revisar)			
2	No se da a conocer la parte			
5	humana de la empresa en redes			
Amenazas			Oportunidades	
1	Guerra de precios bajos en Hardware		1	Empresas ecuatorianas y competencia con marketing deficiente
2	Hackeo por algun Ecuatoriano de venta facil		2	Facturación electronica obligatoria.
3	Inestabilidad de economía Ecuador		3	Márgenes altos en ciertos productos
4	Competencia en crecimiento de sistemas a precios bajos con mejores prestaciones, mejores tecnologías		4	Crecimiento del uso del internet en compras
5	Crecimiento y uso de tecnologías móviles		5	compra de código fuente de un sistema contable o de un sistema de punto de venta para mejorar la tecnología
6	importación de equipos chinos en el mercado por parte de los competidores		6	Insumos para poder establecer relaciones con mayoristas.

7	Inestabilidad en el algoritmo de redes sociales		7	Realizar relaciones públicas.
8	Cierre de cuentas por fallo de redes sociales		8	
9	Cambios legislativos que incidan en el funcionamiento del sistema		9	
10	Saturación del mercado		10	
11	Devaluación de la marca en procesos de selección.		11	

Capítulo IV: Proceso Estratégico Comercial

4.1 Marketing Mix 4Ps

4.1.1. *Producto:*

Descripción del Producto: Sistema de facturación electrónica de la marca "Venta Fácil" que incluye funcionalidades avanzadas como un asistente de inteligencia artificial que envía reportes y puntos de equilibrio mensuales directamente al celular del usuario, así como hardware de punto de venta.

Características Destacadas:

- Asistente con inteligencia artificial.
- Reportes mensuales y puntos de equilibrio.
- Facturación electrónica completa.
- Facilidad de uso.

- Pago único, sin costos recurrentes.
- Equipos industriales resistentes para trabajo

Beneficios:

- Ahorro de tiempo con reportes automáticos.
- Control financiero mejorado con puntos de equilibrio mensuales.
- Cumplimiento de regulaciones fiscales con facturación electrónica.
- Fácil implementación y uso intuitivo.
- Garantía directa de 12 meses y respuesta en menos de 48h

4.1.2. Plaza:**Canales de Distribución:**

- Asesores comerciales virtuales: WhatsApp, Facebook, Instagram
- Tienda Física: puntos de venta propios

Cobertura Geográfica:

- Principalmente en Ecuador, con posibilidad de expansión a otros mercados de habla hispana.

Logística:

- Envío digital del software y soporte técnico remoto.
- Entrega y capacitación en sitio del cliente

4.1.3. Promoción:**Publicidad:**

- Campañas publicitarias en Facebook Ads para alcanzar a pequeños empresarios.
- Anuncios dirigidos a audiencias específicas interesadas en soluciones de facturación.

Marketing de Contenidos:

- Creación de contenido educativo en blogs, videos y redes sociales sobre la importancia y beneficios de la facturación electrónica y el control del negocio.

Promociones y Descuentos:

- Ofertas especiales de lanzamiento.
- Descuentos por referencias y por compras grandes.

Relaciones Públicas:

- Colaboraciones con influencers.
- Participación en eventos y ferias de emprendimiento y tecnología.

4.1.4. Precio:

Estrategia de Precios:

- Precio competitivo con un modelo de pago único. Comparado con otros sistemas de suscripción mensual, ofreciendo un valor a largo plazo.

Estructura de Precios:

- Precio Base: Un solo pago para el software completo.
- Descuentos: Descuentos por pago anticipado y por referencias.
- Paquetes: Ofertas de paquetes con soporte técnico presencial o capacitaciones exclusivas.

Percepción de Valor:

- Enfocarse en la facilidad de uso, las funcionalidades avanzadas como el asistente de IA, y la ausencia de costos recurrentes para destacar el valor del producto frente a la competencia.

4.2 Marca/Producto

4.2.1 Estudio De Marca

1. Identidad de la Marca:

- Nombre de la Marca: Venta Fácil

- Logotipo y Diseño: Un diseño simple y profesional que simboliza eficiencia y facilidad de uso, con elementos visuales que representen la digitalización y la tecnología, en colores naranja, blanco y negro.

- Colores de la Marca: Naranja (energía y entusiasmo), blanco (simplicidad y transparencia) y negro (elegancia y profesionalismo).

- Eslogan: "Control total de tu negocio."

2. Posicionamiento de la Marca:

Mercado Objetivo:

- Emprendedores y comerciantes individuales.
- Negocios que buscan simplificar sus procesos de facturación y gestión financiera.
- Personas que desean automatizar y optimizar la facturación de sus negocios.

Propuesta de Valor:

- Proporcionar un sistema de facturación electrónico fácil de usar, con funcionalidades avanzadas como inteligencia artificial para reportes mensuales y puntos de equilibrio.
- Ahorro de tiempo y costos con un modelo de pago único y sin suscripciones recurrentes.

3. Percepción de la Marca:

Asociaciones de Marca:

- Innovación: Uso de inteligencia artificial para automatizar tareas.
- Eficiencia: Reportes y análisis financieros mensuales automatizados.
- Accesibilidad: Fácil de usar y sin costos recurrentes.

Imagen de Marca:

- Profesional, confiable y tecnológica.
- Apoyo a la eficiencia empresarial y simplificación de procesos.

4. Estrategia de Comunicación:

Mensajes Clave:

- "Automatiza y optimiza tu facturación con Venta Fácil."
- "Inteligencia artificial al servicio de tu negocio."
- "Simplifica tus ventas con nuestro sistema fácil de usar y sin costos ocultos."
- "Control total de tu negocio con Venta Fácil."

Canales de Comunicación:

- Online: Redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok), sitio web oficial, blogs.
- Offline: Participación en ferias de emprendimiento, conferencias y eventos de tecnología.

Tono y Estilo de Comunicación:

- Profesional, accesible y orientado a soluciones.
- Uso de un lenguaje sencillo y directo que refleje la simplicidad y eficiencia del producto.

5. Experiencia de la Marca:

Interacción con el Cliente:

- Ofrecer un servicio de atención al cliente eficiente y accesible.
- Proporcionar tutoriales y capacitaciones para maximizar el uso del sistema.

Puntos de Contacto:

- Redes sociales activas con contenido relevante y actual.

6. Análisis de Competencia:

Principales Competidores:

- Otros sistemas de facturación electrónica disponibles en Ecuador y la región.

(WANQARA, AVICAR, SMART MENU, RUN FOOD APP, EQ SOFT, Aria SOFT, ESYST)

Diferenciadores Clave:

- Uso de inteligencia artificial para generar reportes automáticos.
- Modelo de pago único sin costos recurrentes.

- Facilidad de uso y soporte técnico robusto.

7. Evaluación y Seguimiento:

Métricas de Éxito:

- Satisfacción del cliente y tasa de retención.
- Crecimiento en el número de usuarios y ventas.
- Nivel de engagement y alcance en redes sociales.

- Feedback y Mejora Continua:

- Encuestas de satisfacción y retroalimentación de los usuarios.
- Monitoreo de opiniones y comentarios en redes sociales.
- Actualización constante del sistema basado en las necesidades y sugerencias de los clientes.

4.2.2 Reconocimiento de marca

1. Objetivos del Reconocimiento de Marca:

- Aumentar la Visibilidad: Incrementar la presencia de "Venta Fácil" en el mercado para que más emprendedores y comerciantes individuales conozcan y reconozcan la marca.
- Crear Asociaciones Positivas: Establecer y fortalecer asociaciones positivas con la marca que reflejen sus valores de innovación, eficiencia, accesibilidad y profesionalismo.
- Fomentar la Fidelidad: Lograr que los usuarios actuales y potenciales asocien "Venta Fácil" con una experiencia de uso satisfactoria y beneficios tangibles, generando lealtad a largo plazo.

2. Estrategias para Aumentar el Reconocimiento de Marca:

Publicidad en Redes Sociales:

- Facebook Ads: Utilizar campañas publicitarias dirigidas para alcanzar a emprendedores y comerciantes que buscan soluciones de facturación eficientes.

- Instagram y TikTok: Crear contenido visual atractivo y educativo sobre el uso y beneficios de "Venta Fácil", destacando las características únicas del producto.

Marketing de Contenidos:

- Blog y Foros: Publicar artículos y guías prácticas sobre la automatización de facturación, el uso de inteligencia artificial en negocios pequeños, y otros temas relevantes para el mercado objetivo.

- Videos y Tutoriales: Producir videos explicativos y tutoriales sobre cómo usar "Venta Fácil" y aprovechar al máximo sus funcionalidades.

Colaboraciones y Alianzas:

- Influencers y Embajadores de Marca: Colaborar con influencers y embajadores de marca que sean reconocidos en el ámbito de los negocios y el emprendimiento en Ecuador.

- Eventos y Ferias: Participar en ferias de emprendimiento y eventos de tecnología para demostrar el producto y captar la atención de potenciales clientes.

- Campañas de Retargeting: Utilizar listas de emails segmentadas para retargeting, recordando a los usuarios potenciales sobre los beneficios del producto.

3. Métricas de Evaluación:

- Alcance y Frecuencia: Medir el alcance y la frecuencia de las campañas publicitarias en redes sociales y otros canales digitales.

- Interacción y Engagement: Analizar el nivel de interacción y engagement con el contenido publicado en redes sociales y otros medios.

- Conversiones: Monitorizar las conversiones desde las campañas de marketing y publicidad.

4. Resultados Esperados:

- Incremento en el Reconocimiento: Aumentar el porcentaje de emprendedores y comerciantes individuales que reconocen y recuerdan "Venta Fácil".

- Mayor Preferencia de Marca: Fomentar una preferencia creciente por "Venta Fácil" en comparación con otras soluciones de facturación electrónica.
- Lealtad y Recomendación: Generar una base de usuarios leales que no solo continúen utilizando el producto, sino que también lo recomienden a otros.

4.2.3 Personalidad de marca

1. Valores Centrales:

- Innovación: "Venta Fácil" se distingue por su uso de inteligencia artificial para ofrecer reportes y análisis automatizados, simplificando la gestión de negocios para los emprendedores.
- Accesibilidad: La marca se enfoca en ser accesible para todo tipo de emprendedores, con una solución que es fácil de usar y requiere solo un pago único.
- Confiabilidad: La precisión en la facturación electrónica y la seguridad en la gestión de datos son pilares de la confianza que "Venta Fácil" ofrece a sus usuarios.
- Empoderamiento: "Venta Fácil" busca empoderar a los emprendedores y pequeños comerciantes al proporcionarles herramientas avanzadas para controlar y optimizar sus negocios.

2. Atributos de la Personalidad de Marca:

- Amigable y Accesible: "Venta Fácil" se presenta como una marca cercana y comprensible, eliminando la complejidad y ofreciendo un uso intuitivo.
- Profesional y Experta: A pesar de ser accesible, la marca transmite una imagen de profesionalismo y expertise en soluciones de facturación.
- Moderna y Tecnológica: Refleja modernidad y vanguardia tecnológica, destacando su integración de inteligencia artificial.
- Proactiva y Solucionadora: Siempre anticipándose a las necesidades de sus usuarios, ofreciendo soluciones prácticas y efectivas.

3. Tono y Estilo de Comunicación:

- Informal pero Respetuosa: Utiliza un lenguaje sencillo y directo, pero manteniendo el respeto y profesionalismo hacia los usuarios.
- Motivadora: Inspira y motiva a los emprendedores a tomar el control de sus negocios y alcanzar sus metas.
- Clara y Transparente: Comunica de manera clara y transparente, sin tecnicismos innecesarios, facilitando la comprensión de sus funciones y beneficios.
- Optimista: Mantiene un tono positivo y alentador, enfocándose en las oportunidades y soluciones.

4. Arquetipo de Marca:

- El Sabio: "Venta Fácil" se alinea con el arquetipo del Sabio, que valora el conocimiento, la verdad y el aprendizaje. Este arquetipo busca ayudar a los emprendedores a entender mejor sus negocios y tomar decisiones informadas mediante el uso de tecnología avanzada.

5. Expresiones Visuales:

- Colores: Naranja (energía, innovación), Blanco (simplicidad, claridad), Negro (elegancia, profesionalismo).
- Logotipo: Representa modernidad y tecnología, con un diseño limpio y claro que refleja los valores de la marca.
- Imágenes y Gráficos: Utiliza imágenes y gráficos que demuestran simplicidad en el uso del producto, así como testimonios de usuarios que transmiten confianza y satisfacción.

6. Aplicación de la Personalidad de Marca:

- Publicidad y Marketing: En todas las campañas publicitarias y de marketing, la personalidad de "Venta Fácil" debe estar presente, asegurando que cada pieza de comunicación refuerce los atributos y valores de la marca.

- Servicio al Cliente: El equipo de soporte debe reflejar la personalidad de la marca en sus interacciones con los clientes, siendo amigables, expertos y proactivos en la resolución de problemas.
- Desarrollo de Producto: Las nuevas funcionalidades y actualizaciones del sistema deben alinearse con la personalidad de la marca, enfocándose en innovaciones que faciliten aún más la vida de los usuarios.

7. Resultados Esperados:

- Conexión Emocional: Crear una conexión emocional sólida con los usuarios, generando lealtad y preferencia hacia "Venta Fácil".
- Diferenciación de la Competencia: Diferenciar a "Venta Fácil" de otras soluciones de facturación electrónica mediante una personalidad única y reconocible.
- Cohesión de Marca: Asegurar que todos los puntos de contacto con la marca, desde la publicidad hasta el servicio al cliente, sean coherentes y reflejen la personalidad de "Venta Fácil".

4.2.4 Categoría de productos

Descripción General:

"Venta Fácil" ofrece una gama de productos especializados en sistemas de facturación electrónica y hardware para puntos de venta, diseñados para satisfacer las necesidades específicas de pequeños negocios en Ecuador. La empresa se especializa en dos categorías principales:

1. Sistemas de Facturación para Restaurantes y Comercios en General:

- Soluciones completas de software de facturación con funciones avanzadas como inteligencia artificial para generar reportes automáticos.
- Facilidad de uso, soporte técnico robusto y un modelo de pago único sin costos recurrentes.

2. Hardware para Puntos de Venta:

- Componentes físicos esenciales para la operación de puntos de venta, incluyendo pantallas táctiles, gavetas de dinero electrónicas, lectores de códigos de barras e impresoras de punto de venta.
- Características Clave: Diseño ergonómico, alta durabilidad y compatibilidad con los sistemas de facturación ofrecidos.

4.2.5 Mezcla De Productos

1. Oferta Integral de Punto de Venta:

- **Descripción:** Combinación de software de facturación (para restaurantes o comercios) con hardware especializado para puntos de venta.
- **Valor Agregado:** Proporciona a los clientes una solución completa y listo para usar, que cubre desde la gestión de ventas hasta la operación diaria del punto de venta.

4.2.6 Matriz De Ansoff

Objetivo general: Facturar 126 mil dólares a lo largo de 3 meses

		EXISTEN (los tenemos)	NO EXISTEN (nuevos productos)
EXIST EN (los conoce mos)	1	PENETRACIÓN (mejorar)	3 DESARROLLO nuevos productos
	1	aumentar la cantidad de asesores	
	2	capacitacion constante de asesores comerciales	1 importar máquinas y equipos novedosos
	3	seguimiento de asesores comerciales para que no exista tanta rotacion	2 Planificar eventos para los lanzamientos de equipos
	4	Establecer el protocolo de acenso	3 Mejoras a nivel de Software.

	5	Fortalecer la planificación semanal de actividades			
	6	aperturar más canales digitales de comunicación			
	7	aperturar espacios en canales tradicionales			
	8	Generar campañas de marketing social			
	9	Implementar campañas de fidelización los clientes			
	10	Realizar un curso de coaching, para los coordinadores			
	2	ANSOFF	4	DIVERSIFICACIÓN	
NUEV OS (No los conoce mos)					
	1	Evaluar apertura en otro país hispanohablante	1		
	2	evaluar apertura de oficina en Guayaquil	2		
	3	apertura canal de distribuidores	3		

4.2.7 Matriz de Ciclo de Vida

	INTRODUCCIÓN	CRECIMIENTO	MADUREZ
OBJETIVOS	Maximizar número de probadores y adoptadores	Mantener/Retener clientes actuales (Mantener y/o mejorar la satisfacción o lealtad/ Alentar y/o simplificar la compra repetida/Reducir el atractivo del cambio)	Extender el crecimiento en volumen
	Mantener la posición de líder	Estimular la demanda selectiva entre adoptadores tardíos (Posicionamiento frontal contra ofrecimientos competitivos o potenciales/ Posicionamiento diferenciado contra ofrecimientos competitivos o potenciales)	

	<p>Acrecentando la conciencia de los clientes y su disposición a comprar</p>	<p>Grupo 1: Mantener/Retener clientes actuales</p>	<p>Penetración acrecentada (extender volumen con clientes)</p>
<p>ESTRATEGIAS</p>	<p>Intensa publicidad/ Intensa promoción/ Pruebas gratis/ Intensa fuerza de ventas</p>	<p>Fortaleza o defensa de posición: Satisfacción, lealtad y compra repetida./ Confrontación : Superar el ofrecimiento del competidor. / Expansión de mercado: Extensiones de línea, nuevas aplicaciones. / Contracción o retirada estratégica</p>	<p>Programa de fidelización</p>
	<p>Acrecentando la capacidad de los clientes</p>	<p>Grupo 2: Estimular la demanda selectiva entre adoptadores tardíos</p>	<p>Expansión de mercado (ampliar clientes potenciales en áreas geográficas o segmentos)</p>

<p>para comprar</p>		
<p>Precios de penetración / descremado o con opciones de productos a menor precio</p>	<p>(Ataque frontal: capturar compras repetidas o clientes competidor con precios bajos o mejor caracterist / Salto de rana (ofrecimiento superior)/ Ataque de franqueador: atraer partic sustancial de nuevos clientes en segmentos importantes / Envolvimiento o cerco atraer participac de nuevos clientes en</p>	<p>Abrir sucursal en Guayaquil</p>
<p>Uso de promociones comerciales</p>	<p>segmentos pequeños.</p>	<p>Abrir sucursal en otro país Hispanohablante</p>

4.2.8 Matriz BCG



4.3 PRECIO

4.3.1 Cálculo del Márgen del Portafolio del Emprendimiento por Categoría

SISTEMA		MARGEN	PRECIO			
COSTO			PRECIO NETO	DESCUENTO	SIN IVA	
PONDERACION	148,75	43,65%	263,970	0,0000	0,00%	263,97

PANTALLA TACTIL		MARGEN	PRECIO			
COSTO			PRECIO NETO	DESCUENTO	SIN IVA	
PONDERACION	313,60	12,04%	356,52	0,0000	0,00%	356,52

DOBLE PANTALLA		MARGE N	PRECIO			
COSTO			PRECIO NETO		DESCUENT O	SIN IVA
PONDERACION	510,58	10,61%	571,200	0,0000	0,00%	571,2

GAVETA		MARGE N	PRECIO			
COSTO			PRECIO NETO		DESCUENT O	SIN IVA
PONDERACION	34,30	12,34%	39,1300	0,0000	0,00%	39,13

LECTOR		MARGE N	PRECIO			
COSTO			PRECIO NETO		DESCUENT O	SIN IVA
PONDERACION	44,10	9,43%	48,6900	0,0000	0,00%	48,69

IMPRESORA						

		MARGE N	PRECIO NETO		DESCUENT O	PRECIO SIN IVA
COSTO						
PONDERACION	111,72	11,39%	126,08	0,0000	0,00%	126,08

COMBO ESENCIAL COMERCIOS		MARGE N	PRECIO NETO		DESCUENT O	PRECIO SIN IVA
COSTO						
PONDERACION	393,90	7,55%	426,080	0,0000	0,00%	426,08

COMBO ESENCIAL REST		MARGE N	PRECIO NETO		DESCUENT O	PRECIO SIN IVA
COSTO						
PONDERACION	345,21	18,98%	426,08	0,0000	0,00%	426,08

COMBO TACTIL COMERCIOS		MARGE N	PRECIO NETO		DESCUENT O	PRECIO SIN IVA
COSTO						

PONDERACION	954,39	10,80%	1070	0,0000	0,00%	1070
-------------	--------	---------------	------	--------	-------	------

COMBO TACTIL RESTAURANTE						
COSTO		MARGEN	PRECIO NETO		DESCUENTO	PRECIO SIN IVA
PONDERACION	915,26	14,46%	1070	0,0000	0,00%	1070

COMBO DOBLE PANTALA COM						
COSTO		MARGEN	PRECIO NETO		DESCUENTO	PRECIO SIN IVA
PONDERACION	1042,99	13,08%	1200	0,0000	0,00%	1200

COMBO DOBLE PANTALA RES						
COSTO		MARGEN	PRECIO NETO		DESCUENTO	PRECIO SIN IVA
PONDERACION	1003,86	16,35%	1200	0,0000	0,00%	1200

4.3.2 Estrategia De Fijación De Precios Por Cada Producto O Servicio

PRODUCTO	PVP SIN IVA	PVP	WANQAR A	AVICAR	SMART MENU
SISTEMA	263,97	303,5655	350	250	400
PANTALLA TACTIL	356,52	409,998	500	398	1100
DOBLE PANTALLA	571,2	656,88	600	543	N/A
GAVETA	39,13	44,9995	40	39	57
LECTOR	48,69	55,9935	60	37	67
IMPRESORA	126,08	144,992	140	120	200

Justificación:

Análisis Competitivo: Los precios fueron fijados tras un análisis exhaustivo de la competencia directa en el mercado. Al posicionarnos en un rango intermedio, aseguramos que nuestros productos sean percibidos como una opción de alta calidad y valor, pero a un costo razonable.

Valor Añadido: Las funcionalidades avanzadas, como el uso de inteligencia artificial y el soporte técnico robusto, justifican los precios establecidos. El modelo de pago único sin costos recurrentes también añade valor a largo plazo para los clientes.

4.3.3 Punto De Equilibrio De Cada Producto O Servicio

PE. SISTEMAS	
VENTAS= ?	71 unidades que se deben vender

COSTO FIJO	8200	8200	
PRECIO			
PONDERADO	265		
COSTO			
UNITARIO			
VARIABLE	150	10695,65217	
		18895,65217	
COMPROBA			dolares que se
CIÓN=		18896	deben vender

PE. pantalla			
táctil			
			unidades que se
VENTAS=	?	150	deben vender
COSTO FIJO	8200	8200	
PRECIO			
PONDERADO	356,52		
COSTO			
UNITARIO			
VARIABLE	302,00	45421,86354	

		53621,86354	
COMPROBA		<input type="text"/>	dólares que se
CIÓN=		53622	deben vender
PE. doble			
pantalla			
VENTAS=	?	<input type="text"/>	unidades que se
		43	deben vender
COSTO FIJO	8200	8200	
PRECIO			
PONDERADO	571,2		
COSTO			
UNITARIO			
VARIABLE	380,00	16297,07113	
		24497,07113	
COMPROBA		<input type="text"/>	dólares que se
CIÓN=		24497	deben vender
PE. gaveta			
VENTAS=	?	<input type="text"/>	unidades que se
		898	deben vender
COSTO FIJO	8200	8200	
PRECIO		<input type="text"/>	
PONDERADO	39,13		

COSTO UNITARIO VARIABLE	30,00	26944,1402	
		35144,1402	
COMPROBACIÓN=		35144	dólares que se deben vender
PE. lector			
VENTAS= ?		767	unidades que se deben vender
COSTO FIJO	8200	8200	
PRECIO PONDERADO	48,69		
COSTO UNITARIO VARIABLE	38,00	29148,73714	
		37348,73714	
COMPROBACIÓN=		37349	dólares que se deben vender
PE. impresora			
VENTAS= ?		227	unidades que se deben vender

COSTO FIJO	8200	8200	
PRECIO			
PONDERADO	126,08		
COSTO			
UNITARIO			
VARIABLE	90,00	20454,54545	
		28654,54545	
COMPROBA			dólares que se
CIÓN=		28655	deben vender
<hr/>			
PE. esencial			
comercios			
VENTAS=	?	69	unidades que se
			deben vender
COSTO FIJO	8200	8200	
PRECIO			
PONDERADO	426,08		
COSTO			
UNITARIO			
VARIABLE	306,75	21078,94075	
		29278,94075	

COMPROBA CIÓN=		29279	dólares que se deben vender
PE. esencial restaurantes			
VENTAS= ?		52	unidades que se deben vender
COSTO FIJO	8200	8200	
PRECIO PONDERADO	426,08		
COSTO UNITARIO VARIABLE	268,75	14007,18236	
		22207,18236	
COMPROBA CIÓN=		22207	dólares que se deben vender
PE. táctil comercios			
VENTAS= ?		18	unidades que se deben vender
COSTO FIJO	8200	8200	
PRECIO PONDERADO	1070		

COSTO UNITARIO VARIABLE	608,75	10822,22222	
		19022,22222	
COMPROBACIÓN=		19022	dólares que se deben vender
PE. táctil restaurantes			
VENTAS= ?		16	unidades que se deben vender
COSTO FIJO	8200	8200	
PRECIO PONDERADO	1070		
COSTO UNITARIO VARIABLE	570,75	9374,361542	
		17574,36154	
COMPROBACIÓN=		17574	dólares que se deben vender

PE. doble			
pantalla			
comercios			
			unidades que se
VENTAS=	?	16	deben vender
COSTO FIJO	8200	8200	
PRECIO			
PONDERADO			
COSTO			
UNITARIO			
VARIABLE	686,75	10971,9435	
		19171,9435	
COMPROBA			dólares que se
CIÓN=		19172	deben vender

PE. doble			
pantalla			
restaurantes			
			unidades que se
VENTAS=	?	15	deben vender
COSTO FIJO	8200	8200	
PRECIO			
PONDERADO			

COSTO		
UNITARIO		
VARIABLE	648,75	9650,340136
		17850,34014
COMPROBA		dólares que se
CIÓN=	17850	deben vender

4.3.4 Catálogo de Productos: Características, Beneficios, Precio



The catalog cover features a collage of images showing different Nebbit POS systems and a printer. The top left shows a full POS station with a monitor and receipt printer. The top right shows a smaller, portable POS device. The bottom left shows another POS system with a scanner. The bottom right is a close-up of a green printer with the 'DigiPrp' logo.

nebbit
Descubre Oportunidades

WWW.NEBBIT.COM

CATÁLOGO 2024

📍 Quito: Camilo Destrüge n24-664 y
av. Cristobal Colon, Ecuador

☎ 0960778000

🌐 www.ventafacil.com

📱 📷 📺 /@Nebbitec

COMBOS RESTAURANTE

nebbit
Descubre Oportunidades



COMBO DUAL TOUCH RESTAURANTES

COMBOS

- Equipo Dual Touch
- Impresora Térmica
- Gaveta



COMBO FLEX TOUCH RESTAURANTES

COMBOS

- Equipo Flex Touch
- Impresora térmica
- Gaveta



COMBO PRACTICAL POS RESTAURANTES

COMBOS

- Equipo Practical POS
- Impresora térmica
- Gaveta



COMBO PREMIUM TOUCH RESTAURANTES

COMBOS

- Equipo Premium Touch
- Impresora Térmica
- Gaveta



SISTEMA DE FACTURACIÓN RESTAURANTES

SISTEMA

- Un solo pago
- Factura electrónica ilimitada
- Inteligencia artificial
- División de cuentas
- Ordenes: celular / tablet
- Envío de comandas a cocina
- Esquema de mesas
- Personalización de pedidos



COMBO ESENCIAL RESTAURANTES

COMBOS

- Impresora Térmica
- Gaveta



COMBOS COMERCIO

nebbit
Descubre Oportunidades



COMBO DUAL TOUCH COMERCIOS

COMBOS

- Equipo Dual Touch
- Impresora Térmica
- Gaveta
- Lector Unidireccional



COMBO FLEX TOUCH COMERCIOS

COMBOS

- Equipo Flex Touch
- Impresora térmica
- Gaveta
- Lector Unidireccional



COMBO PRACTICAL POS COMERCIOS

COMBOS

- Equipo Practical POS
- Impresora térmica
- Gaveta
- Lector Unidireccional



COMBO PREMIUM TOUCH COMERCIOS

COMBOS

- Equipo Premium Touch
- Impresora Térmica
- Gaveta
- Lector Unidireccional



SISTEMA DE FACTURACIÓN COMERCIOS

SISTEMA

- Un solo pago
- Factura electrónica ilimitada
- Inteligencia artificial
- Gestión de Ventas
- Gestión de usuarios
- Manuales de video
- Creación de usuarios y limitación de accesos a empleados
- Reportes de ganancias



COMBO ESENCIAL COMERCIOS

COMBOS

- Impresora Térmica
- Gaveta
- Lector Unidireccional



   /@Nebbitec

BALANZAS

nebbit
Descubre Oportunidades



PROXIMAMENTE

BALANZA



BALANZA CONEXIÓN POS CON VISOR / SIN VISOR

BALANZA

- Pantalla LCD frontal
- Teclado a prueba de agua
- Peso máximo de 30kg



BALANZA YH-501

BALANZA

- Pantalla LCD frontal
- Teclado a prueba de agua
- Peso máximo de 30kg



BALANZA ETIQUETADORA

BALANZA

- Guarda hasta 10,000 productos
- Programa fechas de caducidad
- peso máximo de 30kg

   /@Nebbitec

IMPRESORAS



IMPRESORA TÉRMICA

- Método de Impresión: Termica
- Resolución: 576 dots/Line
- Velocidad de impresión: 260mm/s
- Ancho de impresión: 72mm
- Alto de impresión: 80mm



IMPRESORA TÉRMICA YHD-8330 USB+LAN

- Método de impresión: Térmica
- Interfaz: USB+LAN
- Velocidad de Impresión: 576 dots/Line
- Ancho de impresión: 72mm
- Alto de impresión: 80mm



IMPRESORA DE ETIQUETAS ADHESIVAS YHD-9210

- Resolución: 203dot/Line
- Velocidad de impresión:160mm/s
- Ancho de impresión: 110mm
- Altura de impresión: 105mm
- Voltaje del adaptador: DC 24/2.5A



ROLLOS TERMICOS 8MM PAPEL

- Método de Impresión: Termica
- Resolución: 576 dots/Line
- Velocidad de impresión: 260mm/s
- Ancho de impresión: 72mm
- Alto de impresión: 80mm



ROLLOS TERMICOS BALANZA ETIQUETADORA 5X4MM

- Tamaño papel: 5x4 mm



ROLLOS IMPRESORA DE ETIQUETAS 5X4MM

- Tamaño papel: 5x4 mm



LECTORES

nebbit
Descubre Oportunidades



LECTOR CÓDIGO DE BARRAS YHD-1100L

- Resolución: 4mil
 - Velocidad del Escaner: 30D Scans/sec
 - Vida del laser: 12000 horas
 - Vida del Botón: 5 millones de veces
 - Fuerza de impacto: 1.8m fuerza al concreto
- Modo de disparo: Disparo manual y automático



LECTOR CÓDIGO DE BARRAS YHD-9100D

- Resolución: 4mil
- Resolución Óptica: 640*480 CMOS
- Lectura de soporte en pantallas de código de barras
- Velocidad de Escaner: 2200scans/segundo
- Contraste de impresión: 20%



   /@Nebbitec

4.3.5 Budget en Unidades

Item	Descripción	AGO	SEPT	OCTU	NOV	DIC	TOTAL
1-001	Como esencial comercios	3	3	3	3	3	15
1-002	Combo tactil comercios	3	3	3	3	3	15
	Combo doble pantalla						
1-003	comercios	5	5	5	5	5	25
1-004	Lector	4	4	4	4	4	20
1-005	Gaveta	3	3	3	3	3	15
1-006	impresora	4	4	4	4	4	20
1-007	pantalla tactil	2	2	2	2	2	10
1-008	dobe pantalla	1	1	1	1	1	5
1-009	Como esencial restaurante	2	2	2	2	2	10
1-010	Combo tactil restaurante	2	2	2	2	2	10
	Combo doble pantalla						
1-011	restaurante	3	3	3	3	3	15
1-012	Sistema	5	5	5	5	5	25
	TOTAL	37	37	37	37	37	210

4.3.6 Budget en Dólares

Item	Descripción	AGO	SEPT	OCTU	NOV	DIC	TOTAL
1-001	Como esencial comercios	1.278	1.278	1.278	1.278	1.278	6391
1-002	Combo tactil comercios	3.210	3.210	3.210	3.210	3.210	16050

	Combo doble pantalla						
1-003	comercios	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	30000
1-004	Lector	195	195	195	195	195	974
1-005	Gaveta	117	117	117	117	117	587
1-006	impresora	504	504	504	504	504	2522
1-007	pantalla tactil	713	713	713	713	713	3565
1-008	dobe pantalla	1.092	1.092	1.092	1.092	1.092	5460
1-009	Como esencial restaurante	852	852	852	852	852	4261
1-010	Combo tactil restaurante	2.140	2.140	2.140	2.140	2.140	10700
	Combo doble pantalla						
1-011	restaurante	3.600	3.600	3.600	3.600	3.600	18000
1-012	Sistema	1.320	1.320	1.320	1.320	1.320	6599
		\$	\$				
		21.021,7	21.021,7	\$	\$	\$	
	TOTAL	6	6	21.021,76	21.021,76	21.021,76	111708

4.4 Plaza O Canales De Comercialización

4.4.1 Estructura Del Canal Total

1. Canal Digital:

Sitio web, landing pages, marketing de contenidos, redes sociales, email marketing, SMM, interacción y soporte.

2. Ventas Directas y Asesores Comerciales:

Asesores Comerciales Virtuales: Personal dedicado a la promoción y venta de los productos de "Venta Fácil" a través de comunicaciones remotas y reuniones virtuales.

3. Alianzas Estratégicas:

Empresas de Servicios Complementarios: Colaboración con empresas que ofrecen servicios complementarios como contabilidad para ampliar la base de clientes potenciales.

Alianzas con Proveedores de Hardware: Acuerdos con fabricantes o distribuidores chinos de hardware para puntos de venta para fortalecer la oferta de "Venta Fácil".

4. Eventos y Ferias Comerciales:

Participación en ferias comerciales, exposiciones y eventos sectoriales donde se puede demostrar y promocionar directamente los productos de "Venta Fácil".

5. Canal de Distribución:

Distribuidores y Resellers: Establecimiento de acuerdos con distribuidores y resellers locales o regionales que comercializan los productos de "Venta Fácil" a pequeños negocios.

Objetivos del Canal Total

Ampliar el Alcance y Accesibilidad: Llegar a un mayor número de pequeños negocios a través de diferentes canales de distribución y promoción.

Incrementar las Ventas: Aprovechar múltiples canales para aumentar las ventas de sistemas de facturación y hardware.

Fortalecer las Relaciones con Clientes: Proporcionar soporte personalizado y efectivo a través de asesores comerciales y canales directos.

Diversificar y Optimizar la Estrategia de Marketing: Utilizar eventos, ferias comerciales y alianzas estratégicas para reforzar la presencia y reconocimiento de la marca.

4.4.2 Estructura del canal digital

1. Plataformas Principales:

Sitio Web: Un sitio web responsive y optimizado para SEO que actúe como punto central de información y conversión para ambos segmentos de mercado (restaurantes y comercios en general).

Landing Pages Específicas: Páginas de destino dedicadas para cada versión del producto (restaurantes y comercios), diseñadas para maximizar las conversiones.

2. Marketing de Contenidos:

Blog: Publicación regular de contenido relevante como guías, consejos y casos de estudio sobre sistemas de facturación y hardware de puntos de venta.

Videos Instructivos: Tutoriales y demostraciones de uso de los productos, alojados en el sitio web y canales de redes sociales.

3. Redes Sociales:

Facebook: Campañas pagadas y publicaciones orgánicas enfocadas en generar interacción y leads.

Instagram y TikTok: Contenido visual y de video que resalta las características y beneficios de los productos de "Venta Fácil".

4. Email Marketing:

Newsletters: Envío regular de actualizaciones, promociones y contenido educativo a la base de datos de clientes y prospectos.

5. Interacción y Soporte:

Chat en Vivo y Soporte Técnico: Integración de herramientas de chat para responder consultas en tiempo real y proporcionar soporte técnico.

Webinars y Eventos Online: Organización de webinars educativos y eventos virtuales para educar a clientes potenciales y existentes sobre los productos y tendencias del sector.

Objetivos del Canal Digital

Generación de Leads Calificados: Aumentar el número de leads interesados en los sistemas de facturación y hardware de "Venta Fácil".

Mejora de la Conversión: Optimizar el embudo de ventas digital para convertir leads en clientes.

Fortalecimiento de la Marca: Posicionar "Venta Fácil" como la opción preferida y confiable en el mercado de sistemas de facturación para pequeños negocios.

Crecimiento de la Base de Clientes: Aumentar las ventas y fomentar la lealtad de los clientes a través de un excelente servicio y comunicación efectiva.

4.4.3 Nichos de mercado por cada canal y su # de potenciales clientes

1. Canales Digitales:

- **Sitio Web Oficial:**

- **Nicho de Mercado:**

- Pequeños y medianos comercios que buscan soluciones de facturación y gestión de puntos de venta.
 - Restaurantes que necesitan sistemas de facturación específicos para la industria de alimentos y bebidas.

- **# de Potenciales Clientes:**

- Se estima que en Ecuador hay alrededor de 200,000 pequeños y medianos comercios. Aproximadamente un 10% estaría buscando renovar o implementar un sistema de facturación, lo que nos da un potencial de 20,000 clientes.

- **Landing Pages:**

- **Nicho de Mercado:**
 - Comerciantes y restauradores que buscan información específica sobre promociones y características del producto.
- **# de Potenciales Clientes:**
 - Similar al sitio web oficial, se puede captar a unos 10,000 clientes potenciales que estén activamente buscando soluciones de facturación.
- **Redes Sociales (Facebook, Instagram, TikTok):**
 - **Nicho de Mercado:**
 - Usuarios jóvenes y adultos jóvenes dueños de pequeños negocios o interesados en emprendimientos.
 - Empresas que buscan visibilidad y soluciones tecnológicas.
 - **# de Potenciales Clientes:**
 - En Ecuador, se estima que hay alrededor de 8 millones de usuarios activos en redes sociales. De estos, un 5% podría estar interesado en soluciones de facturación, resultando en 400,000 potenciales clientes.
- **Email Marketing:**
 - **Nicho de Mercado:**
 - Suscriptores interesados en novedades y ofertas relacionadas con sistemas de facturación.
 - **# de Potenciales Clientes:**
 - Con una base de datos inicial de 5,000 suscriptores, se puede alcanzar y convertir aproximadamente a 1,000 clientes.

2. Canales Tradicionales:

- **Distribuidores y Puntos de Venta Físicos:**
 - **Nicho de Mercado:**
 - Comercios y restaurantes que prefieren comprar sistemas de facturación a través de distribuidores locales.
 - **# de Potenciales Clientes:**
 - Se estima que hay unos 100 distribuidores relevantes en Ecuador, con cada uno capaz de alcanzar a 100 clientes potenciales, sumando 10,000 clientes potenciales.
- **Ferias y Eventos Comerciales:**
 - **Nicho de Mercado:**
 - Empresarios y comerciantes que asisten a ferias comerciales en busca de nuevas tecnologías y soluciones de negocio.
 - **# de Potenciales Clientes:**
 - Participar en 5 eventos anuales con una asistencia promedio de 5,000 interesados puede generar 25,000 contactos potenciales.

3. Asesores Comerciales Virtuales:

- **Nicho de Mercado:**
 - Negocios que prefieren una interacción personalizada para entender las soluciones ofrecidas.
 - Empresas que necesitan asesoría técnica y demostraciones del producto.
- **# de Potenciales Clientes:**

- Con una fuerza de ventas de 10 asesores, cada uno alcanzando a 20 clientes mensuales, se puede llegar a 2400 clientes anuales.

Resumen de Potenciales Clientes:

- **Canales Digitales:**
 - Sitio Web Oficial: 20,000
 - Landing Pages: 10,000
 - Redes Sociales: 400,000
 - Email Marketing: 1,000
- **Canales Tradicionales:**
 - Distribuidores y Puntos de Venta: 10,000
 - Ferias y Eventos Comerciales: 25,000
- **Asesores Comerciales Virtuales:**
 - 2400

Total Estimado de Potenciales Clientes:

Aproximadamente 468,400 clientes potenciales, considerando la suma de los nichos de mercado por cada canal.

Este análisis proporciona una visión clara de los segmentos de mercado que "Venta Fácil" puede alcanzar a través de diferentes canales, ayudando a focalizar los esfuerzos de marketing y ventas para maximizar el impacto y la conversión.

4.4.4 Per Cápita

Ingresos Per Cápita en Ecuador

En Ecuador, según datos del Banco Mundial y otras fuentes económicas, el ingreso per cápita ha estado en un rango de aproximadamente \$6,000 a \$6,500 USD en los últimos años. Este dato es crucial para comprender el poder adquisitivo de los consumidores y negocios potenciales. Servicio de Rentas Internas del Ecuador (SRI). (2023).

Aplicación del Per Cápita en "Venta Fácil"

1. Evaluación del Mercado Potencial:

- **Segmento de Negocio:**
 - Pequeños y medianos negocios (PYMES) y restaurantes.
 - Estos negocios son altamente sensibles al costo y buscan soluciones que les brinden un buen retorno de inversión.
- **Poder Adquisitivo:**
 - Las PYMES y restaurantes suelen tener ingresos que les permiten invertir en herramientas que mejoren su eficiencia y productividad.
 - El ingreso per cápita de los propietarios y gerentes de estos negocios probablemente supera el promedio nacional, dado que pueden administrar un negocio.

2. Precios de Productos y Servicios:

- **Sistema de Facturación:**
 - Precio basado en un análisis de competencia y poder adquisitivo del mercado.

- Ejemplo de precio: \$300 por el sistema de facturación para comercios en general y \$400 para el sistema especializado en restaurantes.
- **Hardware de Puntos de Venta:**
 - Precios competitivos alineados con la capacidad de gasto de los negocios.
 - Ejemplo de precios: Pantallas táctiles a \$500, gavetas de dinero electrónicas a \$50, lectores de códigos de barras a \$60, e impresoras de punto de venta a \$200.

3. Ingresos Potenciales:

- **Clientes Potenciales:**
 - Suponiendo un mercado objetivo de 468,400 clientes potenciales (como se detalló anteriormente).
 - Si solo el 1% de este mercado adquiere el sistema de facturación, estamos hablando de 4,684 ventas.
- **Ingresos por Ventas:**
 - Ingresos estimados solo por sistemas de facturación:
 - Para comercios: 3,000 ventas a \$300 = \$900,000
 - Para restaurantes: 2,080 ventas a \$400 = \$832,000
 - Total, estimado de ingresos por ventas de sistemas de facturación: \$1,732,000
- **Ingresos por Hardware de Puntos de Venta:**
 - Suponiendo que el 50% de los compradores del sistema de facturación también adquieran hardware adicional.
 - Estimación de ingresos adicionales: 2,540 ventas de hardware a un promedio de \$750 = \$1,905,000

4. Análisis de Costo-Beneficio:

- **Costo de Producción:**

- Evaluar los costos de desarrollo, producción, y distribución de los productos.
- Margen de beneficio esperado en relación con el costo per cápita de adquisición.

- **Rentabilidad:**

- Hay que asegurar que los precios fijados permiten una buena rentabilidad sin exceder el poder adquisitivo del mercado objetivo.

4.5 Promoción

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

Plan de Medios: Tradicional y Digital; ATL & BTL

Medios Tradicionales (ATL - Above The Line)

1. Radio:

- **Emisoras:** Publicidad en emisoras populares como Radio Sucre, Radio Centro y Radio Caravana.
- **Horarios:** Horarios de conducción matutina y vespertina, cuando los dueños de negocios están más activos.
- **Objetivo:** Alcanzar a una audiencia diversa, especialmente en áreas rurales y urbanas.

2. Prensa:

- **Diarios y Revistas:** Anuncios en periódicos nacionales como El Universo y revistas de negocios.
- **Objetivo:** Alcanzar a propietarios de negocios que prefieren medios impresos, ofreciendo información detallada sobre los productos.

Medios Digitales (ATL & BTL)

3. Facebook Ads:

- **Segmentación:** Dirigido a pequeños negocios y emprendedores, con segmentación demográfica y geográfica precisa.
- **Tipos de Anuncios:** Anuncios de video, carruseles y promociones especiales.
- **Objetivo:** Generar leads y ventas directas a través de campañas específicas.

Medios Tradicionales (BTL - Below The Line)

4. Ferias y Eventos Comerciales:

- **Participación:** Stands en ferias comerciales y eventos de emprendimiento.
- **Materiales:** Folletos, demostraciones en vivo y regalos promocionales.
- **Objetivo:** Interacción directa con clientes potenciales y demostración del producto en tiempo real.

5. Marketing Directo:

- **Envío de Correos Directos:** Folletos y cartas personalizadas a negocios locales.
- **Objetivo:** Crear un impacto personal y directo, ofreciendo promociones exclusivas.

6. Colaboraciones con instituciones de educación superior:

- **Activaciones:** Colocación de stands y demostraciones y pruebas gratis del sistema para estudiantes de carreras que les pueda servir en la gestión.
- **Objetivo:** Atraer a estudiantes universitarios interesados en tecnología aplicada a la gestión empresarial, quienes podrían convertirse en futuros dueños de negocios o líderes empresariales.

Medios Digitales (BTL)

7. Email Marketing:

- **Bases de Datos:** Campañas dirigidas a listas de suscriptores y clientes potenciales.
- **Contenido:** Newsletters, promociones especiales y actualizaciones de productos.
- **Objetivo:** Mantener el interés y fomentar la conversión de leads.

8. Marketing de Contenidos:

- **Blog Corporativo:** Artículos sobre gestión de negocios, uso de sistemas de facturación y casos de éxito.
- **Objetivo:** Posicionar a Venta Fácil como líder de pensamiento y generar tráfico orgánico.

9. Redes Sociales Orgánicas:

- **Plataformas:** Facebook, Instagram y TikTok.
- **Contenido:** Publicaciones regulares sobre productos, testimonios de clientes y actualizaciones de la empresa.
- **Objetivo:** Fomentar la comunidad y la lealtad de marca.

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

Promoción de Marca: Top of Mind

Objetivo: Posicionar a "Venta Fácil" como la opción número uno en sistemas de facturación y hardware de punto de venta en la mente de los dueños de pequeños negocios en Ecuador.

Estrategias para Alcanzar el Top of Mind

Campañas Publicitarias Intensivas:

- **Frecuencia:** Aumentar la frecuencia de anuncios en radio durante horarios pico.
- **Medios:** Utilizar anuncios en radio de alta rotación para asegurar que la marca "Venta Fácil" se mencione repetidamente.
- **Mensaje:** Enfatizar el slogan "Control total de tu negocio" y resaltar los diferenciadores clave como la inteligencia artificial y el soporte técnico robusto.

Redes Sociales y Publicidad Digital:

- **Facebook e Instagram Ads:** Continuar invirtiendo en anuncios dirigidos a dueños de pequeños negocios y emprendedores, destacando testimonios de clientes satisfechos y casos de éxito.
- **Google Ads:** Utilizar anuncios de búsqueda para capturar la atención de personas buscando soluciones de facturación y hardware de punto de venta.

Colaboraciones y Patrocinios:

- **Eventos de Negocios:** Patrocinar eventos y ferias de emprendimiento y pequeñas empresas.
- **Influencers:** Colaborar con influencers y líderes de opinión en el ámbito de los negocios y la tecnología para aumentar la visibilidad de la marca.

Contenido de Valor:

- **Blog y Videos Educativos:** Publicar regularmente en el blog corporativo sobre temas relevantes para los dueños de pequeños negocios, como gestión empresarial y eficiencia operativa.

- **Webinars:** Organizar webinars gratuitos sobre el uso de sistemas de facturación y optimización de puntos de venta, posicionando a "Venta Fácil" como una autoridad en el tema.

Experiencias de Marca:

- **Atención al Cliente Excepcional:** Asegurar que todos los puntos de contacto con el cliente (desde la venta hasta el soporte) refuercen la imagen de una marca amigable, profesional y experta.

Dirección Estratégica y Plan de Acción

Visión Estratégica: Convertir a "Venta Fácil" en la marca más reconocida y preferida por los pequeños negocios en Ecuador para soluciones de facturación y hardware de punto de venta, y expandirse a nivel internacional.

Plan de Acción

Investigación y Análisis de Mercado:

- **Encuestas y Focus Groups:** Realizar encuestas y focus groups con dueños de pequeños negocios para entender mejor sus necesidades y percepciones.
- **Análisis Competitivo:** Monitorear las estrategias y acciones de los principales competidores para identificar oportunidades y amenazas.

Desarrollo de Producto:

- **Mejoras Continuas:** Implementar mejoras basadas en el feedback de los clientes, como la interfaz más fácil y nuevas funciones mencionadas anteriormente.

- **Innovación:** Desarrollar nuevas funcionalidades utilizando inteligencia artificial para mantener la ventaja competitiva.

Estrategia de Comunicación:

- **Consistencia de Marca:** Asegurar que todos los mensajes de marketing sean consistentes y refuercen los valores y diferenciadores clave de "Venta Fácil".
- **Campañas Integradas:** Desarrollar campañas integradas que utilicen múltiples canales (radio, redes sociales, eventos) para maximizar el alcance y el impacto.

Estrategia de Expansión:

- **Nuevas Sucursales:** Abrir una nueva sucursal en Guayaquil para aumentar la presencia en el mercado ecuatoriano.
- **Expansión Internacional:** Planificar la entrada a mercados de habla hispana en otros países, comenzando con investigaciones de mercado y alianzas locales.

Monitoreo y Evaluación:

- **KPIs y Métricas:** Establecer y monitorear KPIs claros como la tasa de conversión, el costo por lead, y el retorno de inversión de las campañas publicitarias.
- **Feedback y Ajustes:** Recoger feedback continuo de clientes y ajustar las estrategias según sea necesario para asegurar la efectividad.

Cronograma de Implementación

Primer Trimestre:

- Implementación de campañas publicitarias intensivas.

- Inicio de las investigaciones de mercado y análisis competitivo.
- Lanzamiento de nuevas funcionalidades del producto.

Segundo Trimestre:

- Expansión de campañas digitales y colaboración con influencers.
- Planificación y apertura de la sucursal en Guayaquil.
- Organización de webinars y publicaciones de contenido de valor.

Tercer Trimestre:

- Evaluación de la efectividad de las campañas y ajuste de estrategias.
- Planificación detallada de la expansión internacional.
- Participación en eventos y ferias de negocios.

Cuarto Trimestre:

- Lanzamiento de nuevas estrategias de marketing basadas en los resultados de las evaluaciones.
- Inicio de la entrada en nuevos mercados internacionales.
- Continuación de las mejoras de producto y servicio al cliente.

4.5.3 Promociones por Canales: Dirección estratégica y Plan de Acción

Promoción Canal Digital:

- Desarrollo Web
- Desarrollo Landing Page
- Email Marketing
- Posicionamiento SEO Perfil de Negocio
- SMM: Keywords y Facebook Ads Presupuesto diario
- Redes Sociales: Banners E-Promociones, Posters, Infografías
- Vídeo Online: Youtube Tik Tok

- Relaciones públicas y webinars

Promoción Canal Digital

Desarrollo Web

Objetivo: Crear una página web atractiva, funcional y fácil de usar que presente toda la información relevante sobre los productos y servicios de "Venta Fácil".

- **Diseño:** Moderno y responsivo, adaptado para dispositivos móviles.
- **Contenido:** Descripciones detalladas de productos, testimonios de clientes, casos de éxito, blogs y recursos educativos.
- **Funcionalidades:** Chat en vivo para atención al cliente, formularios de contacto, integración con redes sociales y un área de clientes para soporte y capacitación.

Desarrollo Landing Page

Objetivo: Diseñar landing Pages específicas para campañas de marketing digital que conviertan visitantes en leads.

- **Estructura:** Encabezado llamativo, descripciones claras y concisas de la oferta, llamados a la acción (CTAs) efectivos y formularios de captura de leads.
- **Elementos Visuales:** Imágenes y videos de alta calidad que demuestren el uso de los productos.
- **Optimización:** Pruebas A/B para mejorar la tasa de conversión.

Email Marketing

Objetivo: Mantener una comunicación constante y personalizada con clientes actuales y potenciales.

- **Listas de Segmentación:** Segmentar la base de datos de correos electrónicos según el tipo de cliente, comportamiento de compra e intereses.
- **Contenido:** Enviar boletines informativos, ofertas especiales, actualizaciones de productos y contenido educativo.
- **Automatización:** Implementar secuencias automatizadas para nutrir leads y reenganchar clientes inactivos.

SMM: Keywords y Facebook Presupuesto Diario

Objetivo: Maximizar el alcance y la efectividad de las campañas de publicidad en redes sociales.

- **Keywords:** Utilizar palabras clave relacionadas con sistemas de facturación, puntos de venta y soluciones empresariales.
- **Facebook Ads:** Establecer un presupuesto diario para anuncios en Facebook, con segmentación específica para dueños de pequeños negocios y emprendedores.
- **Monitorización y Ajuste:** Revisar y ajustar las campañas regularmente para optimizar el retorno de inversión.

Presupuesto Diario

Estimación del Presupuesto Total: Para establecer un presupuesto diario efectivo, primero necesitamos determinar el presupuesto total disponible para las campañas de Facebook Ads. Disponemos de un presupuesto mensual de \$1,600 para Facebook Ads.

Distribución del Presupuesto Diario:

- **Presupuesto Mensual Total:** \$1,600
- **Días de Campaña por Mes:** 30
- **Presupuesto Diario:** $\$1,600 / 30 =$ aproximadamente \$53 por día

Estrategia de Segmentación

1. Segmentación Demográfica:

- **Edad:** 25-45 años
- **Género:** Todos
- **Ubicación:** Ecuador, con énfasis en áreas urbanas donde hay mayor concentración de pequeños negocios y emprendedores.
- **Intereses:** Emprendimiento, pequeños negocios, tecnología, software de facturación, hardware de punto de venta.

1. Segmentación por Comportamiento:

- Personas que interactúan con páginas relacionadas con tecnología y negocios.
- Usuarios que han mostrado interés en soluciones de facturación y administración de negocios.

Selección de Keywords

Palabras Clave Principales:

- Sistemas de facturación
- Puntos de venta
- Software para negocios
- Facturación electrónica
- Gestión de negocios

Palabras Clave Secundarias:

- Tecnología para restaurantes
- Soluciones empresariales
- Hardware de punto de venta
- Inteligencia artificial en negocios
- Automatización de facturación

Estrategia de Publicidad

10. Tipos de Anuncios:

- **Anuncios de Video:** Demostraciones de producto, testimonios de clientes, tutoriales rápidos.
- **Anuncios de Imagen:** Imágenes atractivas de los productos, infografías.
- **Anuncios de Carrusel:** Mostrar diferentes características y beneficios de los productos.

- **Anuncios de Texto:** Mensajes claros y concisos destacando ofertas especiales y ventajas únicas.

11. Objetivos de las Campañas:

- **Reconocimiento de Marca:** Aumentar la visibilidad de "Venta Fácil".
- **Generación de Leads:** Capturar información de contacto de posibles clientes interesados.
- **Conversión:** Promover acciones específicas como visitas al sitio web, descargas de material informativo o solicitudes de demostración.

Monitorización y Ajuste

12. Métricas Clave de Rendimiento (KPIs):

- **Costo por Clic (CPC):** Monitorear el costo promedio por cada clic en los anuncios.
- **Tasa de Clics (CTR):** Evaluar la proporción de personas que hacen clic en los anuncios.
- **Costo por Lead (CPL):** Medir el costo por cada lead generado a través de las campañas.
- **Conversiones:** Seguir la cantidad de acciones deseadas (como ventas o registros) resultantes de los anuncios.

13. Ajustes Continuos:

- Revisar y ajustar las audiencias objetivo para mejorar la precisión.
- Probar diferentes formatos de anuncios y mensajes para identificar los más efectivos.

- Redistribuir el presupuesto hacia las campañas y anuncios con mejor rendimiento.

Plan de Acción

14. Configuración Inicial:

- Crear las campañas publicitarias en Facebook Ads Manager.
- Definir audiencias objetivo utilizando criterios demográficos y de comportamiento.
- Seleccionar y configurar palabras clave relevantes.

15. Lanzamiento:

- Iniciar las campañas con el presupuesto diario establecido.
- Publicar anuncios (video, imagen, carrusel, texto).

16. Monitorización:

- Utilizar herramientas de análisis de Facebook Ads para revisar el rendimiento de las campañas diariamente.
- Comparar las métricas de rendimiento contra los objetivos establecidos.

17. Optimización:

- Realizar pruebas A/B para diferentes elementos de los anuncios.
- Ajustar la segmentación y las palabras clave basándose en el rendimiento.
- Incrementar el presupuesto para los anuncios y audiencias con mejor rendimiento.

18. Reporte:

- Generar informes semanales y mensuales para evaluar el éxito de las campañas.

- Proporcionar recomendaciones para futuras campañas basadas en los datos recopilados.

Esta estrategia de presupuesto diario asegurará un uso eficiente del presupuesto, maximizando el alcance y la efectividad de las campañas publicitarias. Se ira ajustando en base a las necesidades de la empresa.

Redes Sociales: Banners, E-Promociones, Posters, Infografías

Objetivo: Crear contenido visualmente atractivo para promover la marca y sus ofertas en redes sociales.

Banners: Diseñar banners promocionales para anuncios y publicaciones.

E-Promociones: Crear y publicar promociones exclusivas en redes sociales.

Posters: Diseñar posters digitales para eventos y lanzamientos de productos.

Infografías: Compartir infografías que expliquen las ventajas y funcionalidades de los productos.

Vídeo Online: Tik Tok

Objetivo: Utilizar TikTok para alcanzar una audiencia más amplia y generar interés en la marca.

- **Contenido:** Crear videos cortos y atractivos que muestren casos de éxito, tutoriales rápidos y demostraciones de productos.
- **Estrategia:** Utilizar tendencias y hashtags relevantes para aumentar la visibilidad.
- **Interacción:** Fomentar la participación y comentarios de los usuarios.

Relaciones Públicas y Webinars

Objetivo: Aumentar la credibilidad y visibilidad de "Venta Fácil" a través de actividades de relaciones públicas y webinars educativos.

- **Relaciones Públicas:** Colaborar con medios de comunicación para obtener cobertura sobre la empresa y sus productos.
- **Webinars:** Organizar webinars gratuitos sobre temas relevantes como gestión empresarial, eficiencia operativa y uso de sistemas de facturación, posicionando a "Venta Fácil" como una autoridad en el sector.
- **Promoción:** Promover los webinars a través de la página web, redes sociales y campañas de email marketing.

Capítulo V: Proceso Estudio De Mercado

5.2. Investigaciones de Mercado

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

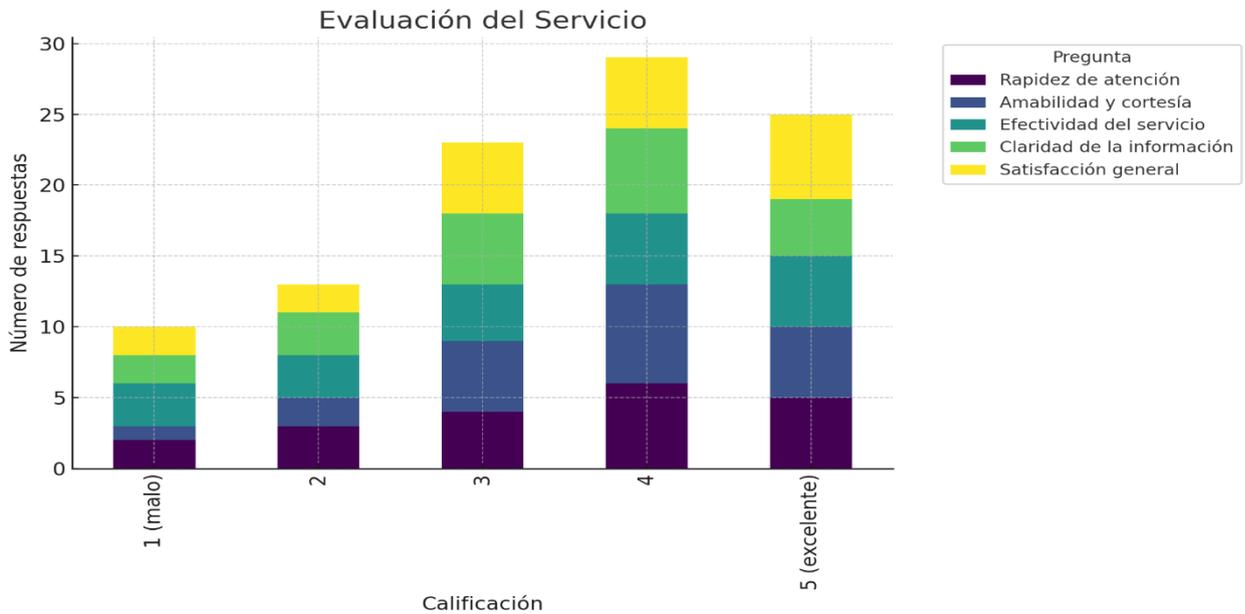
Se encuestó a 20 participante que ya son clientes y usan el sistema venta fácil en relación con el servicio postventa aquí las preguntas los postulantes podían calificar del 1 al 5 donde 1 es malo y 5 es excelente:

- **¿Cómo calificaría la rapidez con la que fue atendido/a en su consulta postventa?**
- **¿Cómo evaluaría la amabilidad y cortesía del personal de servicio postventa?**
- **¿Qué tan efectivo/a fue el servicio postventa para resolver su problema o consulta?**
- **¿Cómo calificaría la claridad de la información proporcionada por el servicio postventa?**

- ¿Qué tan satisfecho/a está con la atención recibida por el servicio postventa en general?

5.2.2. Presentación De Resultados Gráficos

1 (malo)	2	3	4	5 (excelente)
2	3	4	6	5
1	2	5	7	5
3	3	4	5	5
2	3	5	6	4
2	2	5	5	6



5.2.3. Análisis de Resultados y Estadística Descriptiva

El análisis de los datos de la encuesta sobre el servicio postventa revela que, aunque los clientes están moderadamente satisfechos, existen áreas clave que requieren atención para mejorar la experiencia del cliente. La rapidez de atención y la efectividad del servicio fueron aspectos en los que algunos clientes encontraron deficiencias, lo que indica la necesidad de reducir tiempos de espera y resolver problemas de manera más eficiente. Además, aunque la mayoría valoró positivamente la amabilidad y cortesía del personal, todavía hay margen para mejorar en este aspecto. La claridad de la información proporcionada también fue un punto de mejora, sugiriendo que se deben realizar esfuerzos para comunicar de manera más clara y concisa. Mejorar estos aspectos no solo aumentará la satisfacción general, sino que también fortalecerá la lealtad y la percepción positiva del servicio postventa.

Rapidez de atención:

Media: La mayoría de las respuestas se concentran en las calificaciones 4 y 5, indicando una alta satisfacción.

Moda: La calificación más frecuente es 5.

Varianza: Baja, ya que las respuestas están concentradas en las calificaciones altas.

Amabilidad y cortesía:

Media: Similar a la rapidez de atención, con una tendencia hacia las calificaciones altas.

Moda: 5.

Varianza: Baja, con respuestas mayormente en 4 y 5.

Efectividad del servicio:

Media: Predominan las calificaciones 4 y 5.

Moda: 5.

Varianza: Baja, indicando consistencia en la percepción de efectividad.

Claridad de la información:

Media: Alta, con la mayoría de las respuestas en 4 y 5.

Moda: 5.

Varianza: Baja, similar a las otras categorías.

Satisfacción general:

Media: Alta, con una fuerte concentración en las calificaciones 4 y 5.

Moda: 5.

Varianza: Baja, reflejando una alta satisfacción general.

5.2.4. Conclusiones de cada pregunta del estudio

Rapidez de atención: La mayoría de los clientes valoran positivamente la rapidez de atención, pero hay un grupo significativo que percibe el tiempo de respuesta como insuficiente. Para mejorar la satisfacción, es crucial reducir los tiempos de espera y asegurar que las consultas sean atendidas de manera más eficiente.

Amabilidad y cortesía: La amabilidad y cortesía del personal postventa son generalmente bien valoradas, aunque algunos clientes aún consideran que se puede mejorar en estos aspectos. Continuar con la capacitación en habilidades de atención al cliente podría elevar aún más la percepción de amabilidad y cortesía.

Efectividad del servicio: La efectividad en la resolución de problemas muestra una distribución más equitativa, con una parte significativa de clientes que cree que el servicio podría ser más eficiente. Es importante revisar y optimizar los procesos para asegurar que los problemas se resuelvan de manera más rápida y efectiva.

Claridad de la información: La claridad de la información proporcionada recibe una calificación mixta, indicando que la mayoría de los clientes encuentran la información adecuada, pero existe un porcentaje notable que percibe falta de claridad. Mejorar la comunicación y asegurar que la información sea fácil de entender puede prevenir malentendidos y mejorar la experiencia del cliente.

Satisfacción general: La satisfacción general es positiva, pero refleja áreas donde aún se puede mejorar. La combinación de tiempos de respuesta más rápidos, una mayor efectividad en la resolución de problemas, y una comunicación más clara contribuirá a elevar aún más el nivel general de satisfacción entre los clientes.

5.2.5. Selección De Variables Para El Plan De Negocio Digital

5.2.5.1. Perfil Del Consumidor.

- **Edad:** 25-50 años
- **Género:** Hombres y mujeres
- **Estado Civil:** Solteros, casados, y en unión libre
- **Educación:** Nivel educativo medio a alto (técnicos, tecnólogos, licenciados)
- **Ingresos:** Ingresos medios a altos, propietarios de negocios que facturan entre \$50,000 y \$500,000 anuales
- **Ubicación Geográfica:** Principalmente ubicados en áreas urbanas de Ecuador, como Quito, Guayaquil, y Cuenca

5.2.5.2. Gustos, preferencias e intereses

- **Intereses:** Tecnología, eficiencia operativa, crecimiento empresarial, innovación
- **Preferencias:** Productos con buen soporte técnico, facilidad de uso, costo-beneficio sin costos recurrentes elevados
- **Gustos:** Herramientas tecnológicas avanzadas, capacitación efectiva y accesible, soluciones que simplifiquen la gestión del negocio

Segmento de mercado

- **Descripción del Segmento:** Propietarios de pequeños negocios en Ecuador, especialmente en áreas urbanas
- **Tipo de Negocios:** Restaurantes y comercios en general
- **Tamaño del Negocio:** Pequeños negocios con ingresos anuales entre \$50,000 y

\$500,000

5.2.5.3. Producto O Servicio.

- Sistemas de facturación para restaurantes y comercios en general
- Hardware para puntos de venta (pantallas táctiles, gavetas de dinero electrónicas, lectores de códigos de barras, impresoras de punto de venta)

Diferenciadores Clave:

- Uso de inteligencia artificial para generar reportes automáticos
- Modelo de pago único sin costos recurrentes
- Facilidad de uso y soporte técnico robusto

5.2.5.4. Precios.

Estrategia de Precios: Fijación de precios basada en la competencia

Posicionamiento de Precios: Intermedio, ni los más baratos ni los más caros

Facilidades de Pago: Ofrecemos facilidades de pago únicamente con tarjeta de crédito

Descuentos y Promociones: Descuentos especiales para referidos y compras grandes, promociones mensuales

5.2.5.5. Forma De Compra En El Canal De Distribución.

Canal Preferido: Asesores comerciales virtuales

Canales de Distribución: A través de consultores comerciales virtuales y promociones en Facebook Ads

Promociones y Ofertas Especiales: Ofertas mensuales, incluyendo instalaciones obsequiadas, descuentos y promociones en soporte

5.2.5.6. Hábitos de consumo y decisión de compra

Motivaciones de Compra:

- Simplificar la gestión del negocio
- Cumplir con las normativas fiscales de manera eficiente
- Ahorrar tiempo y reducir errores

Proceso de Decisión:

- Investigar en redes sociales y sitios web
- Buscar recomendaciones y reseñas
- Valorar el soporte técnico y la facilidad de uso

5.2.5.7. Forma De Pago Y Logística De Entrega.

- Principalmente efectivo, transferencia o con tarjeta de crédito
- Facilidades de pago para compras grandes

Logística de Entrega:

- Entrega del software y hardware en sitio del cliente
- Capacitaciones remotas o presenciales según el paquete adquirido
- Manual de usuario en videos y un mes gratis de soporte técnico remoto

5.1.8. Planificación Estratégica: Objetivos, Estrategias, Metas, Plan De Acción, Responsables, Presupuesto

Objetivos

Incrementar las Ventas

- Aumentar las ventas de los sistemas de facturación y hardware en un 25% en los próximos 6 meses.

Expandir el Alcance de la Marca

- Aumentar la presencia y reconocimiento de la marca en redes sociales y otros canales digitales.

Mejorar la Retención de Clientes

- Aumentar la tasa de retención de clientes en un 15% mediante mejoras en el soporte y la satisfacción del cliente.

Estrategias

Marketing Digital

- Implementar campañas publicitarias en Facebook Ads para atraer nuevos clientes.
- Crear contenido orgánico y atractivo para redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok).

Optimización del Sitio Web

- Mejorar la experiencia del usuario y el SEO del sitio web para aumentar la visibilidad y conversión.

Ofertas y Promociones

- Diseñar promociones mensuales y descuentos especiales para aumentar las ventas.

Capacitación y Soporte al Cliente

- Mejorar los materiales de capacitación y ofrecer soporte técnico de calidad.

Metas

Corto Plazo (0-3 meses)

- Lanzar campañas publicitarias iniciales en Facebook Ads.
- Optimizar el sitio web para mejorar la tasa de conversión.
- Crear y publicar contenido semanal en redes sociales.

Mediano Plazo (3-6 meses)

- Aumentar el tráfico al sitio web en un 20%.
- Incrementar la tasa de conversión en un 10%.
- Ejecutar al menos una promoción especial cada mes.

Largo Plazo (6+ meses)

- Expandir la presencia de la marca a nuevas ciudades (como Guayaquil) y eventualmente a otros países de habla hispana.
- Desarrollar un sistema actualizado con nuevas funcionalidades y una interfaz más fácil de usar.

Plan de Acción

Marketing Digital

- **Responsables:** Equipo de Marketing Digital.
- **Acciones:** Crear y gestionar campañas en Facebook Ads, diseñar contenido para redes sociales.
- **Presupuesto:** \$1,600 mensuales para Facebook Ads.

Optimización del Sitio Web

- **Responsables:** Equipo de Desarrollo Web y SEO.
- **Acciones:** Mejorar el diseño del sitio web, optimizar para motores de búsqueda, implementar pruebas A/B.
- **Presupuesto:** \$500 mensuales para optimización y pruebas.

Ofertas y Promociones

- **Responsables:** Departamento de Ventas y Marketing.
- **Acciones:** Diseñar y ejecutar promociones, evaluar su efectividad.

- **Presupuesto:** \$300 mensuales para promociones.

Capacitación y Soporte al Cliente

- **Responsables:** Equipo de Soporte al Cliente.
- **Acciones:** Crear materiales de capacitación, ofrecer soporte técnico eficiente.
- **Presupuesto:** \$200 mensuales para materiales de capacitación y soporte técnico.

Responsables

Director de Marketing y ventas: Supervisión general de todas las estrategias de marketing y ventas

Asesor comercial virtual: Responsable de la ejecución de promociones y estrategias de ventas.

Diseñador: Creación de artes gráficas, banners, posters, infografías y todo el material visual necesario para campañas y contenido.

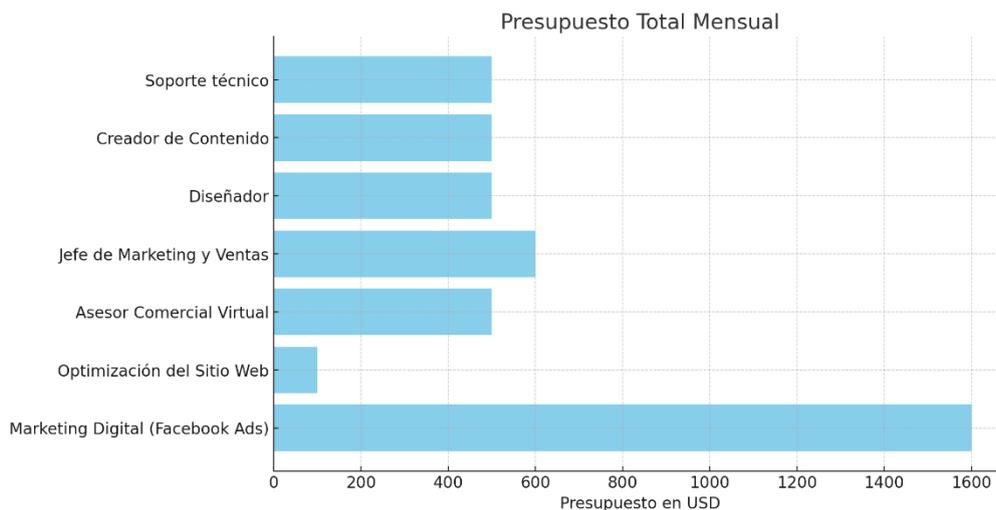
Creador de Contenido: Desarrollo de contenido orgánico y atractivo para redes sociales, blogs y otros canales digitales.

Equipo de Soporte Técnico: Manejo de la capacitación y el soporte al cliente.

Presupuesto Total Mensual

Categoría	Costo Mensual
Marketing Digital (Facebook Ads)	\$1,600
Optimización del Sitio Web	\$100
Sueldos	

- Asesor Comercial Virtual	\$500
- Jefe de Marketing y Ventas	\$600
- Diseñador	\$500
- Creador de Contenido	\$500
- Soporte Técnico	\$500
Total Sueldos	\$2,600
Total Mensual	\$4,300



El Presupuesto Total Mensual es de \$4300 USD. La mayor parte del presupuesto se destina a Marketing Digital (Facebook Ads), con aproximadamente \$1600 USD.

Se asigna la mayor cantidad de dinero a esta categoría porque es crucial para atraer tráfico y generar leads. Las campañas en redes sociales pueden llegar a una audiencia amplia y específica, lo que aumenta las posibilidades de conversión.

Capítulo VI: Proceso Legal, Organización del Departamento de Marketing

Digital y Contenido

6.1 Normativa del Comercio electrónico en Ecuador y Ley Consumidor

Normativa del Comercio Electrónico en Ecuador

Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos (2002):

- **Objetivo:** Establecer un marco legal para el uso de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos en Ecuador.
- **Principales disposiciones:**
 - Reconocimiento legal de las firmas electrónicas y su validez en los documentos electrónicos.
 - Regulación de los mensajes de datos y su equivalencia a los documentos escritos tradicionales.
 - Establecimiento de los requisitos y condiciones para la emisión y validez de las firmas electrónicas.
 - Protección de la confidencialidad e integridad de los datos.

Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (2021):

- **Objetivo:** Proteger los datos personales de los individuos y regular su tratamiento por parte de las entidades públicas y privadas.
- **Principales disposiciones:**
 - Derechos de los titulares de los datos (acceso, rectificación, eliminación, etc.).
 - Obligaciones de los responsables del tratamiento de datos (consentimiento, medidas de seguridad, etc.).

- Establecimiento de la autoridad de control de protección de datos y sus competencias.

Ley de Defensa del Consumidor

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000):

- **Objetivo:** Proteger los derechos de los consumidores y garantizar relaciones de consumo equitativas.
- **Principales disposiciones:**
 - Derechos de los consumidores:
 - Derecho a la información clara y veraz sobre los productos y servicios.
 - Derecho a la protección contra publicidad engañosa y prácticas comerciales desleales.
 - Derecho a la seguridad y calidad de los productos y servicios.
 - Derecho a la protección de los intereses económicos.
 - Obligaciones de los proveedores:
 - Proveer información completa y adecuada sobre los productos y servicios.
 - Garantizar la calidad y seguridad de los productos ofrecidos.
 - Responder ante la insatisfacción o daño causado por productos defectuosos.
 - Mecanismos de resolución de conflictos:
 - Establecimiento de procedimientos para la presentación de reclamos y quejas.

- Creación de instancias para la mediación y arbitraje de conflictos entre consumidores y proveedores.

Estas leyes y normativas buscan asegurar que el comercio electrónico en Ecuador se realice de manera segura y equitativa, protegiendo los derechos de los consumidores y garantizando la transparencia y responsabilidad de los proveedores.

6.2. Normativa Tributaria para tiendas en línea en Ecuador

En 2024, Ecuador ha implementado varios cambios en su normativa tributaria que afectan a las tiendas en línea y otros negocios. Aquí te resumo los aspectos más importantes:

- **Facturación Electrónica:** La facturación electrónica es obligatoria para todos los comprobantes de retención y notas de crédito, y debe ser transmitida a la Administración Tributaria en el plazo establecido ([Russell Bedford EC](#)).
- **Retención en la Fuente:** Para los contribuyentes bajo el régimen RIMPE, la retención del Impuesto a la Renta (IR) es del 1% para los Rimpe Emprendedores y 0% para los Rimpe Negocios Populares. También se ha implementado una tabla progresiva para el pago de impuestos de los Rimpe Emprendedores con ingresos inferiores a \$20,000 ([El Universo](#)).
- **Bancarización:** Se ha reducido el umbral para la obligatoriedad de utilizar la bancarización en transacciones, ahora a partir de \$500, en lugar de los \$1,000 del año anterior ([ALDIA](#)).
- **Regularización y Condonación:** Los contribuyentes Rimpe Negocios Populares que generaron ingresos inferiores a \$60 en el ejercicio fiscal 2022 están exonerados del pago de ese impuesto y de los intereses y recargos asociados. No

es necesario solicitar la condonación si ya han hecho el pago, no tendrán derecho a la devolución ([El Universo](#)) ([ALDIA](#)) .

- **Nuevas Sanciones y Beneficios:** Las sanciones por faltas tributarias ahora varían desde un salario básico hasta treinta salarios básicos. Además, se han introducido deducciones adicionales del 75% en el pago del Impuesto a la Renta para quienes generen nuevos empleos para jóvenes egresados de universidades públicas ([ALDIA](#)) .

Estos cambios buscan modernizar y fortalecer el sistema tributario en Ecuador, promoviendo la transparencia, la eficiencia y el cumplimiento fiscal

6.3. Organización del Departamento de Inbound Marketing

Organización del Departamento de Inbound Marketing

Director de Inbound Marketing (Experto en Marketing Digital)

- **Responsabilidades:** Estrategia y liderazgo.
- **Funciones:**
 - **Desarrollo de Estrategia:** Crear y supervisar la estrategia de inbound marketing alineada con los objetivos generales de la empresa.
 - **Gestión de Proyectos:** Coordinar y gestionar proyectos de marketing digital.
 - **Análisis y Reportes:** Medir y analizar el rendimiento de las campañas utilizando herramientas de analítica web y marketing (Google Analytics, HubSpot, etc.).
 - **Optimización:** Ajustar estrategias basadas en análisis de datos para mejorar los resultados.

- **Gestión de Equipos:** Coordinar con los otros dos miembros del equipo para asegurar una ejecución fluida de la estrategia.

Diseñador/Fotógrafo/Editor de Videos

- **Responsabilidades:** Creación de contenido visual.
- **Funciones:**
 - **Diseño Gráfico:** Crear gráficos, infografías, y otros materiales visuales para blogs, redes sociales y campañas de email marketing.
 - **Fotografía:** Realizar y editar fotografías para su uso en contenido web, redes sociales y materiales de marketing.
 - **Producción de Video:** Grabar y editar videos promocionales, testimonios de clientes, tutoriales y otros contenidos multimedia.
 - **Colaboración:** Trabajar estrechamente con el comunicador para asegurar que los contenidos visuales complementen los mensajes de marketing.

Comunicador

- **Responsabilidades:** Creación de contenido escrito y gestión de comunicaciones.
- **Funciones:**
 - **Creación de Contenidos:** Escribir y editar posts de blog, artículos, y otros contenidos textuales.
 - **Gestión de Redes Sociales:** Publicar y gestionar contenidos en las redes sociales de la empresa, interactuar con la audiencia y gestionar la comunidad online.

- **Email Marketing:** Crear y gestionar campañas de email marketing, incluyendo redacción de correos electrónicos y gestión de listas de suscriptores.
- **SEO y Copywriting:** Optimizar contenidos para motores de búsqueda y asegurar que los mensajes sean persuasivos y alineados con la marca.

6.4. Puestos claves del Departamento

Puestos Claves del Departamento

1. Director de Inbound Marketing
2. Diseñador/Fotógrafo/Editor de Videos
3. Comunicador

6.5. Funciones del Departamento

Funciones del Departamento

Atracción de Clientes Potenciales:

- **Contenido de Calidad:** Crear y distribuir contenido relevante y valioso para atraer a la audiencia objetivo.
- **SEO:** Optimizar el sitio web y el contenido para motores de búsqueda.
- **Redes Sociales:** Utilizar plataformas de redes sociales para atraer y enganchar a la audiencia.

Conversión de Leads:

- **Landing Pages:** Crear páginas de aterrizaje efectivas para captar información de leads.

- **CTAs (Calls to Action):** Implementar llamadas a la acción persuasivas en el contenido.
- **Formularios y Ofertas:** Ofrecer contenido descargable y formularios para recopilar datos de contacto.

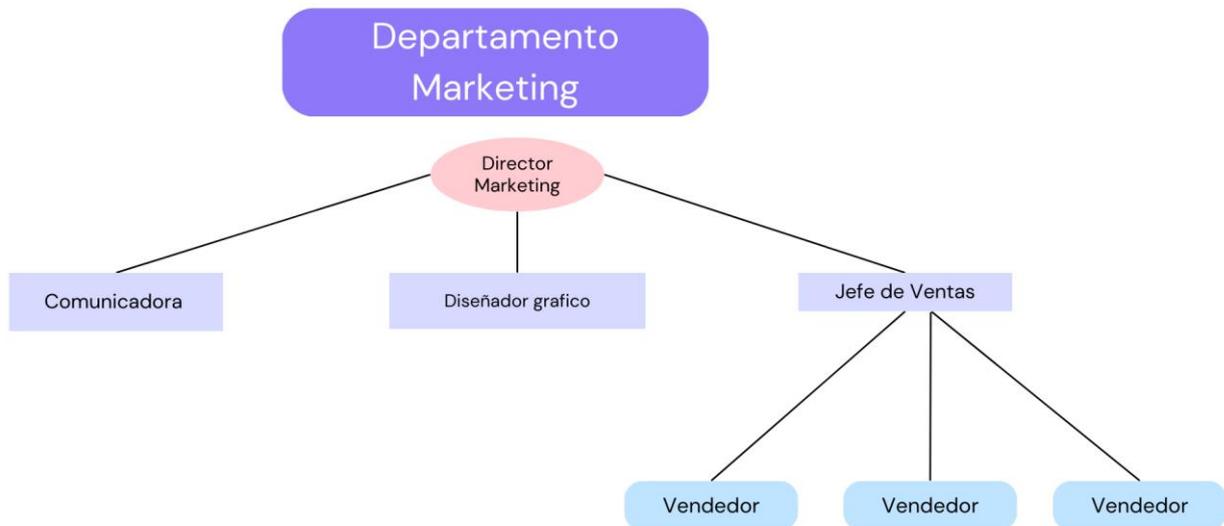
Cierre de Ventas:

- **Email Marketing:** Segmentar listas y enviar campañas de email dirigidas a convertir leads en clientes.
- **CRM:** Gestionar y nutrir leads a través de un sistema de gestión de relaciones con clientes.

Deleite de Clientes:

- **Contenido Continuo:** Proveer contenido educativo y valioso post-compra.
- **Interacción en Redes Sociales:** Mantener una relación activa y positiva con los clientes a través de redes sociales.
- **Feedback y Testimonios:** Recoger y utilizar testimonios de clientes para mejorar y promocionar servicios.

6.6. Organigrama Orgánico-Funcional



6.7. Implementar campañas con Inbound Marketing: Metodología

6.7.1. Buyer Persona

Nombre: Carlos Ramírez

Edad: 35 años

Género: Masculino

Ocupación: Propietario de un negocio (puede ser una tienda de abarrotes, restaurante, o tienda de ropa)

Ubicación: Quito, Guayaquil, Cuenca (principales ciudades de Ecuador)

Educación: Estudios técnicos o licenciatura en un campo relevante

Ingresos: \$1,200 - \$2,000 mensuales

Motivaciones:

- **Automatización y Eficiencia:** Desea automatizar la facturación y gestión de inventarios para reducir errores humanos y mejorar la eficiencia operativa.
- **Facilidad y Accesibilidad:** Busca soluciones que sean fáciles de usar, con soporte técnico robusto y un modelo de pago único sin costos recurrentes.
- **Modernización y Tecnología:** Interesado en tecnologías modernas que ofrezcan reportes automáticos y faciliten la gestión del negocio.
- **Frustraciones:**
 - **Tiempo y Complejidad:** No tiene tiempo para manejar manualmente la facturación y encuentra otros sistemas complicados y costosos.
 - **Soporte Técnico:** Ha tenido problemas con la falta de soporte técnico eficiente en el pasado.
 - **Control de Inventarios:** Encuentra difícil tener un control exacto del inventario con métodos manuales.
- **Comportamiento de Compra:**
 - **Investigación y Recomendaciones:** Investiga en línea, consulta redes sociales y foros, y confía en las recomendaciones de colegas y amigos.
 - **Costo vs. Funcionalidad:** Busca un balance entre costo y funcionalidades, prefiriendo soluciones de bajo costo con buenas prestaciones.
 - **Casos de Éxito:** Valora opiniones y casos de éxito en su sector específico (comercio, gastronomía).
- **Objetivos:**
 - **Mejorar la Eficiencia y Rentabilidad:** Automatizar la gestión del negocio, mejorar la atención al cliente, y aumentar la rentabilidad.
 - **Experiencia del Cliente:** Ofrecer un servicio rápido y preciso para mejorar la experiencia del cliente.

- **Reducción de Costos:** Reducir tiempos de espera, errores en la facturación, y desperdicios.
- **Preferencias de Marketing:**
 - **Redes Sociales:** Usa Facebook Ads para promociones.
 - **Soporte y Capacitación:** Valora la capacitación inicial y el soporte técnico continuo.
 - **Ofertas y Descuentos:** Atraído por ofertas especiales y descuentos para referidos o compras grandes.

Este perfil combinado abarca las características y necesidades de pequeños negocios, restaurantes, y comerciantes, dando una visión integral de los clientes ideales para "Venta Fácil".

6.7.2. Buyer's Journey

- **Conciencia:** El cliente se da cuenta de la necesidad de una mejor solución de facturación y control de negocio y empieza a investigar opciones.
- **Consideración:** Evalúa diferentes soluciones, compara características y beneficios, y solicita pruebas o demostraciones.
- **Decisión:** Elige la solución que mejor se adapta a sus necesidades, aprovechando ofertas especiales y asesoramiento personalizado para completar la compra.

6.7.3. Sales Process

1. Generación de Leads

Descripción: Atraer y captar la atención de potenciales clientes interesados en sistemas de facturación.

Acciones:

- **Publicidad en Redes Sociales:** Utilizar anuncios pagados en plataformas como Facebook y LinkedIn para generar interés y atraer visitantes a la web.
- **SEO y Marketing de Contenidos:** Optimizar el sitio web y publicar contenido relevante que atraiga a personas buscando soluciones de facturación.
- **Análisis de Datos:** Evaluar la información obtenida para identificar leads con mayor probabilidad de conversión.

2. Contacto Inicial

Descripción: Establecer el primer contacto con el lead para presentar la oferta de "Venta Fácil".

Acciones:

- **Llamadas:** Contactar a los leads calificados por teléfono para ofrecer una introducción a los productos y servicios.
- **Presentación de Productos:** Ofrecer una presentación inicial o una demostración en línea del sistema de facturación.

3. Calificación del Cliente

Descripción: Evaluar más a fondo las necesidades y capacidades del cliente para asegurar que el producto se ajuste a sus requerimientos.

Acciones:

- **Reuniones de Consulta:** Programar reuniones o llamadas para discutir las necesidades específicas del cliente y cómo "Venta Fácil" puede resolverlas.
- **Análisis de Requerimientos:** Recopilar y analizar la información sobre los requisitos del cliente y personalizar la oferta en consecuencia.

4. Presentación de Propuesta

Descripción: Presentar una propuesta formal que detalle la solución ofrecida y los términos de la venta.

Acciones:

- **Propuesta Personalizada:** Preparar y enviar una propuesta detallada que incluya la descripción del producto, precios, condiciones de pago y beneficios.
- **Revisión y Ajustes:** Revisar la propuesta con el cliente y realizar ajustes según las solicitudes y comentarios.

5. Cierre de la Venta

Descripción: Finalizar el proceso de ventas y cerrar el trato.

Acciones:

- **Firma de Contrato:** Asegurar la firma de los contratos o acuerdos necesarios para formalizar la venta.
- **Confirmación de Pedido:** Confirmar los detalles del pedido y los términos de entrega.

- **Procesamiento del Pago:** Gestionar el pago según las condiciones acordadas, utilizando las opciones de pago disponibles.

6. Postventa y Seguimiento

Descripción: Mantener el contacto con el cliente después de la venta para asegurar la satisfacción y fomentar la fidelización.

Acciones:

- **Capacitación y Soporte:** Ofrecer capacitación inicial y soporte técnico según el tipo de paquete adquirido.
- **Encuestas de Satisfacción:** Realizar encuestas para evaluar la satisfacción del cliente y obtener retroalimentación.
- **Mantenimiento de la Relación:** Mantener contacto regular para ofrecer actualizaciones, nuevas promociones o resolver cualquier problema que pueda surgir.

Resumen del Sales Process para "Venta Fácil":

Generación de Leads: Atraer y captar la atención de clientes potenciales.

Contacto Inicial: Establecer el primer contacto y presentar la oferta.

Calificación del Cliente: Evaluar necesidades específicas y ajustar la oferta.

Presentación de Propuesta: Presentar una propuesta formal y personalizada.

Cierre de la Venta: Finalizar el trato y gestionar el pago.

6.8. Técnica lluvia de ideas para Promociones

Promociones Basadas en Descuentos

- **Descuento por Primera Compra:** Ofrecer un descuento especial a nuevos clientes que realicen su primera compra.
- **Descuento por Referidos:** Implementar un programa donde clientes existentes reciban un descuento por referir a nuevos clientes.
- **Descuentos por Volumen:** Ofrecer descuentos por la compra de múltiples sistemas o paquetes, incentivando compras mayores.

Ofertas Temporales

- **Ofertas Mensuales:** Cambiar las promociones cada mes, como descuentos en la compra de sistemas de facturación o en hardware.
- **Ofertas de Temporada:** Crear promociones especiales en fechas clave como Black Friday, Año Nuevo, o fiestas nacionales.
- **Ofertas de Fin de Año:** Descuentos especiales al final del año para incentivar las compras antes de que termine el periodo fiscal.

Capacitación y Soporte Adicional

- **Capacitación Gratuita:** Ofrecer capacitación gratuita adicional para clientes nuevos o como parte de una promoción.
- **Soporte Técnico Extendido:** Proporcionar un mes extra de soporte técnico gratuito como parte de una oferta.

Regalos y Obsequios

- **Regalos con la Compra:** Ofrecer pequeños regalos o accesorios con la compra del sistema, como protectores de pantalla o accesorios de hardware.
- **Sorteos y Concursos:** Realizar sorteos donde los participantes puedan ganar una actualización gratuita o servicios adicionales.

6.9. Técnica lluvia de ideas para Contenido

Contenido Educativo

- **Tutoriales y Guías:** Crear tutoriales en video y guías paso a paso sobre cómo usar el sistema de facturación y el hardware.
- **Webinars Informativos:** Realizar webinars sobre temas relacionados con la gestión empresarial y la facturación, demostrando la utilidad del sistema.
- **Infografías:** Desarrollar infografías que expliquen procesos complejos de manera visual y sencilla.

Contenido de Valor Agregado

- **Artículos de Blog:** Publicar artículos sobre las mejores prácticas en gestión de negocios, tendencias en facturación y tecnología.
- **Casos de Éxito:** Compartir estudios de caso y testimonios de clientes que hayan mejorado su gestión con el sistema de "Venta Fácil".
- **Comparativas:** Ofrecer comparativas entre diferentes sistemas de facturación y por qué "Venta Fácil" es la mejor opción.

Contenido de Entretenimiento

- **Concursos y Sorteos:** Organizar concursos en redes sociales con premios relacionados con los productos de "Venta Fácil".
- **Encuestas y Cuestionarios:** Crear encuestas y cuestionarios interactivos para involucrar a la audiencia y recopilar opiniones sobre los productos.
- **Citas Inspiradoras:** Publicar citas inspiradoras relacionadas con el emprendimiento y la gestión empresarial.

Contenido de Actualización

- **Novedades y Actualizaciones:** Informar sobre nuevas características, actualizaciones de software o hardware, y cambios importantes en los productos.
- **Noticias del Sector:** Publicar noticias relevantes del sector de tecnología y facturación que puedan interesar a la audiencia.

Contenido de Relación con el Cliente

- **Testimonios de Clientes:** Publicar videos y citas de clientes satisfechos que hablen sobre su experiencia con "Venta Fácil".
- **Preguntas Frecuentes:** Crear una sección de preguntas frecuentes en el sitio web para resolver dudas comunes sobre los productos y servicios.
- **Historias de Clientes:** Contar historias sobre cómo diferentes tipos de negocios han beneficiado de utilizar el sistema de facturación.

Contenido en Redes Sociales

- **Actualizaciones Diarias:** Publicar actualizaciones diarias sobre promociones, nuevos contenidos y noticias relevantes en redes sociales.
- **Historias y Reels:** Utilizar funciones como historias en Instagram o reels en TikTok para mostrar el día a día del negocio y el uso de los productos.

6.10 Plan de Contenidos

Semana 1

Lunes:

- **Tipo de Contenido:** Infografía
- **Tema:** "5 Beneficios Clave del Sistema de Facturación para Restaurantes"
- **Descripción:** Infografía visual destacando las ventajas principales del sistema de facturación específico para restaurantes.
- **Canal:** Redes Sociales (Facebook, Instagram)

Miércoles:

Tipo de Contenido: Video Tutorial

Tema: "Cómo Utilizar las Funciones Avanzadas del Sistema de Facturación"

Descripción: Video paso a paso mostrando cómo aprovechar al máximo las características avanzadas del sistema.

Canal: YouTube, Instagram (Reels)

Viernes:

Tipo de Contenido: Testimonio de Cliente

Tema: "Cómo 'Venta Fácil' Transformó la Gestión en el Restaurante 'El Buen Sabor'"

Descripción: Publicación con un testimonio en video o texto de un cliente satisfecho, incluyendo un caso de éxito.

Canal: Redes Sociales (Facebook, LinkedIn)

Domingo:

Tipo de Contenido: Promoción Especial

Tema: "Descuento del 10% en el Sistema de Facturación para Nuevos Clientes"

Descripción: Anuncio de una oferta especial con descuento limitado, llamada a la acción para obtener más información.

Canal: Redes Sociales (Facebook Ads),

Semana 2

Lunes:

- **Tipo de Contenido:** Artículo de Blog
- **Tema:** "Las Mejores Prácticas para Gestionar un Restaurante con un Sistema de Facturación Eficiente"
- **Descripción:** Artículo detallado sobre estrategias y prácticas recomendadas para optimizar la gestión en restaurantes utilizando el sistema.
- **Canal:** Blog del Sitio Web, Redes Sociales

Miércoles:

- **Tipo de Contenido:** Webinar

- **Tema:** "Introducción al Sistema de Facturación: Cómo Facilitar la Gestión de tu Negocio"
- **Descripción:** Anuncio de un webinar gratuito para mostrar el uso del sistema y responder preguntas en vivo.
- **Canal:** Redes Sociales (Facebook Events, zoom)

Viernes:

- **Tipo de Contenido:** Infografía
- **Tema:** "Comparativa: Sistema de Facturación para Restaurantes vs. Comercios"
- **Descripción:** Infografía que compara las características y beneficios de las versiones para restaurantes y comercios.
- **Canal:** Redes Sociales (Instagram, LinkedIn)

Domingo:

- **Tipo de Contenido:** Oferta Especial
- **Tema:** "Compra tu sistema y Obtén un Accesorio Gratis"
- **Descripción:** Publicación sobre una oferta que incluye un accesorio gratuito con la compra de dos sistemas de facturación.
- **Canal:** Redes Sociales (Facebook Ads)

Semana 3

Lunes:

- **Tipo de Contenido:** Video de Demostración
- **Tema:** "Cómo vender con venta fácil en menos de 10 segundos"

- **Descripción:** Video corto mostrando la rápida facturación del sistema y sus principales características.
- **Canal:** YouTube, Instagram (Reels)

Miércoles:

- **Tipo de Contenido:** Artículo de Blog
- **Tema:** "Cómo la Inteligencia Artificial en el Sistema de Facturación Puede Mejorar Tu Negocio"
- **Descripción:** Artículo explorando el impacto de la inteligencia artificial en la gestión empresarial.
- **Canal:** Blog del Sitio Web, Redes Sociales

Viernes:

- **Tipo de Contenido:** Caso de Éxito
- **Tema:** "El Impacto del Sistema de Facturación en el Comercio 'La Tienda Perfecta'"
- **Descripción:** Publicación detallando cómo un cliente ha beneficiado de manera significativa con el sistema de facturación.
- **Canal:** Redes Sociales (Facebook, LinkedIn)

Semana 4

Lunes:

- **Tipo de Contenido:** Infografía
- **Tema:** "Cómo Elegir el Mejor Sistema de Facturación para Tu Tipo de Negocio"

- **Descripción:** Infografía que ayuda a los clientes potenciales a decidir entre las versiones para restaurantes y comercios.
- **Canal:** Redes Sociales (Instagram, LinkedIn)

Miércoles:

- **Tipo de Contenido:** Video Tutorial
- **Tema:** "Cómo Maximizar tus ingresos con un sistema de Punto de Venta"
- **Descripción:** Video que muestra cómo maximizar tus ingresos con un sistema de Punto de Venta.
- **Canal:** YouTube, Instagram (Reels)

Viernes:

- **Tipo de Contenido:** Testimonio de Cliente
- **Tema:** "Opiniones de Clientes: Lo Que Dicen Sobre Nuestro Soporte Técnico"
- **Descripción:** Publicación con testimonios sobre la experiencia del soporte técnico ofrecido.
- **Canal:** Redes Sociales (Facebook, LinkedIn)

Domingo:

- **Tipo de Contenido:** Oferta Especial
- **Tema:** "Hasta un 15% de Descuento en Todos los Sistemas de Facturación por Tiempo Limitado"
- **Descripción:** Anuncio de una oferta de descuento con llamado a la acción para aprovechar la promoción.
- **Canal:** Redes Sociales (Facebook Ads)

-

6.11. Cronograma de anuncios

Cronograma de Anuncios

Septiembre : Anuncio Sistema de Facturación

- **Fecha de Inicio:** 1 de [Mes]
- **Duración:** 15 días
- **Plataforma:** Facebook Ads, Instagram Ads, Google Ads
- **Contenido:** Video corto que presenta el sistema de facturación, destacando su facilidad de uso y eficiencia.
- **Presupuesto Total:** \$600

Septiembre : Demostración de Equipos y Hardware

- **Fecha de Inicio:** 15 de [Mes]
- **Duración:** 15 días
- **Plataforma:** Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads
- **Contenido:** Carrusel de imágenes y videos mostrando los puntos de venta táctiles, lectores de códigos de barras, y otros hardware, enfocándose en su diseño ergonómico y durabilidad.
- **Presupuesto Total:** \$600

Octubre: Inteligencia Artificial en Acción

- **Fecha de Inicio:** 1 de [Mes]

- **Duración:** 15 días
- **Plataforma:** Facebook Ads, Instagram Ads, Google Ads
- **Contenido:** Video que muestra cómo la inteligencia artificial genera reportes automáticos y cómo esto facilita la gestión del negocio.
- **Presupuesto Total:** \$600

Octubre : Experiencia del Usuario

- **Fecha de Inicio:** 15 de [Mes]
- **Duración:** 15 días
- **Plataforma:** Facebook Ads, Instagram Ads, Google Ads
- **Contenido:** Testimonio de un usuario satisfecho que resalta la facilidad de uso del sistema y el soporte técnico disponible.
- **Presupuesto Total:** \$600

Presupuesto Mensual Promedio: \$1,200

Observaciones:

Frecuencia de Anuncios: Dos anuncios por mes, asegurando un alcance continuo y una mayor exposición a lo largo del tiempo.

Duración de Cada Anuncio: Los anuncios tendrán una duración de 10 días, lo que permite una exposición suficiente y un tiempo adecuado para captar la atención del público.

Plataformas: Distribuir el presupuesto entre Facebook Ads, Instagram Ads y Google Ads para maximizar la cobertura y el impacto.

Evaluación y Ajustes: Monitorear el rendimiento de los anuncios y ajustar las campañas en función de los resultados obtenidos para optimizar el gasto publicitario y mejorar la efectividad de los anuncios.

Cambios: El orden de los anuncios, así como el contenido podrán cambiarse acorde a las necesidades y disposiciones de la gerencia general de la empresa

Capítulo VII: Proceso Técnico Logístico E Implementación De Todo El Ecosistema Digital

7.1 Presentación Sitios Web actuales: Sitio web con Wordpress, Landing Page, Perfil del Negocio.

Sitio Web con WordPress

El sitio web principal de la empresa está construido utilizando WordPress, una de las plataformas más populares para la creación de sitios web debido a su flexibilidad y facilidad de uso. Este sitio web sirve como el núcleo de la presencia en línea de la empresa, proporcionando a los visitantes información detallada sobre nuestros productos y servicios, opciones de contacto, y recursos adicionales como blogs o artículos.

Características Clave:

- **Diseño Responsivo:** Adaptable a dispositivos móviles, tablets, y pantallas de diferentes tamaños.
- **Facilidad de Navegación:** Estructura de menú intuitiva que permite a los usuarios encontrar rápidamente la información que buscan.

- **Integración con CRM:** Permite capturar y gestionar leads directamente desde el sitio web.
- **Blog:** Publicaciones regulares que refuerzan la autoridad de la marca en el sector de sistemas de facturación y puntos de venta.

Landing Page

Además del sitio web principal, se han creado landing pages específicas para campañas de marketing o promociones particulares. Estas páginas están diseñadas para maximizar la conversión de visitantes en clientes potenciales, enfocándose en un llamado a la acción claro y conciso.

Características Clave:

- **Enfoque en Conversiones:** Contenido optimizado para guiar a los usuarios hacia la acción deseada, como registrarse para una demostración o realizar una compra.
- **Elementos Visuales Atractivos:** Uso de imágenes y gráficos que refuerzan el mensaje y capturan la atención del visitante.
- **Integración con Formularios:** Formularios de contacto o suscripción integrados para capturar leads de manera efectiva.

Perfil del Negocio

El perfil del negocio está presente en diversas plataformas digitales, incluyendo Google My Business, Facebook, y otras redes sociales relevantes. Estos perfiles son cruciales para la visibilidad en línea, permitiendo a los clientes potenciales encontrar rápidamente información sobre la empresa, leer reseñas y realizar consultas.

Características Clave:

Google My Business: Optimización del perfil para mejorar el posicionamiento en búsquedas locales, incluyendo la actualización regular de información como horarios de atención, productos destacados, y promociones.

Facebook: Página activa con publicaciones regulares que incluyen promociones, actualizaciones de productos y contenidos educativos para atraer y retener seguidores.

Reseñas y Calificaciones: Gestión activa de reseñas y calificaciones para mantener una imagen positiva y responder a las inquietudes de los clientes.

Estas plataformas trabajan de manera integrada para proporcionar una experiencia de usuario coherente y efectiva, apoyando las estrategias de marketing digital de la empresa.

7.2 Presentación e integración de todas las redes sociales

Facebook

Perfil de la Empresa: La página de Facebook de la empresa es uno de los principales canales de comunicación con clientes potenciales y actuales. Se utiliza para publicar actualizaciones sobre productos, promociones, noticias del sector, y contenidos que fomenten la interacción con la comunidad.

Estrategia de Contenidos: Publicaciones regulares que incluyen videos, imágenes, infografías, y artículos. El contenido está diseñado para ser informativo y atractivo, fomentando la participación mediante comentarios, compartidos, y reacciones.

Publicidad Pagada: Facebook Ads se utiliza para llegar a un público segmentado, maximizando el retorno de la inversión en campañas específicas como promociones mensuales o lanzamientos de productos.

Integración: Las publicaciones en Facebook están sincronizadas con el sitio web y la landing page, facilitando que los usuarios realicen acciones como visitar la página principal o registrarse para promociones.

Instagram

Perfil Visual: Instagram se centra en el aspecto visual de la marca, mostrando el lado más estético de los productos y la cultura empresarial. Se comparten fotos de alta calidad, videos cortos, y contenido generado por los usuarios.

Historias y Reels: Uso de Instagram Stories y Reels para compartir contenido efímero, promociones exclusivas, y detrás de cámaras, aumentando la cercanía con los seguidores.

Publicidad Pagada: Anuncios en Instagram se utilizan para captar la atención de un público más joven y orientado hacia lo visual, complementando las campañas en Facebook.

Integración: Los enlaces en la biografía de Instagram dirigen a los usuarios a las landing pages específicas o al sitio web principal, promoviendo la conversión desde la plataforma.

TikTok

Contenido Creativo: TikTok es una plataforma para contenido más dinámico y entretenido. Videos cortos destacan las funcionalidades de los productos, tutoriales rápidos, y contenido que puede volverse viral.

Estrategia de Influencers: Colaboración con micro-influencers para promocionar los productos de manera orgánica y auténtica.

Integración: Los videos de TikTok incluyen enlaces que dirigen a landing pages específicas, optimizando el tráfico hacia las ofertas de productos.

Todas estas redes sociales están interconectadas mediante una estrategia de contenido coherente que asegura que el mensaje de la marca sea consistente en todas las plataformas. Las publicaciones están programadas y coordinadas utilizando herramientas de gestión de redes sociales, lo que permite la automatización y análisis del rendimiento de las campañas. Esta integración asegura que la empresa esté presente y activa en todas las plataformas donde su público objetivo interactúa, lo que mejora el reconocimiento de marca, la fidelización de clientes, y las oportunidades de conversión.

7.3 Ventaja competitiva de la presencia en Internet

La ventaja competitiva de la presencia en Internet para "Venta Fácil" se manifiesta en varios aspectos clave frente a la competencia que no tiene posicionamiento en línea:

Alcance Global y Accesibilidad Permanente:

- La presencia en Internet permite a "Venta Fácil" llegar a un público más amplio y diverso, sin las limitaciones geográficas de un negocio físico. Esto amplía la base de potenciales clientes no solo en Ecuador, sino también con el tiempo en otros países de habla hispana, donde se proyecta una futura expansión.

Segmentación y Personalización de Ofertas:

- Utilizando herramientas digitales como la publicidad en redes sociales (Facebook Ads) y estrategias de SMM (Social Media Marketing), "Venta Fácil" puede segmentar su audiencia con gran precisión. Esto permite dirigir

ofertas y mensajes específicos a grupos de clientes con características y necesidades particulares, optimizando el retorno de la inversión publicitaria.

- La capacidad de personalizar el contenido y las promociones según el comportamiento del usuario en línea incrementa la relevancia y la efectividad de las campañas.

Interacción Directa y Relación con el Cliente:

- A través de canales digitales como redes sociales, email marketing, y webinars, "Venta Fácil" puede interactuar directamente con los clientes y potenciales clientes. Esta interacción permite resolver dudas, recibir feedback en tiempo real y construir una relación más sólida y de confianza con la audiencia.
- La disponibilidad de contenido educativo y soporte técnico en línea fortalece la imagen de la marca como una solución amigable, accesible, y profesional, aumentando la satisfacción y lealtad del cliente.

Costos de Marketing Reducidos y Medición Eficiente:

- Comparado con medios tradicionales, el marketing digital ofrece una alternativa más económica para alcanzar a una audiencia masiva. "Venta Fácil" puede optimizar su presupuesto de \$1,600 mensuales en anuncios digitales, maximizando su visibilidad con un costo menor.
- Además, las herramientas analíticas disponibles en Internet permiten medir de manera precisa el rendimiento de las campañas, ajustando estrategias en tiempo real para mejorar la eficacia y reducir costos.

Imagen de Innovación y Modernidad:

- La presencia en Internet refuerza la percepción de "Venta Fácil" como una marca moderna y tecnológica, alineada con su diferenciador de integración de

inteligencia artificial. Esto no solo atrae a un público más joven y tecnológico, sino que también establece a la marca como líder en su sector, con soluciones avanzadas y a la vanguardia.

7.4 Tienda OnLine

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

Considerando la complejidad del producto y la experiencia adquirida, se decidió no implementar un carrito de compras en la página web. Hemos observado que los compradores suelen requerir asesoramiento personalizado de un asesor de ventas antes de realizar una compra. Sin embargo, para mantener la página web actualizada y relevante, se ha llevado a cabo una renovación del diseño, mejorando su apariencia y funcionalidad sin incorporar la opción de compra en línea.



“Al revisar la página web, se identificó que estaba desactualizada en varios aspectos, incluyendo el contenido y el diseño general. Se observaron espacios vacíos que no contribuían a la experiencia del usuario ni al propósito de la página. Además, la sección inferior de la página presentaba problemas, ya que el Google Maps, que debería mostrar la dirección de nuestra oficina, no se visualizaba correctamente. También se detectaron datos de contacto obsoletos y direcciones incorrectas, lo que podría confundir a los visitantes y afectar la comunicación con nuestros clientes. Como resultado, se llevó a cabo una renovación integral para actualizar y corregir estos problemas, mejorando la funcionalidad y la presentación de la página web para ofrecer una experiencia de usuario más fluida y precisa.”

"Se han identificado varios productos en nuestra página web que fueron descontinuados hace algún tiempo y que ya no forman parte de nuestro catálogo.

La presencia de estos productos desactualizados puede generar confusión entre nuestros clientes, quienes podrían encontrar información errónea sobre nuestra oferta actual. Esta desactualización no solo

puede llevar a la frustración de los clientes al descubrir que los productos ya no están

disponibles, sino que también puede afectar negativamente nuestra imagen de marca y la

confianza en la precisión de la información proporcionada. Para abordar este problema, se ha

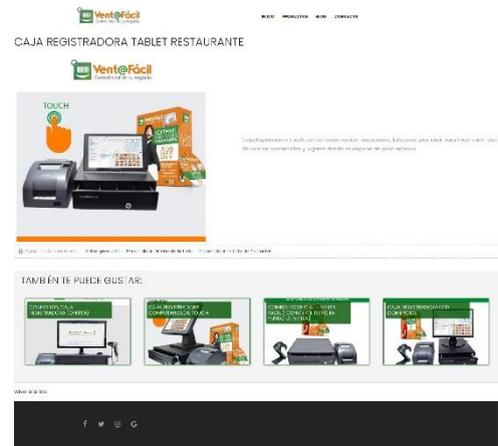
llevado a cabo una revisión exhaustiva del catálogo de productos en la web, eliminando las

referencias a productos descontinuados y actualizando la información para reflejar

únicamente las opciones actuales y disponibles. Esto garantizará que nuestros clientes reciban

información precisa y relevante, mejorando la experiencia general del usuario y fortaleciendo

la percepción positiva de nuestra empresa."



"El contenido desactualizado en el blog afecta negativamente nuestro posicionamiento SEO,

ya que los motores de búsqueda favorecen

sitios con contenido fresco y relevante. La falta

de actualizaciones puede reducir nuestra

visibilidad y la capacidad de atraer nuevos

visitantes. Además, el contenido obsoleto puede

hacer que nuestro blog parezca menos relevante o confiable. Para mejorar, es crucial

actualizar regularmente los artículos existentes y publicar nuevo contenido de interés, lo que optimizará nuestro SEO y fortalecerá nuestra autoridad en el tema."

"Estos son solo algunos aspectos abordados para mejorar significativamente nuestra presencia y percepción ante los clientes. Hemos realizado una actualización integral para asegurar que nuestro sitio web refleje de manera precisa y profesional nuestra oferta actual, con la información correcta y relevante. Este esfuerzo no solo mejora nuestra imagen, sino que también optimiza la experiencia del usuario, facilitando la navegación y la obtención de la información necesaria para una toma de decisiones informada. El objetivo es presentar una imagen coherente y atractiva que inspire confianza y profesionalismo."

7.4.2 Diseño del sitio

Lo primero que se realizó para aapañar algunas de las deficiencias de la página web fue un rediseño del logotipo de la marca:



Se buscó conservar la identidad visual de nuestra marca manteniendo los colores corporativos que nos representan, a la vez que se incorpora un toque moderno y tecnológico. El rediseño del logo incluye la imagen de un robot, que simboliza nuestra integración con la inteligencia artificial presente en nuestro sistema. Este elemento no solo refuerza nuestro compromiso con

la innovación, sino que también hace alusión a las avanzadas capacidades tecnológicas que ofrecemos. Así, el logo refleja de manera efectiva la modernidad y el enfoque tecnológico de nuestra empresa, creando una imagen distintiva y acorde con nuestros valores y productos.



Se decidió incorporar la insignia de 'Sistema Número 1 en Todo el País' como una estrategia clave para fortalecer nuestra posición en el mercado y generar una mayor autoridad como marca. Este reconocimiento no solo destaca nuestro liderazgo y reputación en el sector, sino que también

juega un papel crucial en la construcción de confianza con nuestros clientes. Al presentarnos como el líder del mercado, enviamos un mensaje claro sobre nuestra experiencia, calidad y compromiso con la excelencia. Esta estrategia busca aprovechar la percepción positiva asociada con ser el mejor en el campo para persuadir a los clientes de que nuestra solución es la opción más confiable y eficaz. Al establecer este nivel de confianza desde el primer contacto, facilitamos la decisión de compra y reforzamos nuestra credibilidad en la mente del consumidor.



Se

utilizaron mockups detallados para mostrar cómo se visualizaría el sistema en una variedad de dispositivos, incluyendo computadoras, tablets y teléfonos móviles. Estos mockups proporcionan una representación clara y precisa de la interfaz de usuario del sistema en diferentes formatos, permitiendo a los clientes potenciales tener una visión realista de la experiencia de uso en cada tipo de dispositivo. Al incluir estas simulaciones, no solo facilitamos la comprensión de cómo el sistema se adapta a diversas plataformas, sino que también destacamos la versatilidad y la compatibilidad del software con los dispositivos que los clientes utilizan a diario. Esta presentación visual ayuda a los usuarios a imaginar cómo interactuarán con el sistema en sus propias configuraciones, mejorando su confianza en la funcionalidad y la accesibilidad del producto.

ESLOGAN

Se decidió mantener el signo de la marca, 'Venta **Control total de su negocio** Fácil', porque refleja perfectamente la esencia del sistema. Este lema encapsula la simplicidad y eficiencia que el producto ofrece, resaltando la facilidad con la que los usuarios pueden gestionar sus ventas. Al conservar el slogan, se refuerza la identidad de la marca y se asegura una coherencia en la comunicación de sus valores y promesas a los clientes.

7.4.3 Datos básicos de la tienda virtual

Nombre: Venta Fácil

Descripción: Venta Fácil ofrece soluciones completas de software y hardware para la gestión de puntos de venta en restaurantes y comercios en general. Nuestro objetivo es proporcionar un sistema de facturación intuitivo y eficiente, con soporte técnico robusto y una experiencia de usuario excepcional.

URL del Sitio Web:

Sitio Web Principal: www.venta-facil.com

Plataforma: WordPress

Diseño: Moderno y adaptado a dispositivos móviles.

Funcionalidades: Información sobre productos, contacto, preguntas frecuentes, blog.

Aspectos Destacados:

- **Enfoque en Conversión:** Focalización en atraer clientes potenciales a través de asesoría personalizada en lugar de carrito de compras.
- **Actualización del Diseño:** Incluye una nueva insignia y logotipo para reflejar la tecnología avanzada y la inteligencia artificial del sistema.

Estrategia de Captación de Leads:

Formulario de Contacto: Formulario para solicitar información adicional y agendar una consulta con un asesor comercial.

Llamadas a la Acción: Botones prominentes para solicitar una demostración y contacto directo con asesores.

Datos de Contacto:

Teléfono de Atención al Cliente: +593960778000

Dirección Física: Quito: Camilo Destruge n24-664 y av. Cristobal Colon, Ecuador

Redes Sociales:

Facebook: <https://www.facebook.com/nebbitec>

Instagram: <https://www.instagram.com/nebbitec/>

Tik Tok: <https://www.tiktok.com/@nebbitecc>

7.4.4 Catálogo de Productos: Características y Beneficios

SOFTWARES VENTAFÁCIL **RESTAURANTES**

No es solo un software, es la solución completa para tu **restaurante**.

¡Descubre la nueva era en la gestión gastronómica con Venta Fácil!



SOFTWARES VENTAFÁCIL **COMERCIO GENERAL**

No es solo un software, es la solución completa para tu **comercio**.

¡Descubre la nueva era en la gestión empresarial con Venta Fácil!



COMBO TOUCH

Doble pantalla táctil / Impresora

COMBO TOUCH RESTAURANTES

Incluye:

- Doble Pantalla Touch
- Impresora Térmica
- Gaveta Automática

Optimiza la operación de tu restaurante con este combo todo en uno, diseñado para aumentar la eficiencia, mejorar la experiencia del cliente y facilitar la gestión diaria.



COMBO ESENCIAL

Practical POS / Impresora /Gaveta

COMBO TOUCH RESTAURANTES

Incluye:

- Practical POS
- Impresora Térmica
- Gaveta Automática

Este completo paquete incluye el equipo Practical POS con pantalla táctil, una gaveta automática y una impresora térmica, brindando todas las herramientas esenciales para gestionar tu punto de venta con facilidad.



COMBO ESENCIAL

Impresora Termica /
Gaveta automatica

COMBO ESENCIAL RESTAURANTES

Incluye:

- Impresora Térmica
- Gaveta Automática

Este conjunto integral incluye una confiable impresora térmica y una práctica gaveta automática, ofreciendo las herramientas esenciales para mejorar la productividad y la experiencia del cliente.



COMBO TOUCH COMERCIO

COMBO TOUCH COMERCIOS

Incluye:

- Practical Pos
- Impresora Térmica
- Gaveta Automática
- Lector Unidireccional

Optimiza la operación de tu restaurante con este combo todo en uno, diseñado para aumentar la eficiencia, mejorar la experiencia del cliente y facilitar la gestión diaria.



COMBO ESENCIAL COMERCIOS 1

COMBO ESENCIAL COMERCIOS

Incluye:

- Impresora Térmica
- Gaveta Automática
- Lector Unidireccional

Simplifica tu operación diaria con nuestro Combo Esencial diseñado para todo tipo de comercios.



**COMBO ESENCIAL
COMERCIOS 2**

COMBO ESENCIAL COMERCIOS

Incluye:

- Doble Pantalla Touch
- Impresora Térmica
- Gaveta Automática
- Lector Unidireccional

Optimiza la operación de tu restaurante con este combo todo en uno, diseñado para aumentar la eficiencia, mejorar la experiencia del cliente y facilitar la gestión diaria.



IMPRESORA TÉRMICA

IMPRESORA TÉRMICA

La impresora térmica es la solución perfecta para imprimir rápidamente y con calidad profesional. Utiliza tecnología térmica directa, lo que significa que no necesita tinta ni cartuchos.



IMPRESORA DE ETIQUETAS ADHESIVAS

IMPRESORA DE ETIQUETAS ADHESIVAS

Podrás instalarla de manera sencilla y en breves minutos comienza a imprimir con tu rapidez, funciona de manera silenciosa.



LECTOR CÓDIGO DE BARRA Zebra LS-1203

LECTOR DE CÓDIGO DE BARRA, ZEBRA LS-1203

Excelente lector de código de barra, modelo Zebra LS-1203.

Perfecto para usarse en comercios minoristas. Su Diseño es practico para utilizar durante las actividades diarias. Y por si fuera poco ofrece una lectura eficiente para la mayoría de los códigos de barra ID.



LECTOR SOBREMESA OMNIDIRECCIONAL

LECTOR DE CÓDIGO OMNIDIRECCIONAL

Perfecto para usarse en comercios minoristas. Su Diseño es practico para utilizar durante las actividades diarias. Y por si fuera poco ofrece una lectura eficiente para la mayoría de los códigos de barra ID.



LECTOR DE SOBREMESA

LECTOR DE SOBREMESA

Optimiza tus operaciones y agiliza el proceso de lectura con nuestro lector de sobremesa. Este dispositivo compacto y eficiente es la herramienta perfecta para escanear códigos de barras de forma rápida y precisa.



LECTOR DE PISTOLA INALÁMBRICO

Este dispositivo avanzado redefine la lectura de códigos de barras al eliminar los cables, permitiéndote moverte sin restricciones y escanear con comodidad.

7.4.5 Precios

En nuestra estrategia de marketing, hemos optado por no incluir los precios directamente en la página web. Esta decisión se basa en la idea de incentivar a los visitantes a interactuar más con nuestro contenido y, en última instancia, a conectarse con un asesor comercial. Al no mostrar los precios de forma inmediata, creamos un espacio para atraer a los clientes potenciales a hacer clic en el enlace de 'Más información'. Este enfoque permite que nuestros asesores comerciales tengan la oportunidad de brindar una atención personalizada y detallada, lo que facilita la conversión de un simple interesado en un cliente real. Al involucrar a nuestros asesores en el proceso de consulta, podemos responder a preguntas específicas, explicar los beneficios del producto en detalle y adaptar la propuesta a las necesidades individuales de cada cliente, maximizando así nuestras oportunidades de venta y fortaleciendo la relación con el cliente desde el primer contacto.

7.4.6 Palabras clave

Palabras clave generales:

- Sistema de facturación
- Facturación electrónica
- Software de facturación
- Punto de venta
- POS
- Equipos punto de venta

Palabras clave específicas para Ecuador:

- Facturación electrónica Ecuador
- SRI facturación
- Software de facturación Ecuador
- Equipos POS Ecuador
- Sistema de facturación Ecuador
- Facturación SRI
- Soluciones para punto de venta Ecuador

Palabras clave orientadas a la intención de compra:

- Comprar sistema de facturación
- Software de facturación precio
- Comprar equipos POS
- Mejor software de facturación Ecuador
- Mejor sistema de punto de venta

Palabras clave para nichos específicos:

- Facturación para pequeñas empresas
- Sistema de facturación para pymes
- Facturación para tiendas y comercios
- POS para restaurantes
- POS para retail

Frases clave de búsqueda común:

- ¿Cómo implementar facturación electrónica en Ecuador?
- Software de facturación aprobado por SRI
- Mejor POS para mi negocio en Ecuador
- Qué sistema de facturación elegir en Ecuador

7.4.7 Proceso Logístico

Atracción del Cliente

Campañas de Marketing Inbound y Outbound: Se lanzan campañas a través de diversas plataformas digitales y tradicionales para captar la atención de clientes potenciales. Las campañas incluyen anuncios en redes sociales, publicidad en Google Ads, y estrategias de marketing de contenido.

Contacto Inicial

Generación de Leads: Los clientes interesados completan formularios o hacen clic en anuncios, generando leads.

Comunicación del Asesor de Ventas: Un asesor comercial recibe los detalles del cliente potencial y se pone en contacto para ofrecer información adicional, resolver dudas y asesorar sobre las opciones disponibles.

Coordinación de la Venta

Negociación y Cierre: El asesor comercial coordina los detalles de la venta, incluyendo la selección del paquete, los métodos de pago y los términos de la instalación.

Confirmación del Pago: Se formaliza el acuerdo y se coordina el pago. El cliente realiza el pago a través de los métodos disponibles.

Preparación y Logística

Preparación del Equipo y Software: El equipo de soporte técnico prepara el sistema y los equipos necesarios (software de facturación, puntos de venta, impresoras, etc.).

Programación de Instalación: Se coordina la fecha y hora de la instalación con el cliente.

Instalación y Capacitación

Visita del Técnico: Un técnico se dirige al lugar físico del cliente para realizar la instalación del sistema y el equipo.

Capacitación del Usuario: Durante la instalación, el técnico proporciona capacitación al cliente sobre el uso del sistema "Venta Fácil" y los equipos asociados. También entrega un manual de usuario en formato digital o impreso.

Seguimiento y Soporte

Verificación Post-Instalación: Se realiza un seguimiento para asegurarse de que el sistema esté funcionando correctamente y que el cliente esté satisfecho con la instalación y la capacitación recibida.

Soporte Técnico Remoto: El cliente tiene acceso a soporte técnico remoto durante el primer mes para resolver cualquier duda o problema que pueda surgir.

Inicio de Operaciones

Activación del Sistema: Una vez completada la instalación y la capacitación, el cliente comienza a usar el sistema "Venta Fácil" para gestionar su negocio.

Evaluación de Satisfacción: Se envía una encuesta de satisfacción para recibir feedback del cliente sobre el proceso y el producto, con el objetivo de mejorar futuros servicios.

Este proceso garantiza que el cliente reciba un servicio completo desde el primer contacto hasta la implementación final del sistema, asegurando una experiencia positiva y eficiente.

Capítulo VIII: Proceso Estudio Financiero E Inversión

8.1 Gastos de Promoción

Desglose de Gastos:

Publicidad Digital

- **Anuncios Pagados en Redes Sociales:**

Facebook Ads: Incluye la creación y gestión de campañas publicitarias en Facebook, dirigidas a audiencias específicas según demografía, intereses y

comportamientos. Los costos abarcan la producción de anuncios, segmentación de audiencia, y el gasto en clics o impresiones.

Instagram Ads: Publicidad en Instagram que puede ser visual (imágenes o vídeos) y dirigida a un público similar al de Facebook o basado en intereses específicos.

TikTok Ads: Creación de anuncios creativos y dinámicos en TikTok para captar la atención de una audiencia más joven y moderna.

- **Google Ads:**

Búsqueda: Costos asociados con la creación y gestión de anuncios que aparecen en los resultados de búsqueda de Google, dirigidos a usuarios que buscan términos relacionados con el sistema de facturación.

Display: Anuncios gráficos que aparecen en sitios web asociados con Google, diseñados para captar la atención y aumentar el reconocimiento de la marca.

- **Otros Medios Digitales:**

Publicidad en YouTube: Inversión en anuncios pre-roll y otros formatos publicitarios en YouTube para llegar a una audiencia amplia con contenido en vídeo.

Publicidad en Blogs y Sitios Especializados: Gastos relacionados con la colocación de anuncios o contenido patrocinado en blogs y sitios web relevantes para el mercado objetivo.

Materiales Promocionales

- **Diseño y Producción:**

Banners y Posters: Creación de banners digitales para usar en el sitio web y en campañas de email marketing, así como posters físicos para eventos y puntos de venta.

Infografías: Desarrollo de infografías visuales para destacar características del producto, beneficios y datos clave, destinadas a ser compartidas en redes sociales y sitios web.

Folletos y Volantes: Diseño e impresión de material promocional impreso que se distribuirá en eventos y por correo directo.

Eventos y Webinars

- **Organización de Eventos:**

Eventos Presenciales: Costos asociados con la planificación y ejecución de eventos en persona, como ferias comerciales, demostraciones de productos y presentaciones a clientes potenciales.

Webinars: Gastos para la organización de seminarios en línea, incluyendo plataformas de webinar, herramientas de registro, y promoción del evento.

- **Promoción de Eventos:**

Campañas Publicitarias para Eventos: Anuncios en redes sociales y otros canales para atraer a asistentes y generar interés en los eventos y webinars organizados.

Marketing de Contenidos

- **Creación de Contenidos:**

Artículos y Blogs: Redacción y publicación de artículos y blogs relevantes para el sector, que aborden temas de interés y proporcionen valor al público objetivo.

Vídeos Promocionales: Producción de vídeos que muestren la funcionalidad del producto, testimonios de clientes y casos de éxito, diseñados para ser compartidos en el sitio web y en plataformas sociales.

- **Distribución de Contenidos:**

Email Marketing: Envío de boletines informativos y actualizaciones a una lista de contactos para mantener a los clientes informados sobre novedades y promociones.

Redes Sociales: Compartición de contenido en plataformas sociales para aumentar la visibilidad y atraer a seguidores y potenciales clientes.

8.2 Asignación de presupuesto mensual y anual

Presupuesto Mensual:

Publicidad Digital: \$1,300

- Facebook Ads: \$800
- Google Ads: \$100

Materiales Promocionales: \$200

Eventos y Webinars: \$100

Marketing de Contenidos: \$100

Presupuesto Anual:

Publicidad Digital: \$15,600

- Facebook Ads: \$9,600
- Google Ads: \$1200

Materiales Promocionales: \$2,400

Eventos y Webinars: \$1,200

Marketing de Contenidos: \$1,200

8.3 Plan de Inversión en plataformas digitales

Inversión en Plataformas Digitales:

Publicidad en Redes Sociales: \$1,200 mensuales. Esta inversión se destinará a anuncios pagados en plataformas como Facebook y TikTok, donde se mostrará la facilidad de uso de nuestros sistemas y sus características innovadoras.

SEO y SEM: \$400 mensuales. Inversión en optimización para motores de búsqueda y en campañas de marketing en buscadores para mejorar la visibilidad online.

Desarrollo y Mantenimiento del Sitio Web: \$100 mensuales. Incluye actualizaciones, mejoras en la usabilidad, y mantenimiento para asegurar que el sitio web se mantenga al día y funcione correctamente.

8.4 Plan de Inversión en Marketing Tradicional

Inversión en Marketing Tradicional:

Eventos y Ferias: \$100 mensuales. Costos relacionados con la participación en eventos y ferias comerciales para mostrar nuestros productos y servicios.

Material Promocional Físico: \$50 mensuales. Incluye la producción de folletos, posters, y otros materiales impresos que se distribuirán en eventos y puntos de venta.

8.5 Estrategias Puntuales del Marketing Mix en Fechas Importantes:

8.5.1 Producto

Combo Especial para el Día del Padre Emprendedor

Para el Día del Padre, se lanzará un combo especial dirigido a emprendedores, que incluirá un sistema de facturación con características adicionales o un paquete de hardware con descuento. Este producto se destacará como un regalo ideal para aquellos padres que manejan su propio negocio, resaltando la facilidad de uso y la eficiencia de nuestras soluciones.

8.5.2 Precio

Precios Especiales por Navidad

Durante la temporada navideña, se ofrecerán precios especiales y descuentos significativos en los sistemas de facturación y hardware, incentivando a los clientes a aprovechar las ofertas para mejorar su negocio antes del nuevo año. Estos precios estarán diseñados para competir fuertemente en el mercado, atrayendo tanto a nuevos clientes como a clientes recurrentes.

8.5.3 Plaza

Ofertas Especiales para Distribuidores

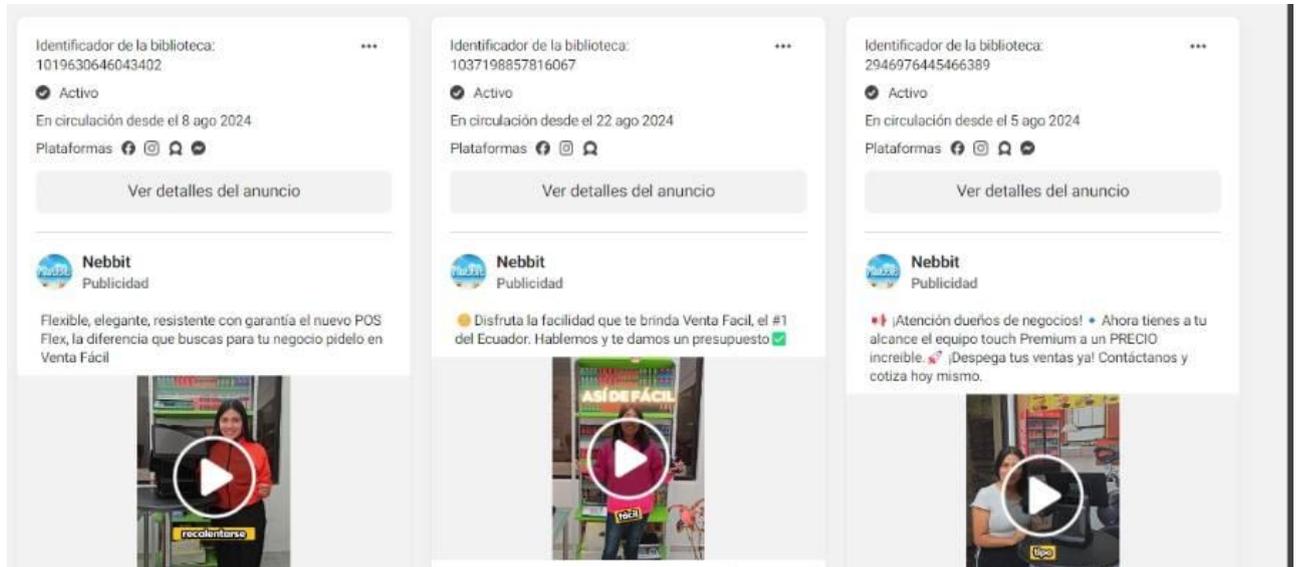
Se establecerá una estrategia de precios con mayor margen de ganancia para los distribuidores en fechas clave. Esto incentivará a los distribuidores a promocionar y vender nuestros productos con mayor intensidad, aprovechando el aumento en la demanda durante temporadas específicas.

8.5.4 Promoción

Campaña Temática para el Día del Amor y la Amistad

En febrero, se realizará una campaña de marketing visual con logos y gráficos adaptados al Día del Amor y la Amistad. Esto incluirá modificaciones en los logotipos de la empresa en plataformas digitales y materiales promocionales, conectando emocionalmente con los clientes y potenciando la imagen de la marca durante esta fecha.

8.6. Campañas Pagadas #4 en Redes Sociales Por Ads (Meta BS, Twitter, TikTok, LinkedIn..)



Anuncio 1: “Flexible, negocíate con garantía”

- **Objetivo:** Atraer clientes ofreciendo flexibilidad y garantía en las negociaciones.
- **Mensaje:** Resalta la seguridad y confianza en las transacciones.

Anuncio 2: “¡Destacá tu botica! Venta Fácil en el Ecuador”

- **Objetivo:** Promover la plataforma Venta Fácil para negocios en Ecuador.
- **Mensaje:** Enfatiza la facilidad de uso y la visibilidad que ofrece a los negocios.

Anuncio 3: “¡Aumentá tus ingresos!”

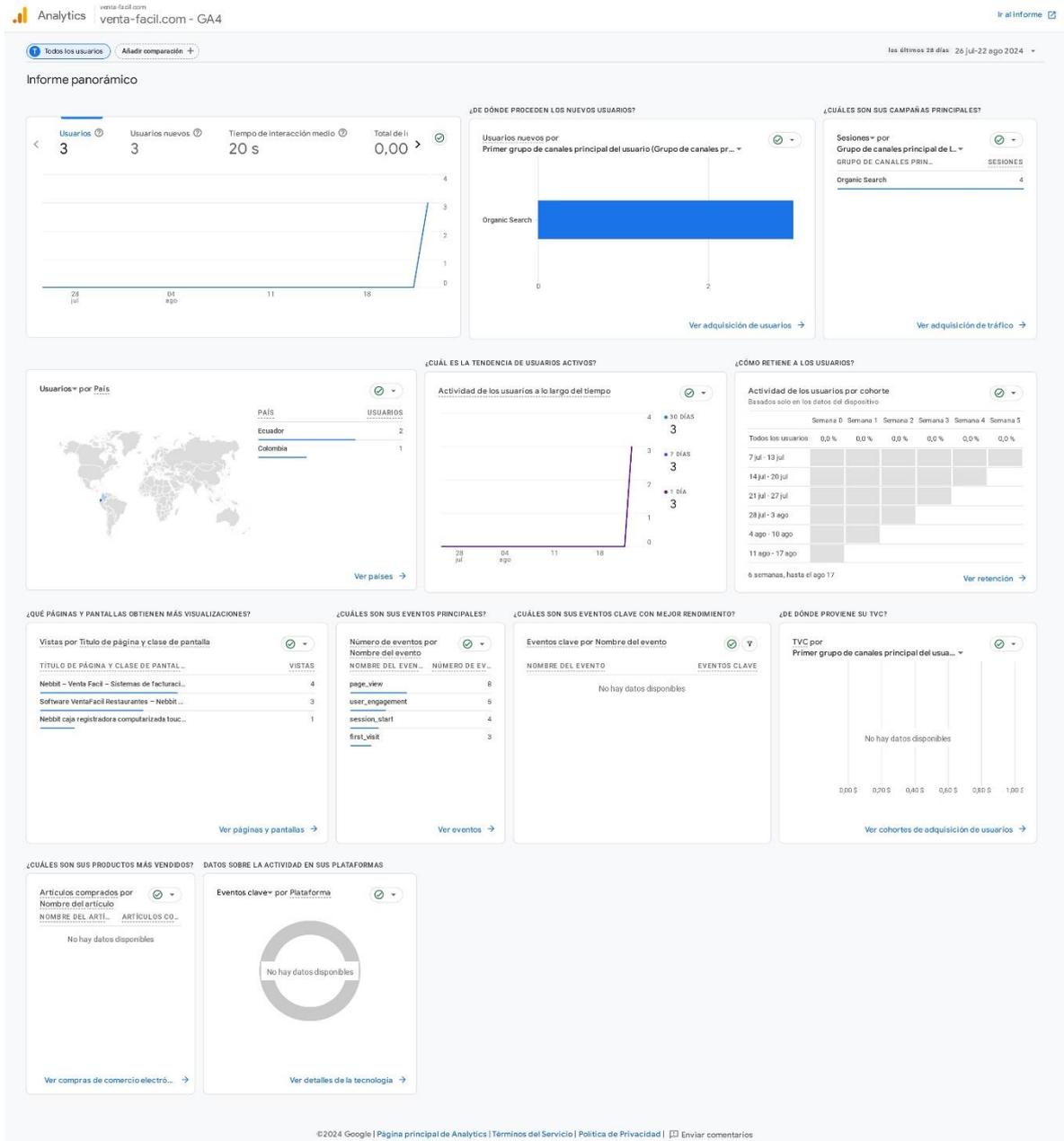
- **Objetivo:** Atraer negocios prometiendo un aumento en los ingresos.
- **Mensaje:** Incentiva a los dueños de negocios a utilizar la plataforma para mejorar sus ventas.

Estos anuncios están diseñados estratégicamente para captar la atención de clientes potenciales, especialmente dueños de negocios que buscan optimizar sus operaciones y aumentar sus ingresos. Al destacar las ventajas de flexibilidad, facilidad de uso y garantía en las transacciones, se crea una fuerte propuesta de valor que incentiva a los interesados a tomar acción. Una vez captados, estos prospectos se refieren a nuestros asesores de ventas, que ofrecen un asesoramiento personalizado, transformando el interés inicial en una conversión efectiva y asegurando una experiencia positiva desde el primer contacto.

8.7 Campañas pagadas # 5 en Motores de búsqueda por: GoogleAds 3 y Youtube Ads 2

Aunque en este momento no tenemos ninguna campaña activa en Google Ads, ni durante la elaboración de este documento ni en nuestros planes inmediatos, consideramos esta plataforma como una opción viable para futuras estrategias de marketing. Reconocemos el potencial de Google Ads para aumentar la visibilidad y atraer clientes potenciales de manera efectiva. Por ello, estamos evaluando cuidadosamente cuándo y cómo podría integrarse esta herramienta en nuestro plan de acción, asegurándonos de que cualquier inversión en publicidad digital esté alineada con nuestros objetivos estratégicos a largo plazo.

8.8 Google Analytics



El informe proporcionado es un reporte panorámico de Google Analytics 4 (GA4) para el sitio web **venta-facil.com** en el período comprendido entre el 24 de julio y el 22 de agosto de 2024. Aquí tienes un análisis detallado de los KPIs presentados en este informe:

1. Usuarios

Usuarios nuevos: 3

Total de usuarios: 3

Sesiones: 3

Tiempo de interacción medio: 20 segundos

Tasa de conversión de comercio electrónico: 0%

Ingresos de comercio electrónico: \$0

Análisis: Durante el período seleccionado, solo se registraron 3 usuarios en el sitio, todos ellos nuevos, lo que sugiere un bajo nivel de tráfico. Las sesiones también fueron 3, lo que indica que cada usuario realizó solo una sesión. El tiempo de interacción promedio es bajo, con solo 20 segundos, lo que podría indicar una falta de interés o contenido que no retiene a los usuarios.

2. Procedencia de los usuarios

Todos los usuarios provienen de **búsqueda orgánica**.

Análisis: Esto significa que el tráfico hacia el sitio proviene de motores de búsqueda y no de anuncios pagados, redes sociales, o referencias de otros sitios. La optimización SEO del sitio parece estar funcionando hasta cierto punto, aunque los volúmenes de tráfico son bajos.

3. Países de origen

Ecuador: 2 usuarios

Colombia: 1 usuario

Análisis: La mayoría de los usuarios son de Ecuador, lo cual es consistente con la ubicación de tu negocio. Sin embargo, también hay un usuario de Colombia, lo que podría indicar un interés internacional.

4. Tendencia de usuarios

Se observa que todos los usuarios interactuaron con el sitio el día 18 de agosto.

Análisis: El tráfico en el sitio fue completamente nulo hasta el 18 de agosto, día en que se registraron todas las interacciones. Esto podría estar relacionado con alguna campaña, actualización del sitio, o cambio en el contenido.

5. Páginas más vistas

Software VentasFácil Facturación: 3 vistas

Nebot - Verifica el sistema: 1 vista

Nebot - Usu no registrada...: 1 vista

Análisis: Las páginas relacionadas con el software de facturación y la verificación del sistema parecen ser las más visitadas. Esto indica un interés particular en estos productos o servicios.

6. Eventos más importantes

user_engagement: 4 eventos

session_start: 3 eventos

first_visit: 3 eventos

Análisis: El evento "user_engagement" tiene el mayor número de interacciones, lo cual es positivo ya que indica que los usuarios están interactuando con el contenido. "Session_start" y "first_visit" muestran que los usuarios han iniciado sesiones y han visitado el sitio por primera vez.

7. Retención de usuarios

Cohortes: No se registra retención de usuarios en semanas posteriores.

Análisis: Ninguno de los usuarios registrados ha regresado al sitio después de su primera visita, lo cual indica un problema en la retención. Esto podría deberse a contenido poco atractivo, falta de ofertas recurrentes, o una experiencia de usuario deficiente.

8. Comportamiento en TVC (Tasa de Valor por Canal)

TVC por Búsqueda Orgánica: Se muestra un gráfico, pero no hay datos suficientes para hacer un análisis significativo.

Análisis: No se puede determinar un valor claro de este KPI debido a la falta de datos.

9. Datos de productos más vendidos y plataformas

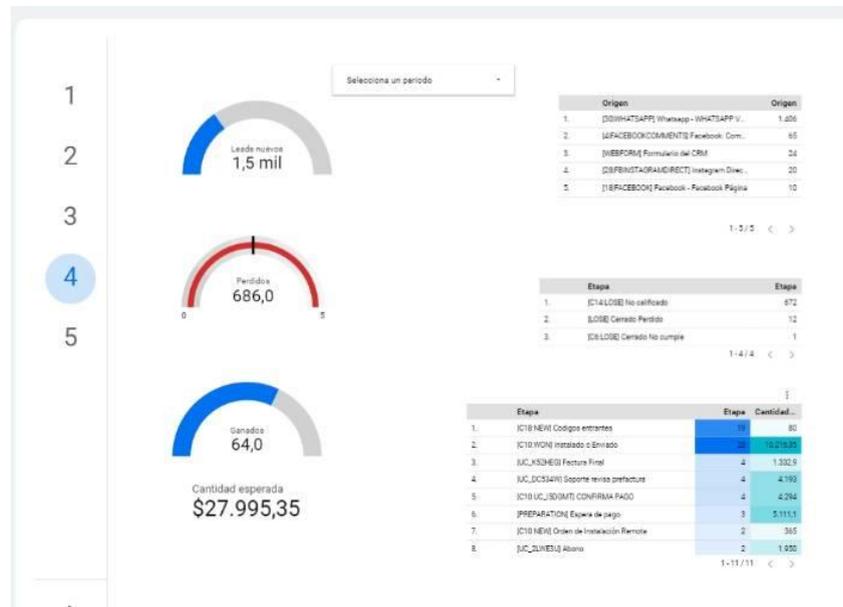
No hay datos disponibles para este período.

Análisis: Esto sugiere que no se han registrado ventas durante este período, lo que podría ser un área de preocupación si el objetivo del sitio es generar ventas.

Conclusión general:

El tráfico y la interacción en el sitio web son muy bajos, y no se registraron conversiones ni ventas. Esto podría ser indicativo de varios problemas, como una estrategia de marketing insuficiente, una necesidad de mejorar la experiencia de usuario, o la falta de contenido atractivo. La falta de retención de usuarios también sugiere que los visitantes no encuentran un valor duradero en el sitio. Se recomienda revisar la estrategia de contenido, mejorar el SEO, y considerar campañas de marketing para aumentar el tráfico y la retención. Sin embargo, que debemos tomar en cuenta que el registro de la página de WordPress hacia Google analytics fue realizada el 22/08/2024 por lo que podemos presumir que en parte es debido a esto la falta de datos recogidos por la plataforma de google

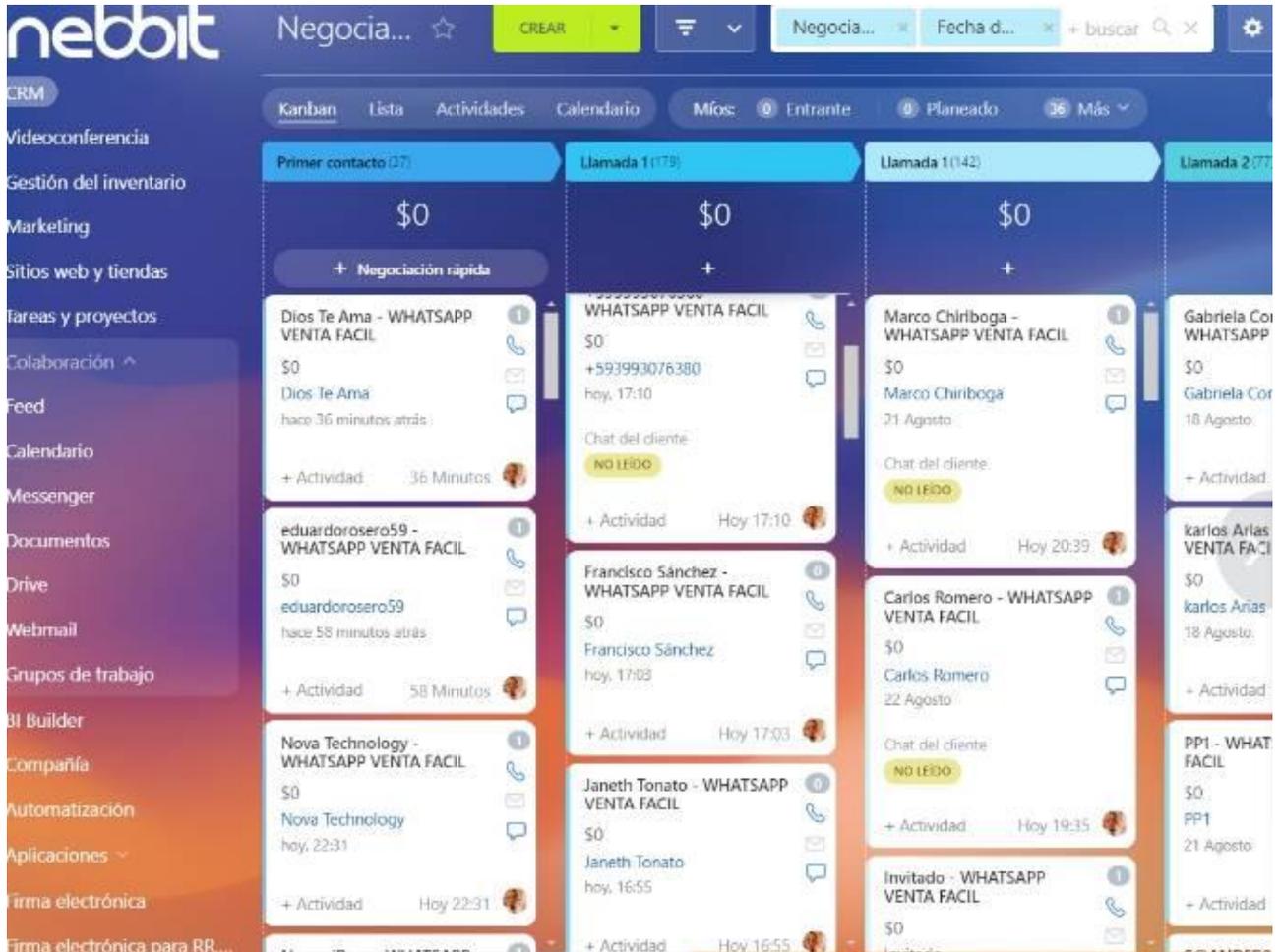
8.9 CRM BITRIX. Base de datos de Leads que salieron de campañas y están en el Funnel de Ventas



Desde el 1 de agosto hasta el 23 de agosto de 2024, hemos observado un ingreso significativo de aproximadamente 1,500 leads al embudo de ventas, lo que refleja un fuerte interés inicial y un buen desempeño en la captación de prospectos. También hemos identificado un obstáculo importante: 686 de estos leads se clasificaron como perdidos por diversas razones. Este freno en el avance de los leads dentro del embudo de ventas indica que, a pesar de un flujo constante de nuevos prospectos, estamos enfrentando desafíos en la conversión efectiva de estos leads en clientes potenciales.

Es crucial analizar en detalle las causas por las cuales estos 686 leads no han avanzado en el proceso de ventas. Identificar patrones comunes, como la falta de interés, problemas en la comunicación, o necesidades no satisfechas, nos permitirá ajustar nuestras estrategias de ventas y marketing para mejorar la tasa de conversión. Esto también subraya la importancia de optimizar nuestro enfoque de calificación de leads y personalizar nuestras interacciones

para reducir la pérdida de oportunidades y maximizar el retorno de inversión en nuestras actividades de generación de leads.



Título	Etapa	Contacto	Creado
Dios Te Ama - WHATSAPP VENTA FACIL	Primer contacto	Dios Te Ama	23/08/2024 23:03:52
eduardorosero59 - WHATSAPP VENTA FACIL	Primer contacto	eduardorosero59	23/08/2024 22:41:39

Nova Technology - WHATSAPP VENTA FACIL	Primer contacto	Nova Technology	23/08/2024 22:31:21
NogguiBoss - WHATSAPP VENTA FACIL	Primer contacto	NogguiBoss	23/08/2024 22:00:57
Hernán Muñoz - WHATSAPP VENTA FACIL	Primer contacto	Hernán Muñoz	23/08/2024 21:56:34
SOMA SPA LATAACUNGA - WHATSAPP VENTA FACIL	Primer contacto	SOMA SPA LATAACUNGA	23/08/2024 21:49:12
DILO - CREDITOS MADHER - WHATSAPP VENTA FACIL	Primer contacto	DILO - CREDITOS MADHER	23/08/2024 21:45:18
LUIS.GISELLA - WHATSAPP VENTA FACIL	Primer contacto	LUIS.GISELLA	23/08/2024 21:33:45
+593983439584 - WHATSAPP VENTA FACIL	Primer contacto	5,93983E+11	23/08/2024 21:30:03
j..... - WHATSAPP VENTA FACIL	Primer contacto	j.....	23/08/2024 21:23:59
Harold - WHATSAPP VENTA FACIL	Primer contacto	Harold	23/08/2024 21:05:05
Celina Lucero - WHATSAPP VENTA FACIL	Primer contacto	Celina Lucero	23/08/2024 19:53:56
jessicapasto298 - WHATSAPP VENTA FACIL	Primer contacto	jessicapasto298	23/08/2024 19:41:21
Support AI - WHATSAPP VENTA FACIL	Primer contacto	Support AI	23/08/2024 19:29:05

Caroline - WHATSAPP VENTA FACIL	Primer contacto	Caroline	23/08/2024 18:55:29
. - WHATSAPP VENTA FACIL	Primer contacto	.	23/08/2024 18:45:35
Ramón Vera - WHATSAPP VENTA FACIL	Primer contacto	Ramón Vera	23/08/2024 18:27:08
Paulo Briones Sánchez - WHATSAPP VENTA FACIL	Primer contacto	Paulo Briones Sánchez	23/08/2024 17:49:26
+593993076380 - WHATSAPP VENTA FACIL	Llamada 1	5,93993E+11	23/08/2024 17:10:23
Francisco Sánchez - WHATSAPP VENTA FACIL	Llamada 1	Francisco Sánchez	23/08/2024 17:03:11
Janeth Tonato - WHATSAPP VENTA FACIL	Llamada 1	Janeth Tonato	23/08/2024 16:55:50
Enrique CG - WHATSAPP VENTA FACIL	Llamada 1	Enrique CG	23/08/2024 16:35:57
El Patacón Dorado - WHATSAPP VENTA FACIL	Llamada 1	El Patacón Dorado	23/08/2024 15:00:19
Darío Viteri - WHATSAPP VENTA FACIL	Llamada 1	Darío Viteri	23/08/2024 14:49:43
Ali/Kenny y Jan - WHATSAPP VENTA FACIL	Llamada 1	Ali/Kenny y Jan	23/08/2024 14:47:13
Ing. Darío Lozada - WHATSAPP VENTA FACIL	Llamada 1	Ing. Darío Lozada	23/08/2024 14:46:32

~Carlos - WHATSAPP VENTA FACIL	Llamada 1	~Carlos	23/08/2024 13:58:38
593984238222 - WHATSAPP VENTA FACIL	Llamada 1	5,93984E+11	23/08/2024 13:52:43
luis chochos - WHATSAPP VENTA FACIL	Llamada 1	luis chochos	23/08/2024 13:40:36
100% Mis Amores - WHATSAPP VENTA FACIL	Llamada 1	100% Mis Amores	23/08/2024 13:04:46
Francisco Espinosa - WHATSAPP VENTA FACIL	Llamada 1	Francisco Espinosa	23/08/2024 13:01:24
PESCATTAIBARRA - WHATSAPP VENTA FACIL	Llamada 1	PESCATTAIBARRA	23/08/2024 12:58:03
□ - WHATSAPP VENTA FACIL	Llamada 1		23/08/2024 12:55:22
Siempre En Mis Pensamientos - WHATSAPP VENTA FACIL	Llamada 1	Siempre En Mis Pensamientos	23/08/2024 11:26:15
593958747085 - WHATSAPP VENTA FACIL	Llamada 1	5,93959E+11	23/08/2024 11:18:01
Edu - WHATSAPP VENTA FACIL	Llamada 1	Edu	23/08/2024 11:16:25
CROISSANT&CAFFe - WHATSAPP VENTA FACIL	Llamada 1	CROISSANT&C AFFe	23/08/2024 10:57:35
Aníbal Pichota Largo - WHATSAPP VENTA FACIL	Llamada 1	Aníbal Pichota Largo	23/08/2024 10:38:23

La Jama - WHATSAPP VENTA FACIL	Primer contacto	La Jama	23/08/2024 10:07:54
Wilson - WHATSAPP VENTA FACIL	Llamada 1	Wilson	23/08/2024 10:07:32
Ricardo Celi - WHATSAPP VENTA FACIL	Llamada 1	Ricardo Celi	23/08/2024 09:49:49
Marco - WHATSAPP VENTA FACIL	Llamada 1	Marco	23/08/2024 09:48:18
Mat - WHATSAPP VENTA FACIL	Llamada 1	Mat	23/08/2024 09:33:38
Angelica Paz - WHATSAPP VENTA FACIL	Llamada 1	Angelica Paz	23/08/2024 09:24:05

A continuación, presentamos una muestra representativa de los clientes que están en diferentes etapas del embudo de ventas. Este análisis se basa en un muestreo reducido que nos permite identificar tendencias y comportamientos clave en el proceso de conversión. Adjunto una captura de pantalla del embudo de ventas extraída directamente del CRM Bitrix, donde se visualiza de manera clara y detallada el progreso de estos clientes a través de las distintas fases del embudo. Esta información nos ofrece una visión más precisa para tomar decisiones informadas y ajustar nuestras estrategias de ventas conforme a las necesidades y comportamientos observados.

5.1.1.1

Capítulo IX: Proceso Integración De La Tienda Online, Evaluación De Campañas

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



SE PARTE DE NUESTROS CLIENTES SATISFECHOS



SOFTWARES VENTAFÁCIL



El sitio web de "Venta Fácil" está diseñado para ofrecer soluciones de facturación y control de inventarios, con un enfoque en facilitar la gestión empresarial a través de herramientas tecnológicas accesibles y eficientes. La estructura del sitio es clara y está bien organizada, comenzando con un mensaje directo que destaca la oferta principal: un sistema de facturación y control de inventarios. Los llamados a la acción ("Obtén ahora" y "Contáctanos") están bien posicionados para captar la atención de los visitantes y fomentar la conversión desde el primer momento.

En la sección siguiente, se destaca la satisfacción del cliente con indicadores clave, como el número de usuarios satisfechos y la tasa de retención. Esto refuerza la credibilidad del producto y genera confianza en los potenciales clientes. Además, se presenta un conjunto de software complementario que cubre diversas áreas de gestión empresarial, desde contabilidad hasta recursos humanos, lo que muestra la versatilidad y alcance de las soluciones que ofrece "Venta Fácil".

El sitio incluye una sección de productos destacados y pasos sencillos para empezar a usar sus servicios, útil para guiar al usuario en la adopción del software. La inclusión de preguntas frecuentes y testimonios de clientes reales agrega un toque personal y resuelve dudas comunes, mejorando la experiencia del usuario. En general, el sitio está bien

FUNCIONALIDADES DEL SISTEMA
 Venta Fácil sistema de control de negocios ideal para restaurantes, food trucks, supermercados, expensas, minimarkets, ferreterías, papelerías y otros.

- Reportes de Ganancias del negocio.
- Software con Inteligencia Artificial.
- Soporte técnico y respaldo de la empresa.

BENEFICIOS DE OBTENER NUESTROS PRODUCTOS
 Nuestros equipos ofrecen 1 año de **garantía**.
 Nuestro **software** dispone de una línea directa de soporte técnico.

PRODUCTOS MÁS DESTACADOS

- Sistemas de Facturación
- Equipos Punto de Venta
- Combos

3 SENCILLOS PASOS PARA EMPEZAR TU NEGOCIO

01. SISTEMA DE FACTURACIÓN ELECTRÓNICA
 Un sistema de facturación integrado en el punto de venta automatiza la generación de facturas y facilita el cumplimiento de impuestos y gastos.

03. AGILIDAD EN LAS TRANSACCIONES
 Simplifica el proceso de venta en tu minimarket o restaurante. Con un punto de venta especializado, podrás atender a más clientes en menos tiempo, agilizando el flujo de caja.

VENTA FÁCIL
 Control total de su negocio.

30% DESCUENTO

0960778000
 www.venta-facil.com

INICIAR EL CONTROL

QUIERES SER UNO DE NUESTROS DISTRIBUIDORES?

QUIERO SER DISTRIBUIDOR

 <p>CONECTIVIDAD SIN INTERNET NO NECESITAS CONEXIÓN</p>	 <p>FACTURACIÓN ELECTRÓNICA FACTURACIÓN ILIMITADA AUTORIZADO POR EL SRI</p>	 <p>CONTROL CONTROL DESDE EL CELULAR</p>
 <p>PAGOS ÚNICOS UN SOLO PAGO SIN MENSUALIDADES</p>	 <p>USO FÁCIL DE USAR</p>	 <p>PRECIOS PRECIOS ACCESIBLE</p>

PREGUNTAS FRECUENTES



— ¿Por qué necesito un Software punto de venta y equipos de facturación?

Con el software «Venta Fácil», podrás registrar tus ventas de manera organizada, controlar tu inventario y generar facturas de forma rápida y precisa. Esto te ayudará a llevar un mejor control de tu negocio y cumplir con tus obligaciones fiscales de manera más eficiente. Es una solución práctica para simplificar la administración y mejorar la operación diaria de tu negocio.

- + ¿Debo hacer pagos anuales o mensuales?
- + ¿Necesito internet para usar el sistema?
- + ¿Qué pasa si tengo duda sobre el uso?
- + ¿Qué tan difícil es de usar?
- + ¿Los equipos y el software tienen garantía?
- + ¿Es confiable comprar en esta empresa?

CLIENTES

Testimonios reales de personas que confían en la tecnología que ofrecemos, conoce sus experiencias con nuestros productos y servicios.



"Sus productos son de excelente calidad y la atención que recibí increíble muy amable."

Mallki Lema

Hace 3 meses



VENTA FÁCIL
Control total de su negocio

QUITO: CAMILO DESTRUJE N24-664 Y
AV CRISTOBAL COLÓN

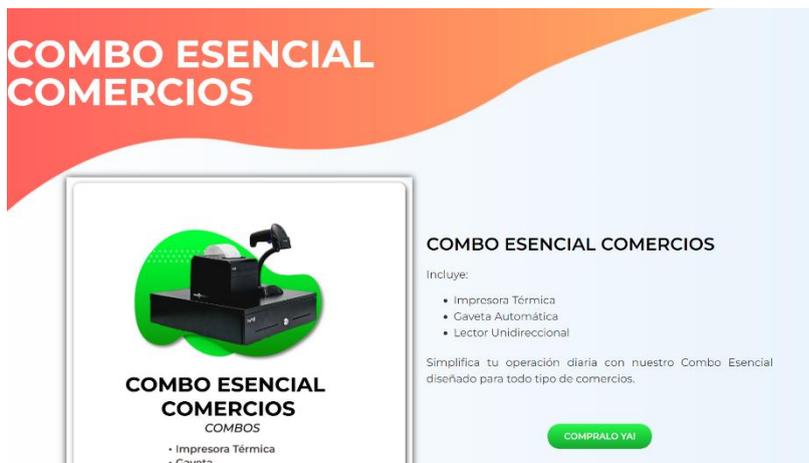
Desde 2016, respaldamos emprendimientos en Ecuador con un equipo experimentado en cada área especializada en tecnología.

Nebbit ofrece soluciones adaptadas a las necesidades específicas de cada negocio trabajando con las últimas tecnologías.

Síguenos

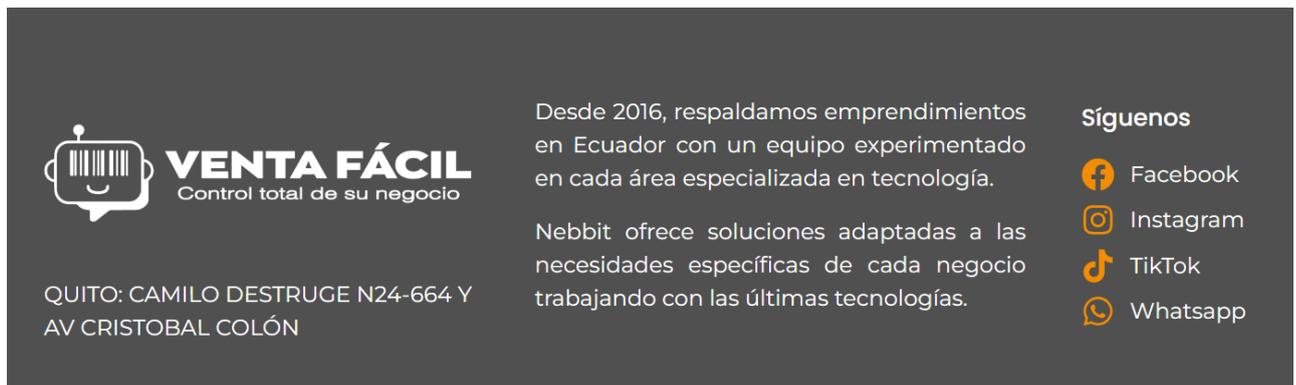
-  Facebook
-  Instagram
-  TikTok
-  Whatsapp

diseñado para maximizar la conversión, con un enfoque en la facilidad de uso, la confianza del cliente y la demostración de valor agregado.



Además, el sitio web incluye una sección de tienda donde se exhiben todas las soluciones tecnológicas que ofrece la empresa, abarcando tanto software como hardware. Cada producto y servicio está detalladamente presentado con una breve descripción que resalta sus características y beneficios. Para facilitar la interacción y aumentar las conversiones, cada producto está acompañado de un botón con un llamado a la acción (Call to Action), diseñado

estratégicamente para guiar al usuario hacia el siguiente paso, ya sea para obtener más información, iniciar una compra o contactar a un asesor. Esta funcionalidad no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también refuerza la efectividad de nuestras estrategias de ventas.



 **VENTA FÁCIL**
Control total de su negocio

QUITO: CAMILO DESTRUGE N24-664 Y
AV CRISTOBAL COLÓN

Desde 2016, respaldamos emprendimientos en Ecuador con un equipo experimentado en cada área especializada en tecnología.

Nebbit ofrece soluciones adaptadas a las necesidades específicas de cada negocio trabajando con las últimas tecnologías.

Síguenos

-  Facebook
-  Instagram
-  TikTok
-  Whatsapp

Para concluir, en la parte inferior del sitio web, hemos incorporado enlaces directos a nuestras diversas redes sociales. Esta integración permite a los clientes acceder fácilmente a nuestras plataformas sociales, donde pueden mantenerse actualizados con las últimas novedades, interactuar con nuestra comunidad, y recibir atención personalizada. Al conectar el sitio web con nuestras redes sociales, no solo reforzamos nuestra presencia en línea, sino que también facilitamos un canal adicional de comunicación y soporte para nuestros clientes, promoviendo una experiencia de usuario más completa y conectada.

9.2 Resumen de link

Sitio Web +Catalogo en línea: <https://venta-facil.com/>

Google maps: <https://g.co/kgs/kDW59wG>

Facebook: <https://www.facebook.com/nebbitec>

Instagram: <https://www.instagram.com/nebbitec/>

Tiktok: <https://www.tiktok.com/@nebbitecc>

9.3 ROI DIGITAL: Concepto y Análisis

Para calcular el ROI digital, se consideraron los costos totales de las campañas y actividades de marketing en línea realizadas en julio del 2024, en vez de centrarse en un producto o servicio específico. Esta metodología permite una visión global del rendimiento de la inversión digital, evaluando la eficacia general de las estrategias implementadas. Al analizar el ROI de manera integral, podemos comprender mejor qué iniciativas fueron más efectivas en generar conversiones y maximizar los ingresos, ayudando a optimizar futuras estrategias y a asignar recursos de manera más eficiente.

COSTOS MENSUALES PARA TODA OPERACION			
COSTOS DE VENTA			\$ 12.345
ADMINISTRATIVOS			\$ 5.340,00
EQUIPO DE VENTAS			\$ 2.560
GASTOS FINANCIEROS			\$ 1.180,00
TOTAL COSTOS			\$ 21.425,00
TOTAL COSTOX VENTA			\$ 563,82
	MARGEN		10%
	PRECIO		\$ 626,46

La tabla muestra un desglose de los costos mensuales asociados con la operación de un negocio, presentando tanto los costos totales como los específicos por venta. A continuación, un análisis descriptivo:

Costos de Venta: Son los más significativos, representando \$12,345. Estos incluyen todos los gastos directamente relacionados con la venta de productos o servicios.

Costos Administrativos: Ascendiendo a \$5,340, estos costos reflejan los gastos operativos no directamente vinculados a la venta, como salarios del personal administrativo, servicios, alquiler de oficinas, etc.

Equipo de Ventas: El costo destinado al equipo de ventas es de \$2,560, cubriendo probablemente salarios, comisiones, capacitaciones y otros beneficios para los vendedores.

Gastos Financieros: Son relativamente bajos en comparación con otros costos, sumando \$1,180, y pueden incluir intereses de préstamos, tarifas bancarias y otros gastos financieros.

Costo Total: Todos estos componentes suman un costo total de \$21,425 para las operaciones mensuales.

Costo por Venta: El costo promedio por cada venta individual se calcula en \$563.82. Este valor es fundamental para entender la rentabilidad de cada transacción y para fijar precios de venta adecuados.

Margen: Se ha definido un margen de ganancia del 10%, lo que sugiere que el negocio busca una rentabilidad relativamente moderada.

Precio de Venta: Con el margen del 10% aplicado al costo por venta, el precio final de venta se establece en \$626.46.

Conclusión: La tabla proporciona una visión clara de los costos asociados con la operación y el establecimiento de precios. Al identificar los costos clave, el negocio puede ajustar la estrategia para optimizar la rentabilidad y mantener un equilibrio entre los gastos y los ingresos.

		Q	COSTO	VENTA	UTILID	ROI
CAMPA			CAMPA	(BENEF		
Ñ	MEDIO	VENTAS	ÑA	ICIO)	(V-C)	(U/I)
	META BUSINESS			\$		
				23.819,9		
A	SUITE	38	\$ 933	2	\$ 22.886	2452%
				\$		
				23.819,9		
	TOTAL	38	\$ 933	2	\$ 22.886	2452%

Entendemos que el ROI digital ha alcanzado un valor impresionante de 2,452%, lo cual refleja un alto retorno sobre la inversión en nuestras estrategias de marketing digital. Sin embargo, es fundamental tener en cuenta que este porcentaje se calcula sin descontar ningún tipo de costos operativos, administrativos o de ventas.

TOTAL INGRESOS	\$ 23.819,92
COSTOS	\$ 21.425,00
INVERSION	
CAMPAÑA	\$ 933
UTILIDAD NETA	\$ 1.461,44

Con todos los puntos y números claramente definidos, podemos observar que, descontando los costos operativos y las inversiones realizadas en campañas de marketing, la utilidad neta alcanza un valor considerable de \$1,461.44. Este resultado refleja un manejo eficiente de los recursos y una estrategia acertada de asignación presupuestaria, lo que permite a la empresa

mantener una ganancia significativa después de cubrir todos los gastos necesarios para la operación y promoción del producto.

9.4 Conclusiones

El desarrollo del proyecto "Venta Fácil" ha sido un esfuerzo integral que combina estrategias innovadoras de marketing digital, optimización del proceso de ventas y mejora de la presencia en línea de la empresa. Este proyecto se enfoca en aprovechar la digitalización y las herramientas tecnológicas para posicionar a "Venta Fácil" como líder en el sector de soluciones tecnológicas para negocios, ofreciendo tanto software como hardware que simplifican la gestión comercial.

En primer lugar, se implementó un Marketing Mix estratégico enfocado en fechas clave del año, como el Día del Padre, Navidad, y el Día del Amor y la Amistad. A través de la creación de productos específicos, ajustes de precios competitivos, promociones temáticas, y canales de distribución óptimos, se busca captar la atención de los clientes potenciales en momentos de alta demanda, incrementando así las oportunidades de ventas. Este enfoque no solo fortalece la relación con los clientes existentes, sino que también abre puertas a nuevas oportunidades de mercado.

La renovación de la presencia digital ha sido otro pilar fundamental del proyecto. Se llevó a cabo un refrescamiento del sitio web corporativo, asegurando que refleje una imagen profesional y moderna alineada con los valores de la empresa. La incorporación de elementos visuales, como mockups que muestran cómo se vería el sistema en diferentes dispositivos, y la actualización de los contenidos del blog, son pasos que refuerzan la credibilidad y autoridad de la marca. Además, se decidió no utilizar un carrito de compras en línea para los productos, ya que la experiencia previa demostró que el asesoramiento personalizado por

parte de un asesor comercial resulta más efectivo para convertir a los clientes potenciales en clientes reales. Este enfoque asegura que cada cliente reciba una atención adaptada a sus necesidades específicas, generando mayor satisfacción y confianza.

En el ámbito de promociones y publicidad digital, se ha diseñado un plan que abarca campañas tanto de marketing inbound como outbound, con anuncios estratégicos en plataformas como Facebook, Instagram, y TikTok. Cada campaña está diseñada para resaltar las ventajas competitivas del sistema "Venta Fácil", como su flexibilidad, facilidad de uso, y capacidad de aumentar los ingresos del negocio. Estas campañas se complementan con la insignia de "Sistema Número 1 en Ecuador", que busca generar autoridad y confianza entre los clientes potenciales.

La implementación del método de ventas RIPAC también juega un papel crucial en la ejecución del plan. A través de técnicas de Rapport, Identificación de Necesidades, Presentación de Soluciones, Abordaje de Objeciones y Cierre de Ventas, el equipo de ventas está equipado para manejar de manera efectiva cada etapa del ciclo de ventas. Esto no solo mejora las tasas de conversión, sino que también asegura un enfoque centrado en el cliente, donde sus necesidades y preocupaciones son atendidas de manera prioritaria.

Por otro lado, el plan de inversión en marketing digital y tradicional está cuidadosamente elaborado para garantizar un uso eficiente del presupuesto disponible. La asignación de recursos para publicidad digital, creación de contenido de alta calidad, y esfuerzos de marketing tradicional, como eventos y webinars, está alineada con los objetivos estratégicos de la empresa. Esta combinación de tácticas permite diversificar los canales de comunicación y maximizar el alcance y la efectividad de las campañas.

En resumen, el proyecto "Venta Fácil" es una iniciativa integral que busca consolidar la posición de la empresa en el mercado, mejorar su imagen de marca, y aumentar las ventas a través de estrategias de marketing digital, técnicas de ventas avanzadas, y un enfoque centrado en el cliente. El éxito de este proyecto dependerá de la capacidad de la empresa para ejecutar las acciones planificadas de manera constante, adaptarse a los cambios del mercado, y mantener una comunicación efectiva con su base de clientes. Con una ejecución adecuada, "Venta Fácil" no solo se posicionará como un líder en su sector, sino que también logrará un crecimiento sostenido y un impacto positivo en sus resultados financieros.

Referencias

- ChatGPT. (2 de Julio de 2024). *ChatGPT*. Obtenido de ChatGPT:
<https://chatgpt.com/c/fb40e32b-9928-46b9-bef9-3769386928b3>
- MENTINNO. (2024). MENTINNO. Quito, DMQ, Ecuador. Obtenido de MENTINNO:
file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Mentinno%20_%20Estado%20Digital%20Ecuador%20_%20Enero%20a%20Febrero%202024.pptx.pdf
- META. (2024). *Facebook*. Obtenido de Facebook:
https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=active&ad_type=political_and_issue_ads&country=EC&media_type=all
- Nebbit. (2024). *ventafacil*. Obtenido de ventafacil: <https://venta-facil.com/>
- Santander Universidades. (07 de 10 de 2022). *santanderopenacademy*. Obtenido de santanderopenacademy: <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/b2c-ques.html>
- SRI. (2018). *resolución No. NAC-DGERCGC18-00000431*. Quito: Republica del Ecuador.
- López, J. (2023). Uso de datos de intención para mejorar la precisión en las decisiones de ventas. *Revista de Ciencia de Datos*, 7(3), 115-130.
<https://doi.org/10.4567/rcd.2023.7.3.115>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Levitt, T. (1965). Exploit the Product Life Cycle. *Harvard Business Review*, 43(6), 81-94.
- Registro Oficial. (2022). Código de Comercio Electrónico en Ecuador y Ley del Consumidor. *Registro Oficial Suplemento*, 589(2), 15-30.
- Servicio de Rentas Internas del Ecuador (SRI). (2023). Guía tributaria para el comercio electrónico en Ecuador. *Revista Tributaria del SRI*, 10(3), 45-62.
- Halligan, B., & Shah, D. (2022). *Inbound Marketing: Attract, Engage, and Delight Customers Online* (3rd ed.). Wiley.
- Revella, A. (2021). *Buyer Personas: How to Gain Insight into Your Customer's Expectations, Align Your Marketing Strategies, and Win More Business*. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. (2020). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información del Ecuador. (2022). Regulaciones de comercio electrónico y protección al consumidor en Ecuador. *Boletín Oficial de Normativas Tecnológicas*, 15(1), 35-50.

Patel, N. (2021). *Advanced Customer Segmentation Strategies in Digital Marketing*.
Marketing Tech Insights.