



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**MODALIDAD COMPLEXIVO PREVIO A LA OBTENCIÓN  
DEL TÍTULO  
DE**

**LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

**CASO DE ESTUDIO**

**ELECTRODOMÉSTICOS-GRUPO COMERCIAL INNOVA**

**AUTOR**

**NANFFREV ANDRÉS RONQUILLO LOZADA**

**2023**

## CERTIFICACIÓN CON SIMILITUD

### ELECTRODOMÉSTICOS-GRUPO COMERCIAL INNOVA

#### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>1</b> %	<b>1</b> %	<b>0</b> %	<b>1</b> %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

#### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>www.redrrpp.com.ar</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
<b>2</b>	<b>Submitted to Universidad Señor de Sipan</b> Trabajo del estudiante	<b>1</b> %

Excluir citas      Apagado      Excluir coincidencias < 1%  
Excluir bibliografía      Apagado



Firmado electrónicamente por:  
**FELIX DAVID  
FREIRE  
SIERRA**

Firma:

Docente revisor: Mgtr. Félix David Freire Sierra

C.I.: 0914020235

# ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN CON SIMILITUD .....	ii
ÍNDICE GENERAL.....	iii
ÍNDICE DE ANEXOS .....	v
I INTRODUCCIÓN .....	1
Antecedentes.....	1
Formulación del problema .....	1
Objetivo General.....	1
II Análisis.....	3
Social Media Marketing.....	3
Dimensiones de social media marketing.....	4
Ventas .....	4
Proceso de ventas .....	5
Dimensiones de la variable proceso de ventas .....	5
III PROPUESTA.....	7
Antecedentes.....	7
Misión:.....	7
Visión:.....	7
Valores: .....	7
Objetivos a alcanzar con la propuesta.....	8
Justificación de la propuesta .....	8
Proceso estratégico problema – solución .....	8
Monitoreo y Control .....	12
Presupuesto.....	12

IV	Conclusiones.....	14
V	REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS .....	15
	ANEXOS .....	17

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz FODA – DAFO cruzado .....	17
Anexo 2. Matriz de Fuerza e impacto .....	18
Anexo 3. Monitoreo y control .....	19
Anexo 4. Presupuesto .....	20

# I INTRODUCCIÓN

## **Antecedentes**

El emprendimiento Grupo comercial Innova es un establecimiento que se dedica al expendio de equipos gastronómicos en el centro de la ciudad de Guayaquil. Se ha manifestado que en el último año fiscal el negocio ha tenido una reducción alarmante de sus ingresos, cayendo en un 20%. Esta situación ha provocado que el establecimiento se encuentre en una crisis económica, la cual ha llevado a no cubrir el apalancamiento con terceros, así como la liquidación de algunos de sus colaboradores para reducir gastos. El principal motivo de la caída de las ventas, posiblemente sea debido a la poca comunicación de sus productos; el emprendimiento toda su carrera se ha basado en realizar una comunicación por recomendación y no a través de un plan o medio de alcance masivo, limitando en gran medida su efectividad de retorno.

De continuar esta situación, el emprendimiento estaría inclinándose a un posible cierre prematuro, ya que al no obtener los ingresos necesarios para cubrir sus gastos de funcionamiento y costos de fabricación estaría perdiendo toda posibilidad de tener una estabilidad económica que justifique dicha actividad. Por lo tanto, desde la perspectiva de la mercadotecnia se podría realizar un análisis de mercado que permita evidenciar los factores de compra que tienen los clientes ideales, así como los medios apropiados que utilizan para ejecutar una comunicación efectiva.

## **Formulación del problema**

¿Cómo la aplicación de estrategias de social media contribuirá al incremento de las ventas del emprendimiento GCI?,

## **Objetivo General**

- Establecer estrategias de Social Media marketing para el incremento de las ventas del emprendimiento Grupo Comercial Innova. Objetivos específicos

- Establecer los fundamentos teóricos del Social Media Marketing y su relación para el incremento de ventas
- Determinar la situación actual del emprendimiento Grupo Comercial Innova frente a su mercado
- Evaluar las estrategias de Social Media Marketing y su impacto en las ventas de Grupo Comercial Innova.

## II Análisis

### **Social Media Marketing**

Bustamante (2019) Disciplina enfocada a aumentar el tráfico web, posicionamiento en plataformas digitales, captar el interés del público objetivo a través de un plan de acción predeterminado. planteó que “para lograr el objetivo es necesario planificar una serie de estrategias encaminadas a promocionar los productos o servicios de la marca utilizando herramientas como las redes sociales, blogs y plataformas online para captar la atención de los potenciales clientes” Avila (2019). Por ello, una estrategia de posicionamiento web puede ayudar a las empresas a centrarse en este medio Florido (2019) El marketing en redes sociales utiliza herramientas digitales para ejecutar un plan de acción predeterminado para generar conciencia de marca, posicionamiento, tráfico en redes sociales o sitios web; antes de implementar un plan de acción, se recomienda analizar la situación. Como cita Gómez (2017)

En el análisis situacional, el proceso de investigación debe analizar factores internos y externos como la situación competitiva, la presencia en redes sociales, el correcto funcionamiento e implementación, si la marca atrae a los usuarios e influye en su interés genuino y lo mantiene. (p. 129)

Kingsnorth (2019) “el marketing en redes sociales se considera una de las herramientas para abrir diferentes canales de comunicación en la era digital que vivimos, centrándose en desarrollar estrategias en nuevos canales de comunicación con audiencias virtuales” (p. 44). El marketing en redes sociales se considera el futuro de la comunicación a través de la plataforma de Internet, puede maximizar y mejorar el intercambio de información de interés para los usuarios, incluidas marcas, productos, servicios, incluidos mensajes de texto, videos, fotos, audio e información general. grupo objetivo específico Kotler & Armstrong (2017)

## Dimensiones de social media marketing

De acuerdo a las investigaciones de Zarrella (2014) los componentes del mercadeo en medios sociales se definen como:

- **Interacción:** Desempeña un papel esencial en las operaciones de mercadotecnia, ya que la interacción es crucial para establecer vínculos con el mercado.
- **Publicidad:** Sirve como el instrumento tradicional y directo del marketing, y busca objetivos como difundir un producto para estimular su consumo, transmitir una imagen positiva de una marca y fortalecer la presencia de una empresa en el mercado.
- **Comercialización:** Involucra el conjunto de actividades comerciales emprendidas por la organización: análisis del mercado, conceptualización del producto, determinación del precio, selección de canales y distribución física del producto, fomento del producto y supervisión y orientación de las estrategias operativas.

## Ventas

(Kotler, P., Setiawan, I. & Kartajaya, H., 2016) en el 2020 el social selling tuvo alrededor de 470 mil millones de dólares en ingreso y se pronostica que las ventas en redes sociales alcancen los 3,40 billones de dólares en 2028. Según lo mencionado por (Maciá, F. , 2020) expone que “aprender cómo se debe vender mediante plataformas sociales es un eficiente recurso en tiempos de crisis y pandemia, los estudios han revelado que las personas prefieren realizar compras mediante la web desde cualquier parte del mundo” (p. 151). Por lo tanto, es una nueva modalidad de venta ajustándose a las necesidades actuales del consumidor. (Maciá, F., 2018)

(Noguez O., 2017) las ventas mediante herramientas como las redes sociales es el proceso de atraer, nutrir, convertir clientes potenciales mediante el uso de estrategias y actividades como aplicaciones de: Instagram, Tik Tok, Facebook, Twitter, entre otras; también conocido como social selling, con la

finalidad de estimular la interacción. Según lo mencionado por Lazzati (2018) plantea que:

Uno de sus principales objetivos es hacer avanzar al cliente en el embudo de conversión en el entorno online donde pasan la mayoría de horas en sus actividades diarias, en el 2022 en estudio se determinó que hay 102 millones de usuarios en las redes sociales solo en el país de México, que pasan alrededor de tres horas en las aplicaciones. (p. 30)

(Selman, H., 2017) “las limitaciones geográficas no es impedimento cuando se trata de ventas online, los clientes no tendrán inconvenientes por la localidad, el producto puede ser comercializado a cualquier parte del mundo, contando con el servicio de envío y entregas a domicilio” (p. 62). La cantidad de visitantes aumenta, no dependería solo de ingresar a una tienda física, al no haber limitaciones locales el nicho de mercado aumentaría, con la ventaja de tener productos tan solo con un clic, desde el lugar donde se encuentran, multiplicando las ventas por las facilidades que ofrece las compras online, beneficios para el comprador y la marca. (Silverio, S., 2020)

### **Proceso de ventas**

Cada transacción comercial sigue un recorrido compuesto por distintas fases conocido como ciclo de ventas, que se extiende desde la identificación o búsqueda de posibles clientes hasta la conclusión de la venta y el seguimiento en la etapa posterior a la compra. (Kotler & Armstrong, 2002).

### **Dimensiones de la variable proceso de ventas**

- a) Identificación o búsqueda de potenciales clientes: detectar individuos que presenten el potencial de convertirse en consumidores para la entidad mediante un rastreo de posibles interesados.
- b) Selección de candidatos: una vez identificados, se realizará una evaluación basada en criterios como solvencia financiera, volumen de compras y ubicación. Con esta evaluación y una jerarquización, se confeccionará una lista que ordenará a los candidatos según su

importancia, dándole prioridad a un grupo específico.

- c) Recopilación de datos: se reúne y analiza información relevante para el contacto con el candidato, como nombre completo, edad, género, estilo de vida y hábitos de compra. Basándose en estos datos, se planifica el enfoque para abordar al posible cliente, ya sea a través de una visita individual, una llamada telefónica o un material de presentación.
- d) Presentación inicial: el vendedor se presenta ante el candidato, proporciona su identificación, introduce tanto a sí mismo como a la compañía y explica el propósito de la visita.
- e) Exposición de argumentos: el vendedor muestra el producto al consumidor, detallando sus características fundamentales y elementos distintivos. También destaca los beneficios que lo hacen sobresalir frente a productos similares ofrecidos por otros vendedores, abarcando tanto el producto en su totalidad como sus características individuales únicas.
- f) Gestión de objeciones: el vendedor está preparado para responder preguntas, atender quejas y enfrentar comparaciones con otros productos realizadas por el cliente. Ya sea en términos de características generales, atributos específicos, precio, calidad, garantía, etc., el vendedor debe brindar información y manejar las objeciones y dudas del cliente de manera positiva, evitando confrontaciones y reconociendo que las objeciones reflejan un genuino interés en el producto.
- g) Cierre de la venta: el vendedor busca concluir la venta, persuadiendo al cliente para que tome la decisión de compra. Para lograrlo, el vendedor debe ser paciente, elegir el momento adecuado y evitar ejercer presión sobre el posible consumidor, en su lugar, fomentar gradualmente su motivación.
- h) Seguimiento: el punto en el que se asegura la satisfacción del cliente con el objetivo de aumentar las probabilidades de que regrese para futuras compras o recomiende el producto a otros consumidores.

### III PROPUESTA

#### **Antecedentes**

La empresa Grupo Comercial Innova, es un negocio que se dedica a la comercialización de equipos gastronómicos, se encuentra establecido en la Av. Pedro Pablo Gómez, su propietario el Ing. Kevin Sola, inicio este proyecto como un pequeño emprendimiento en el año 2019, contaba con una cartera de producto basado en parrillas industriales, tostadoras, freidoras, entre otras. En la actualidad su cartera de productos ha crecido volviéndose uno de las marcas más fuerte que tiene la zona donde se ubica. Su fuerza de venta está conformada por un grupo de 5 colaboradores que ofrecen estos productos a través de las redes sociales y ganan por comisión.

En la actualidad se ha podido observar una baja en sus ventas, lo cual ha puesto en una situación crítica al negocio, debido a los gastos que no ha podido cubrir por la falta de liquidez. Esto se suscita a partir de una baja comunicación de sus productos a través del canal online que difunde. Cabe señalar, la necesidad que se tiene de renovar ciertos contenidos para que estos pueden generar un mayor impacto en los usuarios que lo lleguen a visualizar, así como la exposición de los beneficios que ofrece frente a las demás marcas del alrededor.

#### **Misión:**

Grupo Comercial Innova ofrece una amplia gama de equipos gastronómicos para su uso en distintos bares, restaurantes y restobares.

#### **Visión:**

Ser una marca reconocida en comercializar de una amplia gama de equipos gastronómicos en la ciudad de Guayaquil

#### **Valores:**

Dentro de los valores de la empresa se puede destacar los siguientes:

- Honestidad
- Eficiencia
- Eficacia
- Responsabilidad
- Compromiso

### **Objetivos a alcanzar con la propuesta**

- Diseñar contenido publicitario en la red social de Instagram para la captación de nuevos clientes.
- Impulsar el engagement entre la marca y el target en la red social de Instagram para incrementar las ventas.
- Establecer el Buyer person para el desarrollo de estrategias y acciones basadas en el social media marketing.
- Difundir contenido con un influencer para tener un mayor alcance de clientes potenciales

### **Justificación de la propuesta**

Por medio de la presente investigación se lograría mejorar los conocimientos que se tiene en el diseño de contenidos comerciales de la empresa Grupo Comercial Innova. Del mismo modo permitirá que se conozca cual es el perfil del cliente al cual deban atacar y direccionar los contenidos a cautivarlos para así lograr un cierre con mayores niveles de probabilidad y posteriormente darle un seguimiento a través del comentario tanto en redes sociales, así como correos electrónicos. Finalmente, esto beneficiaría en gran medida al negocio y a su dueño, pues permitirá incrementar las ventas y generaría una estabilidad económica.

### **Proceso estratégico problema – solución**

#### **Estrategia 1. Potenciar a la marca en redes sociales.**

**Rediseñar la red social de Instagram:** Se modernizará el perfil de Instagram con una imagen de marca renovada, se compartirán imágenes y contenido atractivo sobre los equipos gastronómicos, manteniendo un calendario de publicaciones coherente, utilizando hashtags relevantes para aumentar el

alcance y se fomentará la interacción con los seguidores a través de comentarios y mensajes directos.

**Rediseñar la red social de Facebook:** La página de Facebook se actualizará con información actualizada y variado contenido, como videos demostrativos y testimonios. Se crearán eventos para promociones y talleres culinarios, y se estimulará la interacción con los usuarios mediante encuestas y respuestas rápidas.

**Rediseñar la red social de WhatsApp:** El perfil de WhatsApp Business se optimizará con información detallada y respuestas automáticas para consultas frecuentes. Se utilizarán listas de difusión para enviar promociones y consejos, y se facilitará la comunicación directa con el equipo de ventas para asesoramiento personalizado.

**Hipervínculo entre las redes sociales:** Se establecerán enlaces estratégicos entre las redes sociales para una navegación fluida entre plataformas. Se promoverá el contenido cruzado entre Instagram y Facebook, aprovechando las características únicas de cada plataforma, y se incluirán códigos QR en materiales impresos para acceder fácilmente a las redes sociales.

## **Estrategia 2 Creación de contenido visual para las redes sociales.**

**Realizar el Buyer Persona:** Se investigará y creará perfiles detallados de tus clientes ideales, incluyendo información sobre sus características demográficas, comportamientos, desafíos y preferencias en relación con los equipos gastronómicos que se ofrece.

**Crear Contenido para Facebook:** Se desarrollará publicaciones informativas con imágenes de alta calidad que resalten las características clave de tus equipos. También se creará videos tutoriales breves para demostrar el uso adecuado de los productos. Utiliza historias para mostrar el detrás de escena y testimonios de clientes. Diseña anuncios que se dirijan a nichos específicos de tu audiencia.

**Crear Contenido para Instagram:** Se compartirá fotos estilizadas de los equipos, añadiendo filtros para mantener una estética atractiva. Se utilizará GIFs y Boomerangs para dar vida a tus productos. Colaborando con influencers gastronómicos para promocionar tus equipos y creando videos cortos (Reels) que resalten características clave.

**Compartir el Contenido en WhatsApp:** Se creará listas de difusión para compartir contenido relevante directamente con clientes interesados. Utilizando WhatsApp para brindar atención a la cliente personalizada y responder consultas. También se enviará ofertas exclusivas a través de mensajes privados para impulsar las ventas.

### **Estrategia 3. Ads. de contenido en redes sociales.**

**Publicar por Pago Contenido en Red Social de Facebook:** Se utilizará la plataforma de publicidad de Facebook para promocionar contenido específico dirigido a tu audiencia objetivo. Creando anuncios que destaquen los beneficios y características clave de tus equipos gastronómicos. Se segmentará los anuncios según ubicación, intereses, comportamientos y más, asegurando que lleguen a las personas adecuadas. Utilizando imágenes atractivas y texto persuasivo para llamar la atención y generar interés en tus productos.

**Publicar por Pago Contenido en Red Social de Instagram:** Instagram nos permitirá crear anuncios visualmente impactantes que se adapten al estilo de la plataforma. Utilizando imágenes y videos de alta calidad para mostrar tus equipos en acción. Se optará por publicar en el feed de Instagram o en las historias, aprovechando las características interactivas de la plataforma.

**Posicionar las Redes Sociales en Motores de Búsqueda de Google:** Se optimizará los perfiles de redes sociales para que aparezcan en los resultados de búsqueda cuando los usuarios busquen el nombre de tu empresa. Asegurándose de tener perfiles completos y actualizados en todas las redes

sociales relevantes, y utilizando palabras clave relacionadas con tu industria en las descripciones y publicaciones.

**Publicar Anuncios en el Motor de Búsqueda de Google:** Se utilizará Google Ads para crear anuncios que se muestren en los resultados de búsqueda cuando los usuarios busquen términos relacionados con equipos gastronómicos. Seleccionando palabras clave relevantes y creando anuncios atractivos que resalten tus productos y ofertas.

#### **Estrategia 4. Trabajar en conjunto con un influencer.**

**Evaluar las Características del Influencer:** Se realizará una evaluación exhaustiva de su perfil. Analizando su estilo, tono y contenido para asegurarte de que se alinee con los valores y la imagen del emprendimiento GCI. Considerando su audiencia, el grado de autenticidad y su influencia en la comunidad gastronómica. Esto garantizará una colaboración exitosa y genuina.

**Contratar al Influencer Felipe Crespo:** Después de una evaluación adecuada, si el influencer Felipe Crespo se ajusta a los valores y objetivos de la empresa, se procederá a formalizar la colaboración. Negociando los términos y condiciones de manera clara, incluyendo la compensación, el tipo de contenido requerido y las fechas de publicación. Asegurándose de establecer expectativas claras desde el principio.

**Compartir Contenido de la Empresa en el Muro:** Una vez que la colaboración esté en marcha, se le solicitará al influencer que comparta contenido relacionado con la empresa en su muro. Esto incluir publicaciones que destaquen los productos, las características y los beneficios de los equipos gastronómicos que se ofrece. Asegurándose de que las publicaciones sean auténticas y alineadas con la voz del influencer.

**Realizar Videos de Recomendaciones por el Influencer:** Para agregar un nivel más personal y auténtico a la colaboración, se propondrá que el influencer Felipe Crespo realice videos de recomendaciones. En estos videos, hablará sobre su experiencia positiva con los equipos gastronómicos de del

emprendimiento GCI, resaltando cómo estos productos han mejorado su trabajo o su experiencia en la cocina. Estos videos seran compartidos en las redes sociales y en el canal del influencer.

### **Monitoreo y Control**

La estructura organizativa propuesta busca fortalecer la presencia de la marca en las redes sociales, implementando una serie de acciones estratégicas. En primer lugar, se planea el rediseño completo de las plataformas de Instagram, Facebook y WhatsApp para asegurar una imagen visualmente atractiva y coherente. Además, se establecerán hipervínculos entre estas redes para fomentar la interconexión y facilitar la navegación de los usuarios. Paralelamente, se ejecutará la creación de contenido visual cautivador para las redes sociales, comenzando por la definición detallada del buyer persona para entender mejor a la audiencia. Luego, se generarán publicaciones específicas para Facebook e Instagram, y se fomentará la difusión del contenido a través de WhatsApp.

En paralelo, se desarrollará una campaña de publicidad en redes sociales, incluyendo la promoción de contenido de pago en Facebook e Instagram, así como la optimización del posicionamiento de las redes en los motores de búsqueda de Google, incluyendo la publicación de anuncios en dicho motor. Además, se buscará potenciar la marca mediante la colaboración con el influencer Felipe Crespo, evaluando cuidadosamente sus características y valores para asegurar una sinergia adecuada. Una vez contratado, el influencer compartirá contenido de la empresa en su muro y realizará videos de recomendaciones para transmitir autenticidad y respaldo a los productos. Este enfoque integral tiene como objetivo impulsar la visibilidad de la marca, aumentar el compromiso de la audiencia y fortalecer la presencia en el mercado gastronómico.

### **Presupuesto**

El presupuesto proyectado contempla una evaluación financiera integral de las acciones planificadas. En el flujo de caja proyectado, se presentan detalladamente los ingresos y costos esperados en los períodos 0, 1 y 2. Se

prevé una inversión inicial de \$18,550. Los ingresos proyectados están basados en el aumento de clientes y se estima que alcancen los \$75,118.66 en el período 1 y \$90,142.39 en el período 2. Los costos de producción, marketing/ventas, administración y costos financieros están detallados, culminando en una utilidad bruta proyectada de \$6,941.30 en el primer período y \$16,233.69 en el segundo.

Posteriormente, en la Tabla 11 de indicadores financieros que se encuentra en anexos, se detallan las métricas que evalúan la viabilidad del proyecto. El flujo de caja neto proyectado se presenta para los períodos 0, 1 y 2, demostrando un crecimiento sustancial de \$3,277.99 en el primer año a \$9,209.51 en el segundo. La tasa mínima de atracción requerida (TMAR) se establece en 16.24%. El valor actual neto (VAN) a lo largo de los dos períodos se proyecta en \$4,822.81 y la tasa interna de retorno (TIR) es del 27.77%.

En términos de inversión, se espera un retorno negativo inicial, pero para el final del período 1, se logrará un flujo positivo. El cálculo del payback revela que la inversión inicial de \$18,550 se recuperará en el período 3, con un saldo negativo en el período 2. Estos indicadores financieros proporcionan una perspectiva crítica sobre la rentabilidad y la sostenibilidad de las acciones propuestas en el proyecto.

## IV Conclusiones

- Para el diseño de contenido publicitario en la red social de Instagram para la captación de nuevos clientes, se consideró varias alternativas como lo fueron los post de publicidad, informativo y promocional, esto con el fin de tener una mayor efectividad de exposición del emprendimiento hacia el cliente ideal y que este sienta la necesidad de visitar al establecimiento para adquirir productos.
- En el caso de mejorar el engagement entre la marca y el target en la red social de Instagram para incrementar las ventas, fue necesario el servicio prestado de un experto que puede manejar a la comunidad respondiendo sus inquietudes de manera inmediata.
- En todo negocio es necesario conocer el perfil idóneo del target, por lo que fue menester realizar un Buyer persona donde se establezca de manera clara la necesidad que el percibe de los productos que se ofrecen y así tener una mejor aceptación.
- La mejor manera de poder tener un incremento de la cartera de clientes es a través de la difusión de los contenidos de manera orgánica y pagada, por lo que la difusión ads. fue una alternativa en considerar y así mejorar la situación económica del establecimiento.

## V REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS

- Ávila, C. . (2019). *Estrategias y marketing de contenidos*. Madrid : Anaya Multimedia. Bustamante, C. . (2019). *La Inteligencia de Negocios y la Administración de Empresas: Un Enfoque Actual* . ECOTEC.
- Florido, M. (2019). *Curso de Marketing Digital*. Anaya Multimedia. Obtenido de <https://biblioguias.cepal.org/az.php?t=6518>
- Gómez. (2018). *Metodología de la Investigación*. México: Red Tercer Milenio.
- Gómez, M. . (2017). *Qué es la analítica web, para qué sirve + 5 herramientas imprescindibles*. Obtenido de NeoAttack: <https://neoattack.com/blog/analitica-web/>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación. Estado de México: McGrill*.
- Kingsnorth, S. . (2019). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Londres: Kogan Page.
- Kotler P. & Armstrong G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación de México.
- Kotler, & Armstrong. (2002). Fundamentos de marketing. *Fundamentos de marketing, Ed. Pearson, España*.
- Kotler, P., Setiawan, I. & Kartajaya, H. (2016). *Marketing 4.0*. Wiley; 1er edición.
- Kryder. (2016). Social media or social network? There's no simple semantic solution. Social media or social network? There's no simple semantic solution. . American Medical Writers Association Journal.
- Ley E. (2020). *Redes Sociales - Tecnicas del marketing digital*. Mexico: Mc Graw Hill. Maciá, F. . (2020). *SEO Avanzado. Casi todo lo que sé sobre posicionamiento web*. Anaya Multimedia.
- Maciá, F. (2018). *Estrategias de marketing digital*. Anaya Mulimedia.

- Noguez O. (2017). *La inversión de marketing digital en redes sociales*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Porter, M. . (2015). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Compañía Editorial Continental, S.A. DE C.V.
- Rojas & Redondo. (2014). *Cómo hacer un plan de social media marketing* . Madrid: Mc Graw Hill.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku. Obtenido de <https://biblioguias.cepal.org/az.php?t=6518>
- Silverio, S. (2020). *SEO para Dummies*. Para Dummies. Obtenido de <https://biblioguias.cepal.org/az.php?t=6518>
- Weber. (2015). Marketing en las redes sociales cómo las comunidades de consumidores construyen su negocio. *Marketing en las redes sociales cómo las comunidades de consumidores construyen su negocio*. : Mc GrawHill Interamericna de editores S.A. de C.V., Mexico.
- Zarella. (2014). The social media marketing book. *The social media marketing book*. O'Reilly, Canada.

## ANEXOS

### Anexo 1. Matriz FODA – DAFO cruzado

		Fortalezas	Debilidades
<b>Factores Internos</b>	Oportunidades	<p>Marca reconocida en el mercado que se ubica</p> <p>Buena ubicación de la marca</p> <p>Personal calificado en las ventas</p> <p>Gran surtido de productos</p> <p>zona del</p>	<p>Carencia de conocimientos en ventas digitales</p> <p>Retraso en respuestas a los clientes</p> <p>Poca interacción con los clientes</p> <p>Fuerte competencia en la zona del negocio</p>
	Amenazas	<p>Existe una gran cantidad de equipos móviles con internet</p> <p>Las conductas del cliente actual son definidas por comprar en línea</p> <p>Existe una gran cantidad de personas que buscan iniciar un emprendimiento en lo gastronómico</p> <p>Los costos de publicidad online son más económicos</p>	<p>Alta probabilidad de ser extorsionados.</p> <p>Las personas evitan salir de sus hogares por miedo a sufrir de robos.</p> <p>El país se encuentra en una inestabilidad política.</p> <p>La tasa de emigración se dispara en el último año.</p>
		Fortalezas	Debilidades
		Estrategias ofensivas (fortalezas + oportunidades)	Estrategias de reorientación (debilidades + oportunidades)
<b>Oportunidades</b>	Oportunidades	<p>Potenciar a la marca en redes sociales.</p> <p>Desarrollo de lealtad en los clientes de los medios sociales.</p> <p>Contratación de un sistema CRM para el post venta.</p> <p>Diseño de una página web.</p>	<p>Creación de contenido visual para las redes sociales.</p> <p>Capacitación de la fuerza de venta en el manejo de plataformas sociales.</p> <p>Rediseñar los procesos de cierre en el negocio.</p> <p>Desarrollo de una base de datos</p>
	Amenazas	<p><b>Estrategias Defensivas (Fortaleza + Amenaza)</b></p> <p>Ads. de contenido en redes sociales</p> <p>Contratación de una persona para el manejo de quejas</p> <p>Programas de recompensas para los clientes que siguen la página</p> <p>Diversificación de productos (marketing one to one)</p>	<p><b>Estrategias de Supervivencia (Debilidad + Amenaza)</b></p> <p>Trabajar en conjunto con un influencer</p> <p>Elaboración de Chat-bots para la recepción de pedidos autónoma</p> <p>Campañas de conocimiento de la marca en cliente dentro de las redes sociales</p> <p>Programa de lealtad para clientes actuales.</p>

## Anexo 2. Matriz de Fuerza e impacto

	<b>Esfuerzo Bajo</b>	<b>Esfuerzo Alto</b>
<b>Impacto Alto</b>	Potenciar a la marca en redes sociales.	Desarrollo de lealtad en los clientes de los medios sociales.
	Creación de contenido visual para las redes sociales.	Capacitación de la fuerza de venta en el manejo de plataformas sociales.
	Ads. de contenido en redes sociales	Contratación de una persona para el manejo de quejas
<b>Impacto Bajo</b>	Trabajar en conjunto con un influencer	Elaboración de Chat-bots para la recepción de pedidos autónoma
	Contratación de un sistema CRM para el post venta.	Diseño de una página web.
	Rediseñar los procesos de cierre en el negocio.	Desarrollo de una base de datos
	Programas de recompensas para los clientes que siguen la página	Diversificación de productos (marketing one to one)
	Campañas de conocimiento de la marca en cliente dentro de las redes sociales	Programa de lealtad para clientes actuales.

<b>Estrategias</b>	<b>Acciones</b>
Potenciar a la marca en redes sociales.	Rediseñar la red social de Instagram Rediseñar la red social de Facebook Rediseñar la red social de WhatsApp Hipervincular de las redes sociales
Creación de contenido visual para las redes sociales.	Realizar el Buyer person Crear de contenido para la red social de Facebook Crear de contenido para la red social de Instagram Compartir el contenido en WhatsApp Publicar por pago contenido en red social de Facebook
Ads. de contenido en redes sociales	Publicar por pago contenido en red social de Instagram Posicionar las redes sociales en motores de búsqueda de Google Publicar anuncios en el motor de búsqueda de Google Evaluar las características del influencer
Trabajar en conjunto con un influencer	Contratar al Influencer Felipe Crespo Compartir contenido de la empresa en el muro Realizar videos de recomendaciones por el influencer



#### Anexo 4. Presupuesto

Estrategias	Acciones	Responsables	Costo de acciones	Costo por estrategia
Potenciar a la marca en redes sociales.	Rediseñar de la red social de Instagram	Social Media Manager	\$150.00	\$400.00
	Rediseñar de la red social de Facebook		\$150.00	
	Rediseñar de la red social de WhatsApp		\$50.00	
	Hipervíncular de las redes sociales		\$50.00	
Creación de contenido visual para las redes sociales.	Realizar el Buyer person	Diseñador Gráfico	\$200.00	\$6,500.00
	Crear de contenido para la red social de Facebook		\$3,000.00	
	Crear de contenido para la red social de Instagram		\$3,000.00	
	Compartir el contenido en WhatsApp		\$300.00	
Ads. de contenido en redes sociales	Publicar por pago contenido en red social de Facebook	Community Manager	\$3,000.00	\$9,450.00
	Publicar por pago contenido en red social de Instagram		\$3,000.00	
	Posicionar las redes sociales en motores de búsqueda de Google		\$450.00	
	Publicar anuncios en el motor de búsqueda de Google		\$3,000.00	
Trabajar en conjunto con un influencer	Evaluar las características del influencer	Influencer	\$200.00	\$2,200.00
	Contratar al Influencer Felipe Crespo		\$2,000.00	
	Compartir contenido de la empresa en el muro		\$0.00	
	Realizar videos de recomendaciones por el influencer		\$0.00	
<b>TOTAL</b>				<b>\$18,550.00</b>

<b>Meses</b>	<b>Ingresos 2020</b>	<b>Ingresos 2021</b>	<b>Ingresos 2022</b>
Enero	\$7,320.16	\$6,222.14	\$4,666.60
Febrero	\$7,466.56	\$6,346.58	\$4,759.93
Marzo	\$8,213.22	\$6,981.24	\$5,235.93
Abril	\$8,870.28	\$7,539.74	\$5,654.80
Mayo	\$9,579.90	\$8,142.91	\$6,107.19
Junio	\$8,430.31	\$7,165.76	\$5,374.32
Julio	\$7,924.49	\$6,735.82	\$5,051.86
Agosto	\$7,607.51	\$6,466.39	\$4,849.79
Septiembre	\$7,455.36	\$6,337.06	\$4,752.79
Octubre	\$7,902.68	\$6,717.28	\$5,037.96
Noviembre	\$8,376.85	\$7,120.32	\$5,340.24
Diciembre	\$9,046.99	\$7,689.94	\$5,767.46
<b>TOTAL</b>	<b>\$98,194.32</b>	<b>\$83,465.17</b>	<b>\$62,598.88</b>

<b>Base de Clientes</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
	490	417	313	376	451

<b>Ventas</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
	\$98,194.32	\$83,465.17	\$62,598.88	\$75,118.66	\$90,142.39

Detalle	Período 0	Período 1	Período 2
<b>INVERSIÓN</b>	<b>\$18,550.00</b>		
<b>INGRESOS</b>			
(=) Clientes	376	451	
<b>(=) TOTAL DE INGRESOS</b>	<b>\$75,118.66</b>	<b>\$90,142.39</b>	
<b>(=) Total de costos de producción</b>	<b>\$33,803.40</b>	<b>\$40,564.07</b>	
<b>(=) Utilidad Marginal Proyectada</b>	<b>\$41,315.26</b>	<b>\$49,578.31</b>	
Rediseñar de la red social de Instagram	\$150.00	\$0.00	
Rediseñar de la red social de Facebook	\$150.00	\$0.00	
Rediseñar de la red social de WhatsApp	\$50.00	\$0.00	
Hipervíncular de las redes sociales	\$50.00	\$0.00	
Realizar el Buyer person	\$200.00	\$0.00	
Crear de contenido para la red social de Facebook	\$1,500.00	\$1,500.00	
Crear de contenido para la red social de Instagram	\$1,500.00	\$1,500.00	
Compartir el contenido en WhatsApp	\$150.00	\$150.00	
Publicar por pago contenido en red social de Facebook	\$1,500.00	\$1,500.00	
Publicar por pago contenido en red social de Instagram	\$1,500.00	\$1,500.00	
Posicionar las redes sociales en motores de búsqueda de Google	\$225.00	\$225.00	
Publicar anuncios en el motor de búsqueda de Google	\$1,500.00	\$1,500.00	
Evaluar las características del influencer	\$200.00	\$0.00	
Contratar al Influencer Felipe Crespo	\$1,000.00	\$1,000.00	
Compartir contenido de la empresa en el muro	\$0.00	\$0.00	
Realizar videos de recomendaciones por el influencer	\$0.00	\$0.00	
<b>(=) Total de costos de Marketing/Ventas</b>	<b>\$9,675.00</b>	<b>\$8,875.00</b>	
<b>(=) Total de costos de Administración</b>	<b>\$24,037.97</b>	<b>\$24,037.97</b>	
<b>(=) Total de costos financiero</b>	<b>\$660.99</b>	<b>\$431.66</b>	
<b>(=) TOTAL DE COSTOS</b>	<b>\$34,373.96</b>	<b>\$33,344.63</b>	
<b>(=) Utilidad Bruta Proyectada</b>	<b>\$6,941.30</b>	<b>\$16,233.69</b>	
(-) 15% de Participación de los trabajadores	\$1,041.20	\$2,435.05	
<b>(=) Flujo Antes del Impuesto a la Renta</b>	<b>\$5,900.11</b>	<b>\$13,798.63</b>	
(-) 22% Impuesto a la Renta	\$1,298.02	\$3,035.70	
<b>(=) Flujo Después de Impuestos Proyectados</b>	<b>\$4,602.08</b>	<b>\$10,762.93</b>	
(+) Depreciación	\$0.00	\$0.00	
(-) Pago de préstamo	\$1,324.10	\$1,553.43	
<b>(=) Flujo de Caja Netos Proyectado</b>	<b>\$3,277.99</b>	<b>\$9,209.51</b>	

<b>Descripción</b>	<b>Período 0</b>	<b>Período 1</b>	<b>Período 2</b>	<b>TMAR</b>	<b>VAN</b>	<b>TIR</b>
Flujo de Caja Neto Proyectado		\$3,277.99	\$9,209.51			
Inversión Fija	\$0.00					
Capital de Trabajo	-\$18,550.00			16.24%	\$4,822.81	27.77%
Inversión Total	-\$18,550.00	\$3,277.99	\$9,209.51			
<b>PAYBACK</b>	<b>-\$18,550.00</b>	<b>-\$15,272.01</b>	<b>-\$6,062.51</b>			