



Universidad Internacional de La Rioja
Facultad de Empresa y Comunicación

Máster Universitario en Marketing Digital

**Plan de Marketing digital para la
empresa de Insumos de Repostería
Sugar and Flour.**

| | |
|---------------------------------------|---|
| Trabajo fin de máster presentado por: | Joan Pierina Peña Pacheco Kristel Ornella Romero Pilco |
| Tipo de trabajo: | Grupal |
| Director/a: | Isabel Porras Novalbos |
| Fecha: | |

Organización de trabajo en equipo y mecanismos de coordinación

| Organización del trabajo en grupo | | | |
|-----------------------------------|---|---|--------------------|
| Epígrafe | Objetivos Perseguidos | Mecanismos de Coordinación | Alumno Responsable |
| Introducción | Justificación y Problema, Descripción de la Empresa | Al tratarse de una empresa familiar de Kristel, la primera reunión vía google meet fue de dos horas en las que se le explicó a Joan detalles de la empresa, para que ella pueda realizar el modelo de negocio Canvas. | Kristel Romero |
| | Business Model Canvas | | Joan Peña |
| | Misión, Visión y Valores de la Empresa | | Kristel Romero |
| Análisis de la Situación | Análisis Externo: Análisis Pestel | Reunión vía llamada de Whatsapp previo a realización de análisis y posterior para comparar ideas y realizar actualizaciones. | Kristel Romero |
| | Análisis Interno: Análisis de la competencia, Diagrama de las 5 Fuerzas de Porter | | Joan y Kristel |
| | Ventaja Competitiva y Propuesta única de valor | | Kristel Romero |
| | Diagnóstico de la Situación: DAFO y CAME | | Joan Peña |
| Plan de Marketing | Público Objetivo, Buyer Persona y Customer Journey Map | Realizamos propuestas individuales, luego las analizamos y dejamos las que más vayan en torno a los objetivos. | Kristel Romero |
| | Objetivos de negocio y Objetivos de Marketing | | Joan y Kristel |
| | Cuadro Resumen: Objetivos, estrategias, tácticas y Kpis | | Joan y Kristel |
| | Plan de Acción | | Joan y Kristel |
| | Calendario de Actuación | | Joan y Kristel |
| | Plan de Contingencia | | Kristel Romero |
| | Presupuesto | | Joan y Kristel |
| | Evaluación y Roi | | Kristel Romero |
| Normas Apa y Correcciones | Joan Peña | | |

Resumen

En el presente documento se desarrolla el Plan de Marketing digital para el negocio de Insumos de Repostería Sugar and Flour, que tiene como objetivo principal lograr incrementar las ventas a través de estrategias en redes sociales.

Para poder conocer el negocio, se plantearon análisis como: El modelo de negocio Canvas, Pestel, Dafo, Came, 5 fuerzas de Porter y el análisis de la competencia.

Para definir el público objetivo, se creó un Buyer Persona y un customer journey map.

Creamos un Plan de acción, donde se colocaron las estrategias y tácticas a utilizar, lo que tomará 6 meses según lo descrito en el calendario de actuación.

A continuación, un plan de contingencia por si llegara a ocurrir imprevistos en el plan principal; seguido de una estimación del presupuesto neto.

Y, finalmente un ROI, para saber cuál será el retorno de la inversión que se prevé alcanzar durante el tiempo establecido.

Palabras clave: Sugarandflour, Repostería, Pastelería, Postres, Dulces.

Abstract

The following document presents the Digital Marketing Plan for “Sugar and Flour”, a business focused on selling supplies for pastries. The plan main objective is to boost the company’s sales by applying social media strategies.

In order to clearly understand the nature of the business, the following analysis were employed: Canvas business model analysis, Pestel’s analysis, Dafoe’s analysis, Came’s analysis, Porter’s five forces analysis and the competition’s analysis.

The target audience was established by creating a buyer “persona” and a customer journey map.

The action plan outlines strategies and tactics that will be applied to the business. This will take six months as described in the calendar of activities.

A contingency plan has also been included in case of any unexpected events.

Finally, a budget estimate for the plan and a return-on-investment analysis are proportioned in order to determine if the return on investment could be expected during the set time.

Keywords: Sugarandflour, Baking, Pastry, Desserts, Sweets.

Índice de contenidos

| | |
|--|----|
| Organización de trabajo en equipo y mecanismos de coordinación | 2 |
| 1. Introducción | 9 |
| 1.1. Justificación y Problema | 9 |
| 1.2. Descripción de la Empresa | 10 |
| 1.2.1. Business Model Canvas | 11 |
| 1.3. Misión y Visión | 12 |
| 1.4. Valores de la Empresa..... | 12 |
| 2. Análisis de la Situación | 13 |
| 2.1. Análisis Externo..... | 13 |
| 2.1.1. Análisis Pestel | 13 |
| 2.2. Análisis Interno | 20 |
| 2.2.1. Análisis de la Competencia..... | 20 |
| 2.2.2. Diagrama de las 5 fuerzas de Porter | 21 |
| 2.2.3. Ventaja Competitiva | 21 |
| 2.2.4. Propuesta Única de Valor | 22 |
| 2.3. Diagnóstico de la Situación | 22 |
| 2.3.1. Análisis DAFO..... | 22 |
| 2.3.2. Análisis CAME | 23 |
| 3. Plan de Marketing | 24 |
| 3.1. Público Objetivo..... | 24 |
| 3.1.1. Buyer persona..... | 26 |
| 3.1.2. Customer Journey Map | 27 |
| 3.2. Fijación de Objetivos..... | 29 |

| | | |
|--------|--|----|
| 3.2.1. | Objetivos de Negocio..... | 29 |
| 3.2.2. | Objetivos de Marketing | 29 |
| 3.3. | Cuadro resumen: objetivos, estrategias, tácticas y kpi's | 29 |
| 3.4. | Plan de Acción:..... | 31 |
| 3.4.1. | Fase 1: Descubrimiento | 31 |
| 3.4.2. | Fase 2: Consideración | 34 |
| 3.4.3. | Fase 3: Decisión | 38 |
| 3.5. | Calendario de actuación | 41 |
| 3.6. | Plan de contingencia | 43 |
| 3.7. | Presupuesto | 45 |
| 3.8. | Evaluación y ROI..... | 47 |
| | Conclusiones..... | 48 |
| | Referencias Bibliográficas..... | 50 |
| | Anexos | 53 |

Índice de figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1. Ubicación de la Empresa. (Google Maps) | 11 |
| Figura 2. Valores de la Empresa. (Elaboración propia) | 12 |
| Figura 3. Medidas implementadas por la pandemia. (ESPAE-ESPOL: Encuesta de Impacto de la COVID-19). | 14 |
| Figura 4. Demanda de Soluciones tecnológicas. (Revista Líderes) | 17 |
| Figura 5. Público Objetivo. (Facebook Business Suite) | 24 |
| Figura 6. Principales Ciudades. (Facebook Business Suite)..... | 25 |
| Figura 7. Logotipo de Sugar and Flour. (Elaboración Propia)..... | 25 |
| Figura 8. Demostración de Contenido en redes. (Elaboración Propia)..... | 32 |
| Figura 9. Cabecera de @Sugarandflourec en Facebook e Instagram. (Redes Sociales). 32 | |
| Figura 10. Buscador de Google y Google Mi Negocio. (Google) | 33 |
| Figura 11. Creatividades para las Redes Sociales (Elaboración Propia) | 34 |
| Figura 12. Demostración de Facebook Lead Ads. (rubenmanez.com) | 35 |
| Figura 13. Perfil de Instagram @Sugarandflourec (Instagram) | 35 |
| Figura 14. Creatividades para las redes Sociales. (Elaboración Propia)..... | 36 |
| Figura 15. Seguidores de Instagram y Facebook de Influencers. (Instagram y Facebook) | 37 |
| Figura 16. Demostración de Grupos en Facebook. (Facebook) | 38 |
| Figura 17. Creatividades para Instagram. (Elaboración Propia)..... | 39 |
| Figura 18. Creatividades para Facebook e Instagram. (Elaboración Propia) | 40 |
| Figura 19. Creatividades para Facebook e Instagram. (Elaboración Propia) | 41 |

Índice de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Business Model Canvas..... | 11 |
| Tabla 2. Análisis de la competencia..... | 20 |
| Tabla 3. Diagrama de Las 5 Fuerzas de Porter | 21 |
| Tabla 4. Análisis DAFO | 22 |
| Tabla 5. Análisis CAME..... | 23 |
| Tabla 6. Buyer Persona | 26 |
| Tabla 7. Customer Journey Map..... | 27 |
| Tabla 8. Cuadro Resumen-Descubrimiento..... | 29 |
| Tabla 9. Cuadro Resumen-Consideración | 30 |
| Tabla 10. Cuadro Resumen-Decisión..... | 30 |
| Tabla 11. Calendario de actuación | 41 |
| Tabla 12. Presupuesto Digital | 45 |
| Tabla 13. Presupuesto de Negocio | 45 |

1. INTRODUCCIÓN

El desarrollo de este documento tiene como objetivo la creación de un Plan de Marketing digital para Sugar and flour, dedicados a la venta de insumos y materiales para repostería, pastelería y panadería.

Empresa familiar administrada por tres mujeres, creada en el mes de diciembre de 2019. En la actualidad, cuenta con un local físico ubicado en el centro de la ciudad de Guayaquil-Ecuador, lo que significa una gran ventaja, pues es de fácil acceso y cuenta con dos redes sociales Facebook e Instagram.

A raíz de la crisis sanitaria llamada Covid-19 que atraviesa el mundo, muchos emprendedores se ven en la obligación de introducir sus empresas en el ámbito digital, el cual fluye con rapidez. Así mismo, las personas buscan generar ingresos, creando emprendimientos, apegándose gran parte al mundo de la repostería con sus ventas de postres especializados.

Sin embargo, meses después de la apertura de Sugar and flour y con la llegada de la crisis sanitaria, han creado 7 negocios más de la misma línea de insumos de repostería, dentro de la ubicación física donde nos encontramos. Y, aunque aún 6 de ellas no cuenten con redes sociales, lo más probable es que a futuro si las tengan. Lo que nos representa una alerta de que hay que mejorar.

Por esta razón vemos indispensable la ejecución de un plan de marketing digital en el que incluyamos estrategias y tácticas para posicionar nuestra marca, atraer nuevos clientes, fidelizarlos y generar conversiones.

1.1. JUSTIFICACIÓN Y PROBLEMA

Producto de la crisis sanitaria en la que nos encontramos, los usuarios de a poco están confiando en las compras por internet, prefieren hacer compras electrónicas y que les llegue su producto a casa, antes que salir a la calle y arriesgar su salud. Claro está que es nuestro deber como empresa, darles la total seguridad y confianza para entregar una mejor experiencia al usuario y así aumentar nuestras conversiones.

Actualmente las personas no solo buscan la calidad y un buen precio, sino la buena experiencia que pueda ofrecerle una empresa, la atención que le brindemos, junto con la asesoría sobre los productos, la agilidad de respuesta ante sus dudas, quieren sentir que son importantes para nosotros.

También por la necesidad de destacar ante nuestros competidores, pues cada vez son más los emprendimientos que se crean en esta rama de la venta de Insumos para Repostería.

La diferencia radica en que nuestra propuesta de valor siempre ha sido que el cliente sepa que es atendido por profesionales, que conocen muy bien los productos, les dan solución a sus dudas y no solo se dedican a vender.

Ante estas necesidades, nos vemos en la obligación de posicionarnos en los medios digitales para estar siempre en la mente del consumidor. Es por eso que debemos contar con un oportuno plan de marketing digital que cuente con objetivos, estrategias y tácticas bien definidas.

1.2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Sugar and Flour es una empresa familiar ecuatoriana dedicada a la venta de Insumos para Repostería, Pastelería y Panadería; fue creada el 16 de diciembre del 2019 en la ciudad de Guayaquil y ofrece productos para la creación de postres, entre los más importantes están los siguientes: Moldes, esencias, colores en gel, chocolates, envases para pastelería, cortadores de galletas, balanzas, cucharas medidoras, etc.

Se encuentra ubicada en el centro de la Ciudad de Guayaquil, calles Lorenzo de Garaicoa 1011 y Vélez. El horario de atención es de 10:00 a 19:00 Hrs de lunes a sábado.

Plan de Marketing Digital para la empresa de Insumos de Repostería Sugar and Flour

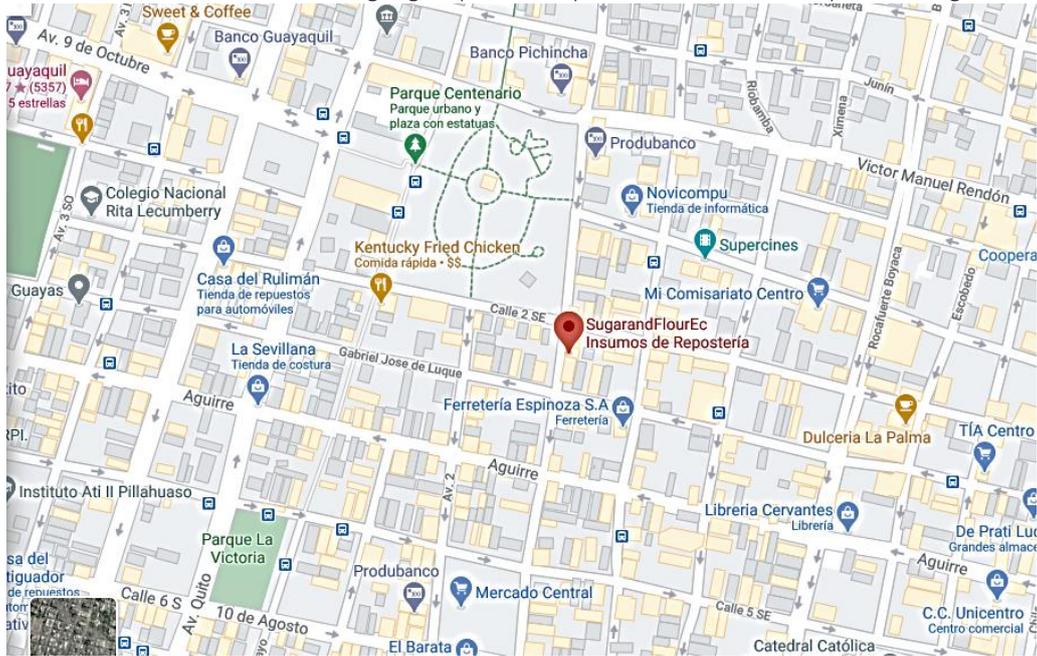


Figura 1. Ubicación de la Empresa. (Google Maps)

1.2.1. Business Model Canvas

Para poder evaluar de mejor manera como Sugar and Flour genera y entrega valor a sus clientes, examinaremos el modelo de negocio Canvas:

Tabla 1. Business Model Canvas

| ASOCIACIONES CLAVE | ACTIVIDADES CLAVE | PROPUESTA DE VALOR | RELACIONES CON CLIENTES | SEGMENTOS DE MERCADO |
|---|--|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> -Excelente Relación con los proveedores. -Capacitación con profesionales. -Certificación del producto. -Alianza con Reposteros que sean influencers de nuestra marca. -Alianza con Artesanos de materia prima autóctonos del país. | <ul style="list-style-type: none"> -Precios competitivos. -Capacitaciones con profesionales del medio. - Marketing Digital. | <ul style="list-style-type: none"> -Productos de primera calidad. -Conservación de productos. -Asesoramiento con especialistas en la materia. -Registros sanitarios en productos. - Precios bajos - Descuentos por compras frecuentes. | <ul style="list-style-type: none"> -Atención personalizada. -Personal 100%capacitado. -Canales de comunicación (Facebook, Instagram y WhatsApp). | <ul style="list-style-type: none"> -Pasteleros y Reposteros (hombres, mujeres) de 18-60 años que viven de esta profesión. -Personas que deseen aprender el arte de la pastelería. -Negocios de Pastelerías y dulces en general, que compren al por mayor. -Emprendedores que quieran generar ganancias con la rama de la Repostería y Pastelería. |
| RECURSOS CLAVE <ul style="list-style-type: none"> -Negociación con Artesanos y Proveedores. - Alianzas con Reposteros. - Financiación de Marketing. | | CANALES <ul style="list-style-type: none"> -Ventas en Local Físico. -Envíos a Domicilio en todo el país. - Presencia en Redes Sociales | | |
| ESTRUCTURA DE COSTES <ul style="list-style-type: none"> Costos fijos. - Servicios básicos, Salarios de personal, Impuestos. Costos Variables. - Pago proveedores, pagos a Artesanos, pago a contador, Préstamos. Otros costos. - pagos de pauta, Community manager por campaña. | | FUENTES DE INGRESOS <ul style="list-style-type: none"> -Venta de Insumos y Materiales para Repostería y Pastelería em Local físico. - Pagos con Transferencia Bancaria. | | |

1.3. MISIÓN Y VISIÓN

Misión:

Ser una Empresa de Insumos de Repostería, que ofrezca productos de calidad a precios accesibles, y que, a través del profesionalismo y la experiencia, despejen las dudas y les brinden una experiencia de primera a sus clientes.

Visión:

Lograr posicionarnos como la mejor empresa de Insumos de Repostería en Ecuador, en la que los clientes no solo adquieran nuestros productos, sino que también les asesoramos sobre las mejores alternativas en cuanto a materiales de Repostería, para hacer más cómoda su vida y así podamos construir relaciones que perduren en el tiempo.

1.4. VALORES DE LA EMPRESA

Dentro de nuestros valores nos enfocamos primero en la **Pasión** con la que trabajamos, al ser una empresa familiar, sentimos la necesidad y el placer de trabajar a diario con la mejor energía para sentirnos satisfechos. Hacemos un buen **Trabajo en equipo** pues consideramos importante cada proceso del negocio, con alta **Responsabilidad** y compromiso hacia la sociedad para poder darles la mejor experiencia. Así mismo mostrando la **Unión** existente entre nosotros como empresa, porque necesitamos apoyo mutuo para conseguir nuestras metas, y también **Colaboración** ya que tenemos las mismas aspiraciones para llevar a cabo nuestros objetivos.

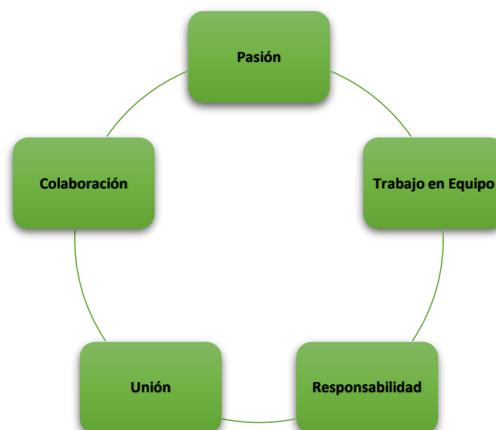


Figura 2. Valores de la Empresa. (Elaboración propia)

2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

2.1. ANÁLISIS EXTERNO

2.1.1. Análisis Pestel

- **Político**

En la actualidad, Ecuador se encuentra en un ambiente político de incertidumbre, venimos de un paro nacional en octubre del 2019 tras la expedición del Decreto Ejecutivo 883 que eliminaba los subsidios a los combustibles, y ahora fruto de la pandemia y la próxima llegada del nuevo Gobierno Presidencial, lo que viene a causar una nueva pausa al ámbito político y económico del país, los inversionistas del país prefieren reevaluar sus decisiones de invertir hasta tener mayores garantías.

El Gobierno no logra pasar las reformas estructurales a las que se comprometió con el Fondo Monetario Internacional (FMI). Tampoco logra articular una reforma laboral, que es un clamor de los gremios de la producción (Celi, 2020).

Según la última encuesta de Cedatos, el presidente Moreno tiene un 19 % de aprobación y el 79.7 % no cree en su palabra. Estos datos muestran el camino cuesta arriba que tiene el Gobierno en términos de gobernabilidad. La implementación de propuestas legislativas se dificultará y la inestabilidad política, se elevará. Esta inestabilidad y reducida gobernabilidad, afectarán el proceso de planificación a mediano y largo plazo de las empresas del país (Llyc, 2020).

El jefe de Estado de Ecuador, Lenín Moreno, anunció varias medidas de orden tributario cuyo fin es la creación del empleo y la dinamización de la producción. Esto incluye la eliminación del anticipo del Impuesto a la Renta a las empresas cuyas ventas anuales no alcancen los 300 mil dólares, es decir, más del 82% de las industrias. Las microempresas establecidas ya no pagarán el Impuesto a la Renta por sus primeros 11 mil dólares de utilidad, beneficiando a más de 36 mil empresarios. Y los nuevos micro emprendedores, no pagarán el Impuesto a la Renta durante los dos primeros años de creado su emprendimiento (Presidencia de la República del Ecuador, s.f.).

Plan de Marketing Digital para la empresa de Insumos de Repostería Sugar and Flour Ecuador, caracterizado por tener una alta tasa de emprendimiento por necesidad (en el 2019 tuvo una TEA del 36.2%), ese escenario no es tan diferente. Según la Escuela de Negocios de la Espol (Espae), que en el país se encargó de tomar la opinión de más de 150 dueños de negocios, el 24.67% tuvo que cesar su negocio, indicando como principal razón la pandemia. A esto se suma el 69% que señaló haber sufrido un efecto negativo con la crisis y el 23% que aseguró haber sido fuertemente afectado, teniendo que soportar aún el riesgo de cierre (Zumba, 2020).



Figura 3. Medidas implementadas por la pandemia. (ESPAE-ESPOL: Encuesta de Impacto de la COVID-19).

- **Económico**

La gran mayoría de empresas en Ecuador, pertenecen a la categoría de Mipymes, según el último Censo Nacional Económico del 2010, es así que 9 de cada 10 establecimientos están dentro de esta categoría, lo que ratifica su relevancia en la economía del país. Actualmente se encuentran alrededor de 880.203 Mipymes. Las provincias que albergan la mayoría de las microempresas son Guayas con un 39, 93% que equivale 14.970 y Pichincha con un 33,53% que equivale a 12.570. De igual forma estas son las provincias que alojan la mayoría de las Pymes, la provincia del Guayas abarca un total del 32.67% que representa a un total de 58.574 empresas de este tipo, seguido de la provincia de Pichincha con un aporte del 27.95% equivalente a una cantidad de 50.269 pymes y por último la provincia de Manabí con un 4.69% que equivale a 8.438 empresas (INEC, 2016). De acuerdo con las cifras oficiales, que abarcan información de empresas públicas, el área comercial es la más afectada con la pandemia, con pérdidas que superan los USD 7

Plan de Marketing Digital para la empresa de Insumos de Repostería Sugar and Flour 600 millones, le siguen las ramas de servicios, manufactura, agricultura y otros. (El Comercio, 2020).

Ecuador recibió préstamo para apoyar a las Mipymes por 260 millones de dólares, fue aprobado por el directorio ejecutivo del Banco Mundial para la Corporación Financiera Nacional (CFN). Esta inyección de capital busca promover el acceso a financiamiento con fines productivos para las Mipymes ecuatorianas, apoyando así su reactivación y recuperación económica, tras las grandes pérdidas que deja el Covid-19. Y a partir de ello ver oportunidades para la sociedad, generando fuentes de empleos y que las empresas no cierren hasta reactivar la economía del país, adaptándose a las nuevas tendencias digitales (América economía, 2020).

- **Social**

Con la llegada de la pandemia, muchos negocios tuvieron que cerrar sus puertas, despidos masivos, reducción de salarios, muertes en abundancia, y con todo esto surgió en muchas personas, la oportunidad para crear sus emprendimientos e impulsarlos a través del comercio en línea. No ha sido una tarea fácil, pues el hecho de estar ya un año confinados, ajustándose a la nueva normalidad, con los parámetros y exigencias que hay que cumplir para salvaguardar la salud propia y de los demás, el aforo reducido en locales comerciales, los horarios de atención tan cambiantes con la llegada de nuevas cepas de la pandemia y a su vez la movilidad social, que ocasiona que cada cierto tiempo se repita el confinamiento y cancelen las actividades comerciales presenciales. Todos estos factores afectan principalmente a la salud emocional de las personas. Aun así, están apostando por continuar con sus negocios y cada vez los emprendimientos van en aumento.

Ecuador presentó una Tasa de Emprendimiento (TEA) del 36,2 %, es decir, unos 3,6 millones de habitantes pusieron en marcha un negocio (ESPAE, 2020).

El Municipio de Guayaquil en convenio con la Escuela de los Chefs, puso en marcha un proyecto para reactivar la economía, dirigido para mujeres Guayaquileñas que deseen emprender en el área de Gastronomía, siendo las áreas más solicitadas las de Panadería, Pastelería, Restaurantes y Cafeterías.

Esto fue una pieza clave para que gran parte de estas emprendedoras necesiten insumos de Repostería, por lo que Sugar and Flour se vio beneficiada, siendo invitadas para promocionar nuestros productos en la graduación de estas personas.

- **Tecnológico**

La filtración de los datos de millones de ecuatorianos por parte de la compañía Novoestrat, la introducción de una Ley de Protección de Datos y otras noticias de filtración de datos por parte de empresas privadas, ilustran la importancia de controlar la ciberseguridad en 2020. Posibles filtraciones de datos podrían afectar la reputación de empresas mientras que la regulación que saldrá del proyecto de Ley de Protección de Datos, podría afectar las operaciones de empresas que utilizan los datos de sus clientes de forma intensiva (Llyc, 2020)

Por el confinamiento, los hábitos de compra cambiaron. Creció el uso de plataformas digitales y del e-commerce. Bajo esta modalidad las ventas crecieron un 253% (El Comercio, 2020).

En Ecuador el 82,3% de las Mipymes utilizan la internet. La proporción de uso es la siguiente: microempresas 48,6%, medianas 56,9% y pequeñas 52,9%, dando un total general de 52,8%. Sin embargo, a pesar del acceso que tienen a internet se limitan a usarlo para enviar correos y realizar funciones administrativas, solo un 27,4% de las Mipymes tiene presencia en la web (Ministerio de Telecomunicaciones, 2020).

Según datos ofrecidos por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, ante la presente crisis sanitaria que atraviesa el país la mayoría de consumidores ecuatorianos realizaban compras físicamente y solo un 5% lo hacían ocasionalmente de manera virtual, adicional a esto informa que también se han incrementado las compras por internet por medio del e-commerce, recalando que las personas solo lo hacen por necesidad mas no por preferencias (El Mercurio, 2020).

Según el director ejecutivo de la Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana, Juan Sebastián Salcedo, las firmas de desarrollo de software y, en general, de tecnología han tenido un crecimiento este año en Ecuador. Antes de la pandemia, este gremio tenía

Plan de Marketing Digital para la empresa de Insumos de Repostería Sugar and Flour
180 afiliados. Ahora son más de 200 y cada semana, en promedio, se incorporan dos
(Astudillo, 2020).

El director general de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, Leonardo Ottati, asegura que las empresas que quieren subsistir y adaptarse al cambio han invertido, o tienen que hacerlo, en el desarrollo de soluciones tecnológicas para ofrecer sus productos o servicios. “El consumidor poscovid-19 es muy diferente al precovid-19. Ahora, quienes más tienen que cambiar son las empresas y deben hacerlo a través de tecnología” (Astudillo, 2020).

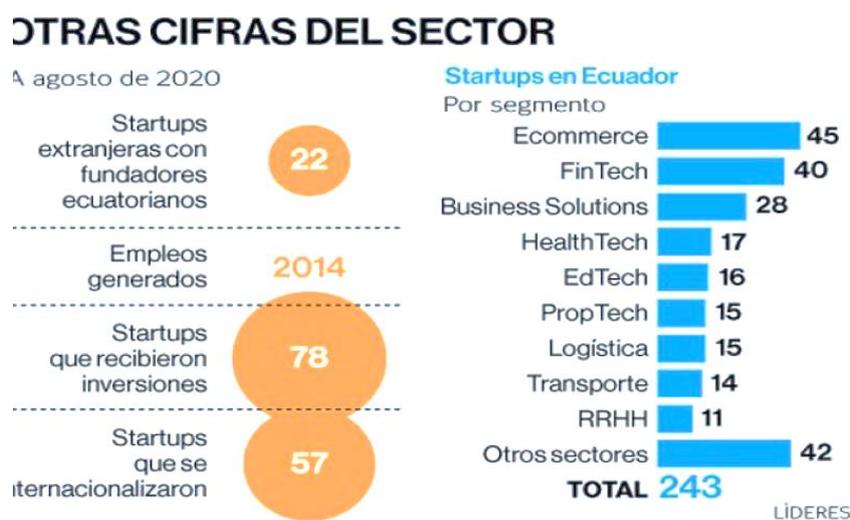


Figura 4. Demanda de Soluciones tecnológicas. (Revista Líderes)

- **Ecológico**

Al encontrarse Sugar and flour en una zona de regeneración urbana, existen cláusulas por cumplir para poder montar un negocio dentro de este sector, como, por ejemplo, la mercadería debe estar ubicada dentro de los metros del negocio físico, ningún producto puede ser promocionado en la calle, los letreros de los negocios deben tener una medida y un diseño específico, el coste de la renta y servicios básicos es alto, hay restricciones de parqueo.

El Ministerio del Ambiente y Agua, en su calidad de Autoridad Ambiental Nacional, menciona el Código Orgánico del Ambiente (COA), se nombran los siguientes tres tipos de permisos ambientales o autorizaciones administrativas ambientales que todo

Plan de Marketing Digital para la empresa de Insumos de Repostería Sugar and Flour operador, sea natural o jurídico, debe obtener para ejercer sus actividades (Ministerio del Ambiente Ecuador, 2019):

1. Certificado Ambiental. - De carácter voluntario y es aplicable a proyectos, obras o actividades de impacto no significativo.
2. Registro Ambiental. - De carácter obligatorio para proyectos, obras o actividades de bajo impacto.
3. Licencia Ambiental. - De carácter obligatorio para proyectos, obras o actividades de mediano y alto impacto.

Así mismo se debe contar con un Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos, en función del riesgo de incendio del comercio.

También existen buenas prácticas que se deben cumplir según los siguientes artículos de la Constitución del Ecuador (2018):

- **Art.2.-** La gestión ambiental se sujeta a los principios de solidaridad, corresponsabilidad, cooperación, coordinación, reciclaje y reutilización de desechos, utilización de tecnologías alternativas ambientalmente sustentables y respeto a las culturas y prácticas tradicionales.
- **Art. 35.-** El Estado establecerá incentivos económicos para las actividades productivas que se enmarquen en la protección del medio ambiente y el manejo sustentable de los recursos naturales. Las respectivas leyes determinarán las modalidades de cada incentivo.
- **Art 408.-** El Estado garantizará que los mecanismos de producción, consumo y uso de los recursos naturales y energía preserven y recuperen los ciclos naturales y permitan condiciones de vida con dignidad.

- **Legal**

Entre las Obligaciones legales de las Empresas Ecuatorianas, encontramos las más importantes:

Mensuales. - Declaración de impuestos a la renta // IVA: Impuestos al valor agregado

Anuales. - Declaración del impuesto municipal sobre activos // Impuesto a la patente municipal

Si contamos con colaboradores. – Aviso de entrada y salida del Seguro Social IESS // Pago patronal por obligaciones

Código de Comercio del Ecuador (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2019):

Art. 13.- Son deberes específicos de los comerciantes o empresarios los siguientes:

- a) Llevar contabilidad, o una cuenta de ingresos y egresos, cuando corresponda, que reflejen sus actividades comerciales, de conformidad con las leyes y disposiciones reglamentarias pertinentes;
- b) Llevar de manera ordenada, la correspondencia que refleje sus actividades comerciales;
- c) Inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes. La falta de este registro no resta naturaleza mercantil a los actos realizados por un comerciante o empresario, siempre que los mismos reúnan los requisitos contenidos en este Código; y, comunicar oportunamente los cambios que se operen;
- d) Obtener los permisos necesarios para el ejercicio de su actividad;
- e) Conservar la información relacionada con sus actividades al menos por el tiempo que dispone este Código;
- f) Abstenerse de incurrir en conductas de competencia desleal y, en general, cualquier infracción sancionada en la Ley Orgánica de Control del Poder de Mercado;
- g) Abstenerse de incurrir en prácticas sancionadas en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

2.2. ANÁLISIS INTERNO

2.2.1. Análisis de la Competencia

Dentro de la zona física donde se encuentra nuestra empresa, existen 7 nuevos negocios, de los cuales 6 no cuentan con redes sociales, es por eso que no los colocamos, son negocios relativamente nuevos, creados aproximadamente desde enero 2021. Sin embargo, hemos colocado los negocios más conocidos en nuestra rama y que están ubicados dentro de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 2. Análisis de la competencia

| Análisis de la Competencia | | | | | | | |
|----------------------------|--|--------------|---|--|--|---|--|
| Empresa | Productos | Local Físico | Ubicación Física | Atención al cliente | Canales digitales | Antigüedad en Redes Sociales | Método de pago |
| Amai Ecuador | Accesorios de Repostería y Manualidades | Si | Norte de Guayaquil (Ciudadela Miraflores) | * Lun a Vier 10:00 a 17:00 * Sábado 10:00 a 13:00 | *Página Web *Facebook: 12,896 Seguidores * Instagram: 34,700 Seguidores * Youtube: 5 Suscriptores | * Facebook: Septiembre 2014 * Instagram: Junio 2015 * Youtube: Diciembre 2019 | * Carrito de Compras en Web * Efectivo * Transferencia Bancaria * Tarjeta de Crédito y Débito |
| La Alacena del Pastelero | Productos de Pastelería y Repostería | No | No tiene tienda física | Solo en Página Web | * Página Web * Facebook: 24,843 Seguidores * Instagram: 2,861 Seguidores | * Facebook: Marzo 2016 * Instagram: Agosto 2016 | * Carrito de Compras en Web * Efectivo |
| Kapcakes Pastelería | Pastelería, Venta de Insumos y clases de Repostería | Si | Norte de Guayaquil (Ciudadela la Alborada) | * Lun a Vier 09:00 a 18:00 * Sábado 09:00 a 14:00 | * Página Web * Twitter: 222 Seguidores * Instagram: 35,800 Seguidores | * Twitter: Agosto 2012 * Instagram: Septiembre 2014 | * Efectivo * Transferencia Bancaria |
| Comercial Tapia | Venta de insumos para repostería, chocolatería, pastelería y panadería | Si | Sur de Guayaquil (Noguchi y Cuenca) | * Lun a Sab 08:00 a 18:00 * Domingo 09:00 a 17:00 | * Facebook: 14,579 Seguidores * Instagram: 13,100 Seguidores | * Facebook: Febrero 2013 * Instagram: Junio 2018 | * Efectivo * Tarjeta de Débito y crédito * Transferencia Bancaria |
| Casa Pastelera de Grace | Distribución de Artículos e insumos para repostería, pastelería y chocolatería | Si | Centro de Guayaquil (Lorenzo de Garaicoa y Aguirre) | * Lun a Sab 08:00 a 18:30 * Domingo 09:00 a 14:00 | * Facebook: 869 Seguidores * Instagram: 2,034 Seguidores | * Facebook: Junio 2020 * Instagram: Mayo 2020 | * Efectivo * Transferencia Bancaria |
| Análisis Interno | | | | | | | |
| Sugar and Flour | Insumos para Repostería, Pastelería y Panadería. | Si | Centro de Guayaquil (Lorenzo de Garaicoa y Vélez) | * Lun a Sab 09:00 a 19:00 | * Facebook: 2,358 Seguidores * Instagram: 10,800 Seguidores | * Facebook: Diciembre 2019 * Instagram: Diciembre 2019 | * Efectivo * Transferencia Bancaria |

2.2.2. Diagrama de las 5 fuerzas de Porter

Para poder analizar la competencia de Sugar and Flour, hemos escogido como herramienta, el Diagrama de las 5 Fuerzas de Porter. Pues, venden los mismos productos y también es necesario analizar las amenazas de nuevos competidores ya que en este caso, cada vez son más emprendimientos cercanos a nuestra zona del local físico.

Tabla 3. Diagrama de Las 5 Fuerzas de Porter



2.2.3. Ventaja Competitiva

Existe en nuestra empresa una ventaja competitiva por el enfoque del producto, es decir, por dar un mejor servicio.

Donde gracias a nuestra experiencia, nos permite asesorar al cliente sobre lo que va a comprar, dando la oportunidad de ofrecerle complementos al producto que desea y que quizás él no sabía que necesitaba y que gracias al asesoramiento comprará. Ganándonos así a los consumidores más exigentes. Eso nos permite generar ganancias.

2.2.4. Propuesta Única de Valor

“A través del profesionalismo y la experiencia, los clientes no solo adquieren nuestros productos, sino que también les asesoramos sobre las mejores alternativas en cuanto a materiales de Repostería”.

Se trata de dar una propuesta única de valor, en la que el cliente vivirá la experiencia de que comprará algo que realmente necesita y la oportunidad de ser asesorado por profesionales, haciéndoles saber que ellos son importantes para nosotros, que nos interesa que ellos, como Reposteros, hagan un buen trabajo para sus clientes, generando así más trabajo para ellos y para nosotros. Con el fin de que nos recomienden por la calidad de atención y productos que ofertamos.

2.3. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

Ya habiendo ejecutado el análisis tanto externo como interno, estamos ahora si preparados para realizar un diagnóstico de la situación de Sugar and Flour.

Con el fin de identificar las distintas características de una situación problemática y su respectiva solución, utilizaremos el análisis DAFO y CAME.

2.3.1. Análisis DAFO

Tabla 4. Análisis DAFO



2.3.2. Análisis CAME

Tabla 5. Análisis CAME

| | |
|---|---|
|  | <p>CORREGIR LAS DEBILIDADES</p> <p>C1. Conseguir mejorar nuestros productos</p> <p>C2. Crecer en Redes Sociales, posicionando la empresa.</p> <p>C3. Llegar a nuevos potenciales clientes.</p> |
|  | <p>AFRONTAR LAS AMENAZAS</p> <p>A1. Optimizar nuestra marca en redes Sociales.</p> <p>A2. Reforzar los envíos a domicilio.</p> <p>A3. Demostrar experiencia, creando barreras de entrada a los competidores.</p> |
|  | <p>MANTENER LAS FORTALEZAS</p> <p>M1. Mantener la atención profesional, capacitando constantemente a nuestros vendedores.</p> <p>M2. Dar a conocer el fácil acceso al local físico.</p> <p>M3. Conservar los productos de calidad.</p> <p>M4. Afianzar las relaciones con los proveedores.</p> |
|  | <p>EXPLORAR LAS OPORTUNIDADES</p> <p>E1. Ofrecer complementos sobre mis productos.</p> <p>E2. Crear nuevas experiencias online, a nuestro público objetivo.</p> <p>E3. Alianza con pasteleros para reconocimiento de nuestros productos.</p> <p>E4. Potencializar la Marca.</p> |

3. PLAN DE MARKETING

3.1. PÚBLICO OBJETIVO

Los productos que ofrece Sugar and flour, están dirigidos a Mujeres y Hombres entre 18 a 55 años aproximadamente, profesionales de la Repostería, personas independientes que generan ingresos en base a postres en venta, amas de casa, amantes de la pastelería; que están dispuestos a pagar un poco más con tal de recibir un producto de calidad, que sea óptimo para sus creaciones, que se les facilite la vida con los diferentes insumos de repostería que ofrecemos, y que además les brindemos asesoría sobre cómo usar de mejor manera los productos.

Hemos obtenido datos estadísticos a través de Facebook Business Suite, sobre las redes sociales Instagram y Facebook, los cuales los exponemos a continuación:

- **Público**

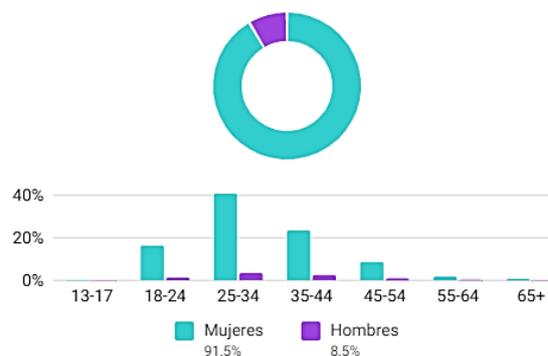
Podemos observar que, al día de este informe, 08 de mayo del 2021, en la página de Facebook contamos con 2.300 “Me Gusta”, de los cuales, el 91,5% son mujeres entre 18 a 55 años y el restante son hombres entre 18 a 54 años.

Mientras que en Instagram contamos con 11.500 seguidores, de los cuales el 90,8% son mujeres entre 18 a 55 años y el restante son hombres de 18 a 54 años.

"Me gusta" de la página de Facebook ⓘ

2,3 mil

Edad y sexo ⓘ



Seguidores de Instagram ⓘ

11,5 mil

Edad y sexo ⓘ

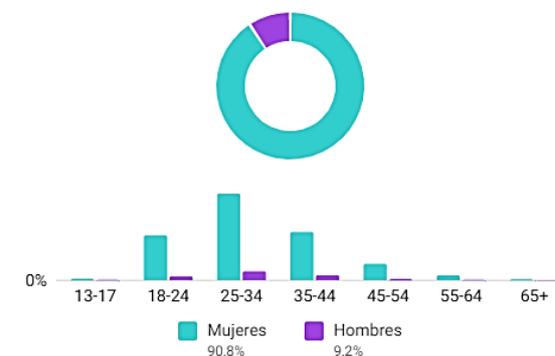


Figura 5. Público Objetivo. (Facebook Business Suite)

- **Principales ciudades en Ecuador**

En cuanto a las principales ciudades del Ecuador desde donde nos visitan nuestros seguidores, consta en primer lugar Guayaquil en ambas redes, en Facebook 35,4% e Instagram 46,1%. Segundo lugar en ambas redes es Quito-Capital del Ecuador, en Facebook el 4,3% e Instagram el 5,9%. El tercer lugar que ocupa ambas redes es Machala, en Facebook el 2,7% e Instagram el 2,2%.

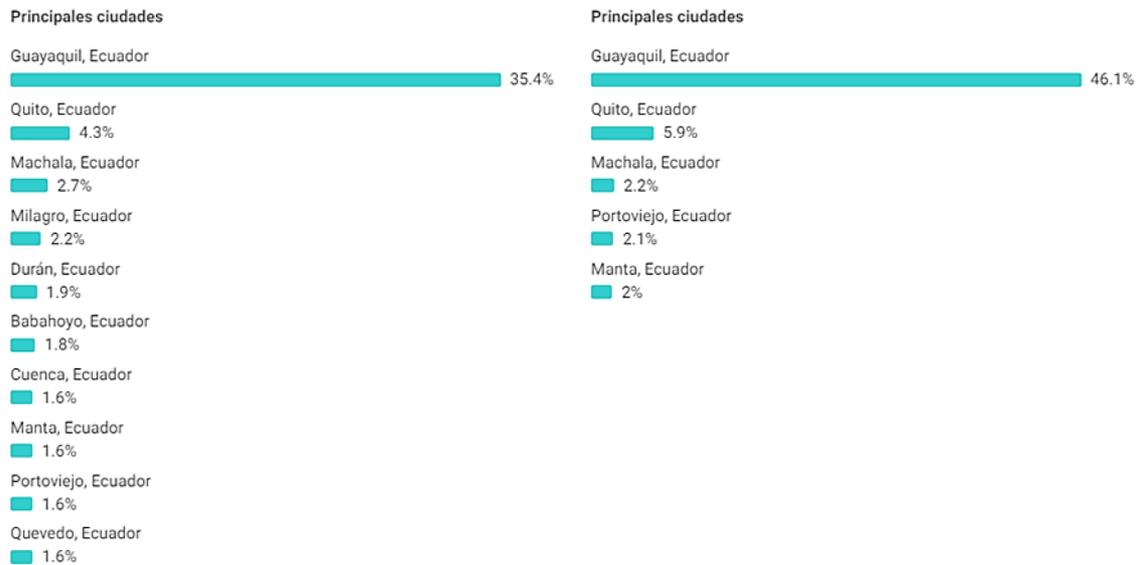


Figura 6. Principales Ciudades. (Facebook Business Suite)

- **Personalidad de la marca**

“Sugar and Flour” es una marca sutil y sofisticada, con colores pasteles en su logo, pues inspira emociones favorables y son asociados con sabores dulces, además de ser vistosos e involucrar algunos sentidos. Los colores hacen entrar en un ambiente divertido y de confianza.



Figura 7. Logotipo de Sugar and Flour. (Elaboración Propia)

3.1.1. Buyer persona

Tabla 6. Buyer Persona

Melanie Veloz



Trabajadora **Colaborativa** **Responsable**

Deseos

- Encontrar todo lo que necesita en un solo lugar.
- Buenos precios y calidad en los productos que comprará.
- Necesita comprar en un lugar donde haya personal capacitado.

Frustraciones

- No le gusta recorrer locales para buscar lo que necesita.
- No hay información fiable en Internet, sobre la calidad y los precios.
- No le dan solución a sus dudas sobre los productos.

Bio

Melanie es una Lcda. en Gastronomía, dedicada a la Repostería desde hace 10 años. tiene un negocio propio en el que produce postres personalizados y los vende por las redes sociales. Al ser las redes su medio de trabajo, aprovecha a buscar lugares donde comprar los materiales que necesita, en las redes le sale mucha publicidad pero al ver que no tienen negocio físico le da desconfianza y no compra, además le frustra no encontrar todo en un solo lugar. Le gusta economizar, pero comprar productos de calidad y sobre todo que le puedan asesorar sobre que productos son mejores.

Motivaciones

| | |
|-------------------------|------------|
| Crecimiento Profesional | ██████████ |
| Independencia | ██████████ |
| Seguridad | ██████████ |

Canales Preferidos

| | |
|----------------|------------|
| Redes Sociales | ██████████ |
| Tienda Física | ██████████ |
| Internet | ██████████ |

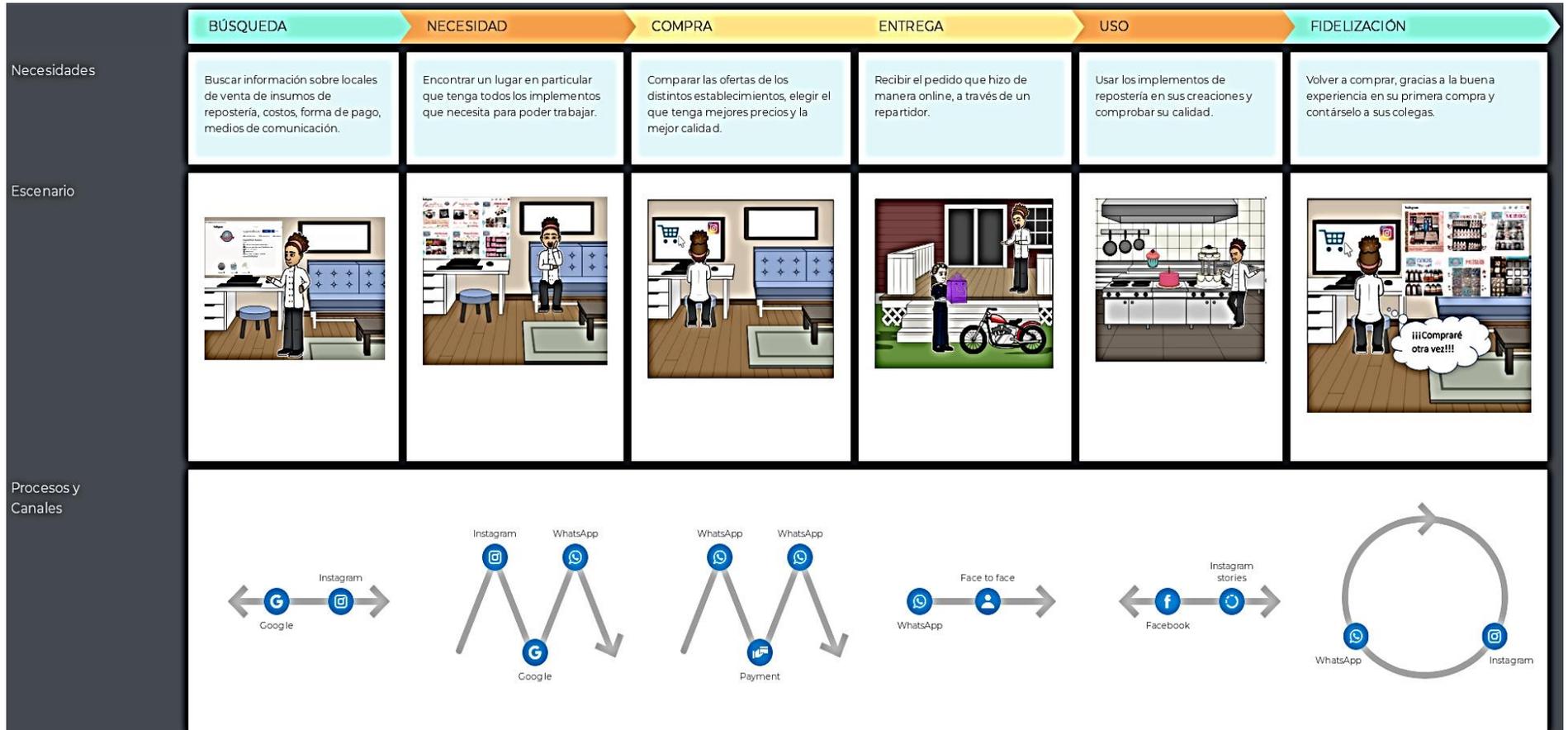
Personalidad

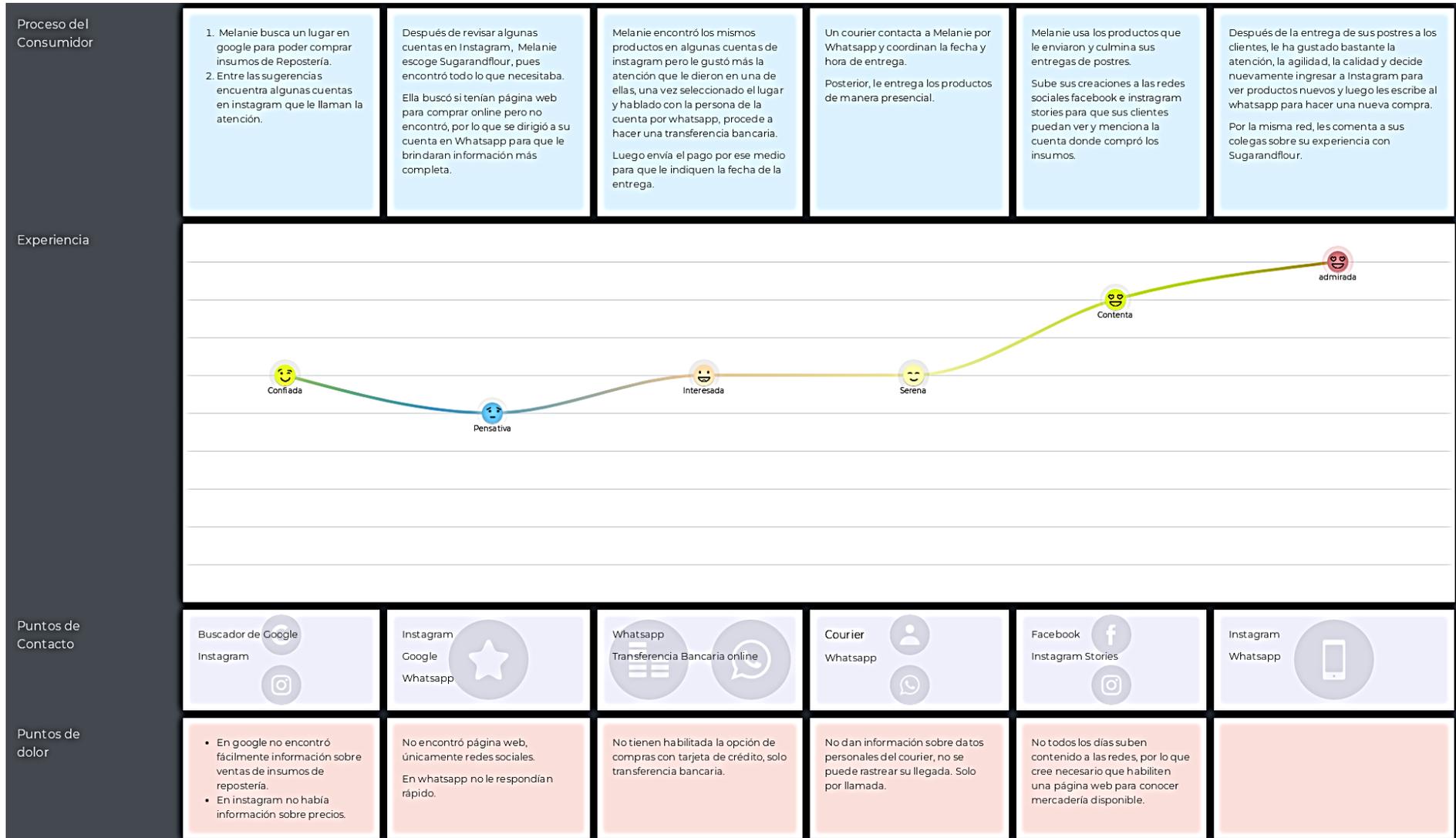
| | | |
|------------|------------|------------|
| Introversa | ██████████ | Extroversa |
| Piensa | ██████████ | Siente |
| Relajada | ██████████ | Estresada |

Edad: 32
Ocupación: Lcda. en Gastronomía
Puesto: Repostera
Estado Civil: Casada
Lugar de Residencia: Guayaquil-Ecuador

3.1.2. Customer Journey Map

Tabla 7. Customer Journey Map





3.2. FIJACIÓN DE OBJETIVOS

3.2.1. Objetivos de Negocio

Lograr incrementar las ventas en la tienda física de Sugar and flour por medio de posicionamiento en redes sociales.

3.2.2. Objetivos de Marketing

- Incrementar el reconocimiento de marca a través de redes sociales en un 30% durante los próximos 6 meses.
- Promover la captación de clientes potenciales un 35% mediante redes sociales durante los próximos 6 meses.
- Incrementar las ventas en la tienda física, a través de redes sociales mejorando al 50% las ventas de \$250 diarios a \$350 durante los próximos 6 meses.

3.3. CUADRO RESUMEN: OBJETIVOS, ESTRATEGIAS, TÁCTICAS Y KPI'S

Fase 1

Descubrimiento-. Dar a conocer la marca, que los usuarios conozcan el negocio.

Tabla 8. Cuadro Resumen-Descubrimiento

| OBJETIVOS | ESTRATEGIAS | TÁCTICAS | | KPI'S |
|---|---------------------|--|---|---|
| Objetivos: -Incrementar el reconocimiento de marca a través de redes sociales en un 30% durante los próximos 6 meses. | Marketing Emocional | Facebook | Generar interacción con post resolviendo dudas sobre productos y contar sobre la creación del negocio. | * Alcance * # Comentarios * Me gusta |
| | | Instagram | Dar a conocer quiénes somos, recomendaciones de productos, por medio de reels, con acciones de marketing emocional. | * Alcance * # Me gusta * # Impresiones * # Comentarios |
| | Inbound Marketing | Optimización de las redes sociales y de Google My Business que faciliten el posicionamiento SEO. | | * # Comentarios * Visitas al perfil |
| | Puntos de Dolor | Social Media | Generar campañas publicitarias pagadas por medio de Facebook e Instagram Ads. En los cuales se incluya post o reels que vayan directo a los puntos de dolor de los clientes por medio de recomendaciones. | * Viralidad * Comentarios * # Compartidos * # Impresiones * # Seguidores nuevos * Engagement |

Fase 2 Consideración-. Atracción de Clientes Potenciales y aumentar Notoriedad.

Tabla 9. Cuadro Resumen-Consideración

| OBJETIVOS | ESTRATEGIAS | TÁCTICAS | | KPI'S |
|--|--------------------------|--|---|---|
| Objetivos: -Promover la captación de clientes potenciales un 35% mediante redes sociales durante los próximos 6 meses. | Generar Leads | Facebook | Leads Magnets ofreciendo descuentos especiales por compras al por mayor para obtener datos del cliente. | * # Clics * Conversiones * Visitas * Alcance |
| | Branded Content | Social Media | Generar confianza subiendo post o Stories de los envíos a domicilio de productos, recordar que existe tienda física, indicar proceso de compra. | * Engagement * # Me Gusta * Alcance * Impresiones |
| | Promociones y Concursos | Sorteos y Concursos en fechas estratégicas para Facebook e Instagram sobre premios relacionados con productos del negocio. | | * Conversiones * # Impresiones * Mensajes internos |
| | Marketing de Influencers | Instagram | Campañas de Marketing con Influencers plasmando los atributos de nuestra marca para audiencias más cualificadas. | * Alcance * Visitas al perfil * Seguidores nuevos * Impresiones * Viralidad * # Veces Compartido |

Fase 3 Decisión-. Aumentar la cantidad de ventas.

Tabla 10. Cuadro Resumen-Decisión

| OBJETIVOS | ESTRATEGIAS | TÁCTICAS | | KPI'S |
|---|----------------------------|----------------------|---|---|
| Objetivos: -Incrementar las ventas en la tienda física, a través de redes sociales mejorando al 50% las ventas de \$250 diarios a \$350 durante los próximos 6 meses. | Seguimiento Post Venta | Facebook e Instagram | Escucha activa a través de herramientas de escucha social. | * # Reacciones * # Me Gusta * # Comentarios * Engagement |
| | Venta Cruzada | Instagram y Facebook | Post mostrando productos que sirvan como cross selling. | * # Veces Compartido * # Comentarios * # Me Gusta * Visibilidad |
| | Descuentos y Promociones | Social Media | Post patrocinados en cuentas estratégicas de Facebook e Instagram ofreciendo promociones por comprar por medio del catálogo y descuentos por comprar en la tienda física. | * # Veces Guardado * # Veces Compartido * # Me Gusta * # Comentarios * Impresiones * Alcance |
| | UX-Experiencia del usuario | Mobile Marketing | Post mencionando beneficios, catálogo en redes, poder escanear códigos QR en la tienda física para libre acceso al wifi, catálogo y pagos. | * Engagement * # Me Gusta * Impresiones |

3.4. PLAN DE ACCIÓN:

Una vez realizado el cuadro resumen de los Objetivos, Estrategias, Tácticas y Kpi's enfocados a lo que queremos lograr como negocio, procederemos a especificar el desarrollo de cada objetivo propuesto. Para las creatividades haremos uso de la herramienta Canva versión gratuita.

3.4.1. Fase 1: Descubrimiento

Objetivos:

- Incrementar el reconocimiento de marca a través de redes sociales en un 30% durante los próximos 6 meses.

Marketing Emocional-

Se pretende aumentar el reconocimiento de marca por medio de reels o videos cortos en Instagram y Facebook pues se ha demostrado que hoy en día es la mejor manera de captar la atención del usuario.

Pondríamos un contenido que enganche al cliente, dándoles nuestras recomendaciones sobre los productos, recordándole que somos pioneros en el sector, que sepa que será atendido por profesionales, combinado con la historia de cómo decidimos iniciar nuestro negocio. Para eso usaríamos el marketing emocional, creando así un vínculo afectivo.

En el caso del video, se trataría de explicar cómo empezó el negocio, su entorno, y motivar a que todos podemos hacer lo que nos proponemos.



Figura 8. Demostración de Contenido en redes. (Elaboración Propia).

Inbound Marketing. -

Optimizaremos las redes sociales de manera que puedan encontrar en la cabecera fácilmente nuestros principales datos, como Teléfono, dirección, horarios de atención. Incluyendo el link de WhatsApp en Instagram y el Botón de WhatsApp en Facebook. Manteniendo también el mismo logo, los nombres de las cuentas en ambas redes y vinculándolas entre sí. También probaremos con formatos diferentes en los contenidos, utilizando imágenes y videos adecuados para cada red social.



Figura 9. Cabecera de @Sugarandflourec en Facebook e Instagram. (Redes Sociales).

Como segunda parte de la estrategia de Inbound Marketing, contaremos con presencia en Google my Business para mejorar el reconocimiento de marca y aparecer en las

Plan de Marketing Digital para la empresa de Insumos de Repostería Sugar and Flour búsquedas de Google y en Google Maps. Así mismo, haremos uso de herramientas como Answer the Public para saber qué buscan las personas y como lo buscan, adicional, el keyword planner de Google para saber cuántas búsquedas tiene esa palabra y el nivel de dificultad.

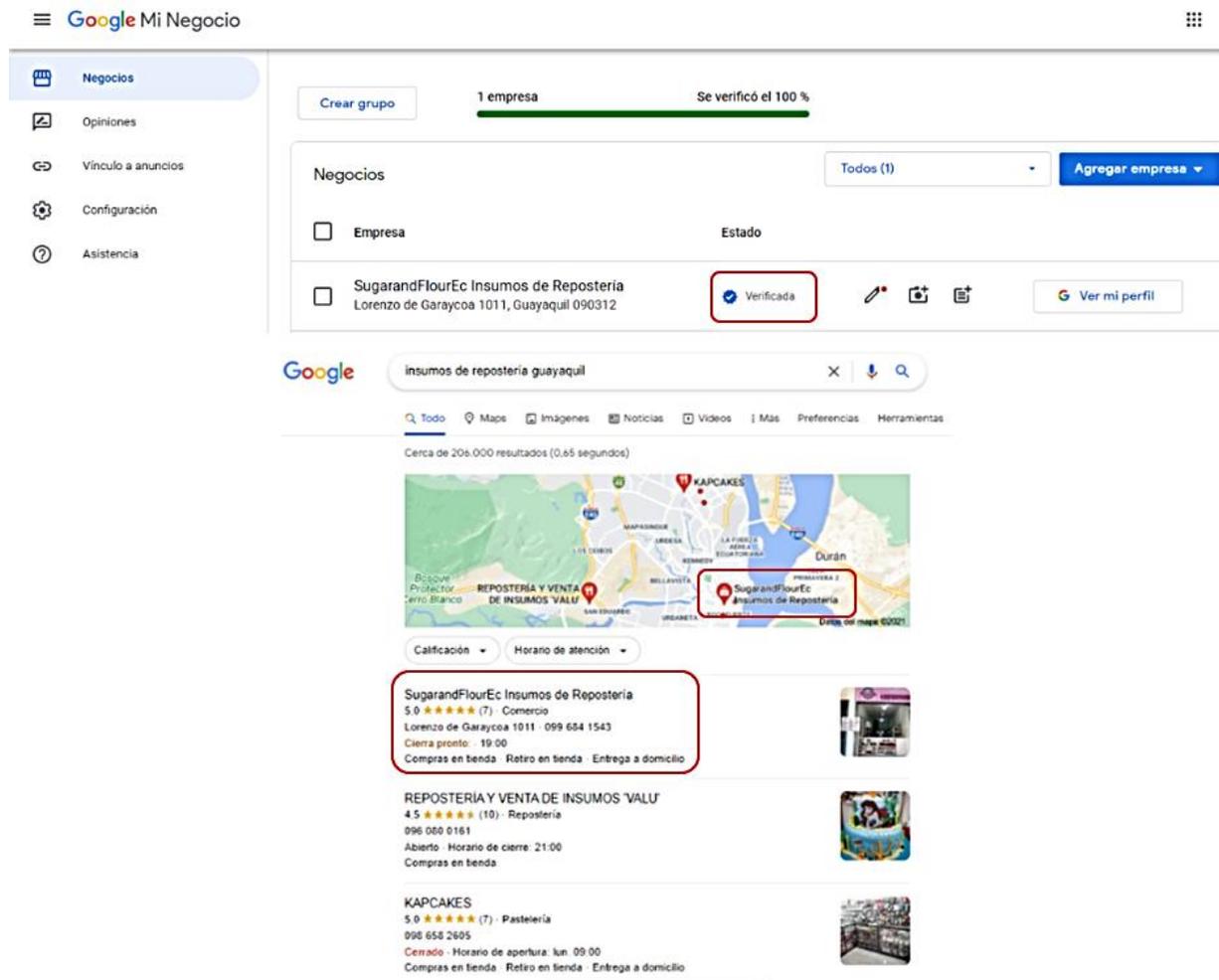


Figura 10. Buscador de Google y Google Mi Negocio. (Google)

Puntos de Dolor-

Generaremos campañas publicitarias de pago a través de una estrategia de Social media por las vías Facebook e Instagram Ads. Realizando post o videos cortos que vayan en torno a los puntos de dolor de los clientes que otros negocios no han logrado solucionar. Lo haríamos en forma de recomendaciones. Con esto pretendemos que el potencial cliente se interese por nosotros y podamos aumentar tanto el alcance como el reconocimiento de marca en primeras instancias.

Un ejemplo podría ser, una situación en la que un pastelero tenga que entregar su producción en horas y no consigue que le dé la tonalidad de color que buscaba en el pastel, no encuentra en internet alguna forma de arreglarlo. Entonces ingresa a las redes de Sugar and Flour y visualiza las recomendaciones de como mezclar dos colores para que le dé el tono deseado.



Figura 11. Creatividades para las Redes Sociales (Elaboración Propia)

3.4.2. Fase 2: Consideración

Objetivos:

- Promover la captación de clientes potenciales un 35% mediante redes sociales durante los próximos 6 meses.

Generar Leads-

Como primer punto en esta fase, nos encargaremos de aumentar el tráfico y promover la captación de clientes potenciales mediante nuestras cuentas de redes sociales, buscaremos conseguir datos del cliente, es por eso que, gracias a los Facebook Leads Ads ofreceremos descuentos especiales por compras al por mayor, a través de anuncios que contengan un call to action de descarga donde le saldrá nuestro catálogo, y llenen un formulario, con el fin de obtener sus datos para enviarle emails en fechas estratégicas.

Adicional, la persona no tendrá que salir de Facebook para dejar sus datos, pues se genera la conversión desde la propia red social. Y lo mejor, es que, no se necesita tener

Plan de Marketing Digital para la empresa de Insumos de Repostería Sugar and Flour una página web para poder hacerlo. También, a diferencia de otros portales de leads, éste presenta un costo por lead más económico.

| | Nombre | Estado | Creadas | Cientes p... | Uso co... | Clientes... | Promocionar |
|--------------------------|--------------|--------|-----------------|--------------------|-----------|-------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Vista previa | Activo | 5 sep 2019 ... | 0 Caducaron... | Abierto | Download | Promocionar |
| <input type="checkbox"/> | Vista previa | Activo | 5 jun 2019 a... | 0 Caducaron... | Abierto | Download | Promocionar |
| <input type="checkbox"/> | Vista previa | Activo | 5 jun 2019 a... | 7 Caducaron 1 | Abierto | Download | Promocionar |
| <input type="checkbox"/> | Vista previa | Activo | 6 may 2019 ... | 22 Caducaron... | Abierto | Download | Promocionar |
| <input type="checkbox"/> | Vista previa | Activo | 10 abr 2019 ... | 0 Caducaron... | Abierto | Download | Promocionar |

Figura 12. Demostración de Facebook Lead Ads. (rubenmanez.com)

Branded Content-

Para poder generar Engagement en Instagram y Facebook, pretendemos darle al cliente la tranquilidad de que comprará en un lugar confiable y facilitarle información completa, realizaremos post y Stories, en los que mostremos los envíos a domicilio que se hacen a diario de los productos, también recordando que existe tienda física y explicarles cómo se puede comprar, a su vez, recordando que tenemos alianzas con empresas de entrega a Domicilio.

Procurando, que en la imagen conste el número telefónico de contacto y colores pasteles que se asemejen al logo.



Figura 13. Perfil de Instagram @Sugarandflourec (Instagram)

Promociones y Concursos-

Con el fin de incrementar los Mensajes internos, aumentar tráfico, generar engagement y una posible captación de clientes potenciales.

En esta fase para ambas redes sociales se realizarán sorteos y concursos en fechas estratégicas, tales como Día de la Madre, Día del Padre, San Valentín, Navidad, Fin de Año, etc. Que es donde más las personas consumen postres, por lo cual los pasteleros o amantes de los dulces buscan de nuestro negocio para realizar sus creatividades.



Figura 14. Creatividades para las redes Sociales. (Elaboración Propia)

Marketing de Influencers-

Utilizaremos publicidad pagada para hacer campañas de Marketing con Influencers que sean del área de la Repostería, tanto en Instagram como en Facebook. Motivando a que compren en nuestro negocio por la calidad de nuestros productos, la experiencia y capacitación de nuestros colaboradores.

Entre las opciones escogeríamos un Influencer Internacional y uno Nacional.

El primero sería dirigido a Pasteleros con experiencia, y se basa en promocionar un curso especializado de Repostería dictado por Él, con cupos limitados, con el auspicio de nuestra marca, y la manera de sacar provecho económico sería indicar que los materiales de Repostería que se usarán en el curso se deberán comprar en nuestro negocio y se les obsequiará un certificado de asistencia, lo que servirá en sus hojas de vida, al ser éste un Chef de excelencia y reconocido a nivel internacional.

El segundo influencer sería destinado a personas que quieran iniciar en el mundo de la Repostería o que simplemente deseen aprender o participar, y se trataría de que con el auspicio de Sugar and Flour, éste en sus redes sociales, por medio de un en vivo, realice un postre sencillo y promocióne un sorteo indicando que nuestro negocio, ofrecerá descuentos especiales y regalará algunos kits con los materiales que usó para poder realizar el postre e indique que lo hizo gracias a nuestros productos de calidad, y que para participar deberán seguir nuestras cuentas e invitar a más amigos.



Figura 15. Seguidores de Instagram y Facebook de Influencers. (Instagram y Facebook)

3.4.3. Fase 3: Decisión

Objetivos:

- Incrementar las ventas en la tienda física, a través de redes sociales mejorando al 50% las ventas de \$250 diarios a \$350 durante los próximos 6 meses.

Seguimiento Post Venta-

Para poder dar un buen seguimiento a nuestros clientes, vemos necesario utilizar herramientas de escucha social para redes sociales, estar al tanto de sus comentarios y sus reacciones, para esto usaríamos Facebook Business Suite y Hootsuite gratuito para empezar.

También crearíamos un grupo privado en Facebook, donde además de darles soporte sobre cualquier duda que tengan acerca de nuestros productos, podamos darles la oportunidad de tener exclusividad al ser los primeros en enterarse cuando ha llegado un producto nuevo o muy esperado en nuestra tienda.

Así, tendremos la oportunidad de que aumente el carrito medio de lo que se gasta una persona en la tienda física.



Figura 16. Demostración de Grupos en Facebook. (Facebook)

Venta Cruzada-

En ambas redes sociales usaríamos la estrategia de Cross Selling para aumentar el carrito medio que se gasta una persona en la tienda física, al realizar post mostrando productos que sirvan como complemento a lo que el potencial cliente quiere comprar.

En el caso del ejemplo, estamos ofreciendo moldes para paletas de helado, y se coloca que podría necesitar los palitos de helado y unas premezclas, que las podría conseguir en nuestra tienda.

Así, el cliente ya iría a nuestra tienda física sabiendo que también vendemos los complementos que necesita, y ya estando allá se le podría ofrecer los ingredientes completos que utilizaría para sus creaciones, ya sean perlititas decorativas, esencias u otros productos.



Figura 17. Creatividades para Instagram. (Elaboración Propia)

Descuentos y Promociones-

Para poder incrementar el tráfico en la tienda física, y generar ventas del catálogo en redes, aplicaríamos el pago de post patrocinados tanto en Instagram como en Facebook, en cuentas reconocidas del medio de la Repostería y Pastelería.

Lo primero que haríamos para poder vender desde Facebook y vincularlo a Instagram, al no tener página web, deberíamos crear una tienda virtual en Facebook y los cobros los haríamos usando el carrito de compras de Facebook vinculándola con Paypal.

En el ejemplo, se muestra una cuenta de Redes Sociales de una empresa llamada Línea Maestro, muy reconocida en Ecuador, la cual menciona a Sugar and Flour indicando que somos un punto de venta autorizado de sus productos y que vayan a nuestra tienda física o nos compren por medio de nuestro catálogo, donde encontrarán descuentos y promociones.



Figura 18. Creatividades para Facebook e Instagram. (Elaboración Propia)

UX- Experiencia del Usuario-

Como último punto de las estrategias propuestas en el cuadro resumen, debemos garantizar una buena experiencia al usuario, para esto usaremos tácticas de Mobile Marketing, como lo son los códigos QR.

En esta ocasión, haremos post en los que destaque el beneficio de poder escanear un código QR para obtener el libre acceso al wifi dentro de nuestra tienda física, con el beneficio de poder acceder a nuestras redes sociales, ver catálogos e incluso pagar desde ahí.

Así, en caso de no contar con internet en su celular, será más fácil que puedan buscar cualquier producto que necesitan desde nuestras redes y mostrarlo, en caso de no saber el nombre del producto. También facilita el proceso de compra, en caso de que vayan a

Plan de Marketing Digital para la empresa de Insumos de Repostería Sugar and Flour
 hacer una transferencia bancaria virtual. O simplemente para que puedan navegar en internet mientras se encuentran en nuestra tienda física.



Figura 19. Creatividades para Facebook e Instagram. (Elaboración Propia)

3.5. CALENDARIO DE ACTUACIÓN

Al ser un negocio que ya estaba en marcha desde fines del 2019, ya cuenta con redes sociales, por lo cual iniciaríamos desde el mes 01 con la ejecución de nuestros objetivos. La planificación está elaborada para un periodo de 6 meses.

Tabla 11. Calendario de actuación

| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|---------------------------------|--|---|---|---|---|---|---|
| | Contenido Orgánico | | | | | | |
| | Contenido de Pago | | | | | | |
| FASE 1 Descubrimiento | Generar Vínculo Afectivo | X | X | X | X | X | X |
| | Inbound Marketing-Optimización y Posicionamiento | X | X | X | X | X | X |
| | Aliviar Puntos de dolor | X | | X | | X | |
| FASE 2 Consideración | Generar Leads | | | X | | | X |
| | Seguridad al cliente | X | X | X | X | X | X |
| | Promociones y Concursos-Fechas Festivas | | X | X | | | X |
| | Campaña con Influencers | | X | | | | X |
| FASE 3 Decisión | Seguimiento Post Venta-Escucha Activa | X | X | X | X | X | X |
| | Venta Cruzada | | X | | X | | X |
| | Descuentos y Promociones-Post Patrocinados | | | | X | | |
| | UX - Experiencia del Usuario | X | X | X | X | X | X |

Desglose de Calendario:

Fase 1-. Descubrimiento

- **Generar Vínculo Afectivo:** Quiénes somos, como inició el negocio, tutoriales.
- **Inbound Marketing-Optimización y Posicionamiento:** Verificar y actualizar todos los meses la información en nuestras redes y en Google Mi Negocio mediante herramientas estratégicas.
- **Aliviar Puntos de dolor:** Pasando un mes, pautaremos post en los que solucionemos puntos de dolor de los clientes, que otros no han logrado.

Fase 2-. Consideración

- **Generar Leads:** Solo se harán un mes antes de fechas festivas.
- **Seguridad al cliente:** Contenido orgánico sobre facilitar información al cliente.
- **Promociones y Concursos-Fechas Festivas:** Día de San Valentín, Día de la madre, Día del padre, Día del Niño, Navidad, Fin de Año.
- **Campaña con Influencers:** Son 2 influencers, uno cada mes seleccionado.

Fase 3-. Decisión

- **Seguimiento Post Venta-Escucha Activa:** Se hará seguimiento cada fin de mes.
- **Venta Cruzada:** Pautaremos pasando un mes ofreciendo complementos a productos de interés.
- **Descuentos y Promociones-Post Patrocinados:** Alianzas con grandes empresas una única vez en 6 meses.
- **UX - Experiencia del Usuario:** Post orgánicos mensuales mencionando beneficios de comprar con nosotros.

3.6. PLAN DE CONTINGENCIA

Es necesario crear un plan de Contingencia que nos sirva en caso de existir crisis en nuestra planificación de Objetivos, utilizaríamos las siguientes acciones:

Fase 1-. Descubrimiento

Objetivos:

-Incrementar el reconocimiento de marca a través de redes sociales en un 30% durante los próximos 6 meses.

En caso de no cumplir con los objetivos propuestos en la Fase 1, consideraremos los siguientes parámetros:

- **Generar Vínculo Afectivo:** Analizar los contenidos publicados en redes sociales y replantear ideas, cambiar formatos, visualizar que días y horas están atrayendo más tráfico.
- **Inbound Marketing-Optimización y Posicionamiento:** Modificar palabras clave o buscar una con mayor alcance, pero poco utilizada, analizar texto empleado, colores, imágenes o videos subidos.
- **Aliviar Puntos de dolor:** Consideraremos la opción de aumentar el presupuesto o analizar los filtros de segmentación y según eso ir fijándonos en el retorno. Hacer test A/B para saber que contenido atrae más.

Fase 2-. Consideración

Objetivos:

-Promover la captación de clientes potenciales un 35% mediante redes sociales durante los próximos 6 meses.

En caso de no cumplir con los objetivos propuestos en la Fase 2, consideraremos los siguientes parámetros:

- **Generar Leads:** Si no funciona generar leads un mes antes de las fechas festivas, probaremos generándolos en el mismo mes festivo, analizaremos si aumentar o disminuir los meses que los generaremos, y la cantidad según el retorno.

- **Seguridad al cliente:** Revisar el contenido si está generando interacciones, analizar cambiar la creatividad haciendo encuestas sobre que quisieran saber de la empresa.
- **Promociones y Concursos-Fechas Festivas:** Evaluar si está generando acogida los premios que propusimos, caso contrario cambiar contenido. Verificar que productos son los más pedidos. Comparar que mes festivo trae mayor conversión y evaluar si aumentamos o disminuimos presupuesto y que red tiene más tráfico.
- **Campaña con Influencers:** Validar efectividad de los influencers y analizar cambios en caso de no tener un buen retorno de la inversión, optimizar y segmentar nuevamente.

Fase 3-. Decisión

Objetivos:

- Incrementar las ventas en la tienda física, a través de redes sociales mejorando al 50% las ventas de \$250 diarios a \$350 durante los próximos 6 meses.
- **Seguimiento Post Venta-Escucha Activa:** En principio usaríamos herramientas gratuitas para la escucha social, pero en caso de ser necesario, analizaríamos pagar Hootsuite y poder estar al tanto de nuestros clientes.
- **Venta Cruzada:** Considerar evaluar el presupuesto de la campaña si se aumenta, se disminuye o se cambia de táctica, dependiendo de la conversión.
- **Descuentos y Promociones-Post Patrocinados:** Optimizar la campaña considerando palabras clave negativas, probar con audiencias similares, u otorgar mayor descuento por traer más personas a la tienda física.
- **UX - Experiencia del Usuario:** Actualizar constantemente los productos subidos a los catálogos, mejorar la calidad de las creatividades, monitorizar la atención recibida en la tienda física y en redes sociales. Hacerles saber con contenidos, que los estamos escuchando y que mejoramos para ellos.

3.7. PRESUPUESTO

Tabla 12. Presupuesto Digital

| | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | TOTAL |
|---|----------|------------|----------|----------|----------|------------|-------------------|
| Generar Vínculo Afectivo | \$30,00 | | | | \$30,00 | | \$60,00 |
| Contenido Orgánico (Inbound, Atención al Cliente, Escucha Social, UX) | \$500 | \$500 | \$500 | \$500 | \$500 | \$500 | \$3.000,00 |
| Aliviar Puntos de dolor | \$50 | | \$50 | | \$50 | | \$150,00 |
| Generar Leads | | | \$40,00 | | | \$40,00 | \$80,00 |
| Promociones y Concursos-Fechas Festivas | | \$50 | \$50 | | | \$50 | \$150,00 |
| Campaña con Influencers | | \$500 | | | | \$1.500 | \$2.000,00 |
| Venta Cruzada | | \$40,00 | | \$40,00 | | \$40,00 | \$120,00 |
| Descuentos y Promociones-Post Patrocinados | | | | \$75 | | | \$75,00 |
| TOTAL POR MES | \$580,00 | \$1.090,00 | \$640,00 | \$615,00 | \$580,00 | \$2.130,00 | \$5.635,00 |

Tabla 13. Presupuesto de Negocio

| <i>Ingresos Mensuales</i> | |
|---------------------------|---------|
| TOTAL | \$6.000 |

| <i>Gastos de Negocio Mensuales</i> | |
|--|-----------------|
| Servicios básicos | \$300 |
| Colaborador | \$700 |
| Inversiones en mercadería | \$1.000 |
| TOTAL MENSUAL | \$2.000 |
| TOTAL GASTOS DE NEGOCIO 6 MESES | \$12.000 |
| MARKETING DIGITAL 6 MESES | \$5.635 |
| TOTAL GASTOS DE NEGOCIO Y DIGITAL 6 MESES | \$17.635 |

| <i>Ingresos Netos Mensuales (Ingresos - Gastos)</i> | |
|---|-----------------|
| TOTAL | \$4.000 |
| TOTAL 6 MESES | \$24.000 |

Desarrollo del Presupuesto de Medios digitales y de Gastos incurridos en el Negocio

Este presupuesto está siendo estimado según las ventas diarias aproximadas de la empresa.

En la actualidad Sugar and Flour genera \$250 diarios aproximadamente, se trabaja de lunes a sábado, por lo cual al mes suman \$6.000.

De esos ingresos, debemos restar los gastos por servicios básicos \$300, un colaborador fijo \$700, inversiones mensuales de productos \$1000 y no se considera el coste por arriendo del negocio pues es propio.

Quedando ganancias de \$4000 fijos por mes, de estas ganancias tomaríamos el 23.5% mensual para utilizarlo en el presupuesto de medios digitales, esperando obtener un ROI positivo.

De ser así, lograríamos los objetivos propuestos, pues la idea es aumentar las ganancias de \$250 a \$350 diarios en la tienda física. Quiere decir, que de ser efectivas las campañas, tendríamos ingresos mensuales de \$8400 y restándole los gastos fijos antes ya mencionados, quedarían \$6400 netos para el negocio mensuales. Por lo que consideraríamos mantener el presupuesto o aumentarlo.

Generar vínculo afectivo (Marketing Emocional)-. Destinaremos \$15 para Facebook Ads y \$15 para Instagram Ads en el Mes 1 y Mes 6, dando un total de \$60 en los 6 meses. Los demás meses se harán contenidos orgánicos.

Contenido Orgánico (Inbound, Atención al Cliente, Escucha Social, UX)-. Se contratará a un profesional especializado en consultoría SEO y Community Manager con un sueldo de \$500 por mes.

Aliviar puntos de dolor-. Un contenido pasando un mes, \$25 para Facebook Ads y \$25 para Instagram Ads bajo diferentes formatos.

Generar Leads-. Máximo generaremos Leads 2 veces cada 6 meses para empezar, 50 leads por mes. CPL 0,79 Cts., dando un total de \$40 por mes.

Promociones y Concursos-Fechas Festivas-. Serán 3 publicidades pagadas en fechas estratégicas, destinando \$25 a cada red social por mes.

Campañas con Influencers-. Destinando \$500 al influencer Nacional y \$1500 al influencer Internacional, una sola vez en 6 meses de \$2000. Los demás meses se harán 4 contenidos orgánicos por mes.

Venta Cruzada-. Se ejecutarán 3 pagos a Instagram y Facebook Ads de \$20 por cada red y por cada mes pagado.

Descuentos y Promociones-Post Patrocinados-. Un solo pago de \$75 con marcas aliadas que nos patrocinen. El resto de meses se hará contenido orgánico.

3.8. EVALUACIÓN Y ROI

Según lo mencionado en el desarrollo del presupuesto, presentaremos un cálculo del Retorno de la Inversión del negocio y de las estrategias de medios digitales:

Fórmula del ROI:

ROI = Ingresos – Inversión/ Inversión x 100

ROI = \$24.000 - \$17.635/ \$17.635 x 100

ROI = 36.09% (ROI POSITIVO, lo cual demuestra que es rentable).

Conclusiones

Al iniciar este trabajo se quería descubrir, cuáles eran las limitantes de no poder aumentar las ventas en la tienda física, dado que ya cumplió un año la empresa y no se ha logrado incrementar el ingreso diario.

En este proceso, se descubrió que al no tener un plan de contenidos en las redes sociales ni objetivos fijos, no íbamos a lograr aumentar el valor mensual, porque no estábamos atrayendo correctamente al cliente.

Al subir contenidos netamente comerciales, carentes de información, sin tácticas, sin poner en el centro al usuario, simplemente deducíamos que el cliente ya sabía lo que iba a comprar, y si no lo sabía se lo explicábamos en la tienda física. Pero no dábamos la misma atención en la tienda física que en las redes, entonces no había concordancia.

El contenido de este trabajo, ha permitido esclarecer la situación de la empresa Sugar and Flour y el entorno que la rodea.

Según lo investigado ya se puede tener una información más personalizada sobre el enfoque del negocio y las técnicas para hacerlo crecer.

Otra limitante, es que al solo tener presencia en redes sociales, no podemos ofrecerle una experiencia completa al usuario, lo que nos impide poder analizar a fondo las estadísticas y conocer mejor a nuestro público, porque si bien, las redes ofrecen estadísticas que ya vienen dadas, pero sería más completo si lo tuviéramos de una web propia.

También hubiésemos realizado estrategias SEM para promocionar publicidad de pago en los buscadores, o SEO para optimizar la web y que Google nos premie poniéndonos siempre en los primeros puestos, considerando las palabras clave correctas, los títulos, descripciones, etc. Y a futuro tener una web app que nos permita realizar acciones como el marketing de proximidad, la geolocalización, y los pagos por móvil que ofrecen personalización.

Descubrimos también que, al momento, en el sector donde se encuentra el negocio, a pesar de tener competidores directos, aún no cuentan con redes sociales, lo que es una ventaja, pero eso no quiere decir que siempre va a ser así.

Esta información recopilada ha permitido identificar el público objetivo al que debemos llegar. También al organizar las estrategias y tácticas, nos dimos cuenta que no solo se debe pagar para poder vender, sino que, teniendo un buen SEO, es decir, manteniendo el orden y una buena optimización se pueden conseguir grandes objetivos.

Está demostrado que, con una inversión a un plazo fijo, calendarizada y presupuestada se puede lograr un buen retorno.

También que no solo nos debemos quedar con la propuesta planteada sino tener un Plan de contingencia que nos sirva de soporte si llegáramos a estar en una situación de crisis.

Analizando las estrategias y poniéndonos en la situación en la que nos encontramos, en la que la competencia ofrece el mismo producto, al mismo precio, se decidió optar por la técnica de cross selling, lo que seguramente no solo quedará plasmado en este trabajo, sino que se comenzará a implementar. Al igual que aplicar las estrategias que evidencien el profesionalismo que destaca a sugar and flour ante sus competidores. Pues es su principal propuesta de valor.

Seguramente crecerían nuestras conversiones con todas las estrategias disponibles hoy en día en el marketing digital, es cuestión de explotar nuestros conocimientos y ponerlos en marcha. Estamos seguras que muy pronto podremos hacer crecer la marca en los distintos medios digitales.

Referencias Bibliográficas

- Adtuo. (s.f.). *Cómo crear un catálogo de productos en Facebook*. Obtenido de adtuo.com: <https://www.adtuo.com/blog/como-crear-un-catalogo-de-productos-en-facebook>
- Alania, C. (Agosto de 2020). *Cómo descargar clientes potenciales*. Obtenido de hablemosdemarketing.com.pe: <https://www.hablemosdemarketing.com.pe/digital/descargar-clientes-potenciales-facebook/>
- Alania, C. (7 de Junio de 2020). *Cómo usar el Centro de clientes potenciales de Facebook*. Obtenido de [hablemosdemarketing.com.pe](https://www.hablemosdemarketing.com.pe): <https://www.hablemosdemarketing.com.pe/digital/como-usar-el-centro-de-clientes-potenciales-de-facebook/>
- América economía. (2020). *¿Cómo enfrentar la crisis en las empresas? Los aliados en cuarentena*. *Vistazo*, 172.
- Astudillo, G. (4 de Septiembre de 2020). *La industria tecnológica local se desarrolla durante la pandemia*. *Revista Líderes*.
- Chico, P. (s.f.). *LOS 11 OBJETIVOS DE LAS CAMPAÑAS DE FACEBOOK ADS E INSTAGRAM ADS QUE DEBES CONOCER*. Obtenido de leadmotiv.com: <https://leadmotiv.com/blog/objetivos-campanas-facebook-instagram-ads/>
- Eisenberg, A. (24 de Septiembre de 2019). *Estrategias digitales para aumentar el tráfico peatonal en tu tienda física*. Obtenido de business.trustedshops.es: <https://business.trustedshops.es/blog/estrategias-digitales-aumentar-trafico-peatonal-tienda-fisica/>
- El Mercurio. (7 de Mayo de 2020). *Comercio electrónico: una tendencia irreversible*. *El Mercurio*, pág. 1.
- INEC. (2016). *Directorio de empresas y establecimientos*. Ecuador.

Intimausa. (08 de Febrero de 2017). *Como Armar Un Shop en Facebook Paso a Paso y ¡A*

Vender por Internet! Obtenido de intimausa.com:

<https://intimausa.com/blogs/a/como-armar-un-shop-en-facebook>

Javier. (2019). *SEO en Instagram; ¿Qué hacer y cómo posicionarse de los primeros?*

Obtenido de xplora.eu: <https://www.xplora.eu/estrategia-seo-instagram/>

Mañez, R. (s.f.). *13 Estrategias para vender en Facebook y promocionar tus productos.*

Obtenido de rubenmanez.com: <https://rubenmanez.com/vender-por-facebook/>

Mañez, R. (s.f.). *Facebook Lead Ads: Cómo captar clientes potenciales en Facebook.*

Recuperado el 21 de Septiembre de 2020, de rubenmanez.com:

<https://rubenmanez.com/facebook-lead-ads/>

Martínez, A. (s.f.). *Objetivos en Facebook e Instagram Ads.* Obtenido de

uscmarketingdigital.com: [https://www.uscmarketingdigital.com/objetivos-](https://www.uscmarketingdigital.com/objetivos-facebook-instagram-ads/)

[facebook-instagram-ads/](https://www.uscmarketingdigital.com/objetivos-facebook-instagram-ads/)

Martinez, F. (23 de Marzo de 2021). *25 poderosas ideas para vender más en Facebook.*

Obtenido de eliteonlinemedia.com:

<https://www.eliteonlinemedia.com/es/blog/vender-mas-en-facebook>

Ministerio de Telecomunicaciones. (19 de Abril de 2020). *El 82,3% de Mipymes en el*

Ecuador utilizan Internet. Obtenido de Comunicamos > Noticias:

[https://www.telecomunicaciones.gob.ec/el-823-de-mipymes-en-el-ecuador-](https://www.telecomunicaciones.gob.ec/el-823-de-mipymes-en-el-ecuador-utilizan-internet/)

[utilizan-internet/](https://www.telecomunicaciones.gob.ec/el-823-de-mipymes-en-el-ecuador-utilizan-internet/)

Núñez, V. (8 de Julio de 2020). *Qué es un Lead Magnet y cómo utilizarlo para conseguir*

suscriptores. Obtenido de vilmanunez.com:

<file:///C:/Users/user/Downloads/TFM%20FINAL.pdf>

Presidencia de la República del Ecuador. (s.f.). *Medidas económicas apuntan a reactivar*

la producción y fortalecer la dolarización sin paquetazos. Recuperado el 19 de

Abril de 2021, de [https://www.presidencia.gob.ec/:](https://www.presidencia.gob.ec/)

[https://www.presidencia.gob.ec/medidas-economicas-apuntan-a-reactivar-la-](https://www.presidencia.gob.ec/medidas-economicas-apuntan-a-reactivar-la-produccion-y-fortalecer-la-dolarizacion-sin-paquetazos/)

[produccion-y-fortalecer-la-dolarizacion-sin-paquetazos/](https://www.presidencia.gob.ec/medidas-economicas-apuntan-a-reactivar-la-produccion-y-fortalecer-la-dolarizacion-sin-paquetazos/)

Quero, J. (8 de Diciembre de 2020). *¿Qué son los KPIs en Redes Sociales y cómo puedes medirlos? [+Plantilla]*. Obtenido de jessicaquero.com:
<file:///C:/Users/user/Downloads/TFM%20FINAL.pdf>

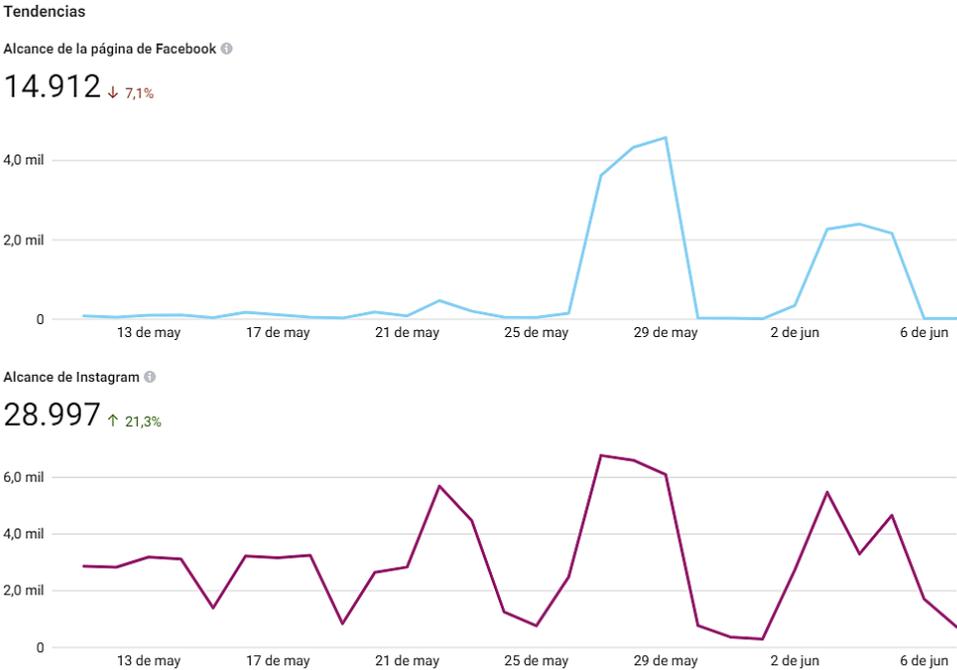
Samsing, C. (s.f.). *17 ejemplos inspiradores de misión, visión y valores de empresas*. Recuperado el 22 de Enero de 2021, de blog.hubspot.es:
<https://blog.hubspot.es/marketing/mision-vision-valores-ejemplos>

Tiendanube. (s.f.). *Cómo vender por Instagram: Guía definitiva para aumentar tus ventas*. Obtenido de [tiendanube.com](https://www.tiendanube.com):
<https://www.tiendanube.com/blog/como-vender-por-instagram/>

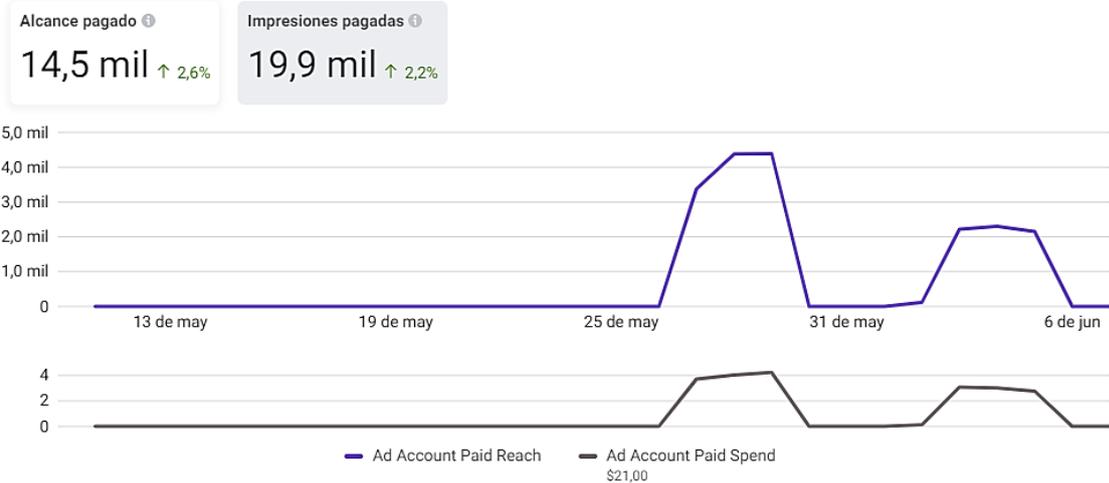
Zumba, L. (20 de Julio de 2020). Un 25% de emprendedores de Ecuador tuvo que cerrar su negocio por la COVID. *Diario Expreso*, pág. 1.

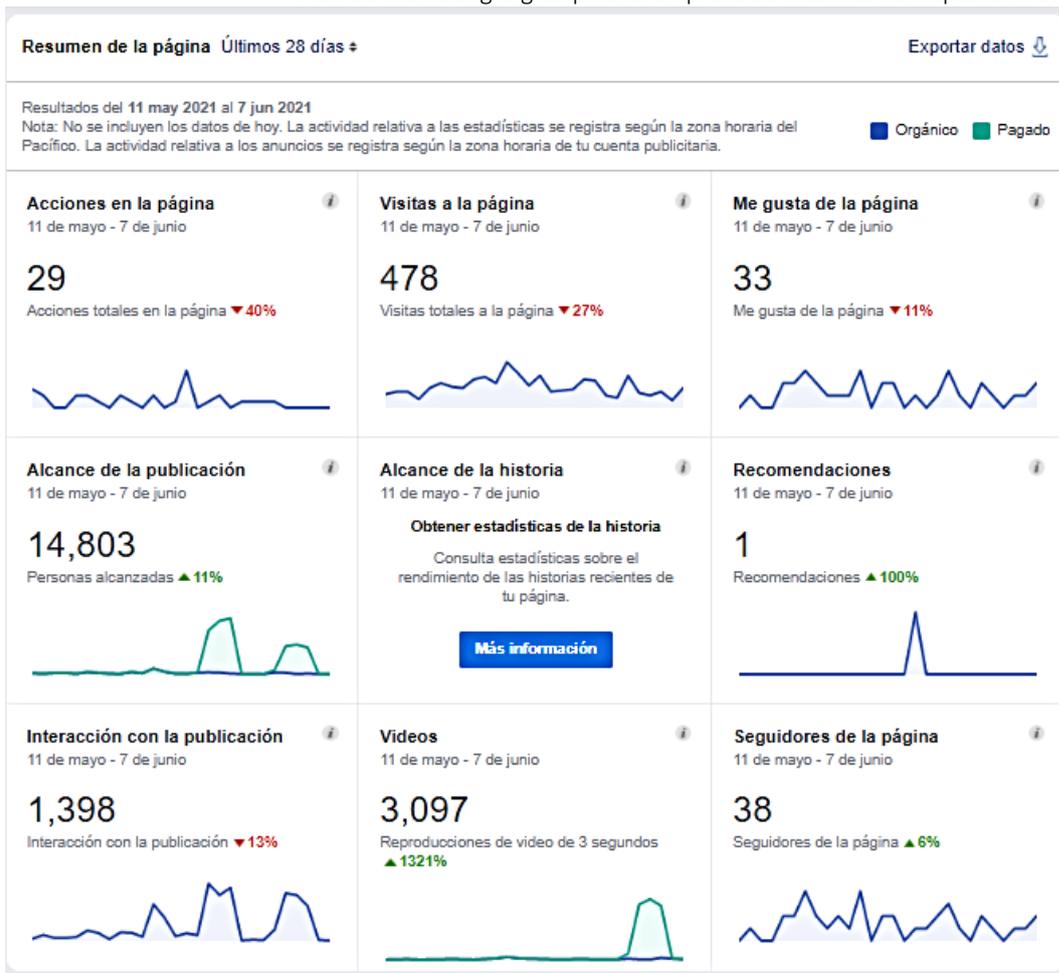
Anexos

Anexo 1: Alcance de las Redes Sociales con la herramienta Facebook Business Suite.



Tendencias publicitarias





Anexo 2: Análisis de las estadísticas para negocios en la Red Social Instagram.

