



Ecuador – Febrero 2017 - ISSN: 1696-8352

PLAN DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE ARTÍCULOS DE FIESTA EN LA EMPRESA DISPROEL, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, AÑO 2016

Katherine Andrea Jiménez Baquerizo

kathe_jb_20@hotmail.com

Egresada de la Facultad de Administración en la Carrera de Mercadotecnia
Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil

Ing. Com. Félix David Freire Sierra, Mba

ffreires@ulvr.edu.ec

Docente de la Facultad de Administración en la Carrera de Mercadotecnia
Máster en Administración de Empresas
Máster Practitioner en PNL
Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Katherine Andrea Jiménez Baquerizo y Félix David Freire Sierra (2017): "Plan de social media marketing para incrementar las ventas de artículos de fiesta en la empresa DISPROEL, en la ciudad de Guayaquil, año 2016", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (febrero 2017). En línea:
<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/diproel.html>

RESUMEN

Esta propuesta investigativa plantea el desarrollo de estrategias de Social Media Marketing ante la necesidad de innovación de servicio para la empresa Disproel en aras de conseguir un incremento de ventas en los artículos de fiesta dentro del sector de operación ubicado en la ciudad de Guayaquil. El Social Media Marketing beneficia a los clientes de la empresa objeto de estudio, puesto que estos podrán contar con una información detallada en forma digital y a través de medios de comunicación en internet de su preferencia, además el beneficio de las publicaciones y promociones, le permite a Disproel obtener un recurso de mercadeo de bajo costo de inversión y llegar en forma masiva no solamente a sus clientes actuales, sino también a los clientes potenciales para lograr un aumento en la comercialización de sus productos.

El crecimiento de ventas planteado es del 5%, considerando una proyección conservadora y con un nivel de bajo presupuesto que alcanza un total de \$4.690 financiados a través de un préstamo bancario de tipo PYME a una tasa de interés del 5%, obteniendo un Rendimiento Sobre la Inversión de 1.94, con un Valor Actual Neto de \$840,35 y una Tasa Interna de Retorno de 17%, superior a la Tasa Mínima Atractiva de Retorno de 14%. Con esto se concluye que el proyecto es de total beneficio para la empresa Disproel y que existen todas las garantías necesarias para su ejecución a largo plazo planeado a 5 años.

Palabras Claves: Social, Media, Marketing, Incremento, Ventas.

INTRODUCCIÓN

Este proyecto surge ante la necesidad de innovar el servicio de Disproel es un almacén dedicado a vender artículos para fiestas infantiles, cumpleaños, graduaciones, bautizos, baby shower, bodas, etc.; y ya posee una trayectoria de 30 años en el mercado, y por ello los propietarios se consideran tradicionalistas, pero que por factores internos y externos del mercado actualmente las ventas han bajado, por tanto existe poca rotación de su inventario, lo que hace que sus productos ocupen espacio por mucho tiempo en el almacén, además genera desorganización de los productos en bodega y también un retraso en la entrega de sus productos.

La propuesta de este proyecto consiste en la puesta en marcha de acciones de publicidad digital usando como plataforma sistemática al Social Media Marketing, para lograr llegar a través de nuevos medios a los clientes actuales y potenciales de la empresa.

Disproel es un almacén dedicado a vender artículos para fiestas infantiles, cumpleaños, graduaciones, bautizos, baby shower, bodas, etc.; posee una trayectoria de 30 años en el mercado, y por ello los propietarios se consideran tradicionalistas, actualmente las ventas han bajado, por tanto existe poca rotación de su inventario, lo que hace que sus productos ocupen espacio por mucho tiempo en el almacén, además genera desorganización de los productos en bodega y también un retraso en la entrega de sus productos.

La causa de esto es la carencia de atención a la cartera de clientes, lo que hace que estos desconozcan de sus productos, además el desorden de la bodega genera retraso en la ubicación de los mismos y en el despacho por la ausencia de orden de los artículos lo que hace que se estropeen y genere pérdida para el negocio. Por lo tanto, si persiste esta situación, las ventas no se incrementarán, lo que hace que la empresa sea menos competitiva en el mercado, además con el pasar del tiempo irán perdiendo clientes.

Por esta razón se busca aplicar la estrategia de social media marketing para ser más competitivos frente a otras empresas del sector que han ido evolucionando a través de la tecnología y así mantenerse en el mercado, además se debe reorganizar la bodega, clasificando los productos por tipo de eventos tales como: fiestas infantiles, bautizos, matrimonios, quinceañeras, graduación, etc., y de esta manera reducir el tiempo de su ubicación.

METODOLOGÍA

En primera instancia se utilizó el método analítico para estudiar el problema en todas sus partes y para precisar un modelo de solución que conllevo a articular los mejores elementos, que permitan llegar en forma efectiva al público donde se ejecutará la campaña de social media marketing que genere un mayor valor de rentabilidad a través del incremento de las ventas.

También se empleó la metodología de investigación exploratoria para poder estudiar el entorno del mercado en el que opera la empresa Disproel y cómo se va poder incrementar las ventas, mediante la aplicación de la estrategia de social media marketing. En el caso de las herramientas en línea se requirió un estudio profundo de su funcionamiento para lograr un mayor entendimiento que garantice tomar todos los puntos y consideraciones para brindar una solución al problema investigado.

Fuentes

Como fuente primaria de información se utilizó la encuesta con su herramienta que es cuestionario, que es eficaz y eficiente para conocer el uso de internet en la aplicación de la estrategia social media marketing a ser ejecutada en la empresa Disproel.

También se hizo uso de la entrevista aplicada al gerente de Disproel, teniendo como objetivo recabar información sobre la panorámica actual del negocio en el contexto actual del mercado en el que opera y acerca de las perspectivas empresariales de la empresa.

Como fuente secundaria se utilizó el análisis sistemático presentado en libros y artículos científicos que brinden las mejores características y propiedades necesarias para la aplicación del social media marketing para la resolución del problema mediante la argumentación científica

Fuentes Documentales en Síntesis

Social media marketing SMM.

El social media marketing es una herramienta del Marketing Online, específicamente del Search Engine Marketing, donde se utiliza para promocionar un sitio web o blog, además en español suele llamarse Marketing de Redes Sociales, es decir, utilizando las redes sociales y participar en ellas logrando promocionar un sitio web de una empresa, un producto, un servicio, un blog, etc.

Según (Rojas & Redondo, 2013): “El plan de social media marketing es un conjunto de aspectos que se deben tener en cuenta para la puesta en marcha de una estrategia de integración de redes sociales y acciones de marketing digital por parte de una empresa” (p.13). Esto presupone el hecho de que las empresas ya cuentan con un plan de marketing y que en el caso del Social Media Marketing, se complementaría en su accionar estratégico usando a los canales digitales para lograr el impacto deseado.

El Social Media Marketing (SMM) se determina para esta investigación como la variable independiente, puesto que de su incorporación depende el cumplimiento de los objetivos del marketing en internet a través de plataformas y medios sociales como página web, gestores de contenidos sociales y redes sociales.

Estrategia del Social Media Marketing

Es una categoría dentro de marketing online cuyo uso potencial es de un gran poderío estratégico, para influir sobre individuos comunes, para comunicar, para escuchar y ser escuchado y que a través de ese entorno comunicacional, se de paso hacia una transformación y construcción de una relación social que genere negocios a largo plazo (Cortés, Social Media Marketing para todos, 2011, pág. 18).



Figura 1 - Construcción Social Media
Fuente: Social Media Marketing para Todos, Cortes (2011)

En forma estratégica el Social Media Marketing se orienta para este proyecto en la construcción de una comunidad de clientes potenciales y actuales, cuya característica sea la adquisición de artículos de fiesta y que estos puedan ser promocionados en forma digital para poder escuchar, fidelizar y llegar a dicho público objetivo.

Community Manager

La función del Community Manager es cumplir el rol de interfaz entre la parte interior de la empresa y la parte externa, para crear un entorno relacional y comunicación semi-informal Según (Zunzarren & Gorospe, 2013, pág. 49).

La siguiente figura, muestra algunas de las tareas intrínsecas en la función del rol del Community Manager:



*Figura 2 - Roles de Community Manager
Elaborado por: Katherine Jiménez*

Dentro de este proyecto se considera oportuno contemplar la incorporación de un recurso que cumpla con las actividades intrínsecas al Social Media Marketing y que este sea el enlace entre la empresa y los clientes de Disproel.

La importancia de estar en la red

Un planteamiento interesante acerca de la importancia de estar presente en las redes sociales, es que de no estar en la red se reducen o bloquean todas las posibilidades y oportunidades de crecimiento, así como la obtención de ventajas competitivas (Rojas & Redondo, 2013, pág. 11).

En este caso para Disproel, le es imprescindible posicionarse dentro de las redes sociales para hacer presencia dentro de los medios digitales que usen Internet y que contribuyan al crecimiento de la empresa.

Ingenio de Búsqueda SEO

Es una técnica de ingenio de búsqueda es la característica por la cual se puede encontrar a una persona, empresa u objeto a buscar, luego de colocar la(s) palabra(s) en el campo de búsqueda, siendo los más reconocidos:

- Google
- Bing
- Yahoo

Para la empresa Disproel le es necesario aplicar esta técnica en virtud de acoplarla a las necesidades de su negocio y que los clientes puedan buscar a través de los buscadores los artículos que esta comercializa.

Publicidad en la red.

La publicidad en la red se caracteriza por ser un tipo de comunicación impersonal que se desarrolla a través de la red, en la cual un patrocinador transmite un mensaje con el que pretende informar algo en forma particular, para persuadir o posicionarse en la mente de su público objetivo con respecto a los productos, servicios, ideas u otras formas publicitarias, todo esto con la intención de atraer un mayor número de visitantes hacia la página web, y considerarlos como posibles compradores, usuarios, seguidores, etc.

En el caso de Disproel la publicidad en la red le ayudará a llegar hacia su público objetivo (clientes actuales y potenciales) para mejorar su sentido comercial e implantarse en la mente de sus de los mismos a través del envío de comunicaciones promocionales que se traduzcan en objetivos de crecimiento comercial.

Promoción en la red.

La promoción web es un conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para inducir al público objetivo a lo que ingresa, navegue o visite la página web que pretenda promover o promocionar.

(Bastos Boubeta, 2010) Define que la promoción online es un aspecto más del marketing global y de la e-marketing, es una técnica de animación comercial, destinada a atraer e incentivar al cliente al consumo, constituye también un sistema de atracción y captación de clientes a través de Internet, elaborado de acuerdo con los principios de la animación visual.

La promoción en la red en este caso puede ser aplicada en la empresa Disproel a través del diseño de una página web que permita la inclusión de objetos animados y en forma de catálogo sobre los productos que comercializa y promociona.

Incrementar las ventas

Las empresas que se dedican al comercio de bienes y servicios, cada día recurren más al internet para introducir un nuevo canal de ventas y para sustituir a sus métodos tradicionales de comunicación; logrando mayor eficacia y rentabilidad, dado que la gestión de ventas a través del internet cuesta aproximadamente un 5% menos que el desarrollo mediante los canales tradicionales (Palomares, 2012, pág. 421).

En este caso esta referencia expuesta por Palomares, debe ser aplicada a los objetivos como un instrumento de proyección y medición de la gestión de la operación del Social Media Marketing.

Marketing mix.

(Debitoor, 2015) Plantea que el marketing mix es un compendio de actividades estratégicas de aspectos internos, que se desarrollan dentro de las empresas en

concordancia con las cuatro variables fundamentales de la actividad comercial: producto, precio, distribución y promoción.

La finalidad de desarrollar este análisis estratégico dentro de Disproel es determinar las acciones concretas con respecto a la situación de la empresa y poder determinar las estrategias específicas para lograr un posicionamiento sobre los focos de acción. Esta estrategia es también denominada como modelo de las "4Ps", cuya proveniencia es de origen anglosajón se conoce como: Price (precio), product (producto), place (distribución) y promotion (promoción).



*Figura 3 - Modelo de las 4P's
Elaborado por: Katherine Jiménez*

Precio. Dentro de esta variable se debe establecer la información acerca del precio del producto sujeto a la configuración que la empresa lo oferta en el mercado. En muchas ocasiones el precio se erige como un elemento diferenciador de la competencia en el mercado, dado que, dado que puede llegar a tener poder de influencia sobre el consumidor.

Producto. Esta variable aborda todo el contexto acerca del producto (núcleo de producto), para dilucidar la necesidad determinada a la satisfacción del cliente, así

como también de todos aquellos aspectos del servicio que influyen en forma suplementaria tales como: embalaje, atención al cliente, garantía, etc.

Distribución. Dentro de esta variable se deben analizar los diferentes canales por los cuales debe atravesar un producto, desde su etapa de creación, hasta llegar a las manos del cliente. También se hace mención hacia los temas indirectos de la distribución tales como: almacenaje, puntos de venta e intermediarios.

Promoción. En este proceso se analiza el producto desde el enfoque del esfuerzo que realiza la empresa para dar a conocer el producto y producir un aumento de su consumo en el público objetivo, citando como ejemplos: la publicidad, las relaciones públicas, la localización del producto, etc.

Sistema de control de marketing.

Se refiere al mecanismo de control de gestión de calidad de los instrumentos del marketing, en aras de lograr ejercer la medición de los resultados obtenidos para una mejor toma de decisiones de marketing (Munuera & Rodríguez, 2012, pág. 488). La siguiente tabla muestra un ejemplo de la estructura de evaluación sistemática:

Tabla 1 - Sistema de Control de Marketing

Descripción Proceso	Inversión	Resultados Esperados	Resultados Obtenidos	Desviaciones
Productos nuevos				
Publicidad y promoción ventas				
Canales de distribución				
Fuerza de ventas				
Servicios nuevos				
Nuevos mercados atendidos				

Elaborado por: Katherine Jiménez

Este mecanismo puede ser utilizado por Disproel para poder ejercer las tareas de medición de la gestión del Social Media Marketing y que sirvan como instrumento de prevención y aplicación de correctivos para cumplir con las metas fijadas con respecto al incremento de las ventas.

Técnicas e instrumentos utilizados

Las principales técnicas e instrumentos aplicados en este estudio fueron:

La entrevista.- En el caso de la entrevista como instrumento panorámico del entorno y perspectivas del negocio, se compone de nueve preguntas dirigido al propietario de la empresa, para conocer sobre la marcha del negocio.

La encuesta.- Por otra parte la encuesta consta de doce preguntas dirigidas a los clientes, para conocer el comportamiento con respecto al manejo de redes sociales y la frecuencia de compra, gustos, necesidades y preferencias de artículos de fiesta.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La estrategia propuesta será de mucha utilidad a la empresa, ya que permitirá mejorar la comunicación propietario-cliente, fidelizar la clientela, incrementar las ventas y mejorar los procesos, aumentando la rentabilidad a la empresa. La aplicación de la estrategia social media marketing ubicará a Disproel en un escenario más competitivo y diverso, podrá exhibir sus productos en forma virtual, y se acogerá a todas los beneficios que la herramienta brinda a las empresas.

Desde el punto de vista del cliente éste podrá contar con una mejor opción para poder acceder a los productos ofrecidos por Disproel ahorrando de esta forma tiempo en primera instancia y pudiendo visualizar los productos a través de catálogos virtuales.

También se justifica la ejecución del plan de social media marketing ya que brinda la oportunidad de buscar nuevos mecanismos de promoción usando canales digitales, los mismos que hoy en día son una excelente alternativa y representan un menor impacto de inversión para la empresa.

Histórico de Ventas

Las ventas alcanzadas por Disproel en el año 2.014 fueron de \$ 127.065:

Mes	Recuerdos	Articulos "hora loca"	Globos	Invitaciones	Piñatas	Total Mens
Enero	\$ 7.890,00	\$ 3.200,00	\$ 1.390,00	\$ 270,00	\$ 180,00	\$ 12.930,00
Febrero	\$ 6.850,00	\$ 2.340,00	\$ 1.400,00	\$ 250,00	\$ 150,00	\$ 10.990,00
Marzo	\$ 5.430,00	\$ 2.341,00	\$ 1.320,00	\$ 200,00	\$ 160,00	\$ 9.451,00
Abril	\$ 5.470,00	\$ 2.342,00	\$ 1.230,00	\$ 225,00	\$ 180,00	\$ 9.447,00
Mayo	\$ 6.480,00	\$ 2.343,00	\$ 1.430,00	\$ 180,00	\$ 130,00	\$ 10.563,00
Junio	\$ 4.800,00	\$ 2.344,00	\$ 1.200,00	\$ 160,00	\$ 150,00	\$ 8.654,00
Julio	\$ 4.900,00	\$ 2.345,00	\$ 1.310,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 8.995,00
Agosto	\$ 6.700,00	\$ 2.346,00	\$ 1.330,00	\$ 290,00	\$ 270,00	\$ 10.936,00
Septiembre	\$ 6.340,00	\$ 2.347,00	\$ 1.415,00	\$ 310,00	\$ 290,00	\$ 10.702,00
Octubre	\$ 5.490,00	\$ 2.348,00	\$ 1.540,00	\$ 370,00	\$ 310,00	\$ 10.058,00
Noviembre	\$ 6.740,00	\$ 2.349,00	\$ 1.650,00	\$ 400,00	\$ 350,00	\$ 11.489,00
Diciembre	\$ 7.865,00	\$ 2.350,00	\$ 1.780,00	\$ 480,00	\$ 375,00	\$ 12.850,00
\$ 127.065,00	\$ 74.955,00	\$ 28.995,00	\$ 16.995,00	\$ 3.355,00	\$ 2.765,00	\$ 127.065,00

Figura 4 - Reporte Ventas 2014

Fuente: Disproel

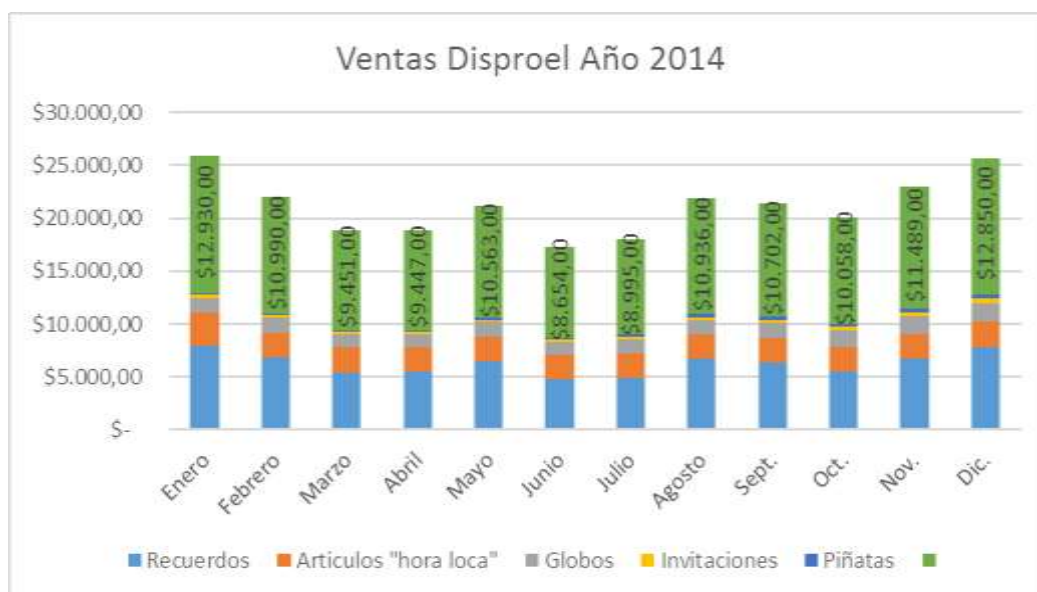


Figura 5 - Reporte Ventas 2014

Fuente: Disproel

En cambio en el ejercicio del año 2.015 las ventas decrecieron en un 14.58%:

Mes	Recuerdos	Articulos "hora loca"	Globos	Invitaciones	Piñatas	Total Mensual
Enero	\$ 6.706,50	\$ 2.816,00	\$ 1.153,70	\$ 237,60	\$ 149,40	\$ 11.063,20
Febrero	\$ 5.822,50	\$ 2.059,20	\$ 1.162,00	\$ 220,00	\$ 124,50	\$ 9.388,20
Marzo	\$ 4.615,50	\$ 2.060,08	\$ 1.095,60	\$ 176,00	\$ 132,80	\$ 8.079,98
Abril	\$ 4.649,50	\$ 2.060,96	\$ 1.020,90	\$ 198,00	\$ 149,40	\$ 8.078,76
Mayo	\$ 5.508,00	\$ 2.061,84	\$ 1.186,90	\$ 158,40	\$ 107,90	\$ 9.023,04
Junio	\$ 4.080,00	\$ 2.062,72	\$ 996,00	\$ 140,80	\$ 124,50	\$ 7.404,02
Julio	\$ 4.165,00	\$ 2.063,60	\$ 1.087,30	\$ 193,60	\$ 182,60	\$ 7.692,10
Agosto	\$ 5.695,00	\$ 2.064,48	\$ 1.103,90	\$ 255,20	\$ 224,10	\$ 9.342,68
Septiembre	\$ 5.389,00	\$ 2.065,36	\$ 1.174,45	\$ 272,80	\$ 240,70	\$ 9.142,31
Octubre	\$ 4.666,50	\$ 2.066,24	\$ 1.278,20	\$ 325,60	\$ 257,30	\$ 8.593,84
Noviembre	\$ 5.729,00	\$ 2.067,12	\$ 1.369,50	\$ 352,00	\$ 290,50	\$ 9.808,12
Diciembre	\$ 6.685,25	\$ 2.068,00	\$ 1.477,40	\$ 422,40	\$ 311,25	\$ 10.964,30
\$ 108.580,55	\$ 63.711,75	\$ 25.515,60	\$ 14.105,85	\$ 2.952,40	\$ 2.294,95	\$ 108.580,55

Figura 6 - Ventas 2.015

Fuente: Disproel

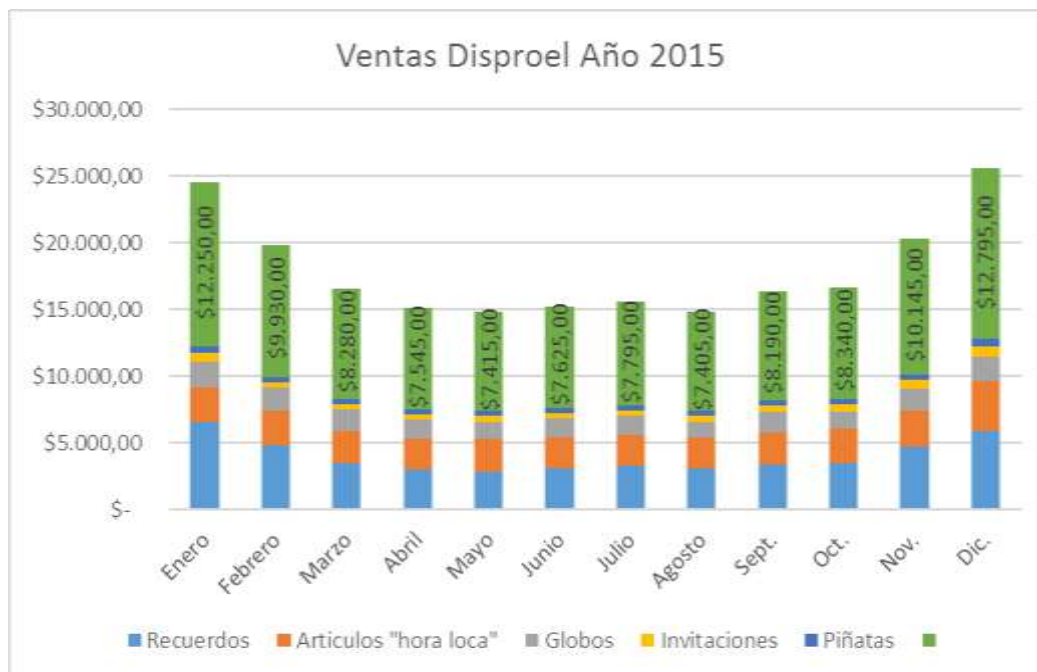


Figura 7 - Ventas Disproel Año 2015
Fuente: Disproel

A continuación se presenta un análisis tabular y gráfico de los dos últimos periodos de ventas de Disproel:

Nombre de Materiales	Ventas 2014	Ventas 2015
Enero	\$ 12.930,00	\$ 11.063,20
Febrero	\$ 10.990,00	\$ 9.388,20
Marzo	\$ 9.451,00	\$ 8.079,98
Abril	\$ 9.447,00	\$ 8.078,76
Mayo	\$ 10.563,00	\$ 9.023,04
Junio	\$ 8.654,00	\$ 7.404,02
Julio	\$ 8.995,00	\$ 7.692,10
Agosto	\$ 10.936,00	\$ 9.342,68
Septiembre	\$ 10.702,00	\$ 9.142,31
Octubre	\$ 10.058,00	\$ 8.593,84
Noviembre	\$ 11.489,00	\$ 9.808,12
Diciembre	\$ 12.850,00	\$ 10.964,30
Total	\$ 127.065,00	\$ 108.580,55

Figura 8 - Ventas Comparadas Disproel
Fuente: Disproel

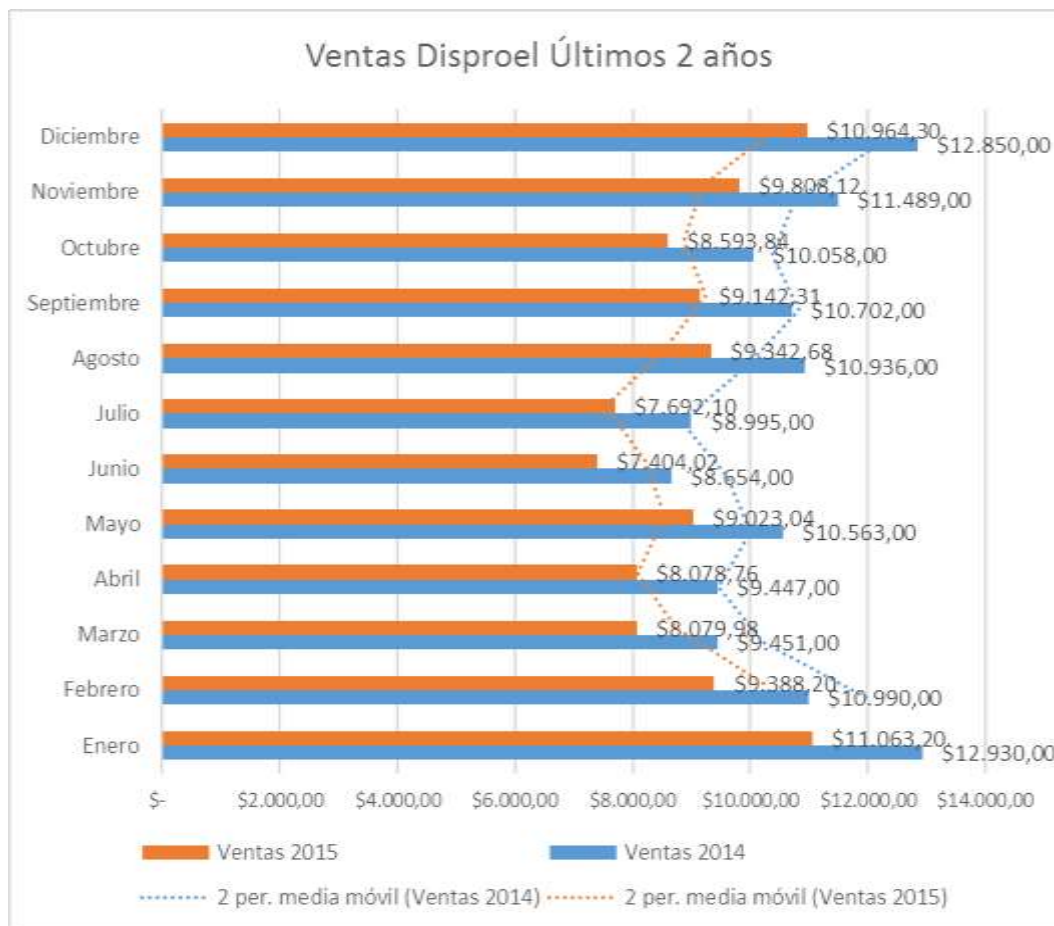


Figura 9 - Comparación Ventas Disproel
Fuente: Disproel

Descripción de la solución

La estrategia social media marketing permitirá a la empresa Disproel disponer de una vitrina virtual para ofrecer a sus clientes una gran variedad de artículos para fiestas en general, disponible las 24 horas al día, los 7 días de la semana, garantizando la entrega confiable. La información de los productos promocionados en la vitrina virtual es actualizada en tiempo real.

Los productos que vende son exclusivos, temáticos y de calidad, con precios accesibles. Se promociona paquetes de artículos de fiesta según la ocasión. La forma de pago sugerida es seguro, pues se hace previo depósito y con factura.

Objetivos estratégicos

- Desarrollar una campaña en redes sociales para el posicionamiento de la empresa Disproel en el mercado de la venta de artículos de fiesta en la ciudad de Guayaquil.
- Crear una página web para la promoción de productos.
- Colocar anuncios en las redes sociales para el incremento de las ventas en las principales plataformas.
- Diseñar un plan de publicidad y promoción para la información de los productos a los clientes potenciales.

Indicadores de Gestión

Al implementar la estrategia social media marketing se resolverá uno de los problemas por los que atraviesa el negocio que ofrece el modelo de ventas en forma tradicional, esto es esperar que los clientes acudan a la tienda física para acceder a los productos. Bajo este nuevo canal de promoción se podrá lanzar campañas de captación de nuevos clientes para lograr un aumento en la participación del mercado.

Porcentaje de ventas a alcanzar

Con el plan de social media marketing se proyecta un incremento en las ventas de un 5%.

Propuesta

Mercado objetivo

Para este proyecto de investigación la población que se tomará como referencia son hombres y mujeres entre 18 a 50 años de edad pertenecientes a la población económicamente activa PEA, que es de 56,9% ciudad de Guayaquil

El mercado potencial para la empresa es de 271.691.

Modelo de fuerzas competitivas de Porter

Para abordar el nivel de competencia dentro del sector en el que opera Disproel se presenta el análisis de las fuerzas competitivas de Porter:



*Figura 10 - Modelo Fuerzas Competitivas
Elaborado por: Katherine Jiménez*

Competitividad dentro de la Industria (Alto): En el sector donde opera Disproel existe un entorno de competencia alto, dado que existen alrededor de 30 locales que ofrecen los mismos productos, por lo cual le es necesario disponer de un servicio diferenciado que le permita agregar valor. Existen empresas que compiten directamente y ofertan similares artículos de fiesta. Disproel busca diferenciarse por innovar con

artículos novedosos, tomando muy en cuenta el servicio al cliente, esto es puntualidad en la entrega, variedad de artículos y asesoría en los eventos, esto crea una gran ventaja.

Proveedores (Alto): El poder de negociación de los proveedores es alto puesto que todos los productos son importados, es decir que tienen origen extranjero. En el caso de los recuerdos que es el producto que más se vende en Disproel, se determina que el almacén dispone de un grupo de proveedores nacionales y extranjeros que proveen productos de buena calidad y diversos. Las debilidades que se observan pueden ser atrasos en la entrega de mercadería por desabastecimiento de materia prima, demora en la desaduanización, entre otras. Esto puede incidir en el momento de negociar con los proveedores, ya que se debe ampliar los plazos para la entrega.

Clientes (Alto): El poder de negociación por parte de los clientes es alto, dado que por el alto sector competitivo, estos pueden optar por muchos lugares para realizar las compras de artículos para fiestas. De esta forma se requiere poner en marcha las acciones necesarias para que los usuarios acudan directamente al sitio a realizar el retiro de sus artículos.

Productos Sustitutos (Media): El grado de influencia de los productos sustitutos es medio puesto que actualmente existen una gama de productos sustitutos que pueden ser adquiridos por los clientes tales como:

- Llaveros
- Portarretratos
- Cofres
- Cajas Musicales
- Acetatos (recuerdos)

Potenciales nuevos competidores (Alto): La incursión de nuevos competidores en el mercado es algo común en el sector de venta de artículos de fiesta, eso se debe a que el

capital para iniciar este negocio no es alto, sin embargo, no muchas perduran en el tiempo y suelen desaparecer al año.

Análisis DAFO

Tabla 2 – Análisis DAFO

FACTORES INTERNOS	DEBILIDADES	AMENAZAS	FACTORES EXTERNOS
	<ul style="list-style-type: none"> • Desaprovechamiento tecnológico. • Carencia de estrategias promocionales. • Deficiente organización empresarial. • Ausencia de personal capacitado en Community Manager. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia tiene portales web (Guimsa). • Clientes inseguros de las redes sociales. • Inestabilidad económica del país. • Alta carga impositiva. 	
	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	
	<ul style="list-style-type: none"> • Goza de reconocimiento dentro del sector. • Larga trayectoria en el mercado de venta de artículos para fiestas. • Buen surtido de mercadería. • Brinda buen servicio a su clientela. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alta demanda de artículos de fiesta. • Festividades todo el año. • Sitio estratégico, centro de la ciudad. • Cuenta con los recursos para invertir en tecnología. 	

Elaborado por: Katherine Jiménez

Estrategias CAME

Para lograr establecer mecanismos estratégicos con respecto al DAFO se plantea el modelo CAME (Corregir, Afrontar, Mejorar y Explotar):

Tabla 3 - Matriz CAME

FACTORES INTERNOS	Corregir DEBILIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS	Afrontar AMENAZAS	FACTORES EXTERNOS
	•Creación de perfiles en redes sociales. •Capacitación a personal. •Equipamiento oficina Community Manager.	•Desaprovechamiento tecnológico •Carencia de estrategias promocionales. •Deficiente organización empresarial. •Ausencia de personal capacitado en community manager.	•Competencia tiene portales web (Guimsa). •Clientes inseguros de las redes sociales. •Inestabilidad económica del país. •Alta carga impositiva.	•Creación de Página Web.	
	ESTRATEGIA OFENSIVA FO				
	Mantener FORTALEZAS	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	Explotar OPORTUNIDADES	
	•Marketing en línea para mantener un canal comunicación con los clientes potenciales y nuevos.	• Goza de reconocimiento dentro del sector. •Larga trayectoria en el mercado de venta de artículos para fiestas. •Buen surtido de mercadería. • Brinda buen servicio a su clientela.	•Alta demanda de artículos de fiesta. •Festividades todo el año. •Sitio estratégico, centro de la ciudad. •Cuenta con los recursos para invertir en tecnología.	•Facturación Electrónica. •Publicación de campañas promocionales redes sociales. • Marketing Mix.	

Elaborado por: Katherine Jiménez

Estrategia Ofensiva

En virtud de que Disproel cuenta con un gran reconocimiento en el sector y su trayectoria en el mercado de los artículos de fiesta, a ser considerados como fortalezas y puesto que ambiente analizado denota que existen oportunidades favorables para que puedan ser explotadas, se erige como estrategia ofensiva el desarrollo de la página web. También es necesario acotar, que la competencia ya cuenta con sitios web, por lo cual

el desarrollo de dicha herramienta, permitirá atraer el tráfico de los usuarios que buscan artículos de fiesta y no lleguen primero a las páginas de los competidores, sino que ingresen primero al sitio de Disproel.

Diseño de página web: La página web será diseñada bajo una plataforma WEBNODE, que es un sistema de creación de páginas web en línea desarrollado por Westcom. Tiene cualidades como: fácil uso, dinámica, con colores vivos, consta de tres módulos: Quiénes somos, catálogo de productos y contáctenos, que serán actualizadas periódicamente, se publicarán fotos de artículos de fiesta y de festividades. Se invitará a los clientes a visitar la página web y nos sigan en las diferentes plataformas. La página web tendrá enlaces con las redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram. A continuación se presenta un boceto:



*Figura 11 - Página Web
Elaborado por: Katherine Jiménez*

Corregir las Debilidades

Como principal punto de acción para corregir las debilidades, se plantea la ejecución de tareas como la creación de una página web, redes sociales, equipamiento de la oficina del Community Manager.

Afrontar las Amenazas

La empresa no ha realizado planes de marketing y se ha manejado de la forma tradicional, proyectándose solo desde su local. Dado que es una empresa con larga trayectoria y tradicional, requiere incursionar en la nueva visión del mercado digital para avanzar hacia una comercialización más efectiva y menos costosa.

Mantener las Fortalezas

Para mantener las fortalezas se hace uso del marketing en línea, con la finalidad de mantener un canal de comunicación con los clientes potenciales y nuevos y donde además podrán recibir las ofertas propicias a las temporadas.

Explotar las Oportunidades

En oportunidad de la buena aceptación que gozan las Tecnologías de La Información y Comunicación TIC, se plantea el diseño de una estrategia social media marketing para aumentar las ventas de la empresa Disproel, que contiene: diseño de una página web, y portales en redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram. Entre los principales servicios que se ofrecen para los clientes son:

Página Web: Se propone el diseño dinámico de una página web, de fácil manejo y 100% operativa, disponible las 24 horas y los 365 días a la semana, con un 100% de seguridad, desde donde se promocionará a la empresa Disproel como una empresa respetable, con trayectoria y con una alta variedad de artículos de fiesta. Entre los módulos de la página web más relevantes está uno para contactos que permite a futuro mejorar las relaciones de comunicación con sus clientes, un catálogo actualizado de mercadería que se refresca de acuerdo a la rotación de los productos, se planea además la promoción de ofertas vía portal y por correo electrónico a los clientes.

Facebook: La promoción en las redes sociales tendrá un rol muy importante respecto a los temas de diversidad de los artículos de fiesta, tips para las fiestas, sugerencias y demás, éstos serán promovidos desde Facebook. Ya que las redes sociales al mantener

informados a nuestro grupo objetivo del tema, contribuyen a su fidelización; además es fácil medir el tráfico que reciben. Por ende la empresa tendrá una página de Facebook que es actualmente la red social más grande del mundo, cabe resaltar que la página también tendrá los enlaces a la página web de la empresa, para cerrar el círculo de conexión con los usuarios.

Twitter: Es una de las plataformas sociales que detona un mayor alcance y propagación rápida de los contenidos y esta puede iniciar conversaciones favorables o contrarias hacia una marca o tema. Es importante por ello, contar con una cuenta en Twitter para que ayude a esparcir el contenido de la página web y fomente mediante esta plataforma los retweets sobre los temas posteados. La cuenta de Twitter tendrá permanentemente enlaces a la página web. De modo que los usuarios puedan acceder no sólo al post que se promoció en el Tweet, sino que podrán visualizar la página web si así lo desean.

Instagram: Es una de las mejores plataformas para ofrecer contenidos visuales a los usuarios, por lo que es una buena opción para promover a la empresa Disproel y a sus productos, y si el público objetivo va a responder favorablemente a su propuestas. En este marco se propone la creación de una cuenta, se utilizarán los hashtags para encontrar contenidos de su interés y no pierda de vista el valor de sus seguidores a la hora de dar difusión a sus campañas y contenidos. Instagram puede contribuir a la promoción de los artículos de fiesta para conseguir clientes potenciales y generar conversaciones que permitan propagarlos a través del internet.

Marketing mix

Plaza: La plaza utilizada será la página web apalancada a las redes sociales, esto reduce los costos fijos de ventas, amplía la cobertura de clientes, a más de dar mayor comodidad al cliente, ya puede revisar el catálogo de productos en forma interactiva a cualquier hora y desde cualquier lugar, sin horarios.

Producto: Disproel se especializa en la venta de todo tipo de artículos de fiesta a fiesta (globos, invitaciones, sombreros, artículos para la hora loca, recuerdos para todo evento, bautizo, matrimonio, despedida de soltera, réquiem, cumpleaños, aniversarios, etc.) a

través de una página web accesible desde cualquier dispositivo electrónico y las 24 horas del día. Se acompaña a la vitrina virtual un espacio de difusión para compartir ideas, tendencias y sugerencias para fiestas.

Precio: El precio de los artículos de fiesta estará orientado al descuento de los artículos en el caso de que se descuenten por docena, es decir se ofrecerá descuentos por compras por docena, la idea principal es estimular la demanda de los clientes actuales y potenciales.

Promoción: Para afianzar el negocio es preciso crear canales de comunicación entre la empresa y el cliente, con el fin de generar un sentido de pertenencia y seguridad. Este consiste en proporcionar información de la página web, interactuar con los internautas y conocer sus gustos y preferencias con el fin de crear ofertas que satisfagan sus requerimientos.

Slogan: “*Tus fiestas al alcance de tus manos con Disproel siempre.*”

Diseño de Redes sociales

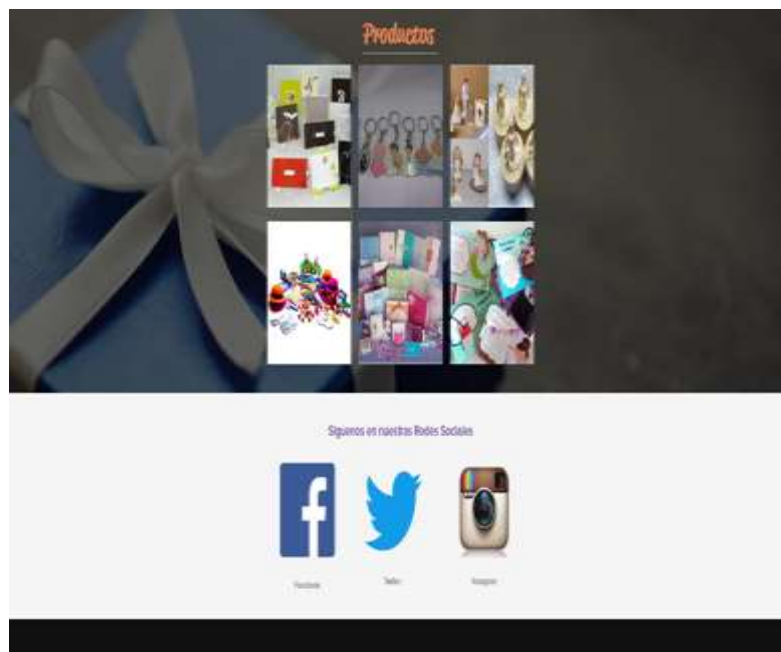


Figura 12 - Página Web con enlaces a redes sociales

El diseño de campañas por redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram, incluye consejos, ideas y propuestas creativas para las fiestas, con el objetivo de promover la compra de artículos de fiesta. Como principales elementos de diseño se deben usar las figuras de los artículos de fiesta, ya que a través de estas se llegará en forma más efectiva hacia los clientes.

Se crearán animaciones con contenidos informativos que incluyan logotipo e imagen corporativa de la empresa, al igual de que foros para que existe una mejor comunicación entre los propietarios y los clientes. Se organizarán concursos online con los productos de temporada, para captar un mayor número de seguidores, likes, etc. (Duración: 2 días por mes).



*Figura 13 – Perfil de Facebook Disproel
Elaborado por: Katherine Jiménez*

Para premiar la fidelidad de los clientes que realicen compra durante el mes se realizará un sorteo, esto afianzará las relaciones comerciales. (Duración: 1 día por mes). A través del correo electrónico se enviarán boletines informativos con ofertas con tickets de descuentos. (Duración: 2 veces por mes).



*Figura 14 - Perfil Facebook Información Disproel
Elaborado por: Katherine Jiménez*

El costo por publicarse en esta red social puede ser de dos tipos: La primera es la forma de costo para sus seguidores (CFP), aquí el anunciante proporciona su cuenta y el precio es aproximadamente de entre \$ 2,50 a 4,00 dólares por seguidor que consiga; y en segunda instancia se realiza por medio del costo por participación (CPE) sobre la promoción de un tweet que el anunciante elija. El costo oscila entre los \$0,75 y \$2,50 dólares a ser pagados por cada participación efectiva en relación al tweet, ya sea considerando el escenario que este sea mencionado, o que respondan, o que sea seleccionado como favorito o la retwiteen. (LinkedIn, 2016).

En red social Instagram, se deberán subir las imágenes de los artículos de fiesta de Disproel, usando una mayor calidad gráfica, de tal forma que los clientes puedan obtener un mejor detalle para apreciar las características del producto, tal como se presenta a continuación:

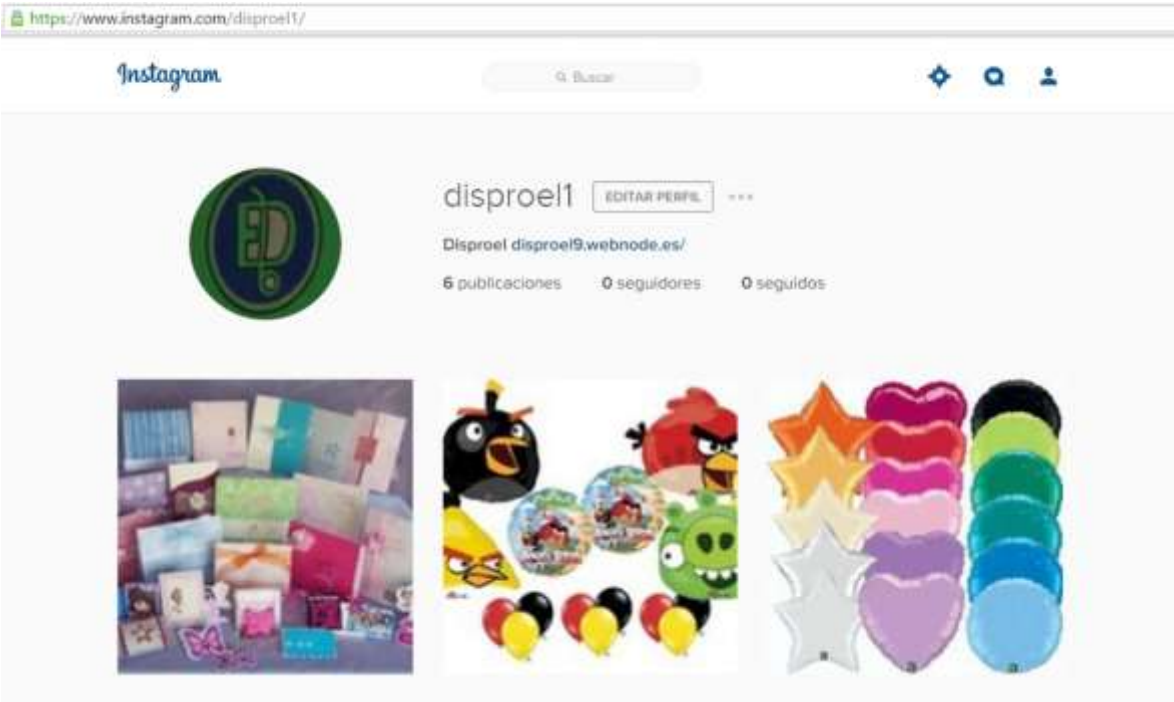


Figura 15 - Cuenta de Instagram Disproel
Elaborado por: Katherine Jiménez

Presupuesto

Para el posicionamiento de la página web se requiere de un plan de promoción hasta lograr el impacto deseado, es decir, se evidencias las ventas a través de ese medio. El presupuesto asignado para la promoción de la estrategia social media marketing. Para lo cual se requiere de los servicios de diseño para elaborar piezas publicitarias que se emplearán en las diferentes plataformas y para la producción de 500 volantes que serán repartidos a los clientes desde el local.

Proyección de Ventas

Tabla 4 - Proyección de Ventas
Proyección de Ventas con Plan Social Media Marketing

	2016	2017	2018	2019	2020
Valor Anual	\$107.715,00	\$115.116,75	\$122.889,59	\$131.052,07	\$139.623,67
Crecimiento Acumulado Anual	\$ 5.385,75	\$ 5.755,84	\$ 6.144,48	\$ 6.552,60	\$ 6.981,18
Total	\$115.116,75	\$122.889,59	\$131.052,07	\$139.623,67	\$148.624,85

Elaborado por: Katherine Jiménez

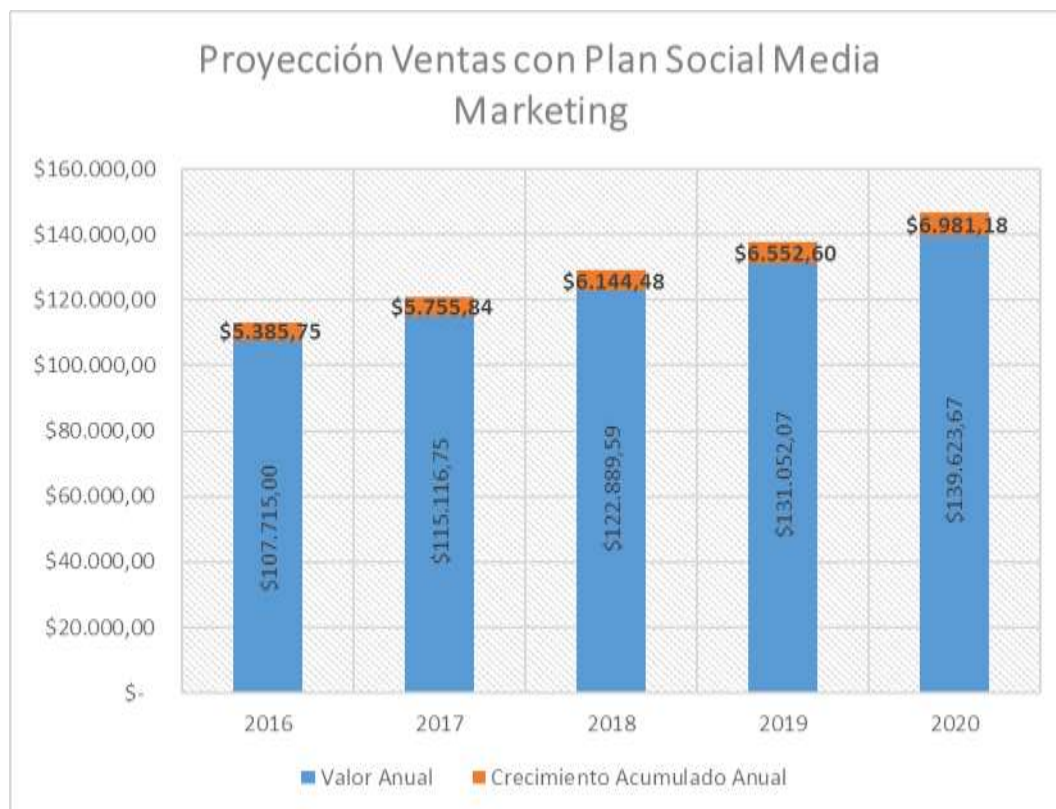


Figura 16 - Proyección Ventas Social Media Marketing
Elaborado por: Katherine Jiménez

Inversión Inicial

La inversión inicial requerida para la puesta en marcha del proyecto es \$4.690:

Tabla 5 - Inversión Inicial		
Total Inversión Inicial		
Inversión en Activos Fijos	\$	1.290,00
Capital de Trabajo	\$	3.000,00
Activos Diferidos	\$	400,00
Total Inversión Inicial	\$	4.690,00

Elaborado por Katherine Jiménez

Impacto/Producto/Beneficio Obtenido

Los medios publicitarios han permitido influenciar la compra de un producto o servicio y a lo largo de la historia. Las empresas han utilizado distintos medios para enviar el mensaje; periódicos, revistas, radio y televisión, pues estos medios resultaron útiles para obtener nuevos clientes e incrementar los ingresos. Sin embargo hoy en día con las nuevas tecnologías de comunicación e información la manera de hacer publicidad ha cambiado.

La aplicación de la estrategia social media marketing permitirá el acercamiento de los propietarios de Disproel hacia nuevas tecnologías y formas de hacer negocios.

Los clientes podrán acceder a la vitrina virtual desde la comodidad de su hogar, de fácil acceso, además será de vital importancia crear confianza entre los clientes para que accedan sin restricciones ni perjuicios a las redes sociales.

Impacto

Impacto Económico

La estrategia social media marketing es viable porque la inversión es mínima \$4.690 y puede ser financiada por el Banco del Pacífico e incluida en el presupuesto de la empresa. Su aplicación aumentará los ingresos por ventas, y reducir los costos de venta que actualmente se generaban, de esta forma se justifica la inversión. La aplicación de estrategias de marketing digital es viable debido que la inversión va a ser solventada por sus propietarios y será tomada en cuenta para los nuevos presupuestos de la empresa. La aplicación de la propuesta ocasionará un incremento en las ventas por ende el flujo económico será mayor, el cuál de esta manera será justificada la inversión.

RSI / Rendimiento Sobre la Inversión

Tabla 6 - Rendimiento Sobre la Inversión

	2016	2017	2018	2019	2020	Total
INVERSIÓN	\$ 2.858,00	\$ 3.012,88	\$ 3.171,82	\$ 3.334,92	\$ 3.502,29	\$ 5.879,91
BENEFICIOS ECONÓMICOS	\$ 5.385,75	\$ 5.755,84	\$ 6.144,48	\$ 6.552,60	\$ 6.981,18	\$ 30.819,85
ROI	1,88	1,91	1,94	1,96	1,99	1,94

Elaborado por Katherine Jiménez

TIR / Tasa Interna de Retorno

Tabla 7 - Tasa Interna de Retorno

INFLACIÓN	2,64%	Según BCE
TASA ACCIONISTA	10%	
RIESGO PAIS	1%	
TMAR	14%	Tasa Mínima Atractiva de Retorno
TIR	17%	
VAN	\$840,35	

Elaborado por Katherine Jiménez

Impacto Tecnológico

Dado los avances tecnológicos y al auge cada vez mayor de internautas es preciso integrarse a este crecimiento para aprovechar las oportunidades que se ofrecen. Si bien la tecnología avanza, también lo deben hacer las empresas para convertirse en entes más competitivos, de otro modo pueden quedar aislados.

A más avances tecnológicos mayores son las posibilidades de innovar en cada estrategia, no solo porque se puede controlar sino por el impacto que genera, y de esta forma dar soluciones eficaces a los problemas que se generen por el mal uso de las redes

Impacto Sobre el Servicio

La satisfacción de los clientes se obtendrá a partir de las facilidades que se brinden para realizar sus compras online de los artículos de fiesta, la entrega dentro del plazo establecido y la calidad de los mismos. Por otra parte, los vendedores contarán con una herramienta más dinámica para vender, no solo se amplían sus entornos, sino también tendrá acceso a una cuota mayor de mercado.

Impacto Ambiental

Esta propuesta incide de forma positiva sobre el entorno ambiental, ya que no genera gastos de papeles de ningún tipo porque la publicación de la información es a través de medios informáticos y no se requerirá de elementos impresos, generando de esta forma un menor impacto en la huella ecológica.

Además a través de las redes sociales, se pueden publicar imágenes de alta calidad (resolución), de tal forma que el usuario público, pueda apreciarlas de mejor forma y que esto incentive a su compra.

Impacto Sociocultural

Disproel está comprometida con sus clientes, de tal manera que siempre trata de cubrir las necesidades del mercado de forma que analiza y desarrolla nuevos productos. De esta forma el impacto de este proyecto en el ámbito sociocultural le permite a la empresa innovar su servicio de atención y cambiando la forma en que sus clientes actuales y potenciales buscan información y adquieren artículos de fiesta.

CONCLUSIONES

- Se concluye que desde el punto de vista económico este proyecto resulta muy positivo para la empresa Disproel, determinando que luego de una inversión de \$4.690 se alcanza una TIR de 17%, VAN de \$840,35 y un RSI de 1,94.
- Desde el punto de visto tecnológico se concluye que el proyecto es totalmente viable, dado que existen las condiciones necesarias para su ejecución y que además la empresa Disproel no deberá desembolsar fuertes cantidades de dinero para su ejecución en activos tecnológicos y desarrollo de la página web.
- El Social Media Marketing representa una excelente alternativa de promoción para la empresa y la publicación de las campañas promocionales le permitirán llegar en forma efectiva a los clientes potenciales y actuales para además incrementar las ventas, crear un ambiente de relación de tal forma que se puedan repetir los negocios en un corto plazo.
- Con respecto a la incorporación del recurso para el cumplimiento del perfil de Community Manager se concluye que es esencial para la gestión y control del compendio estratégico planteado, puesto que este será el lazo de comunicación entre los clientes y Disproel.

- La inclusión del servicio de facturación electrónica representa un elemento de agregación de valor al servicio que ya viene ofreciendo la empresa y como parte fundamental de la innovación del servicio al cliente que brinda Disproel, que además contribuye a la disminución del consumo de papelería.
- La página web está se debe considerar como fase en estado de fase inicial, que conforme se vaya retroalimentando se deberá sentar un marco de trabajo que beneficie en forma significativa a los clientes de Disproel.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a empresa Disproel, monitorear en forma continua los indicadores de la gestión en base a las proyecciones del flujo de caja, a fin de evaluar los parámetros que puedan disminuir e incidir en forma directa en el alcance de los objetivos de TIR y VAN.
- Se recomienda que a nivel tecnológico, se tomen en cuenta el uso continuo de los medios digitales para la publicación de material publicitario a través de la página web y de las redes sociales para que su haga efectivo el ahorro en el diseño de campañas impresas.
- Se recomienda controlar los parámetros de gestión del Social Media Marketing en forma anual para conocer su efectividad en el incremento de las ventas de artículos de fiesta.

- Se recomienda mantener la incorporación del recurso para el cumplimiento del perfil de Community Manager durante todo el tiempo que perdure el proyecto para que este realice una gestión y control de los contenidos digitales y que este a su vez esté en constante comunicación con los clientes de Disproel.
- Con respecto al servicio de facturación electrónica, se sugiere informar a los empleados de Disproel, para que estos a su vez transmitan al cliente la disponibilidad de este beneficio que a su vez va a permitir obtener los datos de correo electrónico de los clientes para el envío de campañas promocionales.
- Se recomienda que la página web sea gestionada en forma periódica no menor a 15 días de tal forma que dichos contenidos no queden desactualizados y que los clientes puedan obtener la información válida acerca de los productos que comercializa Disproel.

REFERENCIAS

- Bastos Boubeta, A. I. (2010). *Promocion y Publicidad en el Punto de Venta*. Vigo: Editorial Ideas Propias.
- Cortés, C. (2011). *Social Media Marketing para todos*. Observatorio Redes Sociales Colombia.
- Debitoor. (2015). *Debitoor*. Obtenido de <https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix>

LinkedIn. (20 de Diciembre de 2016). Twitter: Registro, Usos y Costos de Publicidad. Recuperado el 1 de Mayo de 2016, de <http://es.slideshare.net/cheteto/twitter-funcionamiento>

Molina, A. (Octubre de 2012). *Arteguias*. Obtenido de <http://www.arteguias.com/fiestasmedievales.htm>

Munuera, J., & Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC.

Palomares, R. (2012). *Marketing en el punto de venta : 100 ideas clave para vender más*. ESIC.

Rojas, P., & Redondo, M. (2013). *Cómo preparar un plan de social media marketing: En un mundo que ya es 2.0*. Grupo Planeta Spain.

Zunzarren, H., & Gorospe, B. (2013). *Guía del Social Media Marketing: ¿Cómo hacer gestión empresarial 2.0?* ESIC.