

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA MERCASUR DE
MORALES - CAUCA

MAIRA ALEJANDRA OTERO FLOR

YINA ANDREA CHOCUE VIVAS

Mg. MARIA ALEJANDRA ALBAN LARA

TRABAJO DE GRADO

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA COMFACAUCA- UNICOMFACAUCA

FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

POPAYÁN, COLOMBIA

NOVIEMBRE DEL 2024

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA MERCASUR DE
MORALES-CAUCA

MAIRA ALEJANDRA OTERO FLOR
YINA ANDREA CHOCUE VIVAS

Mg. MARIA ALEJANDRA ALBAN LARA

TRABAJO DE GRADO

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA COMFACAUCA – UNICOMFACAUCA

POPAYÁN, COLOMBIA

NOVIEMBRE 2024

TABLA DE CONTENIDO

Introducción	1
Justificación.....	2
Objetivos	2
General:	2
Específicos:	2
Descripción de la Empresa.....	3
Datos Generales de la Empresa.....	4
Antecedentes	4
Actividad principal de la empresa.....	5
Clasificación de la Empresa	5
Estructura Organizacional.....	5
Propuesta Organigrama Vertical.....	7
Descripción de Cargo.....	8
Administrador de Empresas	8
Consultor de Marketing Digital	12
Portafolio de Productos	14
Introducción al Portafolio	14
Segmentación de la Empresa	18

Criterios de segmentación	19
Variable Geográfica	19
Variable Demográfica	19
Variable psicográfica	20
Variable Conductual.....	21
Competencia de la Empresa	22
Modelo de Negocio Canvas de la Empresa Merca sur Morales - Cauca	26
Diagnóstico de la Empresa.....	27
Matriz DOFA	27
Misión y Visión de la Empresa	33
Interrogantes Misión	33
Misión	33
Interrogantes Visión	33
Visión	34
Imagen Corporativa.....	34
Logotipo	34
Colores corporativos	35
Actividades de Mercadeo Electrónico a Desarrollar para la Empresa	36
Marketing en redes sociales- social media marketing.....	36
Análisis de la situación actual	36

Objetivo.....	36
Estrategia.....	36
Plan de acción global en redes sociales	37
ROI: Retorno de inversión estrategia en redes sociales	39
Redes sociales	40
Facebook	42
Plan de acción Facebook.....	43
Tiktok	46
Plan de Acción TikTok	47
Paquetes promocionales para aumentar visualizaciones.....	51
Instagram.....	51
Horas para publicar en redes sociales y recomendaciones para subir contenido.....	55
Sitio web (web site).....	57
Análisis de la situación actual	57
Plan de acción	57
Captura de pantalla sitio web y dirección sitio web.....	59
Cronograma de Ejecución del plan de Mercadeo Electrónico	60
Presupuesto Global del Plan de Mercadeo Digital.....	61
Conclusiones	62

Introducción

Merca sur, empresa comercializadora de una amplia variedad de productos, desde granos y abarrotos hasta carnes y artículos de aseo personal. No obstante, el incremento de la competencia en el mercado ha exigido a la empresa replantear sus estrategias comerciales para mantener su relevancia y mejorar su posicionamiento.

Ante este panorama, la propuesta del desarrollo de un plan de marketing digital se presenta como una herramienta esencial para fortalecer la presencia de Merca Sur en el entorno digital y atraer a un mayor número de clientes. Este plan buscará identificar el perfil del cliente objetivo, analizar las competencias actuales y las tendencias del mercado, así como proponer soluciones digitales que permitan optimizar la visibilidad y accesibilidad de la empresa a través de un sitio web eficaz y estrategias en redes sociales.

A lo largo de este trabajo se analizará un enfoque integral de marketing digital que permita a Merca sur no solo aumentar sus ventas, sino también consolidar su reputación como una opción confiable y accesible para los consumidores. Con una implementación efectiva de recursos digitales, maximizando así su potencial de crecimiento y contribuyendo al bienestar económico de la región.

Justificación

La empresa Merca sur del municipio de Morales Cauca actualmente es un supermercado que ha estado operando por varios años en esta localidad, ofreciendo una variedad de productos a sus clientes incluyendo granos, abarrotes, carnes, confitería, productos de aseo personal y para el hogar. Sin embargo, en los últimos meses, la competencia en el mercado ha aumentado significativamente, lo que ha llevado a buscar alternativas de mejora en la gestión del marketing de la empresa. El objetivo de este trabajo es desarrollar un plan de marketing efectivo para Merca Sur Morales, que contribuya a la mejora del posicionamiento y al incremento de las ventas en el mercado y ventas en el mercado

Objetivos

General:

Crear un plan de marketing digital para la empresa Merca Sur de Morales implementando el uso de recursos digitales.

Específicos:

- Identificar el posible perfil del cliente objetivo para establecer los canales digitales más efectivos.
- Analizar la competencia actual y las tendencias del entorno para conocer la demanda del mercado.
- Proponer un sitio web para ganar un mayor alcance y mejorar su visibilidad en los motores de búsqueda.

Descripción de la Empresa

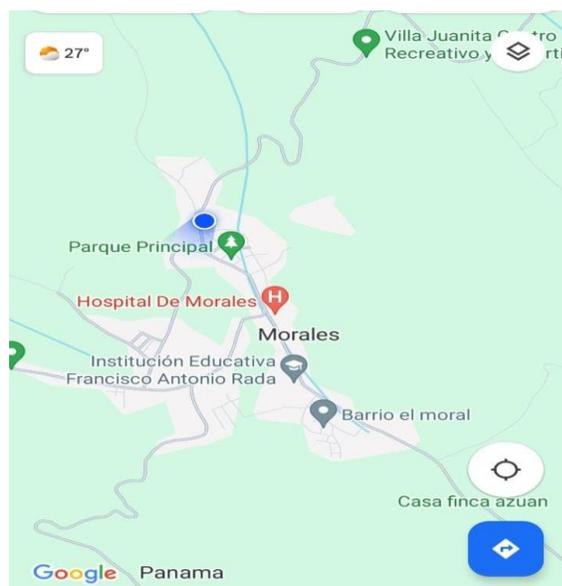
Esta microempresa inició en el año 1997 por una pareja de esposos llamados Libardo Grijalba y Dora Dicue con el objetivo de emprender y mejorar la calidad de vida de su familia. Motivados por el deseo de generar ingresos adicionales y crear un legado familiar, decidieron aprovechar sus habilidades para establecer un negocio propio, buscando así estabilidad económica. Inicialmente su mayor ingreso provenía de la agricultura local, Con un presupuesto inicial de 400.000 mil pesos, la pareja comenzó vendiendo sus productos en la galería de Morales los viernes y sábados. Durante los primeros ocho meses, la demanda creció significativamente, lo que les permitió alquilar un local. Sin embargo, el espacio resultó ser insuficiente, lo que los llevó, después de dos años, a comprar un terreno propio y construir su propio local para adecuarlo a sus necesidades. Con el tiempo, fueron incorporando más productos en la tienda, hasta evolucionar en una comercializadora y distribuidora bajo el nombre "Merca sur" especializada en la venta al por mayor y al detal. Actualmente su representante legal es la hija del matrimonio Laura Sofia Grijalba Dicue, además cuentan con un equipo de 12 trabajadores encargados de tareas diarias como la recepción de pedidos, facturación, surtido de productos y despachos al por mayor. La empresa ha brindado empleo a jóvenes, aportando al bienestar de la juventud y al desarrollo de la economía regional. En 2021 se transformaron en un supermercado que ofrece una amplia gama de productos de la canasta familiar, incluyendo granos, abarrotes, carnes, productos de aseo, bebidas entre otros.

Datos Generales de la Empresa

Nombre de la empresa: Merca Sur

Ubicación: CR 2A Nro. 13-21 centro Morales Cauca

Propietaria: Laura Sofia Grijalba Dicue



Nota: imagen obtenida de Google maps.

Antecedentes

"Merca Sur" es una microempresa fundada en 1997 por Libardo Grijalba y Dora Dicue en Morales Cauca, con un presupuesto inicial de 400.000 pesos la pareja comenzó vendiendo productos de la canasta familiar en la galería local, y debido a la creciente demanda rápidamente alquilaron un local posteriormente compraron un terreno para construir su propio espacio comercial. A lo largo de los años, la empresa fue evolucionando de una pequeña tienda

a una comercializadora y distribuidora, ampliando su oferta de productos. En 2021, Merca Sur se transformó en un autoservicio que ofrece una amplia gama de productos de primera necesidad como lo son granos y abarrotes, aseo del hogar, bebes, cuidado personal, bebidas, carnes, frutas y verduras. Actualmente su representante legal es su hija Laura Sofia Grijalba Dicue, cuenta con un equipo de 12 trabajadores que se encargan de las operaciones diarias como surtir la despensa, coordinar las áreas, recibir pedidos y cajera.

Actividad principal de la empresa

Esta empresa se dedica a la venta de productos al por mayor y detal, que ofrece bienes de consumo en el sistema de autoservicio, los cuales se encuentran alimentos granos, abarrotes, hogar, aseo personal, bebidas, carnes, confitería, frutas y verduras.

Clasificación de la Empresa

Sector Económico: Se encuentra en el sector terciario el cual incluye comercio al por mayor y minoristas de productos de consumo diario, este sector comprende las actividades relacionadas con la distribución y venta al consumidor final.

Tamaño: Su clasificación es una microempresa, ya que cuenta con 12 empleados según la normativa de creación de empresas en Colombia.

Formalidad: Es una empresa formal y está legalmente constituida y registrada en las autoridades competentes.

Estructura Organizacional

FIGURA 1: Organigrama actual de la empresa Mercasur

Organigrama de la Empresa Merca Sur



Nota: Elaboración propia

Administrador: es quien lidera y juega un papel fundamental en la dirección general del autoservicio, supervisa el buen funcionamiento asegurando que todas las áreas operen de manera eficiente, comprende una gestión financiera para mantener la estabilidad a través de una buena toma de decisiones que conlleva al éxito del negocio.

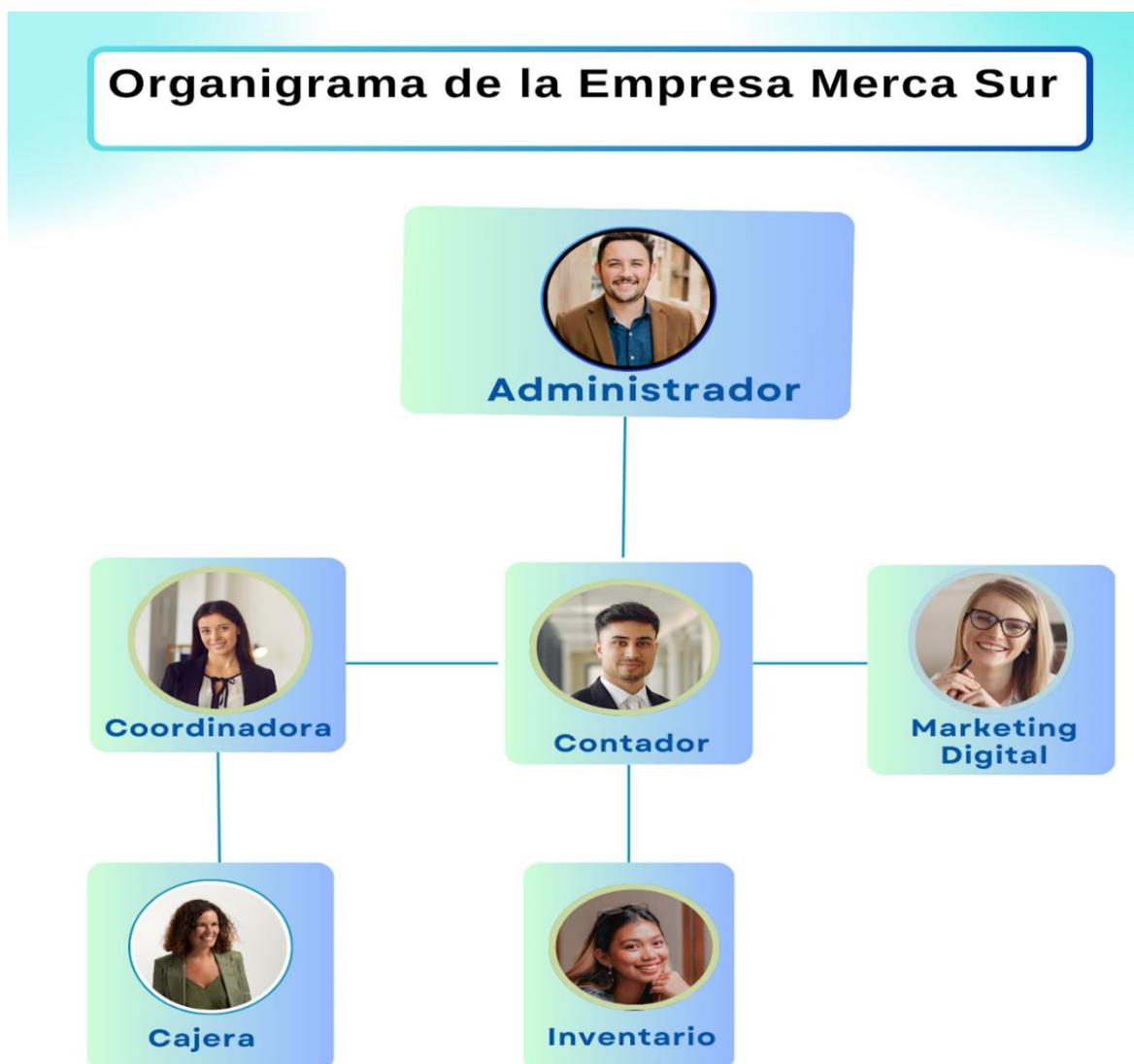
Coordinadora: es crucial para la empresa porque permite fluidez de las operaciones cotidianas ya que supervisa todas las áreas y está al tanto que todo funcione de manera sincronizada, esté segura que la empresa opere sin dificultad y que el personal trabaje de manera eficiente.

Inventario: ejerce una actividad vital para mantener los productos en stock disponibles para los clientes y la venta final, su gestión garantiza que los productos estén frescos y las estanterías bien surtidas. Permite la gestión de los recursos de la empresa, sin un encargado de

inventario podría enfrentar la empresa la falta de productos esenciales, desperdicio por producto vencido y pérdidas financieras debido a un mal control de inventario.

Propuesta Organigrama Vertical

FIGURA 2: Propuesta organigrama para la empresa Mercasur



Nota: Elaboración propia

Contador: desempeña y lleva a cabo actividades esenciales al supervisar la gestión financiera y contable, asegurando la precisión y cumplimiento de las normativas, además proporciona una visión clara de la situación económica del negocio al monitorear y ajustar los gastos según las necesidades estratégicas, tácticas y operativas.

Consultor de Marketing Digital: disponer de un consultor de marketing por periodos específicos es importante porque permite elaborar estrategias para posicionar la empresa en entornos digitales a través de redes sociales promocionando los productos de Merca Sur durante períodos específicos del año, garantizando que las estrategias estén acorde a los objetivos de la empresa para mantenerse competitiva en el mercado.

Descripción de Cargo

Administrador de Empresas

DESCRIPCIÓN DE CARGO NIVEL PROFESIONAL			
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO			
Nombre del cargo	Administrador de empresas	Cargo del jefe inmediato	Administrador
Horario	Lunes a viernes, de 7:00 am. A 7:00 p.m. Descanso 2 horas	Tipo de contrato	Fijo
Profesión	Administrador de empresas o áreas afines,	Especialización u otros estudios	Mercadeo, finanzas o gestión comercial.

Experiencia laboral	2 a 4 años		
MISIÓN			
Asegurar el buen funcionamiento y la rentabilidad de la empresa.			
RESPONSABILIDADES CLAVES			
Qué debe hacer ?	Para qué lo debe hacer ?		Indicadores de gestión o de desempeño ?
Solucionar problemas y garantizar un buen servicio al cliente.	Para que los clientes potenciales tengan una mejor experiencia de compra y mantener la fidelización.		Indicadores de satisfacción basados en encuestas
Revisar ingresos y gastos, manejar presupuestos y realizar reportes	Para lograr que la empresa funcione de manera eficiente, minimizando errores en la gestión de inventarios y finanzas.		Nivel de Rotación Precio de inventario
Negociar con proveedores, y mantener la calidad de los productos, y gestionar la reposición eficiente de mercancía.	Garantizar el suministro continuo y la calidad, brindar precios competitivos para sostener la oferta y satisfacer la demanda.		Costo promedio por unidad Tasa cumplimiento de proveedores
INFORMES PERIÓDICOS GENERADOS POR EL CARGO			
Nombre del informe	Frecuencia de emisión	Destino (Cargo de quien requiere el informe)	Nivel de seguridad (Confidencial, privado, Público)

Informe de avance	Mensual	Gerente	Privado
SISTEMAS A LOS QUE TIENE ACCESO			
Sistema de caja para la facturación y gestión de ventas. Sistema de inventarios, compras, ventas y finanzas.			
OBLIGACIONES Y PROHIBICIONES DEL CARGO			
OBLIGACIONES		PROHIBICIONES	
Cumplir a cabalidad sus funciones de la descripción de cargo		Incumplimiento de regulaciones Comportamiento inadecuado	

Nota: Elaboración Propia

Tabla 1

Contador público

DESCRIPCIÓN DE CARGO NIVEL PROFESIONAL			
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO			
Nombre del cargo	Contador	Cargo del jefe inmediato	Gerente financiero
Horario	Lunes a viernes, de 7: 00 am 7:00 p.m. Descanso 2 horas.	Tipo de contrato	Fijo
Profesión	Contador público	Especialización u otros estudios	Auditoria o finanzas.

Experiencia laboral	3 a 5 años		
MISIÓN			
Controlar los procesos contables y asegurar la ejecución de las normativas fiscales y la transparencia en los estados de situación financiera y balances.			
RESPONSABILIDADES CLAVES			
Qué debe hacer ?	Para qué lo debe hacer ?		Indicadores de gestión o de desempeño ?
Gestionar las transacciones contables.	Garantizar que todas las transacciones ventas, compras, ingresos, egresos, pagos, etc.) estén debidamente registradas en los libros contables.		Exactitud en los registros contables.
Presentar estados financieros a tiempo.	Para el cumplimiento normativo, legal y la tomada de decisiones informadas.		Exactitud en los estados financieros.
INFORMES PERIÓDICOS GENERADOS POR EL CARGO			
Nombre del informe	Frecuencia de emisión	Destino (Cargo de quien requiere el informe)	Nivel de seguridad (Confidencial, privado, Público)
Informe de avance	Mensual	Gerente	Confidencial.
SISTEMAS A LOS QUE TIENE ACCESO			
Software contable			
Sistema de gestión de inventario			

Sistema bancario	
OBLIGACIONES Y PROHIBICIONES DEL CARGO	
OBLIGACIONES	PROHIBICIONES
Cumplir a cabalidad sus funciones de la descripción de cargo	Incumplimiento de regulaciones Comportamiento inadecuado.

Nota: Elaboración Propia

Consultor de Marketing Digital

DESCRIPCIÓN DE CARGO NIVEL PROFESIONAL			
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO			
Nombre del cargo	Marketing digital	Cargo del jefe inmediato	Administrador
Horario	Lunes a viernes, de 7:00 am. A 7:00 p.m. Con disponibilidad ocasional los fines de semana	Tipo de contrato	Ocasional
Profesión	Marketing y publicidad	Especialización u otros estudios	Especialización en mercadeo y certificación en Marketing digital
Experiencia laboral	2 a 3 años en manejo de redes sociales		
MISIÓN			

Diseñar y efectuar estrategias de marketing digital que aumente la visibilidad para impulsar las ventas y ser reconocidos en el mercado.

RESPONSABILIDADES CLAVES

Qué debe hacer ?	Para qué lo debe hacer ?	Indicadores de gestión o de desempeño.
Manejo de redes sociales y pagina web.	Para aumentar las ventas	Engagement en redes sociales Tráfico web
Crear campañas publicitarias digitales.	Para posicionar la empresa y fidelización del Cliente.	Índice de satisfacción del cliente Frecuencia de compra

INFORMES PERIÓDICOS GENERADOS POR EL CARGO

Nombre del informe	Frecuencia de emisión	Destino (Cargo de quien requiere el informe)	Nivel de seguridad (Confidencial, privado, Público)
Informe de avance	Mensual	Administrador	Público.

SISTEMAS A LOS QUE TIENE ACCESO

Google Analytics
Google ads

Plataformas de email marketing Programador de publicaciones en redes sociales.	
OBLIGACIONES Y PROHIBICIONES DEL CARGO	
OBLIGACIONES	PROHIBICIONES
Cumplir a cabalidad sus funciones de la descripción de cargo	Incumplimiento de regulaciones. Comportamiento inadecuado. Manejo inapropiado de información confidencial.

Portafolio de Productos

Introducción al Portafolio

Merca sur se distingue por ofrecer una amplia gama de productos que satisfacen todas las necesidades del hogar, combinando calidad, frescura y precios accesibles. El compromiso es brindar a los clientes productos que cumplan con los más altos estándares de calidad, garantizando siempre una experiencia de compra conveniente y confiable.

Categorías de Productos:

Para facilitar la experiencia de compra, nuestro portafolio se organiza en distintas categorías, permitiendo a los clientes encontrar todo lo que necesitan en un solo lugar.

Granos y Abarrotes: Una completa selección de granos y alimentos básicos para la despensa.

Frutas y Verduras: Productos frescos y seleccionados, abastecidos diariamente para garantizar su frescura.

Panadería y Dulces: Panes, tortas y una variedad de dulces para satisfacer antojos o complementar comidas.

Pasabocas: Desde papas fritas hasta galletas, una amplia gama de opciones de snacks.

Refrigerados: Productos lácteos, embutidos y otros alimentos que requieren refrigeración.

Aseo Personal y del Hogar: Productos de higiene y limpieza para el cuidado personal y el mantenimiento del hogar.

Bebés y Mascotas: Todo lo necesario para el cuidado de los más pequeños y de los amigos peludos del hogar.

Carnes y Productos de Temporada: Carnes de calidad y productos que se destacan en temporadas específicas, como fiestas y celebraciones.

Propuesta portafolio de productos



CONOCE NUESTRO

PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

Aprovecha las mejores ofertas







Granos y Abarrotes:
pastas, aceites, salsas, esparcibles, sopas, mezclas y repostería, endulzantes, cereales, huevos, conservas, condimentos y vinagres.

frutas:
mango, manzana, piña, limón, banano, lulo y uva.

Verduras:
papa, zanahoria, cebolla, pepino, cilantro, pimentón y ajo.

Panadería:
pan, arepas, tortillas, galletas.

Dulces y Pasabocas:
frutos secos, pasabocas, chokolatinas y paquetes.



CR 2A Nro. 13-21 centro Morales-Cauca

Nota: Elaboración Propia

CONOCE NUESTRO PORTAFOLIO DE PRODUCTOS



Refrigerados:
queso, bonyurt, gelatina,
yogurt, leche, gaseosas,
energizantes y avena.



Aseo Personal:
corporal, facial,
capilar, oral, desodorante,
intimo, afeitadora, solar,
repelente y de más.



Aseo del hogar:
superficie, ropa, cocina,
baños, calzado,
implementos,
ambientadores,
plaguicidas y desechables.



Bébes:
pañales, pañitos, crema,
copitos y shampoo.



Mascotas:
comida gato,
perro y aves



Carnes:
Res, Cerdo, pollo,
pescado, costilla
ahumada



CR 2A Nro. 13-21 centro Morales-Cauca

Banner promocional

**AUTO SERVICIO
MERCA SUR**

**MEJORES
PRECIOS**

**PRODUCTOS
FRESCOS**

¡VISÍTANOS HOY!
CR 2A Nro. 13-21 centro
Morales-Cauca

LLAMANOS
321-373-7215

Nota: Elaboración propia

Segmentación de la Empresa

La empresa Merca Sur de Morales Cauca cuenta con una amplia gama de productos para la canasta familiar, para los bebés se brindan productos de cuidado y aseo, seguidamente se encuentran jóvenes, adultos con diferentes necesidades que aporten beneficio para el consumo y el hogar. En cuanto al género, se encuentran los hombres y mujeres dando a conocer un amplio

portafolio de productos necesarios para canasta familiar, teniendo en cuenta la calidad de productos y precios favorables para cada consumidor de esta localidad.

Criterios de segmentación

Tabla 1

Variable Geográfica

Criterios de Segmentación	Segmentación
Municipio	Morales
Zona Administrativa	CR 2A Nro. 13-21 centro Morales Cauca
Ubicación	Barrio Centro
Número de Habitantes	Ponderación del 2018 aproximadamente 29.737 (información tomada del DANE)
Número de familias	Ponderación del 2018, aproximadamente 5.800 (información tomada del DANE)

Tabla 2

Variable Demográfica

Criterio de segmentación	Segmento
---------------------------------	-----------------

Edad	Jóvenes 18- 30 años Adultos jóvenes 31-40 Adultos mayores: 41-60
Género	Femenino, Masculino.
Ingreso	Salario mínimo vigente o mayor
Estado Civil	No aplica
Ocupación	No aplica
Nivel de Educación	Bachillerato

Tabla 3

Variable psicográfica

Criterio de segmentación	Segmentación
Motivos y valores de la persona	Que busquen productos de buena calidad, precios accesibles, valoran marcas que transmiten confianza, conveniencia, promociones, variedad de productos, hábitos de compra rutinarios, productos frescos.
Pensamiento, sentimientos	Busca la importancia de hacer compra eficiente en términos de tiempo y precio, disfruta la experiencia de compra, experiencia de productos nuevos.

Estilo de vida	Familiar, saludable, activo, ecológico.
-----------------------	---

Tabla 4

Variable Conductual

Criterio de segmentación	Segmentación
Frecuencia de compra	<p>Personas que compren diariamente productos (frescos o de uso diario).</p> <p>Compradores semanales familias que planeen compras para toda la semana.</p> <p>Compradores ocasionales los cuales compran en ciertas ocasiones o en eventos importantes.</p>
Lugar de compra	Tienda física (local)
Motivo de compra	<p>Por necesidad: compran lo esencial para el hogar.</p> <p>Por conveniencia: buscan rapidez y facilidad en cada compra.</p>

	Por precio: buscan productos económicos.
Modo de utilización del producto	Consumidores de productos frescos: verduras, frutas y carnes. Consumidores de productos procesados.

Competencia de la Empresa

NOMBRE	LOGO	PORTAFOLIO	DIRECCIÓN	VENTAJA COMPETITIVA
Granero Astudillo		<ul style="list-style-type: none"> • Granos y abarrotes • Panadería • Confitería y pasa bocas • Refrigerados 	CR 22 -30	Ventas al por mayor y al detal precios bajos, excelentes productos también cuentan con sistema de crédito.

		<ul style="list-style-type: none"> • Aseo Personal y para el hogar • Productos para bebes • Concentrad o para mascotas 		
Deposito Medellín		<ul style="list-style-type: none"> • Granos y abarrotes • Carnes • Frutas • Verduras • Panadería • Confeitería y pasa bocas • Refrigerados • Productos de aseo • Bebidas alcohólicas 	CR 2 2-40	Ventas al detal brinda productos de alta calidad y precios muy favorables para la canasta familiar

<p>Quesera</p> <p>La</p> <p>Moraleña</p> <p>a</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Granos y abarrotes • Carnes • Panadería • Confitería y pasa bocas • Refrigerados • Aseo personal y para el hogar • Concentrado para animales de granja 	<p>CR 2 2-50</p>	<p>Precios muy competitivos con los demás supermercados de la localidad, además cuenta con una amplia gama de productos de buena calidad.</p>
<p>Surtitodo del Cauca</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Quesera • Pollos • Granos y abarrotes • Artículos desechables 	<p>CR 2 calle principal</p>	<p>Ventas al por mayor y al detal muy buenos productos de calidad un espacio agradable para</p>

		<ul style="list-style-type: none"> • Productos de aseo para el hogar y personal • Confitería 		comprar cuenta con precios muy favorables.
Surti Fruver Mi Tierra		<ul style="list-style-type: none"> • Granos y abarrotes • Carnes • Frutas • Verduras • Panadería • Confitería y pasa bocas • Refrigerados • Aseo personal y 	CR 2 2-35	Ventas al detal, y precios muy elevados

		para el hogar		
--	--	------------------	--	--

Nota: Elaboración propia

Modelo de Negocio Canvas de la Empresa Merca sur Morales - Cauca



Nota: Elaboración propia

Diagnóstico de la Empresa

Matriz DOFA

MATRIZ	FORTALEZAS	DEBILIDADES
DOFA	<p>F1. Ubicación</p> <p>estratégica: la ubicación es en la calle principal lo cual facilita la visibilidad y el fácil acceso.</p>	<p>D1. Falta de espacio en el local: insuficiente espacio en el área de almacenamiento y exposición de productos.</p>
	<p>F2. Relación</p> <p>cercana con clientes: conocimiento de los hábitos y preferencias de clientes locales.</p>	<p>D2. Falta de logística: dificultades para recibir los productos debido a bloqueos temporales en la vía principal.</p>
	<p>F3. Crédito de compra a clientes de confianza: esta práctica permite a los clientes leales adquirir productos sin pagar de manera inmediata, con la responsabilidad de pagar la deuda después.</p>	<p>D3. Falta de marketing digital: ausencia de estrategias de marketing en redes sociales para aumentar la visibilidad del autoservicio.</p>

	<p>F4. Variedad y calidad de productos: mercaderías maneja una amplia gama de productos esenciales para el consumo diario, entre los que se encuentran granos, artículos de higiene, limpieza, alimentos y mucho más.</p> <p>F4. Precios competitivos: ofrece los mejores precios del mercado comparado con demás autoservicios y tiendas.</p> <p>F5. Buen servicio al cliente: colaboradores responsables y capacitados para brindar buena calidad en el servicio.</p>	<p>D4. Capacidad limitada para los volúmenes de clientes especialmente en fechas especiales.</p>
--	---	--

OPORTUNIDADES	(ESTRATEGIAS FO)	(ESTRATEGIAS DO)
<p>O1. Aumento de la demanda de productos de uso diario.</p> <p>O2. Alianzas estratégicas con productores locales.</p> <p>O3. Capacitación del talento humano.</p> <p>O4. Promociones y ofertas exclusivas.</p> <p>O5. Optimización de la gestión de inventario.</p>	<p>(F2, O4) Fortalecer la relación cercana con clientes mediante promociones y ofertas exclusivas para mejorar la lealtad del cliente y aumentar las ventas.</p> <p>(F1, O2) Aprovechar la ubicación estratégica, para aliarse con productores locales ofreciendo productos frescos y exclusivos que refuercen la variedad y calidad.</p> <p>(F4, O7) Implementar el comercio</p>	<p>(O5, D1) Optimizar la gestión del inventario para contrarrestar la falta de espacio en el local mejorando la rotación y almacenaje eficiente de los productos.</p> <p>(O3, D2) Capacitar al personal para mejorar la logística y asegurar una mejor gestión de la recepción de productos durante bloqueos de vías.</p> <p>(O4, D4) hacer promociones y ofertas para contrarrestar la capacidad limitada para grandes</p>

<p>O6. Apertura de una sucursal en municipios cercanos.</p>	<p>electrónico aprovechando la variedad y calidad de productos para captar un público más amplio fuera del municipio.</p>	<p>volúmenes de clientes en fechas especiales incentivando compras anticipadas.</p>
<p>O7. Comercio electrónico: a través de la venta online dado que el e-commerce permite llegar fuera de la ubicación física de la tienda y podrá aumentar su alcance más allá de la zona local.</p>	<p>(O6, F5) Utilizar los precios competitivos para atraer nuevos clientes en la apertura de una nueva sucursal y consolidar la expansión en municipios cercanos.</p>	<p>(O2, D1) realizar una Alianza estratégica con productores locales para mitigar la falta de espacio en el local evitando almacenar grandes volúmenes y recibiendo productos frescos de forma continua.</p>
<p>O9. Diversificación de productos: se puede agregar nuevos productos especializados para ampliar el segmento de clientes.</p>	<p>(F6, O5) Mejorar la visibilidad y la imagen del autoservicio en redes sociales aprovechando el buen servicio al cliente mostrando testimonios y valoraciones positivas.</p>	<p>(O6, D1) Abrir una nueva sucursal en otro municipio para mitigar la falta de espacio en el local y tener una mayor demanda.</p>

AMENAZAS	(ESTRATEGIAS FA)	(ESTRATEGIAS DA)
A1. ingreso de nuevos competidores.	(F2, A1) Aprovechar la relación cercana con el cliente para	(A5, D1) Ejecutar un sistema de gestión de inventario para enfrentar
A2. cambios en la preferencia de productos.	disminuir la entrada de nuevos competidores, fomentando la lealtad a través de un servicio personalizado.	obstáculos en la cadena de suministro y optimizar el almacenamiento en el espacio limitado del local
A3. cambio en la preferencia de autoservicio o supermercado.	(F5, A4) Utilizar los precios competitivos para resistir la fluctuación en los costos de los productos, ofreciendo valor complementario y manteniendo a los clientes sensibles al precio.	(D3, A3) Mejorar el marketing digital para adaptarse a los cambios en la preferencia de autoservicio, mostrando una mejor imagen en línea y creando una oferta más visible.
A4. Inflación y fluctuación en los costos de los productos.		
A5. Obstáculos en la cadena de suministro.		(A9, D4) Capacitar al personal para administrar mejor la logística y la variación en la demanda según la temporada,
A6. Perdida de cliente por alza en los precios.	(F4, A2) Diversificar la oferta de productos ante cambios en las preferencias de	

<p>A7. Dependencia de un mercado limitado.</p> <p>Disminución en el poder adquisitivo de los clientes.</p>	<p>productos, adaptándose rápidamente a las nuevas tendencias del mercado.</p> <p>(F3, A8)</p>	<p>evitando problemas de sobreabastecimiento o desabastecimiento.</p>
<p>A8. Inseguridad en la zona que podría disuadir al cliente de ir a la tienda.</p>	<p>Aprovechar el crédito de compra para retener clientes en medio de una posible disminución en el poder adquisitivo, ayudándolos a resolver sus compras en tiempos difíciles.</p>	
<p>A9 Fluctuación en la demanda dependiendo la temporada.</p>	<p>(F6, A6) Ofrecer el mejor servicio al cliente para contrarrestar la pérdida de clientes por alza de precios, brindando valor agregado en la experiencia de compra.</p>	

Nota: Elaboración propia

Misión y Visión de la Empresa

De acuerdo al desarrollo del presente trabajo se propone las siguiente. Misión y visión

Interrogantes Misión

- ¿Para quién lo hacemos?

Para nuestros clientes y el público en general, brindando productos fundamentales del uso diario, a través de productos frescos como frutas y verduras hasta artículos de aseo y cuidado personal como también granos y abarrotos satisfaciendo las necesidades cotidianas de las familias Morelenses.

- ¿Como lo hacemos?

Lo hacemos mediante un autoservicio de fácil acceso y organizado, ofertando productos de calidad y precios competitivos del mercado, con un equipo de trabajo responsable y activo brindando un buen servicio al cliente.

- ¿Para qué lo hacemos?

Para mejorar la calidad de vida de las personas, facilitando productos esenciales y apoyando el desarrollo económico local. Para ser un referente en el comercio de Morales.

Misión

Proporcionar a nuestros clientes una experiencia de compra única y conveniente, brindando acceso a una amplia gama de productos frescos, saludables y de alta calidad, al tiempo que promovemos la sostenibilidad y la responsabilidad social en la cadena de suministro.

Interrogantes Visión

- ¿Qué perseguimos?

Buscamos el crecimiento de nuestra empresa ofreciendo una amplia variedad de productos de calidad y precios justos, con un excelente servicio al cliente.

¿Dónde y cuándo deseamos crecer?

Tiene como objetivo alcanzar la capacidad de satisfacer la demanda local en cinco años, mejorando todos los aspectos de la empresa, desde la adquisición de inventario hasta el marketing digital.

Visión

Consolidarnos en cinco años como la principal microempresa líder en el mercado local, distinguida por ofrecer una variedad de productos de la canasta familiar de alta calidad y precios competitivos. Ser la primera opción de compra y contribuir al bienestar a través de la mejor experiencia al cliente.

Imagen Corporativa

Logotipo



Colores corporativos

Los colores corporativos de Merca sur - Morales, blanco y verde, reflejan la identidad y valores de la marca.

Blanco

- Representa la pureza, limpieza y frescura que se asocia con la calidad de los productos que se ofrecen.
- Simboliza la transparencia y honestidad en la relación con los clientes y proveedores.
- Enfoca sentimientos de confianza y credibilidad.

Verde

- Simboliza la naturaleza, la vida y el crecimiento, reflejando la conexión con la canasta familiar y la alimentación saludable.
- Representa la frescura y la calidad de los productos frescos que se ofrecen en el supermercado.
- Refleja sentimientos de equilibrio y armonía.

Juntos, el blanco y el verde crean una identidad visual que transmite:

- Calidad y frescura en los productos.
- Confianza y credibilidad en la relación con los clientes.
- Conexión con la naturaleza y la alimentación saludable.
- Equilibrio y armonía en la experiencia de compra.

Esta combinación de colores corporativos refleja la misión de Merca Sur -Morales de brindar productos de calidad y frescura para satisfacer las necesidades de la canasta familiar, mientras se mantiene una conexión con la naturaleza y la comunidad.

Actividades de Mercadeo Electrónico a Desarrollar para la Empresa

Marketing en redes sociales- social media marketing

Análisis de la situación actual

El autoservicio Merca Sur en la actualidad no utiliza ninguna red social, actualmente representa una limitación en la visibilidad de la empresa como la interacción con los clientes. En un mundo cada vez más digital las plataformas como: Facebook, Instagram y Tiktok se han convertido en herramientas sólidas para fortalecer la presencia de marca, crear relación con los consumidores y ampliar en alcance a nuevos mercados.

Objetivo

Optimizar la presencia digital en Facebook, Instagram y Tiktok mediante contenido atractivo que capte la atención de clientes potenciales y facilite la interacción. Integrar un enlace a WhatsApp para mejorar a experiencia de compra.

Estrategia

La primera estrategia de marketing digital que se empleara es crear y hacer uso de todas las redes sociales, creando contenido relevante y atractivo que genere valor e impacte al cliente, que cumpla con satisfacer sus expectativas y cree la necesidad de querer adquirir el producto o conocerlo.

Analizar las plataformas claves como lo son: Instagram, Facebook y Tiktok, las cuales son las que mejor se alinean al autoservicio y a la audiencia a través de videos e imágenes que destaque la variedad y calidad de los productos.

Implementar Paid Ads para segmentar la publicidad y ampliar la audiencia el cual permite llegar a un público más específico con características similares, y utilizar herramientas de segmentación como Google analytics y Facebook Audience Insights. Se implementará la monitorización de las métricas de rendimiento ya que permite evaluar los esfuerzos de segmentación por medio de los CTR y KPI de modo que se pueda observar si los anuncios son lo suficientemente atractivos o relevantes para la audiencia.

Así mismo crear un calendario en redes sociales para organizar y planificar las publicaciones con regularidad ya que es clave para mantener el interés en la audiencia y mejorar la visibilidad y el engagement.

Plan de acción global en redes sociales

Actividades	Responsables	Tiempo	Presupuesto
Elección del objetivo de campaña en marketing de la empresa	Social media manager o administrador con conocimientos en marketing digital	1 semana	\$100.000
Identificar criterios de segmentación	Administrador de empresas	2 semana	\$120.000

Definir la audiencia o público objetivo	administrador con conocimientos en marketing digital	1 semana	\$ 0
Elabora perfil de comprador (buyer persona)	Administrador de empresas	1 semana	\$130.800
Realizar el objetivo de cada red social Facebook, Instagram y Tiktok Elegir el papel clave que tendrá en la estrategia digital, que se alineen a la audiencia.	Administrador con conocimientos en marketing digital	1 semana	\$110.000
Definir indicadores de desempeño (KPIs)	Community manager o administrador	2 semanas	\$ 125.440
Realizar calendario de publicación de contenido	Administrador con conocimiento en marketing Digital	1 semana	\$ 38.000

Diseñar post de los productos por medio de videos: reel, short Imágenes: infografía, memes, stories, carouseles, encuestas, testimonios o reseñas, GIF o animaciones.	Social media manager o administrador con conocimientos en marketing Digital	2 semanas	420.000
Seguimiento a redes sociales a través de (KPIs).	Community manager o administrador	2 semanas	\$ 124.000
Análisis de resultados en redes sociales.	Community manager o administrador	2 semanas	\$ 205.000
PRESUPUESTO TOTAL DE PLAN DE ACCIÓN			\$ 1.373.240

Nota: Elaboración propia

ROI: Retorno de inversión estrategia en redes sociales

Merca Sur-Morales		
ROI= [(Ganancia - Inversión) / Inversión] X 100		
promedio ventas mensuales	\$ 20,000,000	
incremento	10%	
periodo	1 mes	
aumento esperado	\$ 2,000,000	
ganancia neta en 1 mes	\$ 2,000,000	
inversión	\$ 1,373,240.00	
ganancia	\$ 2,000,000.00	
ROI	46%	

Interpretación

- **Inversión inicial** es el presupuesto total de \$1.373.240.
- **Ganancia:** la ganancia adicional estimada debido a la inversión en redes sociales.

Estimación ROI, se necesita calcular el incremento en ventas que se espera debido a la inversión. Se supone que con la estrategia digital y un enfoque en promociones, se logra un incremento del 10% en las ventas mensuales del supermercado en un periodo de 1 mes.

Si el promedio de ventas mensuales actual es \$ 20.000.000, entonces el aumento esperado en ventas sería de: \$2.000.000

El ROI del 46% nos menciona que por cada peso invertido, se espera generar \$0.46 adicionales en beneficios. Esta proyección sugiere que la estrategia en redes sociales es una inversión rentable a corto plazo, con la posibilidad de captar una mayor audiencia y aumentar las ventas mensuales del supermercado.

Redes sociales

En el entorno competitivo actual, la presencia en redes sociales se ha vuelto fundamental para conectar con los clientes y destacar en el mercado local. Este plan de acción de Facebook, Tiktok e Instagram, está diseñado específicamente para el supermercado, con el fin de fortalecer su visibilidad digital, atraer a una audiencia comprometida y fomentar la lealtad del cliente. A través de la creación y optimización de las redes sociales, se busca no solo captar la atención de los consumidores actuales, sino también abrir oportunidades para nuevos clientes, aumentando así las visitas y ventas en la tienda física.

El cuadro a continuación presenta una serie de actividades esenciales para desarrollar estrategias de contenido en Facebook, Tiktok e Instagram, cada una alineada con los objetivos de incrementar la notoriedad de marca y generar valor para los seguidores. Este plan abarca desde la creación de la red social y el diseño de una estrategia de contenido coherente, hasta la interacción activa con la audiencia y el análisis de resultados para realizar ajustes continuos.

Cada columna en el cuadro detalla los componentes clave:

Actividades: Estas incluyen las tareas específicas para el desarrollo y mantenimiento de la página, desde la creación inicial hasta el desarrollo de contenido visual y promocional, el uso de publicidad pagada, y la interacción con los seguidores.

Responsables: Para asegurar que cada tarea se lleve a cabo de manera efectiva, se asignan responsabilidades claras, generalmente a un administrador o a un encargado de redes sociales con experiencia en marketing digital, garantizando así una ejecución profesional y acorde a los objetivos del supermercado.

Tiempo de ejecución: Establece el período necesario para la realización de cada actividad, optimizando el uso de recursos y permitiendo una visión clara del progreso en cada etapa.

Presupuesto: Indica el monto estimado para cada actividad, lo que permite una gestión eficiente de los recursos financieros. Los costos incluyen tanto inversiones en contenido como en publicidad, asegurando el mayor retorno sobre la inversión en el corto y mediano plazo.

Beneficios esperados: Describe los resultados que se pretende alcanzar mediante cada actividad, como el aumento de seguidores, mayor interacción y, principalmente, un incremento en las visitas y ventas. Esto ayuda a comprender cómo cada tarea contribuye a los objetivos generales.

Tiempo promedio de beneficios esperados: Calcula el tiempo estimado en el que se espera ver resultados tangibles, lo que facilita una visión clara del retorno de la inversión y permite ajustar la estrategia según el desempeño observado.

Frecuencia de publicación: Finalmente, se establece un cronograma de publicaciones, esencial para mantener la página activa y relevante. Publicaciones periódicas de promociones, ofertas y contenido visual atractivo ayudan a captar la atención de los seguidores, incentivándolos a interactuar y visitar la tienda.

Facebook

Objetivo:

Posicionar al supermercado en la comunidad local como una opción confiable y accesible para la compra de productos esenciales, incrementando su visibilidad y ventas mediante una presencia activa en Facebook.

Estrategia:

Utilizar Facebook para conectar directamente con clientes potenciales y actuales mediante publicaciones atractivas, promociones específicas, y contenido visual de calidad que resalten la variedad y frescura de los productos.

Plan de acción Facebook

Actividades	Responsable	Tiempo	Beneficios esperados	Tiempo promedio beneficios	Presupuesto	Frecuencia de publicación
Creación página de Facebook	Social media manager o administrador	1 Semana	Página lista para recibir seguidores y prospectos, fortaleciendo la presencia digital del supermercado	Corto plazo	\$ 0	Una vez
Diseño de estrategia de contenidos	Administrador con conocimiento en marketing digital	2 Semanas	Definición de tipo de publicaciones y estilo visual; coherencia en	Corto plazo	\$ 50.000	Una vez

			la comunicación de marca.			
Desarrollo de contenidos imágenes, videos y textos	Social media manager o administrador con conocimientos en marketing Digital	2 Semanas	Aumento en interacción y visibilidad con contenido atractivo que involucre a los clientes, mejorando el reconocimiento de marca y conexión con la audiencia.	Corto plazo	\$ 150,000	2 veces por semana
Publicaciones Regulares de promociones y ofertas	Social media manager o administrador con conocimientos en marketing Digital	1 Semana	Aumento en las ventas gracias a promociones, fidelización	Corto plazo	\$ 100,000	3 veces por semana

			de clientes por contenido relevante y efectivo.			
Publicidad paga por medio de anuncios segmentados. (Facebook Ads)	Administrador	A partir del quinto mes	Expansión de la audiencia y alcance local; incremento de seguidores y visitas a la tienda física mediante campañas pagadas bien segmentadas.	Mediano plazo	\$ 50,000 v aria	1 anuncio cada 15 días
Interacción con la audiencia (respuestas y mensajes)	Social media manager o administrador	continuo	Mayor fidelización al responder consultas y comentarios; mejora en la percepción	Mediano plazo	\$ 0 interno	Diario

			del servicio al cliente.			
Análisis de resultados y ajustes de estrategia	Social media manager o administrador	Mensual	Mejora continua mediante revisión de métricas (alcance, engagement) para optimizar el contenido; aumento progresivo en seguidores y visitas.	Mediano plazo	\$ 30,000	Una vez

Tiktok

Objetivo:

Aumentar la visibilidad del supermercado entre el público joven y de mediana edad, generando una comunidad activa y comprometida que impulse las ventas a través de contenido creativo y dinámico.

Estrategia:

Crear contenido atractivo y viral que muestre los productos del supermercado de manera divertida y original.

Plan de Acción TikTok

Actividades	Responsable	Tiempo	Beneficios esperados	Tiempo promedio beneficios	Presupuesto	Frecuencia de publicación
Creación y optimización de cuenta de TikTok	Social media manager o administrador	1 semana	Perfil profesional, alineado a la identidad del supermercado, con biografía y enlaces optimizados para facilitar visitas al perfil.	Corto plazo	\$ 0	Una vez
Definición estratégica de contenido	Social media manager o	1 semana	Identificación de líneas de contenido clave (promociones,	Corto plazo	\$ 50,000	Una vez

	administrador		tips de compra, recetas rápidas) que generen valor y conexión con la audiencia.			
Desarrollo de videos creativos y originales	Social media manager o administrador	1 Semana	Generación de contenido que impulse el engagement, fomente la interacción y posicione la marca en la mente del consumidor.	Corto plazo	\$ 100,000	De 3 a 4 publicaciones por semana
Publicación de contenido en tendencia	Social media manager o administrador	continuo	Mejora del alcance y visibilidad a través del uso de tendencias y hashtags populares, conectando con	Corto plazo	\$0	3 publicaciones por semana

			audiencias más amplias.			
Lanza miento de anuncios en TikTok Ads	So cial media manager o administrador	A partir del tercer mes	Incremento de la conversión de audiencia a clientes mediante anuncios segmentados que dirijan al perfil y promociones de la tienda.	Mediano plazo	\$120,000	1 campana mensual
Gestión e interacción continua con la comunidad	So cial media manager	continuo	Fortalecimiento de la relación con los seguidores mediante respuestas personalizadas y participación activa en la comunidad.	Mediano plazo	\$0	Diario

Análisi	So	Mens	Optimiza	Med	\$	
s de desempeño y ajustes de contenido	cial media manager	ual	ción del contenido y estrategia basada en métricas clave (engagement, visualizaciones y tasa de clics), asegurando mejores resultados.	iano plazo	50,000	

Paquetes promocionales para aumentar visualizaciones

The screenshot displays the 'Promocionar' (Promote) interface on TikTok. On the left, there are configuration options: 'Visualizaciones estimadas del video' (Estimated video views), 'Define tu audiencia' (Define your audience) with 'Espectadores por defecto' (Default viewers) selected, and 'Establece el presupuesto y la duración' (Set budget and duration) with a budget of 'Col\$2500 al día' and a duration of '1 día'. A note indicates that a minimum budget of Col\$15,000 might increase the chances of achieving goals. At the bottom left, the total cost is 'Col\$2975' with a 'Pagar' (Pay) button.

On the right, three promotion packages are listed under the heading 'Elige un paquete de promoción':

Paquete	Visualizaciones de vídeo en 1 día	Precio
1100+	1100+	Col\$2500
7000+	7000+	Col\$15 000
25 300+	25 300+	Col\$54 000

The middle package (7000+) is highlighted as 'Más popular' (Most popular).

Usar estos paquetes puede ayudar al supermercado a ganar audiencia y notoriedad en TikTok al aumentar la cantidad de personas que ven los videos, lo cual es útil para dar a conocer ofertas y los productos que ofrece, así pues captar la atención de nuevos clientes.

Instagram

Objetivo

Incrementar la visibilidad y el mercado de los productos mediante la creación de una página en Instagram.

Estrategia

Generar confianza mediante imágenes de productos de la canasta familiar, dando a conocer ofertas de manera atractiva y con frases motivadores que impulsen la compra de cada producto a través de una interacción continua en Instagram.

Actividades	Responsable	Tiempo	Beneficio esperado	Tiempo promedio	Presupuesto	Frecuencia de publicación
Creación de la página de Instagram	Social media manager o administrador	1 Semana	Establecer presencia digital en Instagram	Corto plazo	\$ 0	Una vez
Diseño de estrategia de contenido	Administrador con conocimiento en marketing digital	1 Semana	Definición de estilo de publicación visual	Corto plazo	\$ 40.000	Una vez

Creación de contenido visual, fotos y videos de productos	Fotógrafo, Diseñador Gráfico	2 semanas inicial, luego continuo	Mejorar la imagen de los productos y aumentar la interacción	Corto plazo	\$ 100.000	2 veces por semana
P Publicación de historias interactivas, encuestas, preguntas	Administrador con conocimiento en marketing digital	Diario	Incrementar la participación de los seguidores	Corto plazo	\$ 30.000	Diario
C Campañas de promoción	Administrador con conocimiento	Cada mes	Aumentar la visibilidad, atraer más	Corto plazo	\$ 50 000	Mensual

ón y publicidad	nto en marketing digital		seguidores y generar ventas			
Descuentos y promociones exclusivas para seguidores	Social media manager o administrador	Cada mes	Atraer clientes y aumentar ventas	Corto plazo	\$ 50 000	Mensual o según ocasión
Interacción constante con seguidores comentarios, mensajes	Administrador con conocimiento en marketing digital	Diario	Fomentar la fidelización y mantener la relación con clientes	Corto plazo	\$ 0	Diario
Análisis de resultado	Social media manager o	Cada mes	Mejorar la estrategia de contenido	Corto plazo	\$ 40 000	Mensual

s de la	administra					
pagina	dor					

Horas para publicar en redes sociales y recomendaciones para subir contenido.

LAS
MEJORES HORAS
PARA PUBLICAR EN
REDES SOCIALES

FACEBOOK



Jueves y viernes
9:00 a.m. - 12:00 p. m.

A medida que nos vamos acercando al fin de semana, las personas entra más en Facebook.

INSTAGRAM



miércoles, jueves y viernes
10:00 a.m.-3:00 p. m.

Principalmente, las empresas suelen publicar en esta franja horaria y generan interacción.

TIKTOK



martes: 9:00am - 3:00pm
miércoles: 1: 00pm - 2:00pm
jueves: 3:00pm - 6:00pm
viernes: 7:00pm- 9:00pm
sábado: 5:00pm- 7:00pm

La gente tiene más tiempo de sentarse, relajarse y conectarse.



Tips para publicidad en REDES SOCIALES

- ### Define tu audiencia



Conoce a quién te diriges. Te ayudará a crear contenido y anuncios que realmente resuenen con ellos.
- ### Utiliza imágenes



Captura la atención con visuales llamativos. Utiliza colores vibrantes, enfoques claros y diseños atractivos.
- ### Sé consistente



Publica regularmente para mantener la presencia. Crea un calendario dónde sepas qué y cuándo publicar.
- ### Interactúa en redes



Responde a comentarios y mensajes. Esto también aumenta la visibilidad de tus publicaciones.
- ### Monitorea tu contenido



Analiza los resultados y adapta tu estrategia. Observa qué tipo de contenido obtiene más interacciones.

Nota: Elaboración propia

Sitio web (web site)

Análisis de la situación actual

Actualmente, Merca sur de Morales, una empresa que ofrece productos para la canasta familiar, no ha logrado aprovechar la publicidad ni las estrategias de posicionamiento en motores de búsqueda. Al realizar un análisis en Google, se observa que la empresa no cuenta con un sitio web, lo que significa que no aparece en los resultados de búsqueda relevantes. Esto limita enormemente su visibilidad en línea, ya que los consumidores no pueden encontrar fácilmente la marca ni acceder a información sobre sus productos y servicios.

Objetivo

Formalizar una Estrategia General de Optimización para Motores de Búsqueda (SEM) con el Objetivo de Mejorar el Posicionamiento Orgánico del Sitio Web de Merca sur de Morales

Estrategias

Para Merca sur de Morales, una empresa dedicada a ofrecer productos para la canasta familiar, ejecutaremos una estrategia integral de marketing digital, centrada principalmente en motores de búsqueda y pagina web. Esta estrategia buscará aumentar la visibilidad, atraer tráfico suficiente y mejorar las conversiones en línea. Iniciaremos con un análisis de palabras clave, identificando términos que sean relevantes para los productos de la canasta familiar. Esto incluirá tanto búsquedas generales como términos específicos relacionados con productos que Merca sur ofrece, como alimentos, productos de limpieza y todo lo relacionado con la canasta familiar.

Plan de acción

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO

Definición del objetivo para la campaña de marketing en MERCASUR	Administrador con conocimiento en Marketing Digital	1 Semana	\$ 150.500
Implementación de estrategias de Marketing para visualizar usuarios visitan el sitio web	Administrador con conocimiento en Marketing Digital	2 Semanas	\$ 378.000
Establecer objetivos claros y medibles, para aumentar el tráfico, las conversiones y el reconocimiento de las marcas	Administrador con conocimiento en Marketing Digital	1 Semana	\$ 150.500
Hacer seguimiento por medio de google Ads	Administrador con conocimiento en Marketing Digital	1 Semana	\$ 150.500
Crear alianzas estratégicas con tiendas de barrio, cooperativas y otros negocios locales	Administrador	2 Semanas	\$ 378.000

para promover los productos de Merca sur			
Realizar ajustes mensuales en las estrategias de marketing, basándose en los resultados obtenidos. Esto incluiría cambios en el presupuesto de publicidad, el enfoque SEO y el contenido del sitio web.	Administrador con conocimiento en Marketing Digital	3 Días	\$ 150. 000
Iniciar programas de responsabilidad social que mejoren la relación con la comunidad	Administrador	1 Semana	\$ 150.500
PRESUPUESTO TOTAL PLAN DE ACCIÓN			\$ 1.168.300

Nota: Elaboración propia

Captura de pantalla sitio web y dirección sitio web.

<https://mercasur63.wixsite.com/mercasur-morales>



Cronograma de Ejecución del plan de Mercadeo Electrónico

Herramientas de mercadeo electrónico	1 mes	2 mes	3 mes	4 mes	5 mes	6 mes	7 mes	8 mes	9 mes	10 mes	11 mes
Sitio web (web Site)					X	X	X	X	X	X	X
Marketing en Redes Sociales (Social Media)							X	X	X	X	X

Marketing)											
-------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Presupuesto Global del Plan de Mercadeo Digital

Herramienta de mercadeo electrónico	Inversión
Sitio web (web site)	\$ 1.168.300
Marketing en Redes Sociales (Social Media Marketing)	\$ 1.373.240
Total	\$2.541.540

En conclusión, el presupuesto global de \$2.541.540 asignado al plan de marketing digital para Mercasur constituye una inversión estratégica que busca impulsar la presencia de la marca en línea y optimizar la captación de clientes. Al destinar \$1.168.300 al desarrollo y posicionamiento del sitio web, junto con \$1.373.240 para la gestión en redes sociales, se cubren aspectos clave como la visibilidad, el tráfico orgánico y las acciones promocionales. Este enfoque integral no solo potenciará las ventas y el crecimiento sostenible de la empresa, sino que también fortalecerá la relación con la comunidad y consolidará a Mercasur como un referente en la oferta de productos de la canasta familiar.

Conclusiones

La elaboración del plan de marketing, permitió comprender la relevancia de integrar el aspecto digital para optimizar procesos y proyectar una marca de manera efectiva. A través de las redes sociales, podemos alcanzar una audiencia más amplia, lo que no solo incrementa la visibilidad, sino que también genera oportunidades de crecimiento y beneficios para toda empresa.

Es importante tener en cuenta que, en un mundo saturado de información, el contenido visual juega un papel fundamental, publicaciones con imágenes atractivas, videos, infografías y transmisiones en vivo tienen más probabilidades de captar la atención de los usuarios, para el supermercado, mostrar productos frescos, eventos especiales para fomentar la participación de los clientes.

El supermercado no solo debe centrarse en ofrecer productos de calidad y precios competitivos, sino también en crear una experiencia de compra memorable y en construir relaciones duraderas con sus clientes. Además, el contexto digital actual exige una integración efectiva de herramientas tecnológicas y plataformas de comunicación, siendo las redes sociales un canal fundamental para fortalecer la presencia de la marca y fomentar la interacción con los consumidores.

Es importante realizar un monitoreo de las redes sociales para conocer información valiosa sobre preferencias y comportamiento de los clientes, se puede identificar cuáles son los productos más demandados y así ajustar la oferta y desarrollar una estrategia de marketing alineada a las necesidades e intereses de la audiencia.