



Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Contaduría y Administración

Plan de Mercadotecnia para la empresa digital "MACA CASES"

Diseño de un sistema o proyecto

**Que para obtener el título de:
Licenciado en administración**

Presenta:

Luis Miguel Góngora Boy

CDMX 11 de junio de 2021





Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Contaduría y Administración

***Plan de Mercadotecnia para la empresa digital “MACA
CASES”***

Diseño de un sistema o proyecto

Luis Miguel Góngora Boy

México, CDMX 11 de junio de 2021



Índice

1 Dedicatoria	4
2 Agradecimientos.....	4
3 Plan de Mercadotecnia para la empresa digital “MACA CASES”	5
3.1 Introducción	5
3.1.2 Objetivo y aportaciones	6
3.1.3 Alcances y limitaciones.....	7
4 Marco Teórico	7
4.1 Modelo de negocio.....	7
4.2 Plan de Mercadotecnia.....	8
5 Plan de Mercadotecnia de una empresa digital “MACA CASES”	12
5.1 Resumen ejecutivo	12
5.2 Análisis de la situación o del entorno.....	13
5.3 Análisis FODA.....	29
6 Empresa MACA CASES.....	31
6.1 Modelo de negocio CANVAS	31
6.2 Objetivos.....	32
6.3 Planteamiento de estrategias	32
6.4 Tácticas de mercadotecnia.....	37
6.5 Programas financieros.....	40
6.6 Cronograma.....	44
6.7 Control.....	44
Conclusiones.....	45
Anexos	48
Anexo 1. Proyección de ventas	48
Anexo 2. Cronograma.....	49
Anexo 3. Control y medición de tareas	50
Referencias.....	51

1 Dedicatoria

Dedico este proyecto a mi familia. A mis padres especialmente. Ellos han sido mis pilares en todos los sentidos, y siempre he recibido un amor incondicional de su parte. Estoy eternamente agradecido, ya que la persona que soy hoy en día es gracias a ellos.

2 Agradecimientos

Agradezco profundamente a la Universidad Nacional Autónoma de México y a la Facultad de Contaduría y Administración por haberme brindado la oportunidad de formar parte de esta gran comunidad de la cual estoy muy orgulloso. De igual forma agradezco a todos los profesores que me acompañaron y me enseñaron a lo largo de estos años. Agradezco a la Maestra Virginia Negrete Martínez por todo el apoyo brindado. Y en especial, agradezco a la Doctora Laura Estela Fischer de la Vega, por haberme dado la oportunidad de ser mi asesora y por toda la ayuda para el desarrollo de este proyecto, sin ella esto no sería posible. Muchísimas gracias.

3 Plan de Mercadotecnia para la empresa digital “MACA CASES”

3.1 Introducción

En México y en el mundo, el comercio electrónico ha ido tomando mayor relevancia con el paso de los años.

Según la Asociación Mexicana de Venta Online AMVO, estas son las 5 razones principales por la cual el consumidor mexicano compra en internet:

- Recibo mis compras a domicilio
- Ahorro tiempo
- Puedo comparar precios y variedad antes de comprar
- Encuentro productos que no están disponibles en una tienda física
- Encuentro productos que no venden en México

La realidad es que con el paso del tiempo el consumidor cada vez se siente más seguro comprando en internet.

“Casi 7 de cada 10 compradores se sienten seguros reflejando una experiencia positiva que los anima a seguir comprando.” (Asociación Mexicana de Venta Online, 2020)

La digitalización de los comercios es algo que se tenía previsto desde hace tiempo, pero gracias a la pandemia esto se aceleró.

“Los resultados de la edición 4.0 del Reporte sobre el Impacto del COVID-19 en Venta Online, elaborado por la AMVO, muestran que 5 de cada 10 empresas en México están duplicando su crecimiento en Internet, y 2 de cada 10 registran crecimientos mayores al 300% en el volumen de negocios de ventas online.” (Retailers MX,2020)

3.1.1 Problemática

Aunque poco a poco va mejorando la experiencia de compra online en México, la realidad es que estamos muy atrasados comparados con otros países, como Estados Unidos, China o algunos países de Europa.

¹ Asociación Mexicana de Venta Online (2020). Impacto COVID-19 en Venta Online en México. Recuperado el 14 de enero del 2021. www.amvo.org.mx/publicaciones/

²Retailers.mx (10 de septiembre del 2020). En México, 50% de las empresas duplicaron su crecimiento online. <https://retailers.mx/en-mexico-50-de-las-empresas-duplicaron-su-crecimiento-online/>

Este atraso se puede dar debido a varios factores, como puede ser, el desarrollo tecnológico, la falta de acceso a servicios financieros de una gran parte de la población mexicana, falta de pasarelas de pago, fraudes electrónicos, etc. Pero la realidad es que todo esto va mejorando a pasos agigantados.

Ana Karen García (2021) señala que, La pandemia COVID-19 ha sido un evento que ha afectado bastante a la economía de México y el mundo. Según datos del INEGI, la pandemia ha cerrado 391,414 negocios. De los cuales, el 99% de estos son negocios micros y pequeños.

Este saldo en el mercado laboral se explica en gran medida porque, aunque murieron definitivamente 1,010,857 de negocios que existían antes de la pandemia, esta cifra se contrarresta por la aparición de 619,443 nuevos negocios creados durante la crisis.³

La mayoría de los negocios que nacieron en la pandemia empezaron solo con dos empleados en promedio.

Con estos datos, nos damos cuenta de la importancia de los negocios digitales en la economía de un país. Por lo tanto, es momento de aprovechar esta ola, ya que el e-commerce es algo que está para quedarse, no es algo pasajero.

El problema es que muchas personas que quieren emprender en este mundo del e-commerce, no saben por dónde iniciar. Ya que muchos podemos llegar a creer esto como un proyecto imposible.

3.1.2 Objetivo y aportaciones

El objetivo de este proyecto es, plantear un plan de mercadotecnia para una tienda de e-commerce en México, el cual funcione como una guía para las personas que estén buscando crear su propia tienda en línea.

Es por esto que el proyecto se basará en realizar un ejercicio lo más cercano a la realidad. Con costos y gastos controlados, lo más reales posibles. Con esto se busca que la mayoría de las personas que vean este plan lo puedan replicar en sus propios negocios o ideas.

³ Ana Karen García (22 marzo 2021). La pandemia COVID-19 dejó un saldo de 391, 414 negocios menos en México. Recuperado <https://www.economista.com.mx/empresas/La-pandemia-Covid-19-dejo-un-saldo-de-391414-negocios-menos-en-Mexico-20210322-0034.html>

Creo que este proyecto puede funcionar como un granito de arena al mundo del emprendimiento en México. Y porque no, para poder acercarnos cada vez más al desarrollo que tienen las potencias.

3.1.3 Alcances y limitaciones

Como se mencionó anteriormente, este proyecto se hará basado en la realidad, realizando proyecciones y cantidad de recursos que tengan sentido.

La limitante que este proyecto puede tener, es que probablemente no aplique la misma información para todo tipo de tiendas en línea o proyectos, ya que no es lo mismo vender comida, ropa, tecnología, etc. Depende de la industria.

4 Marco Teórico

Antes de iniciar con la parte práctica, se necesita tener un conocimiento teórico de lo que es un plan de mercadotecnia.

Pero antes de iniciar con la explicación del plan de mercadotecnia, es importante conocer un poco sobre que es el Modelo de Negocio.

4.1 Modelo de negocio

El modelo de negocio, es una herramienta previa al plan de negocios o al plan de mercadotecnia, el cual permite plantear de una forma más clara que es lo que se va a ofrecer al mercado meta (¿Cuál es la oferta de valor?). Es de vital importancia definir esto, ya que es lo que da norte a todos los accionables y decisiones que se tomarán a una organización.

Definir el modelo de negocio ayudará a contestar ciertas preguntas, como son:

- ¿Quién es mi cliente?
- ¿Porque nos compraría a nosotros y no a alguien más?
- ¿Que ofrecemos que es diferente?
- ¿Como lo voy a ofrecer?
- ¿Cómo se generarán los ingresos?

⁴Osterwalder y Pigneur (2011) definen el modelo de negocio de la siguiente forma: “Un modelo de negocio es una herramienta conceptual que, mediante un conjunto de elementos y sus relaciones, permite expresar la lógica mediante la cual una compañía intenta ganar

⁴ Osterwalder, A. y Pigneur, I. (2011). *Generación de Modelos de Negocio*. Barcelona: Centro Libros PAPP-Grupo Planeta.

dinero generando y ofreciendo valor a uno o varios segmentos de clientes, la arquitectura de la firma, su red de aliados para crear, mercadear y entregar este valor, y el capital relacional para generar fuentes de ingresos rentables y sostenibles”.

Osterwald y Pigneur desarrollaron una metodología que ayuda a definir el modelo de negocio de una manera mucho más visual. Esta metodología consiste en un formato de nueve bloques que al llenar toda la información ayudará a poder definir de mejor manera el modelo de negocio de una empresa.

Estos bloques son:

1. Segmentos de clientes: Definir los clientes a los que se dirige la oferta.
2. Propuesta de valor: Definir qué es lo que hace diferente a la empresa y porque los clientes los preferirían.
3. Canales de distribución y comunicación: Identificar desde que canales se llegará a los clientes potenciales.
4. Tipo de relaciones con los clientes: Definir cómo será la relación con los clientes desde la preventa hasta la postventa.
5. Fuentes de ingresos: Definir como se hará dinero en la empresa.
6. Recursos clave: Identificar que recursos se necesitan para poder operar el negocio.
7. Actividades clave: Definir cuáles son las actividades más importantes a realizar dentro del negocio.
8. Red de aliados: Identificar que aliados estratégicos ayudarán a cumplir con la misión del negocio.
9. Estructura de costos: Identificar cuáles son los principales costos de operación.

La idea de la metodología es organizar sesiones grupales en las cuales se puedan aportar ideas para ir completando cada uno de los bloques.

Lo que se busca con estas sesiones, es poder visualizar, evaluar y al final innovar el modelo de negocio, para poder tener una mejor propuesta de valor para los clientes y así aumentar las probabilidades de éxito del negocio.

Una vez que entendemos el modelo de negocios, podemos pasar al plan de mercadotecnia.

4.2 Plan de Mercadotecnia

McCarthy y Perrault, definen el plan de mercadotecnia como *“La formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Debe contener una descripción pormenorizada de lo siguiente:*

- 1) *qué combinación de mercadotecnia se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo;*
- 2) *qué recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costos) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez), y*
- 3) *cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo).*

El plan de mercadotecnia debe incluir, además, algunas medidas de control, de modo que quien lo realice sepa si algo marcha mal” (J. Mccarthy y P. William, 2007).⁵

El plan de mercadotecnia es una guía que señala las estrategias y tácticas de mercadotecnia que se deben realizar para cumplir con los objetivos planteados. También sirve como herramienta de control para medir el desempeño de los equipos involucrados con el plan.

A continuación, se presentan los elementos básicos que todo plan de mercadotecnia debe tener:

1. Resumen ejecutivo: Aquí se presenta el panorama general del plan. Este funciona para que el equipo directivo pueda estar enterado de lo que consiste el plan sin necesidad de entrar en detalles.
2. Análisis de la situación o del entorno
 - a. Análisis de mercado: Se presenta información básica, como el tamaño del mercado. Así como características de los compradores.
 - b. Análisis de producto: Se presentan las ventas, precios, márgenes del negocio de los años anteriores o los esperados, depende del caso.
 - c. Análisis de la competencia: Aquí se presenta un pequeño análisis de los principales competidores.
 - d. Análisis de la distribución: En este apartado se presenta la importancia de los canales de distribución a utilizar.
3. FODA: El FODA es una herramienta que se utiliza para el análisis estratégico de un negocio, el cual se divide en aspectos internos y externos de este, separándolo en cuatro bloques: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

⁵ Mccarthy J. y P. William (2007). *Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica*, 1er Tomo, 11ª Edición, México: McGraw- Hill, pág. 56.

- Fortalezas: Son los atributos o destrezas que una industria o empresa contiene para alcanzar los objetivos.
 - Debilidades: Lo que es perjudicial o factores desfavorables para la ejecución del objetivo.
 - Oportunidades: Las condiciones externas, lo que está a la vista por todos o la oportunidad y competitividad que tenga la industria u organización útiles para alcanzar el objetivo.
 - Amenazas: Lo perjudicial, lo que amenaza la supervivencia de la industria o empresa que se encuentran externamente, las cuales, pudieran convertirse en oportunidades, para alcanzar el objetivo.
4. Objetivos: Definir objetivos claros y específicos, permiten tener un rumbo. Con los objetivos claros, todas las decisiones y acciones que se tomen a lo largo del tiempo, deben de ser con el fin de cumplir estos. Los objetivos permiten trabajar de una forma más ordenada ya que se sabe hacia dónde debe ir el negocio.
 - a. Objetivos Financieros
 - b. Objetivos de Mercadotecnia
 5. Planteamiento de las estrategias de mercadotecnia: Se debe especificar lo siguiente:
 - a. Mercado meta
 - b. Producto que se venderá
 - c. Precio del producto
 - d. El posicionamiento de la marca
 - e. Canales de distribución que se usarán para llegar al mercado meta
 - f. Mezcla de promoción a utilizar
 6. Tácticas de mercadotecnia: En esta sección se debe definir el plan de acción para lograr las estrategias de mercadotecnia.
 7. Programas financieros: Se debe de realizar el análisis de costos e ingresos a lo largo del tiempo.
 8. Cronograma: Es el calendario donde se definirán los tiempos para ejecutar cada actividad para poder realizar el plan de mercadotecnia en tiempo y forma.
 9. Control: Es el procedimiento de evaluación de los resultados y el desempeño del plan de mercadotecnia.

Una vez comprendido el plan de mercadotecnia, podemos pasar a la parte práctica del trabajo, y así poder ver un claro ejemplo de cómo se realiza un plan de mercadotecnia.

5 Plan de Mercadotecnia de una empresa digital “MACA CASES”

5.1 Resumen ejecutivo

El nombre de MACA proviene de las palabras “MAGIC CASES”, que al traducirlo al español significa “Carcasas Mágicas”.

MACA CASES buscar ser una compañía mexicana en la que se comercializarán fundas o carcasas para iPhone con el mejor diseño y la mayor protección.

MACA nace por dos razones principales:

1. Se encontró una gran oportunidad de negocio en el mercado de accesorios para celular.
2. Comprobar que no es necesario tener muchísimo capital ni un equipo de trabajo enorme para crear una marca digital que triunfe en México.

Misión: Comercializar fundas para iPhone con un gran diseño y de la mejor calidad.

Visión: Ser la marca referente en México para todos los jóvenes (hombres y mujeres) que tengan un iPhone y estén en búsqueda de una funda de excelente calidad y con un gran diseño.

Valores:

- Rapidez
- Enfoque en el cliente
- Confianza
- Respeto
- Innovación

La finalidad de este plan de mercadotecnia, es poder aterrizar en un documento escrito, un plan detallado, que servirá como guía para poder cumplir los objetivos de venta del primer año de operación de MACA CASES.

MACA CASES es una marca cien por ciento digital, por lo tanto, todas las estrategias de comunicación y de venta se harán a través de canales digitales. Esta decisión se tomó, basándose en la creencia que el mundo digital y el internet ayudará a llegar a una mayor

cantidad de gente dentro del país, esto sin la necesidad de invertir enormes cantidades de dinero, ni una infraestructura muy elaborada y complicada. Se usará como punto de venta o distribución, una página web (macacases.com), y se usarán como canales de difusión y contacto con los clientes redes sociales (Instagram) y campañas en Google Ads.

Al tener un control completo del proceso de venta del producto, se tendrá la capacidad de recabar datos que ayudarán a conocer a los clientes de la mejor manera y con esto poder tener una mejora continua de productos y el proceso de ventas.

MACA CASES está fundado bajo la máxima de, “No tiene porque ser complicado comprar en línea. Mientras más sencillo, mejor.” La idea es tener una campaña de marketing clara y sin letras chiquitas.

5.2 Análisis de la situación o del entorno

5.2.1 Análisis de mercado

⁶“Según el Instituto Federal de Telecomunicaciones, en 2018, a nivel nacional el 62.2% de la población mexicana tiene un teléfono móvil inteligente, el 51.2% usa redes sociales, y el 12.9% realiza compras por internet.” (Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2019).

En 2018, la población en México arriba de los 6 años era de 113,003,500 de habitantes. Esto quiere decir que en México existen 70,288,177 personas con un smartphone.

Según el periódico el financiero, la marca Apple tiene una participación del mercado de celulares en México del 4.5%, esto quiere decir que existen 3,162,968 personas con iPhone en nuestro país.

El acceso a internet y teléfonos móviles irá creciendo año con año.

Por lo tanto, en México, el mercado de accesorios de celulares es muy grande, y así la oportunidad de negocio.

Adjunto una tabla para tener una mejor visualización del tamaño de la población.

⁶ Instituto Federal de Telecomunicaciones (2019). Uso de las TIC y actividades por internet en México. <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/estadisticas/usodeinternetenmexico.pdf>

Tamaño de mercado	
Habitantes en México	113,003,500
% de la población con smartphone	62.20%
Personas con smartphone	70,288,177
Penetración mercado iPhone	4.50%
Personas con iPhone en México	3,162,968
% de la población que realizan compras por internet	12.9%
Personas con iPhone que podrían comprar por internet	408,023

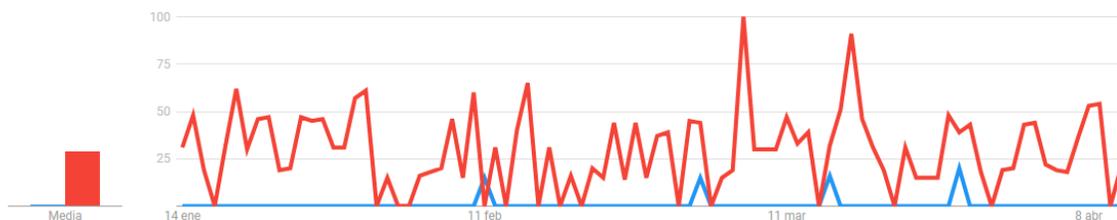
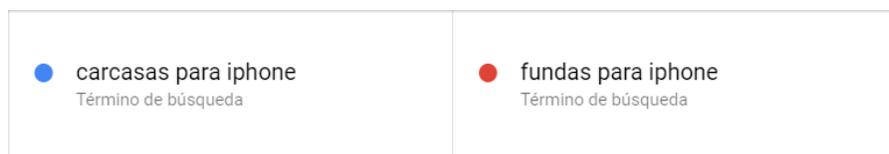
Investigación Google Trends

⁷Escuela de Negocios (2014), explica: Google Trends, también denominado Tendencias de búsqueda de Google, es una herramienta de Google Labs que muestra los términos de búsqueda más populares del pasado reciente.

Las gráficas de Google Trends representan con cuánta frecuencia se realiza una búsqueda de un término particular en varias regiones del mundo y en varios idiomas. El eje horizontal de la gráfica representa el tiempo (desde algún momento de 2004), y el eje vertical representa la frecuencia con la que se ha buscado el término globalmente. También permite al usuario comparar el volumen de búsquedas entre dos o más términos.

Para conocer un poco más del público objetivo, se realizaron diferentes pruebas dentro de Google Trends, esto con el fin de entender que tanto está buscando la gente fundas para iPhone en México.

⁷ Escuela de Negocios (12 de marzo 2014). Qué es y para qué sirve Google Trends. Recuperado el 14 de enero del 2021. <https://www.escueladenegociosydireccion.com/revista/business/marketing-digital/google-trends/>

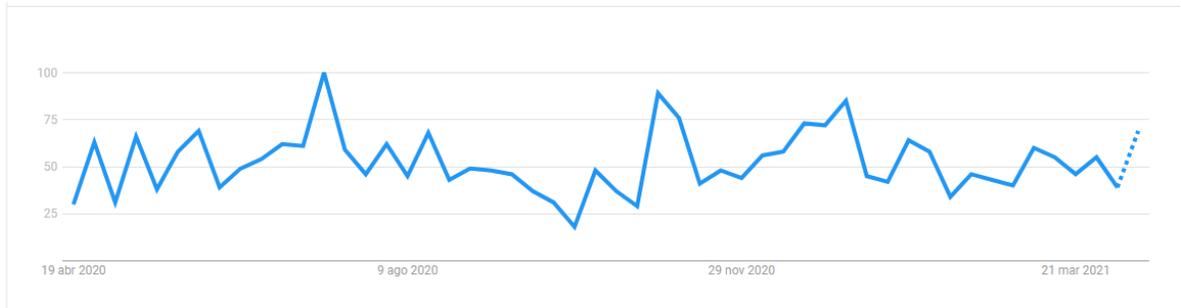


*Comparación de búsqueda: Carcasas para iPhone vs fundas para iPhone de los últimos 90 días en Google



Con estos dos gráficos se puede concluir lo siguiente:

- En México se usa la palabra Fundas en lugar de Carcasas.
- La gente si está buscando fundas para iPhone.



*Búsqueda: Funda para iPhone en los últimos 12 meses en Google.

Temas relacionados		En aumento		Consultas relacionadas		En aumento	
1	Apple AirPods - Tema		Aumento puntual	1	fundas para iphone se 2020		Aumento puntual
2	AirPods - Tema		Aumento puntual	2	fundas para iphone 12 pro max		Aumento puntual
3	CASETIFY - Tema		Aumento puntual	3	fundas para iphone 6 plus		+250%
4	GUESS - Tema		Aumento puntual	4	fundas para iphone se		+160%
5	iPhone SE (segunda generación) - Tema		+850%	5	fundas para iphone 11		+80%

*Búsquedas y temas relacionados a: Funda para iPhone en los últimos 12 meses en Google.



*Interés por subregión en la búsqueda de: Funda para iPhone en los últimos 12 meses en Google.

Con este mapa se puede dar cuenta que los estados con más búsquedas para Funda para iPhone son: Zacatecas, Nayarit, San Luis Potosí, Chihuahua, Aguascalientes, y que las

búsquedas a lo largo del año son relativamente constantes. No existe ningún mes en el cual la gente no esté buscando fundas para iPhone en Google

Encuesta

Con el objetivo de conocer más acerca del público objetivo, se realizó un estudio cuantitativo a una muestra de 203 personas que tienen un teléfono celular marca iPhone. El cálculo de la muestra es el siguiente.

Como se mencionó en la sección de análisis de mercado, según datos del IFT y noticias sobre el mercado de celulares en México, podemos considerar un universo finito de 408,023 usuarios.

Teniendo:

- Tamaño de la muestra de 408,203 (N)
- Un nivel de confianza del 95% equivalente a 1.96 (Z)
- Probabilidad de éxito de 0.95 (P)
- Probabilidad de fracaso de 0.05 (Q)
- Y un error admisible en términos de proporción del 3% (D)

⁸Fórmula para calcular la muestra de una población finita:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Tamaño de muestra	
N	Tamaño de la muestra
Z	Nivel de confianza
P	Probabilidad de éxito, o proporción esperada
Q	Probabilidad de fracaso

⁸ Ingeniera Mariela Torres. Tamaño de una muestra para una investigación de mercado. Recuperado el 17 de marzo del 2021. http://moodlelandivar.url.edu.gt/url/oa/fi/ProbabilidadEstadistica/URL_02_BAS02%20DETERMINACION%20TAMA%C3%91O%20MUESTRA.pdf

El resultado es de 203 encuestas las que se deben realizar para tener un conocimiento mucho más exacto del público objetivo.

CUESTIONARIO:

La siguiente encuesta se realizó a través de WhatsApp. La encuesta fue enviada el día 17 de mayo del 2021 y el día 20 de mayo ya se contaba con la respuesta de los 203 encuestados.

La encuesta fue la siguiente:

1. ¿Qué edad tienes? _____
2. ¿A qué te dedicas?
 - a. Estudio
 - b. Trabajo
 - c. Otro
3. ¿Qué nivel de estudios tienes?
 - a. Preparatoria
 - b. Licenciatura
 - c. Maestría
 - d. Otro
4. ¿Qué modelo de iPhone tienes?
 - a. iPhone 12 Pro Max
 - b. iPhone 12 Pro
 - c. iPhone 12
 - d. iPhone Mini
 - e. iPhone SE
 - f. iPgone 11 Pro
 - g. iPhone 11
 - h. iPhone X
5. ¿Acostumbras usar una funda para cubrir tu teléfono?
 - a. Sí
 - b. No

6. ¿Cuánto pagaste por tu funda?
 - a. Menos de 500
 - b. Entre 500 y 1000
 - c. Más de 1000
7. ¿Dónde compraste tu funda?
 - a. Punto de venta físico
 - b. Internet- página propia
 - c. Internet- marketplace (amazon, mercadolibre, rappi, etc)
8. ¿En que te basas al comprar una funda?
 - a. Diseño
 - b. Material
 - c. Precio
 - d. Todas las anteriores
9. ¿De qué material es tu funda?
 - a. Silicón
 - b. Plástico
10. ¿Cada cuándo acostumbras comprar una nueva funda?
 - a. Dos o más veces al año
 - b. Una vez al año
 - c. Una vez cada año y medio o más
11. ¿Qué buscas en el diseño de una funda?
 - a. Colores primarios
 - b. Colores neutros
 - c. Animales
 - d. Personajes
 - e. Depende
12. ¿Tienes un perfil en Instagram que uses constantemente?
 - a. Sí
 - b. No

Resultados de las encuestas

A continuación, se presentan los gráficos de la encuesta realizada.



Encontramos que realmente no importa la edad. Los usuarios con iPhone pueden ser de 15 años en adelante.



Encontramos que el 64% de los usuarios trabaja. Podemos concluir que estos usuarios tienen poder adquisitivo para comprar una funda.

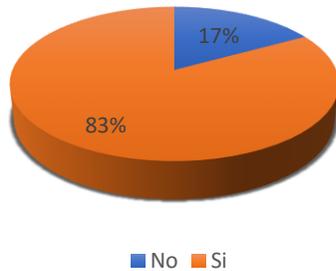


Encontramos que casi el 80% de los usuarios cuenta con licenciatura. Esto permitiendo que el usuario tenga un poder adquisitivo mayor.



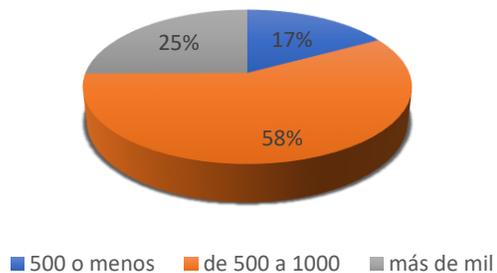
Podemos darnos cuenta que es muy variado el modelo que los usuarios tienen. Realmente se tendrá que hacer un análisis de datos a lo largo de la operación del negocio. Esto con el fin de evitar la mayor cantidad de merma.

¿Acostumbras usar una funda para cubrir tu teléfono?



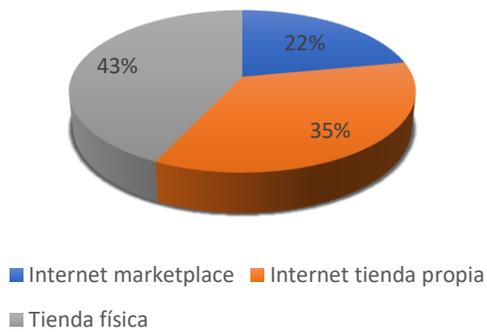
El 83% de los usuarios utiliza una funda para cubrir su celular. Esto arroja resultados positivos para la oportunidad del negocio.

¿Cuánto pagaste por tu funda?



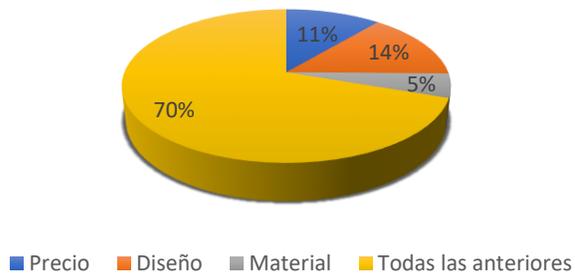
El 58% de los usuarios pagó entre 500 y 1000 pesos por su funda. MACA CASES está dentro del rango correcto.

¿Dónde compraste tu funda?



El 57% de los usuarios realizó su compra en internet. Esto habla de la adopción de las tecnologías que está adquiriendo el mercado.

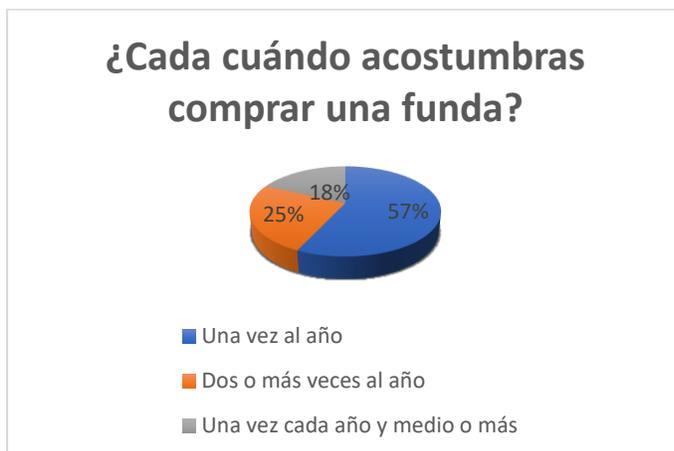
¿En que te basas al comprar una funda?



Encontramos que la mayor parte de los usuarios hace una compra consiente, basándose en la mezcla de precio, diseño y material. Se debe brindar un producto que cumpla con estos tres aspectos.



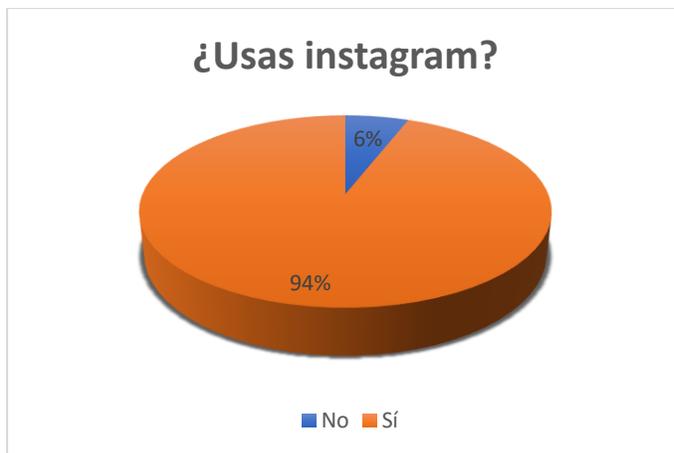
Encontramos que prácticamente se divide en dos los materiales para las fundas, plástico y silicón. Por lo tanto se deberá realizar un análisis de datos después de las primeras ventas, esto para ir encontrando una tendencia y realizar compras más atinadas.



La mayor parte del mercado compra una vez al año. El reto será mejorar la conversión para que un buen porcentaje compre el producto por lo menos dos veces al año.



Realmente no podemos tener una conclusión de esto. Es por esto que cada mes se realizarán encuestas para que la comunidad sea la que decida las fundas que se venderán en el mes.



Prácticamente todo el mercado usa Instagram. Es por esto que la mayor parte de la estrategia de comunicación será en esta red social.

Con los datos obtenidos en la investigación se encontró la factibilidad de la realización del proyecto de MACA CASES. Será necesario usar la información obtenida para el desarrollo de las estrategias de mercadotecnia.

5.2.2 Análisis de la Competencia

A continuación, se presentan algunas características sobre tres empresas, dos de estas son referentes en la industria de accesorios para iPhone.

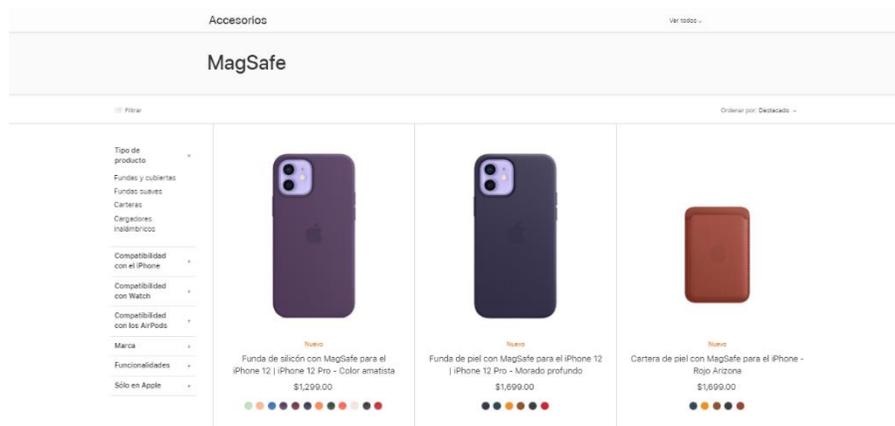
La primera es Apple. Es necesario analizar lo que está haciendo la marca creadora del iPhone, ya que son quienes marcarán la pauta de que es lo que se debe realizar en la industria.

La segunda es Casetify, una de las empresas de accesorios más importantes a nivel mundial, la cual es conocida por sus diseños y colaboraciones con influencers. Es importante conocer a las marcas que están dominando la industria, ya que puede servir como guía de buenas prácticas a realizar.

Y por último se analizó una marca llamada Randome Store, la cual es una marca mexicana que vende a través de redes sociales y está teniendo una buena respuesta del mercado.

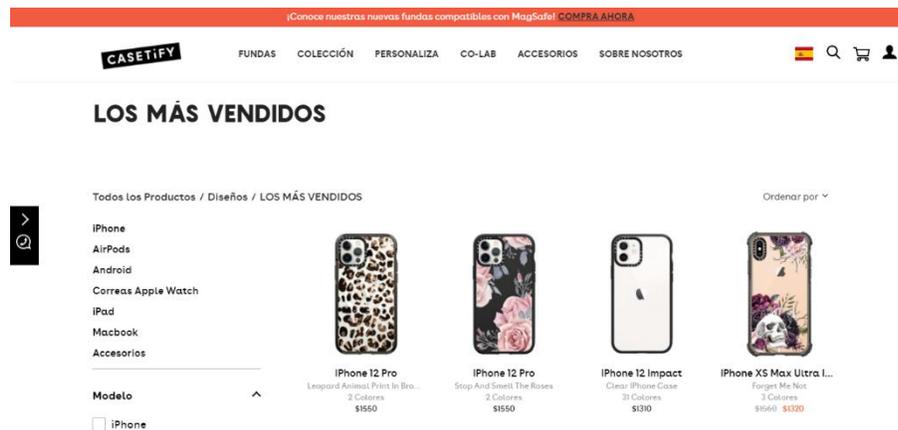
Apple

- Página web: apple.com
- Cuenta de instgram: apple
- Seguidores en Instagram: 27.7 millones
- Diseño personalizado de fundas: No
- Variedad de diseños: Si
- Precio promedio: \$1299
- Colecciones o temáticas en diseños: No
- Calidad: Excelente



Casetify

- Página web: casetify.com
- Cuenta de instragram: [casetify_mx](https://www.instagram.com/casetify_mx)
- Seguidores en Instagram: 337 mil
- Diseño personalizado de fundas: Sí
- Variedad de diseños: Sí
- Precio promedio: \$1355
- Colecciones o temáticas en diseños: Sí
- Calidad: Excelente



Random Store MX

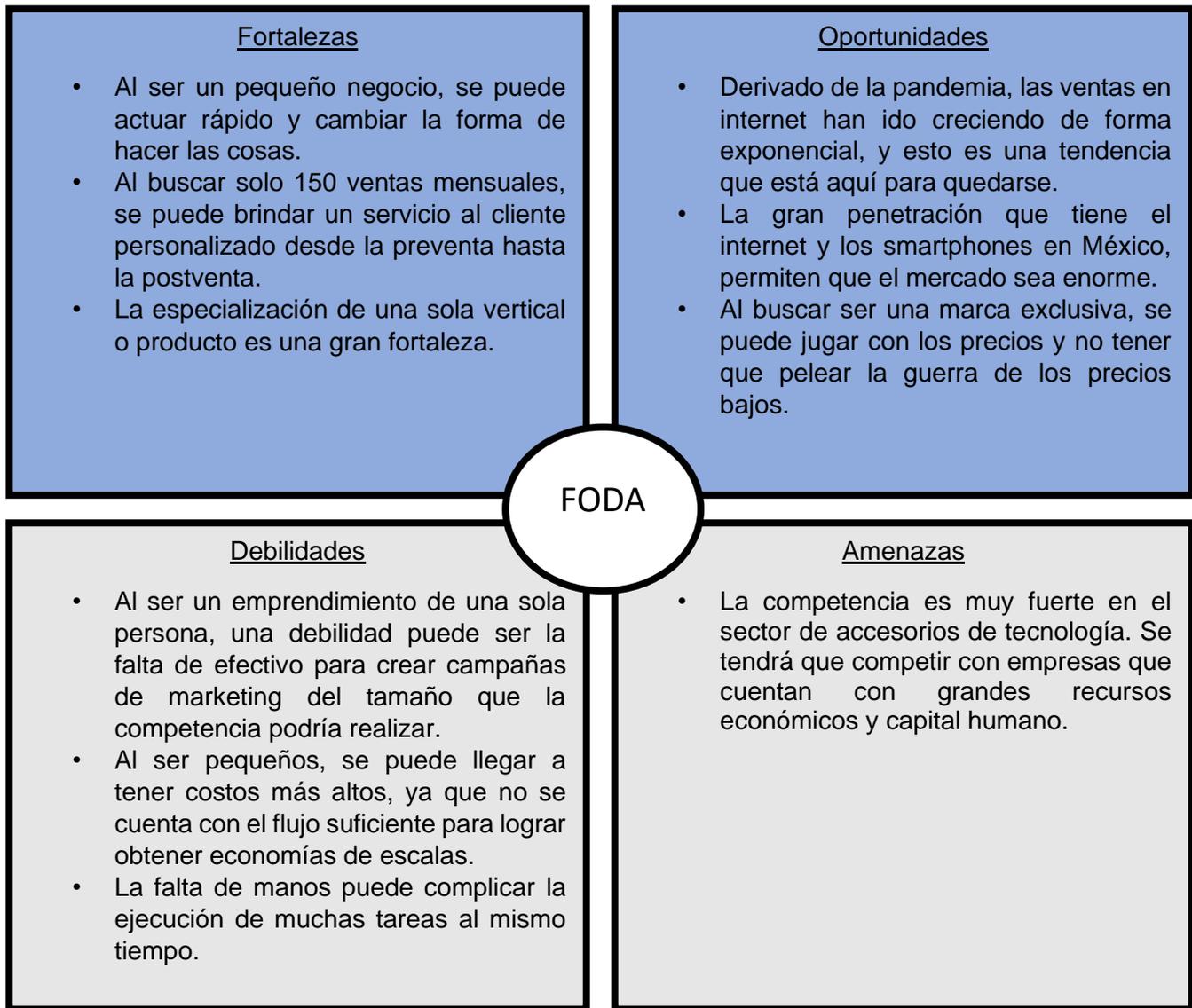
- Página web: randomstore.mx
- Cuenta de instragram: [randomstoremx](https://www.instagram.com/randomstoremx)
- Seguidores en Instagram: 55 mil
- Diseño personalizado de fundas: Sí
- Variedad de diseños: Sí
- Precio promedio: \$299
- Colecciones o temáticas en diseños: Sí
- Calidad: Buena



Revisando estas características se puede concluir lo siguiente:

1. Es muy importante para una marca la comunidad en redes sociales. Es de vital importancia estar en constante contacto con el cliente.
2. Es necesario tener una página web lo más sencilla y elegante posible para que el usuario pueda realizar la compra con la menor cantidad de clics.
3. En un futuro se podrá analizar la posibilidad de incluir el desarrollo de fundas personalizadas como un servicio de MACA CASES.

5.3 Análisis FODA



A continuación, se presenta un análisis FODA de MACA CASES.

Realizando un análisis del FODA, se puede concluir que realmente se debe de hacer uso de las ventajas que se tienen al ser un pequeño negocio. En este caso, se cree que la ventaja principal es que, al ser una marca exclusiva, se tendrá la capacidad de brindar un gran servicio al cliente.

Con este análisis se concluye que el enfoque se hará en tres premisas básicas:

1. Negocio simple y sin complicaciones.
2. Vender un solo tipo de producto en un inicio (especialización).

3. Gran servicio al cliente.

Logrando dominar estos tres puntos, la posibilidad de tener un negocio rentable será mayor.

6 Empresa MACA CASES

MACA CASES al ser una empresa de nueva creación, no cuenta con datos históricos de ventas. A lo largo del plan se mencionará información más detallada del producto (objetivos financieros, precios, márgenes, etc.).

6.1 Modelo de negocio CANVAS

Se agrega una plantilla de modelo CANVAS para entender mejor el negocio.

Socios Clave <ul style="list-style-type: none"> • Proveedor confiable de fundas. 	Actividades Clave <ul style="list-style-type: none"> • Contenido en redes sociales. • Contacto con nuestros clientes. • Pauta en Instagram 	Oferta de Valor <ul style="list-style-type: none"> • Fundas para iPhone de la mejor calidad y con los mejores diseños. • Página web simple y segura • El mejor servicio al cliente 	Relación con clientes <ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales • Página web • Correo electrónico 	Segmento de mercado <p>Jóvenes (hombres y mujeres) de 15 a 40 años que viven en México, que cuenten con un iPhone y se encuentren dentro de un nivel socioeconómico A/B, C+.</p> <p>Que hagan uso constante de redes sociales sobre todo Instagram y que tengan acceso a una cuenta de banco para poder realizar compras en línea.</p>
Estructura de Costos <p>Costos fijos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Shopify • CANVA • Contador • Internet <p>Costos variables</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fundas • Marketing 				Fuente de ingresos <p>Venta de fundas para iPhone a través de nuestro sitio web.</p>
Recursos Clave <ul style="list-style-type: none"> • Shopify para la página de internet. • CANVA para el diseño de artes. • Facebook Ads para el manejo de pauta en redes sociales. 				Canales <ul style="list-style-type: none"> • Instagram • Página web • Google Ads

6.2 Objetivos

Se definieron algunos objetivos claros de comprender, y los cuáles serán la meta a finales del primer año de operaciones de MACA CASES.

6.2.1 Objetivo financiero

1. Lograr la venta de 150 unidades mensuales durante el primer año, para poder conseguir la meta de un millón de pesos.

6.2.2 Objetivos de mercadotecnia

1. Tráfico: Conseguir un promedio de 15000 visitas mensuales en la página web y redes sociales.
2. Comunidad: Crear una comunidad sólida en redes sociales.
3. Conversión: Tener una conversión de compra promedio de un 1% en la página web.
4. Frecuencia: Aumentar a 2 compras al año la conversión de compra anual por usuario.

El cumplir estos objetivos permitirá tener un negocio rentable desde el primer año de operación.

6.3 Planteamiento de estrategias

El desarrollo del plan de mercadotecnia ayudará a plasmar el camino con el cual se podrán lograr los objetivos de mercadotecnia, y al lograr estos objetivos se podrá lograr el objetivo financiero del primer año de operación de MACA CASES.

El plan de mercadotecnia se divide en 5 secciones, las cuales al verlas en conjunto forman una estrategia integral.

6.3.1 Mercado meta

Gracias al análisis de mercado realizado, se pueden detallar las características del mercado meta.

El mercado meta son: Jóvenes (hombres y mujeres) de 15 a 40 años, que viven en México, que cuenten con un celular iPhone y se encuentren dentro de un nivel socioeconómico A/B y C+. Que están acostumbrados a realizar compras en línea, hacen uso constante de redes

sociales, sobre todo Instagram, y tienen acceso (ellos o sus padres) a una cuenta de banco para poder realizar compras en línea.

El conocer el mercado ayudará mucho a la correcta ejecución de las campañas de marketing digital.

6.3.2 Producto y precio

MACA CASES es una tienda on-line (macacases.com) encargada de comercializar fundas de excelente calidad y con un gran diseño, exclusivamente para iPhone. Todas las fundas de MACA CASES tendrán un costo de 600 pesos y solo se venderán 150 fundas al mes. MACA es una DTC Brand (Direct To Consumer Brand), esto significa que es una marca que venderá sus productos exclusivamente a través de canales digitales y que busca eliminar intermediarios, esto para poder tener contacto directo con el cliente y así poder controlar todo el proceso, desde la pre venta hasta la post venta.

Esto permitirá obtener la mayor cantidad de información de los clientes, para darles un mejor servicio con el paso del tiempo y así lograr que el CAC (Customer Acquisition Cost) sea lo más bajo posible y el LTV (Life Time Value) sea lo más alto posible.

Al ser una empresa con poco capital financiero y humano, se deben reducir los riesgos de la mejor manera posible, por eso, la comunidad de Instagram será la que escoja que fundas se comprarán y venderán. ¿Cómo se hará esto? A través de encuestas en el perfil de Instagram. Cada mes se hará una encuesta de que temática o fundas les gustaría que se vendieran, una vez terminada la encuesta, se comprarán 150 fundas con los diseños más votados y esas se venderán en el mes a través de la página web a un precio único de 600 pesos mexicanos.

Con esto se lograrán dos cosas: Primero, se podrá reducir un poco el riesgo de quedarse con inventario, ya que solo se va a comprar lo que la gente está pidiendo, y, en segundo lugar, MACA CASES podrá ser una marca más exclusiva al ser un producto escaso, limitado y de gran calidad. Esto brinda la posibilidad de tener precios que permitan tener un buen margen de utilidad.

De igual forma, se realizarán encuestas para saber qué modelo de iPhone tiene la mayoría de los clientes, esto para poder saber que fundas se deben pedir al proveedor.

Los principios fundamentales de MACA CASES son los siguientes:

1. Crear una marca con la cual el público objetivo se identifique.
2. Brindar productos de excelente calidad.
3. Crear un proceso de compra simple y rápido. Sin letras chiquitas.
4. Enfoque cien por ciento en brindarle un gran servicio al cliente de principio a fin. Pre y post venta.
5. Publicidad 100% basada en marketing digital: Redes sociales (Instagram) y Google Ads.

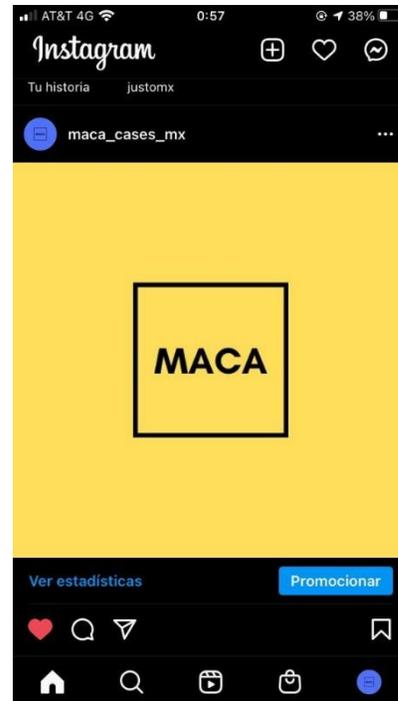
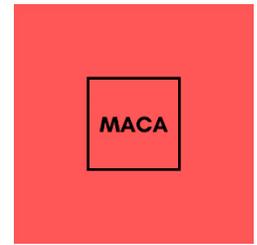
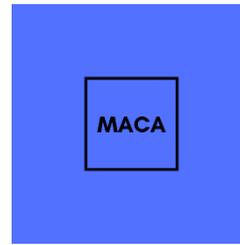
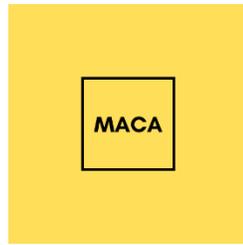
6.3.3 Posicionamiento de la marca

La marca MACA CASES proviene de las palabras en inglés “Magic Cases” que en español significa Carcasas Mágicas.

MACA CASES busca ser una marca que sea la combinación perfecta entre estilo y sencillez. Con estos dos pilares se podrá desarrollar una marca que brinde confianza y estatus a los clientes.

La intención es ser esa marca fácil de entender. Se busca que los clientes sientan confianza al estar en la página web y en el perfil de Instagram. También se busca hacer sentir a los clientes que forman parte de una comunidad.

Es por esto, que el logo es únicamente un cuadro con el nombre de la marca. Esto permite ser versátiles y poder trabajar con diferentes tonos y texturas.



6.3.4 Canales de distribución

MACA CASES venderá las fundas exclusivamente desde la página web, la cual se desarrollará en Shopify.

Shopify es una plataforma de e-commerce, la cual permite crear tiendas online a través de plantillas sin la necesidad de escribir código de programación.

El costo de Shopify es una mensualidad de 600 pesos por el programa básico.

Shopify sin duda alguna es la mejor herramienta para la creación de tiendas online.

Marcas enormes como Tesla o Kylie Cosmetics la utilizan.

A la par se implementarán campañas de marketing digital desde Google Ads y pauta en Instagram.

El producto se venderá en toda la República Mexicana. Para poder entregar el producto, se usarán empresas de logística como lo son: DHL, Fedex, Estafeta, etc. Y el costo del envío será aparte de los 600 pesos del costo de la funda. No se generará ingreso alguno del envío.

Se calcula un costo de envío aproximado de 180 pesos por pedido. Puede llegar a variar dependiendo del estado.

6.3.5 Mezcla de promoción

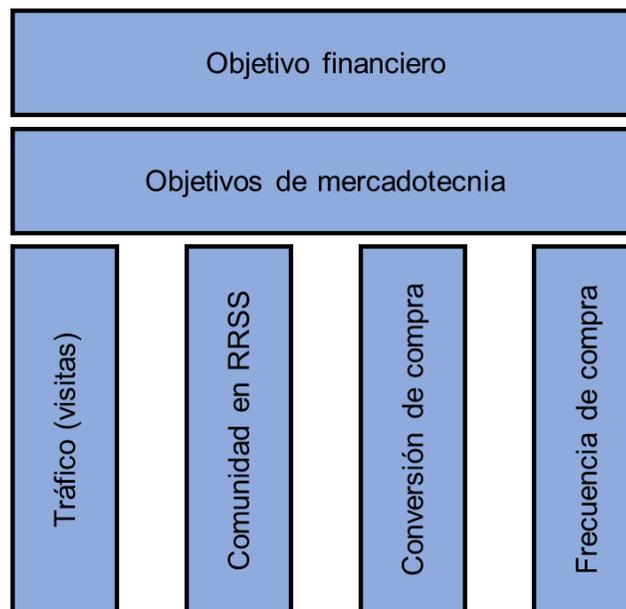
Para la mezcla de promoción, se desarrolló una estrategia basada en cuatro pilares básicos.

1. Tráfico (visitas): El tráfico es la cantidad de gente que entra a la página web. Es el primer paso para generar una compra. Para generar tráfico se realizarán campañas de marketing digital en Google Ads y pauta en Instagram.
2. Comunidad en redes sociales: Se dará especial atención a la cuenta de Instagram, ya que la idea es lograr tener una comunidad fuerte en redes sociales. Se empleará un calendario de publicaciones en Instagram para ir aumentando la cantidad de seguidores de forma constante. Se busca que la mayor cantidad de ventas en un futuro vengan directo de la comunidad. De igual forma, toda la comunicación con los clientes será desde Instagram. Se realizarán encuestas mensuales para que la comunidad escoja la temática del mes, así como cualquier duda que los clientes tengan, se podrán hacer desde mensaje directo de Instagram.
3. Conversión de compra: La conversión de compra es el total de ventas entre el total de visitas (tráfico) en una página web. Esto quiere decir que, si una página web tiene 10,000 visitas en una semana y recibe 100 compras a la semana,

la conversión de compra de esa tienda es del 1%. Para poder tener una buena conversión de venta se debe tener un buen sitio web, donde todo sea sencillo y sin letras chiquitas. También se colocarán banners en la página principal del sitio web para así poder acortar el tiempo de decisión de compra de un cliente. Con el banner, se mandará en un solo clic al cliente al último paso de la compra. De esta forma, se podrán impulsar productos en específico, dependiendo de la temporalidad.

4. Frecuencia de compra: La frecuencia es el número de veces que compra un usuario en una misma tienda. Es más sencillo y barato convencer a un cliente que te vuelva a comprar, a traer un usuario nuevo. Para aumentar la frecuencia se creará un mailing mensual para los usuarios de MACA, en donde recibirán la exclusividad de compra un día antes de que se abran las ventas al público en general.

Con estos cuatro pilares se tendrá una estrategia de mercadotecnia que ayudará a cumplir con los objetivos.



6.4 Tácticas de mercadotecnia

En este apartado se desglosan las actividades que se realizarán para cada sección de la mezcla de promoción.

Tráfico (ventas):

1. Campañas en Google Ads: Se realizarán campañas de forma mensual en Google Ads, esto para aparecer en las primeras opciones dentro del buscador con ciertas palabras clave. La idea es que todo el tiempo este corriendo una campaña.
2. Pauta en Instagram: Se destinará una parte del presupuesto mensual a ejecutar campañas de marketing en Instagram. De igual forma, la idea es que todo el tiempo este corriendo alguna campaña.

Comunidad en redes sociales:

Se desarrollará contenido de forma semanal, esto con el fin de siempre tener contenido a publicar, todas las semanas se debe publicar contenido sin excepción alguna. Se destinará un día a la semana para el desarrollo de este, abarcando actividades como, foto de producto, videos de entrega de productos y empaques, recabar publicaciones de seguidores usando el producto, videos o reels mostrando los detalles del producto, etc.

Cada semana se hará una publicación (foto), un video corto (reels) y todos los días se publicarán historias en Instagram.

El publicar contenido de forma constante, genera un crecimiento orgánico de seguidores, que se terminan reflejando como tráfico en la página web y al final como ventas.

Conversión de compra:

1. Diseño de página web: Es de vital importancia tener un diseño web fácil de usar. Para esto, se usarán plantillas predeterminadas de Shopify, las cuales están diseñadas por expertos en el tema. De forma constante se harán mejoras o cambios en la página para ir teniendo una mejora continua de la experiencia de compra, la cual se verá

reflejada en la mejora de conversión. El costo de la plataforma Shopify es de 600 pesos mensuales.

2. Banners: Se colocarán banners en la página principal de la página web, esto con el fin de promocionar alguna funda en específico que se quiera promover, al darle clic a este banner la página mandará al último paso de la compra. Esta es una estrategia muy común en los sitios web, ya que mientras menos pasos de un usuario para comprar, la conversión puede mejorar bastante

3.

Estos banners se deben cambiar por lo menos cada dos semanas, dependiendo del desempeño de este.

Para el diseño de los banners y diferentes artes, se usará una herramienta llamada CANVA.

CANVA es una plataforma para crear artes con el uso de plantillas y sin la necesidad de usar Photoshop. El costo de CANVA es de 133 pesos por el servicio básico.

Frecuencia de compra:

1. Mailing: Como se mencionó anteriormente, es mucho más sencillo y barato, volverle a vender a una persona que ya fue tu cliente, que conseguir un cliente nuevo. Es por esto que se implementará una campaña de mailing para clientes de MACA CASES. La idea consiste en enviar un mail al mes a los ya clientes, en donde se les mostrarán las nuevas fundas que se venderán ese mes, y tendrán la oportunidad de comprarlas antes que nadie (preventa). Esta estrategia genera un sentido de urgencia que es vital para los negocios, así como el sentimiento de formar parte de algo exclusivo. De igual forma, el diseño de este mail se hará a través de CANVA.

Una página promedio tiene una conversión de compra de un 1% aproximadamente, esto quiere decir que, si queremos conseguir la venta de 150 unidades al mes, calculando que

el pedido promedio por persona sea de una unidad, a un costo de 600 pesos, se necesita conseguir un tráfico de 15,000 personas mensuales para lograr esta meta.

Se tiene pronosticado un CAC (Customer Acquisition Cost) de 150 pesos. Por lo tanto, el presupuesto aproximado de marketing mensual es de (150 pesos x 150 clientes mensuales) 22,500 pesos.

6.5 Programas financieros

En los negocios digitales de ahora, se utilizan ciertas métricas y conceptos de forma global que normalmente se están midiendo para conocer la salud de un negocio.

En este caso se mencionarán tres:

⁹Entrepreneur (2019) explica lo siguiente:

1. Unit Economics (UE): Son los ingresos directos y los costos asociados con un modelo de negocio, estos expresados en unidad.

Esto significa que es la ganancia o pérdida que se tiene por cada unidad vendida.

La fórmula para calcularlo es:

$$UE = LTV - CAC$$

2. Life Time Value (LTV): Este concepto hace referencia a la cantidad de dinero que un cliente gastará en tu negocio a lo largo de su vida como cliente. Mientras mayor recurrencia de compra tenga tu producto, idealmente, será mayor el LTV de tus clientes.
3. Customer Acquisition Cost (CAC): La traducción al español es Costo de Adquisición por Cliente, este concepto calcula la cantidad de dinero que es necesario invertir para

• ⁹ Entrepreneur (31 de octubre 2019). Qué son los unit economics y porque son tan importantes para una startup. Recuperado el 22 de abril del 2021. <https://www.entrepreneur.com/article/341599>

adquirir un nuevo cliente, así como el costo operativo en el que se incurre para darle el producto o servicio.

Para fines prácticos, todo esto se resume en que idealmente, un negocio debe tener un LTV mayor al CAC para que los Unit Economics sean positivos, y si estos son positivos, significa que por cada transacción realizada se están generando ingresos, y por lo tanto se tiene un negocio saludable, que a lo largo del tiempo puede llegar a ser atractivo para futuras inversiones de capital.

Gastos de marketing

Para este ejercicio, se está considerando vender 150 unidades al mes.

Este número es fijo ya que al no tener mucho efectivo se necesita controlar al máximo los costos y las salidas de dinero.

La tasa de conversión es el porcentaje de compra que se tiene del total de visitas en una página. Una tienda online promedio tiene una tasa de conversión del 1%.

Por lo tanto, si queremos lograr la venta de 150 unidades mensuales, se necesita un tráfico de 15,000 en nuestra página.

Se está calculando un CAC (Customer Acquisition Cost) de 150 pesos, por lo tanto, si queremos vender 150 unidades al mes, se debe invertir la cantidad de 22,500 pesos de forma mensual. Este no es un monto fijo, este dependerá de que tanto termine costando adquirir un nuevo usuario, la idea es que con el paso del tiempo este costo sea cada vez menor.

Si se logra tener un buen crecimiento orgánico, se podrá bajar el número de clientes a conseguir por medio de pauta.

Con esta cantidad de ventas se podrá tener un negocio rentable y una vez dominado el negocio, se podrá considerar la posibilidad de levantar capital o solicitar un préstamo.

A continuación, se desglosa la estructura de Costos

1. Costos Fijos

Costos Fijos	
Shopify	\$ 6,00.00
Canva	\$ 133.00
Contador	\$ 1,000.00
Internet	\$ 1,000.00
Sueldo	\$ 15,000.00
Total	\$ 17,333.00

2. Costos Variables

En costos variables estamos considerando los costos del producto. Son variables porque puede cambiar el costo por unidad dependiendo del fabricante. Para fines prácticos se separaron los gastos de marketing.

Costos Variables	
Costo por unidad (funda)	\$ 150.00
Unidades	150
Total	\$ 22,500.00

3. Gastos de marketing

Gastos de Marketing	
CAC	\$150.00
Usuarios	150
Total Marketing	\$22,500.00

Gastos de Marketing	
Google Ads	\$11,250.00

Instagram	\$11,250.00
Total Marketing	\$22,500.00

De forma semanal se deben ir midiendo los desempeños de las campañas, dependiendo de esto, debe ser el porcentaje del presupuesto a invertir en el canal.

Como no se cuenta con datos históricos, el presupuesto se dividirá 50/50.

A continuación, se presenta la estructura de Ingresos.

1. Ingresos

Como ya se mencionó, se calcula vender 150 unidades mensuales a un precio promedio de 600 pesos.

Ingresos Mensuales	
Unidades Vendidas	150
Ticket Promedio	\$ 600.00
Ventas	\$ 90,000.00
Utilidad Bruta	\$ 27,267.00
Margen de Utilidad Bruta	43%
Impuestos	30%
Utilidad Neta	\$ 19,086.00
Margen de Utilidad Neta	30%

Ingreso por unidad vendida	Mes	Unidades venidas
---------------------------------------	------------	-----------------------------

Costo por producto	\$ 150.00	150
CAC	\$ 150.00	
Costo fijo	\$ 118.22	
Costos totales por unidad	\$ 418.22	
Precio producto	\$ 600.00	
Utilidad Bruta por unidad	\$ 181.78	
Unidades vendidas	150	
Utilidad Bruta	\$ 27,267.00	
Impuestos	30%	
Utilidad Neta	\$ 19,086.90	

Con esta última tabla podemos ver que los Unit Economics son positivos. Por lo tanto, es un negocio que genera utilidades.

Favor de consultar Anexo 1. Proyección de ventas.

6.6 Cronograma

En el cronograma se plasmaron las actividades que se deben de realizar a lo largo del año para poder cumplir con los objetivos de marketing.

1. Desarrollo de contenido
2. Publicación en Instagram
3. Reels en Instagram
4. Historia en Instagram
5. Encuesta nuevos productos
6. Diseño y publicación de banner
7. Campaña Google Ads
8. Campaña Instagram
9. Diseño mailing- envío de mailing (preventa)
10. Lanzamiento de nueva colección

Favor de consultar el Anexo 2. Cronograma

6.7 Control

Es necesario tener un control de la ejecución y del desempeño de las tareas a ejecutar. Ya que si no existe una medición no se puede saber si realmente está funcionando o no, y en caso de que no esté funcionando, se pueda realizar un cambio dentro de las actividades.

Se debe realizar esta revisión de forma semanal o diaria, esto ya que al ser una micro empresa, los cambios se pueden dar de forma rápida.

Para esto se desarrolló una plantilla que se debe usar cada semana para poder medir el avance y cumplimiento de tareas.

Favor de consultar Anexo 3. Control y medición de tareas.

Conclusiones

Como se comentó en la introducción del proyecto, la pandemia del COVID-19 adelantó varios años la migración a la economía digital, lo que se pensaba que pasaría en cinco años, terminó sucediendo en uno. Es por esto, que el objetivo fundamental de este proyecto es el desarrollo de un plan de mercadotecnia, que sirva como guía para todas las personas que están incursionando en el mundo de los negocios digitales o tiendas en línea. Por lo tanto, a lo largo del proyecto se desarrollaron todas las secciones que debe contener este plan.

Es importante recordar que el plan de mercadotecnia es un documento escrito en el que se detallan las estrategias y tácticas a realizar para poder cumplir con los objetivos planteados.

Antes que nada, es necesario realizar un análisis de la situación del mercado, para poder saber si realmente existe una oportunidad de negocio o no. Una vez que se confirma que existe un mercado (oportunidad de negocio), es necesario conocer ciertas características de este para poder implementar una estrategia adecuada.

Para poder plantear objetivos de forma adecuada, se debe conocer de manera detallada el negocio en el cual se está participando. Es por esto, que en el trabajo también se dedica un espacio a conocer sobre el modelo de negocio, para el cual, se utilizó la metodología

CANVA. Esta metodología permite visualizar de mejor manera un negocio, y ayuda a entender mejor las necesidades de este, así como la ventaja competitiva.

Una vez que se realizó el modelo de negocio, se pueden definir los objetivos de una mejor manera.

Podemos darnos cuenta de la importancia que es tener objetivos claros. Ya que, de igual forma, podemos observar que las estrategias y tácticas planteadas en el plan de mercadotecnia, están directamente relacionadas con los objetivos de mercadotecnia. Todo está conectado.

Como podemos ver a lo largo del proyecto, las estrategias y tácticas que se buscan implementar van muy enfocadas a llevar tráfico y mejorar la conversión dentro de la tienda. A la par, se busca desarrollar una comunidad, la cual, en un escenario ideal, debe ser la fuente principal de ingresos de la compañía. Ya que mantener una comunidad es mucho más barato y menos riesgoso a largo plazo, comparado con tener una estrategia cien por ciento basada en puras campañas de pauta. Aunque en un inicio es necesario. Es por esto, que se debe desarrollar una estrategia en donde se busque que los clientes terminen amando el producto y lo que hace la empresa. Un claro ejemplo de esto es Apple. Tiene tantos fans de la marca y sus productos, que prácticamente cada que sale al mercado un nuevo producto, se agotan de forma muy rápida.

Como se comentó, en un inicio es necesario tener campañas de publicidad en Google y en Instagram activos, porque lo que se busca es llamar la atención de la mayor cantidad de gente posible. Es importante recordar que estas campañas deben ser muy bien segmentadas, para sacar la mayor cantidad de provecho del presupuesto destinado.

Una vez ejecutadas las estrategias y tácticas del plan, se debe llevar un adecuado control y revisión de métricas, para saber el cumplimiento o avance de estos objetivos, así como el adecuado gasto de los recursos financieros. Los mismos objetivos marcarán la pauta de las métricas que se deben estar revisando. Recordemos que, en la era digital, todas las

decisiones deben estar basadas en datos y no en intuiciones. Hay que escuchar al mercado a través de los datos.

El tener un control riguroso también permitirá considerar cambios en la estrategia en caso de ser necesarios. Por ser una empresa en creación, se recomienda que las revisiones de estas métricas sean semanales o inclusive diarias. Es de vital importancia estar al tanto de todos los resultados que se van generando.

De igual forma, podemos ver que, aunque la cantidad de tareas a implementar son bastantes, con una buena organización es posible. En el cronograma podemos observar una adecuada administración de tareas. Con un equipo de 1 o 2 personas se podrán ejecutar sin ningún problema. Claro, esto puede cambiar dependiendo del tipo de negocio o el volumen de venta. Pero con esto podemos mostrar otra de las grandes oportunidades que existen dentro de los negocios digitales. La oportunidad de escalamiento de un negocio digital es infinitamente mayor al de un negocio tradicional. Esto es debido a la conexión que se tiene con grandes cantidades de personas gracias al internet. Las oportunidades son infinitas. Con una adecuada automatización de procesos y una estrategia de mercadotecnia correcta se puede crear un negocio que genere grandes utilidades sin la necesidad de una estructura enorme como se pensaría naturalmente.

Como ejemplo, la empresa Kylie Cosmetics, en sus inicios, registraron ventas de cientos de millones de dólares y solamente contaban con un equipo de siete personas que se encargaban de todo el tema digital dentro del negocio. Este es un claro ejemplo de lo que se puede lograr con un buen producto y una gran estrategia.

Por lo tanto, con este proyecto, podemos darnos cuenta de la oportunidad tan grande que existe en la economía digital, sobre todo en México, que es un país en que esta economía está en desarrollo. Si volteamos a ver a otros países, se puede notar el potencial que tiene. Igual con esto podemos notar las facilidades que la tecnología han aportado al desarrollo, ya que son tecnologías que están al alcance de todos.

Aprovechemos que todavía estamos en el inicio de esta carrera del comercio electrónico.

Anexos

Anexo 1. Proyección de ventas

Costos Fijos	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Shopify	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00
Canva	\$ 133.00	\$ 133.00	\$ 133.00	\$ 133.00	\$ 133.00	\$ 133.00	\$ 133.00	\$ 133.00	\$ 133.00	\$ 133.00	\$ 133.00	\$ 133.00
Contador	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
Internet	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
Suelo	\$ 15,000.00	\$ 15,000.00	\$ 15,000.00	\$ 15,000.00	\$ 15,000.00	\$ 15,000.00	\$ 15,000.00	\$ 15,000.00	\$ 15,000.00	\$ 15,000.00	\$ 15,000.00	\$ 15,000.00
Total Costos Fijos	\$ 17,733.00	\$ 17,733.00	\$ 17,733.00	\$ 17,733.00	\$ 17,733.00	\$ 17,733.00	\$ 17,733.00	\$ 17,733.00	\$ 17,733.00	\$ 17,733.00	\$ 17,733.00	\$ 17,733.00
Costos Variables												
Costo por unidad (fundada)	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00
Unidades	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Total Costos Variables	\$ 22,500.00	\$ 22,500.00	\$ 22,500.00	\$ 22,500.00	\$ 22,500.00	\$ 22,500.00	\$ 22,500.00	\$ 22,500.00	\$ 22,500.00	\$ 22,500.00	\$ 22,500.00	\$ 22,500.00
Marketing												
CAC	\$150.00	\$150.00	\$150.00	\$150.00	\$150.00	\$150.00	\$150.00	\$150.00	\$150.00	\$150.00	\$150.00	\$150.00
Usuarios	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Total Marketing	\$22,500.00	\$22,500.00	\$22,500.00	\$22,500.00	\$22,500.00	\$22,500.00	\$22,500.00	\$22,500.00	\$22,500.00	\$22,500.00	\$22,500.00	\$22,500.00
Google Ads	\$11,250.00	\$11,250.00	\$11,250.00	\$11,250.00	\$11,250.00	\$11,250.00	\$11,250.00	\$11,250.00	\$11,250.00	\$11,250.00	\$11,250.00	\$11,250.00
Instagram	\$11,250.00	\$11,250.00	\$11,250.00	\$11,250.00	\$11,250.00	\$11,250.00	\$11,250.00	\$11,250.00	\$11,250.00	\$11,250.00	\$11,250.00	\$11,250.00
Total Costos	\$ 62,733.00											
Ventas												
Unidades vendidas	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Ticket promedio	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00
Ventas	\$ 90,000.00	\$ 90,000.00	\$ 90,000.00	\$ 90,000.00	\$ 90,000.00	\$ 90,000.00	\$ 90,000.00	\$ 90,000.00	\$ 90,000.00	\$ 90,000.00	\$ 90,000.00	\$ 90,000.00
Utilidad Bruta (Ingresos menos Costo)	\$ 27,267.00	\$ 27,267.00	\$ 27,267.00	\$ 27,267.00	\$ 27,267.00	\$ 27,267.00	\$ 27,267.00	\$ 27,267.00	\$ 27,267.00	\$ 27,267.00	\$ 27,267.00	\$ 27,267.00
Impuestos	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%
Utilidad Neta	\$ 19,086.90	\$ 19,086.90	\$ 19,086.90	\$ 19,086.90	\$ 19,086.90	\$ 19,086.90	\$ 19,086.90	\$ 19,086.90	\$ 19,086.90	\$ 19,086.90	\$ 19,086.90	\$ 19,086.90
												\$ 229,042.80

Anexo 2. Cronograma

Accionable	
Publicación Instagram	
Reel Instagram	
Historia Instagram	Diario
Encuesta nuevos productos	
Diseño y publicación banner	
Desarrollo de contenido	
Diseño mailing- envío de mailing (preventa)	
Lanzamiento de productos del mes	
Campaña Google Ads	Diario
Campaña Instagram	Diario

	ago-21	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
								1
		2	3	4	5	6	7	8
		9	10	11	12	13	14	15
		16	17	18	19	20	21	22
		23	24	25	26	27	28	29
	sep-21	30	31	1	2	3	4	5
		6	7	8	9	10	11	12
		13	14	15	16	17	18	19
		20	21	22	23	24	25	26
	oct-21	27	28	29	30	1	2	3
		4	5	6	7	8	9	10
		11	12	13	14	15	16	17
		18	19	20	21	22	23	24
		25	26	27	28	29	30	31
	nov-21	1	2	3	4	5	6	7
		8	9	10	11	12	13	14
		15	16	17	18	19	20	21
		22	23	24	25	26	27	28

Anexo 3. Control y medición de tareas

Semana 1	Accionable	Se ejecutó?	Desempeño	Comentario	Tráfico	Seguidores en Instagram	Conversión	Nuevos Usuarios	Unidades Vendidas	Ventas
	Publicación Instagram									
	Reel Instagram									
	Historia Instagram									
	Encuesta nuevos productos									
	Diseño y publicación banner									
	Desarrollo de contenido									
	Diseño mailing- envío de mailing (preventa)									
	Lanzamiento de productos del mes									
	Campaña Google Ads									
	Campaña Instagram									
Semana 2	Accionable	Se ejecutó?	Desempeño	Comentario	Tráfico	Seguidores en Instagram	Conversión	Nuevos Usuarios	Unidades Vendidas	Ventas
	Publicación Instagram									
	Reel Instagram									
	Historia Instagram									
	Encuesta nuevos productos									
	Diseño y publicación banner									
	Desarrollo de contenido									
	Diseño mailing- envío de mailing (preventa)									
	Lanzamiento de productos del mes									
	Campaña Google Ads									
	Campaña Instagram									

Referencias

- Academia de Profesores de Mercadotecnia FCA-UNAM (2015). *Plan de Mercadotecnia*. México: Publicaciones Empresariales UNAM.
- Ana Karen García (22 marzo 2021). La pandemia COVID-19 dejó un saldo de 391, 414 negocios menos en México. Recuperado <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/La-pandemia-Covid-19-dejo-un-saldo-de-391414-negocios-menos-en-Mexico-20210322-0034.html>
- Asociación Mexicana de Venta Online (2020). Impacto COVID-19 en Venta Online en México. Recuperado el 14 de enero del 2021. www.amvo.org.mx/publicaciones/
- Entrepreneur (31 de octubre 2019). Qué son los unit economics y porque son tan importantes para una startup. Recuperado el 22 de abril del 2021. <https://www.entrepreneur.com/article/341599>
- Escuela de Negocios (12 de marzo 2014). Qué es y para qué sirve Google Trends. Recuperado el 14 de enero del 2021. <https://www.escueladenegociosydireccion.com/revista/business/marketing-digital/google-trends/>
- Ingeniera Mariela Torres. Tamaño de una muestra para una investigación de mercado. Recuperado el 17 de marzo del 2021. http://moodlelandivar.url.edu.gt/url/oa/fi/ProbabilidadEstadistica/URL_02_BAS02%20DETERMINACION%20TAMA%C3%91O%20MUESTRA.pdf
- Instituto Federal de Telecomunicaciones (2019). Uso de las TIC y actividades por internet en México. <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/estadisticas/usodeinternetenmexico.pdf>
- Mccarthy J. y P. William (2007). *Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica*, 1er Tomo, 11° Edición, México: McGraw- Hill, pág. 56.
- Osterwalder, A. y Pigneur, I. (2011). *Generación de Modelos de Negocio*. Barcelona: Centro Libros PAFP-Grupo Planeta.
- Retailers.mx (10 de septiembre del 2020). En México, 50% de las empresas duplicaron su crecimiento online. <https://retailers.mx/en-mexico-50-de-las-empresas-duplicaron-su-crecimiento-online/>