

PROYECTO HOUSE PLAZA



LEONEL VICENTE RIVADENEIRA REYES

MIGUEL ANGEL AREVALO CORRALES

EDWIS DE JESUS ALTAFULLA MANCILLA

CORPORACION UNIFICADA NACIONAL CUN

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

CREACION DE EMPRESAS II

SANTA MARTA

2020

COMPROMISO DE AUTOR

Yo, Miguel Angel Arevalo Corrales con célula de ciudadanía 1083561737 y alumno del programa académico Administración de empresas, declaro que:

El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Firma: _____

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Miguel Angel Arevalo Corrales', is written over a horizontal line. The signature is stylized and cursive.

COMPROMISO DE AUTOR

Yo, Edwis de Jesus Altafulla Mancilla con célula de ciudadanía 1083003341 y alumno del programa académico Administración de empresas, declaro que:

El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Firma: Edwis de Jesus Altafulla Mancilla

COMPROMISO DE AUTOR

Yo, Leonel Vicente Rivadeneira Reyes con célula de ciudadanía 12448372 y alumno del programa académico Administración de empresas, declaro que:

El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Firma: _____



INDICE

PROYECTO HOUSE PLAZA	1
INDICE	5
INTRODUCCIÓN	7
OBJETIVOS	8
DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO.....	9
MODELO DE NEGOCIO.....	12
INNOVACION SOSTENIBLE.....	15
ANÁLISIS DEL SECTOR.....	20
ESTRATEGIA OCÉANO AZUL.....	20
Matriz ERIC	20
Curva de valor.....	21
ANALISIS DE PORTER.....	23
MARKETING MIX.....	24
Estrategias de producto para clientes.....	24
Portafolio.....	24
Estrategia de precios.....	25
Estrategia de distribución.....	25
Estrategia de comunicación	27

MARKETING MIX	29
DESARROLLO DE MARCA.....	30
LOGO	33
Marketing Digital.....	34
Landing Page.....	34
Página web	35
Campaña Marketing Digital	37
Métricas Clave	38
Estadísticas	38
BIBLIOGRAFIA	40

INTRODUCCIÓN

A continuación, encontraremos la información de estructuración de la idea de negocios house plaza, la cual se basa en un proyecto que pretende innovar y crear oportunidades económicas y laborales para el sector de santa marta y todo el departamento de magdalena. Dentro de los procesos iniciales para la definición de una idea que genera alto impacto se encuentra la definición de un modelo de negocios de internet, estos están marcando las industrias desde todos los segmentos y se han convertido en la fuente principal de solución a necesidades actuales del entorno y los ciudadanos.

Luego de ello se crea un proceso de sostenibilidad y se define la implementación de estrategias que sean amigables con el medio ambiente y permitan abarcar algún sector crítico, a causa de la contaminación y el deterioro ambiental. Para dar continuidad se realiza un análisis del sector por medio de una matriz ERIC y una curva de valor quienes potencializan un servicio único, y para terminar se realiza un análisis de las fuerzas de porter.

OBJETIVOS

Determinar la viabilidad y el mercado potencial, para la comercialización de productos agrícolas a base de cultivos hidropónicos y orgánicos por medio de una plataforma virtual en la ciudad de Santa Marta.

Específicos

- Identificar el mercado potencial para la comercialización de los productos.
- Definir la existencia de diferentes mercados agrícolas orgánicos en la ciudad.
- Reconocer la forma de comercialización adecuada de acuerdo al mercado.

Claves del éxito

- ✓ Calidad
- ✓ Honestidad
- ✓ Seguridad
- ✓ Satisfacción del cliente
- ✓ Eficiencia

DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

¿Cuál es el producto o servicio?

La idea de negocio se enfoca en la comercialización de productos como frutas, vegetales y legumbres provenientes de un cultivo orgánico, por medio de una plataforma digital en la cual se busca que los clientes puedan realizar su mercado de plaza desde la comodidad de sus casas, con una gran variedad de productos de la canasta familiar los cuales son producidos campesinos locales, el cliente puede realizar programación semanal, 15nal o mensual de sus productos con el fin de recibirlos en el hogar. Dentro de los productos principales se encuentra frutas como fresas, uva, peras, banano, papaya, sandia, mango, naranja, kiwi, entre otros, de la misma manera verduras como alverja, habichuela, zanahoria, cebolla, cebollin, remolacha, arracacha, zukini, pimentón, papa y pepino. Dentro del factor innovador y como complemento a la propuesta de valor se presenta dentro de la plataforma un espacio de House Health la cual brinda información relevante por medio de pequeños workshops sobre el cuidado de la salud y recetas de grandes componentes nutricionales permitiendo a acceder a cursos gratis y cortos sobre temas de interés para el cuidado y salud por medio de la alimentación en los hogares.

¿Quién es el cliente potencial?

El cliente potencial se encuentra en la ciudad de Santa Marta y lugares aledaños, abarcando en especial adultos cabeza de sus hogares o personas que viven solas, los cuales deben realizar la compra de productos para la alimentación de sus hogares, estas personas se caracterizan por buscar calidad en los productos, queriendo siempre aportar a la salud de su familia y a la propia, tiene un estilo de vida saludable debido a costumbres y cultura o a cuidados

especiales de salud. De la misma manera, son personas con un poder adquisitivo medio-alto, los cuales no cuentan con tiempo suficiente para poder realizar sus compras de manera presencial.

En el reciente informe de NIELSEN, Global E-commerce and the New Retail Survey, se destaca que más de la mitad de los consumidores globales están dispuestos a comprar productos alimenticios online. En gran medida esto viene provocado por los consumidores que han crecido siendo nativos digitales, los Millennials y ahora la Generación Z. Es de esperar que esta tendencia en la compra online de grocery se incremente si tenemos en cuenta que alrededor del 30% de los Millennials y Generación Z están realizándolas por esta vía, comparados con alrededor del 20% de la Generación X (35 a 49 años), el 17% de la generación Baby Boomers (50 a 64 años), y alrededor del 10% de la Generación Silenciosa (+65 años). (Vicedo, 2016).

¿Cuál es la necesidad?

La necesidad que se busca suplir es la de poder brindar productos básicos en la canasta familiar por medio de un proceso de compra que disminuye el tiempo de inversión e incluso el gasto de traslado y costo de venta, esto como consecuencia de dos situaciones, uno es la disminución de tiempo libre que se tiene hoy en día y el poco aprovechamiento del mismo en espacio de esparcimiento y dos es la pandemia que vivimos actualmente, donde se debe intentar reducir la visita a espacios públicos o donde haya aglomeración de gente por temas de prevención.

¿Cómo?

La venta de los productos se realiza por medio de una plataforma virtual la cual tiene gran facilidad en su manejo e interacción, lo cual permite que el consumidor pueda realizar su pedido sin dedicar mucho tiempo y los usuarios frecuentes pueden guardar una lista de productos que normalmente compra y las cantidades de los mismos.

Luego de que el cliente realiza el pedido este es recibido en bodega y es alistado para realizar la entrega programada al día siguiente. La entrega de estos productos se hace en cajas de cartón y por medio de una ruta de acuerdo a los pedidos del día.

¿Por qué lo preferirán?

Este servicio es preferido por los usuarios ya que brinda un producto de alta calidad que conserva la inocuidad en el humano. Se tienen únicamente proveedores que cultivan de manera hidropónica o de forma orgánica, permitiendo con esto reducir o eliminar, en algunos casos, el uso de fertilizantes, pesticidas y químicos, por ende, se pueden garantizar altos niveles de nutrientes y de conservación.

MODELO DE NEGOCIO

Segmento

El mercado potencial se enfoca a consumidores que mantiene un estatus, buscan cuidar su salud y la de su familia y lleva una nutrición adecuada, es un cliente que hace uso constante de los medios digitales y dispone de poco tiempo para realizar algunas actividades del hogar; se destaca dentro de este segmento el rango de edades de la generación Y (millennials) entre los 23 a 38 años.

Propuesta de valor

Brindamos al cliente un servicio integral, donde la nutrición y la salud es lo más importante para nosotros, adicional a ello, buscamos facilitar los proceso y adaptamos al entorno para garantizar las necesidades básicas de nuestro usuarios.

Arquitectura del servicio

Para la ejecución del proyecto se requiere la acomodación de una bodega con ventilación acorde a las necesidades de conservación del producto. Contratación de espacio en un hosting y dominio para realizar el montaje de la página web y todo el sistema de intranet que permite la confirmación de los pedidos y el despacho del mismo.

Costo y precio

Costos:

- Pagos de arriendo y servicios
- Hosting
- Pago de soporte técnico
- Personal
- Logística de distribución

El precio del producto es un 10% mayor a los precios normales que se adquieren en una plaza, pero garantiza la calidad del mismo y se hace un proceso de entrega que facilita el uso de recursos como el tiempo.

Mecanismos de entrega

Este producto se comercializa por medio de una tienda en línea y la entrega de las compras se realiza directamente en el hogar de cada usuario. Los medio para poder brindar el servicio son únicamente digitales.

Ganancias esperadas

Los ingresos se generan de dos maneras proporcionadas por los modelos de negocio, uno es la venta individual de los productos por la plataforma y otro es la suscripción programada del mercado a tu casa.

Recursos

Para ser sostenibles se debe tener diferentes proveedores de los cultivos hidropónicos y orgánicos necesarios. Se deben realizar uso adecuado de los insumos ya que son perecederos y existe el riesgo de tener grandes pérdidas. La publicidad debe tener un enfoque importante el valor agregado del servicio ya que esto garantiza ingresar al segmento adecuado.

Fidelidad

El cliente tendrá una plataforma muy dinámica que permite la solución de dudas o inquietudes por diferentes vías y en cualquier momento, de la misma manera con clientes constantes se maneja un proceso informativo por correo y vía telefónica como un proceso de CRM.

Cadena

Las alianzas mas importantes son con los proveedores, quienes se impulsan junto al crecimiento de la empresa. Por otra parte se fortalecen relaciones a nivel gubernamental con el fin de potenciar el uso de alimentos con mayor nivel de nutrientes y paralelamente apoyando a agricultores en su proceso productivo.

E-COMMERCE

Para este proyecto se adapta un modelo de negocio llamada E-Commerce el cual consiste en un sistema de compra y venta de productos y servicios que utiliza Internet como medio principal de intercambio.

¿Cómo captará sus clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?

La forma más eficiente de hacer la captación de clientes es por medio del uso de todas las herramientas digitales como lo es las redes sociales, el posicionamiento e inversión en google como buscador principal de internet y la publicidad por los diferentes medios virtuales. De la misma manera, se realiza un proceso de alianzas estratégicas que permiten la visualización de la empresa en diferentes medios.

¿Cómo y qué alternativas ofrecerá a los clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?


La alternativa de compra es por medio de la plataforma, donde habrá filtros por categorías de los productos, de la misma manera, se da la opción de hacer compra de paquetes que ya tienen un estándar de cantidades y tipos de productos de acuerdo a los diferentes estilos de alimentación de los hogares de la ciudad. La cantidad mínima a comprar es de 1k por cada producto y el número de productos mínimo es de 5.

Por otra parte, se tiene una suscripción en la cual el cliente elegí un programa de productos donde se especifica tipo y cantidad para ser entregado en fechas determinadas, quincenal o mensual, en la puerta de la casa.

¿Cómo cerrara la venta por Internet y cuáles podrían ser los métodos de pago utilizados acorde al modelo?

Los medios de pagos son por transferencia bancaria, PSE o contra entrega en efectivo o datafono, luego de confirmar el pedido y haber detallado el tipo y cantidad de producto a elección, se programa la entrega que puede ser como mínimo al día siguiente y máximo una semana a partir del día de la compra.

INNOVACION SOSTENIBLE

	AGUA	ENERGIA	MATERIAS PRIMAS	EMISIONES	RESIDUOS
<p>PRODUCTO O SERVICIO</p> <p>Se hace la comercialización de un producto que no contiene ningún tipo de fertilizantes o químicos, garantizando una alta calidad del mismo</p>	<p>Instalar un sistema de recolección de aguas lluvias para el mantenimiento de la bodega.</p>	<p>Se hace la implementación de ventiladores industriales con el fin de mantener la temperatura con la que se obtiene el producto desde su cosecha hasta su distribución.</p>	<p>Hacer la entrega de los productos en cajas de cartón con el fin de no utilizar plásticos y bolsas que generen contaminación al medio ambiente.</p>	<p>Transportar los productos en vehículos con combustión estratificada.</p>	<p>En caso de que estos sufran un deterioro puedan aprovecharse por los proveedores como compostaje o abono para las siguientes cosechas.</p>

<p>aportándole al medio ambiente, reduciendo en gran porcentaje la contaminación en los cultivos.</p>					
<p>MARKETING</p> <p>Adelantar iniciativas de publicidad que generen conciencia y eduquen a los agricultores en temas de protección ambiental y el aporte ecológico que pueden realizar cultivando adecuadamente.</p>		<p>Hacer campañas publicitarias que aporten a la reducción de energías, incentivando a los clientes con regalos por su fidelidad y compromiso con la</p>	<p>Hacer publicidad haciendo uso de papel, ecológico y tintas amigables con el medio ambiente.</p>		<p>Realizar capacitaciones a los clientes donde se les instruya en el uso de los residuos como abono para las plantas de su hogar.</p>

		causa de reducción de energía.			
--	--	-----------------------------------	--	--	--

Empaque:



Imagen 1

Recolección de aguas lluvias:



Imagen 2

Cultivo hidropónico:



Imagen 3

ANÁLISIS DEL SECTOR

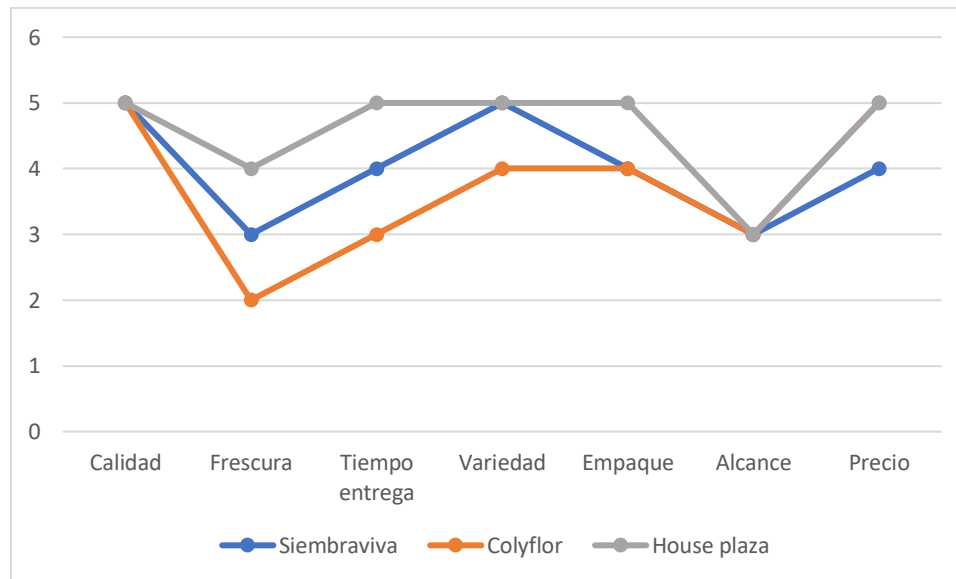
ESTRATEGIA OCÉANO AZUL

Matriz ERIC

ELIMINAR	INCREMENTAR
<ul style="list-style-type: none">❖ La creación de la infraestructura para la venta de los productos.❖ Uso de las bolsas plásticas para la entrega de pedidos.	<ul style="list-style-type: none">❖ El uso de tecnologías en la agricultura.❖ La producción de y comercialización de productos hidropónicos y orgánicos.❖ La comercialización de productos que aportan a la inocuidad del humano.
REDUCIR	CREAR
<ul style="list-style-type: none">❖ Tiempo de entrega de pedidos.❖ Las malas prácticas agrícolas.❖ El impacto ambiental con el uso de materias primas y materiales orgánicos.	<ul style="list-style-type: none">❖ Estrategias de uso de los productos que tienen maduración rápida.

Curva de valor

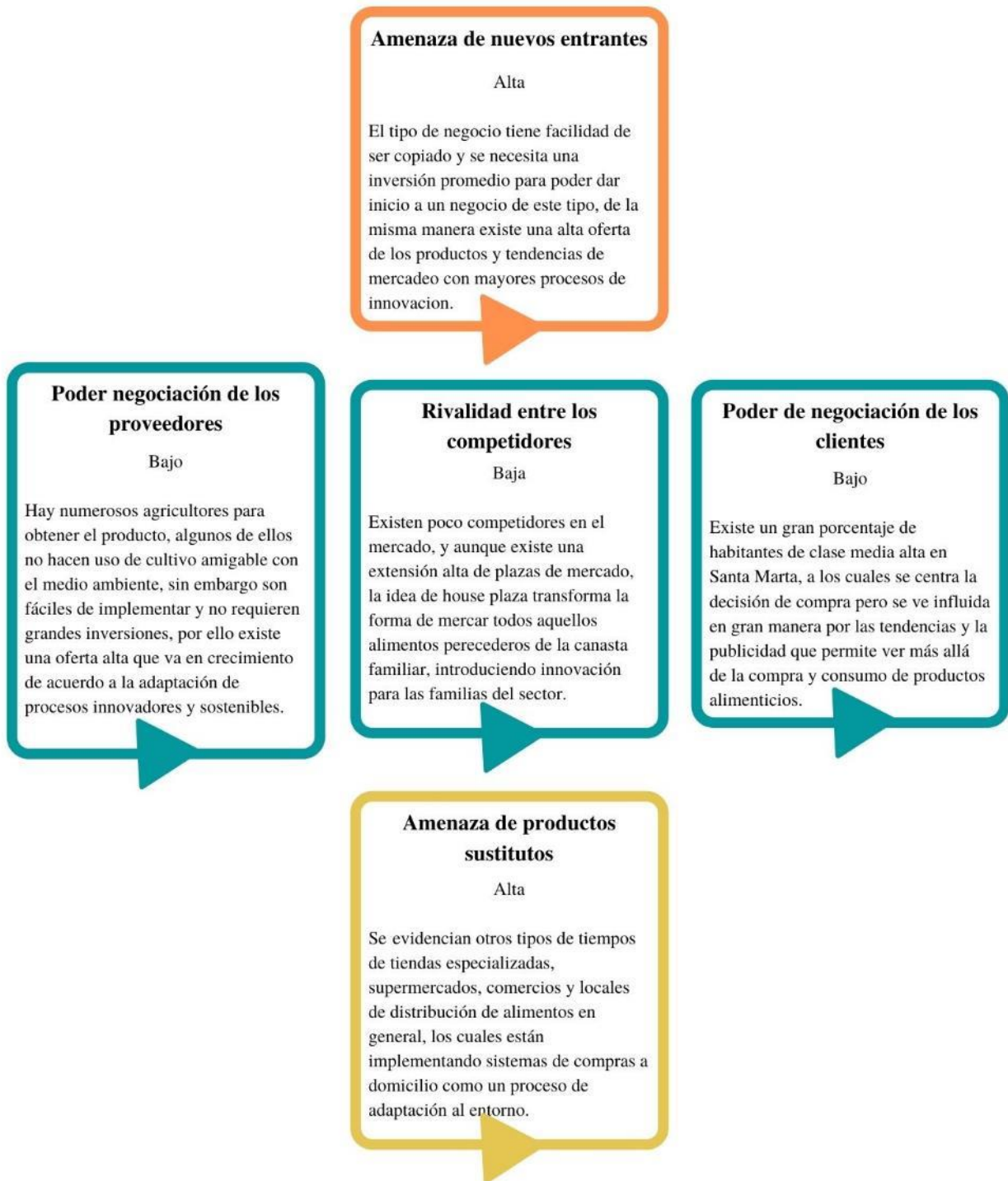
Variables / competidores	Calidad	Frescura	Tiempo entrega	Variedad	Empaque	Alcance	Precio
Siembraviva	5	3	4	5	4	3	4
Colyflor	5	2	3	4	4	3	5
House plaza	5	4	5	5	5	3	5



A partir de la curva analizada se estudia que la compendia tiene variables más bajas, ya que en muchos procesos vamos a brindar características de gran impacto como lo es la alta calidad en productos y frescura, ya que garantizamos la inmediatez de los envíos de pedidos, con productos cosechados desde tiempos cercanos, teniendo gran variedad de productos que cubren las necesidades de la canasta familiar y que el cliente no tenga la necesidad de acudir a espacios físicos de plazas o supermercados para adquirir los productos. Por otra parte, los empaques de entrega son ecológicos en cartón que puede ser reutilizable y no generar mayores residuos contaminantes.

Estos productos inicialmente, y mientras se adquiere experiencia, se centra a nivel local y regional por el departamento, generando una competencia alta entre precio/calidad, ya que aunque brinda mayor inocuidad en el consumidor, no genera cobros adicionales, por ellos el valor para el mercado no será superior al brindado en supermercados y tiendas de cadena, como se hace en algunos puntos físicos.

ANALISIS DE PORTER



MARKETING MIX








Estrategias de producto para clientes

La estrategia del servicio se enfoca en la comercialización de productos alimenticios de alta calidad para la salud y con altos niveles nutricionales, alimentos frescos de larga duración para el consumidor, con el fin de garantizar una compra segura que se ajuste a las necesidades y características del segmento. Los productos a comerciar tienen una producción de alta calidad por medio de un modelo orgánico de los diferentes cultivos, permitiendo con esto, cumplir con estándares de buenas prácticas.

Portafolio

Productos

Selecciona el tipo y cantidad del producto que prefieres, recuerda que compraras la mejor calidad.

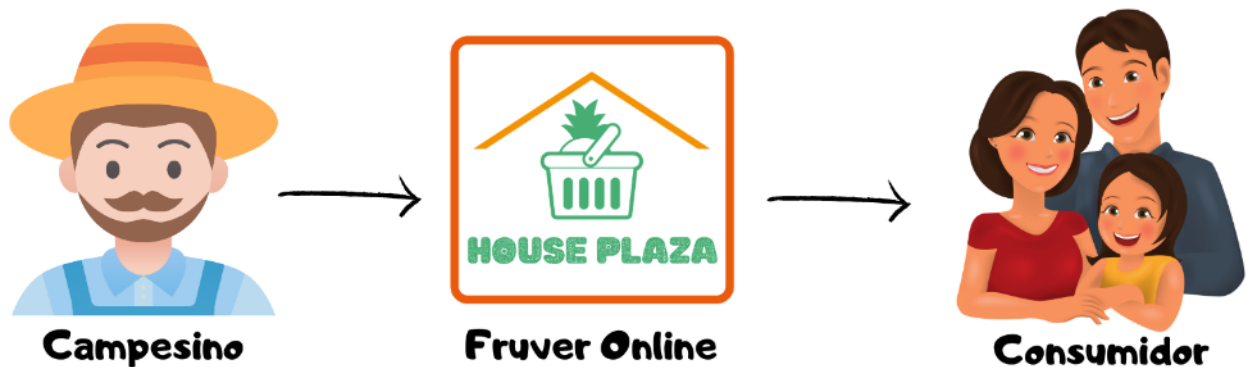
 <i>Kiwi</i> \$4.500,00	 <i>Durazno</i> \$7.000,00	 <i>Fresa</i> \$4.000,00	 <i>Naranja</i> \$3.000,00
 <i>Brocoli</i> \$3.000,00	 <i>Tomate</i> \$1.300,00	 <i>Cebolla</i> \$1.300,00	 <i>Cebolla</i> \$1.500,00

Estrategia de precios

Se implementa una fijación de precios basado en la competencia, por ello se toma como base el precio de los productos que están fijados en el mercado por las diferentes empresas para luego dar un valor de competencia que garantice un segmento del mercado, de la misma manera este método de fijación de precios se complementa con la combinación de la estrategia de precio de penetración el cual se enfoca en dar un precio bajo frente a la competencia durante un periodo de tiempo para ganar porcentaje del mercado y dar a conocer la propuesta de valor.

Estrategia de distribución

La distribución del producto se hace de manera indirecta, se tienen proveedores de cultivos orgánicos locales los cuales manejan productos con altos estándares de calidad y nutrición.



Canal de distribución

House Plaza, maneja proveedores locales de cultivos 100% orgánicos, los cuales, manejan altos estándares de calidad y nutrición.

Teniendo en cuenta que somos un supermercado netamente Online, la distribución de los productos se hace de manera indirecta corta, dado que, nosotros nos encargaremos de hacer llegar el producto cultivado al cliente final, siendo el intermediario.

En cuanto a la estrategia de distribución se ha escogido una estrategia exclusiva, puesto que, la venta la realizará directamente House Plaza, a través de su portal web.



Estrategia de comunicación

Nuestro canal de comunicación serán las diferentes y más importantes plataformas de Redes Sociales que se manejan actualmente, las cuales están representadas en la siguiente tabla:

Fecha de publicación

Categoría	Función	Objetivo de Marketing	Objetivo de Comunicación	Formato	Copywriting	Plataforma	Mes	Semana	Día	Horario
Territorio de marca	Informar	Tráfico a web	Notoriedad y visibilidad	Post en web	Tono	Página Web				24 / 7
Experiencia de marca	Entretener	Leads	Conocimiento de marca	Fotografías	Mensaje	Facebook				En la mañana
Propuesta de Valor	Enseñar	Convencer	Despertar Interés	Infografía	Llamado a la acción	Twitter				24 / 7

Branding	Inspirar	Vender	Conexión	Concurso	Palabras Clave	Instagram				En la noche
Tendencia	Demostrar	Fidelizar	Consideración	Video	Hashtag	Youtube				24 / 7


MARKETING MIX						
Estrategia	Objetivo Smart	Como	Quien	Cuando	Donde	Valor
Producto	Brindar un producto que aporte nutrientes garantizados al consumidor, manteniendo un servicio de recompra de un 80%.	Obteniendo el producto con proveedores de cultivos orgánicos. Políticas de calidad.	Área de inventario s.	Durante el primer semestre de funcionamiento.	Ciudad de santa marta y alrededores.	
Precio	Mantener el precio por debajo un 10% respecto al valor en el mercado con el fin de fidelizar al cliente en su lanzamiento.	Generando estrategias de reducción de costos. Haciendo compra a campesinos que tienen métodos de cultivo más económicos.	Área financiera.	Durante el primer semestre de funcionamiento.	Ciudad de santa marta.	El valor promedio de los productos por kilo es \$8.000.

Promoción y comunicación.	Obtener un cumplimiento del 90% de las ventas planeados en los 6 primeros meses de ejecución.	Generando campañas de social media que potencialicen el ingreso y la visualización del segmento determinado.	Área comercial.	Durante el primer año de ejecución.	Redes sociales.	Inversión en publicidad paga de \$100.000 por mes.
---------------------------	---	--	-----------------	-------------------------------------	-----------------	--


DESARROLLO DE MARCA

Matriz de desarrollo de marca

Nombre: **House Plaza**

PASOS	OBJETIVOS	RESULTADOS
Diagnóstico del mercado	Identificación del sector	El sector a abarca es comercial y agrario.
	Identificar marcas de competencia.	Plaz  Plaza Online



	
Soluciones principales y alternativas	<p>Lo tradicional es realizar comprar en las plazas o supermercados, donde a raíz de cambios del entorno han servicios a domicilio, específicamente en supermercados y fruvers.</p>
Tendencias del mercado	<p>La tendencia del mercado se basa en la digitalización y automatización de procesos, teniendo en cuenta que a medida que las generaciones avanza el tiempo libre es más reducido y se prioriza para el uso social o familiar, por ende, se evidencia una característica común de búsqueda de formas que aumenten su eficiencia en actividades básicas y necesarias.</p> <p>Por otra parte, el mundo poco a poco está siendo más consciente del cuidado tanto del medio ambiente como de la salud y la buena alimentación.</p>
Arquetipo de la marca	<p>El arquetipo es cotidiano o hombre común el cual es una persona que le cae bien a todo el</p>

		<p>mundo y no tiene mayores pretensiones, tiene un fuerte deseo de pertenecer y conectarse con los demás. Su lema es “todos somos iguales”. Es empático, auténtico, honesto, realista, colaborador y buen ciudadano. Suele asociarse con marcas de uso diario, que facilitan la vida cotidiana. Su mayor temor es ser dejado de lado, su debilidad, perder la personalidad.</p>
Realidad Psicológica de la marca	Percepción de las marcas de la competencia	<p>Son innovadoras y brindan un servicio oportuno.</p> <p>Idea positiva que aporta a las nuevas generaciones y la transformación digital.</p>
	Identificar variables de Neuromarketing	
Posicionamiento	Identificar Top of Mind	Tranquilidad en el hogar.
	Identificar Top of Heart	<p>Seguridad.</p> <p>Salud.</p> <p>Motivación.</p>
Realidad material de la marca	Traducir nuestra propuesta de valor en la marca.	<p>Dar a conocer al cliente que somos parte importante en su día a día y la estabilidad de su familia y/o hogar.</p>

Estrategia de comunicación	Desarrollar acciones continuas para la introducción de la marca en el mercado, que estén ligadas a la mediación tecnológica y de redes sociales.	Uso de social media, donde se realizan campañas informativas de los beneficios de los diferentes productos y la inocuidad que aportan al ser producidos de manera organica.
----------------------------	--	---

LOGO



Marketing Digital

Landing Page

<https://edwinaltafulla.wixsite.com/lp-houseplaza>

Inicia

TU FRUVER ONLINE



Nuestros productos con orgánicos.

Con un solo Clic podrás comprar tus alimentos

Compra ahora!

Apoyamos a los campesinos colombianos.

Capacítate y aprende con nosotros y cuida tu salud.

© 2023 por Puro. Creado con Wix.com

Se parte de esta maravillosa experiencia

SÍGUENOS



DEJANOS TUS DATOS Y RECIBIRÁS TODA LA INFORMACIÓN

Nombre

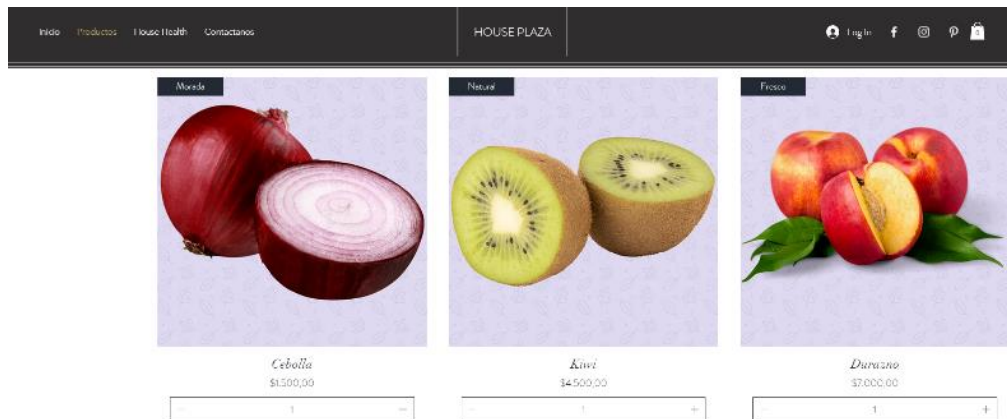
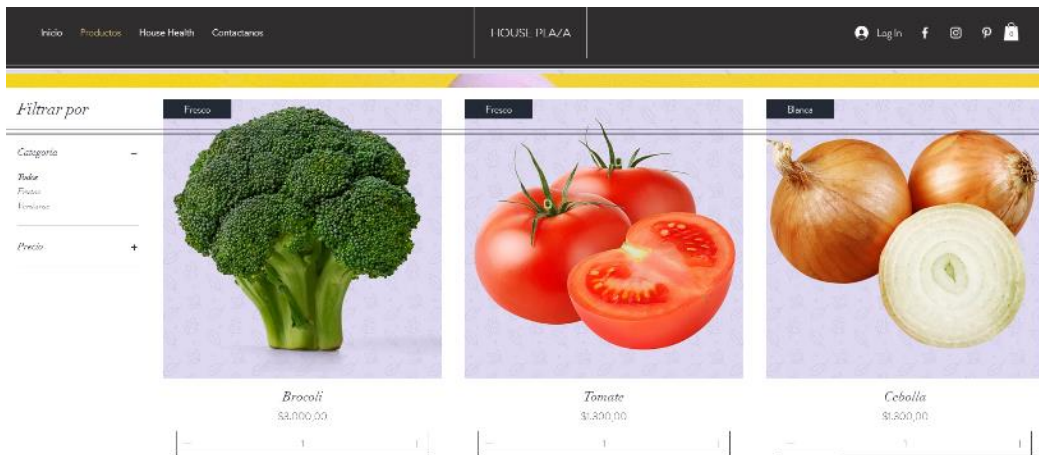
Email

Teléfono

Enviar

Página web

<https://edwinaltafulla.wixsite.com/houseplaza>





Fresa \$4.000,00

Quantity selector: - | +



Naranja \$3.000,00

Quantity selector: - | +



All items

Las frutas tienen propiedades para el cuidado de algunas enfermedades

Etiquetas: Salud y Bienestar

Recetas irresistibles

Etiquetas: Salud y Bienestar

Curso corto de nutrición alimentaria

Etiquetas: Salud y Bienestar

Contacto

Siempre para ti!



Campaña Marketing Digital

Se crea la campaña para realizar difusión por redes sociales la cual se enfoca en el cuidado de la salud y la nutrición de los consumidores, creando un sentido de atracción que se alinea con las expectativas del producto.



Métricas Clave

Estadísticas

Resumen de la página Últimos 7 días ✦ [Exportar datos](#)

Resultados del 18 oct 2020 al 24 oct 2020
Nota: No se incluyen los datos de hoy. La actividad relativa a las estadísticas se registra según la zona horaria del Pacífico. La actividad relativa a los anuncios se registra según la zona horaria de tu cuenta publicitaria.

■ Orgánico ■ Pagado

Acciones en la página i 18 de octubre - 24 de octubre No hay datos suficientes para mostrar en el período seleccionado.	Visitas a la página i 18 de octubre - 24 de octubre 3 Visitas totales a la página ▲ 200% 	Vistas previas de la página i 18 de octubre - 24 de octubre No hay datos suficientes para mostrar en el período seleccionado.
Me gusta de la página i 18 de octubre - 24 de octubre 1 Me gusta de la página ▲ 100% 	Alcance de la publicación i 18 de octubre - 24 de octubre 1 Personas alcanzadas ▲ 100% 	Alcance de la historia i 18 de octubre - 24 de octubre Obtener estadísticas de la historia Consulta estadísticas sobre el rendimiento de las historias recientes de tu página. Más información
Recomendaciones i 18 de octubre - 24 de octubre No hay datos suficientes para mostrar en el período seleccionado.	Interacción con la publicación i 18 de octubre - 24 de octubre No hay datos suficientes para mostrar en el período seleccionado.	Videos i 18 de octubre - 24 de octubre No hay datos suficientes para mostrar en el período seleccionado.
Seguidores de la página i 18 de octubre - 24 de octubre 1 Seguidores de la página ▲ 100% 		

Tus 5 publicaciones más recientes [Crear publicación](#)

■ Alcance: orgánico/pagado
 ■ Clics en publicaciones
 ■ Reacciones, comentarios y veces que se compartió

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Interacción	Promocionar
25/10/2020 16:05	Se parte de la gran experiencia,			0	0 6	Promocionar publicación
25/10/2020 16:05				68	2 0	Promocionar publicación
25/10/2020 16:04				168	3 4	Promocionar publicación
25/10/2020 16:04				67	5 5	Promocionar publicación
25/10/2020 16:04				48	0 0	Promocionar publicación

[Ver todas las publicaciones](#)

Página	Total de Me gusta	Esta semana	Publicaciones de	Interacción de esta semana
TÚ 1 Houseplaza	192	▲0,5%	0	0

$$CVA = \frac{5000}{3} = \$1.666,67$$

El costo de adquisición de mi cliente se determinó en una inversión de 3mil genera 3 nuevos clientes, esto quiere decir que cada cliente nos cuesta mil seiscientos pesos.

$$LTV = 60000 * 8 = \$480.000$$

Quiere decir que cada cliente puede generarnos en un año en promedio \$480.000, con tan solo una inversión de atracción de \$1.666 pesos, adicional a ella genera un voz a voz que permite la captación de otros clientes sin tener que invertir en su enganche.

BIBLIOGRAFIA

- Doofinder. (s. f.). Qué es un e-commerce: tipos de negocios y pasos para crearlo. Recuperado de <https://www.doofinder.com/es/blog/que-es-e-commerce>.
- Braimis, D. (2019, 27 septiembre). ¿Cómo fidelizar clientes? 7 consejos para conseguirlo. Recuperado de <https://blog.e-goi.com/es/conheca- agora-7-melhores-dicas-sobre-como-fidelizar-clientes/>
- ¿Qué es la Hidroponía orgánica? (2018, 19 diciembre). Recuperado de <https://aadaa.es/que-es-la-hidroponia-organica/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20Hidrop%C3%B3nia%20org%C3%A1nica,que%20alimenta%20a%20la%20planta.>
- Siembraviva. (s. f.). SiembraViva | ¿Quiénes somos? Recuperado de <https://siembraviva.com/home/quienes-somos/>
- Colyflor. (s. f.). Quiénes Somos – Colyflor. Recuperado de <https://tiendacolyflor.com/quienes-somos/> 2