



Universidad  
Continental



# **XVII Feria Virtual de Planes de Negocios**

Nombre del proyecto:

**Implementación de  
marketing digital en la  
empresa T&R MEGA SNACKS  
S.A.C., mediante la  
herramienta web**

## Integrantes:

- Leslie Gabriela, Aliaga Signori  
Adm. y Marketing
- Adan Alex, Atachagua Camarena  
Adm. y Finanzas
- María, Cabello Coz  
Adm. y Recursos Humanos
- Sheila, Espinoza Chavez  
Adm. y Marketing
- Sergio, Vilcahuaman Leyva  
Adm. Y Negocios Internacionales

## Descripción de negocio:

El modelo de negocio de T&R MEGA SNACKS S.A.C. le permite la implementación de marketing digital, una propuesta de valor basada en una forma rápida de incrementar las ventas, mantener más informados a nuestros clientes y mejorar nuestro tiempo de respuesta. Nuestro objetivo es captar a personas de la Universidad Continental entre los 16 y 35 años, que se preocupen por su salud. Así mismo vamos a implementar un catálogo de nuestros productos la página web, mencionando toda su información nutricional.

# Características Creativas e Innovadoras Del Producto

- **SUSTITUIR:** Se sustituyen los volantes o flyers por publicidad digital en la plataforma web y en las redes sociales.
- **COMBINAR:** Se combinan la venta tradicional de la Empresa T&R MEGA SNACKS S. A. C. con publicidad digital en la plataforma web y en las redes sociales.
- **ADAPTAR:** Se adapta la información de la Empresa T&R MEGA SNACKS S. A. C. y sus productos, a la plataforma web y a las redes sociales.
- **MODIFICAR:** Se modifica la forma tradicional del público objetivo de realizar las compras de los productos de la Empresa T&R MEGA SNACKS S. A. C.
- **ELIMINAR:** Se elimina el impacto ambiental por el uso de papeles en el volanteo tradicional.

## Modelo de negocio Lean Canvas

<p><b><u>Problema</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Problemas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Vincular a los clientes con la empresa.</li> <li>➢ Tener presencia digital y física en la ciudad de Huancayo.</li> <li>➢ Página web con información nutritiva sobre los productos de consumo.</li> <li>➢ Difícil ubicación de productos de consumo de acuerdo a las necesidades y gustos de las personas.</li> </ul> </li> </ul>	<p><b><u>Solución</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reducir el tiempo de compra.</li> <li>• Mejorar la experiencia de comodidad.</li> <li>• Accesibilidad.</li> </ul>	<p><b><u>Propuesta de valor única</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conseguir que nuestro público objetivo ubique de manera digital la ubicación de los puntos de venta cercanos al lugar en dónde estén realizando sus actividades (académicas o laborales).</li> </ul>	<p><b><u>Ventaja competitiva</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Canales de atención a través de las TIC'S</li> <li>• Envíos al lugar de ubicación (de acuerdo a la volumen de pedido).</li> </ul>	<p><b><u>Segmento de clientes</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Segmento objetivo</b> Personas con acceso a internet que tengan la edad desde 13 años hasta los 25 años.</li> <li>• <b>Early adopters</b> Estudiantes de colegio (nivel secundario), estudiantes de institutos y estudiantes universitarios, que puedan acceder a internet para ubicar puntos de venta del producto.</li> </ul>
<p><b><u>Métricas clave</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tráfico de la página web.</li> <li>• Incremento de la cantidad de clientes.</li> <li>• Retorno de los clientes ya sea a través de la página web o puntos físicos de venta de la empresa.</li> <li>• Nivel de reposición de inventarios.</li> <li>• Nivel de reposición de productos en las tiendas minoristas.</li> </ul>		<p><b><u>Canales de comunicación y distribución</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Compras en línea (de acuerdo al volumen).</li> <li>• Compras en puntos de venta de la empresa.</li> <li>• Redes sociales.</li> <li>• Tiendas minoristas ubicadas en los alrededores de colegios, institutos y universidades.</li> </ul>		
<p><b><u>Estructura de costos</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Costos del diseño web.</li> <li>• Costos del servidor web.</li> <li>• Sueldos de las personas que harán la actualización y el mantenimiento de la web.</li> <li>• Sueldo de Community Manager.</li> </ul>		<p><b><u>Estructura de ingresos</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Venta en línea.</li> <li>• Venta en puntos de venta de la empresa.</li> </ul>		

## Implementación de marketing digital en la empresa T&R MEGA SNACKS S.A.C., mediante la herramienta web

JR. SEBASTIAN LORENTE NRO. 1954 URB. BRUNO TERREROS (A 2CDRAS DEL MALECON DE PISO PATA)

INICIO NUESTROS SNACKS SOBRE NOSOTROS

T&R MEGA SNACKS

# CHICHARRON



ARTESANAL  
DE SOYA

¡¡DISFRUTA!!

INICIO NUESTROS SNACKS SOBRE NOSOTROS

# LIBRE DE GRASAS TRANS

INFORMACIÓN NUTRICIONAL	
Tamaño de la porción:	30gr.
Porción por envase:	1
Cantidad de porción	
Energía total:	166,30 Kcal.
Grasa	10,09 gr.
Colesterol	(No detectado)
Carbohidratos	15,60 gr.
Proteínas	1,13 gr.

Los porcentajes de los valores están basados en una dieta de 2.000 Kcal (8.000 KJ), sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades calóricas.

Kilocalorías por gramo  
Grasa 9gr. Carbohidratos 4gr. Proteínas 4gr.



Universidad  
Continental

**XVII**  
**Feria Virtual de**  
**Planes de Negocios**



**Date un gusto saludable**



**¡ Gracias !**

**XVII**  
**Feria Virtual de**  
**Planes de Negocios**

**Centro de Emprendimiento Continental**

Av. San Carlos 1980 - Huancayo

(064) 481430 Anexo 7720

[conti-emprende@continental.edu.pe](mailto:conti-emprende@continental.edu.pe)