



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"

MAESTRÍA EN MARKETING
MENCIÓN: MARKETING
VIRTUAL

Resolución: RPC-SE-30-No.488-2019

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGISTER

Título del trabajo:

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL ENPRENDIMIENTO SAZÓN Y SABORES

Línea de Investigación:

Administración y

Campo amplio de conocimiento:

Administración Comercial

Autor/a:

Ing. Altamirano Dávalos Maria

Tutor/a:

PhD. Aizaga Villate Miguel

Quito –

Ecuador

2021

APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, **MIGUEL ANGEL AIZAGA VILLATE** con C.I: **1758070583** en mi calidad de Tutor del proyecto de desarrollo de marketing titulado: Plan de Marketing Digital para el emprendimiento Sazón y Sabores. Elaborado por: Maria Cristina Altamirano Davalos, de C.I: 1718686809, estudiante del PROGRAMA DE MAESTRÍA EN MARKETING VIRTUAL de la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL)**, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de **MAGISTER EN MARKETING VIRTUAL**, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el proyecto de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito D.M., 29 de marzo de 2021



Firma

ÍNDICE

| | |
|-----------------------------------|----|
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| ANÁLISIS DEL ENTORNO (FODA) | 3 |
| OBJETIVOS | 4 |
| Objetivo general | 4 |
| Objetivos específicos | 4 |
| INVESTIGACIÓN DE MERCADOS | 4 |
| Target de ventas | 4 |
| Encuesta | 5 |
| Resultados | 7 |
| ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS | 10 |
| PRESUPUESTO | 11 |
| MEDICIONES | 12 |
| CONCLUSIONES | 16 |
| REFERENCIAS | 17 |
| ANEXOS | 18 |
| ANEXO 1 | 18 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Estrategias y tácticas | 10 |
| Tabla 2. Presupuesto y mediciones | 11 |
| Tabla 3. Métricas..... | 12 |
| Tabla 4. Métricas y resultados | 13 |

Índice de figuras

| | |
|--|---|
| Ilustración 1. Resultados obtenidos pregunta 1 | 7 |
| Ilustración 2. Resultados obtenidos pregunta 2 | 8 |
| Ilustración 3. Resultados obtenidos pregunta 3 | 8 |
| Ilustración 4. Resultados obtenidos pregunta 4 | 9 |
| Ilustración 5. Resultados obtenidos pregunta 5 | 9 |

INTRODUCCIÓN

Sazón y Sabores es un emprendimiento de comida tradicional que inició en el 04 de junio del 2020 en tiempo de pandemia en la ciudad de Quito en el sector de Carcelén. La empresa tiene 2 trabajadores. El administrador y el dueño de la empresa, los 2 se enfocan a la preparación del producto, tomar los pedidos y la entrega a domicilio.

La misión de la empresa es: Ofrecemos un producto de alta calidad ya que se prepara con ingredientes frescos y de alta calidad seleccionados rigurosamente antes de procesarlos. Somos una empresa que se preocupa por la presentación y el sabor de cada plato que preparamos y la puntualidad que nos caracteriza al momento de la entrega a nuestros clientes.

La visión es: ser una empresa que distribuya platos de calidad, con buena presentación y un sabor distinguible entre nuestros clientes. Buscamos ser un establecimiento en donde las personas se sientan como en casa al visitarnos y ser tendencia en las aplicaciones de entrega domicilio.

Inicialmente comenzó la empresa entregando volantes a las personas del sector de Carcelén para captar los pedidos el fin de semana. De esta forma se hizo conocer inicialmente en el sector. Ofrece preparación de platos tradicionales los mismos que se entregan a domicilio bajo pedido.

Los productos de Sazón y Sabores son platos típicos de la sierra, siendo el plato principal la Fritada. Al estar en una etapa de introducción se debe identificar los problemas que se puedan presentar para corregirlos y poder optimizar procesos. Se debe generar en la mente del consumidor que es una receta casera con sabor natural, además de tener una presentación agradable a la vista. Dentro de la estrategia se busca promocionar la marca y aumentar la participación en el mercado.

Se ha identificado que no tiene una página web pero si están en redes sociales como Facebook y Instagram. La interacción con sus usuarios y los contenidos que están en las plataformas no son constantes para atraer a nuevos clientes.

Es necesario que Sazón y Sabores expanda su mercado saliendo del nicho específico de amigos, se debe basar en sus objetivos en crear nuevos contenidos, que se implementen estrategias para reconocer la marca.

Análisis de la competencia

El análisis que se va a realizar es un proceso que se relaciona con su entorno. De esta manera se diseñará la estrategia para la empresa Sazón y Sabores tomando en cuenta todos los platos que va a sacar al mercado.

Por eso Sazón y Sabores debe planificar una estrategia comercial en lo cual debemos responder a las siguientes preguntas:

¿Dónde Estamos?: La empresa se va a registrar la dirección en el SRI Republica Dominicana N84-40 y José Guerrero por lo cual se iniciará los pedidos los días desde el martes hasta el viernes para la entrega el día Domingo.

¿A dónde queremos ir?: nuestra principal competencia en el sector es “La Choza” un lugar que ofrece comida tradicional en donde su calidad es inferior a la que nosotros ofrecemos. Por otra parte, “Los Motes de la Magdalena” es una cadena restaurantes establecidas por años en la ciudad de Quito y registra varios puntos de la Ciudad, la más cercana al sector se encuentra en el Condado Shopping.

Inicialmente la entrega se la hace por medio de pedidos entre semana, para su entrega a domicilio los días domingo. Es indispensable buscar una ampliación del mercado en el sector para posteriormente asociarse como establecimiento en las aplicaciones de UBER EATS, GLOVO y RAPPI para que la repartición sea todos los días.

¿Como vamos a llegar?: Mediante una investigación de mercados y con las estrategias correctas para llegar al grupo objetivo que nos estamos enfocando.

En la situación actual es implementar estrategias de marketing que le permiten captar más clientes en el sector. Para poder desarrollar y si es factible se debe desarrollar los siguientes puntos:

- Análisis Foda
- Objetivos
- Investigación de Mercados
- Estrategias
- Tácticas
- Presupuesto
- Medición

ANÁLISIS DEL ENTORNO (FODA)

Fortalezas

- Movilización propia
- Precios accesibles
- Calidad de atención y servicio
- Productos frescos y de Calidad
- Receta única

Debilidades

- Competencia mejor posicionada
- Variedad de Productos
- Producto Nuevo en el Mercado
- Distribución limitada

Oportunidades

- Producto a domicilio
- Presentación del producto
- Tecnología alternativa (todo tipo de red social)
- Servicio a domicilio.

Amenazas

- Desastres Naturales
- Cualquier tipo de Pandemia
- Variedad de Precio
- Inflación Anual
- Política del País
- Nivel de confianza al producto

OBJETIVOS

Objetivo general

Diseñar un plan de marketing digital para el emprendimiento Sazón y Sabores.

Objetivos específicos

- Atraer trafico
- Fidelizar a los clientes mediante acciones de marketing digital.
- Convertir clientes en prescriptores
- Convertir visitantes en clientes.
- Realizar videos cortos de la preparación de los platos que se ofertan.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Target de ventas

Personas de edades entre 25 a 55 años, esta segmentación se la realiza en base a un análisis del segmento, sacando como conclusión que este grupo objetivo tiene jornadas laborales de lunes a viernes y que por la pandemia cumplen con su jornada y buscan el fin de semana una opción diferente de comida para compartir con su familia. De esta manera lograremos satisfacer esa necesidad que por temas de pandemia se ha agudizado en los últimos meses por el temor de salir de casa.

Las personas de nuestro grupo objetivo están identificadas como personas que poseen un trabajo generalmente cabezas de hogar ubicadas con la siguiente distribución.

Sector: Carcelén

- Edad: 25 - 55
- Género: Masculino y Femenino
- Nacionalidades: Indiferente
- Situación Económica: Media, Media Alta

Se va a realizar una encuesta de 5 preguntas. La herramienta que se va a utilizar para realizar la encuesta es: Survey Monkey.

El link que se accede a la encuesta es: <https://es.surveymonkey.com/r/FVLJ8C9>

Encuesta

Encuesta de mejora de Sazón y Sabores

1. En general, ¿Cómo calificaría la calidad de la presentación del producto?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

2. ¿Para ti el servicio a domicilio debe ser?

- Mayor a 1 hora
- Menor a 30 minutos

3. ¿Te Gustaría participar de promociones cada mes?

SI

NO

4. ¿Qué tan probable es que recomiendes esta marca a tus amigos o colegas?

| | | | | | | | | | | |
|---------------|---|---|---|---|--------------|---|---|---|---|----|
| NADA PROBABLE | | | | | MUY PROBABLE | | | | | |
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

5. Cual es tu plato tradicional favorito

Fritada

Mote con chicharrón

Ceviche de camarón

Muestra

La muestra de la investigación se obtuvo a través de la formula estadística para población finita utilizando un margen de error del 5%. (Survey Monkey, 2020)

Fórmula Cálculo de la muestra:

$$n = \frac{z^2 N p q}{E^2 (N-1) + z^2 p q}$$

Donde:

- n = tamaño de la muestra
- z = nivel de confianza
- N= tamaño de la población
- p = probabilidad de cumplimiento
- q = probabilidad de no cumplimiento
- E= error muestral (sesgo)

Los datos son los siguientes:

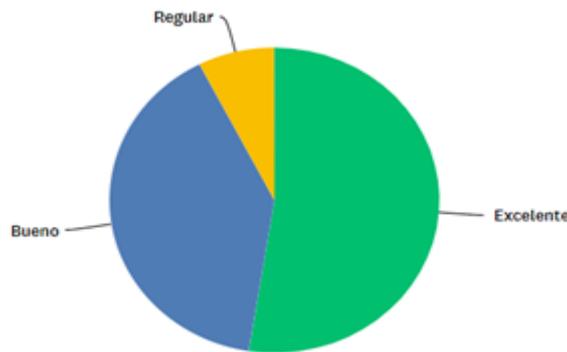
N= Se definió el tamaño de la población de 100 usuarios de la red social Facebook de la página Sazón y Sabores.

Al realizar el cálculo del tamaño de la muestra es de 80 personas.

Resultados

En general, ¿Cómo calificaría la calidad de la presentación del producto?

Respondidas: 80 Omitidas: 0



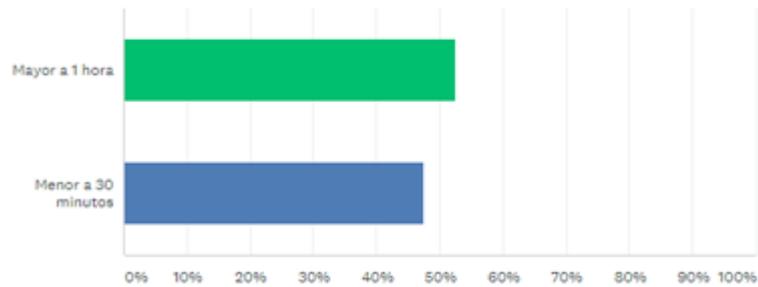
| OPCIONES DE RESPUESTA | RESPUESTAS | |
|-----------------------|------------|-----------|
| Excelente | 51,25% | 41 |
| Bueno | 32,50% | 26 |
| Regular | 16,25% | 13 |
| Malo | 0,00% | 0 |
| TOTAL | | 80 |

Ilustración 1. Resultados obtenidos pregunta 1
Fuente: (Survey Monkey, 2020)

Análisis: Se identifica que el 51.25% se sienten a gusto con la calidad del producto que se ha entregado.

¿Para ti el servicio a domicilio debe ser?

Respondidas: 80 Omitidas: 0



| OPCIONES DE RESPUESTA | RESPUESTAS |
|-----------------------|------------|
| ▼ Mayor a 1 hora | 52,50 % 42 |
| ▼ Menor a 30 minutos | 47,50 % 38 |
| TOTAL | 80 |

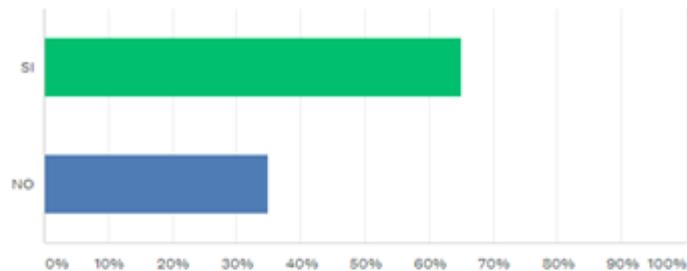
Ilustración 2. Resultados obtenidos pregunta 2

Fuente: (Survey Monkey, 2020)

Análisis: Para mejorar los tiempos de entrega a domicilio se identificó que a los clientes se les debe coordinar mayor a 1 hora. De esta forma los pedidos llegarían a tiempo.

¿Te Gustaría participar de promociones cada mes?

Respondidas: 80 Omitidas: 0



| OPCIONES DE RESPUESTA | RESPUESTAS |
|-----------------------|------------|
| ▼ SI | 65,00 % 52 |
| ▼ NO | 35,00 % 28 |
| TOTAL | 80 |

Ilustración 3. Resultados obtenidos pregunta 3

Fuente: (Survey Monkey, 2020)

Análisis: El 65% de los encuestados les gustaría participar en promociones. De esta forma se determinará diferentes promociones cada mes. Y salta la alerta que es una estrategia fundamental para atraer nuevos clientes en las redes sociales.

¿Qué tan probable es que recomiendes esta marca a tus amigos o colegas?

Respondidas: 80 Omitidas: 0



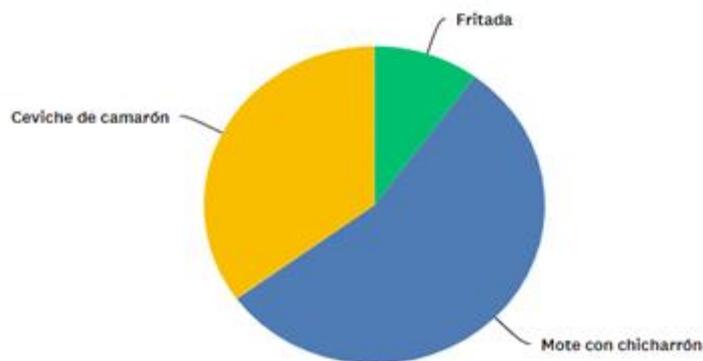
Ilustración 4. Resultados obtenidos pregunta 4

Fuente: (Survey Monkey, 2020)

Análisis: El resultado es del 48% no recomendarían de manera certera la marca. Los puntos que se identifican son: es nuevo, no hay interacciones en las redes sociales y no da seguridad por ser un emprendimiento nuevo en el mercado.

Cual es tu plato tradicional favorito

Respondidas: 80 Omitidas: 0



| OPCIONES DE RESPUESTA | RESPUESTAS | |
|-----------------------|------------|-----------|
| ▼ Fritada | 10,00 % | 8 |
| ▼ Mote con chicharrón | 55,00 % | 44 |
| ▼ Ceviche de camarón | 35,00 % | 28 |
| TOTAL | | 80 |

Ilustración 5. Resultados obtenidos pregunta 5

Fuente: (Survey Monkey, 2020)

Análisis: Para el aumento de las ventas mensuales Sazón y Sabores se enfocarían más en el producto mote con chicharon que está en el 55% de aceptación. Y de esta forma captarían nuevos clientes en el mercado para promocionar el plato favorito de los usuarios.

ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

Tabla 1. Estrategias y tácticas

| META | | |
|--|----------------------------|--|
| Diseñar un plan de marketing digital para el emprendimiento Sazón y Sabores. | | |
| OBJETIVOS | ESTRATEGIAS | TÁCTICAS |
| Atraer trafico | Generar contenido de valor | Imágenes de calidad Descuentos el último fin de semana de cada mes a nuestros usuarios de los pedidos que realicen. |
| Realizar videos cortos de la preparación de los platos que se ofertan. | Social Media | Creación de concurso. |
| Fidelizar a los clientes mediante acciones de marketing digital. | Video Marketing | Videos testimoniales |
| | | Sorteo |
| | | Trasmisión en vivo |
| Convertir clientes en prescriptores | Google Forms. | Registro de los pedidos para el fin de semana mediante los formularios que llenan los usuarios en las redes sociales. |
| Convertir visitantes en clientes. | Email de marketing | Envío de mails por cumpleaños |
| | | Descuentos a nuestros suscriptores. |

Fuente: Elaboración propia

PRESUPUESTO

Tabla 2. Presupuesto y mediciones

| Descripción de la actividad | | Valores | |
|---|-----------------|---------------------|-------------------|
| | | Presupuesto Mensual | Presupuesto Anual |
| COSTOS, GASTOS E INVERSION | | | |
| Personal | | | |
| Salario Diseñador (por contrato de servicios profesionales) | | \$400 | \$1200 |
| Subtotal | | \$400 | \$1200 |
| Actividades | | | |
| Diseño de la campaña de lanzamiento en la red social | | | \$300 |
| Subtotal | | | \$300 |
| Software y aplicaciones | | | |
| Hootsuite Professional | | \$19 | \$228 |
| Sendinblue Lite – plan hasta 10.000 mails | | \$25 | \$300 |
| Subtotal | | | \$528 |
| Campaña de Marketing | CLICS ESTIMADOS | | |
| Campañas en Ads en Facebook | 646 a 1900 | \$90 | \$360 |
| Subtotal | | | \$360 |
| Total | | | \$2338 |

Fuente: Elaboración propia

MEDICIONES

Tabla 3. Métricas

| Métricas | Parámetro 1 | Parámetro 2 |
|---------------------------|--|--|
| Porcentaje de conversión | Es el porcentaje que se reflejara en la página web que pertenece a un grupo objetivo. Esta tasa de conversión es muy importante para la estrategia de las redes sociales | Porcentaje de conversión = (número de conversiones en el sitio web logradas por visitantes de redes sociales en los últimos 28 días/total visitantes al sitio web desde redes sociales en ese periodo) x 100 |
| Costo por clic | Es el costo que tiene al momento que un cliente da un clic en la publicación | CPC= (costo de dinero) / (número de clics logrados). |
| Personas alcanzadas | Esto mide la cantidad de las personas alcanzadas en la publicación. | |
| Comentarios | Mide el número de comentarios promedio en un determinado tiempo. | Fórmula: Comentarios promedio=(Número de comentarios en los últimos días/Total de publicaciones en ese periodo). |
| Likes o me gusta | Mide el número de me gusta en una publicación esto se utiliza en Facebook | |
| Seguidores | Se mide el nivel de crecimiento de la comunidad de la red social (Facebook). | |
| Publicaciones Compartidas | Se mide el nivel que se ha compartido de la publicación. | |

Fuente: Elaboración propia

Al revisar las métricas de la página de la red social Sazón y Sabores se puede realizar el siguiente análisis:

Según audience-insights (página que se encarga de recopilar datos demográficos de una población con características determinadas dentro de un sector en específico) tenemos que nuestro público potencia para la parroquia de Carcelén es de 60.000 hasta 70.000 personas.



Imagen 1. Analítica de Facebook
Fuente: (Facebook, 2020)

En las primeras publicaciones que se realizó el pago de \$4 por 2 días correspondiente para ver las siguientes mediciones y si se lograba conseguir más pedidos en la comunidad salió lo siguiente:

Se obtuvo:

Tabla 4. Métricas y resultados

| Métricas | Resultados |
|----------------------|-------------|
| Visualizaciones | 30 |
| Clics | 3 |
| Me gusta | 2 |
| Alcance Total | 2577 |

Fuente: Elaboración propia

Sazón y Sabores
18 de junio de 2020 · 🌐

¡Celebra el día del padre con nuestro exquisito **CEVICHE DE CAMARÓN!** 🍷 Reserva ya tus pedidos al 0985429138 📞

DOMINGO PARA COMPARTIR CON PAPA

Individual \$7.50 | Combo Familiar \$29.99

CEVICHE DE CAMARÓN
es de camarón grande con queso fresco, coriandro y limón acompañado de papas fritas y tostitos.

mejor Inlay. Cerveza de 1.35 L. **ES 0985429138**

Rendimiento de tu publicación

2577 Personas alcanzadas

2 Me gusta, comentarios y contenido
3 compartido

40 Clics en publicaciones

| | | |
|-----------------------------|----------------------|----------------------|
| 30 Visualizaciones de fotos | 3 Clics en el enlace | 7 Clics de otro tipo |
|-----------------------------|----------------------|----------------------|

COMENTARIOS NEGATIVOS

0 Ocultar todas las publicaciones | 0 Ocultar publicación

0 Reportar como spam | 0 Ya no me gusta esta página

2 Me gusta, comentarios y contenido
3 compartido

DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDO DE MARCA [Ver desglose](#)

| | | |
|--------------------------|---------------------------|--------------------------|
| 2577 Alcance total | 103 Alcance orgánico | 2501 Alcance pagado |
| 2949 Impresiones totales | 131 Impresiones orgánicas | 2818 Impresiones pagadas |

Imagen 2. Análisis de publicación
Fuente: (Facebook, 2020)

Resultado

Se refleja que no es recomendable pagar por 2 días para lograr tener interacción en la publicación.

- Ya que por cada clic tiene un costo de \$0.08ctvs.
- En los 2 días se obtuvo 48 interacciones que es un resultado bajo.
- No se obtuvo ningún pedido en esa semana que se realizó la publicación.

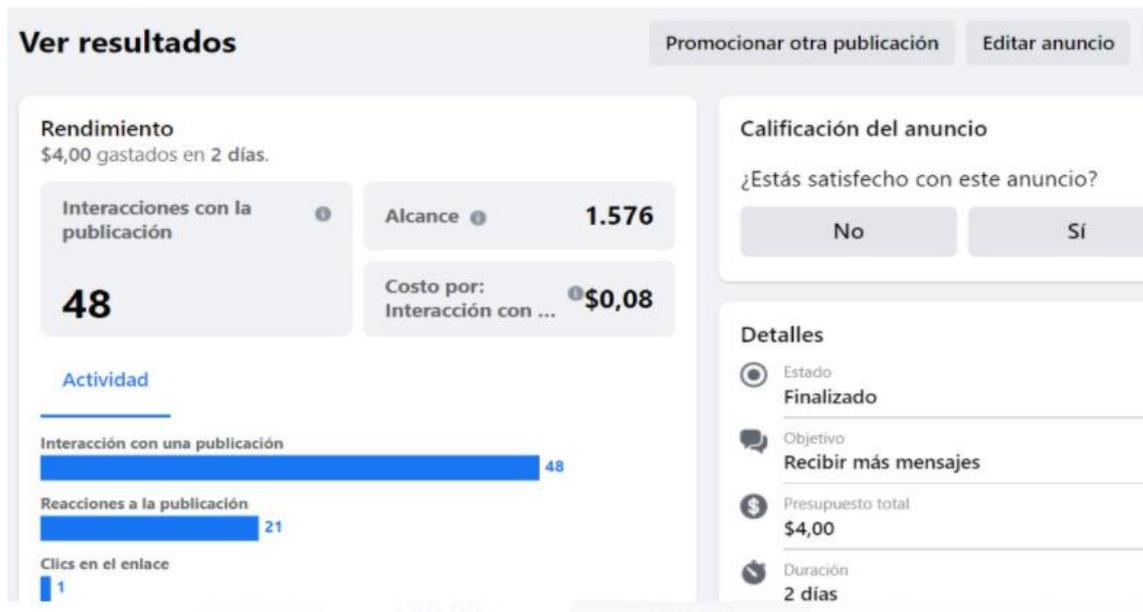


Imagen 3. Análisis de rendimiento

Fuente: (Facebook, 2020)

Tal como se indica en la tabla del presupuesto se propone realizar un pago de \$ 30 mensuales para que se logre alcanzar alrededor de 1900 en las campañas y se pueda reflejar en nuevos resultados en las métricas correspondientes.

Seguimiento y Control

- Se tendrá un cronograma de actividades semanales. Así se visualizará la forma concreta la fecha de inicio y fin del cronograma semanal de cada una de las actividades propuestas en este plan.
- Se realizará un presupuesto semanal de inversión y se calculará los costos y gastos para poder sacar la ganancia neta.

Cualitativos

Si hay un cliente que devuelve el producto, se evaluará los motivos por los que fue devuelto el pedido, analizando cada situación como son: tiempos de entrega, si el producto llegó en mal estado, sabor, etc. Así mejoraremos en ese proceso y evitar el aumento el porcentaje de devoluciones.

Cuantitativos

Se pondrá metas señaladas de solicitud de pedidos

CONCLUSIONES

Para sintetizar el plan de marketing propuesto se vinculan en el siguiente cuadro, los objetivos, las estrategias las tácticas y los medios a utilizar

| OBJETIVOS | ESTRATEGIAS | TÁCTICAS | HERRAMIENTAS | PROMOCION |
|---|----------------------------|--|---|--|
| Aumentar la comunidad de la marca en las redes sociales (Facebook y Instagram). | Generar contenido de valor | Imágenes de calidad Descuentos el último fin de semana de cada mes a nuestros usuarios de los pedidos que realicen. | Platos Elaborados Lista de productos para la oferta | Medios propios: Facebook Medios pagados: Paga en publicidad de Facebook |
| Realizar videos cortos de la preparación de los platos que se ofertan. | Social Media | Creación de concurso. | Arte publicación | Medios propios: Facebook |
| Fidelizar a los clientes mediante acciones de marketing digital. | Video Marketing | Videos testimoniales Sorteo Trasmisión en vivo | Insumo Cámara celular Temática de los sorteos Aplicación de streaming de Facebook | Medios propios: Facebook |
| Convertir clientes en prescriptores | Google Forms. | Registro de los pedidos para el fin de semana mediante los formularios que llenan los usuarios en las redes sociales. | Definición de las preguntas | Medio Google Forms |
| Convertir visitantes en clientes. | Email marketing | Envío de mails por cumpleaños descuentos a nuestros suscriptores. | Fechas de cumpleaños Artes felicitación Correos electrónicos. | Medios propios: Email |

REFERENCIAS

- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Isaac, H., & Mercanti-Guérin, M. (2020). Marketing digital (No. hal-02927026).
- Del Olmo, J. L., & Gascón, J. F. F. (2014). Marketing digital en la moda. Ediciones Universidad de Navarra.
- Facebook. (2020). *Fan Page Sazón y Sabores EC*. Obtenido de <https://www.facebook.com/sazonysaboresec/>
- Survey Monkey. (2020). *Diseño de encuestas on-line*. Obtenido de <https://es.surveymonkey.com/r/FVLJ8C9>
- Survey Monkey. (2020). *Resultados encuesta*. Obtenido de <https://es.surveymonkey.com/r/FVLJ8C9>
- Sanagustín, E. (2016). Vender más con marketing digital. Ecoe Ediciones. <https://elibro.net/es/ereader/uisrael/128279?page=1>
- Selman, H. (2017). Marketing digital. Ibukku.
- Vicuña Ancín, J. M. S. (2021). El plan de marketing digital en la práctica. Esic editorial.

ANEXOS

ANEXO 1

PÁGINA DE FACEBOOK



Visualización de la fan Page de la red social Facebook