



**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 EMPRENDIMIENTO CREPES, WAFFLES & BUFFET FRUITS
“LUAU”

Línea de Investigación:

ADMINISTRACIÓN Y SOCIEDAD

Campo amplio de conocimiento:

ADMINISTRACIÓN COMERCIAL

Autor/a:

LIC. LÓPEZ MORALES JONATHAN LUIS

Tutor/a:

PhD. AIZAGA VILLATE MIGUEL ÁNGEL

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 CREPES, WAFFLES & BUFFET FRUITS “LUAU”**.

Elaborado por: **LÓPEZ MORALES JONATHAN LUIS**, de C.I 172254599-1, 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 Interno	1
Análisis Externo	2
Análisis Foda	3
Factores Internos	3
Fortalezas.....	3
Debilidades.....	3
Factores Externos.....	4
Oportunidades.....	4
Amenazas.....	4
Matriz Dafo.....	5
Objetivo General.....	6
Objetivos Específicos.....	6
Investigación de Mercados	7
Tipo de investigación de mercado	7
Encuesta	7
Objetivo.....	7
Población	9
Muestra.....	9
Análisis e interpretación de resultados	9
Investigación Digital	18
Conclusiones de la investigación de mercado:.....	17
Estrategias y tácticas	22
Plan de Acción	23
Presupuestos.....	24
Métricas	25
Seguimiento y Control.....	27
Conclusiones.....	28
Referencias	29

Índice de tablas

Tabla 1	Tabla de desarrollo de la matriz Dafo	5
Tabla 2	Tabla compilatoria de Estrategias y Tácticas.....	22
Tabla 3	Tabla de mapeo del plan de acción	24
Tabla 4	Tabla de presupuestos detallados	24
Tabla 5	Tabla de métricas detalladas	25

Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Resultados obtenidos pregunta 1 (Fuente: Elaboración Propia)	10
Ilustración 2. Resultados obtenidos pregunta 2 (Fuente: Elaboración Propia)	10
Ilustración 3. Resultados obtenidos pregunta 3 (Fuente: Elaboración Propia)	11
Ilustración 4. Resultados obtenidos pregunta 4 (Fuente: Elaboración Propia)	11
Ilustración 5. Resultados obtenidos pregunta 5 (Fuente: Elaboración Propia)	12
Ilustración 6. Resultados obtenidos pregunta 6 (Fuente: Elaboración Propia)	12
Ilustración 7. Resultados obtenidos pregunta 7 (Fuente: Elaboración Propia)	13
Ilustración 8. Resultados obtenidos pregunta 8 (Fuente: Elaboración Propia)	13
Ilustración 9. Resultados obtenidos pregunta 9 (Fuente: Elaboración Propia)	14
Ilustración 10. Resultados obtenidos pregunta 10 (Fuente: Elaboración Propia)	14
Ilustración 11. Resultados obtenidos pregunta 11 (Fuente: Elaboración Propia)	15
Ilustración 12. Resultados obtenidos pregunta 12 (Fuente: Elaboración Propia)	15
Ilustración 13. Resultados obtenidos pregunta 13 (Fuente: Elaboración Propia)	16
Ilustración 14. Resultados obtenidos pregunta 14 (Fuente: Elaboración Propia)	17
Ilustración 15. Búsqueda de la palabra Crepe Fuente: Google Trends (2006)	18
Ilustración 16. Búsqueda de la palabra Crepe por Provincia Fuente: Google Trends (2006)..	18
Ilustración 17. Búsqueda de la palabra Waffle Fuente: Google Trends (2006).....	19
Ilustración 18. Búsqueda de la palabra Waffle por Provincia Fuente: Google Trends (2006)	19
Ilustración 19. Búsqueda de la palabra Crepe Fuente: Answer the public (2019).....	20
Ilustración 20. Búsqueda de la palabra Waffle Fuente: Answer the public (2019)	21
Ilustración 21. Búsqueda de la palabra consumo de comida rápida y postres Fuente: Facebook Insights (2016)	22

Introducción

Crepes, Waffles & Buffet Fruits “LUAU” nace en Julio del 2020, con la intención de ofrecer productos diferentes, los cuales se puedan preparar y servir rápido, con la ventaja de que éstos no poseen demasiados carbohidratos y azúcares, que comúnmente poseen las comidas denominadas rápidas. Su fundadora Verónica Tandazo, nutricionista titulada de la Universidad San Francisco, tiene desde la creación del negocio la idea clara de brindar productos saludables sin perder la esencia de los mismos.

Actualmente este emprendimiento se encuentra ubicado en la Panamericana Sur km 12, Av. Pedro Vicente Maldonado, Leonidas Dubles, Quito.

Este restaurante no dispone de una misión y visión específica al ser un nuevo emprendimiento, las cuales se han tratado de estructurar y redireccionar, para que se pueda adaptarla al cambio constante, esencialmente en medio de la situación sanitaria actual.

Análisis Interno

Determinación de ciertos recursos faltantes que serán detallados a continuación.

Página de Facebook: Se maneja una página de Facebook totalmente precaria con muy baja interacción, se propone una reestructuración, tal cual como si fuera una nueva página, la cual será manejada por la dueña de la misma.

WhatsApp Business: Disponen de un sólo número telefónico de contacto, este al no ser exclusivo del negocio genera inconvenientes, por lo cual se ha recomendado la creación de uno propiamente para esa acción y asociarla a WhatsApp Business para optimizar procesos de pedidos.

Redes sociales secundarias: No se dispone de Instagram, Twitter y Tik Tok referentes al negocio, perdiendo demasiada participación de mercado digital, en especial la última que ha crecido de manera explosiva en los últimos meses.

Sitio Web y Blog: El emprendimiento no dispone de las mismas, la cuales también son muy importantes disponerlas ya que permitiría tener más alcance en la web, lo cual se ha recomendado de una mediante Wix y Blogger respectivamente, ya que la creación en los mismos evitaría gastos adicionales.

E-mail Marketing: Aunque actualmente no es tan usado como antes, es importante tenerlo para generar contacto con todo tipo de mercado.

Publicidad Digital: Debido a su falta de participación digital no se dispone de una cuenta de Facebook for Business, tampoco Google Ads, lo cual limita su mercado.

Seo: Debido a la inexistencia en el mercado digital se debe trabajar mucho en el plan de marketing para empezar a generar posicionamiento de marca.

Analítica web: Es importante luego de las primeras publicidades tener el control de las mismas para poder enfocar de mejor manera las estrategias.

Análisis Externo

Determinación de ciertos recursos faltantes que serán detallados a continuación.

Geográfico: Debido a que este restaurante está ubicado en plena vía principal de la Panamericana Sur le ha permitido tener una gran afluencia de personas, ya que está rodeado de locales comerciales, supermercados, bancos y colegios.

Competencia Directa: Gracias a su posicionamiento no posee ninguna competencia directa, pero esto no excluye que pueda desarrollarse alguna en el futuro, la cual ha sido tomada en cuenta como amenaza.

Público Objetivo: Nuestro mercado está englobado generalmente desde la edad de 7 años hasta los 65 años, pero demostrándose más acogida por parte de adolescentes en general, pero esto no limita al público anterior, de estratos sociales medio a bajos y mayoría de sexo masculino, con las respectivas encuestas se podrá encontrar los datos reales.

Posicionamiento: Se posee de posicionamiento limitado ya que no se ha expandido al mercado digital, que es muy importante en la actualidad incursionar en el mismo.

Análisis FODA

Factores Internos

Fortalezas.

Estar ubicados en la principal del km 12 de la Panamericana Sur, un sitio lleno de locales comerciales, bancos que nos ha garantizado una afluencia constante de personas, siendo estos unos próximos clientes para nuestro negocio.

Las crepes y waffles que se elaboran son de alta calidad, disponemos de diferentes presentaciones, lo cual permite que se los puedan comer en cualquier hora del día, lugar y momento.

La elaboración de las crepes y waffles son muy bajos en relación a otros tipos de comidas rápidas debido a sus bajos costos en todas sus materias primas.

Nuestro producto al no contener azúcar y ser reemplazada por stevia ha hecho que pueda ser consumido por cualquier persona, sin importar edad o condición de salud.

Debilidades.

Somos un negocio nuevo con poca experiencia en el medio empresarial lo cual dificulta ciertos procesos.

No dispone de una difusión en redes sociales lo cual nos impide tener un mayor alcance en el sector y alrededores.

Baja notoriedad de la marca a nivel del sur de Quito.

Actualmente no se dispone de convenios con canales de distribución, lo cual dificultado muchas entregas de los productos.

Factores Externos

Oportunidades.

Dada a la emergencia sanitaria actual las comidas rápidas han tenido un crecimiento extraordinario en sus ventas, aprovechándolo y logrando que nos posicionemos rápidamente.

La pandemia implica una situación económica difícil que conmina a la población a buscar productos de bajos costo.

La tendencia de buena parte de la población a cuidar su salud, con bajo consumo de carbohidratos y grasas

Actualmente no existe muchos negocios que dispongan nuestros productos, esto nos da una gran oportunidad de expansión, creando un hábito de consumo, y logrando que nuestra marca pueda ser reconocida en toda la ciudad de Quito.

Amenazas.

Creación de nuevos negocios con la oferta de los mismos productos, ya que no existe ninguna patente de elaboración.

Cambios en la normativa de funcionamiento para el establecimiento por la emergencia sanitaria.

La materia prima escasee o suba de precio debido a la pandemia.

Nuestros repartidores se contagien de coronavirus y puedan contaminar los productos empaquetados.

Exista contracción en el mercado debido a la post pandemia.

Matriz Dafo

Tabla 1

Tabla de desarrollo de la matriz Dafo

Factores Externos		OPORTUNIDADES (O)		AMENAZAS (A)	
		Factores Internos			
		O1. Crecimiento de las ventas en el área de las comidas rápidas. O2. Productos dentro de las tendencias Light actuales bajo en grasas y azúcares. O3. Bajo costo de producción y gran proporción del mismo.		A.1. Cambios en la normativa de funcionamiento. A.2. Creación de nuevos negocios con la oferta de los mismos productos. A.3. Contracción del mercado debido al efecto post pandemia.	
FORTALEZAS (F)	F1. Excelente ubicación garantizando flujo constante de clientes. F2. Productos de alta calidad y gran variedad de presentaciones. F3. Producto de bajo aporte calórico.	ESTRATEGIA FO	Dar a conocer la calidad y variedad de los productos que ofrecemos, en una excelente ubicación, siendo este apto para todo tipo de consumidores, tanto para las personas que comen light, como para las que disfrutan de la comida rápida en el sur de Quito. (F1, F2, O1, O1)	ESTRATEGIA FA	Aprovechar nuestros productos que tienen con un bajo aporte calórico y bajos precios para difundir conocimiento a los clientes existentes y futuros de los beneficios del mismo, incluido su de alta calidad y variedad existente, fidelizándolos y evitando que abandone o cambie la marca. (F2, F3, A2, A3)
			Generar campañas de conocimiento del producto, debido a su gran cualidad y gran proporción del mismo.		

DEBILIDADES (D)	<p>D1. No se dispone de una difusión en redes sociales.</p> <p>D2. No existen convenios con canales de distribución.</p> <p>D3. Casi nula la notoriedad de la marca en el sur de Quito.</p>	ESTRATEGIA DO	<p>Conseguir distribuidores de los productos en el sur de Quito, donde no se conoce la marca fuertemente, mediante la promoción virtual de las ventajas, cantidad y de los beneficios del consumo de los productos. (O1, O2, O3, D1, D2, D3)</p>	ESTRATEGIA DA	<p>Incrementar nuestro mercado objetivo del emprendimiento, mediante la difusión constante de nuestra marca mediante redes sociales, enfocada en el producto, valor y características del mismo, logrando así incrementar las ventas en el sur de Quito (D1, D2, D3, O1,O2,O3)</p>
------------------------	---	----------------------	--	----------------------	--

Fuente: Elaboración Propia

Objetivo General

Desarrollar un plan de marketing digital para el emprendimiento Crepes, Waffles & Buffet Fruits “LUAU”, mediante su presencia en el área digital y en todas las redes sociales en el mercado Quiteño, para alcanzar su posicionamiento adecuado en nuestro nicho específico.

Objetivos Específicos

- 1) Lograr el posicionamiento digital de nuestra marca en las redes sociales en el sur de Quito, generando una interacción constante de nuestros actuales y potenciales clientes en el transcurso del segundo trimestre del 2021.
- 2) Generar fidelización de los clientes actuales y atraer nuevos mediante el correcto seguimiento digital.
- 3) Aumentar el tráfico a la página y las visitas al restaurante en un 20% en el período de un año.

Investigación de Mercados

Con nuestra investigación de mercado, queremos certificar y profundizar un poco más en las particularidades demográficas de nuestros actuales y potenciales clientes, así como sus tendencias de consumo, preferencias de productos y situación económica, para enfocarnos de mejor manera en nuestros nichos de mercado.

Hemos detectado que un gran porcentaje de las personas encuestadas se encuentran dentro de la clase media – baja, los mismos que se ubican dentro del rango de los 7 y 60 años de edad pertenecientes al sector.

Tipo de investigación de mercado

Para esta investigación de mercados se recurre a utilizar herramientas online, estas serán mediante encuestas en base a un cuestionario realizado en la plataforma SurveyMonkey, en función de mostrar resultados importantes.

Encuesta

Objetivo.

Investigar y analizar los comportamientos del mercado, específicamente del sur de Quito, para elaborar unas correctas estrategias digitales adaptadas a los productos. (SurveyMonkey, 2016)

1.- ¿Cuál es su edad basada en este rango?

1 a 16 17 a 31 32 a 46 47 a 60

2.- ¿A qué género pertenece?

Masculino Femenino

3.- ¿Cuál es su nivel de ingresos basado en este rango?

100 a 150 160-300 310 a 500 Más de 500

4.- ¿Con qué periodicidad comes crepes, waffles o ensalada de frutas?

Muy poco 1 vez por semana 3 veces por semana Más de 3 veces por semana

5.- ¿Qué importancia le das al valor nutricional que tienen tus comidas?

Poco Indiferente Importante Muy importante

6.- ¿Conoce usted qué son las crepes y con qué frecuencia los consume? Si su respuesta es no, escójala y por favor siga a la siguiente.

Sí) Muy poco 1 vez a la semana 2 veces a la semana Más de 2 veces por semana

No)

7.- ¿Conoce usted qué son los waffles y con qué frecuencia los consume? Si su respuesta es no, escójala y por favor siga a la siguiente.

Sí) Muy poco 1 vez a la semana 2 veces a la semana Más de 2 veces por semana

No)

8.- ¿En qué momento prefieres consumir una crepe?

Desayuno Almuerzo Merienda Cualquier hora

9.- ¿En qué momento prefieres consumir un waffle?

Desayuno Almuerzo Merienda Cualquier hora

10.- ¿Qué tipo de crepe prefieres?

De sal De dulce

11.- ¿Con qué bebida te gustaría consumir tu producto?

Café Chocolate Gaseosa Té Jugo

12.- ¿Consideras a la crepe y al waffle productos llenos de azúcares y grasas?

Sí No

13.- ¿Qué te parece el valor de \$3.50 por una crepe o waffle con una ensalada de frutas pequeña?

Muy barato Barato Razonable Caro Muy caro

14.- ¿Te gustaría encontrar tu producto favorito en línea para que lo puedas ordenar y recibirlo en tu casa?

Sí No

Población

La población utilizada en esta investigación es finita porque me he enfocado específicamente en la cantidad de usuarios de Facebook que dispone el emprendimiento de Crepes & Waffles “Luau”, en la actualidad tiene una comunidad de 185 fans, de estos se seleccionará la muestra en base al cálculo de la fórmula para determinar ese segmento a aplicar dicha investigación.

Muestra

Para calcular la muestra se tomó la fórmula para la población

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

En donde:

n= Tamaño de Muestra

Z= Valor Z curva normal (1,96)

p= Probabilidad de cumplimiento (0.05)

q= Probabilidad de no cumplimiento (0.05)

N= Población (185)

E= Error muestral (0.10)

Realizando la operación nos da como resultado el total de la muestra para aplicar la investigación que es de 63 personas.

Análisis e interpretación de resultados

Lo datos obtenidos son los siguientes, correspondientes a las encuestas realizadas en Survey Monkey

Pregunta 1. ¿Cuál es su edad basada en este rango?

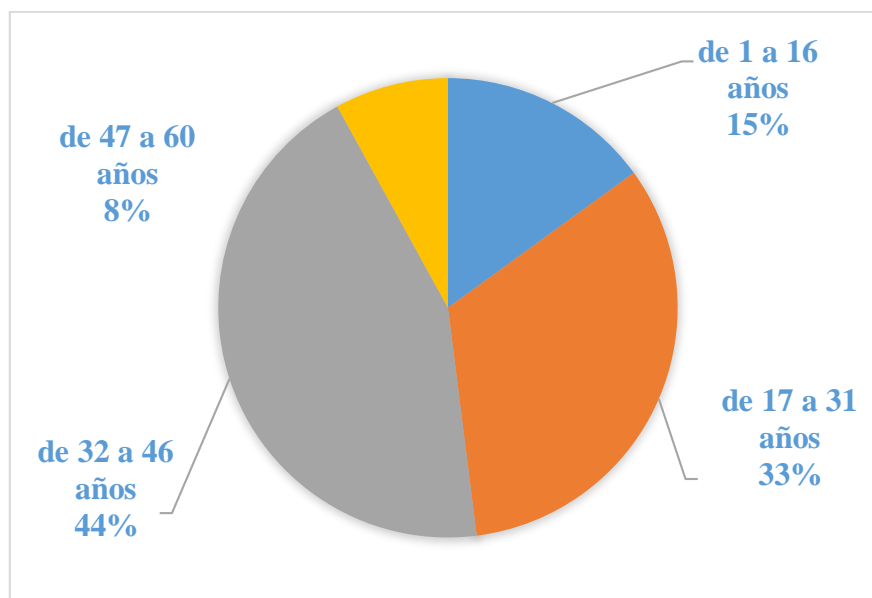


Ilustración 1. Resultados obtenidos pregunta 1 (Fuente: Elaboración Propia)

Análisis: Podemos observar que el 44% de los encuestados se encuentran dentro en la edad de 32 a 46 años lo cual indica claramente nuestro enfoque directo al mercado adulto.

Pregunta 2. ¿A qué género pertenece?

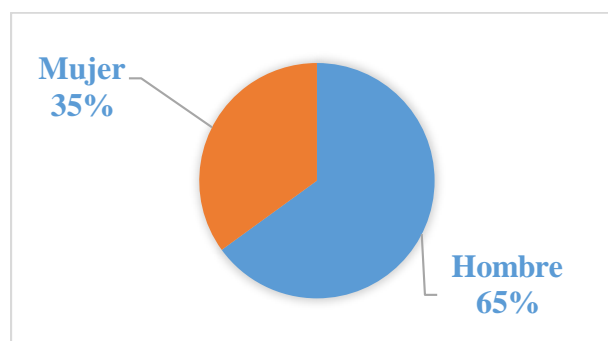


Ilustración 2. Resultados obtenidos pregunta 2 (Fuente: Elaboración Propia)

Análisis: Podemos observar que el 65% son hombres y 35% mujeres mostrándonos de manera más precisa nuestra estrategia a tomar.

Pregunta 3. ¿Cuál es su nivel de ingresos basado en este rango?

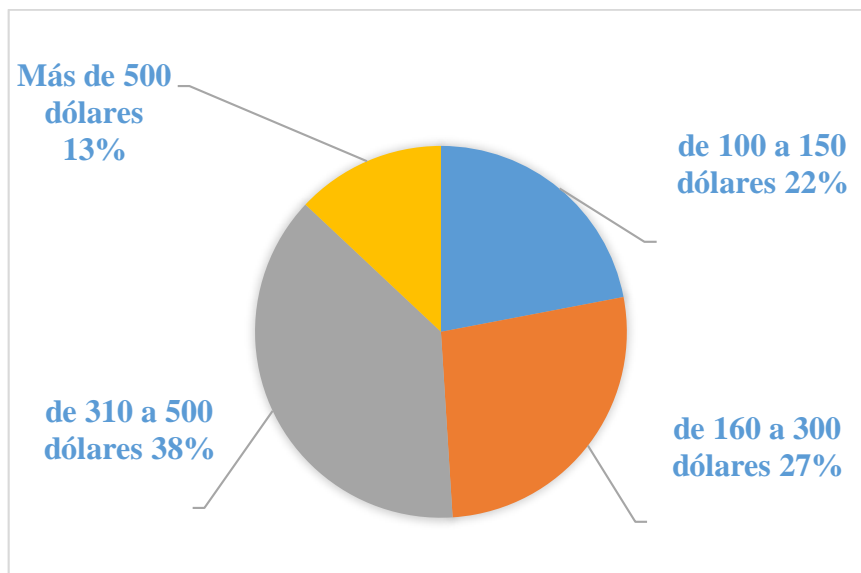


Ilustración 3. Resultados obtenidos pregunta 3 (Fuente: Elaboración Propia)

Análisis: Podemos observar que nuestro mercado meta es la clase media – baja y podemos enfocarnos de manera más directa a ese mercado.

Pregunta 4. ¿Con qué periodicidad comes crepes, waffles o ensalada de frutas?

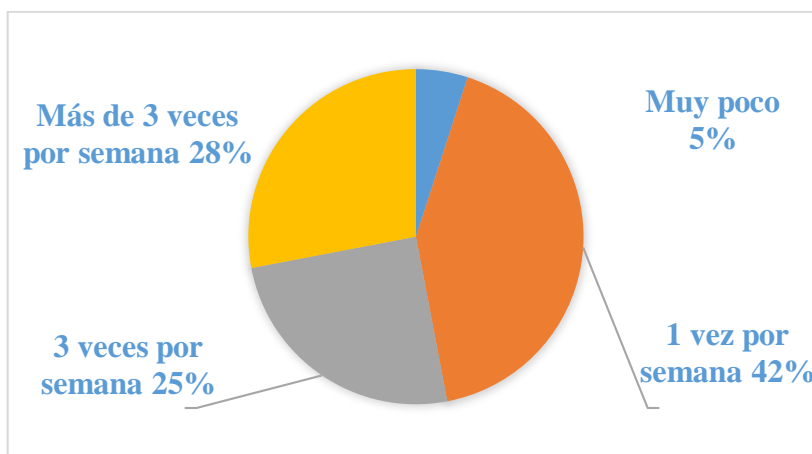


Ilustración 4. Resultados obtenidos pregunta 4 (Fuente: Elaboración Propia)

Análisis: Podemos observar que el 42% de nuestro rango de consumo se encuentra dentro de 1 vez por semana la mayoría.

Pregunta 5. ¿Qué importancia le das al valor nutricional que tienen tus comidas?

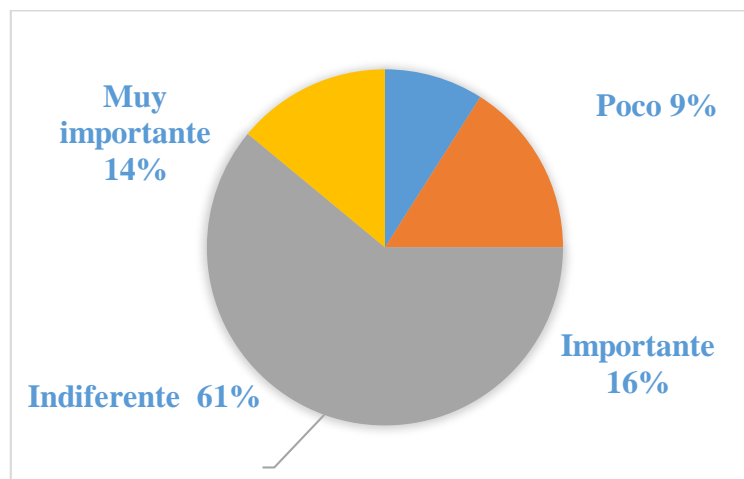


Ilustración 5. Resultados obtenidos pregunta 5 (Fuente: Elaboración Propia)

Análisis: Podemos observar que el 61% de nuestros clientes no le dan mucha importancia al valor nutricional.

Pregunta 6. ¿Conoce usted qué son las crepes y con qué frecuencia los consume?

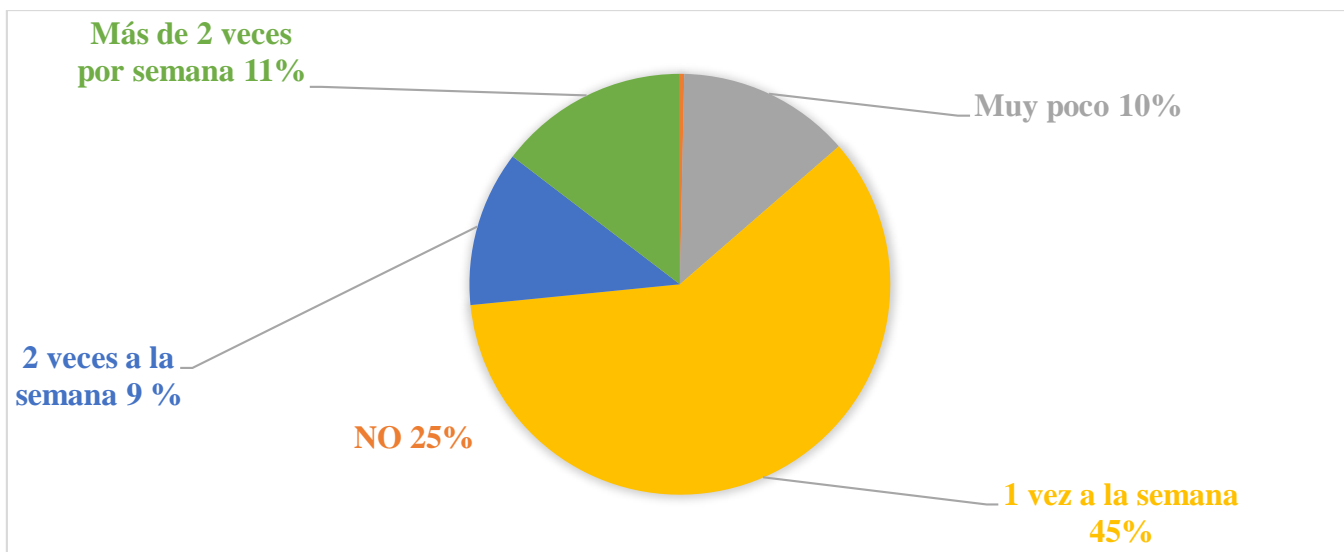


Ilustración 6. Resultados obtenidos pregunta 6 (Fuente: Elaboración Propia)

Análisis: Podemos observar que el 75% del mercado conoce el producto y de este el 45% lo consume 1 vez a la semana, facilitándonos el proceso de introducción de la marca.

Pregunta 7. ¿Conoce usted qué son los waffles y con qué frecuencia los consume?

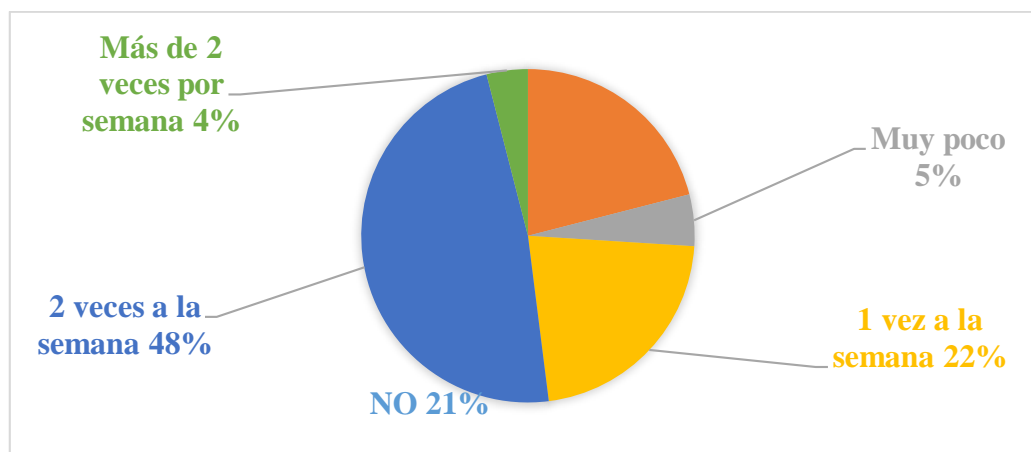


Ilustración 7. Resultados obtenidos pregunta 7 (Fuente: Elaboración Propia)

Análisis: Podemos observar que el 79% del mercado conoce el producto y de este el 48% lo consume 2 veces a la semana, facilitándonos el proceso de introducción de la marca.

Pregunta 8. ¿En qué momento prefieres consumir una crepe?

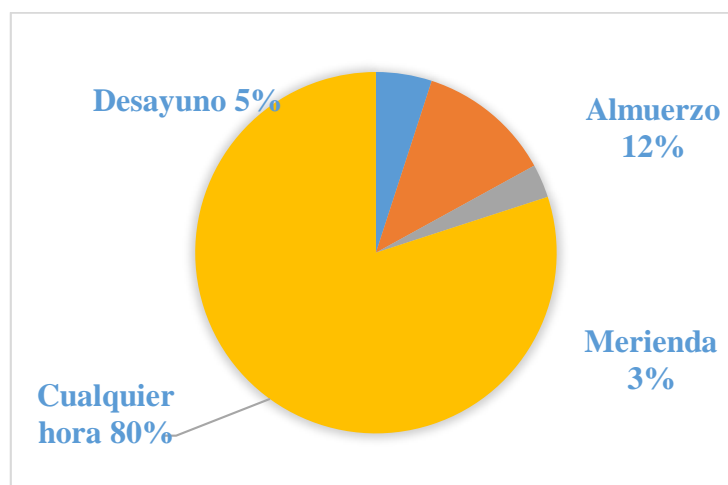


Ilustración 8. Resultados obtenidos pregunta 8 (Fuente: Elaboración Propia)

Análisis: Podemos observar que el 80% de nuestros clientes pueden consumir nuestras crepes a cualquier hora del día.

Pregunta 9. ¿En qué momento prefieres consumir un waffle?

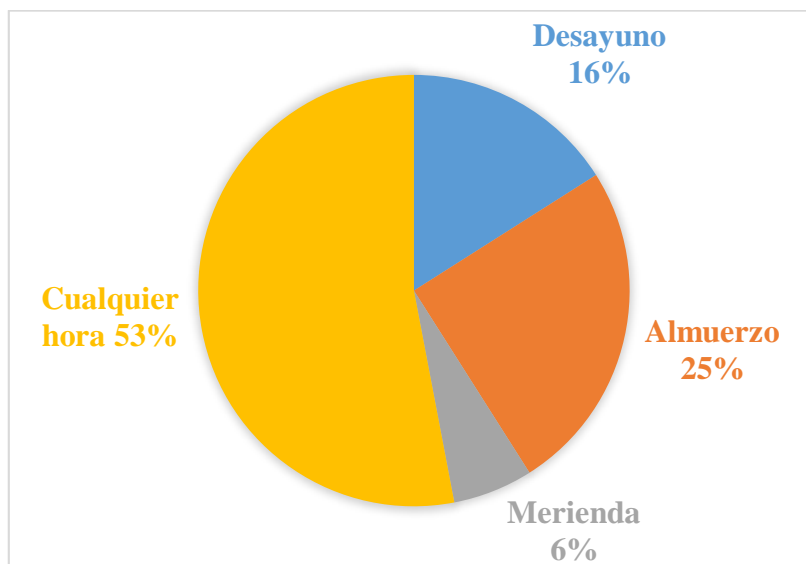


Ilustración 9. Resultados obtenidos pregunta 9 (Fuente: Elaboración Propia)

Análisis: Podemos observar que el 53% de nuestros clientes pueden consumir nuestros waffles a cualquier hora del día.

Pregunta 10. ¿Qué tipo de crepe prefieres?

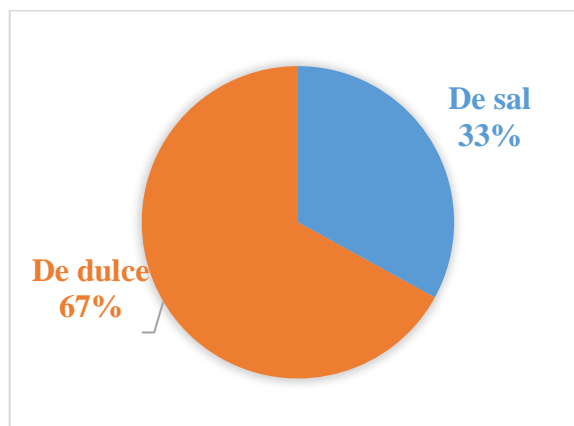


Ilustración 10. Resultados obtenidos pregunta 10 (Fuente: Elaboración Propia)

Análisis: Podemos observar que el 67% prefieren las crepes de dulces, dándonos una prioridad hacia los mismos.

Pregunta 11. ¿Con qué bebida te gustaría consumir tu producto?

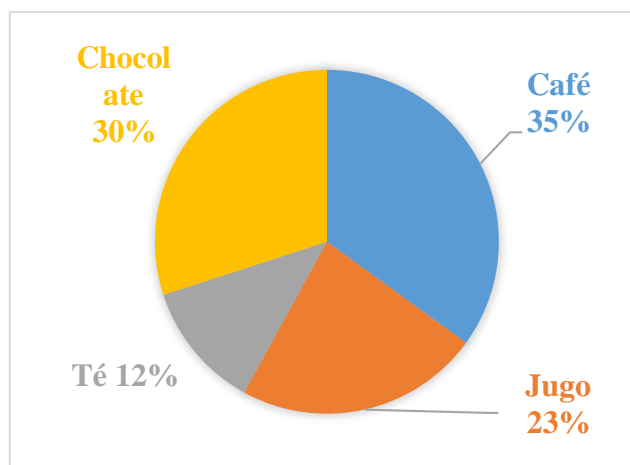


Ilustración 11. Resultados obtenidos pregunta 11 (Fuente: Elaboración Propia)

Análisis: Podemos observar que la bebida preferida es el café con 35% pero no muy distante del chocolate con 30%, los cuales pueden ser 2 buenos puntos de partida de ofrecimiento digital.

Pregunta 12. ¿Consideras a la crepe y al waffle productos llenos de azúcares y grasas?

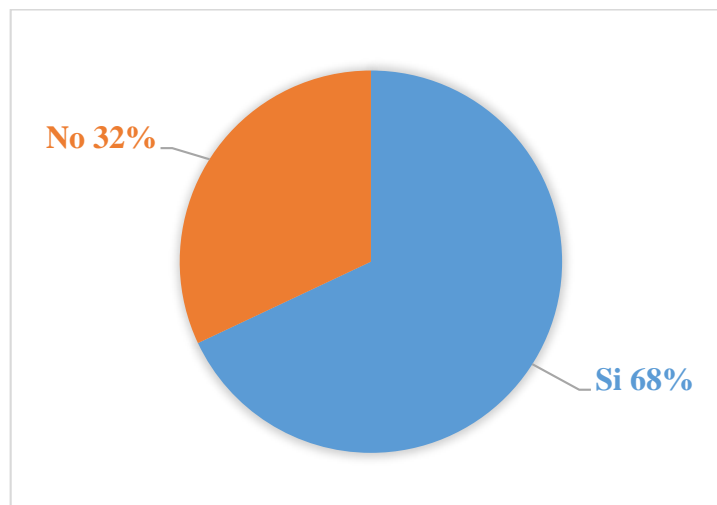


Ilustración 12. Resultados obtenidos pregunta 12 (Fuente: Elaboración Propia)

Análisis: Podemos observar que la gente está consciente que la crepe y el waffle pueden ser altos en grasas y calorías, esto nos permite dar fuerza a nuestra marca, ya que nosotros tenemos productos diferenciadores y saludables.

Pregunta 13. ¿Qué te parece el valor de \$3,50 por una crepe o waffle con una ensalada de frutas pequeña?

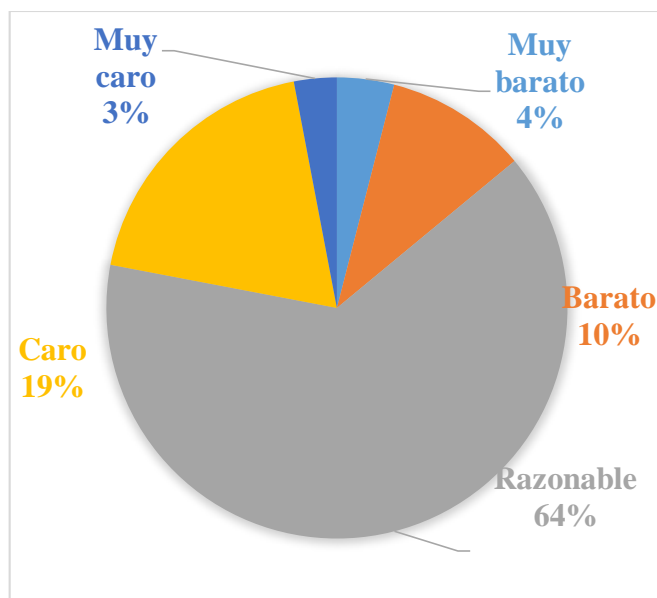


Ilustración 13. Resultados obtenidos pregunta 13 (Fuente: Elaboración Propia)

Análisis: Podemos observar que el 64% considera razonable el precio por lo cual se puede empezar a incursionar con una estrategia digital de venta enfocada en la misma.

Pregunta 14. ¿Te gustaría encontrar tu producto favorito en línea para que lo puedas ordenar y recibirlo en tu casa?

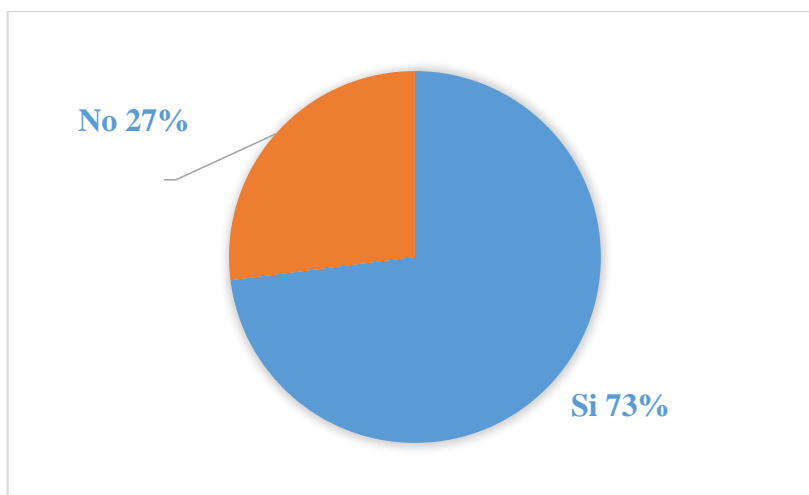


Ilustración 14. Resultados obtenidos pregunta 14 (Fuente: Elaboración Propia)

Análisis: Podemos observar que el 73% de los participantes están de acuerdo con tener los productos en línea, confirmando que se puede incursionar en la página web y otras estrategias similares.

Resultados de la investigación de mercado:

Se ha podido corroborar que los waffles y crepes, son mínimamente conocidos dentro del mercado del sur de Quito.

Nuestro enfoque debe ser direccionado hacia a las personas con la situación económica de clase media / baja, con un Buyer persona que está en el rango de los 35 a 44 años de edad en hombres y de 25 a 34 años de edad en mujeres.

Existen diferentes criterios existentes entre los encuestados referentes al valor nutricional de lo que consumen, sin embargo, consideran el valor de \$3.50 como un precio razonable para nuestros combos, lo cual debe ser aprovechado tanto físico como digitalmente.

Se denota que se prefiere consumir las crepes de dulce con un café o chocolate.

Se confirma que gran parte identifica a la crepe y al waffle altos en calorías, pero aquello nos da una ventaja para nuestro producto saludable.

Investigación Digital

Datos Google Trends

Búsqueda de la palabra Crepe.

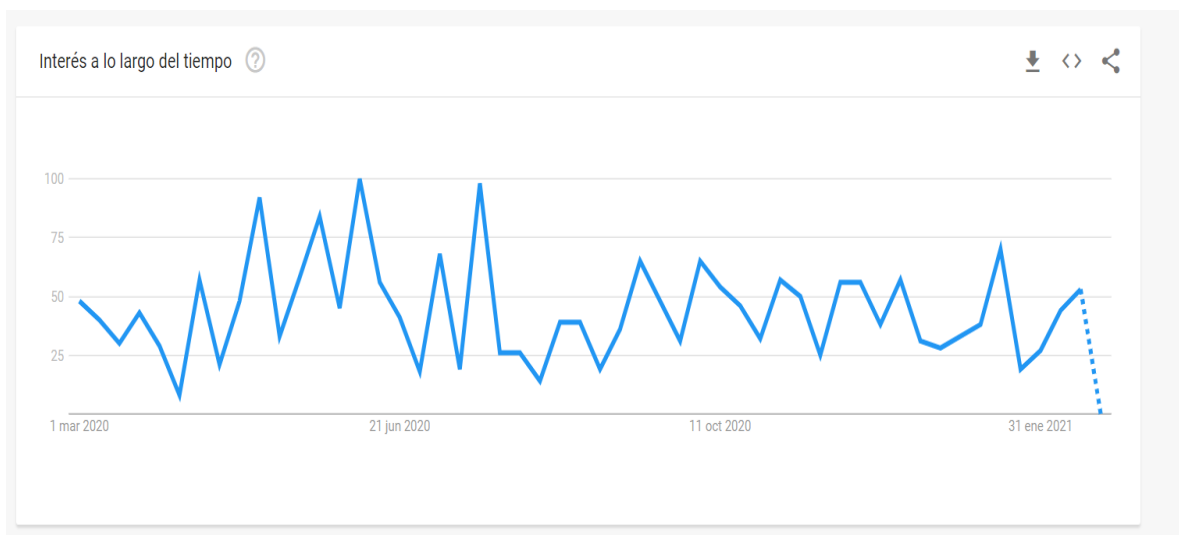


Ilustración 15. Búsqueda de la palabra Crepe Fuente: Google Trends (2006)

Se puede notar que la búsqueda de la palabra crepe ha disminuido significativamente en línea desde enero del 2021.

Búsqueda de la palabra Crepe por Provincia.

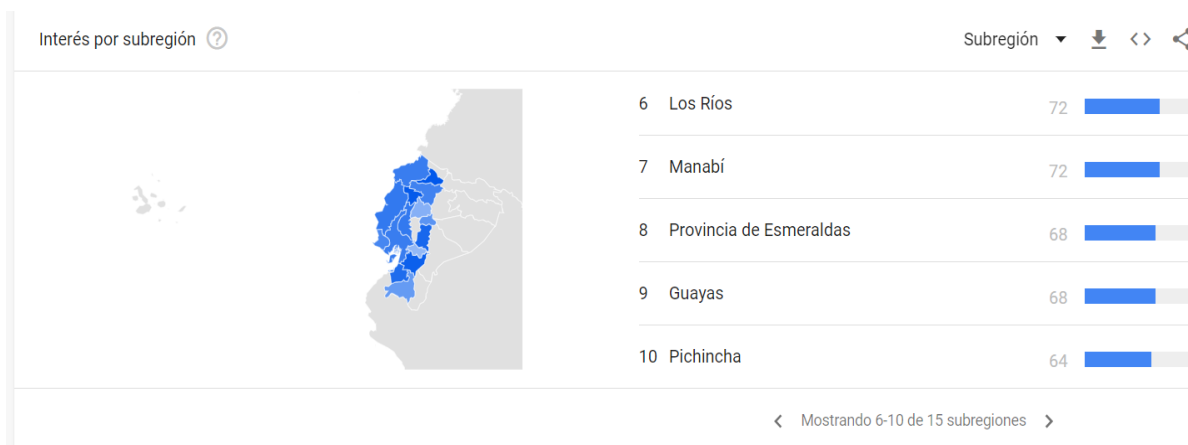


Ilustración 16. Búsqueda de la palabra Crepe por Provincia Fuente: Google Trends (2006)

Se puede evidenciar que Pichincha se encuentra en el puesto 10 de la búsqueda y en 1er lugar se halla la provincia de Imbabura.

Búsqueda de la palabra Waffle.



Ilustración 17. Búsqueda de la palabra Waffle Fuente: Google Trends (2006)

Se puede notar que en la búsqueda de la palabra waffle ha crecido en línea hasta el 20 de febrero, luego de esto ha empezado a bajar.

Búsqueda de la palabra Waffle por Provincia.

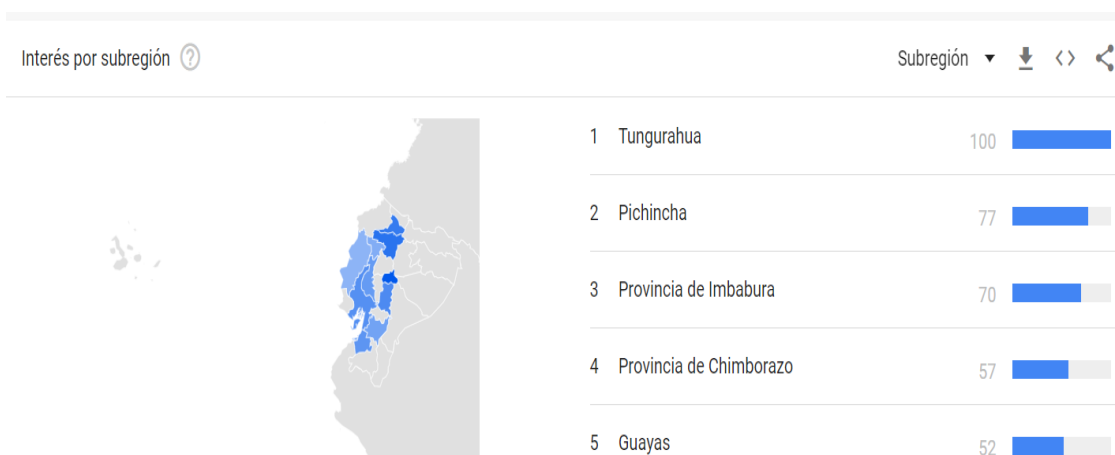


Ilustración 18. Búsqueda de la palabra Waffle por Provincia Fuente: Google Trends (2006)

Se puede evidenciar que Pichincha en cuestión de la búsqueda de la palabra Waffle se encuentra en el segundo puesto, solo siendo superado por Tungurahua.

Datos Answer the public

Búsqueda de la palabra Crepe.

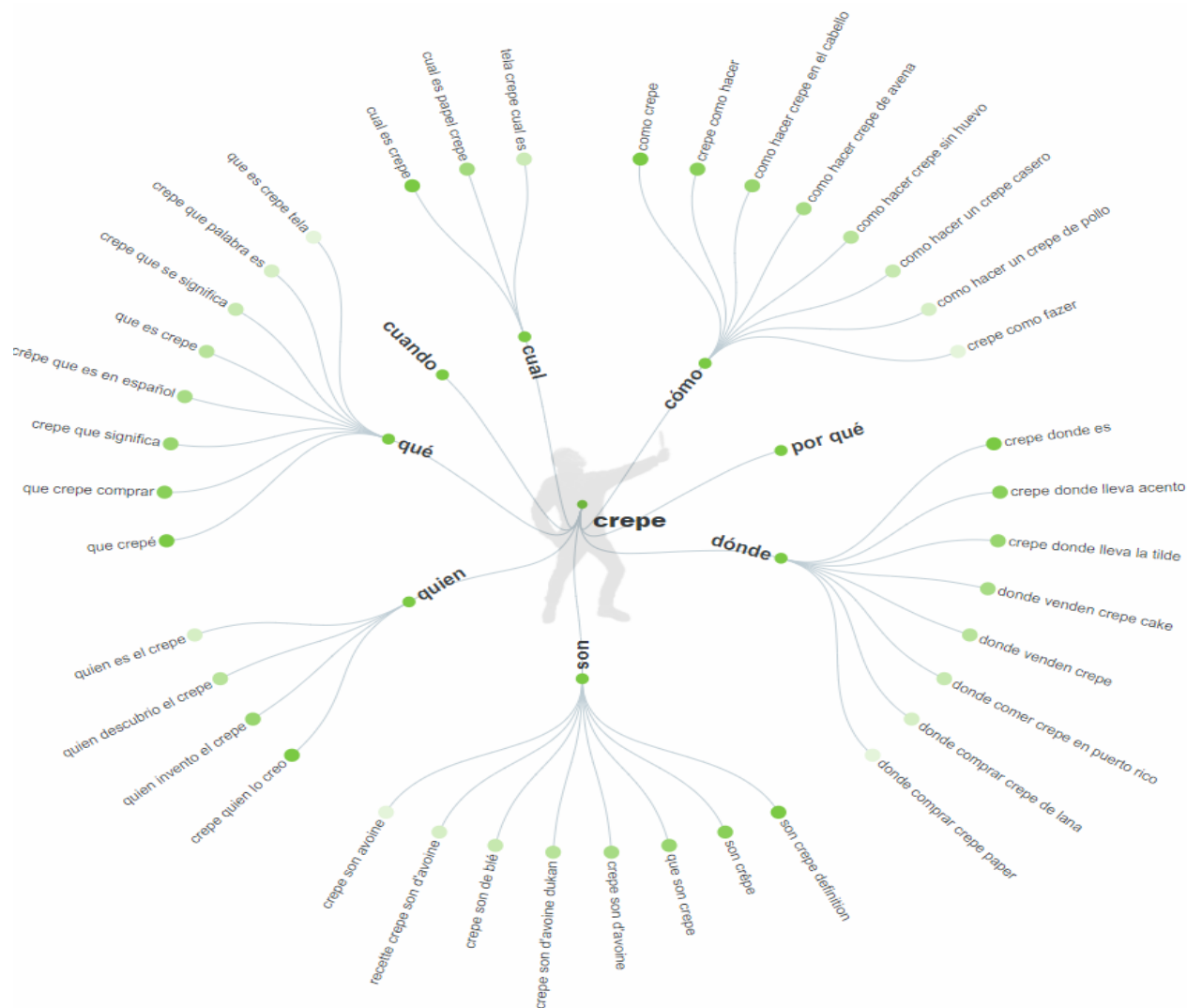


Ilustración 19. Búsqueda de la palabra Crepe Fuente: Answer the public (2019)

Se puede notar que en la búsqueda de la palabra crepe, a la fecha que se realizó la misma es muy amplia, generando muchas posibilidades de crecimiento y conocimiento de una marca si es bien dirigida.

Búsqueda de la palabra Waffle.

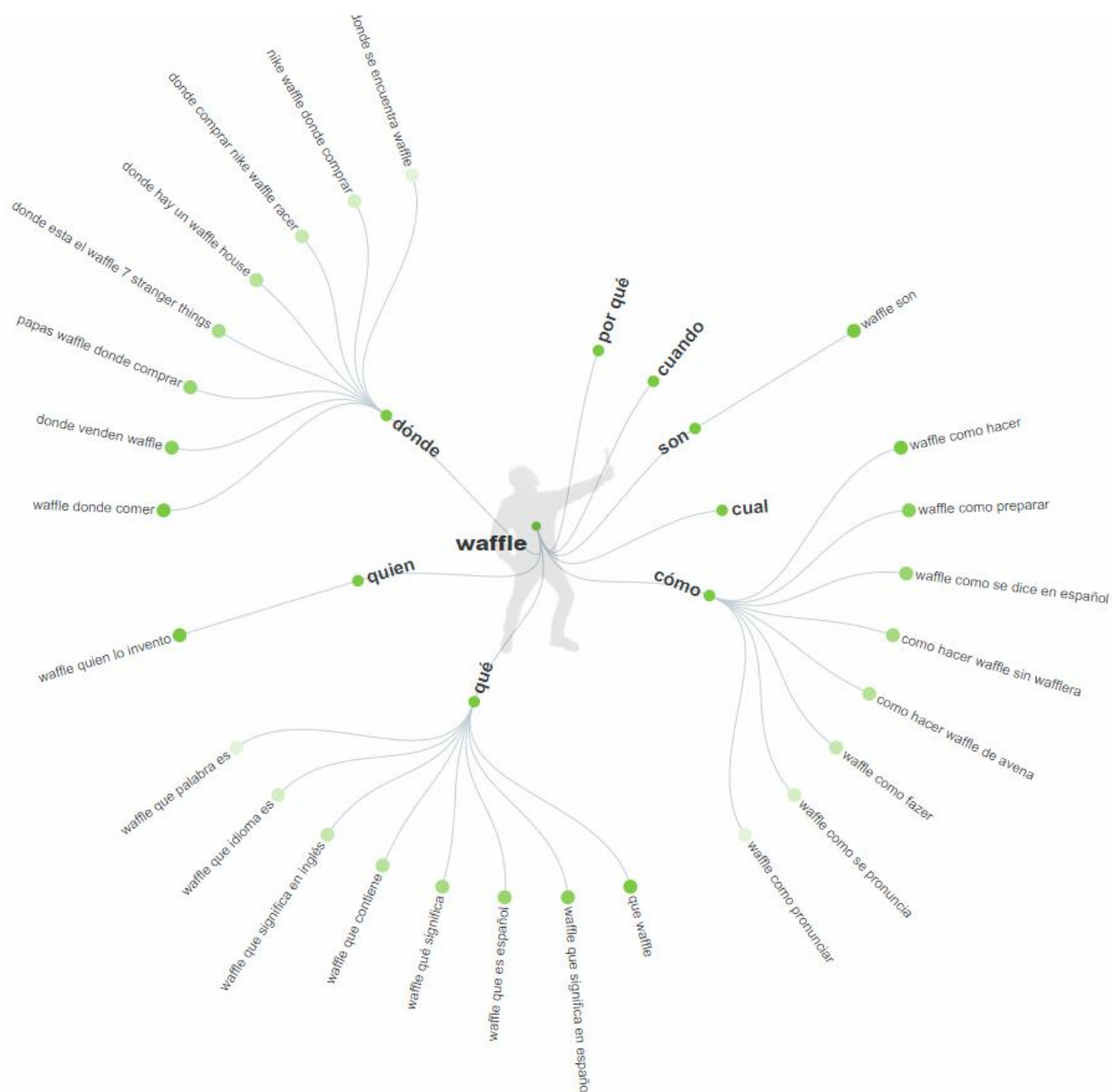


Ilustración 20. Búsqueda de la palabra Waffle Fuente: Answer the public (2019)

Se puede notar que en la búsqueda de la palabra waffle, a la fecha que se realizó la misma es muy amplia, generando muchas posibilidades de crecimiento y conocimiento de una marca si es bien dirigida.

Datos de Facebook Insights

Búsqueda de consumo de comida rápida y postres.

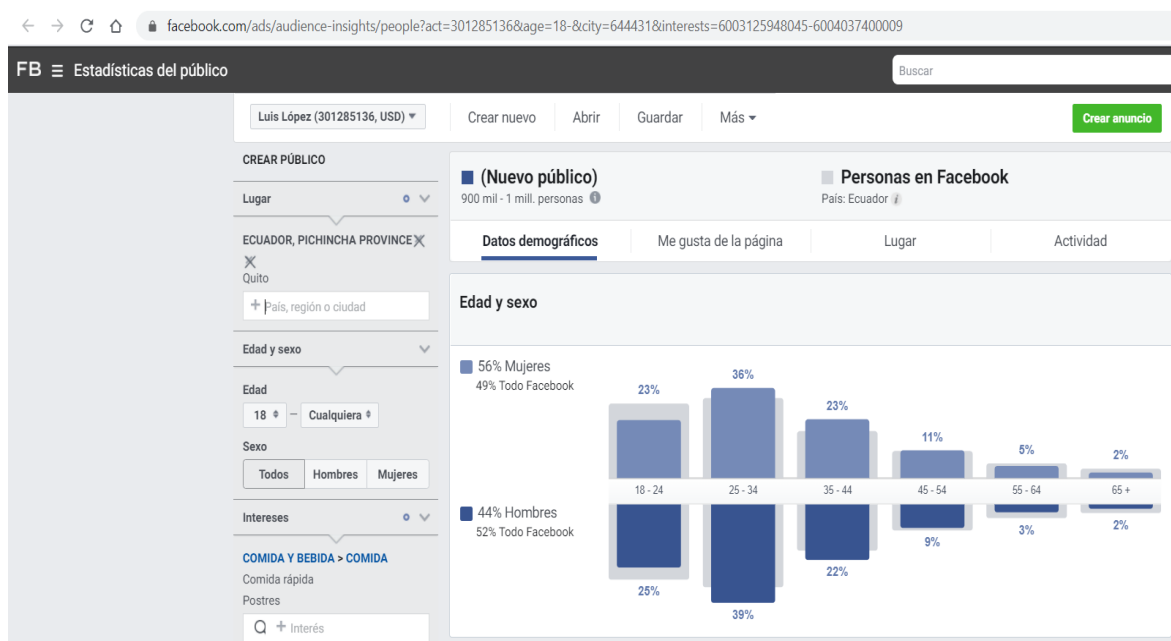


Ilustración 21. Búsqueda de la palabra consumo de comida rápida y postres Fuente: Facebook Insights (2016)

Se puede notar que, en la búsqueda de comida rápida y postres, en la ciudad de Quito consta con el 56% de mujeres y el 44% de hombres, lo cual puede darnos un enfoque de a quien dirigir nuestra publicidad digital.

Estrategias y tácticas

Tabla 2

Tabla compilatoria de Estrategias y Tácticas

Objetivos	Estrategias	Tácticas
Lograr el posicionamiento digital de nuestra marca en las redes sociales en el sur de Quito, generando una interacción constante de nuestros actuales y potenciales clientes en el transcurso del 2 trimestre del 2021.	Social media	Reestructuración de la página de Facebook. Creación de la cuenta de Twitter Creación de la cuenta de Instagram Creación de la cuenta en Tik tok Crear la página web y adicionalmente un E-mail exclusivo Crear múltiples campañas Social Ads Publicación de contenido constante referente a nuestro producto.

	SEM	Creación de branding mediante publicaciones con enfoque en la marca. Uso de manera óptima los botones call to action con landing en Facebook
	Adwords	Creación de campañas constantes en Google Ads
	SEO	Investigar constantemente cuales son las tendencias para el uso correcto de keywords. Interacción en las publicaciones realizadas en redes sociales mediante comentarios, likes y compartir.
Generar fidelización de los clientes actuales y atraer nuevos mediante el correcto seguimiento digital.	Brand Awareness	Uso constante del logo y los mismos colores Creación de un slogan, amigable, comfortable y confiable, generando satisfacción.
	Email marketing	Envío constante de noticias del negocio, nuevos productos y promociones. Envío de felicitaciones en el cumpleaños del cliente, indicando que tiene el 5% de descuento en sus compras
	Social Media	Creación de post en redes sociales con videos de los productos, enfocado los ingredientes, sabores y valores de los mismos, adjuntando testimoniales de los consumidores. Crear múltiples campañas Social Ads con enfoque en los productos
Aumentar el tráfico a la página y las visitas al restaurante en un 20% en el período de 1 año.	Contenidos	Creación de contenido para las redes sociales que sean atractivos tanto visualmente como que aporte valor, enfocado en el cliente y en aportaciones de los mismos.
	Social media	Creación de múltiples campañas Social Ads
	Adwords	Creación de campañas constantes en Google Ads

Datos obtenidos de objetivos, estrategias y tácticas (Fuente: Elaboración Propia)

Plan de Acción

Tabla 3

Tabla de mapeo del plan de acción

Actividades	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Reestructuración de la página de Facebook										
Creación de Whatsapp Bussiness										
Creación de Instagram										
Creación de Twitter										
Creación de Tik Tok										
Desarrollo Página Web Wix										
Puesta en línea la página Web										
Anuncios de Gallery Ads										
Estructuras Search y keywords										
Estrategias de SEO y SEM										
Programática Analizada										
Publicaciones y Anuncios con Video										
Publicaciones y Anuncios Facebook										
Publicaciones y Anuncios Instagram										
Publicaciones y Anuncios Gmail										
Mensajes Whatsapp										
Mensajes vía E-mail a los clientes con promociones revisando si existen cumpleaños										

Desarrollo del plan de acción semana a semana (Fuente: Elaboración Propia)

Presupuestos

Tabla 4

Tabla de presupuestos detallados

Captar						
Proveedor	Sitios	Formato	Impresiones programadas	Costo	Clicks/Views estimados	Valor Total
CPC						
Google	SEM	Anuncio Gallery Ads	15.000	\$ 0,46	300	\$ 138
	Google Display Networks	Tradicionales	100.000	\$ 0,46	300	\$ 138
	Gmail	Gmail	66.667	\$ 0,46	200	\$ 92
CPV						
Google	YouTube	Videos	500	\$ 0,30	500	\$ 150
CPM						
Facebook	Facebook	Post imagen	50.000	\$ 1,10	50.000	\$ 55
	Instagram	Post video	50.000	\$ 0,75	50.000	\$ 37,50
	Marketplace	Anuncio	50.000	\$ 0,50	50.000	\$ 25
Sub total						\$ 635,50
Persuasión						
CPL						
Facebook	Facebook	Leads Ads		\$ 2,50	25	\$ 62,50
CPC						

Google	SEM	Anuncio Gallery Ads	15.000	\$ 0,46	300	\$ 138
Sub total						\$ 200,50
Generar Acción						
CPC						
Google	SEM	Anuncio Gallery Ads	15.000	\$ 0,46	300	\$ 138
	Google Display Networks	Tradicional	100.000	\$ 0,46	300	\$ 138
	Gmail	Gmail	66.667	\$ 0,46	200	\$ 92
Subtotal						\$ 368
Presupuesto publicitario						\$ 1204
Herramienta digital	Canva Pro					\$ 12,99
	HootSuite Profesional					\$ 19
Total Mensual						\$ 1235,99

Desarrollo del presupuesto detallado (Fuente: Elaboración Propia)

Métricas

Tabla 5

Tabla de métricas detalladas

Objetivos	Tácticas	Métricas
Lograr el posicionamiento digital de nuestra marca en las redes sociales en el sur de Quito, generando una interacción constante de nuestros actuales y potenciales clientes en el transcurso del 2 trimestre del 2021.	Reestructuración de la página de Facebook. Creación de la cuenta de Twitter Creación de la cuenta de Instagram Creación de la cuenta en Tik tok Crear la página web y adicionalmente un E-mail exclusivo Crear múltiples campañas Social Ads Publicación de contenido constante referente a nuestro producto. Crear branding mediante publicaciones con enfoque en la marca. Usar de manera óptima los botones call to action con landing en Facebook Creación de campañas constantes en Google Ads Investigar constantemente cuales son las tendencias para el uso correcto de keywords. Crear interacción en las publicaciones realizadas en redes sociales mediante comentarios, likes y compartir.	Conversiones Seguidores Visitas Engagement CTR Alcance de publicaciones Costo por clic Crecimiento de los seguidores Me gusta Compartir Comentarios CPL
Generar fidelización de los clientes actuales y atraer nuevos mediante	Uso constante del logo y los mismos colores Creación de un slogan, amigable, confortable y confiable, generando satisfacción. Envío constante de noticias del negocio, nuevos productos y promociones.	Seguidores Open rate Porcentaje de

el correcto seguimiento digital.	Envío de felicitaciones en el cumpleaños del cliente, indicando que tiene el 5% de descuento en sus compras Creación de post en redes sociales con videos de los productos, enfocado los ingredientes, sabores y valores de los mismos, adjuntando testimoniales de los consumidores.	clics CPL % de clics Interacción contenido multimedia
Aumentar el tráfico a la página y las visitas al restaurante en un 20% en el período de 1 año.	Crear múltiples campañas Social Ads con enfoque en los productos Crear contenido para las redes sociales que sean atractivos tanto visualmente como que aporte valor, enfocado en el cliente y en aportaciones de los mismos. Crear múltiples campañas Social Ads enfocado en el restaurante Creación de campañas constantes en Google Ads	Alcance publicaciones Conversiones CPC Porcentaje de clics Conversiones

Desarrollo de las métricas detalladas (Fuente: Elaboración Propia)

Para el análisis de los mismos usaremos las siguientes fórmulas:

Porcentaje de conversión leads = (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.

Me gusta promedio por publicación = número de me gusta últimos 28 días/total publicaciones en ese periodo.

Compartidos promedios por publicación = número de compartidos últimos 28 días/total publicaciones en ese periodo.

Comentarios promedio por publicación = número de comentarios últimos 28 días/total publicaciones en ese periodo.

Alcance de publicaciones = número de usuarios alcanzados últimos 28 días/total publicaciones en ese periodo.

Engagement = (Interacciones totales en la red social en los últimos 28 días/ Usuarios alcanzados en los últimos 28 días) x 100.

$CPL = (\text{Costo de la campaña en redes sociales} / \text{total de clientes potenciales logrados por la campaña de redes sociales en ese periodo}) \times 100.$

$CPC = (\text{Costo} / \text{número de clics}) \times 100.$

$\text{Crecimiento de seguidores} = (\text{Número de seguidores actuales} / \text{total de seguidores}) \times 100.$

$\text{Open Rate} = (\text{Mails abiertos} / \text{Mail enviados}) \times 100.$

$\text{Tasa de clics} = (\text{número de clics en los últimos 28 días} / \text{mails abiertos}) \times 100.$

Seguimiento y Control

Aplicaremos el plan de acción estructurado semanal de manera ordenada, permitiéndonos así poder revisar el cumplimiento de los mismos de forma correcta.

Todas las publicaciones serán realizadas en la página web de diseño llamada Canva para su mejor desarrollo tanto visual como profesional.

Las publicaciones deben ser programadas en Hootsuite para la semana, se recomienda los lunes debido a su poca afluencia.

Las estadísticas que brinden semanalmente las redes sociales y pagina web lo usaremos para sacar métricas precisas, para generar un incremento constante mínimo de un 2%.

Investigar las tendencias actuales para lograr captar las mejores Keywords y adaptarlas a nuestro plan.

Detectar y acoplarnos a cualquier cambio digital que se de en el medio para poder adecuarnos al mismo.

Conclusiones

Objetivos	Conclusiones
Lograr el posicionamiento digital de nuestra marca en las redes sociales en el sur de Quito, generando una interacción constante de nuestros actuales y potenciales clientes en el transcurso del 2 trimestre del 2021.	Crear un posicionamiento correcto y adecuado de la marca, permite generar mayor alcance en el mercado, logrando así que más clientes puedan consumir nuestros productos y creando un branding de la misma.
Generar fidelización de los clientes actuales y atraer nuevos mediante el correcto seguimiento digital.	Lograr que el cliente se fidelice con la marca es de vital importancia para nuestro crecimiento en el sector, pero sin olvidar que tenemos que seguir orientándonos a atraer muchos más para crear un desarrollo exponencial.
Aumentar el tráfico a la página y las visitas al restaurante en un 20% en el período de 1 año.	Es importante que nuestro contenido desarrollado en redes sea adecuado, creativo y adaptado al entorno digital cambiante, ya que este será más llamativo y generará interés en los clientes, desarrollando más entusiasmo en visitar el lugar o la página en general.

Referencias

- Answer the public. (2019). *Gráfica de búsqueda de palabras en Answer the public*. Obtenido de (Gráfica): Recuperado de <https://answerthepublic.com/>
- Domene, F. (2018). *Estrategias de marketing digital*. México: Anaya Multimedia.
- Facebook Insights. (2016). *Gráfica de búsqueda de palabras en Facebook Insights*. Obtenido de (Gráfica): Recuperado de <https://www.facebook.com/ads/audience-insights>
- García, J. (22 de 5 de 2015). *Zesto*. Obtenido de <https://www.zesto.es/que-es-el-lead-nurturing/>
- Google Trends. (2006). *Gráfica de la búsqueda de palabras en Google Trends*. Obtenido de (Gráfica): Recuperado de <https://trends.google.es/trends/?geo=EC>
- Knobl, E. (3 de 10 de 2018). *titular.com*. Obtenido de <http://www.titular.com/blog/como-interpretar-kpis-en-marketing-digital>
- Martinez Calduch, D., & Diaz Aroca, E. (2017). *Social Selling: La nueva herramienta de ventas. Si tu cliente está en Internet, ¿a qué esperas?* España: Altom Service S.A.
- Santesmases, M. (2012). *Marketing, conceptos y estrategias* (6ta ed.). Madrid: Pirámide.
- SurveyMonkey. (2016). *Encuestas de SurveyMonkey*. Obtenido de (Encuesta): Recuperado de <https://es.surveymonkey.com/r/N7MLXJK>
- SurveyMonkey. (2016). *Encuestas de SurveyMonkey*. Obtenido de (Encuesta): Recuperado de <https://es.surveymonkey.com/r/NWC7NX6>