



Universidad Internacional de La Rioja
Facultad de Empresa y Comunicación

Máster Universitario en Marketing Digital
Plan de marketing digital para
'Desayunos con Alma'

Trabajo fin de estudio presentado por:	Doris Jurado Espinoza
Tipo de trabajo:	Individual
Director/a:	Romina Caluori Funes
Fecha:	Julio 2022

Resumen

El marketing digital ha supuesto una revolución para muchas pymes operativas en España, que se han visto obligadas a reforzar sus estrategias comerciales y desarrollar una transformación digital como nunca antes.

El nuevo paradigma que está atravesando el país tiene como consecuencia que muchas organizaciones hayan tenido que adaptar sus productos o servicios a la era digital para conseguir su supervivencia; y la promulgación del valor disruptivo conlleva a pensar en nuevas fórmulas para lograr negocios de éxito.

El plan de marketing digital que se presenta en este trabajo tiene como finalidad analizar, estudiar y evaluar la viabilidad de una empresa de nueva creación que quiere nacer, crecer y potenciarse dentro del mundo digital. A lo largo de este documento, se puede observar la aplicación de conceptos teóricos llevados a la práctica, con la finalidad de que sirva de guía para la puesta en marcha de un e-commerce.

Palabras clave: plan de marketing, marketing, publicidad, e-commerce, negocios digitales.

Abstract

Digital marketing has been a revolution for many SMEs operating in Spain, which have been forced to strengthen their business strategies and develop a digital transformation like never before.

The new paradigm that the country is going through has the consequence that many organizations have had to adapt their products or services to the digital age in order to survive; and the promulgation of the disruptive value leads to thinking of new formulas to achieve successful businesses.

The purpose of the digital marketing plan presented in this work is to analyze, study and evaluate the viability of a newly created company that wants to be born, grow and strengthen itself within the digital world. Throughout this document, you can see the application of theoretical concepts put into practice, in order to serve as a guide for the implementation of electronic commerce.

Keywords: marketing plan, marketing, advertising, e-commerce, digital business.

Índice de contenidos

Contenido

1.	Introducción	8
1.1.	Planteamiento general: descripción y justificación del proyecto	8
1.2.	Objetivos académicos del TFE	9
1.3.	Elementos innovadores del proyecto	9
2.	Análisis de la situación	10
2.1.	Análisis situación interna de la empresa	10
2.1.1.	Propuesta de valor.....	11
2.2.	Análisis de la situación externa de la empresa.....	12
2.2.1.	Macroentorno: análisis PESTEL	12
2.2.2.	Microentorno: análisis de las 5 fuerzas de Porter.....	15
2.2.3.	Competidores: Benchmarking	17
2.2.4.	Matriz DAFO- CAME	19
3.	Definición del público objetivo	21
3.1.	Mapa de empatía.....	21
3.2.	Buyer persona	22
3.3.	Criterios de segmentación	24
3.3.1.	Segmentación geográfica	24
3.3.2.	Segmentación demográfica	24
3.3.3.	Segmentación psicográfica	24
3.3.4.	Segmentación por estilo de vida	25
3.3.5.	Segmentación comportamental.....	25
3.4.	Customer Journey	26
4.	Fijación de los objetivos del plan	27

4.1.	Objetivo general.....	27
4.2.	Objetivos específicos	28
5.	Planificación de estrategias y tácticas.....	28
5.1.	Producto.....	28
5.2.	Precio	30
5.3.	Distribución	31
5.4.	Comunicación- parte I.....	31
5.4.1.	Medios propios.....	31
5.4.2.	Medios pagados.....	34
5.4.3.	Medios ganados.....	35
5.5.	Comunicación- parte II.....	35
5.5.1.	Estrategias	35
5.5.2.	Tácticas	37
5.5.3.	Diagrama de Gantt	41
6.	Previsión de ventas	42
7.	Presupuesto.....	44
8.	Monitorización y reporte	47
9.	Conclusiones.....	50
10.	Limitaciones y prospectiva	51
	Referencias bibliográficas.....	53
	Anexos.	56

Índice de figuras

Figura 1. Las cinco fuerzas de Porter.	16
Figura 2. Ejemplo mapa de empatía.	22
Figura 3. Ejemplo de buyer persona para 'D-Alma'.	23
Figura 4. Ejemplo de un customer jounery para 'D-Alma'.	27
Figura 5. Logotipo y colores corporativos de la empresa.	29
Figura 6. Ejemplos de presentación del producto.	30
Figura 7. Ejemplo de la página web de 'D-Alma'.	32
Figura 8. Elementos de una 'lading page'.	33
Figura 9. Cuatrimestre 1: enero- 30 abril 2023.	41
Figura 10. Cuatrimestre 2: 1 mayo- 31 agosto 2023.	42
Figura 11. Cuatrimestre 3: 1 septiembre- 31 diciembre 2023.	42
Figura 12. Reporte y control del plan de marketing.	49

Índice de tablas

Tabla 1. Modelo Canvas para la empresa 'D-Alma'.....	11
Tabla 2. Análisis de redes sociales y canales de comunicación de los competidores.....	18
Tabla 3. Análisis SEO Y SEM. Herramienta Semrush.	18
Tabla 4. Comparativa de productos de los competidores.	19
Tabla 5. Matriz DAFO de la empresa 'D-Alma'.	20
Tabla 6. Matriz CAME de la empresa 'D-Alma'.	20
Tabla 7. Precios de la competencia.	30
Tabla 8. Estrategias en función de los objetivos de branding.....	36
Tabla 9. Estrategias en función de los objetivos de captación de leads.	36
Tabla 10. Estrategias en función de los objetivos de ventas.....	37
Tabla 11. Tácticas para las estrategias del objetivo 1.	37
Tabla 12. Tácticas para las estrategias del objetivo 2.	38
Tabla 13. Tácticas para las estrategias del objetivo 3.	39
Tabla 14. Tácticas para las estrategias del objetivo 4.	40
Tabla 15. Tácticas para las estrategias del objetivo 5.	41
Tabla 16. Previsión de ventas para el 2023.....	43
Tabla 17. Comparativa de gastos con la previsión de ventas.	44
Tabla 18. Presupuesto inicial para 'Desayunos con Alma'.	46
Tabla 19. Monitorización y plan de contingencia.....	47
Tabla 20. Cálculo del ROI.	49

1. INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO GENERAL: DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Para este proyecto se ha decidido crear un plan de marketing digital para la empresa 'Desayunos con Alma', se trata de un e-commerce de nueva creación que tiene como objetivo el lanzamiento de sus productos a través de su página web. Este e-commerce ofrece diferentes variedades de desayunos a domicilio acompañados de arreglos florales y su sede se encuentra en Madrid.

Durante los últimos años, el sector de la alimentación, y en particular, la comida a domicilio ha tenido un gran auge entre la población, hasta tal punto que el 45% de los españoles han pedido comida a domicilio durante el 2021 (García, 2022). Esto supondría que nos encontramos ante un sector en alza que tiene recursos aún por explotar y en el cual se espera encontrar un nicho de mercado potencial. Por tanto, esta sería una de las justificaciones para la creación de esta empresa.

Por otro lado, el plan de marketing digital se hace necesario para conocer cada fase que debe tener en cuenta cualquier empresa antes de iniciar una estrategia digital, puesto que este documento nos indicará los diferentes factores y variables sobre los que hay que trabajar para que el negocio funcione.

Además, este proyecto ha sido elegido y motivado por el uso práctico del mismo; por un lado, para dar salida a un e-commerce de nueva creación en el sector hostelero-alimenticio. Por otro lado, para que sirva de guía a cualquier profesional del sector que haya visto afectado su negocio tradicional para que pueda encontrar cabida y solución por vía online.

En definitiva, este plan de marketing se elabora para un e-commerce de desayunos a domicilio con arreglos florales, que quiere empezar a comercializar sus productos a través de su página web; contribuyendo a su vez como una guía práctica para otros e-commerce en fase inicial, apoyándose en las estadísticas sobre los hábitos de compra y consumo de los españoles.

1.2.OBJETIVOS ACADÉMICOS DEL TFE

El objetivo general académico es aunar toda la parte teórica y práctica respecto al marketing digital en un solo proyecto, por ello se ha determinado la elaboración de un plan de marketing para un e-commerce, en este caso, llamado 'Desayunos con Alma'.

Con este proyecto se busca crear un plan de marketing que suponga un punto de partida para esta empresa y contribuya a la comercialización de sus productos, así como, estudiar y evaluar la viabilidad de la empresa que quiere nacer, crecer y potenciarse dentro del mundo digital.

Dentro de los objetivos específicos de este proyecto se pueden mencionar los siguientes:

- a) Crear un plan de marketing digital adecuado a la situación actual de la empresa.
- b) Identificar correctamente el público objetivo de la empresa y segmentar cada estrategia dirigida a éste.
- c) Identificar los canales más propicios donde se debe encontrar la empresa.
- d) Proponer estrategias y tácticas en canales más idóneos en función de los objetivos de branding o performance.

Como finalidad última, este proyecto supone un punto de partida para la empresa 'Desayunos con Alma', por ello es importante que los objetivos específicos ayuden a cumplir el objetivo general y, en consecuencia, poner en marcha este plan de marketing en un futuro cercano.

1.3.ELEMENTOS INNOVADORES DEL PROYECTO

El principal elemento dentro de este proyecto es la evocación a lo emocional y a lo intangible. Se pretende crear un producto que transmita sensaciones, emociones y que se perciba 'con alma', lo que se podría traducir en desarrollar un marketing emocional.

Para alcanzar este fin, hay que mejorar los procesos de atención al cliente, a través de la personalización y cuidado meticuloso del producto entregado, así como, la experiencia post-consumo; de forma que el cliente perciba y tenga la sensación de haber disfrutado de una nueva experiencia de vida.

Por lo tanto, el plan de marketing que se implementará deberá tener muy en cuenta los valores emocionales que quiere transmitir la empresa, así como, identificar aquellas

emociones o sentimientos que más atraigan al público objetivo e identificar una determinada personalidad del cliente final.

Cabe mencionar, que este proyecto se ha ideado con la finalidad de contribuir y empatizar con otros profesionales que buscan un soporte o ayuda para sus propios proyectos en vuelo o negocios en crecimiento.

Para concluir, los elementos innovadores de este proyecto se pueden resumir en las siguientes palabras: creatividad, emoción y empatía.

2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

El análisis de la situación representa una fase primordial antes de empezar una estrategia de marketing, supone el punto de partida para cualquier empresa y es importante evaluar la situación global, tanto del sector, como del entorno de la organización. Por ello, hay que establecer un análisis interno y externo de la nueva compañía.

2.1. ANÁLISIS SITUACIÓN INTERNA DE LA EMPRESA

'Desayunos con alma' es un proyecto personal que todavía se encuentra en fase de construcción. Es una empresa dedicada a la venta de desayunos personalizados a domicilio bajo encargo y acompañados de arreglos florales. Se ofrecen diferentes categorías de desayunos y también personalizados en función de ocasiones especiales como cumpleaños, bautizos, bodas, comuniones, etc.

'D-Alma' quiere desarrollar un modelo de negocio B2C en primera instancia en Madrid, de manera que tenga un buen posicionamiento y alcance en esta ciudad para luego expandirse a nivel nacional. Los recursos con los que se cuentan son escasos, pero también se quiere estudiar varias posibilidades de financiación a posteriori.

Esta empresa actualmente no tiene ninguna presencia digital, ni física (ya que se pretende que todo el negocio se comercialice vía online); por lo que se busca crear un plan que permita implantar toda la estrategia relacionada con el precio, distribución, promoción y producto, ayudándose de las herramientas propias del marketing.

El objetivo de 'D-Alma' es crear una costumbre y una rutina dentro del público objetivo, de manera que el cliente final elija la empresa cada vez que piense en un desayuno especial o quiera compartir una experiencia con sus allegados. Lo ideal de este plan de marketing sería crear una comunidad fiel de seguidores, siguiendo el ejemplo de empresas como 'Starbucks' que consiguen ser un referente gracias a los fans que los recomiendan y se enorgullecen de consumir el producto.

2.1.1. Propuesta de valor

En 'D-Alma' se busca tener una propuesta de valor que permita marcar la diferencia respecto a los competidores, y a partir de ello construir una ventaja competitiva buscando diferenciación en la calidad de los productos, la atención al cliente y el cuidado especial en la presentación.

En la siguiente tabla se puede observar un modelo Canvas realizado para visualizar el panorama global y simplificado de la empresa, además, se pueden ver algunas de las acciones que se desarrollarán dentro de la empresa.

Tabla 1. Modelo Canvas para la empresa 'D-Alma'.

Asociaciones Claves	Actividades Claves	Propuesta de valor	Relaciones con los Clientes	Segmentos de Mercado
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Buscadores web ▪ Centros comerciales (colocación de stand para pedidos a domicilio) ▪ Microinfluencers ▪ Proveedores de materiales de calidad ▪ Plataformas de crowdfunding si fuese necesario ▪ Afiliados ▪ Empresas externas de marketing digital ▪ Grupos logísticos ▪ Plataformas para campañas digitales ▪ Gestores de datos 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Campañas de publicidad digital ▪ Perfeccionamiento en la segmentación y personalización de ofertas ▪ Acciones de re-marketing ▪ Creación de ofertas y cupones de descuentos ▪ Captación de <i>leads</i> ▪ Trabajo en el posicionamiento SEO y SEM ▪ Sinergia entre acciones <i>online</i> y <i>offline</i> ▪ Gestión efectiva de la logística ▪ Promoción del nombre de la marca ▪ Creatividad e innovación en la presentación de los productos ▪ Interacción con el cliente final ▪ Rapidez en los servicios ▪ Viralización de esencia de la marca 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Calidad en el producto ▪ Calidad en los servicios ofrecidos ▪ Creación de un producto y marca propia ▪ Confecciones de productos y detalles propios ▪ Imagen de marca ▪ Fidelización de clientes ▪ Presentación exquisita del producto ▪ Regalos de adornos florales ▪ Packs personalizados ▪ Variedad de consumo 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Calidad en la atención al cliente ▪ Servicios de postventa fáciles ▪ Asesoramiento personalizado ▪ Sistema de suscripciones ▪ Envío de ofertas y cupones ▪ Creación de contenido de interés ▪ Compensación por fidelización ▪ Creación de perfiles de usuario en la web oficial 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Los segmentos de mercado ubicados principalmente en territorio español. ▪ <i>Target</i> objetivo: mujeres y hombres entre 24 y 50 años que sean detallistas y realicen frecuentemente compras online. Que busquen calidad en los productos.
	<p>Recursos Claves</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Empleados (5 de inicio) ▪ Clientes fieles a la marca ▪ Datos de clientes actualizados ▪ Datos sociales para comprender el sentimiento sobre la marca ▪ Proveedores de materias primas de calidad 		<p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Página web oficial de Desayunos con Alma ▪ Redes sociales: Facebook, Instagram, Tik tok ▪ Correo electrónico: emailing ▪ Blog 	

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Infraestructura tecnológica y soporte técnico ▪ Transporte ▪ Herramientas de marketing digital ▪ Material gráfico y audiovisual para campañas de publicidad 		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Newsletter ▪ Canales de afiliación ▪ Google Ads 	
Costes <ul style="list-style-type: none"> ▪ Campañas publicitarias con <i>microinfluencers</i> ▪ Campañas publicitarias en redes sociales ▪ Compra de materiales de calidad ▪ Mantenimiento de páginas web ▪ Distribución y transporte ▪ Costes derivados de los diseños propios 		Fuentes de Ingresos <ul style="list-style-type: none"> ▪ E-commerce propio ▪ <i>Facebook Ads (Lookalike audience)</i> ▪ <i>Instagram Ads</i> ▪ <i>Google Ads</i> ▪ <i>Google Shopping</i> ▪ Canales de afiliación ▪ Tráfico orgánico (a través de posicionamiento SEO en buscadores) ▪ Campañas relacionadas con <i>microinfluencers</i> ▪ Medios de comunicación que creen publicidad gratis 		

Fuente: Elaboración propia.

2.2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA DE LA EMPRESA

Una vez analizada la situación interna de la empresa, es necesario analizar la situación externa, donde se puede examinar el macro y micro entorno de la misma, así como, identificar los competidores que operan en el sector y extraer las mejores prácticas de los mismos.

Hay varias herramientas que se utilizarán para este análisis, dentro de las cuales destacan el PESTEL, las 5 fuerzas de Porter y el Benchmarking.

2.2.1. Macroentorno: análisis PESTEL

Para conocer el contexto en el que se encuentra la empresa debemos conocer la situación actual del macroentorno en el que está, para ello se hará un análisis de los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, así como, ecológicos y legales que habrá que tener en cuenta para el desarrollo de la actividad.

El macroentorno se puede definir como “aquellos factores de la sociedad y del mercado donde va a desenvolverse la organización. Reflejan las grandes tendencias de la realidad externa a la organización. Afectan a la organización, pero su capacidad de influencia en ellos es muy limitada” (Nadal, 2012, p.2). Para examinar este entorno externo se ha usado como instrumento el análisis PESTEL, que tal como señala Humphrey (2004) es “una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado y, en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio” (p. 11).

Los factores analizados se muestran a continuación:

- Factores políticos.

Durante el 2022 se inició un conflicto bélico entre los países de Rusia y Ucrania, como consecuencia de ello se ha producido una fuerte subida del precio de alimentos y energía, hasta el punto que en marzo del 2022 la ONU rebajó en un punto las previsiones del crecimiento económico mundial (EFE, 2022). Esto conlleva a que los proveedores lleguen a subir el precio de las materias primas necesarias para desarrollar el negocio de 'D-Alma'.

Otro factor que influye es el hecho de estar viviendo las consecuencias de lo que ha sido o es la pandemia por el covid-19, dado que aún existen determinadas restricciones de higiene que afecta a las labores de manipulación de alimentos, lo que conlleva invertir más recursos en seguridad sanitaria.

También existe un aumento de la deuda pública, entre una de sus variables de dicho aumento se encuentran las medidas de apoyo para evitar una oleada de quiebras en determinados sectores económicos, dado que el Estado ha tenido que aportar liquidez a empresas y empresarios individuales (Arce, 2021).

- Factores económicos y sociales.

Como consecuencia de la crisis producida por la pandemia, también hay que fijarse en el PIB español, el cual sufrió "un extraordinario retroceso en el primer semestre de 2020, tanto en términos históricos como en comparativa internacional" (Arce, 2021); en el último cuatrimestre del 2021, presentó una variación del 2,2 %, lo que supone cierta recuperación en el mismo (INE, Instituto Nacional de Estadística, 2022).

El aumento de la precariedad laboral junto con la tasa de desempleo de un 12,6% a febrero 2022 (Servimedia, 2022), suponen otros de los factores económicos presentes, dado que muchos jóvenes con contrato temporal y con rentas más bajas, considerados como los trabajadores más vulnerables (Arce, 2021) se han visto afectados por la crisis económica.

Otro aspecto relevante es la caída de ingresos para aquellas empresas "cuya actividad requiere mayor interacción social, como: hostelería, ocio, comercio y transporte, y en las pequeñas y medianas empresas" (Arce, 2021). Este indicador está vinculado a nuestro sector

económico y por ello hay que observar la evolución del mismo y detectar las oportunidades de ventas desde la perspectiva digital.

- Factores tecnológicos

En este apartado influye los factores que están relacionados con la tecnología, como el acceso a internet o el uso de dispositivos móviles. Según el Instituto Nacional de Estadística (2021) “el 95% de los hogares españoles tenía acceso a Internet en el año 2020. En los hogares con hijos dependientes los porcentajes son más elevados, entre el 99 y el 100% en todos los tipos de hogares”. Esto resulta favorable para nuestro e-commerce dado que aumenta el alcance del negocio, y los internautas se encuentran conectados siempre a internet.

Cabe señalar, que no es un misterio la revolución en los últimos años de la digitalización de negocios tradicionales tras la pandemia, esto se puede justificar con el éxito que están teniendo compañías como: 'Just eat', 'Glovo', 'Uber Eat' o 'Getir'. En algunos casos, estas empresas han dado salidas a restaurantes o negocios locales que no tenían tanto alcance y les han brindado una inclusión en el mundo digital. Esto también ha propiciado que las personas soliciten más comida a domicilio y aumente el uso de las aplicaciones móviles.

- Factores ecológicos

Un elemento que afecta a los factores ecológicos es la nueva ley aplicada a principios del 2021 por el Parlamento Europeo, en la cual se prohíbe el uso de plástico de un solo uso, de manera que ahora todo el packaging de empresas que usaban plástico tiene que adaptarse a esta nueva ley. Esto afecta directamente en la manera de presentar el producto al cliente, haciendo inversión en materiales que sean respetuosos con el medio ambiente.

Otro aspecto a tener en cuenta, es el gasto que está haciendo la industria en la protección medioambiental, ya que según el INE (2021): “los sectores que concentraron el mayor gasto total en protección ambiental en 2019 fueron Alimentación, bebidas y tabaco (22,8% del total), Química y farmacéutica (15,9%) y Metalurgia y fabricación de productos metálicos (13,8%)”. Por tanto, el sector en el que queremos operar se ve afectado por dichos gastos y como consecuencia, la empresa debe prestar atención a estos índices.

- Factores legales

Debido al trabajo en el mundo digital, hay que percatarse de ciertos aspectos legales que influyen en el desempeño de diferentes labores: como la obtención de datos delicados de los usuarios, en este contexto aparece las normas relativas a la protección de datos, en concreto, el Reglamento General de Protección de Datos y la Ley Orgánica 3/2018, de Protección de Datos y garantías de derechos digitales.

Además, se pueden encontrar otras regulaciones como la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico, al que debemos regirnos si queremos operar como un e-commerce, y también, respetar la normativa de consumidores y usuarios, que regula de forma muy estricta la venta online cuando el cliente es el consumidor final (es decir, cualquiera de nosotros cuando compramos desde el ámbito privado).

En las anteriores páginas se ha expuesto lo que sería un análisis del macroentorno de la empresa, el cual será cambiante y se deberá ajustar al país en concreto donde la empresa va a establecer su e-commerce u otro tipo de negocio.

2.2.2. Microentorno: análisis de las 5 fuerzas de Porter

Este tipo de análisis constituye otra de las herramientas para conocer la situación externa de la empresa; con esta metodología de análisis se podrá determinar qué tan rentable podría ser crear este tipo de empresa, ya que se examina el poder de 5 fuerzas importantes que influirán en las oportunidades y amenazas del mercado.

- Participantes potenciales

Las barreras de entradas de nuevos competidores son bajas, esto indica que nuestro e-commerce puede ser bastante vulnerable. Esto se debe al fácil acceso a las materias primas del producto final, así como, la facilidad en la elaboración del mismo.

- Proveedores

En este apartado nos encontramos con una gran variedad de proveedores que pueden suministrar las materias primas que se necesitan. En este caso, el poder del proveedor también es alto puesto que tiene un papel fundamental dentro de nuestra cadena de valor.

- Competidores

Se ha identificado al menos 10 grandes competidores que se encuentran bien posicionados en el mercado, por lo que existe bastante rivalidad entre los mismos. La propuesta de valor que se le presenta al cliente debe ser totalmente diferente y novedosa a la ya existente.

- Clientes

Para este sector donde opera la empresa, el poder del cliente es alto, ya que dispone de una gran oferta de productos iguales o similares al de 'D-Alma', así como, productos sustitutivos.

Esto nos indica que se deben establecer nuevos precios, promociones o descuentos y lanzar productos más novedosos que sean diferentes a los presentes por la competencia.

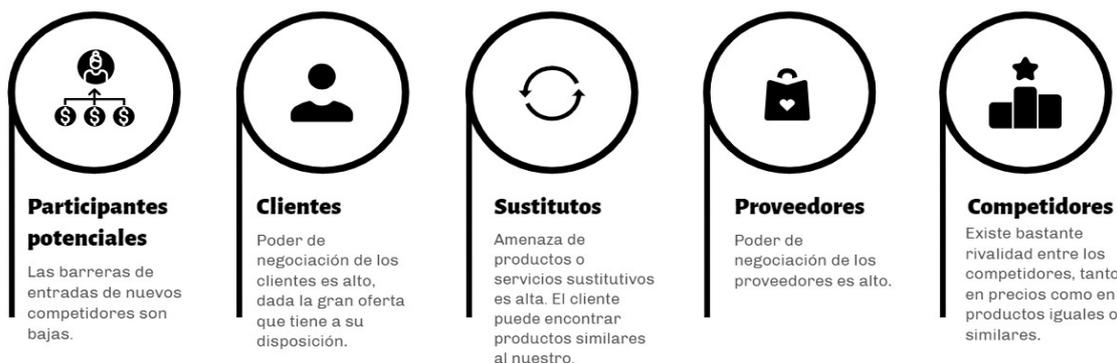
- Oferta sustitutiva

La amenaza de productos sustitutivos es alta, debido a que las grandes empresas de supermercados podrían ofrecer productos con menores precios que sustituyan el nuestro.

Para ello es importante establecer buenos canales de ventas, dar hincapié en la publicidad del negocio y ofrecer promociones de ventas para los clientes sin menospreciar nuestro producto en sí.

Figura 1. Las cinco fuerzas de Porter.

Las cinco fuerzas de Porter para Desayunos con Alma



Fuente: Elaboración propia

Se ha podido observar que la competencia es fuerte debido a que es un sector que ya se encuentra bastante saturado y las barreras de entrada al mercado son mínimas, sin embargo,

hay poca diferenciación entre los competidores porque sus productos son muy similares, por lo que hay una oportunidad para destacar entre ellos. Además, hay que trabajar en la calidad de los productos, ya el ofertado por la competencia se presenta como un servicio común y de estándares bajos, lo que supone una situación favorable para 'D-Alma'.

2.2.3. Competidores: Benchmarking

Para el estudio de los competidores, se ha creado un benchmarking que permitirá identificar los distintos competidores de la empresa, al igual que hacer comparativas con ellos en cuanto a elementos como: el precio, la variedad, los canales utilizados, entre otros, con el objetivo de detectar mejores prácticas que la competencia.

'Desayunos con Alma' ha podido identificar al mes 10 competidores que destacan dentro del modelo de negocio y cuentan con una buena posición, pero hay 3 principales que estarían en competencia directa con 'D-Alma' y son los siguientes:

- a) Regalo Original: <https://www.regalooriginal.com/>
- b) Matías Buenos Días: <https://www.matiasbuenosdias.com/es/>
- c) Desayunos con encanto: <https://www.desayunosconencanto.com/>

Estos 3 competidores son los ofrecen un producto idéntico o similar al de 'Desayunos con Alma', por ello se ha determinado incluir en el bechmarking, la auditoría digital, el análisis del SEO y SEM y la comparativa de productos.

2.2.3.1. Auditoría Digital

En este apartado se debe indicar que 'D- Alma' no tiene presencia virtual y por tanto no se puede realizar una comparativa con respecto a la empresa, pero si entre los propios competidores. Para ello se ha realizado una autoría digital de los diferentes medios y redes sociales que usa la competencia y el tipo de presencia que tiene en las mismas.

Tabla 2. Análisis de redes sociales y canales de comunicación de los competidores.

Canales	Competidores →		Regalo Original	Matías Buenos Días	Desayunos con encanto
Página web	Velocidad de carga	Móvil	No superada Rendimiento 24	No superada Rendimiento 37	No superada Rendimiento 37
		Ordenador	No superada Rendimiento 58	Superado Rendimiento 81	No superada Rendimiento 61
Blog	SI / NO		No	No	Sí
	Frecuencia de publicación				Abandonado
Newsletter	SI / NO		No	Sí	No
Facebook	Seguidores		144 mil	+ 53 mil	+ 8, 6 mil
	Engagement		Muy bajo	Muy bajo	Bajo
Instagram	Seguidores		25,9 mil	35,8 mil	+ 6, 1 mil
	Engagement		Bajo	Medio – alto	Bajo
Twitter	Seguidores		5.119	No	932
	Engagement		Bajo		Abandonado
Youtube	Suscriptores		808	No	No
	Número máximo de visualizaciones		+ 110 mil		
Pinterest	Seguidores		2,2 mil	2 mil	No
	Visualizaciones mensuales		395,3 mil	159,3 mil	
Whatsapp	Contacto vía whatsapp		No	No	Sí
Chat en la web	Chatbot		No	Sí	Sí
Tik Tok	Seguidores		727	No	No
	Nº de 'me gusta'		5495		
	Engagemet		Medio		

Fuente: Elaboración propia.

2.2.3.2. Análisis SEO y SEM

Se ha realizado un breve análisis del SEO y SEM de cada uno de los competidores, en el cual se ha podido observar que la empresa que mejor lo gestiona es 'Regalo Original', dado que obtiene mayores visitas y usa keywords tanto de pago como orgánicas; por otro lado, la empresa de 'Desayunos con encanto' muestra un declive ya que apenas se ha podido obtener datos, lo que nos indica que no hará mucha inversión en este aspecto. A continuación, se muestra la tabla con los datos recogidos:

Tabla 3. Análisis SEO Y SEM. Herramienta Semrush.

	Regalo Original	Matías Buenos Días	Desayunos con encanto
Visitas tráfico orgánico	482,2 mil	62, 5 mil	2, 6 mil
Visitas tráfico de pago	20,6 mil	4, 1 mil	0
Backlinks	32,6 mil	1, 3 mil	1,3 mil
Puntaje de autoridad	45/100	39/100	16/100

Duración media de la visita	4 min	7 min	-
Porcentaje de rebote	57,97%	12,89 %	-
Páginas por visita	3,45	5,74	-
Procedencia del tráfico	Búsqueda 71 % Directo 27 %	-	-
Mejores palabras clave orgánicas	Regalos de cumpleaños Regalos día de la madre Regalos para el día del padre Desayunos sorpresa	Matías buenos días Buenos días con flores Buenos días desayuno Flores de buenos días	Desayunos en Madrid a domicilio Desayunos a domicilio Desayunos para empresas a domicilio Bandeja pasteles
Mejores palabras clave de pago	regalo para día del padre anquetas de cumpleaños pulseras personalizadas para parejas arreglos de cumpleaños para niñas	regalos España a domicilio desayunos Matías buenos días	No hay registro

Fuente: Elaboración propia.

2.2.3.3. Comparativa de productos.

Dentro de este benchmarking también se ha incluido una comparativa de productos teniendo en cuenta el intervalo de los precios, la variedad de cada competidor, el tipo de presentación, entre otras variables. El objetivo era poder fijar más adelante el precio de los desayunos de 'D-Alma', además, de tener una noción del tipo de estrategias a seguir para diferenciarse de la competencia. En la siguiente tabla aparecen los datos recogidos:

Tabla 4. Comparativa de productos de los competidores.

	Regalo Original	Matías Buenos Días	Desayunos con encanto
Intervalo de precios	31 € - 95 €	16 € - 73 €	9 € - 84 €
Variedades de desayunos	+ 100 variedades	+ 50 variedades	+ 25 variedades
Venta de otros productos	Sí	Sí	Sí
Presentación del producto	Excelente	Muy buena	Aceptable
Envío a todo el país	Sí	No	No
Asociaciones con otras empresas	Sí	No	No
Productos especiales para empresas	No	Sí	Sí
Tiendas físicas	No	No	Sí

Fuente: Elaboración propia

2.2.4. Matriz DAFO- CAME

Una vez analizado todos los puntos internos y externos de la empresa, es el momento de crear una matriz de los análisis correspondientes al DAFO y CAME. Ambos análisis se encuentran en

estrecha relación ya que de una forma u otra ambos deben coexistir para ofrecer una mejor visión de la empresa y conocer en profundidad las variables que afectan sobre ella.

En la siguiente tabla se puede observar un análisis interno sobre las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que presenta 'D-Alma', lo que compone el análisis DAFO, así como, las distintas maneras para corregir, afrontar, mantener y explotar estas variables (CAME).

Tabla 5. Matriz DAFO de la empresa 'D-Alma'.

<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Empresa de nueva creación. - No hay reconocimiento de marca. - Recursos iniciales escasos. - Existencia de un gran porcentaje de productos sustitutivos. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fácil entrada de nuevos competidores. - Escasez de materia prima derivada de conflictos externos. - Encarecimiento de las materias primas.
<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Productos personalizados y con gran variedad. - Excelencia en la presentación de los productos. - Experiencia en desarrollar nuevas creatividades. - Formación especializada en el marketing digital. 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Enfocarse en nuevos nichos de mercados con poca oferta (colectivo LGTBI+, personas mayores de 50 años, colectivo vegano). - Trabajar con materias primas ecológicas y materiales eco-friendly.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6. Matriz CAME de la empresa 'D-Alma'.

<p>Corregir</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contar con personal cualificado para las distintas tareas a realizar. - Crear campañas de branding para crear un reconocimiento de la empresa. - Ofrecer productos con un valor añadido que no se parezca al de la competencia. 	<p>Afrontar</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conocer las mejores tácticas de ventas de los competidores. - Trabajar de manera preventiva para no sufrir desabastecimiento. - Conocer el poder de los proveedores para elegir de la forma más eficaz.
--	--

Mantener	Explotar
<ul style="list-style-type: none">- Crear nuevos conceptos de productos que no se conozcan dentro del país.- Mantener el nivel de preparación de los trabajadores- Conocer técnicas nuevas e innovadoras que no use la competencia.	<ul style="list-style-type: none">- Realizar productos especializados que se identifiquen con colectivos muy concretos.- Desarrollar packaging original y acorde a los valores ecológicos presentes.

Fuente: Elaboración propia.

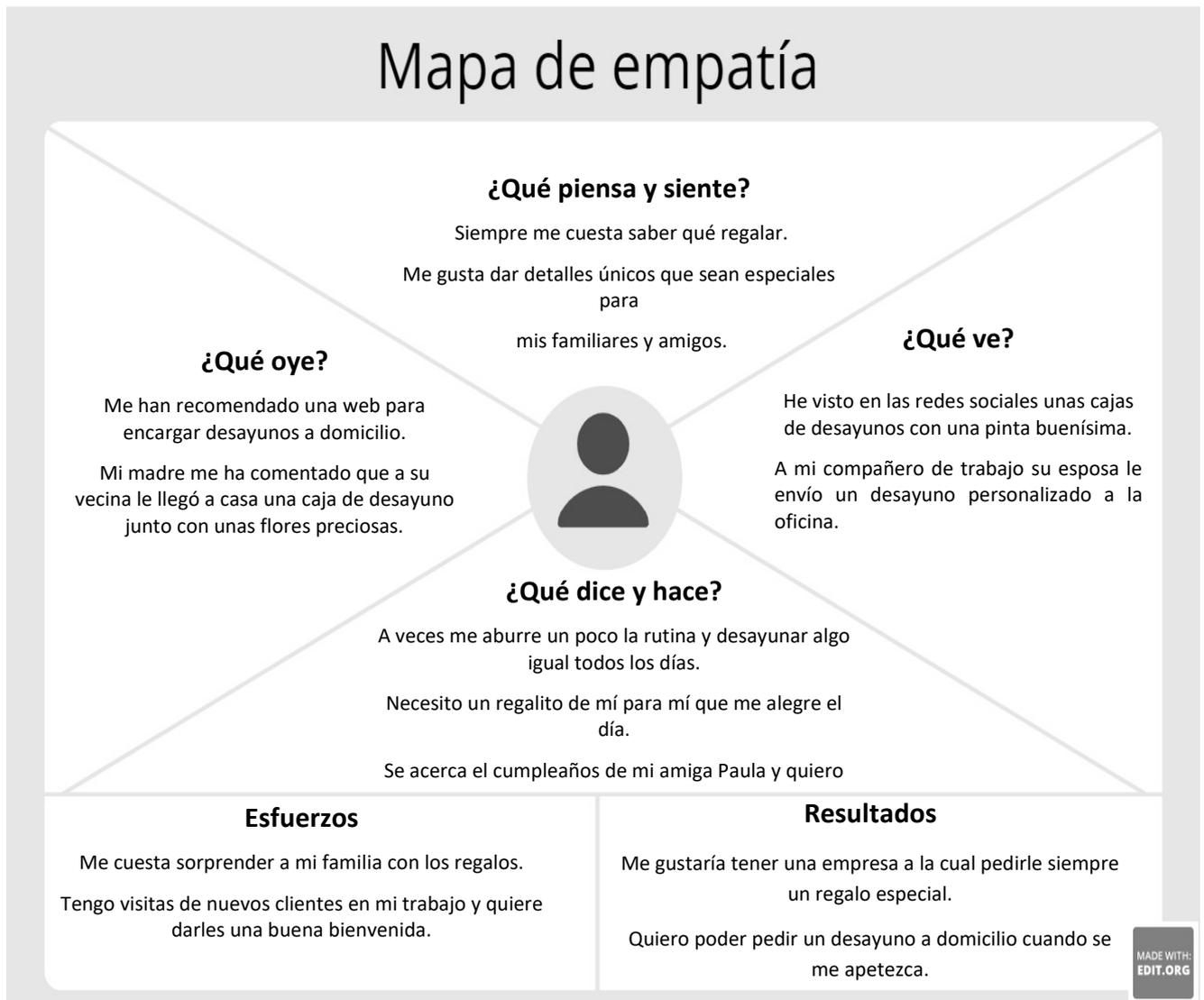
3. DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

Para conocer con mayor profundidad al público objetivo es necesario pensar en diferentes factores y variables que ayuden a definirlo, aspectos como su estilo de vida, comportamiento, situación demográfica e incluso hobbies. El cliente será el pilar clave sobre el que girará las estrategias, los objetivos y las tácticas de 'D-Alma' que se plantearán más adelante.

3.1. MAPA DE EMPATÍA

Para llegar a elaborar nuestro público objetivo es importante empezar por un mapa de empatía que ayude a comprender que es lo que siente o piensa el consumidor al que nos queremos dirigir. A continuación, se muestra un ejemplo de un mapa de empatía desarrollada para la empresa 'Desayunos con Alma'.

Figura 2. Ejemplo mapa de empatía.



Fuente: Elaboración propia.

3.2. BUYER PERSONA

En el apartado anterior, ya se ha hablado del mapa de empatía, pero antes de mostrar lo que sería el buyer persona, es importante tomar en consideración las variables y elementos de segmentación¹. Todos estos criterios ayudan a definir quién es nuestro cliente final; hay que aclarar que en el caso de 'Desayunos con Alma', el buyer persona (persona que compra el

¹ La segmentación y sus criterios se detallan en mayor profundidad en el siguiente apartado, pero hay que entender que primero se deben establecer estos criterios antes de construir el público objetivo.

producto) y el user persona (persona que consume el producto) es el mismo; de manera que se determina solo un prototipo de cliente en ambos casos.

Figura 3. Ejemplo de buyer persona para 'D-Alma'.



Fuente: Elaboración propia.

Una vez expuesto el prototipo de cliente que se quiere buscar y conseguir para 'Desayunos con Alma', es el momento de hablar de los diferentes criterios de segmentación que deben plantearse posteriormente en las estrategias y tácticas para llegar al usuario idóneo que sea susceptible de convertirse en cliente. Estos criterios se definen en los siguientes apartados.

3.3.CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN

La segmentación del mercado es uno de los puntos más importantes dentro de toda planificación empresarial, supone el conocimiento exhaustivo del cliente final con el objetivo de ofertar un producto o servicio que se ajuste a sus necesidades reales o crear una experiencia que el cliente quiera consumir. Tal como afirmaron Kotler y Armstrong (1998, p. 162) citado por Ciribeli y Miquelito (2015, p. 37) "no hay una única manera de segmentar el mercado, los profesionales deben probar diferentes variables de segmentación para encontrar la mejor manera de ver la estructura del mercado". Por tanto, teniendo en cuenta varios conceptos teóricos analizados en el máster se establecen los siguientes criterios de segmentación:

3.3.1. Segmentación geográfica

Consumidores ubicados principalmente en núcleos urbanos del territorio español. El primer foco de atención es Madrid, ya que sería la primera ciudad donde estarían disponible los productos y servicios de 'D-Alma', sin descartar la expansión al resto del país.

3.3.2. Segmentación demográfica

El público objetivo podrían ser tanto hombres como mujeres, comprendidos entre los 24 y 50 años, con unos ingresos anuales superiores al mínimo establecido de 14.000 euros. Pueden pertenecer a una clase social media- alta y poseen estudios superiores. Son clientes tantos solteros, como casados o divorciados, importante también aquellos que ya tienen una unidad familiar con 1 o 2 hijos.

3.3.3. Segmentación psicográfica

En este apartado la segmentación se hace de una manera más subjetiva, teniendo en cuenta factores como actitudes, deseos, emociones, entre otros. El cliente de 'Desayunos con Alma' es una persona que se siente proactiva en su día a día, le gusta planificar siempre su tiempo y le gusta estar cerca de su familia y amigos, así mismo, le gusta cuidar cada ámbito de su vida, como el laboral, familiar y consigo mismo. Puede ser una persona muy pacífica y con valores

y criterios fuertes, toma las decisiones por su cuenta, aunque tiene presente la opinión de sus allegados.

Este cliente tiene la tendencia a conocer gente, pues se muestra muy abierto a otras culturas y esto le ayuda a ser una persona más extrovertida, así como, ampliar su conocimiento en general. Además, es un cliente que cuida mucho los detalles que tiene con otras personas, por eso es alguien a la quien le gusta regalar, pero también siente la necesidad de recibir atención de su entorno.

3.3.4. Segmentación por estilo de vida

El estilo de vida incluye algunos hábitos de “alimentación, higiene personal, ocio, modos de relaciones sociales, sexualidad, vida relacional y de familia y mecanismos de afrontamiento social” (Lorenzo y Díaz, 2019, p.1). Esto sirve de ayuda para recrear un estilo de vida que puede llevar en su día a día el cliente final de esta empresa.

Se podría decir que el cliente ideal de 'D-Alma' es una persona amante de los viajes, de las actividades al aire libre pero también le importa mucho tener tiempo para sí mismo y quedarse en casa. Cuida su alimentación, pero no lo practica de una manera muy rigurosa, aunque no es una persona vegetariana si siente respeto hacia el consumo de determinados alimentos o animales. Se considera una persona que necesita estar en contacto con la naturaleza y por ello se implica en tener un estilo de vida más sostenible con el planeta.

En cuanto a su consumo de información, es alguien que consulta mucho contenido por internet, tanto de noticias de actualidad, como de entretenimiento a través de los buscadores, redes sociales y plataformas in- streaming.

La rutina laboral que tiene es muy dinámica ya que siempre hace cosas diferentes es su trabajo, por lo que está a gusto en él, así mismo, intenta seguir una rutina de ejercicio semanal: acudiendo al gym, practicándolo vía online o al aire libre.

3.3.5. Segmentación comportamental

Para este tipo de segmentación se hará foco en el comportamiento del cliente como consumidor de productos o servicios. El cliente de 'D-Alma' realiza sus compras en un 60 % vía

online, teniendo una frecuencia semanal en la adquisición de artículos como ropa y calzado. Para la selección de las marcas tiene muy en cuenta la calidad de los productos, la reputación de la marca y las reseñas en Google o recomendaciones de sus allegados.

La presentación del producto, así como, la experiencia posconsumo son dos variables que califica mucho este cliente, ya que se deja llevar por el aspecto visual en determinadas cosas. Además, tiene en cuenta el comportamiento de la marca tras haber realizado su compra; ya que le atrae aquellas marcas o empresas que le hagan sentirse "mimado" y no parecer un número más para la compañía.

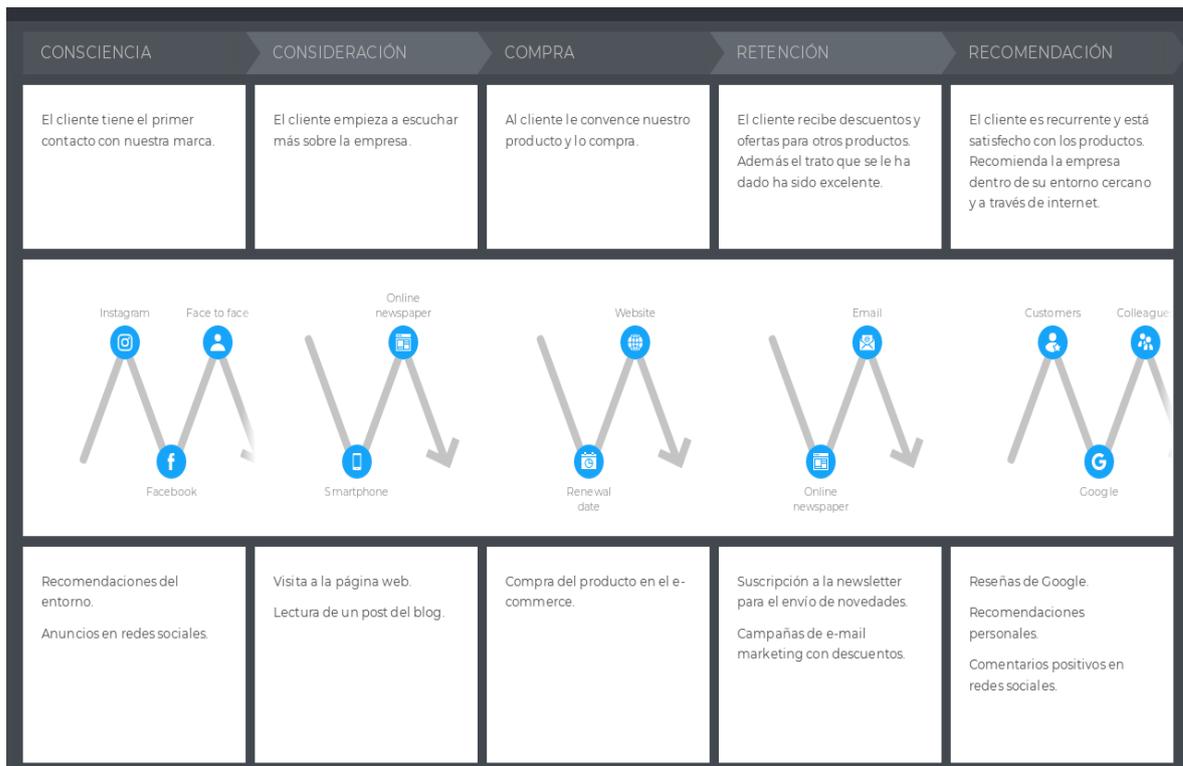
El producto ofrecido por 'Desayunos con Alma' se entiende que no puede ser de consumo diario por un mismo cliente (exceptuando empresas como clientes futuros), ya que el formato y precio del mismo pueden suponer un límite para el cliente, pero se espera conseguir que el consumo sea al menos semanal.

Para finalizar este apartado de la segmentación debemos aclarar que los criterios propuestos son orientativos y no discriminatorios, pero hay que tenerlos en cuenta en el momento de dirigir una estrategia hacia un público objetivo. Así mismo, no olvidar que cualquier consumidor se puede convertir en un cliente fiel y existe el deber de esforzarse en cada etapa del funnel de conversión para llegar a los objetivos propuestos.

3.4.CUSTOMER JOURNEY

El customer journey traducido como el recorrido del cliente, marca los distintos puntos de encuentro que puede tener un cliente con un determinado producto. En este caso, en la siguiente figura se refleja un ejemplo del camino que puede seguir un consumidor desde que empieza a conocer la empresa hasta que se convierte en un promotor de la marca. Hay 5 fases dentro de un customer journey y son: consciencia, consideración, compra, retención y recomendación.

Figura 4. Ejemplo de un customer journey para 'D-Alma'.



Fuente: elaboración propia.

4. FIJACIÓN DE LOS OBJETIVOS DEL PLAN

Los objetivos que se recogen en un plan de marketing son el motivo principal del mismo, dado que la empresa trabajará para lograrlos; en este proyecto se ha elegido un objetivo general y varios específicos que contribuyen a conseguir el primero.

4.1.OBJETIVO GENERAL

El plan de marketing de este proyecto se basa en un objetivo principal que es conseguir una facturación de al menos 100.000 € durante el primer año. Para lograr esta meta se han planteado una serie de objetivos específicos con la intención de tener un mayor control sobre la consecución del objetivo general.

Objetivo general: facturación de 100.000 €.

4.2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Objetivos específicos catalogados en tres categorías: branding, captación de leads y ventas.

Branding:

- Obtener un tráfico de calidad con 800 visitas mensuales a la web durante el primer semestre del 2023.
- Crear una comunidad virtual de 500 seguidores de media en las redes sociales durante el año 2023, que puedan producir un engagement de al menos el 0,8 %.

Captación de leads:

- Conseguir una base de datos de 200 clientes durante el año 2023.

Ventas:

- Tener unas ventas mensuales de 100 pedidos durante el segundo semestre de 2023.
- Conseguir que el pedido medio esté valorado en 25€ durante el último cuatrimestre de 2023.

Estos objetivos son el pilar de las estrategias y tácticas que se desarrollarán más adelante.

5. PLANIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS.

En el apartado anterior se definieron 5 objetivos que se quieren conseguir con este plan de marketing, de manera que las estrategias que se desarrollen irán en consonancia con dichos objetivos. Para empezar este apartado es necesario desglosar estas estrategias en función de las cuatro variables clásicas del marketing mix: producto, precio, distribución y comunicación.

5.1.PRODUCTO

Para explicar el producto, en primer lugar, haremos una breve exposición del logotipo y el esquema de colores corporativos que se usarán:

Figura 5. Logotipo y colores corporativos de la empresa.



Fuente: Elaboración propia con imágenes procedente de EDIT.ORG.

Los colores elegidos han sido seleccionados por criterios propios del creador, pero en sintonía con algunos de los valores que se quieren transmitir con la marca, como: elegancia, minimalismo, calidez, cercanía, naturalidad y pureza. Se considera que es un logotipo sencillo y que ayuda a cualquier consumidor a identificar rápidamente lo que le quiere ofrecer la empresa.

'D-Alma' brinda desayunos personalizados acompañados de arreglos florales a domicilio, como un producto pensado para convertirse en un regalo cotidiano entre familiares, amigos o parejas. También como un producto para el consumo propio en el momento que el cliente quiera algo diferente y especial para desayunar tanto en su domicilio, como en su lugar de trabajo o donde prefiera.

Para la presentación del producto final se han creado 20 variedades, que son los productos que están disponibles en la página web y los que se irán promocionando en las campañas de publicidad online.

Para la presentación del producto se pretende ser muy meticuloso y tener un aspecto delicado y elegante a su vez, para conseguir una diferenciación clara de la competencia. Algunos ejemplos de cómo se podría presentar el producto se muestra a continuación:

Figura 6. Ejemplos de presentación del producto.



Fuente: Elaboración propia con imágenes procedentes de EDIT.ORG.

5.2.PRECIO

Dentro del análisis de la situación se pudo observar los precios medios y variedades que tenían actualmente la competencia, en la siguiente tabla se muestra el resumen:

Tabla 7. Precios de la competencia.

	Regalo Original	Matías Buenos Días	Desayunos con encanto
Intervalo de precios	31 € - 95 €	16 € - 73 €	9 € - 84 €

Fuente: Elaboración propia.

Una vez analizados estos precios y las variedades, se ha decidido optar por una estrategia de 'precios en relación con la competencia', estableciendo un intervalo entre los 18€ hasta los 80€, ofreciendo en una la fase inicial del proyecto una variedad de 20 tipos de desayunos.

Aunque se haya planteado esta estrategia inicial, el precio será susceptible de cambio, pero es importante no menospreciar el valor de nuestro producto, para no crear una imagen en el consumidor que se pueda vincular a un producto de mala calidad. Por ello, hay que fijar un precio mínimo que permita obtener beneficios rentables.

5.3.DISTRIBUCIÓN

Para la distribución del producto se utilizará como único canal de adquisición la tienda online, donde se podrán ver los precios de los productos y realizar el pedido a la dirección indicada y establecer la fecha de entrega.

Durante al menos el primer año se mantendrá la tienda online como única vía de pedidos, pero lo ideal es lanzar posteriormente una aplicación móvil de 'Desayunos con Alma', de forma que ayude agilizar y automatizar los encargos de los clientes.

Toda la responsabilidad de la distribución recae en la página web del e-commerce y por esta razón en esencial hacer un mantenimiento exhaustivo de la misma (detectando posibles errores en ella) con el fin de no interrumpir el proceso de compra del cliente, ni tampoco perjudicar la experiencia del usuario.

5.4.COMUNICACIÓN- PARTE I

La comunicación es uno de los puntos más importantes de cualquier empresa, así como, la forma de comunicar, ya que sin visibilidad prácticamente no existes. Para la selección de canales, se ha tomado en consideración la clasificación de los medios en: propios, pagados y ganados. De esta manera, podremos desarrollar estrategias y tácticas en función de los canales elegidos, como una manera de segmentar y controlar más la información que se expone en dichos canales.

5.4.1. Medios propios

Los medios propios componen los canales oficiales de la empresa y que son de propiedad de la marca. Estos medios supondrían el principal canal de difusión del contenido corporativo, así como, de las diferentes campañas de marketing que se irán publicando en el tiempo. Hay que mencionar que los medios propios también requieren de inversión monetaria para su creación y mantenimiento. En los siguientes epígrafes se plantean los medios propios:

5.4.1.1. Blog

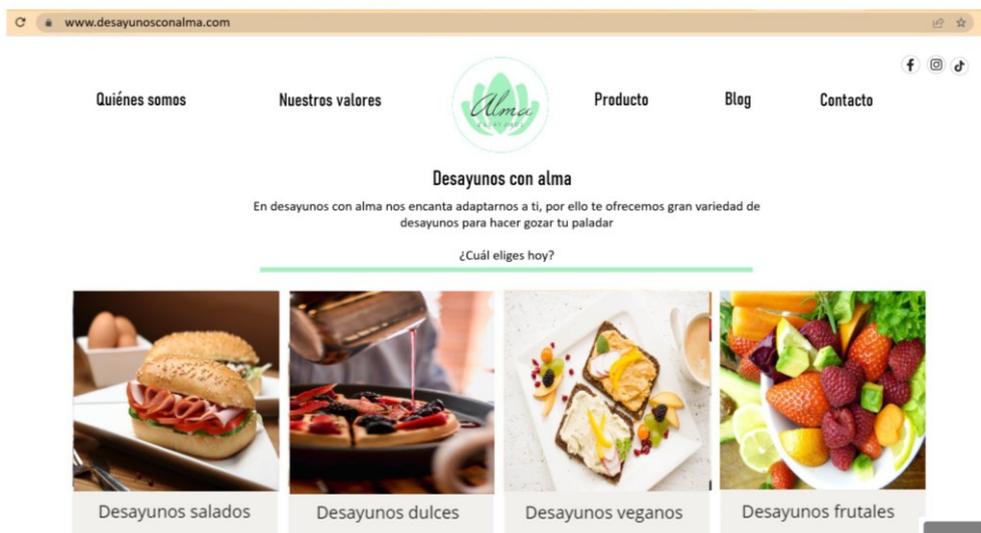
Para el blog es importante la selección de contenidos y el uso de palabras claves muy vinculadas con nuestro sector y con las búsquedas que hacen los usuarios (keyword research), de esta forma se puede tener una cierta garantía de aprovechar este canal para que ayude a la estrategia de SEO y mejorar el ranking en las posiciones dentro de los buscadores.

En la página web también se debe instalar el plugin de 'Yoast' que ayudará a dar relevancia del contenido publicado en blog y de esta manera optimizar el SEO.

5.4.1.2. Página web

Para la creación de la página web se usará Wordpress con el dominio www.desayunosconalma.com. Se utilizará un estilo minimalista, sencillo y muy interactivo, de manera que podamos aportar valor a la experiencia del usuario dentro de la web. Un ejemplo de la misma sería el siguiente modelo:

Figura 7. Ejemplo de la página web de 'D-Alma'.



Fuente: Montaje de elaboración propia.

5.4.1.3. Newsletter

Este canal de comunicación se ha elegido con la finalidad de mantener un contacto más personalizado con el cliente, a través, del ofrecimiento de novedades y ofertas especiales para

nuestra cartera de consumidores. Se pretende combinar en la newsletter diferentes tácticas tanto para la conversión de clientes potenciales, como para la fidelización de los ya compradores. En el apartado de 'tácticas' se podrá ver algunas de las acciones preparadas para el plan de marketing.

5.4.1.4. Landing Page

La 'landing page' se define como una página de destino a la que un usuario llega al hacer clic en un determinado anuncio. En el caso de esta empresa, la creación de la 'landing page' es necesaria para las campañas publicitarias que se hagan para un producto específico o un producto relacionado con un acontecimiento en concreto, como fiestas navideñas, día de la madre, del padre, entre otros.

Esta página será independiente a la web oficial de 'Desayunos con Alma' y estará destinada a maximizar la tasa de conversión, principalmente en aquellas campañas de retargeting cuando ya se disponga de listas de audiencias personalizadas. Para llegar a los objetivos que se instauren en dichas campañas, se tendrán en consideración las indicaciones mostradas en la siguiente figura:

Figura 8. Elementos de una 'lading page'.



Fuente: www.sitelabs.com

5.4.1.5. Redes sociales: Facebook, Instagram y Tiktok

Dentro del último estudio realizado por el IAB (Interactive Advertising Bureau) sobre el consumo de las redes sociales durante el 2021, se ha podido determinar tres redes sociales

que mejor se adaptan al tipo de negocio y al target objetivo de la empresa, que son: Facebook, Instagram y Tiktok.

Facebook, aunque haya bajado su consumo diario en un 6% continúa siendo la red social por excelencia y posee un carácter más generalista; en cuanto a Instagram ha subido dicho consumo pasando de un 81 % a un 83%, por último, Tiktok es la red que está teniendo un mayor crecimiento exponencial siendo en el 2020 de un 58% y en el 2021 se registra con un 63%.

Con el uso de estas redes sociales se pretende crear un posicionamiento entre la competencia, mostrar la parte más gráfica y visual de la compañía y sus productos, al igual que tener un carácter más ameno e interactivo con la comunidad.

5.4.1.6. E-mail marketing

El e-mail marketing está creado como un canal estratégico principalmente para las campañas retargeting, con el fin de enviar correos personalizados a aquellos clientes que ya han contactado con la empresa o han interactuado con la misma pero no ha existido conversión alguna; por ello será un medio para dar impulso a los objetivos de ventas marcados.

5.4.2. Medios pagados

Los medios pagados hacen referencia a medios o canales de terceros a los cuales pagamos para hacer publicidad de la empresa, al igual que contribuyen en el mantenimiento de los medios propios. Hay 3 medios pagados que se utilizarán para la ejecución de las estrategias y tácticas dentro del plan de marketing y son: Google Ads, Facebook Ads y Tiktok Ads.

En Google Ads se podrá crear las campañas SEM, display, shopping, entre otras; Facebook Ads es imprescindible para realizar anuncios publicitarios tanto en Facebook como en Instagram; por último, Tiktok Ads está destinado exclusivamente para la red social de Tiktok.

Este tipo de medios son una pieza clave para la publicidad de la empresa, puesto que la creación de campañas digitales en estas plataformas aporta beneficios como: la inmediatez, la rápida difusión, bidireccionalidad, flexibilidad y optimización constante.

5.4.3. Medios ganados

Los medios ganados hacen referencia a aquellos medios que la empresa ha obtenido gracias al tiempo y esfuerzo dedicado en sus medios propios y pagados, sin olvidar que la comunicación de la conducta y valores de la organización también influyen. Por tanto, estos medios no suponen ningún tipo de coste a la empresa, sino por lo contrario ofrecen una publicidad gratuita hacia la marca.

Una forma de evaluar estos medios ganados es medir los diferentes tipos de comunicaciones que se generan alrededor de la marca, por ejemplo:

- Comentarios, likes o me gusta o shares en las redes sociales.
- Enlaces a contenidos de la marca.
- Notas de prensa con referencia a la compañía.
- Recomendaciones de personas influyentes (sin pago previo).
- Menciones de la marca en otros medios del sector.
- Recomendaciones de ya clientes a otros clientes potenciales ("boca a boca").

En este caso, 'Desayunos con Alma' llevará un mayor control en las reseñas y valoraciones de Google, en los enlaces al contenido de la propia empresa y recomendaciones de personas que pueden aportar mayor visibilidad de la marca; se considera que estos medios ganados ayudarían a la consecución de los objetivos de branding.

5.5.COMUNICACIÓN- PARTE II

5.5.1. Estrategias

En este apartado se especificarán con más detalle las estrategias y tácticas que se incluyen en el plan de marketing en función de los medios y canales elegidos.

Las estrategias que se van a ejecutar están destinadas tanto a la fase de prospecting como la de retargeting. La primera fase ayudará al lanzamiento de la marca y sus productos con el objetivo de tener un gran alcance y que el público tenga conocimiento de la empresa; y en la fase posterior, se llevará a cabo aquellas campañas incluyendo datos de usuarios potenciales que no han terminado su conversión previamente.

Las estrategias que se van a definir irán enmarcadas por el tipo de objetivo que se quiere cumplir. En apartados anteriores ya se catalogaron los objetivos en tres tipos: branding, captación de leads y ventas; a continuación, se vuelve a mencionar para profundizar en dichas estrategias.

Tabla 8. Estrategias en función de los objetivos de branding.

Objetivo	Estrategias	Canal
1. Obtener un tráfico de calidad con 800 visitas mensuales a la web durante el primer semestre del 2023.	A. Prospecting Campaña SEM dentro de buscadores.	Google Ads Búsqueda.
	B. Prospecting Publicidad nativa display en medios especializados de cocina gourmet.	Google Ads Display.
	C. Prospecting Grupo de anuncios en las redes sociales de Instagram y Facebook.	Facebook Ads.
2. Crear una comunidad virtual de 500 seguidores de media en las redes sociales durante el año 2023, que puedan producir un engagement de al menos el 0,8 %.	D. Prospecting Publicaciones de los productos a través de Facebook e Instagram.	Facebook e Instagram.
	E. Retargeting Dinámica con los productos de la empresa a través de las redes sociales.	Facebook e Instagram.
	F. Prospecting Anuncio en Tiktok	Tiktok Ads.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9. Estrategias en función de los objetivos de captación de leads.

Objetivo	Estrategias	Canal
3. Conseguir una base de datos de 200 clientes durante el año 2023.	G. Prospecting Campaña SEM con enlace a la suscripción a la newsletter.	Newsletter.
	H. Retargeting Campaña de anuncio en Facebook con un enlace a la página web para registro como cliente.	Facebook Ads.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10. Estrategias en función de los objetivos de ventas.

Objetivo	Estrategias	Canal
4. Tener unas ventas mensuales de 100 pedidos durante el segundo semestre de 2023.	I. Prospecting Anuncio de social media a través de Instagram con un microinfluencer.	Facebook Ads.
	J. Prospecting Shopping de Google Ads.	Google Ads.
	K. Prospecting Campaña SEM con categorías específicas de la marca.	Google Adds.
	A. Retargeting Estrategia basada en una campaña de e-mail marketing.	E- mail
5. Conseguir que el pedido medio esté valorado en 25€ durante el último cuatrimestre de 2023.	B. Retargeting Campaña de social media con enlace a la landing page de productos.	Facebook Ads
	C. Retargeting Publicación de sorteo en Instagram.	Facebook Ads.

Fuente: Elaboración propia.

5.5.2. Tácticas

Una vez expuestas las diversas estrategias para este plan, a continuación, se van a detallar todas las tácticas que se realizarán en cada una de las estrategias; dentro de la siguiente tabla también se incluyen los KPI's² que se utilizarán para tener un control del cumplimiento de los objetivos, así como, la segmentación a tener en cuenta y el tipo de coste que se empleará.

Tabla 11. Tácticas para las estrategias del objetivo 1.

Objetivo	Estrategia	Táctica/ acción	KPI	Segmentación	Coste
1. Obtener un tráfico de calidad con 800 visitas mensuales a la web durante el primer semestre del 2023.	A. Prospecting. Campaña SEM dentro de buscadores.	Grupo de anuncios 1 para desayunos a domicilio con arreglos florales.	Nº clics en el anuncio. Tasa de conversión.	<i>Keywords</i> -Desayunos a domicilio Madrid -Desayunos con flores a domicilio -Desayunos con flores en Madrid	CPC Inversión diaria 15€

² Key Performance Indicators. Son los indicadores que permitirá medir el desempeño de las tácticas y servirá para saber si el objetivo se está cumpliendo o no.

			Nº visitas a la web.		
		Grupo de anuncios 2 para desayunos para ocasiones especiales.	Nº clics en el anuncio. Tasa de conversión. Nº visitas a la web.	-Desayunos a domicilio para regalar -Desayunos especiales para regalar -Desayunos para cumpleaños en Madrid	
	B. Prospecting. Publicidad nativa display en medios especializados de cocina gourmet.	Anuncio en formato rascacielos con CTA grande.	Nº impresiones del anuncio. Tasa de rebote. CTR	Segmentación optimizada en la Red Display de Google. Medios especializados y vinculados con la gastronomía.	CPM Valor CPM medio de 18€
		Anuncios en formato roba páginas con CTA mediano.	Nº impresiones del anuncio. Tasa de rebote. CTR		
	C. Prospecting. Grupo de anuncios en las redes sociales de Instagram y Facebook.	Grupo de anuncios 1 referente a desayunos a domicilio en Madrid. Formato carrusel en el feed de noticias. Grupo de anuncios 2 referente a desayunos con arreglos florales. Formato adaptable a stories de las redes sociales.	Nº de visitas procedente del tráfico social. Nº de clics en los anuncios. Tasa de conversión.	Público objetivo específico en función de datos demográficos, intereses y comportamientos. Ejemplo: Mujeres entre 25 y 40 años residentes en Madrid, que les gusta el mundo de la gastronomía, estabilidad económica, estudios superiores y compran online de manera recurrente.	CPC Valor del clic 0,20€

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12. Tácticas para las estrategias del objetivo 2.

2.Crear una comunidad virtual de 500 seguidores de media en las redes sociales durante el año 2023, que puedan	D. Prospecting. Publicaciones de los productos a través de Facebook e Instagram.	Publicación de los productos de la marca en las redes sociales junto con descripciones de los mismos que capten la atención.	Nº de "me gusta" Nº de comentarios Nº de "shares"	Mujeres y hombres entre 25 y 55 años que empiezan a conocer la marca y la siguen en las redes sociales.	Sin pago. Publicaciones en medios propios de
--	---	--	---	---	---

producir un engagement de al menos el 0,8 %.		Publicación semanal de un desayuno estrella relacionado con alguna ocasión especial.	Engagement		la empresa.
	E. Retargeting. Dinámica con los productos de la empresa a través de las redes sociales.	Desarrollo de un sorteo de productos personalizados para incentivar la interacción en Facebook e Instagram.	Nº participantes. Nº de comentarios. Nº de clics en la publicación.	Campaña retargeting dirigida a usuarios que ya han interactuado con la compañía, siendo clientes o habiendo visitado la página web.	CPC Presupuesto diario 15 €
	F. Prospecting. Anuncio en Tiktok	Tiktok Ads. Vídeo de 20 segundos con 3 productos específicos de la empresa.	Nº visualizaciones. Alcance del vídeo. Nº comentarios Engagement	Segmentación a través de la interacción con cuentas de gastronomía, cuentas de la competencia, de arreglos florales, detalles personalizados y regalos.	CPC CPC medio 0,25 €

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 13. Tácticas para las estrategias del objetivo 3.

3. Conseguir una base de datos de 200 clientes durante el año 2023.	G. Prospecting Campaña SEM con enlace a la página de productos y ventana emergente a suscripción a la newsletter.	SEM / Newsletter Incentivar el uso de la newsletter con descuentos iniciales para captar leads y convertirlos en clientes.	Nº de clics en el botón de newsletter. Nº de suscriptores nuevos.	<i>Keywords</i> -Desayunos a domicilio en Madrid -Desayunos con flores a domicilio -Desayunos con flores en Madrid	CPC Inversión diaria 15€
	H. Retargeting Campaña de anuncio en Facebook con un enlace a una landing page para registro como cliente.	Facebook Ads Un anuncio en Facebook para clientes que ya conocen la marca y se registren como clientes a cambio de obtener envíos gratis.	Nº de clics en el anuncio. Nº de nuevos registros. Nº de pedidos realizados. Nº de pedidos no finalizados. Tasa de conversión.	Lista personalizada de usuarios que ya han comprado en la web y han visitado la página durante los últimos 3 meses.	CPA CPA objetivo de 2 €

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 14. Tácticas para las estrategias del objetivo 4.

<p>4.Tener unas ventas mensuales de 100 pedidos durante el segundo semestre de 2023.</p>	<p>I. Prospecting Anuncio de social media a través de Instagram con un microinfluencer</p>	<p>Facebook Ads Anuncio en formato vídeo/ reel de 15 seg con un microinfluencer recibiendo un desayuno de la marca y recomendándolo. Anuncio de foto fija del microinfluencer junto con una cesta de desayunos.</p>	<p>Nº de clics en el anuncio. Tasa de conversión. Engagement generado por el microinfluencer.</p>	<p>Mujeres y hombres entre 25 y 55 años residentes en Madrid, con estudios superiores. Uso diario de las redes sociales y recurren a comprar a través de las mismas. Aficionados a los viajes, el cuidado en la alimentación y críticos con las marcas que usan y con las personas que siguen en sus redes.</p>	<p>CPA En este caso se tendrá en cuenta el CPA que se negocie con el microinfluencer.</p>
	<p>J. Prospecting Shopping de Google Ads</p>	<p>Google Ads. Inclusión de los productos de la marca en Shopping de Google. Se irá seleccionando lo que mejor funcione.</p>	<p>Nº de visitas a la web desde el canal de Shopping. Nº de clics sobre los productos. Tasa de conversión. CTR.</p>	<p>-Desayunos a domicilio en Madrid. -Desayunos con flores a domicilio. -Desayunos con flores en Madrid. -Desayunos veganos a domicilio. -Cestas de desayunos a domicilio.</p>	<p>CPA CPA objetivo de 2 €</p>
	<p>K. Prospecting Campaña SEM con categorías específicas de la marca.</p>	<p>Google Adds. Grupo de anuncios 1 con categoría "veganos". Grupo de anuncios 2 con categoría "dulces".</p>	<p>Nº clics en el anuncio. Tasa de conversión. Nº clics en la página de desayunos veganos. Nº clic en la página de desayunos dulces.</p>	<p><i>Keywords</i> -Desayunos veganos a domicilio. -Desayunos veganos a buen precio. -Desayunos veganos para entregar en tu trabajo. -Desayunos dulces a domicilio. - Desayunos dulces en Madrid. - Desayunos dulces para pedidos a casa. - Desayunos dulces con flores a domicilio.</p>	<p>CPC Inversión diaria 20 €</p>
	<p>L. Retargeting Estrategia basada en una campaña de e-mail marketing.</p>	<p>E- mail 3 formatos de correos para captar la atención de los clientes, ofreciendo un descuento en su próximo pedido.</p>	<p>Tasa de apertura. Tasa de clics. Tasa de conversión.</p>	<p>Lista personalizada con clientes que ya han comprado los productos en los últimos 3 meses.</p>	<p>CPA CPA objetivo de 2€.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 15. Tácticas para las estrategias del objetivo 5.

5. Conseguir que el pedido medio esté valorado en 25€ durante el último cuatrimestre de 2023.	M. Retargeting Campaña de social media con enlace a la landing page de productos.	Facebook Ads Anuncio en Facebook e Instagram con envío gratis para pedidos superiores a X importe.	Nº de clics en el anuncio. Tasa de conversión. Importe medio del pedido.	Listas de audiencias personalizadas utilizando la base de datos de clientes y clientes potenciales.	CPA CPA objetivo de 2€.
	N. Retargeting Publicación de sorteo en Instagram.	Facebook Ads. Sorteo de un desayuno gratis cada mes para 2 personas para los clientes con compras superiores a 25 €.	Nº pedidos superiores a 25 €. Nº clics en el anuncio. Nº de pedidos no finalizados. Nº de pedidos inferiores a 25€. Tasa de conversión.	Listas de audiencias personalizadas utilizando la base de datos de clientes y clientes potenciales.	CPA CPA objetivo de 2€.

Fuente: Elaboración propia.

5.5.3. Diagrama de Gantt

Para una mejor visualización de estas estrategias y tácticas, se ha realizado un diagrama de Gantt con la intención de plasmar el tiempo de ejecución de las mismas, teniendo en cuenta las fases de prospecting y retargeting y agrupándose en función de los 5 objetivos propuestos con sus respectivas estrategias desde la A hasta la N. Este diagrama también permite la inclusión de las personas responsables, de modo que se tenga un mejor control de las tareas.

Este diagrama está dividido en tres cuatrimestres, que se muestran a continuación:

Figura 9. Cuatrimestre 1: enero- 30 abril 2023.



Fuente: Elaboración propia. Herramienta: Instagantt.

Figura 10. Cuatrimestre 2: 1 mayo- 31 agosto 2023.



Fuente: Elaboración propia. Herramienta: Instagramtt.

Figura 11. Cuatrimestre 3: 1 septiembre- 31 diciembre 2023.



Fuente: Elaboración propia. Herramienta: Instagramtt.

6. PREVISIÓN DE VENTAS

Para el *forecast* o previsión de ventas tendremos en cuenta el cumplimiento de los objetivos y el número de conversiones que podríamos obtener. En este caso, dado que no existe un histórico de ventas, se hará una aproximación con el porcentaje de conversión y se reflejará desde cuatro perspectivas: optimista, normal, pesimista y muy pesimista.

Para realizar esta premisa se ha tomado datos procedentes de estadísticas llevadas a cabo por Statista respecto al primer trimestre del 2022. “Los datos se basan en 29.000 millones de visitas realizadas por 1000 millones de compradores a 2.276 sitios de e-commerce en 61 países.” (Cardenas, 2022). Este informe también indica la tasa de conversión media en función del tipo de industria, colocándose el sector de comidas y bebidas con la tasa más alta respecto a otras industrias con un total del 4,4 %. Partiendo de esta base, se hará una comparativa con

varias tasas de conversión, en concreto: 6%, 4%, 2% y 1%, siendo la mayor la perspectiva optimista.

También se utilizará un valor del pedido medio de 25€, ya que es uno de los objetivos que se habían decretado para este plan de marketing. Y se incluirá la tasa de compra recurrente del 30% sobre los nuevos clientes, esta tasa nos permitirá saber qué porcentaje de esos clientes vuelven a comprar y las ventas que podrían generar (el 30% es una cifra que se espera alcanzar).

Además, para realizar esta previsión se usará una fórmula que permitirá calcular las ventas aproximadas → $Venta = Vistas * Tasa\ de\ conversión * Pedido\ medio\ (AVG)$.

Tabla 16. Previsión de ventas para el 2023.

Previsión del año 2023				
Objetivos	Optimista	Normal	Pesimista	Muy pesimista
Datos de premisa para calcular la previsión de ventas →	Tasa de conversión del 6% Pedido medio (AVG)= 25€	Tasa de conversión del 4% Pedido medio (AVG)= 25 €	Tasa de conversión del 2 % Pedido medio (AVG)= 25 €	Tasa de conversión del 1 % Pedido medio (AVG)= 25 €
Obtener un tráfico de calidad con 800 visitas mensuales a la web durante el primer semestre del 2023.	Visitas mensuales = 1200 $1200 * 0,06 * 25 = 1.800 \text{ €/mes}$	Visitas mensuales = 800 $800 * 0,04 * 25 = 800 \text{ €/mes}$	Visitas mensuales = 500 $500 * 0,02 * 25 = 250 \text{ €/mes}$	Visitas mensuales = 200 $200 * 0,01 * 25 = 50 \text{ €/mes}$
	21.600 € anuales	9.600 € anuales	900 € anuales	600 € anuales
Crear una comunidad virtual de 500 seguidores de media en las redes sociales durante el año 2023.	Visitas mensuales procedentes tráfico social = 1.500 $1.500 * 0,06 * 25 = 2.250 \text{ €/mes}$	Visitas mensuales procedentes tráfico social = 1.000 $1.000 * 0,04 * 25 = 1.000 \text{ €/mes}$	Visitas mensuales procedentes tráfico social = 800 $800 * 0,02 * 25 = 400 \text{ €/mes}$	Visitas mensuales procedentes tráfico social = 600 $600 * 0,01 * 25 = 150 \text{ €/mes}$
	27.000 € anuales	12.000 € anuales	4.800 € anuales	1.800 € anuales
Conseguir una base de datos de 200 clientes durante el año 2023.	Nuevos clientes en base de datos = 60/ mes Porcentaje de compra recurrente del 30 % $60 * 0,3 * 25 = 450 \text{ €/mes}$	Nuevos clientes en base de datos = 50/ mes Porcentaje de compra recurrente del 30 % $50 * 0,3 * 25 = 375 \text{ €/mes}$	Nuevos clientes en base de datos = 30/ mes Porcentaje de compra recurrente del 30 % $30 * 0,3 * 25 = 225 \text{ €/mes}$	Nuevos clientes en base de datos = 20/ mes Porcentaje de compra recurrente del 30 % $20 * 0,3 * 25 = 150 \text{ €/mes}$
	5.400 € anuales	4.500 € anuales	2.700 € anuales	1.800 € anuales
Tener unas ventas mensuales de 100 pedidos durante el segundo semestre de 2023.	Nº pedidos mensuales = 150 $150 * 25 = 3.750 \text{ €/mes}$	Nº pedidos mensuales = 100 $100 * 25 = 2.500 \text{ €/mes}$	Nº pedidos mensuales = 80 $80 * 25 = 2.000 \text{ €/mes}$	Nº pedidos mensuales = 50 $50 * 25 = 1.250 \text{ €/mes}$
	45.000 € anuales	30.000 € anuales	24.000 € anuales	15.000 € anuales
Conseguir que el pedido medio esté valorado en 25€ durante el último cuatrimestre de 2023.				
TOTAL, INGRESOS ANUALES	99.000 €	56.100 €	32.400 €	19.200 €

Fuente: Elaboración propia.

7. PRESUPUESTO

El presupuesto es un punto relevante dentro del plan de marketing, pues supone una inversión por parte de la empresa y hay que conseguir que el retorno de la misma sea positivo para amortizarla.

En la siguiente página se puede observar con más detalles el presupuesto desglosado para el año 2023, con la inversión destinada para cada tipo de campaña y tácticas, lo cual ha sumado un total de 13.596 €.

Una vez marcado el presupuesto inicial³, para conocer cuanto podría estar ganando la empresa anualmente, se hará una comparativa entre los gastos anuales en el plan de marketing y los ingresos anuales desde cada perspectiva marcada.

Tabla 17. Comparativa de gastos con la previsión de ventas.

	OPTIMISTA	NORMAL	PESIMISTA	MUY PESIMISTA
TOTAL, INGRESOS ANUALES	99.000 €	56.100 €	32.400 €	19.200 €
TOTAL, GASTOS ANUALES	13.596 €	13.596 €	13.596 €	13.596 €
BENEFICIO	85.404 €	42.504 €	18.804 €	5.604 €

Fuente: Elaboración propia.

Desde la perspectiva más optimista el beneficio que podría tener la empresa, comparando los ingresos y los gastos, sería de 85.404 € al año lo que nos sitúa en más de 14.000 € de diferencia con el objetivo general de facturación de 100.000 €. Esto nos indica que debemos optimizar algunas de las campañas para obtener mejores resultados de conversión.

³ Se menciona como presupuesto inicial porque las cantidades fijadas pueden ir variando a lo largo del tiempo. Las campañas que se crearán pueden necesitar optimización por no ser efectivas y variar las cantidades propuestas.

Obviamente aquí no está incluido todos los gastos que se pueden derivar fuera del plan de marketing, pero si ayuda a crear un punto de partida y conocer los gastos a los que se puede enfrentar la empresa.

Tabla 18. Presupuesto inicial para 'Desayunos con Alma'.

			1T				2T				3T				4T														
			ENERO		FEBRERO		MARZO		ABRIL		MAYO		JUNIO		JULIO		AGOSTO		SEPTIEMBRE		OCTUBRE		NOVIEMBRE		DICIEMBRE				
			S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3
OBJETIVO 1- 800 visitas mensuales a la web entre enero y junio 2023	A. Prospecting. Campaña SEM dentro de buscadores.																												
	Inversión	250 €				250 €				250 €				63 €															
	B. Prospecting. Publicidad nativa display en medios especializados.																												
	Inversión	100 €				200 €				200 €				150 €															
	C. Prospecting. Grupo de anuncios en IG / FB																												
	Inversión					63 €				250 €				250 €				250 €				190 €							
OBJETIVO 2. Comunidad virtual de 500 seguidores en 2023	D. Prospecting. Publicaciones de los productos en FB/ IG.																												
	Inversión	80 €				80 €				80 €				80 €				80 €				80 €				80 €			
	E. Retargeting. Dinámica con los productos en RR.SS.																												
	Inversión																	75 €				100 €				100 €			
	F. Prospecting. Anuncios en Tiktok																												
	Inversión	120 €				60 €				120 €				120 €				60 €				90 €				120 €			
OBJETIVO 3. BB.DD 200 clientes en 2023	G. Prospecting. Campaña SEM con enlace a la suscripción a la newsletter.																												
	Inversión									200 €				200 €				200 €				200 €				200 €			
	H. Retargeting. Campaña en FB con enlace a registro.																												
	Inversión																	75 €				200 €				100 €			
OBJETIVO 4. Tener 100 pedidos al mes durante julio y diciembre 2023	I. Prospecting. Anuncio en IG con microinfluencer.																												
	Inversión																	350 €				400 €							
	J. Prospecting. Shopping de Google Ads.																												
	Inversión									150 €				150 €				150 €				150 €				150 €			
	K. Prospecting. Campaña SEM con categorías específicas de la marca.																												
	Inversión					135 €				180 €				180 €				180 €				180 €				180 €			
	L. Retargeting. Estrategia basada en una campaña de e-mail marketing.																												
	Inversión									50 €				50 €				50 €				50 €				50 €			
OBJETIVO 5. Pedido medio +25€ entre septiembre y diciembre 2023	M. Retargeting. Campaña RR.SS con enlaces																												
	Inversión																	50 €				200 €				200 €			
	N. Retargeting. Publicación de sorteo en IG.																												
	Inversión																					100 €				100 €			
	Uso de Google Analytics.	50 €				50 €				50 €				50 €				50 €				50 €				50 €			
	TOTAL MENSUAL	600 €				838 €				1.480 €				1.293 €				1.020 €				1.120 €				1.325 €			
	TOTAL AÑO 2023	13.596 €																											

Fuente: Elaboración propia.

8. MONITORIZACIÓN Y REPORTE

La monitorización y el reporte es la fase final dentro del plan de marketing, en la cual es imprescindible tener un control sobre el cumplimiento de los objetivos para conocer la efectividad del plan.

En la siguiente tabla se muestran los objetivos junto con las KPI's que se usarán para su medición, además, se añade un plan de contingencia por si las acciones planteadas no funcionan como esperamos y haya que optimizarlas.

Tabla 19. Monitorización y plan de contingencia.

Objetivos	KPI's	Herramienta de control	Plan de contingencia
1. Obtener un tráfico de calidad con 800 visitas mensuales a la web durante el primer semestre del 2023.	Nº de vistas a la web. Nº visitas a la página de productos. Páginas más vistas. Nº clics sobre el anuncio. Nº de impresiones del anuncio. CTR. Tasa de rebote Tasa de conversión. Procedencia del tráfico.	Google Analytics. Facebook Ads. Wordpress.	- Optimizar la página web y detectar que no hay fallos técnicos. - Mejorar la segmentación en la publicidad display. - Elegir otras keywords de mayor relevancia. - Colaborar con otros medios especializados. - Elegir otro tipo de coste para las campañas de branding.
2. Crear una comunidad virtual de 500 seguidores de media en las redes sociales durante el año 2023, que puedan producir un engagement de al menos el 0,8 %.	Nº de nuevos seguidores. Engagement. Nº reacciones a las publicaciones. Nº de comentarios. Nº shares. Nº enlaces guardados. % tráfico social. Tasa de conversión.	Perfiles redes sociales. Metricool. Facebook Ads. Tiktok Ads.	- Cambiar el tipo de contenido mostrado en las redes sociales para que mejore el engagement. - Cambiar el formato de las publicaciones mostradas. - Crear dinámicas con los usuarios de manera constante. - Cambiar el tipo de lenguajes usado para dirigirse a la comunidad virtual.
3. Conseguir una base de datos de 200 clientes durante el año 2023.	Nº de nuevos leads obtenidos. Nº de clientes ya registrados. Nº de clientes que no terminan el registro. Nº de nuevos suscriptores a la newsletter.	Base de datos. Newsletter. Facebook Ads. Wordpress. CRM. Nº de nuevos clientes.	- Mejorar las ofertas y novedades que se envían en la neswsletter. - Optimizar la landing page donde se captan los leads. - Crear descuentos por fidelización.

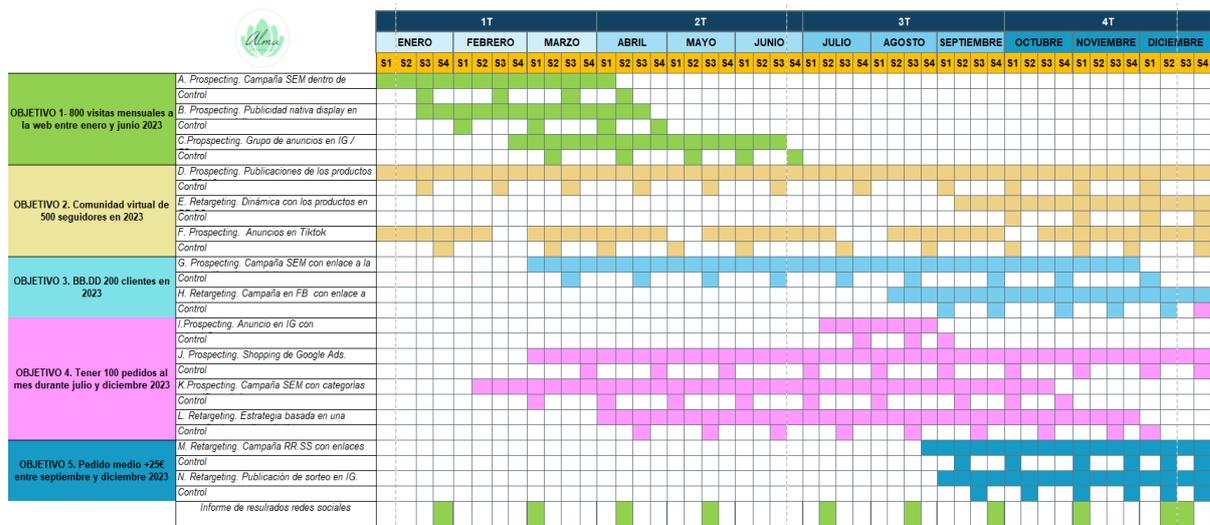
<p>4. Tener unas ventas mensuales de 100 pedidos durante el segundo semestre de 2023.</p>	<p>Nº de pedidos realizados. Nº de pedidos sin finalizar. Nº de visitas a la página de productos. Categoría de productos más visitada. Productos más vendidos. Productos menos vendidos. Tasa de conversión. Canal con mayor tráfico.</p>	<p>Facebook Ads. Google Analytics. Mailpoet- Wordpress. CRM</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Elegir microinfluencers con mayores ratios de conversión. - Usar testimonios de clientes. - Impulsar las categorías que peor se venden. - Crear otras campañas de retargeting mejor segmentadas, excluyendo a los ya clientes. - Ofrecer descuentos por recomendación y por valoración de usuarios en la web. - Mejorar el contenido de los e-mails marketing. - Impulsar la compra recurrente de los ya clientes.
<p>5. Conseguir que el pedido medio esté valorado en 25€ durante el último cuatrimestre de 2023.</p>	<p>Nº pedidos mensuales. Nº de pedidos con envíos gratis. Nº de pedidos con más de 2 productos. Precio medio del pedido. Productos más solicitados. Nº de códigos de descuentos utilizados. Tasa de conversión.</p>	<p>Wordpress. Facturación Facebook Ads. CRM. Nº de clientes recurrentes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Favorecer la venta cruzada de la página web. - Sugerir otros productos durante el proceso de compra. - Crear descuentos por compra de más de 2 productos en una sola compra. - Ofrecer envío gratis si se hacen más de 2 pedidos semanales.

Fuente: Elaboración propia.

Para la fase del reporte, se ha creado una plantilla de Excel con las diferentes estrategias y campañas (similar al diagrama de Gantt anterior), incluyendo las fechas de control para verificar el cumplimiento de los objetivos.

Este control se manejará a través de informes extraídos desde las plataformas de Google Ads, Facebook Ads o Tiktoks Ads (donde estén publicadas las campañas) en conjunto con los análisis que ofrece Google Analytics, con una periodicidad ente 2 y 3 semanas desde que se inicia la acción. En este paso es esencial conocer cada KPI's que se ha instaurado para la medición de los objetivos, así como, saber cómo optimizar errores teniendo como guía el plan de contingencia.

Figura 12. Reporte y control del plan de marketing.



Fuente: Elaboración propia.

Otra forma de medir el rendimiento de la empresa, además del control y la monitorización de las campañas, es el cálculo del ROI (Retorno de la Inversión) que permitirá conocer el retorno que recibe la empresa por cada euro invertido. Para ello se usará como base la previsión de ventas y el presupuesto realizado en la fase anterior.

Hay que señalar que los ingresos y gastos son solo una estimación puesto que no se posee históricos de ventas, ni se han creado campañas de anuncios reales, de modo que el ROI también será orientativo. Para calcular el ROI se usará la siguiente fórmula → $ROI = \frac{\text{Ingresos} - \text{costes}}{\text{costes}} * 100$

Tabla 20. Cálculo del ROI.

	OPTIMISTA	NORMAL	PESIMISTA	MUY PESIMISTA
TOTAL, INGRESOS ANUALES	99.000 €	56.100 €	32.400 €	19.200 €
TOTAL, GASTOS ANUALES	13.596 €	13.596 €	13.596 €	13.596 €
ROI	628, 15%	312, 62 %	138, 30 %	41,21 %

Fuente: Elaboración propia.

Es conveniente que se haga el cálculo del ROI de manera periódica a la par que se revisan los informes y el cumplimiento de los objetivos, para rectificar las estrategias y/o tácticas que no esté aportando rentabilidad.

9. CONCLUSIONES

Este trabajo de fin de estudios ha puesto en evidencia la necesidad de conocer en profundidad cada fase del plan de marketing digital para poner en marcha un e-commerce de nueva creación, puesto que es el punto de partida para todo tipo de negocio que quiere digitalizar su empresa o desarrollar su actividad de modo online.

Uno de los primeros objetivos que se perseguían en este proyecto era el hecho de crear un plan de marketing muy práctico, coherente y eficaz para lograr los objetivos marcados, y esto se ha respetado, aunque la efectividad no haya sido contrastada al ser una nueva empresa. Se ha logrado realizar un plan que es adaptable a otros modelos de negocio, dada la estructura del mismo y los puntos que se incluye, sin que esto signifique que el plan de marketing roce la ambigüedad o sea demasiado genérico.

Las primeras fases suponen una introspección de gran magnitud sobre la empresa que se quiere lanzar, y durante este inicio hay que prestar atención a los componentes del marketing mix dado que permiten conocer bien el producto, precio y saber cómo distribuirlo y comunicarlo. Es esencial analizar lo que hacen otros competidores, porque las buenas prácticas se pueden copiar si funcionan e incluso darles mayor impulso con creatividad (sin olvidar tus propios valores de empresa y la imagen que se quiere transmitir).

Dentro de todas las estrategias y tácticas planteadas hay una pieza clave en ellas, que son: los clientes. Cada vez, es más complicado que un cliente sea totalmente fiel a la marca, por ello es fundamental saber segmentar y conocer en profundidad el cliente "ideal" que quieres para la empresa. Por esta razón, cada plataforma que se usa y cada campaña creada lleva consigo una segmentación específica, respetando las tipologías de las que se ha hablado. Este punto ha tenido relevancia todo el tiempo y por ello se creó el perfil del buyer persona con la intención de saber a quién nos dirigimos.

Otro de los puntos de mayor envergadura es la comunicación, donde se establecen todos los medios a los que va a recurrir la empresa para comunicar su producto o servicio; en este proyecto se han elegido los medios más propensos para el fin que se persigue, que es a priori dar alcance a la empresa y comercializar los productos.

Para una elección adecuada de los canales y medios de comunicación, hay que basarse en estadísticas y conocer la evolución de los diversos medios y la aceptación de los mismos entre la sociedad. Esta selección debe ser acorde al tipo de imagen que se quiere presentar de la marca, es decir, nuestra marca tiene que tener una personalidad y esta debe estar reflejada en los medios usados. Por eso se han elegido las redes sociales de Facebook, Instagram y Tiktok, para dar profesionalidad, dinamismo y carisma a la marca, así como, el uso de otros canales propios que constituyen la firma oficial de la empresa.

Sin duda, el último objetivo que se incluye en este plan de marketing es conocer el grado de viabilidad y desarrollo de este tipo de e-commerce. Aunque se ha podido observar en los análisis de la situación de la empresa que la competencia es fuerte y hay muchos productos similares, se considera que hay cabida para diferenciarse si tan solo se aporta algo más de ingenio y se ofrece una mejor presentación del producto.

10. LIMITACIONES Y PROSPECTIVA

Para este plan de marketing hay dos limitaciones principales que se han presentado:

1. La empresa no está creada: al ser un proyecto de proyección futura, todo el plan de marketing que se ha realizado gira en torno a algo que es aún ficticio. Esto ha supuesto un mayor esfuerzo en todas las fases ya que implica tener una introspección profunda de lo que se quiere crear para la empresa, sin tener una base o conocer datos previos de otras estrategias que hayan funcionado.
2. La falta de practica real del plan de marketing: dado que no se puede poner en marcha este proyecto, no se puede crear una campaña a tiempo real para saber que efectividad podrían tener las tácticas que se quieren ejecutar. Aunque esto es una limitación, también es una oportunidad de ser más creativos a la hora de abordar las diversas estrategias.

Por otro lado, durante alguna fase del proyecto se ha podido observar que aún falta mucho campo de investigación sobre el mercado digital, ya que en su mayoría las estadísticas o estudios que se han leído proceden de fuentes externas a España, de modo que los datos pueden ser algo genéricos. Además, el hecho de operar dentro de un sector virtual hace necesaria la actualización continua de todo tipo de estrategias que se planteen, ya que es un mundo muy cambiante, y lo que hoy gusta, mañana puede ser rechazado.

Por tanto, este contexto de la novedad constante hace que los profesionales hagan mayores esfuerzos por conocer quién está detrás de cada pantalla y saber cómo llegar a ellos; esto implica que la segmentación comportamental cada vez tenga un papel más importante sobre el conocimiento del consumo de la sociedad en el mercado digital.

Para finalizar, se indicará la parte prospectiva de este proyecto. Al inicio de este documento se ha podido leer que una de las intenciones del mismo es que pueda servir de guía para otros profesionales del sector que tengan la necesidad de crear un plan de marketing. Por ello, considero que este trabajo de fin de estudios es adaptable a otros proyectos que se propongan desarrollar estrategias de marketing para un e-commerce puesto que las acciones son totalmente factibles.

Desde una perspectiva más académica, este proyecto puede dar paso a otros de mayor envergadura haciendo foco en algunas de las fases o creando planes de marketing para otros segmentos de mercado. Estos son algunos ejemplos de temas o proyectos que se pueden derivar:

- Plan de marketing para la digitalización de una empresa tradicional.
- Estrategias y tácticas digitales para el sector de bebidas y comidas.
- El uso de la segmentación comportamental en las campañas online.
- El uso de las redes sociales para crear valor de marca.

Referencias bibliográficas

Arce, O. (2021, 26 mayo). *La economía española: impacto de la pandemia y perspectivas*.

Banco de España. Obtenido de:

<https://www.bde.es/f/webbde/GAP/Secciones/SalaPrensa/IntervencionesPublicas/DirectoresGenerales/economia/Arc/Fic/arce260521.pdf>

Barrios, M. (2022). *¿Qué son los medios ganados? Ventajas e inconveniente principales*.

Humanlevel.com. Obtenido de:

<https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/medios-ganados#:~:text=Cuando%20hablamos%20de%20medios%20ganados,pago%20efectivo%20de%20los%20mismos>

Cardenas, F. (2022, 15 junio). *Tasa de conversión ecommerce por industria y cómo mejorarla*.

Hubspot.es. Obtenido de: <https://blog.hubspot.es/sales/tasa-conversion-ecommerce>

Ciribeli, J. P., & Miquelito, S. (2015). *La segmentación del mercado por el criterio psicográfico:*

un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Visión de futuro*, 19(1), 0-0.

Estudio de Redes Sociales 2021 | IAB Spain. Obtenido de: <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>

Food Retail & Service (2022, 7 marzo). *'El 45% de los españoles pidió comida a domicilio en*

2021 y crece el consumo en solitario'. Obtenido de:

https://www.foodretail.es/horeca/espanoles-comida-domicilio-consumo-solitario_0_1636036418.html

Hammond, M. (2022, 21 febrero). *¿Qué es la tasa de retención de clientes y cómo calcularla?*
Hubspot.es. Obtenido de: <https://blog.hubspot.es/service/retencion-clientes>

Humphrey, A., & Lie, B. (2004). *Análisis de matriz DOFA*. Obtenido de: <https://www.academia.edu/download/45320229/AnalisisFODAyPEST.pdf>.

INE (Instituto Nacional de Estadística) (2021, 23 julio). *Encuesta de gasto de la Industria en protección ambiental*. [Comunicado de prensa]. Obtenido de: https://www.ine.es/prensa/egpm_2019.pdf

Instituto Nacional de Estadística (2021, 15 noviembre). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*. [Comunicado de prensa]. Obtenido de: https://www.ine.es/prensa/tich_2021.pdf

Instituto Nacional de Estadística (2022, 25 marzo). *Contabilidad Nacional Trimestral de España: principales agregados, Cuarto trimestre de 2021*. [Comunicado de prensa]. Obtenido de: <https://www.ine.es/daco/daco42/daco4214/cntr0421.pdf>

Lorenzo Díaz, J. C., & Díaz Alfonso, H. (2019). *Estilos y calidad de vida, su vínculo con la depresión en el siglo 21*. Revista de Ciencias Médicas de Pinar del Río, 23(2), 170-171.

Luque, F. V., Lozano, L. A. H., & Quiroz, A. F. B. (2018). *Importancia de las técnicas del marketing digital*. RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento, 2(1), 764-783.

Nadal, S. (2012). *Entorno externo de la organización*.

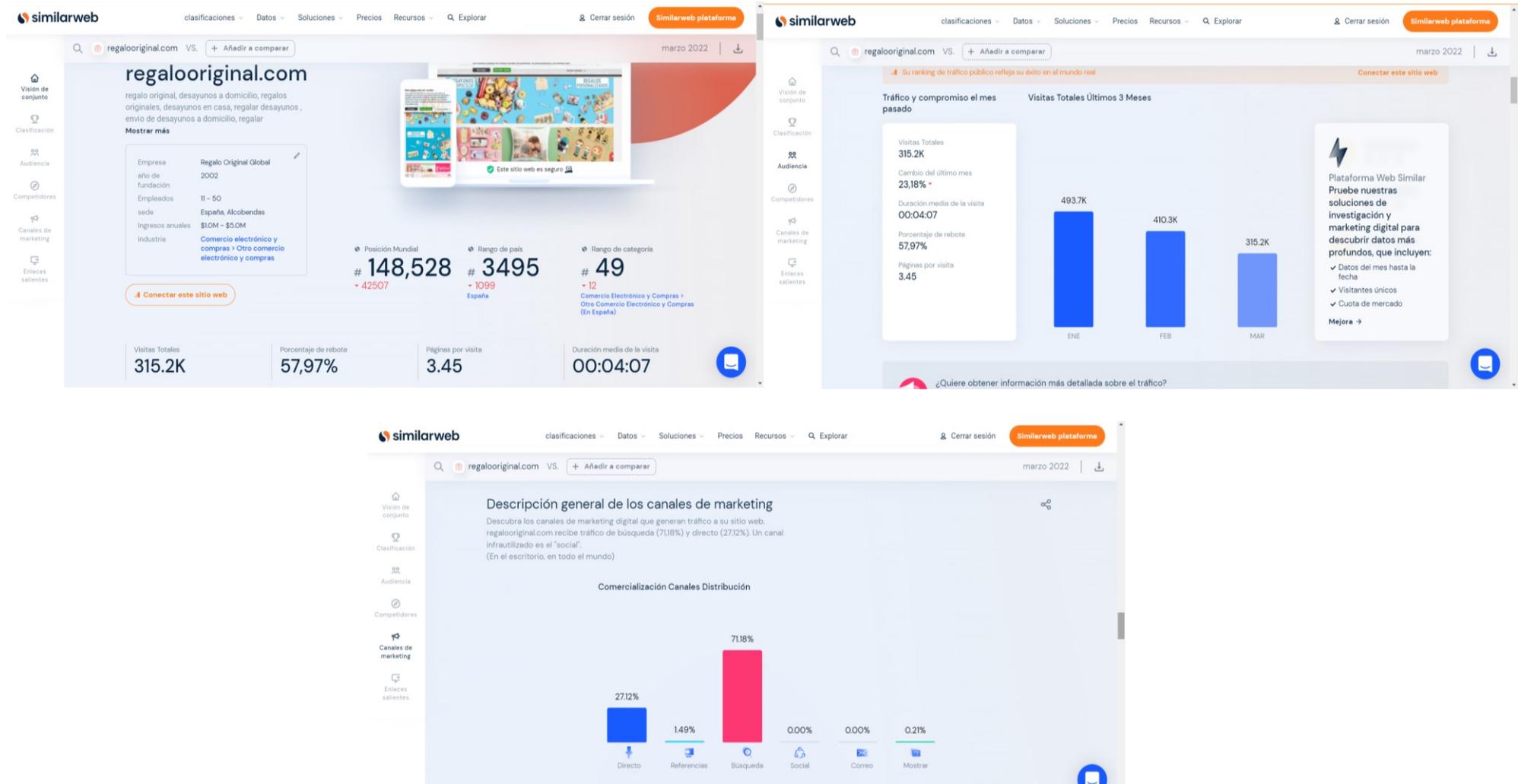
Oñate, C. G. (2016). *El E-Commerce en España y la estrategia de marca online*. Revista Comunicación Midiática, 11(3), 230-250.

Parlamento Europeo. (2019, 27 marzo). *Los plásticos de un solo uso, prohibidos a partir de 2021*. [Comunicado de prensa]. Obtenido de: <https://www.europarl.europa.eu/news/es/press-room/20190321IPR32111/los-plasticos-de-un-solo-uso-prohibidos-a-partir-de-2021>

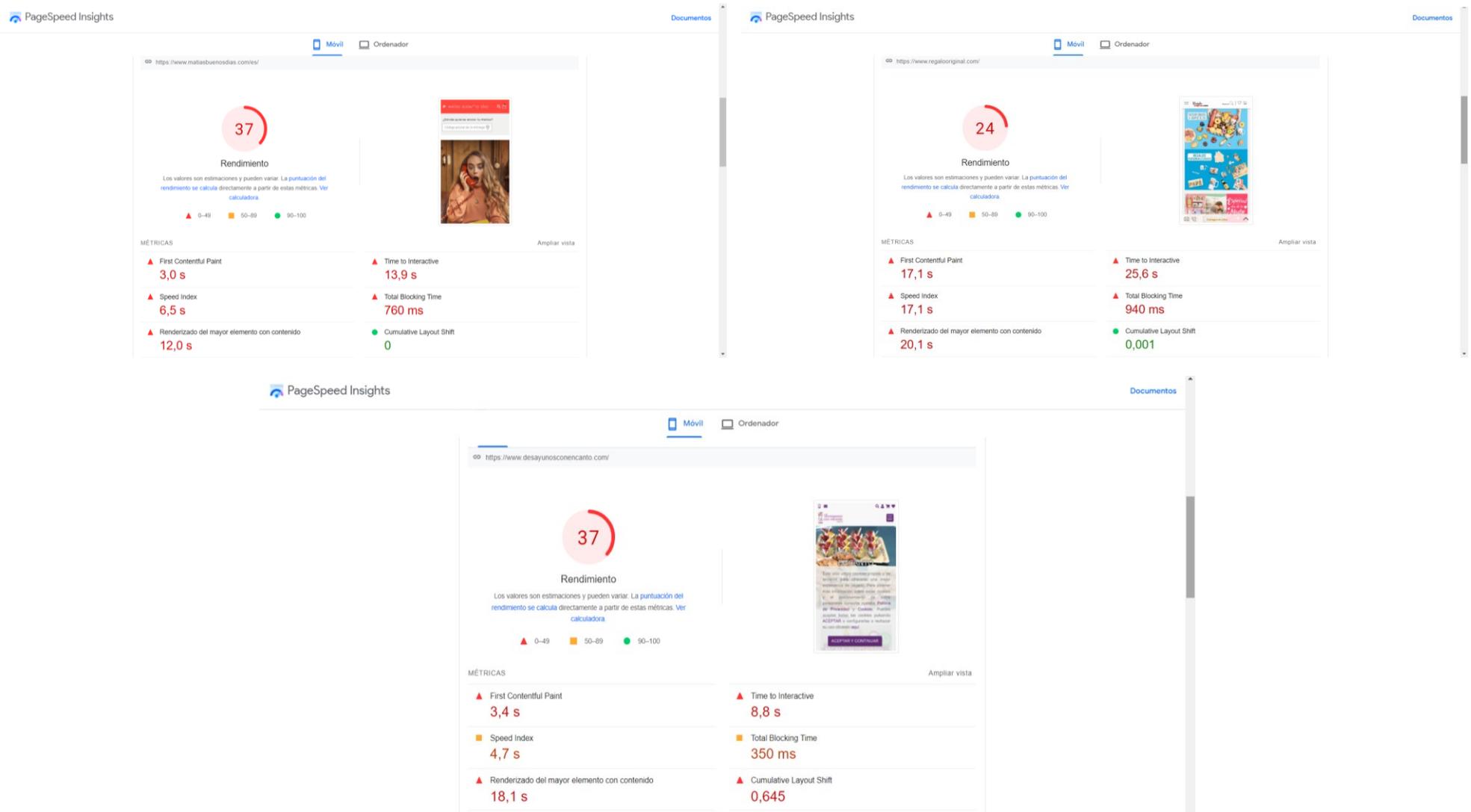
Servimedia. (2022, 12 abril). *La tasa de paro de España cerró febrero en el 12,6%, frente al 5,2% de la media de la OCDE*. La Vanguardia. Obtenido de: [https://www.lavanguardia.com/economia/20220412/8194509/tasa-paro-espana-cerro-febrero-12-6-frente-5-2-media-ocde.html#:~:text=La%20tasa%20de%20paro%20de%20Espa%C3%B1a%20cerr%C3%B3%20el%20segundo%20mes,el%20Desarrollo%20Econ%C3%B3mico%20\(OCDE\).](https://www.lavanguardia.com/economia/20220412/8194509/tasa-paro-espana-cerro-febrero-12-6-frente-5-2-media-ocde.html#:~:text=La%20tasa%20de%20paro%20de%20Espa%C3%B1a%20cerr%C3%B3%20el%20segundo%20mes,el%20Desarrollo%20Econ%C3%B3mico%20(OCDE).)

Anexos.

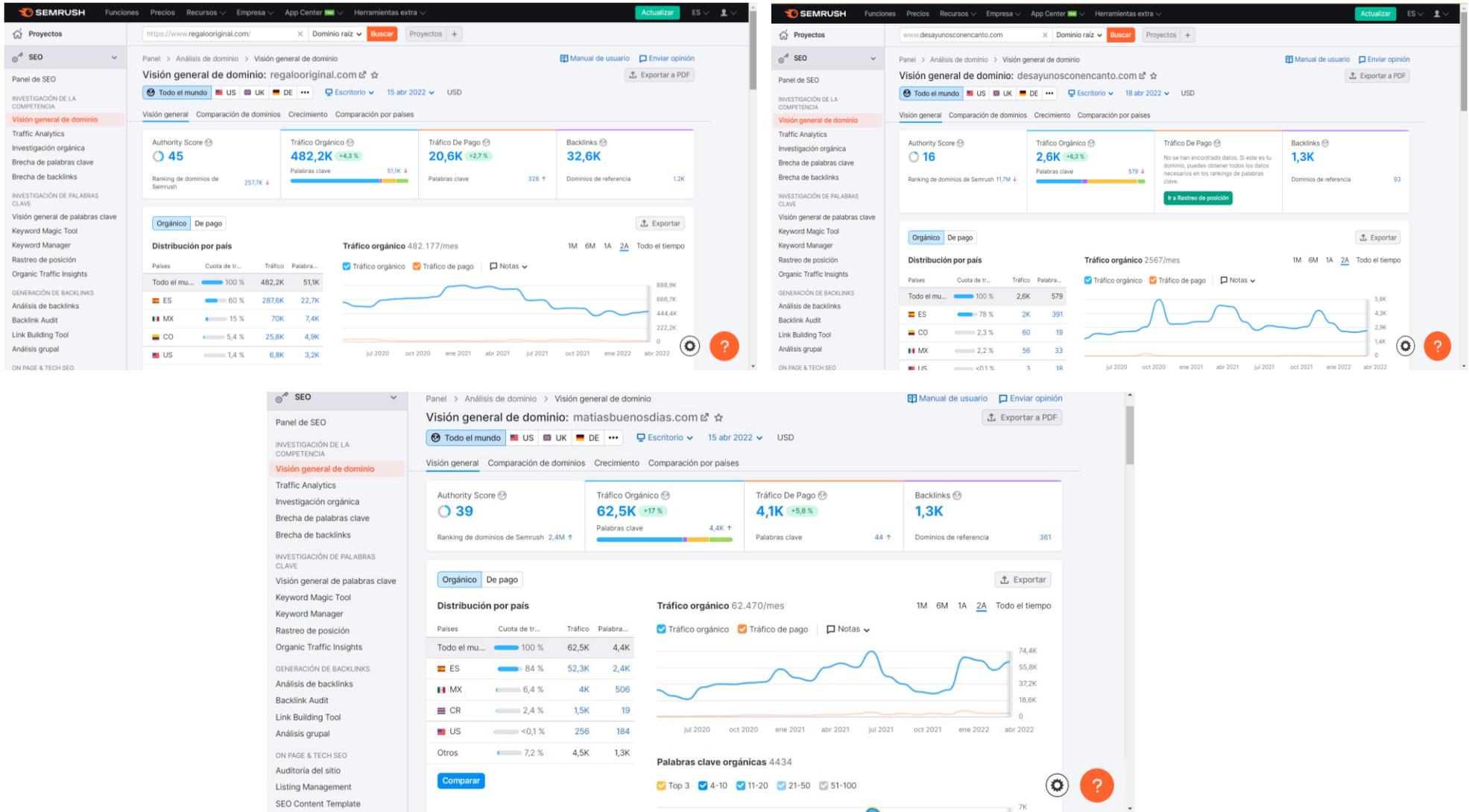
Anexo 1: Análisis comparativo de competidores. Herramienta: Similar web.



Anexo 2: Análisis de la velocidad de carga de las páginas web de cada competidor. Herramienta: Page Speed Insights.



Anexo 3: Análisis del dominio de los competidores. Herramienta: Semrush.



Anexo 4: Búsqueda de palabras claves de los competidores. Herramienta: Semrush.

The screenshot displays the Semrush Organic Search Positions tool interface. It features a sidebar on the left with navigation options like 'Brecha de backlinks', 'INVESTIGACIÓN DE PALABRAS CLAVE', and 'GENERACIÓN DE BACKLINKS'. The main area shows two tables of search results.

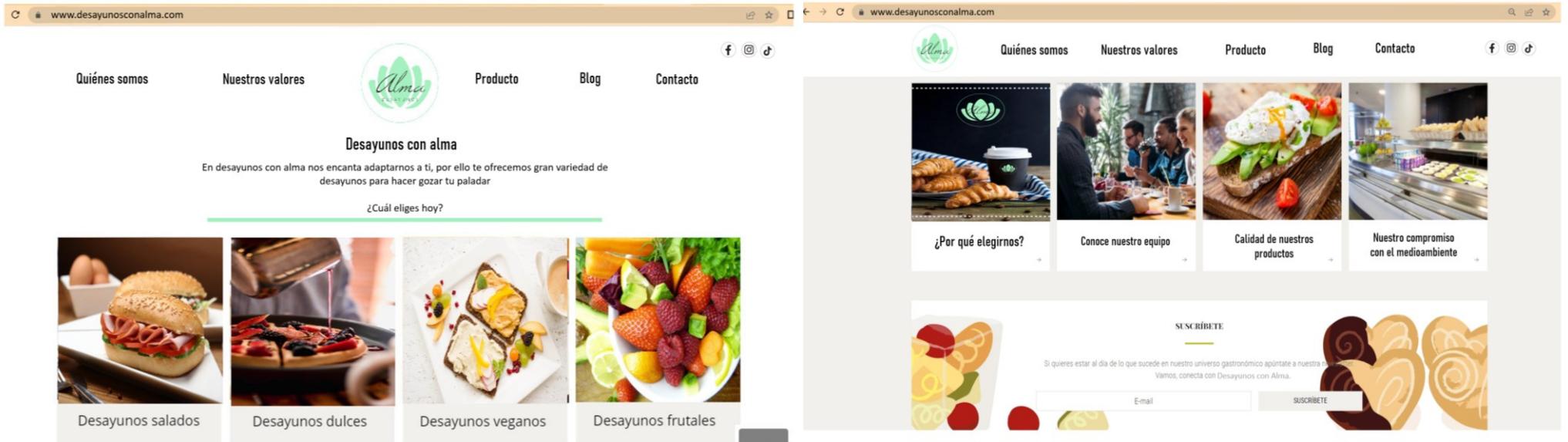
Table 1: Posiciones en búsquedas orgánica 1 - 100 (3200)

Palabra clave	Inte...	SF	Pos.	Dif.	Tráfico...	Volumen	KD %	CPC (USD)	URL	SERP	Act.
regalos de cumpleaños	1	1	2 → 1	↑ 1	6,93	1,9K	27	0,6	ww...nos/	14 abr	
regalos día de la madre	1	1	1 → 1	0	4,74	1,3K	32	0	ww...dre/	10 abr	
regalos para el día de la madre	1	1	2 → 3	↓ 1	3,49	2,9K	32	0	ww...dre/	14 abr	
regalos para el día del padre	1	1	2 → 2	0	3,10	1,6K	31	0	ww...dre/	11 abr	
desayunos sorpresa	1	1	3 → 3	0	2,88	2,4K	23	1,7	ww...html	14 abr	
regaloriginal	1	1	1	0							
regalos originales	1	1	1	0							
tazas personalizadas	1	1	4	0							
regalo para el día del padre	1	1	1	0							

Table 2: Posiciones en búsquedas orgánica 1 - 18 (18)

Palabra clave	Inte...	SF	Pos.	Dif.	Tráfico...	Volumen	KD %	CPC (USD)	URL	SERP	Act.
desayunos en madrid a domicilio	1	1	4 → 4	0	100,00	50	21	0	ww...com/	05 abr	
desayunos a domicilio	1	1	32 → 32	0	< 0,01	260	39	1,8	ww...com/	03 abr	
dulce salado	1	1	53 → 53	0	< 0,01	210	25	0	ww...do_2	01 abr	
bandeja pasteles	1	1	36 → 36	0	< 0,01	110	16	0	ww...eles	07 abr	
desayuno en casa	1	1	81 → 81	0	< 0,01	50	31	2,1	ww...com/	08 abr	
bandeja de jamon y queso	1	1	42 → 42	0	< 0,01	70	2	0	ww...ueso	26 mar	
desayunos para el día de la madre	1	1	69 → 69	0	< 0,01	110	20	0	ww...tiva	08 abr	
desayunos san valentin	1	1	43 → 43	0	< 0,01	110	15	0	ww...com/	02 abr	
pollo al tajin	1	1	44 → 44	0	< 0,01	50	3	0	ww...ajin		

Anexo 5: Ejemplos de la estructura de la página web de 'Desayunos con Alma'.



Anexo 6: Diagrama de Gantt.

<https://app.instagantt.com/projects/62b26e31d739545261cb9798/image?download=now&filetype=jpeg>

