

Maestría en

MERCADOTECNIA MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL

Trabajo de grado previa a la obtención de título de
Máster en Mercadotecnia mención Estrategia Digital.

AUTORES:

Ericka Dayana Maila Villón
Katherine Lizet Ruiz Guachamín
Jhon Henry Suntaxi Pachacama
Franklin Geovanny Zhiguizaca Gonzalez

TUTORES:

Msc. José Luis Pérez Galán
Msc. Paúl Garcés Ruales

Diseño de estrategia digital para lanzamiento y
posicionamiento de snack a base de Malanga en Ecuador.

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, Ericka Dayana Maila Villón, Katherine Lizet Ruiz Guachamin, Jhon Henry Suntaxi Pachacama y Franklin Geovanny Zhiguizaca Gonzalez, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y demás disposiciones legales.



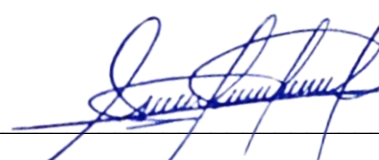
Firma de graduado
Ericka Dayana Maila Villón



Firma de graduado
Katherine Lizet Ruiz Guachamin



Firma de graduado
Jhon Henry Suntaxi Pachacama



Firma de graduado
Franklin Geovanny Zhiguizaca Gonzalez

APROBACIÓN DEL DIRECTOR

Nosotros, Mgtr. Paúl Alberto Garcés Ruales y Mgtr. José Luis Pérez Galán, declaramos que, personalmente conozco que los graduandos: Ericka Dayana Maila Villón, Katherine Lizet Ruiz Guachamin, Jhon Henry Sntaxi Pachacama y Franklin Geovanny Zhiguizaca Gonzalez son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal de ellos.



Firma del director del trabajo de titulación

Mgtr. Paúl Alberto Garcés Ruales



Firma del director del trabajo de titulación

Mgtr. José Luis Pérez Galán

DEDICATORIA

A Dios por habernos permitido llegar a este punto cúspide como profesionales, además, a nuestros familiares, fuente inagotable de amor, apoyo y sacrificio. Gracias por su constante aliento y por ser pilares inquebrantables a lo largo de este arduo camino.

A nuestros docentes y mentores, quienes nos han brindado su valioso conocimiento, guía y sabias enseñanzas a lo largo de este programa de maestría. Gracias por su dedicación y por despertar en nosotros la pasión por la mercadotecnia digital.

A nuestras queridas UIDE y EIG Business School, almas mater que nos ha brindado la oportunidad de realizar esta maestría. Agradecemos a todos los docentes, personal administrativo y compañeros de estudio que conforman esta institución.

Finalmente, dedicamos este proyecto a nosotros mismo, por nuestra perseverancia, determinación y dedicación para completar este programa de maestría. Este logro es el resultado de nuestro arduo trabajo y sacrificio.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecemos a Dios, que ha sido nuestra guía acompañándonos en cada paso motivándonos a tomar este nuevo reto profesional, sin su presencia en nuestra vida, nada de esto sería posible.

Además, extendemos nuestra más grande gratitud a nuestras familias, quienes han estado a nuestro lado o brindándonos su apoyo incondicional. Nuestros padres, quienes nos han enseñado la importancia de ser perseverantes y que el esfuerzo siempre será compensado, gracias por su amor incondicional, su ejemplo de vida. A nuestros hermanos, quienes han aportado con su compañía y aliento, llenándonos de alegría en los momentos más difíciles.

Asimismo, deseamos expresar nuestra gratitud a todos los profesores y asesores académicos, quienes han compartido su sabiduría y conocimiento. Su orientación y experiencia han sido invaluable para nuestro desarrollo y crecimiento académico gracias por su amor y entrega a la enseñanza por demostrarnos su dedicación y compromiso con las clases impartidas.

Por último, pero no menos importante, agradecemos a nuestros compañeros de clase y colegas de investigación. Su colaboración, discusiones y tiempo de reunión para realizar este proyecto han sido fundamentales para la culminación de este proyecto. Gracias por compartir este viaje, no podían existir mejores compañeros y colegas.

ÍNDICE

RESUMEN.....	XX
ABSTRACT.....	XXI
INTRODUCCIÓN	XXII
DECLARACIÓN DEL PROBLEMA	XXIV
JUSTIFICACIÓN.....	XXV
OBJETIVOS.....	XXVI
Objetivo general.....	XXVI
Objetivos específicos	XXVI
ANTECEDENTES.....	XXVII
ANÁLISIS SITUACIONAL	XXIX
JUSTIFICACIÓN.....	XXXIII
1. CAPÍTULO I – ECOSISTEMA DIGITAL	1
1.1. Definición actual de la situación de Marketing Digital.....	1
1.2. Objetivos y como medirlos en función de los KPI's.....	5
1.3. Elementos tecnológicos de analítica	9
1.4. Punto de contacto digitales de los clientes y potenciales clientes.....	9
1.5. Ecommerce.....	10
1.5.1. Descripción	10
1.5.2. Estructura	10
1.5.3. Herramienta CMS	11
1.6. Contenido en la Web y actualizaciones	11
1.6.1. Contenido.....	11
1.6.2. Actualizaciones	12

1.6.3.	Recursos internos disponibles.....	13
1.7.	Utilización de datos de clientes y evaluación de la omnicanalidad	14
2.	CAPÍTULO II – SEM.....	15
2.1.	Justificación del uso de la estrategia de SEM en el proyecto.....	15
2.2.	Definición del objetivo de la campaña.....	16
2.3.	KPI's de referencia para la medición	16
2.4.	Definición del buyer persona	17
2.4.1.	Buyer 1.....	17
2.4.2.	Buyer 2.....	18
2.5.	Estimación del reach máximo de búsquedas.....	18
2.6.	Definición del destino de campaña	19
2.7.	Lanzamiento de campaña	21
2.8.	Visualización de anuncios de texto	22
2.9.	Definición de Keywords y tipo de concordancia	23
2.10.	Uso de audiencias	24
2.11.	Despliegue de los informes necesarios de control.....	25
2.12.	Control de presupuesto y fijación de objetivos.	26
3.	CAPÍTULO III – SEO.....	29
3.1.	Definir cómo encaja la estrategia de SEO en nuestro proyecto	29
3.2.	Tratar de entender la relación del SEO con otras disciplinas como SEM.....	31
3.3.	Relación con el SEM (Search Engine Marketing)	32
3.4.	Relación con el Marketing de Contenidos	32

3.5.	Relación con las Redes Sociales	32
3.6.	Analizar mediante las herramientas proporcionadas el posicionamiento y características de la web del proyecto.....	33
3.7.	Investigación de la competencia, Banchis.....	33
3.7.1.	Comparativa de competencia.....	37
3.8.	Objetivos y KPI's de medida	39
3.9.	Segmentación y definición de buyer persona.....	41
3.9.1.	Segmentación demográfica.....	41
3.9.2.	Segmentación psicográfica	41
3.9.3.	Segmentación conductual	41
3.10.	Estrategias para conseguir posicionamiento.....	42
3.10.1.	Optimización para motores de búsqueda SEO.....	42
3.10.2.	Optimización de la experiencia del usuario	42
3.11.	Analítica web.....	43
3.12.	Inversión, planificación y recursos que se van a destinar.....	43
4.	CAPÍTULO IV - EMAIL MARKETING.....	45
4.1.	Definir cómo encaja la estrategia de email	45
4.2.	Origen de las BBDD	45
4.3.	Objetivo de las campañas.....	47
4.4.	Secuencia de emails	48
4.5.	Estrategia de marketing automation.....	50
4.5.1.	Propuesta de valor en cada email.....	51

4.6.	KPI's de medida	52
4.7.	Inversión y planificación de resultados	53
4.8.	Siguientes pasos y propuestas	54
5.	CAPÍTULO V - REDES SOCIALES ORGÁNICO	55
5.1.	Análisis y punto de partida.....	55
5.2.	Análisis de plataformas	55
5.3.	Plan de contenidos.....	57
5.4.	KPI's y objetivos	59
5.5.	Plan de contingencia.....	60
5.5.1.	Monitoreo constante.....	60
5.5.2.	Equipo de respuesta	60
5.5.3.	Protocolos de respuesta.....	60
5.5.4.	Gestión clave.....	60
5.5.5.	Comunicación proactiva	61
5.5.6.	Aprendizaje y mejora	61
5.6.	Lanzamiento y planificación	61
5.7.	Inversión, rendimiento esperado y recursos destinados	62
5.7.1.	Inversión	62
5.7.2.	Rendimiento esperado.....	63
5.7.3.	Recursos destinados	63
6.	CAPÍTULO VI - MODELOS DE COMPRA REDES SOCIALES	65
6.1.	Selección de Redes Sociales	65

6.2.	Objetivos y razones de su uso	66
6.2.1.	Objetivos generales	67
6.3.	Estructura de las campañas de publicidad.....	67
6.4.	Crear una campaña	68
6.4.1.	Nombrar la campaña	70
6.4.2.	Objetivo de la campaña.....	71
6.5.	Test A/B.....	72
6.5.1.	Ejemplo de imagen para post (Versión A)	74
6.5.2.	Ejemplo de imagen para post (Versión B)	74
6.6.	Optimización del presupuesto de la campaña	75
6.7.	Crear los conjuntos de anuncios.....	76
6.7.1.	Nombre del conjunto de anuncios.....	76
6.8.	Presupuesto y calendario	76
6.9.	Público/segmentación.....	77
6.9.1.	Ubicación	78
6.9.2.	Formato	78
6.10.	Creatividad.....	79
6.10.1.	Copy	80
6.11.	Revisar y publicar	80
7.	CAPITULO VII - HERRAMIENTAS DE DISPLAY.....	81
7.1.	Objetivos y razones de su uso	81
7.2.	Selección de alternativas de campañas.....	82

7.3.	Objetivos de las campañas: branding, performance.....	82
7.4.	Definición de las campañas y plan de medios.....	82
7.5.	Creatividades y formatos.....	84
7.6.	Planificación y modelo de compra.....	85
7.6.1.	Modelo de compra se manejará.....	86
7.7.	Recogida de audiencias.....	86
7.8.	Inversión, KPI's objetivos y recursos empleados.....	87
7.8.1.	Inversión.....	87
7.8.2.	KPI'S objetivos.....	89
7.8.3.	Recursos empleados.....	90
8.	CAPÍTULO VIII - COMPRA PROGRAMÁTICA.....	91
8.1.	Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso.....	91
8.2.	Definición de audiencias.....	94
8.3.	Tipo de compra.....	95
8.3.1.	Real-Time Bidding (RTB).....	95
8.3.2.	Ventajas del RTB.....	96
8.3.3.	Determinación de páginas web ideales para RTB.....	97
8.4.	Campañas y objetivos.....	97
8.5.	DSP's y alternativas (Google GDN).....	99
8.6.	Creatividades.....	100
8.7.	Inversión prevista.....	104
8.8.	KPI's de medida.....	104

9. CAPÍTULO IX - INBOUND MARKETING	105
9.1. Objetivos y razones de su uso, sinergias con otras estrategias.....	105
9.1.1. Fase de atracción.....	107
9.1.2. Fase de conversión.....	107
9.1.3. Fase Cierre	108
9.1.4. Fase Fidelización	108
9.2. Definición del ciclo de compra de cada proyecto	108
9.3. Definición y estrategia para la fase de atracción.....	109
9.4. Definición y estrategia para la fase de conversión.....	110
9.5. Definición y estrategia para la fase de cierre	110
9.5.1. Estrategia de la fase de cierre.....	111
9.6. Definición y estrategia para la fase de fidelización.....	112
9.6.1. Estrategia para la fase de fidelización.....	112
9.7. KPI's de medida	113
9.8. Recursos destinados	115
10. CAPÍTULO X - ANALÍTICA.....	118
10.1. Software de medición	118
10.2. Funcionamiento de la tecnología (pixel, tag container)	118
10.3. KPI's: de visita, calidad y fuente	120
10.3.1. KPI's de Visita.....	120
10.3.2. KPI's de Calidad.....	120
10.3.3. KPI's de Fuente	121

10.4.	Test A/B y medición	122
10.5.	Generación de UTM	123
10.5.1.	URL con UTMs para una campaña de Facebook Ads	123
10.5.2.	Explicación de los parámetros UTM utilizados	124
11.	CAPÍTULO XI - ECOMMERCE	125
11.1.	Entregable I.....	125
11.1.1.	Elección de Empresa	125
11.1.2.	Análisis de tendencias del sector en Google Trends	126
11.1.3.	Establecimiento de las “Focus Keywords” del proyecto	130
11.1.4.	Nivel de indexación y tráfico	131
11.1.5.	Tráfico	134
11.1.6.	Usabilidad.....	135
11.1.7.	GTmetrix	138
11.1.8.	Factor diferenciador entre los sitios web.....	139
11.1.9.	Nivel de dominio de autoridad.....	140
11.2.	Entregable II	141
11.2.1.	Definir el “camino” principal de categorías: categoría principal	143
11.2.2.	Organizar el trabajo diario de generación de contenidos	144
11.2.3.	Crear tres segmentos y anuncios para búsqueda de pago.....	146
11.2.4.	Creación de emails promocionales y de emails programáticos para la web	148
11.2.5.	Plataformas sociales	150
11.2.6.	Campañas de pago en Redes Sociales.....	152

11.3.	Entregable III.....	156
11.3.1.	SEO Y SEM	156
11.3.2.	RRSS	157
11.3.3.	RRSS Pago	158
11.3.4.	Promoción	159
11.3.5.	Newsletter.....	159
12.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	160
12.1.	Conclusiones.....	160
12.2.	Recomendaciones	162
13.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	163

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Información nutricional de la malanga.....	XXVII
Tabla 2 Top de productos comprados en Ecuador.....	XXXI
Tabla 3 Productos más comprados en tiendas de barrio	XXXI
Tabla 4 Keywords a utilizar en campañas o anuncios.....	7
Tabla 5 KPI's de medida para el snack de malanga	7
Tabla 6 Recursos disponibles	13
Tabla 7 Aspecto del uso de datos y evaluación de omnicanal.....	14
Tabla 8 KPI's de medición	16
Tabla 9 Audiencia definida para el desarrollo de publicidad en buscadores (SEM).....	24
Tabla 10 Fijación de objetivos en el tiempo.....	26
Tabla 11 Objetivo de campañas.....	47
Tabla 12 Estrategia de automation	50
Tabla 13 Inversión y planificación de resultados planteados.....	53
Tabla 14 Plan de contenido para RRSS orgánico.....	57
Tabla 15 Número de usuarios en RRSS	65
Tabla 16 Perfil de usuarios por edad en RRSS	67
Tabla 17 Objetivos de las campañas en RRSS.....	68
Tabla 18 Formatos frituras	85
Tabla 19 Campañas y objetivos.....	98
Tabla 20 Herramientas de compra programática	99
Tabla 21 Alternativas de compra programática.....	100
Tabla 22 KPI's a utilizar para la medida de resultados de campañas	113
Tabla 23 Personal destinado para el posicionamiento y lanzamiento de marca de snack....	115
Tabla 24 Test A/B de analítica.....	122
Tabla 25 Nivel de tráfico de la competencia.....	133

Tabla 26 Sitios web de la competencia	135
Tabla 27 Análisis de rendimiento de sitio web de Banchis	136
Tabla 28 Lanzamiento de la marca de snack Malangus	142
Tabla 29 Circulo de contenido	144

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Beneficios de la malanga.....	XXVIII
Figura 2 Exportaciones de productos petroleros, tradicionales y no tradicionales.....	XXIX
Figura 3 Hogares con acceso a internet	1
Figura 4 Aspectos esenciales del crecimiento digital en Ecuador	2
Figura 5 Tráfico proveniente de RRSS	3
Figura 6 Hábitos de consumo en el Ecuador	4
Figura 7 Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente.....	5
Figura 8 Puntos de contacto digitales de Malanga Frituras	6
Figura 9 Análisis de plan de Keywords	19
Figura 10 Límites de longitud para campos.....	23
Figura 11 Planificación anual del presupuesto	27
Figura 12 Investigación Banchis.com.....	33
Figura 13 Análisis de visitas Banchis.com	34
Figura 14 Cuota de tráfico	34
Figura 15 Canales de tráfico	35
Figura 16 Palabras Claves.....	35
Figura 17 Frituras.....	36
Figura 18 Snacks.....	36
Figura 19 Análisis de sitio web Banchis	37
Figura 20 Análisis del sitio web Grupo superior	38
Figura 21 Buyer persona.....	41
Figura 22 SEO inversión mensual	43
Figura 23 Anuncio de campaña en Facebook	69
Figura 24 Anuncio de campaña Instagram	70
Figura 25 Realización de campaña Facebook (Nombramiento).....	71

Figura 26	Tipo de compra de la campaña	71
Figura 27	Creación de prueba A/B en Meta Business Suite	72
Figura 28	Configuración de anuncio	72
Figura 29	Versión del anuncio	73
Figura 30	Revisión de anuncio	73
Figura 31	Imagen nro. 1 para prueba A/B (visual)	74
Figura 32	Imagen nro. 2 para prueba A/B (visual)	74
Figura 33	Presupuesto de campaña Advantage.....	75
Figura 34	Conjunto de anuncios (Reels, historias y búsquedas)	76
Figura 35	Cronograma de realización de anuncios para RRSS pago (Enero - Julio).....	76
Figura 36	Cronograma de realización de anuncios para RRSS pago (Agosto - Diciembre).77	
Figura 37	Segmentación de público.....	77
Figura 38	Segmentación detallada	77
Figura 39	RRSS en las que se publicaron los anuncios	78
Figura 40	Formato de anuncios	78
Figura 41	Vista previa de los anuncios	79
Figura 42	Post para reels e historias en RRSS.....	79
Figura 43	Imagen para post, feeds y anuncios en búsquedas	80
Figura 44	CPC promedio por país en América Latina año 2023	88
Figura 45	Proceso de compra programática	92
Figura 46	Como funciona la compra programática	93
Figura 47	Buyer persona Malangus	95
Figura 48	Proceso de puja RTB	96
Figura 49	Páginas web ideales para RTB.	97
Figura 50	Formato de Ad en YouTube.....	101

Figura 51	Post para publicidad en redes sociales u otros	102
Figura 52	Post para display.....	103
Figura 53	Etapas de la metodología Inbound	105
Figura 54	Embudo de Inbound Marketing.....	106
Figura 55	Consumer Decision Journey (McKinsey)	109
Figura 56	Pixels y tags containers	119
Figura 57	Modelo de negocio CANVAS	126
Figura 58	Análisis de keywords en Google Trends	127
Figura 59	Principales provincias con mayores búsquedas de keywords	127
Figura 60	Keywords relacionados con los temas buscados.....	128
Figura 61	Comparativa entre Keywords (Snack - Fritura)	129
Figura 62	Desglose comparativo entre provincias.....	129
Figura 63	Comparativo de keywords.....	130
Figura 64	Páginas indexadas con relación a Banchis	132
Figura 65	Páginas indexadas con relación a Grupo superior.....	132
Figura 66	Páginas indexadas de Lanhersnack	133
Figura 67	Búsqueda orgánica de Banchis.....	134
Figura 68	Búsqueda orgánica de Grupo superior	134
Figura 69	Búsqueda orgánica de Lanhersnack	135
Figura 70	Análisis de rendimiento de sitio web Grupo superior	137
Figura 71	Análisis de rendimiento de Lanhersnack.....	138
Figura 72	GTmetrix - Banchis.....	138
Figura 73	GTmetrix - Grupo superior.....	139
Figura 74	GTmetrix - Lanhersnack	139
Figura 75	Backlinks - Banchis.....	140

Figura 76 Backlinks - Grupo superior	141
Figura 77 Backlinks - Lanhersnack	141
Figura 78 Modelo de email promocional.....	148
Figura 79 Modelo de email programático.....	149
Figura 80 Modelo de email programático (carrito)	150
Figura 81 Modelo de publicidad para Facebook	152
Figura 82 Modelo de vídeo aplicado a Tiktok	153
Figura 83 Modelo de anuncio para Instagram	154

RESUMEN

El presente plan de marketing digital tiene como finalidad lanzar y posicionar un producto a base de Malanga en Ecuador, a través de la utilización de fuentes de información primaria y secundaria, además de realizar un estudio de mercado para conocimiento del entorno en el que la competencia se desenvuelve y el perfil del consumidor considerando la actualidad del país; por otro lado, desarrollar y ejecutar estrategias que permitan a la marca la captación de clientes y consumidor, por medio de alianzas estratégicas como cadenas de supermercados, promoción por medios digitales y participación en eventos de emprendimiento tomando de ejemplo el caso de Pakari aplicado a la inversa.

En el entorno empresarial demandan el empleo de estrategias para el posicionamiento de sus marcas, por ello, es importante la implementación de herramientas que hagan posible su introducción eficiente en el mercado nacional. La metodología implementada en la presente se compone del desarrollo de un estudio de mercado, por medio de un análisis macroeconómico, microeconómico, FODA, propuesta de marca y estrategias de marketing digital para posicionamiento.

El proyecto busca mostrar al público los beneficios del consumo de la Malanga mediante una oportuna investigación del mercado actual y la interpretación de los resultados obtenidos, lo cual nos permitirá obtener un amplio conocimiento del mercado ecuatoriano.

Es recomendable que la implementación del plan de marketing se realice en periodos de tiempo no menores a un año para obtener resultados los resultados esperados.

ABSTRACT

The purpose of this digital marketing plan is to launch and position a product based on Malanga in Ecuador, through the use of primary and secondary information sources, in addition to conducting a market study for knowledge of the environment in which the competition operates and the consumer profile considering the current situation of the country; on the other hand, develop and implement strategies that allow the brand to attract customers and consumers, through strategic alliances such as supermarket chains, promotion through digital media and participation in entrepreneurship events, taking as an example the case of Pakari applied to the reverse.

In the business environment demand the use of strategies for the positioning of their brands, therefore, it is important the implementation of tools that make possible its efficient introduction in the national market. The methodology implemented in this project consists of the development of a market study, through a macroeconomic and microeconomic analysis, SWOT, brand proposal and digital marketing strategies for positioning.

The project seeks to show the public the benefits of Malanga consumption through a timely investigation of the current market and the interpretation of the results obtained, which will allow us to obtain a broad knowledge of the Ecuadorian market.

It is recommended that the implementation of the marketing plan be conducted in periods of time not less than one year to obtain the expected results.

INTRODUCCIÓN

En el presente proyecto se identifica una oportunidad para el posicionamiento y lanzamiento de una marca de snack a base de malanga en Ecuador, se ha seleccionado la Malanga al ser un producto desconocido a nivel local, pero con un alto valor nutritivo y que cuenta ya con reconocimiento internacional.

En el transcurso de la elaboración del presente proyecto, se procedió a la identificación de las cualidades intrínsecas del producto. Se recopiló y analizó la información empírica que sustenta la fundamentación de la elección de dicho producto. Se proporcionaron pormenores inherentes a los procesos de producción y estrategias de comercialización. La conjunción de estos elementos conduce a la formulación de un proyecto integral, orientado hacia la implementación digital del producto, con el propósito de establecer y consolidar la presencia de la marca en el contexto geográfico del Ecuador.

La malanga, es un alimento que ha sido subestimado en comparación con otros tubérculos más populares como la papa o el camote. Sin embargo, su composición nutricional rica en carbohidratos de calidad, fibra, minerales y vitaminas, la convierten en un candidato ideal para la elaboración de snacks saludables y sabrosos. Este tubérculo, puede ser transformado en una gama de productos atractivos para un mercado cada vez más consciente de la importancia de llevar un estilo de vida saludable.

El objetivo es explorar exhaustivamente el proceso de implementación de un plan de marketing destinado a la promoción y comercialización de snacks elaborados a base de malanga, identificando las estrategias óptimas para su lanzamiento en el mercado y su posterior posicionamiento en la mente de los consumidores. A través de un análisis de mercado, estrategias de producto, distribución, comunicación y precio, se pretende establecer un marco sólido para la inserción exitosa de estos productos en la industria de alimentos y

satisfacer las demandas de un público que valora la salud y la autenticidad en sus elecciones alimenticias.

A partir de los diversos segmentos que conforman los capítulos vinculados con la gestación del proyecto digital destinado a la concepción y distribución de una novedosa enseña especializada en aperitivos de Malanga. La aplicación de la totalidad de los saberes adquiridos a lo largo de este programa de maestría se ha materializado en la elaboración de este sólido plan, cuya idoneidad nos encamina a forjar una propuesta de gran valía, caracterizada por su aplicabilidad y la alta perspectiva de resultados positivos, dando lugar a un posible ejemplo de éxito.

DECLARACIÓN DEL PROBLEMA

Formulación del problema

¿Porque la malanga es un producto poco conocido en Ecuador, y cómo influiría un adecuado plan de marketing digital para aumentar el posicionamiento de frituras hechas a base de este tubérculo en el mercado ecuatoriano?

Planteamiento del problema

La malanga es un tubérculo originario de América del sur, en Ecuador debido a sus condiciones climáticas favorables y suelos fértiles es posible cultivarla en provincias de la costa y amazonia, siendo esta última con la provincia de Sucumbíos uno de los principales productores cultivado el 90% de la producción nacional.

La malanga es rica en almidón, fuente de fibra, potasio, magnesio, hierro, calcio, fósforo, vitamina B6, C, K y E, además de ser baja en grasa y tener antioxidantes, lo que la hace un producto nutritivo, a pesar de esto la distribución y comercialización de este producto es limitada en comparación a otros alimentos debido al poco conocimiento de los consumidores.

Si bien la malanga tiene menor popularidad, cabe recalcar que sigue siendo valorada en ciertas comunidades donde es cultivada y donde la utilizan en su cocina tradicional.

En los últimos años se ha evidenciado un creciente interés por alimentos no tradicionales y que aporten valor nutricional a nuestra dieta diaria, lo que impulsará mayor conocimiento y consumo de este producto, por eso es importante mediante las herramientas que nos brindan las estrategias de marketing potenciar este tipo de productos con la finalidad de dar a conocer lo que Ecuador puede ofrecer.

JUSTIFICACIÓN

La malanga es un tubérculo rico en nutrientes, se ha convertido en una opción cada vez más popular en la industria alimentaria por su versatilidad y sabor distintivo la convierten en un ingrediente atractivo para la creación de productos innovadores, como los snacks. Sin embargo, a pesar de su potencial, la presencia de snacks a base de malanga en el mercado ecuatoriano es limitada y carece de una estrategia digital efectiva que permita su lanzamiento y posicionamiento de manera exitosa.

El entorno digital se ha convertido en un canal crucial para la promoción y comercialización de productos alimentarios. Con el crecimiento constante del acceso a Internet y el uso generalizado de las redes sociales, los consumidores ecuatorianos buscan cada vez más opciones novedosas y saludables en línea.

Al ser un producto relativamente nuevo en el mercado de las frituras, las frituras de malanga tienen el potencial de destacarse y diferenciarse de la competencia, pudiendo así posicionarse como una alternativa más saludable a las frituras convencionales, ya que la malanga es rica en nutrientes, baja en grasa que ofrece beneficios para la salud.

El desarrollo de una estrategia digital para el lanzamiento y posicionamiento de snacks a base de malanga en el Ecuador representa una oportunidad de negocio.

El presente proyecto permitirá explorar y aplicar herramientas y técnicas de marketing digital para crear conciencia de marca, generar demanda, fomentar la preferencia del consumidor, además de, establecer una presencia sólida en el entorno digital.

Adicional, contribuirá a la expansión del mercado de snacks saludables en el Ecuador, fomentando hábitos de consumo más conscientes y promoviendo alternativas de alimentos innovadores y nutritivos.

OBJETIVOS

Objetivo general

Diseñar una estrategia digital para el lanzamiento y posicionamiento de un snack a base de Malanga mediante la creación de la marca y comercialización snack en Ecuador.

Objetivos específicos

- Dar a conocer la Malanga en el mercado nacional destacando sus beneficios de consumo, mediante el personaje “Malangus” que será el vocero del producto y contará su historia conectando con el país, costumbres y beneficios, conectando con nuestras raíces.
- Establecer estrategias adecuadas de posicionamiento para la introducción del producto en el mercado nacional.
- Lanzar la marca de snack a través del canal TAT de las principales ciudades del país: Quito, Guayaquil y Cuenca.

ANTECEDENTES

La malanga es un producto desconocido por una gran mayoría de la población local, a pesar de ser Ecuador uno de los principales productores y exportadores de este tubérculo, según Diario el productor (2021) la exportación del producto en bruto es aproximadamente en 95% destinada a Estados Unidos y tan solo un 5% es consumido localmente, pero es dirigido a la comunidad cubana.

El clima de ciertas regiones del Ecuador hace idóneo la producción de la Malanga, que tiene la facilidad de cultivarse durante todo el año, actualmente la producción está centralizada en: Santo Domingo, Esmeraldas, El Oro y Los Ríos, en temas relacionados a cuidado del tubérculo está la preparación del suelo, manejo agronómico para obtener producto de calidad, la preparación de todo el proceso de siembra que va desde semilla hasta la cosecha manteniendo el riego adecuado y control de plagas así como malezas y posibles enfermedades, el proceso completo culmina en un periodo de 6 a 8 meses.

La malanga es un tubérculo muy similar en aspecto físico a un nabo o una yuca pequeña, pero con un contenido superior en su perfil nutricional vs la papa y el arroz, que lo destaca como un perfecto candidato para incorporarlo en la dieta del hogar.

Tabla 1

Información nutricional de la malanga

Información nutricional de la Malanga (100 g)	
Calorías	142
Grasa	0,1 g
Colesterol	0 mg
Sodio	0,15 mg (1%)
Carbohidratos:	34.6 g (12%)
Fibra dietética	5.1 g (20%)
Azúcar: 0.5 g	0.5 g
Proteína: 0.5 g (1%)	0.5 g (1%)

Vitamina A	2%
Vitamina C	8%
Calcio	2%
Hierro	4%

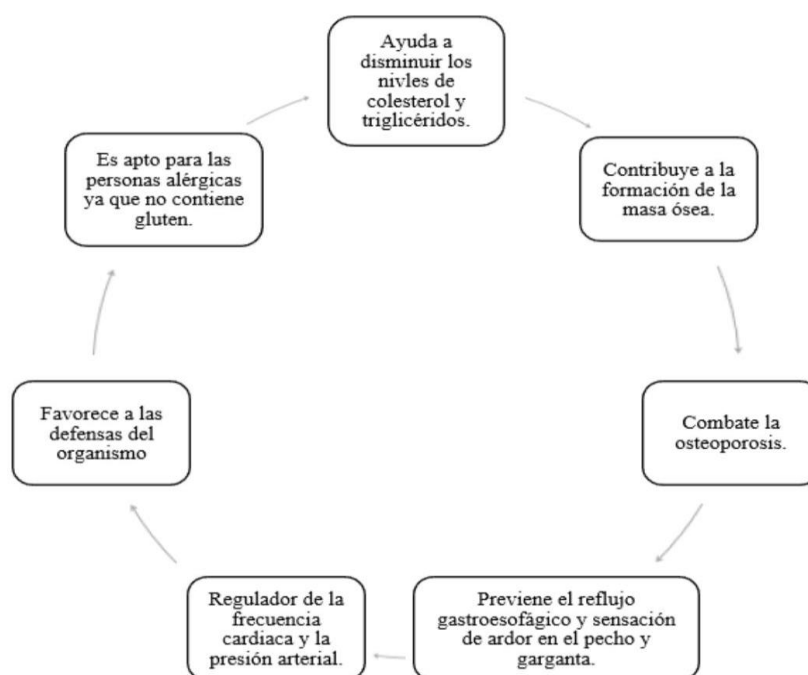
Nota. *La presente tabla enumera los nutrientes con los que está compuesto la malanga.

Fuente: Leyva (2020)

Entre los beneficios de la malanga se destacan los siguientes:

Figura 1

Beneficios de la malanga



Nota. *En la figura 1 se muestra los beneficios de la malanga. Fuente: Shacknai (2022)

Malanga es un producto con excelentes beneficios que tiene el potencial para captar el interés del consumo local, presentándolo como una opción de frituras a base de Malanga, creando por medio de este proyecto fuentes de trabajo, incrementar la producción y consumo local de este tubérculo.

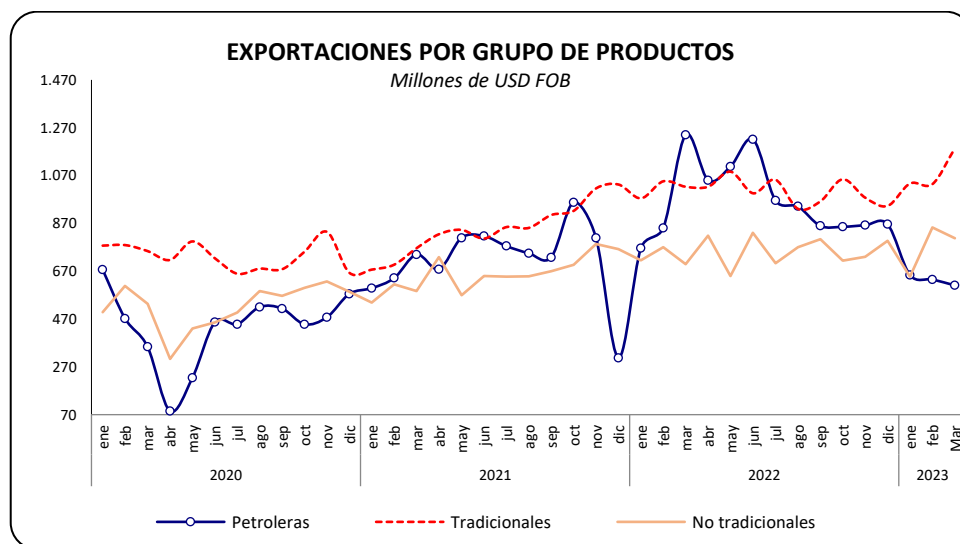
ANÁLISIS SITUACIONAL

Ecuador en la actualidad depende de la recaudación de tributos, exportación de petróleo y sus derivados, productos tradicionales y no tradicionales, siendo que, el país es considerado exportador de materias primas.

Según datos de Trade Map (2022), nuestro país es el mayor exportador de Malanga a nivel mundial, puesto que, es demandado en el mercado internacional debido a sus propiedades y valores nutricionales, utilizados en la industria alimentaria, farmacéutica y manufactura. Sin embargo, en el mercado local el desconocimiento ha provocado la nula comercialización a excepción de la región amazónica en donde se ubica el 90% de la producción nacional, por otro lado, la industria de mayor crecimiento es la alimentaria y manufacturera, es decir, aquellos productos con valor agregado.

Figura 2

Exportaciones de productos petroleros, tradicionales y no tradicionales



Nota. *La figura 2 muestra la evolución de las exportaciones en los últimos 3 años y el primer trimestre de 2023. Fuente: Banco Central del Ecuador (2023).

Según datos del Banco Central del Ecuador (2023), la exportación de productos tradicionales tiene un crecimiento leve anualmente, por ello, es viable la exportación de

productos con valor agregado, aunque no se debe descuidar un nicho de mercado a nivel nacional, por la falta de promoción y desarrollo por parte de una empresa de un plan de marketing que permita un posicionamiento excelente de aquellos productos nativos.

Actualmente, no existe una marca posicionada de frituras a base de Malanga en Ecuador; por lo que, la promoción y posicionamiento es fundamental para el éxito del producto. Adicional, según la Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos y Bebidas (Anfab), el nivel de ventas de snacks ha subido un 37.3% en 2022, posterior a la emergencia sanitaria por COVID-19.

Según varios estudios de Nestlé Ecuador, el 77 % de consumidores ecuatorianos menciona que lo más importante para ellos es cuidar su salud y un 96 % considera que el tipo de alimentos que consumen puede determinar su estado de salud. Es decir, que buscan snacks saludables (Zambrano, 2022).

Los hábitos de consumo están cambiando a uno saludable, por ello, los consumidores son selectivos al momento de comprar snack. Las empresas están invirtiendo en nuevos productos que tengan este tipo de enfoque, al igual que los emprendimientos emergentes optan por esta línea.

En una consulta ciudadana realizada por el diario expreso, pudo identificar que los consumidores prefieren productos saludables, como lo fue el caso de Nereida Villacrés quien al pronunciarse explico la preferencia por galletas de garbanzo y tortillas de avena, otro ejemplo fue Andrea Sánchez quien mencionó que a la hora de alimentarse prefiere aquellos snacks sin colorante.

Por otro lado, según el diario El Universo (2023), indica que dentro del consumo realizado en las tiendas de barrio los ítems que más destacan son las bebidas gaseosas, así como los snacks. Además, en los dos últimos años los productos antes mencionados se

posicionaron en el ranking de productos más comprados de la canasta básica y en 2023 se repite el mismo patrón en el primer trimestre.

Tabla 2

Top de productos comprados en Ecuador

Top 5 de lo más comprado	
1	Alimentos procesados
2	Bebidas no alcohólicas
3	Frutas y verduras
4	Productos de cuidado del hogar
5	Carnes y embutidos

Nota. *En la tabla 2 se muestra los productos más comprados en Ecuador. Fuente: El Universo (2023)

Por otra parte, en la siguiente tabla se recopiló todos aquellos productos más comprados por parte del consumidor en tiendas de barrio.

Tabla 3

Productos más comprados en tiendas de barrio

Principales productos con mayor transacción en tiendas de barrio	
1	Gaseosas
2	Snacks
3	Agua embotellada
4	Cigarrillos
5	Galletas dulces
6	Leche UTH
7	Jugos y Néctares
8	Aceites comestibles
9	Helados y paletas
10	Bebidas isotónicas

Nota. *En la tabla se realizó una lista de los productos más comprados en tiendas de barrio, por lo que, los snacks se ubican en segunda posición. Fuente: Ekos (2021)

Al realizar una compra, comúnmente gaseosas siempre es acompañado por snacks, por lo que, existe un gran nicho de mercado en Ecuador para los snacks; por otro lado, una marca debe tener un excelente posicionamiento para que el consumidor tenga como primera opción nuestro snack.

La factibilidad de un lanzamiento de producto depende de diversos factores, como el análisis de mercado, técnico y económico, así como la disponibilidad de recursos para su realización. Por otro lado, una nueva marca de snack a base de malanga, el posicionamiento jugará un papel importante en el mercado para captar la atención de los consumidores.

El posicionamiento de una marca de snack a base de malanga implica comunicar de manera efectiva los atributos únicos y beneficios que ofrece el producto, destacando su sabor, su valor nutricional, su calidad y cualquier otra característica distintiva. Al posicionar la marca correctamente, se busca lograr que los consumidores asocien la marca con valores positivos y la elijan frente a otras opciones disponibles en el mercado.

Un adecuado posicionamiento de marca puede generar diversos beneficios, como la diferenciación de la competencia, el aumento de la preferencia del consumidor, la fidelidad a la marca y el aumento de la participación en el mercado. Además, permite establecer una imagen y una identidad sólida para la marca, lo que puede contribuir al éxito a largo plazo del producto.

JUSTIFICACIÓN

La malanga es un tubérculo rico en nutrientes, se ha convertido en una opción cada vez más popular en la industria alimentaria. Su versatilidad y sabor distintivo la convierten en un ingrediente atractivo para la creación de productos innovadores, como los snacks. Sin embargo, a pesar de su potencial, la presencia de snacks a base de malanga en el mercado ecuatoriano es limitada y carece de una estrategia digital efectiva que permita su lanzamiento y posicionamiento de manera exitosa.

El entorno digital se ha convertido en un canal crucial para la promoción y comercialización de productos alimentarios. Con el crecimiento constante del acceso a Internet y el uso generalizado de las redes sociales, los consumidores ecuatorianos buscan cada vez más opciones novedosas y saludables en línea.

Al ser un producto relativamente nuevo en el mercado de las frituras, las frituras de malanga tienen el potencial de destacarse y diferenciarse de la competencia, pudiendo así posicionarse como una alternativa más saludable a las frituras convencionales, ya que la malanga es rica en nutrientes, baja en grasa que ofrece beneficios para la salud.

El desarrollo de una estrategia digital para el lanzamiento y posicionamiento de snacks a base de malanga en el Ecuador representa una oportunidad de negocio prometedora. El presente proyecto permitirá explorar y aplicar herramientas y técnicas de marketing digital para crear conciencia de marca, generar demanda, fomentar la preferencia del consumidor y establecer una presencia sólida en el entorno digital.

Además, el proyecto contribuirá a la expansión del mercado de snacks saludables en el Ecuador, fomentando hábitos de consumo más conscientes y promoviendo alternativas de alimentos innovadores y nutritivos. Al posicionar el snack a base de malanga como una opción atractiva y sabrosa, se incentivará una alimentación más equilibrada y se satisfarán las necesidades de los consumidores que buscan opciones de snack más saludables.

1. CAPÍTULO I – ECOSISTEMA DIGITAL

1.1. Definición actual de la situación de Marketing Digital

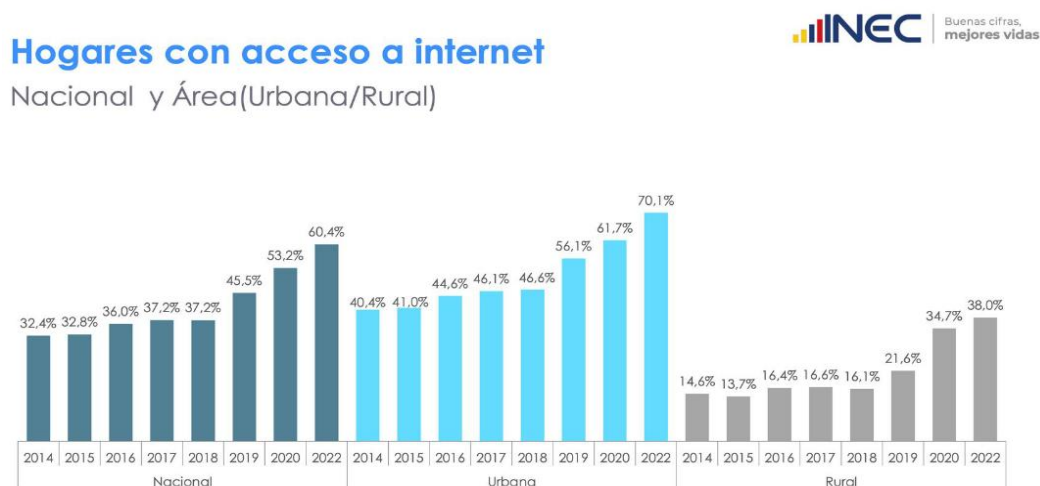
Al ser una compañía nueva recientemente creada, no dispone aún de redes sociales ni de presencia digital, por lo que se requiere una propuesta integral que contemple la creación e implementación de la estrategia y puesta en marcha de las diferentes acciones.

Uno de los principales objetivos que se busca dentro de la puesta en marcha de los canales digitales es considerar el papel clave para atraer y retener a los consumidores, ya sea en el proceso de venta o en el de atención al cliente. (Moro & Campo, 2020).

Iniciemos con datos de uso digital en Ecuador, según INEC (2022) en 2019 vs el 2022, se evidencia un crecimiento del 32,74 % en el acceso a internet en hogares, que responden en 25 % a la zona urbana y 75 % a la zona rural, por lo que se demuestra que es prioritario destinar cierta cantidad de dinero a este rubro.

Figura 3

Hogares con acceso a internet



Nota. * En la figura se presenta la evolución de hogares con accesos a internet (Nacional, urbana y rural) en los último 8 años. Fuente: INEC (2022)

Es importante entender al mercado ecuatoriano para establecer la estrategia digital, en lo que se considera los indicadores demográficos, con base a Branch Agencia (2022), en resultados presentados en febrero del mismo año contamos con que del total de la población existe un 88,4% de conexión en celulares y que el 75,6% accede a uso de internet desde cualquier dispositivo, y que de ese total los usuarios conectados activamente en redes sociales son más del 80% de la población, estos datos nos indican los puntos de conexión que son más usados para enfocar la estrategia que se lleve a cabo.

Figura 4

Aspectos esenciales del crecimiento digital en Ecuador



Nota. * Se muestra el nivel de adopción y uso de servicios de internet. Fuente: Rosgaby (2022)

Dentro del mismo estudio en lo que respecta al tráfico proveniente de redes sociales, la mayor participación se la lleva Facebook con un 70% , seguido por Pinterest 15% , YouTube 6% e Instagram 5%, en nuestro país aún es fuerte el impacto en redes sociales y es una forma de llegar a nuestro grupo objetivo, la parte radical es entender primero al mercado, de ahí donde está nuestro público objetivo y como conectamos con ellos de una manera

diferente, con un contenido relevante, al ser la Malanga un producto escasamente conocido por los locales se iniciará con una campaña de introducción donde se eduque sobre el origen y beneficios del mismo que tendrá presencia en medios digitales, con palabras claves y destacando las bondades, características y beneficios del producto en el consumidor.

Figura 5

Tráfico proveniente de RRSS



Nota. * Se presenta la participación de las redes sociales y clics recibidos desde cualquier dispositivo. Fuente: Rosgaby (2022)

Cabe mencionar que, los hábitos de consumo en el Ecuador según Alcázar (2022) en su reporte de Media Essentials, en Ecuador las redes sociales y videos son aún los más preferidos al momento de consumo y que se dedica una gran parte del tiempo a los mismos, en este sentido tenemos un gran potencial para pensar en que la pauta digital debe contar con una fuerte inversión en: social ADS, display, y utilizar campañas de SEM y SEO.

Figura 6

Hábitos de consumo en el Ecuador



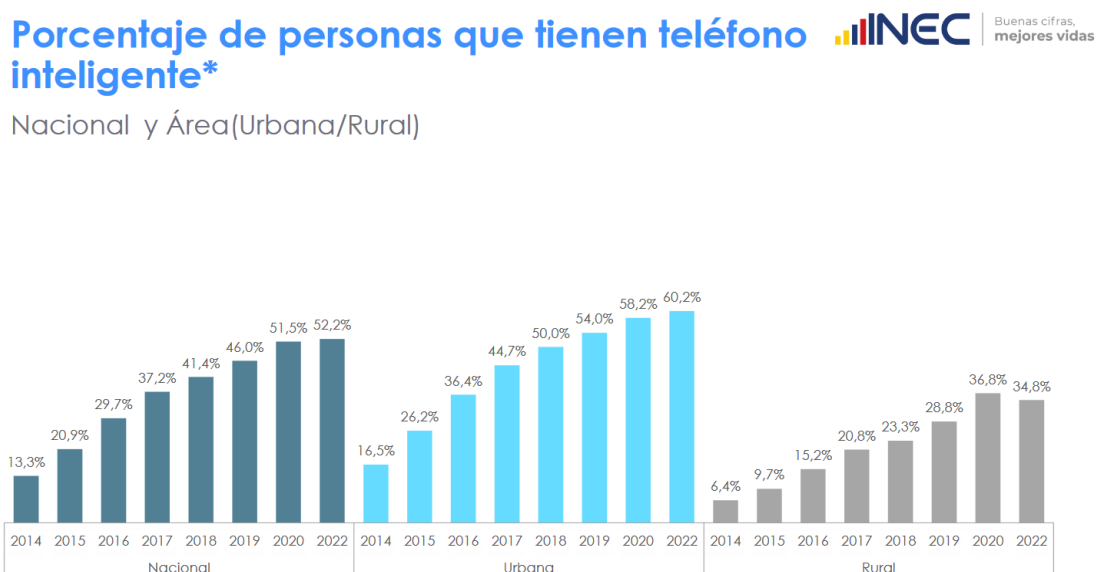
Nota. * Se muestra una gráfica de los hábitos de consumo en Ecuador. Fuente: Alcázar (2022)

En este escenario ya se tiene una noción de cómo funciona el mercado, por ello se define el manejo debe contemplar la creación de redes sociales una página web para generar confianza y brindar facilidades a los potenciales clientes y con miras en un futuro de llegar a nuevos mercados y para direccionar las acciones a canales digitales propios: sitio web, WhatsApp empresarial, redes sociales y contar con más data del comportamiento para obtener más información.

Según INEC (2022) existe un crecimiento del 13 % en 2022 vs 2019 de personas con teléfono inteligente, en este porcentaje mayor de participación responde a la zona urbana, es un indicador muy útil para establecer el contenido y acciones a realizar en la estrategia digital, en este caso los formatos deben responderse.

Figura 7

Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente



Nota. * Evolución de adquisición y posesión de teléfono celular por parte de personas.

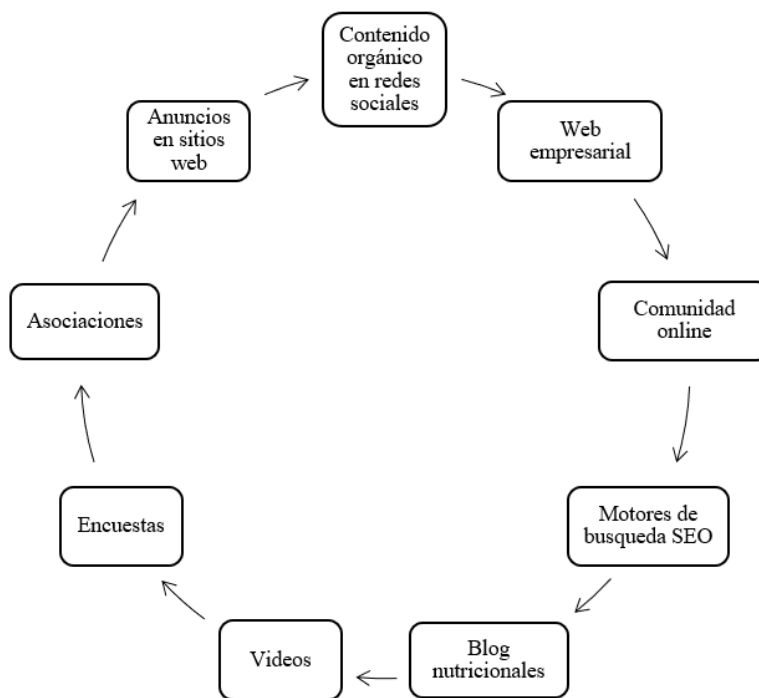
Fuente: INEC (2022)

1.2. Objetivos y como medirlos en función de los KPI's

Los objetivos digitales están basados en maximizar los beneficios para el posicionamiento y venta de las frituras de Malanga, por eso es importante destacar momentos y la construcción de la estrategia, se partirá de establecer los puntos de contacto.

Figura 8

Puntos de contacto digitales de Malanga Frituras



Nota. * El presente gráfico representa los puntos de contacto del snack. Fuente: (Parra Andrea, 2021)

Se inicia con la creación y robustecimiento de los canales propios para que la estrategia a implementar tenga sentido con las acciones a implementarse y seleccionar los KPI'S más relevantes dentro del customer journey.

El establecer las keywords, que conectan con el grupo objetivo y probar si son las acertadas a través del lanzamiento de pruebas inicialmente las palabras que se usarán para analizar los resultados y si están acorde con la intención de compra, según Lenis (2023) se logran excelentes métricas de marketing que aportan para una buena experiencia del cliente, cuando se sumerge en la experiencia que viven y se cuenta con mejores elementos para diseñar un customer journey.

Tabla 4

Keywords a utilizar en campañas o anuncios

Nro.	Palabras claves que se probaran en un inicio
1	Fritura
2	Malanga
3	Snack
4	Aperitivo
5	Papa frita
6	Yuca frita

Nota. *Se muestra una lista de las palabras claves para uso en campañas. Fuente: Autores

Evaluando el comportamiento e intención de la búsqueda se afinará las Keywords, se aplicará el uso de tecnología que permitan la dirección correcta mediante la codificación de palabras y, cuáles son las más buscadas para optimizar el proceso.

Según Mañé (2015) los KPI's son utilizados para cuantificar entre uno o varios objetivos, así como metas que estén prediseñadas y medir la ejecución con la finalidad de determinar si se han logrado satisfactoriamente.

Los KPI'S que se utilizarán en este punto son:

Tabla 5

KPI's de medida para el snack de malanga

Métrica	Objetivo
Impresiones	Contabilizar el número de impactos que generó la publicidad
Páginas vistas	Determinar los intereses y de donde proviene la búsqueda
Clics	Determinar si realmente la publicidad fue atractiva para el usuario

Visitantes únicos	Establecer el número real de visitantes y el interés que se genera el contenido
Coste por Lead CPL	Completar la acción que se busca del cliente
Tiempo de estancia	Entender el nivel de atracción e interés que se genera con el contenido.
Emails abiertos	Visualizar el número de aperturas de la publicidad a cuantos receptores alcanzamos
Tasas de baja/ rebote	Validar si la publicidad es atractiva y si llega al usuario correcto
Seguidores	Valorar si tenemos fans que les gusta el producto o contenido manejado
Coste por Lead CPL	Completar la acción que se busca del cliente
Conversion Rate	Determinar el número de veces en las cuales el usuario completó la acción que se buscaba generar.
Return of investment ROI	Analizar el nivel de rendimiento económico de la campaña o acción esperada vs lo invertido en la misma.
Click through rate CTR	Medir el rendimiento de una campaña digital

Nota. * En la presente tabla se muestran los KPI's de medida para el snack a base de malanga. Fuente: Antevenio (2016)

Adicional, consideramos que existen otros parámetros a considerar y estar constantemente monitoreando como lo son los comentarios de los usuarios en los canales propios y el uso del nombre de la marca, de acuerdo con Antevenio (2016), este es uno de los KPI's de marketing digital que se centra en el valor del contenido, establece que si el contenido es lo suficientemente importante como para generar discusión y comentarios entre los usuarios, generando así comunidad y apertura para crear comentarios, compartir ideas y opiniones.

1.3. Elementos tecnológicos de analítica

La asociación de productores de malanga de la provincia de Sucumbíos no tiene marca en medios digitales, por eso proponemos implementar los siguientes elementos tecnológicos de analítica.

1. **Google Analytics:** es una herramienta que nos ayudará a medir y analizar los resultados obtenidos a través del marketing de buscadores, así como el comportamiento de nuestro público en la web.
2. **Herramientas de analítica para email:** Get Response nos permitirá dar seguimiento a las interacciones de nuestros usuarios a través de correos, de esta forma mediremos la efectividad de las campañas.
3. **Herramientas de analítica para redes sociales:** mediante el uso de Buffer lograremos realizar seguimiento a las redes sociales de la marca, con esto podremos medir la respuesta del público a nuestro contenido para así entender que podemos mejorar.
4. **Pixel de seguimiento en Facebook:** el Pixel de seguimiento de Facebook nos permitirá hacer un seguimiento de las acciones de los usuarios en nuestro sitio web y optimizar las campañas publicitarias en Facebook.

1.4. Punto de contacto digitales de los clientes y potenciales clientes

El modelo de negocio es B2C en el que no vendemos por medio de un Ecommerce, pero si contamos con un sitio web en el que se brinde información referente a la marca “Malangus”, además de, establecer un formulario e información de contacto para la adquisición del snack.

- **Creación de un sitio web:** Proporcionara presencia en línea, aumentara la credibilidad, ofrecerá información detallada, generara oportunidades de negocio y te

permitirá competir en el mercado, ya que es una inversión estratégica que tendrá un impacto significativo en el crecimiento y éxito de la empresa.

- **Creación de fan page:** Permitirá interactuar con los seguidores, promocionar productos y servicios, aumentar el alcance y la visibilidad, analizar datos de audiencia y construir una marca sólida. Son herramientas efectivas para establecer presencia en línea y conectarse con los clientes actuales y potenciales.

1.5. Ecommerce

1.5.1. Descripción

Al tratarse de un producto relativamente nuevo en el mercado ecuatoriano muy poco conocido, no posee ningún ecommerce en el cual se pueda comercializar el producto. Por ello se plantea un ecommerce que se adapte a nuestro cliente, intuitivo, pero sobre todo que brinde al consumidor una experiencia de compra única, definiendo adecuadamente la propuesta de valor del producto, identificando los aspectos diferenciadores y atractivos del snack de malanga.

1.5.2. Estructura

- **Página de inicio:** Tendrá un diseño llamativo y se presentará los snacks de malanga, promociones o productos nuevos. Incluirá elementos visuales atractivos, descripciones breves y botones de llamado.
- **Catálogo de productos:** Se podrá ver todos los snacks de malanga disponibles. Se organizarán los productos en categorías con imágenes atractivas, descripciones, precios y opciones de compra.
- **Detalles del producto:** Al hacer clic mostrará detalles del snack de malanga en particular como información nutricional e ingredientes.
- **Carrito de compras:** Los usuarios podrán agregar productos al carrito, editar las cantidades y ver un resumen de su pedido.

- **Registro de usuario:** Permitirá a los usuarios crear cuentas en el sitio web para agilizar futuras compras. Ofrecer beneficios para alentar a los usuarios a registrarse.
- **Servicio al cliente:** Se plantea una sección dedicada al servicio al cliente, donde los usuarios puedan encontrar información de contacto, preguntas frecuentes.
- **Seguridad y protección de datos:** Contará con medidas de seguridad para proteger la información personal y financiera de tus clientes. Se implementará certificados SSL para encriptar las transacciones.

1.5.3. Herramienta CMS

De igual manera no cuenta con una página web, por lo tanto, la herramienta CMS adecuada para escalar el sitio web que se creará es el CMS de WordPress. El sitio web de la empresa de snacks de malanga tendrá una estructura clara y organizada. En la página de inicio se destacará la información sobre la empresa y el producto. Se incluye una sección de "Acerca de nosotros" y otra dedicada al producto, con descripciones detalladas y testimonios de clientes. Se proporcionará una sección de compra en línea, con opciones de envío y métodos de pago. Además, se agregará un blog con contenido relacionado y se mostrarán los datos de contacto de la empresa. El sitio web será atractivo, fácil de navegar y adaptado a dispositivos móviles.

1.6. Contenido en la Web y actualizaciones

1.6.1. Contenido

- **Página de inicio:** Aquí se destacará la información clave sobre los snacks de malanga, captando la atención de los visitantes y transmitiendo valores de marca.
- **Acerca de nosotros:** Se describirá la historia de la empresa, su misión, visión y valores. Esto ayudará a generar confianza y conexión con los visitantes.
- **Productos:** Esta sección estará dedicada a los snacks de malanga, mostrando imágenes atractivas destacando los ingredientes naturales, los beneficios para la salud.

- **Testimonios:** Se agregará testimonios de clientes satisfechos que hayan probado y disfrutado de los snacks de malanga.
- **Compra en línea:** Este apartado facilitará la compra de los snacks de malanga mediante una sección de tienda en línea.
- **Blog:** Aquí se compartirán recetas saludables que utilicen los snacks de malanga como ingrediente. También se compartirán consejos sobre nutrición.
- **Información nutricional:** Brindará la información detallada sobre los valores nutricionales de los snacks de malanga, resaltando sus cualidades saludables.
- **Preguntas frecuentes:** Este apartado responderá preguntas más comunes que los visitantes puedan tener sobre los snacks de malanga.
- **Contacto:** Proporcionará información de contacto clara, como correo electrónico y número de teléfono, para que los visitantes puedan comunicarse directamente.

1.6.2. Actualizaciones

Las actualizaciones del sitio web brindarán a los visitantes una experiencia fresca y relevante, las actualizaciones inicialmente planificadas serán:

- **Nuevos productos:** Estará enfocado al crearse nuevas la línea de snacks de malanga, se actualizará el sitio web para incluir los nuevos productos.
- **Actualizaciones visuales:** Se plantea actualizar las imágenes y el diseño del sitio web cada determinado tiempo para mantenerlo visualmente atractivo y moderno.
- **Promociones y ofertas especiales:** Se actualizará regularmente con promociones y ofertas especiales. Incluyendo descuentos, paquetes promocionales o regalos con la compra de tus snacks de malanga.
- **Información de contacto y horarios:** Se mantendrá la información de contacto y los horarios de atención al cliente siempre actualizados.

- **Testimonios y reseñas:** Tener siempre actualizado esta sección generará nuevas experiencias positivas al sitio web.

1.6.3. Recursos internos disponibles

Los recursos disponibles necesarios para el lanzamiento y posicionamiento de la marca están destinados para la implementación de estrategias digitales en Facebook, Google ADS, Instagram, YouTube, TikTok, entre otros. Por otro lado, el personal encargado del desarrollo e implementación de estrategias lo conformamos nosotros mismos.

Tabla 6

Recursos disponibles

Recursos	Descripción
Equipo de marketing	Personal encargado del desarrollo de estrategias digitales, conformado por personas con experiencia.
Investigación de mercado	Análisis de mercado basado en el perfil del consumidor, competencia y oportunidades para la oferta mediante canales de distribución.
Marca	La marca establecida será “Malangus” reconocible en el mercado ecuatoriano.
Producto de calidad	El producto contendrá altos estándares de calidad, sabor y presentación.
Recursos financieros	El ingreso requerido y destinado para el posicionamiento en los medios digitales es de \$10000
Personal creativo	Diseñador gráfico y creador de contenidos para la promoción del snack a través de canales digitales.
Capacidad de producción	Infraestructura y capacidad de producción suficiente para satisfacer la demanda una vez que la estrategia de marketing digital genere interés y aumente las ventas.
Redes sociales y plataforma web	Generar presencia en redes sociales relevantes y un sitio web optimizado para clientes interesados en el snack.

Análítica web	Herramientas que permitan medir el rendimiento de la estrategia digital, rastreo de métricas claves y realizar ajustes en tiempo real.
Relaciones públicas	Personal o equipo encargado de generar cobertura mediática y generar buzz en torno al lanzamiento y posicionamiento de la marca de snack.

Nota. * En la presente tabla se muestra una lista de los recursos disponibles los que utilizaremos para el posicionamiento y lanzamiento de la marca de snack.

1.7. Utilización de datos de clientes y evaluación de la omnicanalidad

El uso de datos de clientes permite desarrollar estrategias acordes a las exigencias del mercado con relación al snack, ¿Cómo lo hacemos?, la recopilación de datos por medio del sitio web, redes sociales en que entra en juego el posicionamiento de la marca por medio de las estrategias digitales implementadas, mientras mayor sea el alcance los datos incrementarán y se desarrollara mejores estrategias. Además de, alianzas estrategias con influencers, alianzas estrategias, participación en feria nacionales, entre otros, ayuda a ganar notoriedad con el consumidor.

Tabla 7

Aspecto del uso de datos y evaluación de omnicanal

Aspecto	Utilización de datos de cliente	Evaluación de omnicanal
	Aplicar encuestas y cuestionarios	
Recopilación de datos	para obtener información demográfica, gustos y preferencias del consumidor.	Evaluar la presencia y eficacia de los diferentes canales digitales.
Análisis de datos	Uso de herramienta que permita identificar patrones de comportamiento.	Evaluar la integración y consistencia de la marca en todos los canales digitales utilizados.

Personalización	Aplicar el marketing email para ofertas y promociones.	Obtener feedback de los clientes a través de encuestas o comentarios en redes sociales para identificar áreas de mejora en la experiencia omnicanal.
Mejora continua	Utilizar pruebas A/B para evaluar diferentes enfoques y determinar que estrategias son efectivas.	Monitorear constantemente el rendimiento de los diferentes canales digitales y realizar ajustes según los datos y las métricas.

Nota. *En la presente tabla se presenta el uso de datos y la evaluación de omnicanal.

2. CAPÍTULO II – SEM

2.1. Justificación del uso de la estrategia de SEM en el proyecto

La utilización de la estrategia SEM en el presente proyecto es fundamental para la empresa "Malangus Crunch" debido a su condición de ser una empresa nueva que busca darse a conocer en el mercado ecuatoriano. SEM nos permitirá aumentar la visibilidad y presencia en línea de manera rápida y efectiva. Al utilizar anuncios pagados en motores de búsqueda como Google, la empresa puede aparecer en los resultados relevantes de búsqueda cuando los usuarios buscan términos relacionados con snacks saludables o productos de malanga en Ecuador. Esto permitirá captar la atención de potenciales clientes, generar tráfico idóneo hacia nuestro sitio web y aumentar la tasa de conversión. Además, la estrategia de SEM nos proporcionará un mayor control sobre el presupuesto, la segmentación de la audiencia y la optimización de las campañas, lo que nos garantiza una inversión efectiva y resultados medibles en el posicionamiento web y el crecimiento de la marca en el mercado ecuatoriano.

2.2. Definición del objetivo de la campaña

1. Incrementar la conciencia de marca y las ventas de snacks a base de malanga en el mercado objetivo en un 20% durante el primer año de lanzamiento de la marca.
2. Medir el éxito de la campaña mediante el seguimiento de las ventas a lo largo del tiempo.

2.3. KPI's de referencia para la medición

Los KPI'S de medida para el posicionamiento y lanzamiento de malanga a base de malanga son los siguiente:

Tabla 8

KPI's de medición

KPI's	Descripción
CTR (Tasa de clics)	Porcentaje de usuarios que hacen clic en el anuncio después de verlo.
CPC (Costo por Clic)	Costo promedio pagado por cada clic en el anuncio.
Conversiones	Número de acciones deseadas completadas por los usuarios después de hacer clic en el anuncio.
CPA (Costo por Adquisición)	Costo promedio para obtener una conversión.
ROAS (Retorno de la inversión publicitaria)	Ingresos generados por la campaña publicitaria en relación con los costos de esta.
Posición promedio	Ubicación promedio del anuncio en los resultados de búsqueda.
Quality Score	Calificación que evalúa la relevancia y calidad del anuncio y la página de destino.

Porcentaje de impresiones perdidas (Share of Voice)	Proporción de impresiones que no se obtuvieron en comparación con el total de impresiones esperadas.
Tasa de rebote	Porcentaje de usuarios que abandonan el sitio web después de hacer clic en el anuncio.
Duración de la sesión	Tiempo que los usuarios pasan en el sitio web después de hacer clic en el anuncio.

Nota. *Se enlista y detalla los KPI's a aplicar en el SEM. Fuente: Autores

Los KPI's de medida establecidos ayudan a medir el impacto, la rentabilidad y el éxito de las campañas, permitiendo ajustar y optimizar la estrategia para lograr los mejores resultados posibles y alcanzar los objetivos comerciales establecidos.

2.4. Definición del buyer persona

2.4.1. Buyer 1

- Nombre: Marina López
- Edad: 25 años
- Ubicación: Ciudad de Quito
- Ocupación: Deportista
- Intereses: Cocina saludable, deportes al aire libre, viajes
- Hábitos de consumo: Busca snacks naturales y libres de gluten para mantener un estilo de vida saludable mientras trabaja y viaja.
- Motivación de compra: Quiere encontrar opciones de snacks deliciosos y nutritivos para satisfacer sus antojos sin comprometer su alimentación saludable.
- Desafíos: Busca opciones de snacks convenientes para llevar en sus viajes de negocios y durante sus actividades deportivas.
- Canales de comunicación: Activa en Instagram y sigue varias cuentas relacionadas con la vida saludable y la alimentación consciente.

2.4.2. Buyer 2

- Nombre: Sofia Arosemena
- Edad: 33 años
- Ubicación: Ciudad de Quito
- Ocupación: Ama de casa
- Intereses: Cocina saludable, hijos, familia, nutrición
- Hábitos de consumo: Busca snacks naturales y libres de gluten para mantener un estilo de vida saludable y cuidar la nutrición de sus hijos.
- Motivación de compra: Quiere encontrar opciones de snacks deliciosos y nutritivos para sus hijos y reuniones familiares.
- Desafíos: Busca opciones de snacks convenientes para la lonchera de sus hijos
- Canales de comunicación: Activa en Instagram y sigue varias cuentas relacionadas con la vida saludable y la alimentación consciente.

2.5. Estimación del reach máximo de búsquedas

La estimación del "reach" se refiere a la proyección del alcance potencial que tendrá una campaña en SEM. Es una evaluación anticipada del número de personas únicas que podrían ser alcanzadas o expuestas al mensaje o contenido promocional.

Para dicha estimación se basa en diversos factores, como las palabras clave seleccionadas, la segmentación del público, la ubicación geográfica, el presupuesto diario y la competencia en el mercado. Utilizando las herramientas de la plataforma publicitaria, como Google Ads, es posible obtener una estimación del alcance potencial antes de lanzar la campaña.

Figura 9

Análisis de plan de Keywords

The screenshot shows the Google Ads 'Plan de palabras clave' interface. The search query is 'Snack novedoso, Snack saludable, Snacks altos nutrientes, comida saludable, comida sana, alimentos'. The interface displays a table of keywords with the following columns: Palabra clave (por relevancia), Prom. búsquedas mensuales, Cambio en los últimos tres meses, Cambio interanual, Competencia, Porcentaje de impresiones del anuncio, Oferta de la parte superior de la página (intervalo bajo), and Oferta de la parte superior de la página (intervalo alto). The table lists several keywords, including 'snack saludable', 'comida saludable', 'comida sana', 'alimentos saludables', 'dietas saludables', 'snack', and 'malanga'.

Palabra clave (por relevancia)	Prom. búsquedas mensuales	Cambio en los últimos tres meses	Cambio interanual	Competencia	Porcentaje de impresiones del anuncio	Oferta de la parte superior de la página (intervalo bajo)	Oferta de la parte superior de la página (intervalo alto)
<input type="checkbox"/> snack saludable	De 1 K a 10 k	0 %	0 %	Bajo	—	USD0.05	USD0.30
<input type="checkbox"/> comida saludable	De 10 k a 100 k	0 %	0 %	Bajo	—	USD0.07	USD0.22
<input type="checkbox"/> comida sana	De 1 K a 10 k	0 %	0 %	Bajo	—	USD0.06	USD0.24
<input type="checkbox"/> alimentos saludables	De 10 k a 100 k	0 %	0 %	Bajo	—	USD0.07	USD0.64
<input type="checkbox"/> dietas saludables	De 1 K a 10 k	0 %	0 %	Bajo	—	USD0.04	USD0.22
<input type="checkbox"/> snack	De 1 K a 10 k	0 %	0 %	Bajo	—	USD0.38	USD0.63
<input type="checkbox"/> malanga	De 1 K a 10 k	0 %	0 %	Bajo	—	—	—

Nota. *Se visualiza el impacto de las palabras claves, además de, el valor de puja por cada Keywords. Fuente: Google Ads (2022)

Mediante la utilización de la herramienta de Google Ads, se ha podido determinar que dentro de las palabras claves establecidas, el reach máximo de búsquedas se ha logrado tener un mayor alcance con las palabras comidas y alimentos saludables. Generando búsquedas que van desde diez mil hasta cien mil búsquedas, así también pudiendo observarse que existe un nivel bajo de competencia, de igual manera mostrando una puja de estas palabras que van en un intervalo de \$ 0.07 hasta los \$ 0.64.

2.6. Definición del destino de campaña

Cuando nos referimos al destino de la campaña nos referimos hacia que página específica será llevado el usuario para convertirlo en nuestro potencial cliente dentro de nuestra página web. Para el caso de nuestra empresa Malangus Crunch, el usuario será dirigido a una landing page específica y optimizada para la campaña. Esta landing page estará diseñada con

el objetivo de dar a conocer y promocionar los snacks de malanga saludables de manera clara y persuasiva.

Se ha decidido usar una landing page en lugar de la página principal del sitio web porque brinda una experiencia de usuario más centrada y relevante. Puede destacar los beneficios y las características únicas de los snacks de malanga incluidos testimonios o reseñas de clientes satisfechos, imágenes atractivas del producto e incentivos para que los usuarios tomen acciones deseadas, como suscribirse a un boletín informativo, descargar un cupón de descuento o realizar una compra directa.

Al dirigir al usuario a la landing page dedicada a la campaña, aumentando la probabilidad de que el visitante tome una acción específica que esté relacionada con los objetivos de la campaña, cómo convertirse en un cliente potencial o realizar una compra. Además, podremos medir la efectividad de la campaña con mayor precisión al monitorear las conversiones y evaluar el rendimiento de la landing page en términos de tasas de conversión.

El ejemplo de nuestra landing page sería el siguiente:

Título destacado

¡Descubre los deliciosos Snacks de Malanga Saludables de Malangus Crunch!

Imagen llamativa del producto

Descripción del producto

Nuestros snacks de malanga son la opción perfecta para aquellos que buscan una alternativa saludable y deliciosa para picar entre comidas.

Beneficios destacados

100% natural y sin conservantes

Rico en nutrientes y fibra

Testimonios de clientes satisfechos

¡Escucha lo que dicen nuestros clientes sobre nuestros snacks de malanga!

Llamada a la acción

Obtén un 10% de descuento en tu primera compra utilizando el código "MALANGA25".

Formulario de suscripción

Suscríbete a nuestro boletín informativo y recibe promociones exclusivas, recetas saludables y consejos de bienestar directamente en tu correo electrónico, agregar un call to action con un botón Quiero inscribirme

Enlace a la tienda en línea

Información de contacto

Teléfonos de contacto

Email: info@malanguscunch.com

Logos de confianza

2.7. Lanzamiento de campaña

Para el lanzamiento del plan de marketing como en términos generales se debe tener en cuenta principalmente los tiempos de cosecha de la materia prima.

La fase inicial tendrá lugar durante el segundo semestre del año 2024.

El plan de marketing digital directamente inicia con la creación del ecosistema digital, creación de la página web y de la presencia en redes sociales, todo de manera durante seis meses, centrándose en objetivos específicos como el reconocimiento de la marca “Malangus Crunch”, el aumento del tráfico hacia la web, la interacción con los clientes y la venta del producto.

Se destinará un presupuesto de 35 mil dólares, en caso de que los resultados sean positivos, se considerará la posibilidad de aumentar el presupuesto para llegar a un público objetivo adicional.

Se adaptará la estrategia según el contexto y las condiciones del mercado, manteniendo el contenido con los trend topics, manejando el estar a la vanguardia y conectado con el grupo objetivo.

2.8. Visualización de anuncios de texto

En el caso de la marca de snacks “Malangus Crunch”, si se maneja la visualización de anuncios de texto de acuerdo con Izquierdo (2023) tienen un impacto directo por lo que son altamente recomendables algo importante a considerar es contar con:

- Palabras claves a resaltar
- Uso correcto de títulos llamativos
- Descripciones directas y convenientes
- Enlaces que funcionen y direccionen a la página web.

Adicional se deben considerar las especificaciones, respetando los caracteres y límites de longitud en cada uno de los campos:

Figura 10*Límites de longitud para campos***Límites de longitud**

Campo	Longitud máxima
Título 1	30 caracteres
Título 2	30 caracteres
Título 3	30 caracteres
Descripción 1	90 caracteres
Descripción 2	90 caracteres
Ruta (2)	15 caracteres cada una

Nota. * Se muestra los límites para los diferentes campos. Fuente: Google Ads (2023)

El título está conformado por 3 títulos por lo que se debe estructurar de manera correcta para llegar con el mensaje conciso y fácil, en nuestro caso será mensaje enfocado a cada fase de producto, en el posicionamiento se buscará dar a conocer que es una fritura nueva rica en nutrientes y un call to action para conocer más en la web, el URL con su respectivo campo de ruta y en la descripción es importante incluir un call to action para que capte más el interés del grupo objetivo.

2.9. Definición de Keywords y tipo de concordancia

Los keywords que se plantean tienen como objetivo de generar Brand awareness en primera fase, posterior impulsar el tráfico al sitio web y que todo conecte con generar ventas en el sitio web.

En el tipo de concordancia que se aplicará es de frase, considerando en el momento inicial y de acuerdo con Santos (2023) entre las ventajas más destacadas que se puede utilizar es:

- Mayor control sobre el nivel de cercanía de la palabra clave con el resultado de búsqueda.
- Se juega con las variaciones de la palabra clave.
- Incrementar el porcentaje de conversiones.

La relevancia de escoger correctamente las keywords es permitir que la web aparezca más arriba en los resultados de búsqueda y de esta manera atraiga mucho más tráfico orgánico (Pérez, 2022).

Keywords:

1. Frituras sanas comida
2. Snacks altos nutrientes
3. Fritos lonchera
4. Bocaditos fit
5. Snack Natural y fit
6. Nutrición alimentos
7. Saludable comida
8. Producto natural
9. 100% ecuatoriano
10. Snack novedoso
11. Malanga fritura

2.10. Uso de audiencias

Tabla 9

Audiencia definida para el desarrollo de publicidad en buscadores (SEM)

Audiencia	Descripción	Estrategia SEM
-----------	-------------	----------------

Estudiantes	Personas que se encuentran actualmente estudiando en instituciones educativas (colegios o universidades).	Crear anuncios y contenidos enfocados en la portabilidad, facilidad de consumo y nutrientes del snack para una alimentación equilibrada durante el estudio.
Madres de familia	Mujeres que tienen hijos y se encargan del cuidado y bienestar de la familia.	Mostrar anuncios que resaltan la conveniencia y los beneficios nutricionales del snack para los miembros de la familia.
Deportistas	Individuos que están interesados en el deporte, ya sea como practicantes o aficionados y desean un snack saludable y rico.	Utilizar palabras clave relacionadas con la nutrición deportiva y los beneficios del snack para deportistas activos.
Amantes de lo saludable	Personas que tienen un interés en llevar un estilo de vida saludable, incluyendo alimentación y ejercicio.	Resaltar los ingredientes naturales y saludables del snack, promocionando su aporte nutricional y sus beneficios para la salud.

Nota. *Se identificó la audiencia a la que pretendemos llegar tras la optimización del sitio web. Fuente: Autores

2.11. Despliegue de los informes necesarios de control

En el control de las palabras y resultados se cuenta con herramientas recomendadas por Jaramillo (2015):

1. **Keywordtool.io:** Obteniendo más opciones de búsqueda muy intuitiva

2. **Soovle.com:** Sugerencias adicionales referente a las búsquedas que se realizan en distintas plataformas.
3. **KWFinder.com:** relacionamiento de varios datos, opciones considerando volumen de búsquedas.
4. **Semrush:** Análisis de ranking de palabras al mismo tiempo que de la competencia, un plus es el acceso a informes con la opción de personalizarlos y aplicar auditoría de SEO.

De esta manera se logra un manejo del comportamiento y las modificaciones necesarias del material y contenido para realizar los ajustes respectivos.

2.12. Control de presupuesto y fijación de objetivos.

Los objetivos establecidos deben ser específicos, medibles, relevantes y definidos en el tiempo.

Tabla 10

Fijación de objetivos en el tiempo.

Fijación de Objetivos	Descripción	Métricas / KPI's asociados
Incrementar tráfico al sitio web	Aumentar el número de visitantes al sitio web del snack	CTR (Tasa de Clics), Número de Visitas
Aumentar conversiones	Lograr que los usuarios realicen una acción deseada (comprar, suscribirse, etc.)	Número de Conversiones, Tasa de Conversión

Mejorar el Aumentar la visibilidad y Número de Impresiones,
 reconocimiento conocimiento de la marca Reconocimiento de Marca
 de marca

Optimizar el Obtener un retorno ROAS (Retorno de la
 ROI positivo de la inversión Inversión Publicitaria), CPA
 publicitaria (Costo por Adquisición)

Segmentar las Llegar de manera efectiva Segmentación y Desempeño
 audiencias a audiencias específicas por Audiencia

Nota. *Se estableció los objetivos a fijar en el tiempo. Fuente: Autores

Por otro lado, el presupuesto destinado para el lanzamiento y posicionamiento del snack a base de malanga es de \$10000 anuales, este presupuesto es distribuido y asignado a cada tipo de acción, sea SEO, SEM, RRSS, RRSS de pago, Newsletter o Promociones.

El presupuesto para SEM establecido es de \$3000 anuales; la planificación realizada anteriormente establece que se los realizará de forma bimensual, enfocados en los periodos de clases e inicio de estos.

A continuación, se presenta la planificación:

Figura 11

Planificación anual del presupuesto

	Periodicidad	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	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4								
SEO	MENSUAL			x		x				x			X	X				x				x				x				x				X	X			x				x				x				x			
SEM	BIMENSUAL							X				X	X							X				X				X				X				X				X				X				X				X	
Newsletter	MENSUAL	X	X			X	X			X	X			X	X			X	X			X	X			X	X			X	X			X	X			X	X			X	X			X	X			X	X		
Display	N-A																																																				
Portales Reco	N-A																																																				
RRSS	MENSUAL	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X								
RRSS Pago	BIMENSUAL					X								X								X								X								X															
Promo	SEMESTRAL									X																				X																							

Nota. * Se desarrolló un cronograma de actividades para un año, así también, las semanas en las que se realizaran el lanzamiento de publicidad pagada correspondiente al SEM. Fuente:

Autores

3. CAPÍTULO III – SEO

3.1. Definir cómo encaja la estrategia de SEO en nuestro proyecto

El objetivo general en el caso de la empresa Malangus es posicionar la marca “Malangus Crunch” con lo que se plantea Brand awareness para que introducción y presentación de la nueva fritura novedosa a base de Malanga resaltando los beneficios que tiene su consumo, adicional está un tema de performance para incrementar las ventas del producto.

En los objetivos más específicos están:

- Aumentar en un 3% el tráfico de origen orgánico a la página web al cabo de 3 meses.
- Generación de leads en un 2% vs la cuota anterior.
- Incrementar la voz orgánica en un 8% en término un periodo de 6 meses.
- Mejorar en un 10% la tasa de vinculación orgánica.

La estrategia SEO será el camino para conseguir los objetivos planteado, es necesario iniciar con la presencia de componentes indispensables de acuerdo con Cardozo (2021):

- SEO Técnico: elemental para manejar indexación, crawleo, construcción de la estructura y arquitectura de la web, velocidad de carga, etiquetas.
- Optimización de contenido: imágenes, vídeos, meta tags, copywriting, manejo de contenido atractivo y de valor para el grupo objetivo, creación de páginas pilares y sus respectivas secundarias.
- Mobile SEO: la gran mayoría de búsquedas se dan a través de un Smartphone por eso optimización de velocidad en mobile, AMP, ASO, PWA.
- Analítica SEO: detectando a través del análisis de la data obtenida y mejoras enfocadas a potenciar o mejorar la experiencia del usuario.

En cuanto a KPI's indicadores que se monitorearán, destacamos los siguientes que son primordiales para la medición del cumplimiento de los objetivos planteados y de acuerdo con Segovia (2021) son los que mayor luz nos darán para detectar qué tan eficientes y efectivos son los esfuerzos:

Tráfico Orgánico

- Impresiones orgánicas
- Clics

Ranking de palabras claves

- Nuevas palabras claves
- Evolución de posicionamiento

SEO ON PAGE

- CTR
- Bounce Rate
- Velocidad de la página web
- Enlaces rotos y errores 404
- Redirecciones 301 y 302
- Velocidad de carga

SEO OFF PAGE

- Número de backlinks
- Backlinks generados de forma orgánica
- Toxic backlinks
- Autoridad
- Tráfico desde redes sociales
- Usabilidad

3.2. Tratar de entender la relación del SEO con otras disciplinas como SEM

Según Cárdenas (2022) explica que ubicarse en posiciones iniciales en las búsquedas de Google aumenta notablemente la probabilidad de recibir clics en un 49%, esto se consigue por medio de estrategias que involucran el SEO y SEM.

La optimización de motores de búsqueda o SEO es el uso de técnicas y herramientas que permitan la mejora del sitio web, de esta forma se consigue un mejor posicionamiento entre las búsquedas. Por otra parte, es marketing para motores de búsqueda o SEM, son acciones y aplicación de estrategias que posicionan mediante anuncios al sitio web.

Primero, el uso del SEM para posicionarse entre los buscadores a través de keywords, ¿Cómo se realiza? El uso de herramientas como los planificadores de palabras claves de Google Ads o Semrush, permiten identificar aquellas con alta demanda y baja demanda.

La marca de snacks “Malangus Crunch” pretende posicionarse en el mercado ecuatoriano, por lo que, un sitio web bien optimizado conseguirá mayor tráfico; el análisis e identificación con las herramientas mencionadas anteriormente mejora el posicionamiento en buscadores web. Además, al ser una marca nueva en el mercado, la estrategia SEM apoya al SEO y de esta forma mejora el posicionamiento e incrementa el tráfico.

Realizar diferentes tipos de formatos para anuncios y su respectivo seguimiento, permite identificar aquel contenido con mayor éxito; el sitio web debe brindar una experiencia de usuario diferente, así también, que cumpla con los factores de posicionamiento que Google considera.

Posterior, aprovechar las campañas de SEM es importante para recibir visitas y/o tráfico, las campañas son una estrategia necesaria para captar visitantes y transformarlos en leads para la marca.

3.3. Relación con el SEM (Search Engine Marketing)

Mientras que el SEO se enfoca en optimizar el contenido y el sitio web para aparecer en los resultados de búsqueda orgánicos, el SEM ofrece una forma rápida de obtener visibilidad en la parte superior de los resultados de búsqueda mediante anuncios pagados. Al combinar ambas estrategias, Malagus Crunch puede ocupar múltiples espacios en la página de resultados, lo que aumenta su presencia y visibilidad para las palabras clave relevantes, ya antes mencionadas.

El SEO nos permitirá hacer una investigación exhaustiva de palabras clave para identificar las consultas de búsqueda más relevantes para el negocio de Malagus Crunch. Esta misma investigación de palabras clave también puede utilizarse para informar y optimizar las campañas de SEM, asegurando que los anuncios se muestren a usuarios que buscan activamente productos relacionados con la malanga o snacks saludables.

3.4. Relación con el Marketing de Contenidos

El marketing de contenidos puede desarrollar una estrategia de promoción para difundir el contenido en redes sociales, boletines informativos y colaboraciones con otros sitios web y blogs relevantes. Esta promoción aumentará la visibilidad del contenido y atraerá tráfico hacia el sitio, lo que puede mejorar la posición en los resultados de búsqueda.

Mediante la creación y distribución de contenido relevante y valioso, como recetas, beneficios para la salud, información sobre la producción sostenible, historias de la empresa, etc., se puede atraer a la audiencia y generar interés en los productos.

3.5. Relación con las Redes Sociales

Las redes sociales pueden ser una fuente importante de enlaces y tráfico hacia el sitio web de Malagus Crunch. Cuando el contenido publicado en las redes sociales es compartido y enlazado por otros usuarios, puede generar más visitas al sitio web, lo que beneficia al SEO

al mejorar la autoridad del dominio y aumentar las posibilidades de clasificación en los resultados de búsqueda.

Malangus Crunch puede aprovechar las redes sociales para dirigir el tráfico hacia su sitio web. Al compartir contenido relevante en las redes sociales y proporcionar enlaces a las páginas pertinentes del sitio web, la empresa puede aumentar las visitas y la interacción con el sitio, lo que beneficia al SEO, tanto en contenido visual con enlaces directos a el producto que los consumidores estén interesados.

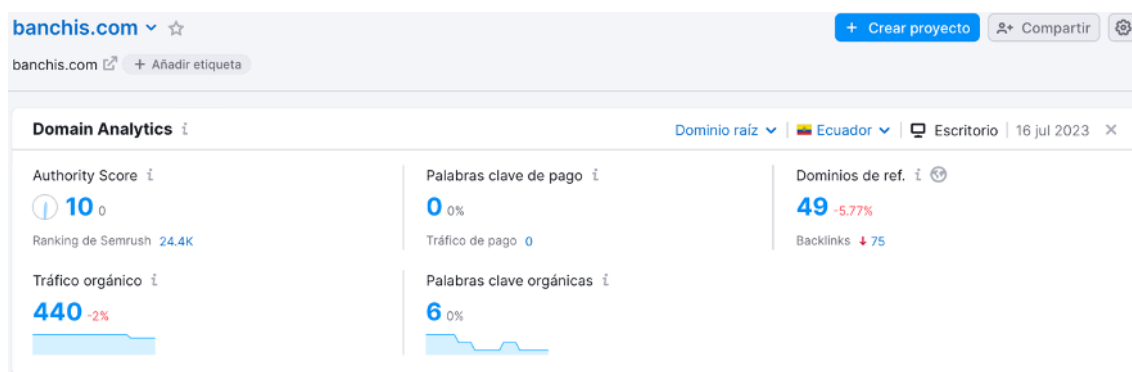
3.6. Analizar mediante las herramientas proporcionadas el posicionamiento y características de la web del proyecto

Debido a la etapa en la que se encuentra el proyecto, aún no se ha desarrollado la página web. No obstante, se reconoce la importancia de tener una presencia en línea efectiva para alcanzar los objetivos comerciales. Por lo tanto, se ha decidido llevar a cabo un estudio de las páginas web de los competidores con el fin de aprovechar esta oportunidad para aprender de sus aciertos y errores.

3.7. Investigación de la competencia, Banchis.

Figura 12

Investigación Banchis.com



Nota. *Se presente un análisis del sitio web Banchis.com. Fuente: Semrush (2023)

Figura 13

Análisis de visitas Banchis.com



Nota. *Se presente un análisis del web Banchis.com, el tráfico de la página. Fuente: Semrush (2023)

Se ha encontrado que la tasa de rebote es del 50 % por lo que consideramos implementar estrategias para mejorar.

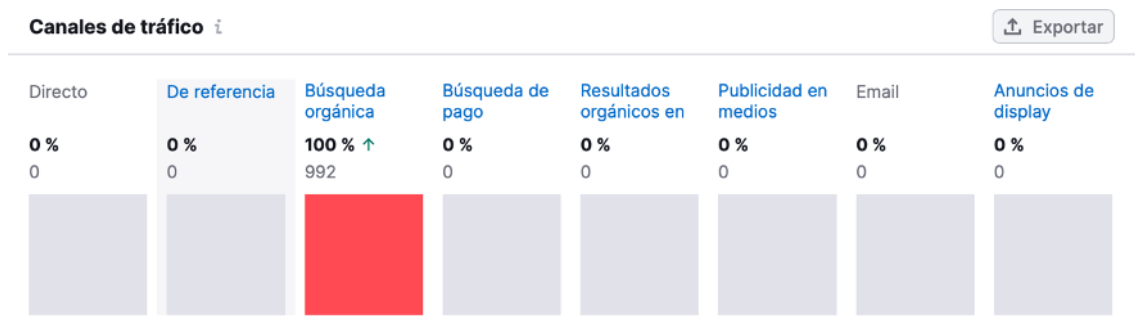
Figura 14

Cuota de tráfico



Nota. *Se muestra la cuota de tráfico entre los dispositivos móviles y computador. Fuente: Semrush (2023)

Se debe implementar estrategias para que la página web sea responsive y que sea más atractiva para nuestros usuarios.

Figura 15*Canales de tráfico*

Nota. *En la figura 15 se muestra los canales por lo que se obtiene mayor cantidad de tráfico.

Fuente: Semrush (2023)

Se propone la implementación de estrategias de marketing integral para el mejor posicionamiento de la marca.

Figura 16*Palabras Claves*

Nota. *Se presentan las palabras claves a utilizar y el volumen de estas. Fuente: Semrush (2023)

Figura 17

Frituras



Nota. *Se presentan las métricas del keywords frituras. Fuente: Semrush (2023)

Figura 18

Snacks



Nota. *Se muestra las métricas del keywords snacks. Fuente: Semrush (2023)

3.7.1. Comparativa de competencia

3.7.1.1. Banchis

El sitio web de Banchis tiene algunos aspectos positivos, como la configuración de canónico, el título optimizado y el uso de Google Analytics. Sin embargo, hay áreas de mejora, como agregar atributos ALT a las imágenes, aumentar el contenido de texto, implementar micro formatos y Schema.org, y considerar la creación de páginas AMP para dispositivos móviles. Estos cambios pueden ayudar a mejorar la optimización para SEO y la experiencia del usuario en el sitio web.

Figura 19

Análisis de sitio web Banchis

Análisis de la página		suministrada por semrush.com	
URL	✓	12 caracteres — óptimo. banchis.com/	Consejos ▾
Canónico	✓	Se ha configurado una etiqueta canónica para esta página y el enlace funciona correctamente. https://banchis.com/	Consejos ▾
Título	✓	25 caracteres — óptimo. Banchis Banchis Ecuador	Improve with AI <small>new</small> Consejos ▾
Metadescripción	⚠	0 caracteres — trata de ampliar la descripción a 160 caracteres.	Improve with AI <small>new</small> Consejos ▾
Encabezados	⚠	Te sugerimos implementar encabezados HTML. H1 (0), H2 (11), H3 (1), H4 (0), H5 (0), H6 (0) <H2>: ARROZ INTEGRAL Ver otros ▾	Consejos ▾
Imágenes	⚠	37 imágenes sin ALT.	Consejos ▾

Nota. * Se presenta un análisis situacional del sitio web Banchis. Fuente: Semrush (2023)

3.7.1.2. Grupo superior

El sitio web de Grupo Superior tiene algunos aspectos positivos, como la configuración de canónico, el título optimizado, la implementación de encabezados HTML y el uso de Google

Analytics. Sin embargo, hay áreas de mejora, como agregar atributos ALT a las imágenes, ampliar la meta descripción, implementar micro formatos, considerar la creación de páginas AMP y optimizar el contenido de texto.

Figura 20

Análisis del sitio web Grupo superior

Análisis de la página		suministrada por semrush.com	
URL	✓	44 caracteres – óptimo. www.gruposuperior.com/consumo-masivo/snacks/	Consejos▼
Canónico	✓	Se ha configurado una etiqueta canónica para esta página y el enlace funciona correctamente. https://www.gruposuperior.com/consumo-masivo/snacks/	Consejos▼
Título	✓	23 caracteres – óptimo. Snacks - Grupo Superior	Improve with AI <small>new</small> Consejos▼
Metadescripción	⚠	0 caracteres – trata de ampliar la descripción a 160 caracteres.	Improve with AI <small>new</small> Consejos▼
Encabezados	✓	¡Bien! Tu página implementa encabezados HTML (<H1> - <H3>) y solo se utiliza un encabezado <H1>. H1 (1), H2 (7), H3 (6), H4 (0), H5 (8), H6 (0) <H1>: Snacks Ver otros ▼	Consejos▼
Imágenes	⚠	45 imágenes sin ALT.	Consejos▼
Relación Texto/HTML	🔊	34.91% – no esta mal. Te sugerimos añadir más texto a tu sitio web.	Consejos▼

Nota. *Se muestra un análisis del sitio web de Grupo superior. Fuente: Semrush (2023)

3.7.1.3. Lanhersnack

El sitio web de lanhersnack tiene algunos aspectos positivos, como la configuración de canónico, el título optimizado y la implementación de Open Graph y tarjetas de Twitter. Sin embargo, hay áreas de mejora, como agregar atributos ALT a las imágenes, aumentar significativamente el contenido de texto, considerar el uso de encabezados H1 y la implementación de marcado estructurado. Adicional, no se ha implementado Google Analytics.

Análisis de la página		suministrada por semrush.com	
URL	✓	21 caracteres — óptimo. www.lanhersnacks.com/	Consejos▼
Canónico	✓	Se ha configurado una etiqueta canónica para esta página y el enlace funciona correctamente. https://www.lanhersnacks.com	Consejos▼
Título	✓	13 caracteres — óptimo. LANHER SNACKS	Improve with AI <small>new</small> Consejos▼
Metadescripción	🔊	27 caracteres — medio. El número óptimo es entre 160 y 300 caracteres. EMPRESA DE ALIMENTOS SNACKS	Consejos▼
Encabezados	⚠️	Te sugerimos implementar encabezados HTML. H1 (0), H2 (10), H3 (0), H4 (0), H5 (0), H6 (0) <H2>: BIENVENIDOS Ver otros ▼	Consejos▼
Imágenes	⚠️	14 imágenes sin ALT.	Consejos▼
Relación Texto/HTML	⚠️	1.98 % — ¡Ooohh! La relación de texto - código HTML de tus sitios web es inferior a 15 %. Te sugerimos añadir mucho más texto a tu sitio web.	Consejos▼

Nota. *Se presenta un análisis del sitio web Lanhersnack. Fuente: Semrush (2023)

3.8. Objetivos y KPI's de medida

Mejorar la visibilidad y posicionamiento del sitio web y contenido relacionado con el snack de malanga en los resultados de búsqueda de los motores de búsqueda, especialmente en Google, para aumentar la presencia en línea y atraer tráfico relevante de usuarios interesados en snacks saludables y alternativas de alimentación.

- Posicionamiento en buscadores: Medir la posición en la que aparece el sitio web en los resultados de búsqueda de palabras clave relevantes relacionadas con los snacks de malanga en Ecuador. Se puede utilizar el ranking en la primera página de resultados o el aumento del ranking en ciertas palabras clave específicas como KPI.
- Tráfico orgánico: Monitorear el tráfico que llega al sitio web a través de los motores de búsqueda sin necesidad de anuncios pagados. Un aumento sostenido en el tráfico orgánico puede ser un indicador de una mejora en el posicionamiento y la visibilidad del sitio.

- **Palabras clave posicionadas:** Realizar un seguimiento de la cantidad de palabras clave relevantes que están posicionadas en los primeros lugares de los resultados de búsqueda. El aumento en la cantidad de palabras clave posicionadas es un buen indicador de una estrategia SEO efectiva.
- **CTR (Click-Through Rate):** Medir la tasa de clics en los enlaces del sitio web que aparecen en los resultados de búsqueda. Un CTR alto indica que los usuarios encuentran el sitio web relevante y atractivo en los resultados de búsqueda.
- **Tasa de rebote:** Evaluar la cantidad de usuarios que abandonan el sitio web después de ver sólo una página. Una tasa de rebote baja indica que los visitantes encuentran contenido relevante y se involucran con el sitio.
- **Tiempo en el sitio:** Medir el tiempo promedio que los visitantes pasan en el sitio web. Un mayor tiempo en el sitio puede indicar que el contenido es interesante y valioso para los usuarios.
- **Conversiones:** Seguimiento de las conversiones, como compras o registros de usuarios, realizadas por visitantes que llegaron al sitio a través de búsquedas orgánicas. Las conversiones son el objetivo final de cualquier estrategia de marketing digital.
- **Enlaces entrantes (Backlinks):** Evaluar la cantidad y calidad de enlaces de otros sitios web que apuntan al sitio de snacks de malanga. Los enlaces entrantes de calidad pueden mejorar el posicionamiento y la autoridad del sitio.
- **Presencia en redes sociales:** Medir la presencia y el crecimiento de la marca en redes sociales, ya que una estrategia SEO efectiva también puede impactar positivamente en el reconocimiento y la participación de la audiencia en las redes.
- **Tasa de conversión de palabras clave:** Analizar qué palabras clave generan más conversiones y ventas. Esto puede ayudar a enfocar la estrategia en términos más efectivos y relevantes para la audiencia.

3.9. Segmentación y definición de buyer persona

3.9.1. Segmentación demográfica

- Edad: Jóvenes adultos y adultos de entre 18 y 35 años.
- Género: Hombres y mujeres
- Ubicación: Residentes de áreas urbanas en Ecuador, especialmente en ciudades importantes como Quito, Guayaquil y Cuenca.
- Nivel socioeconómico: Clase media y media-alta.

3.9.2. Segmentación psicográfica

- Estilo de vida: Personas activas, modernas y preocupadas por llevar un estilo de vida saludable y equilibrado.
- Intereses: Interés en la alimentación saludable, la comida natural y la variedad de snacks disponibles en el mercado.
- Actitudes: Buscan productos innovadores y novedosos que se ajusten a sus necesidades y preferencias.

3.9.3. Segmentación conductual

- Beneficios buscados: Buscan snacks sabrosos y saludables que ofrezcan opciones a los productos convencionales.
- Frecuencia de compra: Consumidores que buscan snacks frecuentemente para satisfacer sus necesidades de picoteo o merienda.
- Etapa del ciclo de vida: Principalmente jóvenes adultos solteros, parejas sin hijos o familias pequeñas.

Figura 21

Buyer persona

Buyer persona	
Nombre	Alejandro Quintana
Edad	18
Género	Masculino
Ubicación	Reside en Quito, Ecuador
Nivel socioeconómico	Clase media

Estilo de vida	Es un profesional joven, trabaja a tiempo completo y dedica tiempo a practicar deporte y llevar una vida saludable.
Intereses	Le interesa la alimentación sana y busca opciones de snacks naturales y nutritivos para llevar a su trabajo y actividades deportivas.
Actitudes	Prefiere productos innovadores y está dispuesto a probar nuevas alternativas de snacks saludables.
Beneficios buscados	Busca snacks a base de malanga que le proporcionan un sabor delicioso y sean una opción más saludable en comparación con los snacks tradicionales.
Frecuencia de compra	Compra snacks para llevar al trabajo y disfrutar durante sus actividades deportivas al menos dos veces por semana.

Nota. *Se determinó el buyer persona, además de, su descripción. Fuente: Autores

3.10. Estrategias para conseguir posicionamiento

El posicionamiento de una página web es un proceso continuo que requiere esfuerzo y tiempo por eso proponemos implementar las siguientes estrategias las cuales proponemos en base al análisis realizado:

3.10.1. Optimización para motores de búsqueda SEO

- Se realizará una investigación de palabras clave relacionadas con los snacks de malanga y nos aseguraremos de incluirlas en el contenido de nuestro sitio web.
- Se optimizará los títulos, meta descripciones y etiquetas de encabezado del sitio web con palabras clave relevantes.
- Se generará enlaces de calidad hacia el sitio web a través de estrategias como el marketing de contenidos.

3.10.2. Optimización de la experiencia del usuario

- Analizar el sitio web para que la velocidad de carga sea rápida y fácil de navegar.

- Optimizar las imágenes, minimizamos el código HTML, CSS y JavaScript, y utilizaremos herramientas como la compresión de archivos y el almacenamiento en caché.
- Diseño de página web responsive y compatible con dispositivos móviles IOS Y android
- Utilizar tecnologías como HTML5 para ofrecer contenido multimedia que cumplan con las normas de adaptación de Google y que sean atractivos para los usuarios
- El sitio web debe tener una estructura de navegación clara y fácil de usar.

Se recomienda utilizar menús desplegables en dispositivos móviles y asegurarse de que los enlaces y botones sean lo suficientemente grandes para que se puedan seleccionar fácilmente con el dedo.

3.11. Analítica web

Se utilizará herramientas de analítica web para medir el rendimiento del sitio web, identificamos áreas de mejora y tomaremos decisiones informadas para optimizar la estrategia de marketing.

3.12. Inversión, planificación y recursos que se van a destinar

Figura 22

SEO inversión mensual

Acción	Descripción y Recursos	Presupuesto Año
SEO	Monetario/ humano	\$1.800

Nota. *Se estableció la acción, descripción y presupuesto anual. Fuente: Autoría propia

Esto responderá a las acciones planteadas que tendrán una planificación que se ejecutará de manera mensual, para creación de contenido de valor y enfocar un mayor presupuesto en los meses que representan un pico de venta como: regreso a clases, de igual manera en las promociones que se tendrá que son 2 propuestas por cada semestre se otorgará

un presupuesto adicional para este manejo, destinando el ajuste en meses que no requieren la misma cantidad de recursos económicos, se propone una inversión de \$150 aproximadamente y en meses bajos como enero realizar una menor inversión y compensarlo en meses más foco como es marzo regreso a clases y promociones \$250.

En cuanto a SEO de acuerdo con Sanabria (2010) dentro de un estudio de Google dio como resultado que el 90% de los usuarios que realizan búsquedas se limitan a los resultados encontrados en la primera página, por lo que es vital generar contenido y estructurarlo bien todo para aparecer dentro del top ten de resultados, adicional está destacar que por tema de confianza los usuarios detectan la publicidad y prefieren un resultado de busca de manera orgánica.

Dentro de la inversión monetaria está el manejo de contenido para que sea calificado dentro de los parámetros que se conoce son premiados como lo son: calidad del contenido y relevancia de la información.

Los recursos son en tiempo y contratación del personal que estará a cargo de manejar la estrategia de SEO alineado con la pauta digital que se mantiene para tener alineación en la búsqueda de cada una de las inversiones, la creatividad y puesta en marcha de pruebas en cuanto a contenido y analizar la respuesta de los usuarios frente a los formatos utilizados y optimización de la web.

Existen herramientas gratuitas, pero sí es importante contar con la persona a cargo de esta parte digital y que pueda contar con una visión complementaria en cuanto a las acciones e inversión de presupuesto SEO para fortalecer el impacto y mensaje esperado, en este punto se está analizado manejar una contratación de servicio de agencia para estructura de manera idónea la web y empezar con una base prediseñada a la cual ya se requiera mantener el esquema establecido.

4. CAPÍTULO IV - EMAIL MARKETING

4.1. Definir cómo encaja la estrategia de email

La estrategia consiste en estar presentes en los canales básicos para que el producto tenga presencia y sea visualizado por el grupo objetivo y por potenciales clientes, con la finalidad de lograr esta presencia de marca y generación de ventas, el email forma parte de los medios necesarios para lograr este objetivo.

Según Deyimar (2023) el email marketing en sí mismo ha demostrado ser rentable y ofrece resultados sorprendentes con el ROI más alto en comparación con otras estrategias, por esta razón se plantea un manejo completo bajo journeys y segmentación de las bases de datos.

De acuerdo con Borges (2017) el email marketing es la comunicación que existe por medio de correo electrónico entre una empresa y sus clientes o clientes potenciales, bien utilizada este medio se logran excelentes resultados, ya que se está llegando al cliente deseado con el mensaje correcto en el momento oportuno.

Se aplicará el uso de email marketing dentro de los diferentes momentos:

- Informativo de nuevos lanzamientos
- Newsletter referente al proceso completo de la fritura y el rol de los agricultores ecuatorianos.
- Promociones
- Concursos

4.2. Origen de las BBDD

En el caso de Malagus se realizaron acciones para generación de base de datos propias, que serán a través de activaciones en diferentes puntos basados en donde encontrar al grupo objetivo.

Activaciones de marca. - Objetivo principal es generación de base de datos linkeado a participar en juegos interactivos donde se presenta al producto y para participar debes llenar tus datos básicos: nombres, mail, fecha de nacimiento, tu recompensa es pruebas producto y oportunidad de conseguir souvenirs de la marca, esta será a través de un mini stand de prueba de sampling y un juego, en el que debes resolver unos retos, incluido seguir las redes simulando ser una búsqueda del tesoro.

Se realizará las activaciones de marca en ferias de universidades y centros comerciales que son los lugares donde mayor flujo del grupo objetivo se puede generar, se iniciará con un plan piloto en la ciudad de Quito en el norte, sur y valles para ver los resultados que se obtiene dependiendo de los mismos se realizarán las implementaciones replica en otros puntos de las principales ciudades.

Las técnicas de activación de marca, o marketing de activación, es una de las estrategias más importantes para conectar una imagen de marca con un estilo de vida o una nueva experiencia. Esta práctica ayuda a aumentar la presencia y destacarse en el mercado competitivo (Aguilar, 2019).

Adicional se reforzará las actividades considerando la compra digital CPA, direccionada a la web donde por darnos su información: Nombres, fecha de nacimiento, mail, acceden a premios inmediatos, promocionales de la marca, de esta manera tenemos 2 frentes de obtención de BBDD, así como la opción de apuntarte a recetas y más contenido de bocaditos si te suscribes a la página.

El origen de nuestra BBDD son los registro y datos a través de nuestro sitio web e Ecommerce, progresivamente la gente vaya registrándose y comprando la BBDD incrementará.

Además, una encuesta funciona como registro para crear una base de datos, sin embargo, un sitio web funciona mejor para obtener métricas mucho más realistas y evaluar el rendimiento de los Ads en los medios digitales.

4.3. Objetivo de las campañas

Tabla 11

Objetivo de campañas

ID	Nombre de la Campaña	Objetivos	Fechas de Ejecución	Presupuesto	Actividades
1	Campaña de Conciencia	Generar conciencia de la marca y captar atención	Mes 1	\$500	Publicaciones en redes sociales, anuncios en línea, colaboraciones
2	Campaña de Degustación	Atraer nuevos clientes y obtener datos de contacto	Mes 2	\$600	Degustaciones en eventos, formularios de registro, promociones
3	Campaña de Email Marketing	Construir una base de datos y fomentar la lealtad	Mes 3-6	\$800	Suscripciones a boletines, contenido exclusivo, promociones
4	Campaña de Redes Sociales	Aumentar el alcance y generar interacción	Mes 4-6	\$600	Publicaciones regulares, concursos, colaboraciones con influencers
5	Campaña de Alianzas Locales	Expandir la visibilidad a través de socios locales	Mes 4-6	\$500	Colaboraciones con tiendas locales, eventos conjuntos

Nota. *La tabla anterior representa un plan de campañas de marketing para promocionar y lanzar una marca de snack a base de malanga. Fuente: Autoría propia

El objetivo principal de las campañas es crear conciencia sobre la marca, atraer nuevos clientes y construir una base de datos de contactos para futuras comunicaciones.

En los primeros dos meses, se enfoca en generar conciencia y captar la atención del público objetivo a través de campañas de conciencia y degustación. Se utilizan estrategias como publicaciones en redes sociales, anuncios en línea y colaboraciones para llegar a un amplio número de personas y despertar su interés por el snack de malanga.

Durante el segundo mes, se lleva a cabo una campaña de degustación en eventos donde se invita a los potenciales clientes a probar el producto. Se aprovecha esta oportunidad para recopilar datos de contacto a través de formularios de registro y promociones.

Desde el tercer mes, se inicia una campaña de email marketing para construir una base de datos de contactos y fomentar la lealtad de los clientes. Se implementan estrategias como suscripciones a boletines informativos, contenido exclusivo y promociones especiales para incentivar a los suscriptores a mantenerse en contacto con la marca.

Paralelamente, se ejecuta una campaña continua en redes sociales durante los meses 4 a 6. Se publica contenido regularmente, se realizan concursos y se colabora con influencers para aumentar el alcance y generar interacción con la audiencia.

Adicionalmente, se busca expandir la visibilidad de la marca a través de alianzas con tiendas locales durante los meses 4 a 6. Esto incluye colaboraciones conjuntas, eventos y promociones conjuntas para llegar a nuevos segmentos de mercado y aumentar la visibilidad de la marca en la comunidad local.

4.4. Secuencia de emails

La secuencia de emails, también conocida como "autoresponder" o "funnel de email", es una estrategia dentro del email marketing que consiste en enviar una serie de correos electrónicos predefinidos y programados de manera automatizada a los suscriptores de una lista o base de datos en un orden específico.

Debido a que no existen precedentes sobre campañas de email marketing, también nos apoyaremos en datos de Google Analytics para conocer tantos datos demográficos,

ubicaciones o intereses de nuestra audiencia y obviamente de las bases de datos adquiridas por nuestros medios.

La secuencia de emails se diseñará para guiar a los usuarios en un proceso de comunicación y promoción gradual, brindando información relevante y valiosa en cada etapa. Cada correo electrónico de la secuencia tiene un propósito específico como: educar, entretener, persuadir y vender nuestros snacks de malanga.

- **Email de bienvenida:** Se plantea la elaboración de un email de bienvenida a los nuevos suscriptores y se les agradecerá por unirse a la lista, email en el cual se describirá un poco sobre el producto, la pasión por los snacks de malanga y lo que pueden esperar al unirse a la comunidad de Malangus Crunch.
- **Email de presentación del producto:** En este correo electrónico, introduciremos todo acerca de nuestro snack de malanga y resaltando sus características únicas y beneficios, incluyendo imágenes atractivas y describiendo cómo se elaboran los snacks con énfasis en su sabor y calidad.
- **Email de historia de la marca:** se contarán las historias detrás de nuestra marca y cómo surgió la idea de crear snacks de malanga. Destacando los valores de la marca y cómo mejorar y la propuesta para ofrecer productos saludables y deliciosos.
- **Email de testimonios:** Muy importante los testimonios de los clientes satisfechos que han probado tus snacks de malanga y han disfrutado de ellos. Se incluirá sus experiencias y cómo los snacks han formado parte de su estilo de vida saludable.
- **Email de beneficios para la salud:** En este correo electrónico, se destacará los beneficios para la salud de consumir snacks de malanga. Mencionado su contenido nutricional, como ser libre de gluten, bajo en grasas y alto en fibra, resaltando cómo pueden ser una opción sabrosa y saludable para picar entre comidas.

- **Email de promoción especial:** Se plantea para incentivar la compra y generar emoción, ofrece una promoción especial como descuentos exclusivos en la compra de nuestros snacks de malanga durante un tiempo limitado.
- **Email de recetas y sugerencias de consumo:** Se plantea compartir ideas de recetas o sugerencias de consumo creativas utilizando nuestros snacks de malanga. Esto mostrará a nuestros suscriptores la versatilidad del producto y cómo pueden disfrutarlo de diferentes maneras.

4.5. Estrategia de marketing automation

Consiste en automatizar los correos electrónicos que enviamos a los suscriptores de una base de contactos, con el fin educarlos e informarles novedades de los productos y servicios. Con una herramienta de email marketing, se puede enviar emails automatizados adaptados a los perfiles de clientes, lo que permite maximizar la efectividad de los esfuerzos por mejorar los números de leads y clientes. (Ortegón, 2022)

El objetivo principal es automatizar el proceso de envío de correos electrónicos y proporcionar una experiencia individualizada para cada usuario, en función de su comportamiento, preferencias y etapa del ciclo de compra.

Por ello se plantea una estrategia de marketing automation dentro del email marketing para maximizar la efectividad de las comunicaciones con los clientes. A continuación, se presenta un posible enfoque para implementar esta estrategia en nuestra marca de snacks de malanga:

Tabla 12

Estrategia de automation

Enfoque	Descripción
Segmentación de la lista de suscriptores	Se realizará un análisis detallado de los suscriptores existentes y se los segmentará en grupos más pequeños y específicos.

Flujo de trabajo automatizado	<p>Segmentaciones podrían ser por edad, ubicación geográfica, intereses en alimentos saludables o estilo de vida activo.</p> <p>Se diseñará un flujo de trabajo automatizado que se activará después de que un nuevo suscriptor se registre en la lista de correo electrónico. Este flujo de trabajo incluirá una secuencia de bienvenida que permitirá presentar la marca, los beneficios de los snacks de malanga y promociones especiales.</p> <p>Se creará contenido de correo electrónico personalizado para cada segmento de suscriptores. Por ejemplo, se enviarán recetas saludables utilizando los snacks de malanga como ingrediente principal a los suscriptores interesados en alimentos saludables. Para aquellos interesados en un estilo de vida activo, se podrían enviar consejos de alimentación pre y post entrenamiento.</p>
Personalización del contenido	<p>Se establecerán disparadores automáticos basados en el comportamiento de los suscriptores. Por ejemplo, si un suscriptor realiza una compra de los snacks de malanga, se enviará automáticamente un correo electrónico de agradecimiento y se ofrecerá un descuento para la próxima compra.</p>
Automatización basada en el comportamiento	<p>Se utilizarán herramientas de análisis para medir las métricas clave de rendimiento de las campañas de correo electrónico, como tasas de apertura, tasas de clics y conversiones.</p>
Análisis y seguimiento de métricas	

Nota. *Se detalla en la tabla las estrategias de automatización. Fuente: Autoría propia.

4.5.1. Propuesta de valor en cada email

Una vez que tenemos claro en que etapa del customer journey se encuentran los clientes proponemos:

- **Ofertas exclusivas:** Acceder a ofertas exclusivas, descuentos especiales o regalos, muestras gratuitas de productos como agradecimiento por ser un cliente fiel.
- **Contenido relevante:** Recibe contenido relevante y útil sobre tendencias gastronómicas y nutrición directamente en tu bandeja de entrada.

- Programas de fidelidad: "Participa en nuestro programa de fidelidad exclusivo y obtén recompensas especiales por tus compras y referidos".
- Personalización y actualizaciones de nuevos productos: Enviar recomendaciones personalizadas y ofertas adaptadas a tus intereses, preferencias y conocer las últimas actualizaciones de nuestros productos y nuevos sabores y características nutricionales y promociones anticipadas.

4.6. KPI's de medida

- Tasa de apertura (Open Rate): Mediremos el porcentaje de destinatarios que abren nuestro e-mail. Una alta tasa de apertura indicara que el mensaje es atractivo y relevante para los clientes.
- Tasa de clics (Click-Through Rate - CTR): Calcularemos el porcentaje de destinatarios que hacen clic en los enlaces o llamadas a la acción dentro del e-mail. Un CTR alto indica que los e-mails generan interés y motivan a los destinatarios a interactuar con el contenido.
- Tasa de conversión: Se medirá el porcentaje de destinatarios que realizan una acción deseada después de hacer clic en el correo electrónico, como realizar una compra, suscribirse a un servicio o completar un formulario. La tasa de conversión refleja la eficacia del e-mail para generar resultados concretos.

Estos KPI's nos brindará una visión integral de la rentabilidad de nuestras campañas y nos permitirán tomar decisiones informadas para optimizar nuestras estrategias y obtener mejores resultados.

4.7. Inversión y planificación de resultados

Tabla 13

Inversión y planificación de resultados planteados

ID	Nombre de la Campaña	Objetivos	Fechas de Ejecución	Presupuesto	Planificación de resultados
1	Campaña de Conciencia	Generar conciencia de la marca y captar atención	Mes 1	\$500	Medición de nivel de visualización de contenido, Engagment, CTR, ROI
2	Campaña de Degustación	Atraer nuevos clientes y obtener datos de contacto	Mes 2	\$600	Eventos cantidad de personas impactadas y BBDD obtenida
3	Campaña de Email Marketing	Construir una base de datos y fomentar la lealtad	Mes 3-6	\$800	Cantidad de Suscripciones a boletines con su respectiva comparativa por locación, contenido exclusivo, promociones, métricas
4	Campaña de Redes Sociales	Aumentar el alcance y generar interacción	Mes 4-6	\$600	Medición de nivel de visualización de contenido, Engagment, CTR, ROI
5	Campaña de Alianzas Locales	Expandir la visibilidad a través de socios locales	Mes 4-6	\$500	Colaboraciones con tiendas locales, cantidad de alianzas logradas, eventos presencia, tendencia en impacto de ventas comparado con meses anteriores

Nota. *Se presentan la inversión y planificación de resultados. Fuente: Autores

4.8. Siguietes pasos y propuestas

El seguimiento constante de los resultados que se obtiene en cada medio seleccionado, para obtener la optimización del presupuesto y si un formato no tiene el impacto deseado cambiarlo urgente y medir nuevamente la reacción.

La creatividad y el actuar a tiempo es fundamental para captar la atención de los clientes y el manejo de las plataformas que sean acorde a las expectativas y objetivos planteados para la comercialización de fritura a base de Malanga.

Los momentos clave serán determinados con el nivel de engagement que se vaya generando y las métricas de venta que son los dictadores de la salud del negocio y posicionamiento de la marca en el mercado.

5. CAPÍTULO V - REDES SOCIALES ORGÁNICO

5.1. Análisis y punto de partida

Las redes sociales son una herramienta poderosa para aumentar la visibilidad de un producto y construir conciencia de marca. Mediante la creación de contenido relevante y atractivo, se puede captar la atención de la audiencia y dar a conocer los snacks de malanga como una opción novedosa y saludable.

Los snacks hechos a base de malanga pueden ser un producto desconocido para muchos consumidores. Las redes sociales brindan una plataforma para educar a la audiencia sobre los beneficios de la malanga, sus valores nutricionales y cómo pueden integrarse en una dieta saludable y variada.

Las publicaciones en redes sociales pueden incluir enlaces directos al sitio web de la marca o a puntos de venta donde los clientes puedan adquirir los snacks. Esto ayudará a aumentar el tráfico hacia esos destinos y potencialmente aumentar las ventas.

5.2. Análisis de plataformas

Las redes sociales ya forman parte del día a día de los usuarios, quienes están más presentes por estos medios y conectados desde diferentes dispositivos, por eso es más que necesario considerar estar presentes en redes sociales con el producto y la información que se desea manejar con el grupo objetivo, pero también conectar con el usuario o consumidor para saber si el tono, comunicación y tipo de formato y asegurar de cierta manera que el manejo es el correcto y se logra generar ese impacto o atracción hacia la marca.

El análisis de las plataformas es la manera de obtener esa data que permite establecer si se está por el camino correcto o si se deben realizar ajustes dentro de las propuestas que se están manejando, partiendo del objetivo que se plantee dentro de la estrategia.

Las herramientas de análisis de las plataformas dan esa visibilidad, de acuerdo con Tien (2023) existen opciones que se ajustan a las necesidades de data, en el caso de la marca de snacks “Malangus Crunch” se plantea las siguientes plataformas de control:

Google Analytics: ventajas es que es gratuita con fácil manejo y guía para todo tipo de perfil, con esta herramienta se considera:

- Red con mayor tráfico.
- Contenido que generó mayor interacción con clientes potenciales y aumento del tráfico a las redes.
- Datos de tu audiencia, para entender su comportamiento.
- Calcular ROI de campañas en redes sociales.

Brandwatch: en lo destacable es la capacidad de análisis de data de millones de fuentes variados y disponibles en ecosistema digital: blogs, redes sociales, sitios de reseñas, dentro de las ventajas es el obtener el resumen detallado de las conversiones en redes sociales, donde se incluye las palabras claves, se analiza igualmente a la competencia e información sobre la marca, las tendencias y uso de los diferentes hashtags, el nivel de reputación y el sentimiento de los aportes, adicional una comparativa vs la competencia en volumen de conversión y voz social.

Mentionlytics: es una herramienta paga cuyo propósito es contabilizar y seguir las menciones, opiniones, así como las keywords en diferentes idiomas, de esta manera se cuenta con un diagnóstico enfocado a Brand awareness y para manejar con influencers una propuesta de plan y dar respuesta a las menciones.

Otra de las herramientas que son muy necesarias de acuerdo Brandwatch (2015) es:

Howsocial: mide la presencia de marca y de tu competidor dentro de las redes sociales, da un panorama para mejorar de mejor manera las plataformas midiendo tus métricas frente a la competencia y guiando a las que requieren de mayor atención o ajustes.

5.3. Plan de contenidos

Las redes sociales forman parte del día a día de las personas, por lo que, establecer un plan de contenidos es fundamental, pero a su vez no saturar al público con excesivo contenido y no relevante, pretendemos crear una página que permita a nuestros consumidores informarse y mantenerlos al tanto de recetas, información sobre salud, ofertas y promociones, entre otros.

La planificación del contenido está enfocada en obtener reconocimiento sobre la marca que lanzamos y a mediano plazo posicionarnos por medio de la marca en el mercado.

Tabla 14

Plan de contenido para RRSS orgánico

Tipo de Contenido	Descripción	Objetivo
Introducción al snack	Publicaciones para presentar el producto y sus atributos clave. Hay que destacar su sabor único, ingredientes naturales y beneficios para la salud.	Aumentar la visibilidad de la marca y el producto.
Recetas saludables	Compartir recetas creativas y saludables utilizando el snack de malanga como ingrediente principal. Fomentar la versatilidad y la innovación culinaria.	Generar interés y mostrar diversas formas de consumir el snack.
Testimonios de consumidores	Compartir testimonios de personas que han probado el snack y han experimentado sus beneficios.	Generar confianza en el producto y su calidad.

Concursos y sorteos	Realizar concursos y sorteos para incentivar la participación y aumentar la interacción con la marca.	Aumentar el engagement y atraer nuevos seguidores.
Tips de estilo de vida saludable	Compartir consejos sobre hábitos de vida saludables, incluyendo la importancia de una dieta balanceada y la actividad física. Relacionarlos con el snack de malanga como una opción saludable.	Posicionar el snack como parte de un estilo de vida saludable.
Detrás de escena	Mostrar el proceso de producción y la historia detrás del desarrollo del snack.	Humanizar la marca y generar empatía con la comunidad.
Colaboraciones y alianzas	Compartir colaboraciones con influencers, nutricionistas o deportistas que respalden el producto.	Amplificar el alcance de la marca y generar credibilidad.
Contenido de temporada	Adaptar el contenido a ocasiones especiales o eventos relevantes en Ecuador, como fiestas patrias o días conmemorativos.	Generar contenido relevante y oportuno.
Preguntas y respuestas	Realizar sesiones de preguntas y respuestas para responder dudas y comentarios de la comunidad sobre el snack y sus beneficios.	Fomentar la interacción y aclarar dudas de los seguidores.
Descuentos y promociones	Compartir ofertas especiales o promociones para incentivar la compra y generar un sentido de urgencia.	Estimular la compra y aumentar la conversión.

Nota. *El contenido difundido en las redes sociales está pensado en el público, fomentando y cubriendo la necesidad del consumidor por lo saludable.

5.4. KPI's y objetivos

Los KPI's definidos para el caso de las redes sociales de forma orgánica son los siguiente:

KPI's	Descripción
Alcance	Cantidad total de personas únicas que han visto el contenido publicado en las redes sociales.
Engagement	Interacción de los seguidores con el contenido, como "me gusta", comentarios, compartir y clics en enlaces.
Impresiones	Número total de veces que el contenido ha sido visto por los usuarios.
Tasa de clics (CTR)	Porcentaje de personas que hacen clic en un enlace o CTA (llamado a la acción) en relación con la cantidad de personas que ven el contenido.
Seguidores nuevos y perdidos	Crecimiento neto de seguidores en las redes sociales.
Tiempo de permanencia	Tiempo promedio que los seguidores pasan interactuando con el contenido.
Comentarios y menciones	Número de comentarios y menciones recibidos en publicaciones.
Sentimiento de la comunidad	Tonos de las interacciones y comentarios de los seguidores (positivo, neutro, negativo).
Comparticiones	Cantidad de veces que el contenido es compartido por los seguidores.
Tasa de respuesta	Rapidez y eficacia con la que la marca responde a los comentarios o mensajes directos de los seguidores.

Nota. *Se presentan los KPI's utilizados en las RRSS orgánicas. Fuente: Autores

Los KPI's establecidos en la tabla anterior permiten un mejor análisis de los diferentes tipos de contenido a publicarse y medir el alcance de estos entre los usuarios de las redes sociales, además de, analizarlos estadísticamente.

Posterior al análisis, se determinara el mejor tipo de contenido a publicarse, por ejemplo, post, videos o reels en el caso de Facebook, mientras que, en Tiktok solo se aplica

videos cortos de 30 segundos que cuentan historias sobre la marca, aunque actualmente permiten video de hasta 10 minutos de duración, aunque están pensados para video de preparación de recetas, también en Instagram los reels han ganado importancia y los post, por otra parte, WhatsApp pensado para la comunicación entre empresa - cliente.

5.5. Plan de contingencia

Dentro del plan de contingencia establecido para “Malangus Crunch”, hemos determinado los siguientes puntos para gestionar haciendo frente a las distintas eventualidades.

5.5.1. *Monitoreo constante*

Se plantea establecer un monitoreo activo para detectar rápidamente cualquier comentario negativo, queja o situación de crisis. Utilizar herramientas de escucha social y alertas para estar al tanto de lo que se dice sobre nuestra marca.

5.5.2. *Equipo de respuesta*

Establecer un equipo de respuesta incluyendo a representantes de servicio al cliente y comunicaciones. Este equipo será responsable de manejar las situaciones de crisis y responder de manera rápida y efectiva.

5.5.3. *Protocolos de respuesta*

Establecer protocolos de respuesta para diferentes situaciones. El equipo de respuesta debe estar preparado para responder de manera empática, profesional y adecuada a comentarios negativos o quejas.

5.5.4. *Gestión clave*

Definir mensajes clave y comunicaciones que transmiten transparencia y tranquilidad en situaciones de crisis. Estos mensajes deben estar alineados con los valores y la misión de la empresa.

5.5.5. Comunicación proactiva

En caso de que surja una situación de crisis, es importante que la empresa comunique de manera proactiva a la audiencia y a los seguidores sobre la situación y las medidas que se están tomando para resolverla siempre con transparencia y empatía.

Rumores o información falsa

Si se difunde un rumor falso sobre los snacks de malanga o la empresa en las redes sociales, el equipo de respuesta debe actuar rápidamente para desmentir la información y proporcionar hechos verificables. Se puede compartir enlaces a fuentes oficiales y comunicados de prensa para aclarar la situación.

5.5.6. Aprendizaje y mejora

Después de manejar una situación de crisis, analizar los resultados y aprender de la experiencia para mejorar el plan de contingencia y evitar futuros incidentes similares.

5.6. Lanzamiento y planificación

En primer lugar, nuestro enfoque principal estará en informar y educar a la comunidad sobre las ventajas nutricionales y lo deliciosos que son los snacks a base de malanga de la marca “Malangus Crunch”.

La estrategia de lanzamiento se llevará a cabo a través de las redes sociales Instagram Facebook y Tiktok, con el objetivo de llegar al máximo número de personas interesadas, implementaremos campañas publicitarias pagadas altamente enfocadas y segmentadas.

A través de estas campañas, identificamos y nos conectaremos con nuestro cliente ideal, el buyer persona, cuyos intereses y preferencias están alineados con los productos que Malangus ofrece.

Además, para maximizar el alcance y el impacto de nuestras campañas, estudiaremos cuidadosamente las tendencias del mercado y las preferencias del consumidor, lo que permitirá adaptar el contenido y mensajes para garantizar una resonancia óptima con la audiencia. El

objetivo es no solo atraer a nuevos clientes, sino también fomentar una relación duradera con ellos.

Con la combinación de una presencia sólida en las redes sociales y la ejecución de campañas publicitarias estratégicas, estamos seguros de que nuestra estrategia de lanzamiento generará un impacto significativo.

5.7. Inversión, rendimiento esperado y recursos destinados

5.7.1. Inversión

Es importante mencionar que los montos son estimaciones, pues en las redes sociales orgánicas, el enfoque principal está en la creación de contenido de calidad y la interacción con la audiencia para generar autenticidad y confianza en la marca. Por ello se monitorea constantemente las redes de “Malangus Crunch” con el fin de ajustar la inversión según los resultados y el feedback recibido de la audiencia a lo largo de la campaña.

Como se mencionó la inversión inicial estará enfocada en dar a conocer nuestro producto y dar a “Malangus Crunch” presencia sólida en las redes sociales.

Se ha planteado un gasto mensual aproximado que se detalla a continuación:

- **Creación de contenido:** 40% del presupuesto mensual.

Gasto mensual aproximado: 40% de \$125 = \$50.

- **Diseño gráfico y producción de medios:** 15% del presupuesto mensual.

Gasto mensual aproximado: 15% de \$125 = \$18.75.

- **Gestión de redes sociales:** 30% del presupuesto mensual.

Gasto mensual aproximado: 30% de \$125 = \$37.50.

- **Publicidad de contenido clave:** 5% del presupuesto mensual.

Gasto mensual aproximado: 5% de \$125 = \$6.25.

- **Herramientas y software de gestión:** 10% del presupuesto mensual.

Gasto mensual aproximado: 10% de \$125 = \$12.50.

Sumando estos valores, el gasto mensual aproximado en la estrategia de marketing digital en redes sociales orgánicas para Malangus Crunch sería de alrededor de \$125.

5.7.2. *Rendimiento esperado*

- ***Crecimiento de seguidores:*** 25% - Aumentar el número de seguidores en un 25% respecto al inicio de la estrategia.
- ***Interacción y compromiso:*** 30% - Obtener un aumento del 30% en la interacción con el contenido, medido por "me gusta", comentarios y compartidos.
- ***Alcance y visibilidad:*** 20% - Incrementar el alcance del contenido en un 20% en comparación con el inicio de la estrategia.
- ***Tráfico al sitio web:*** 15% - Generar un aumento del 15% en el tráfico dirigido desde las redes sociales al sitio web.
- ***Generación de leads:*** 5% - Lograr un aumento del 5% en la generación de leads a través de las interacciones en las redes sociales.
- ***Retención y fidelización:*** 5% - Mantener una tasa de retención de seguidores existentes y fomentar la lealtad hacia la marca.

5.7.3. *Recursos destinados*

La estrategia de redes sociales orgánicas se enfoca principalmente en el contenido y la interacción sin utilizar publicidad pagada. Por lo tanto, los recursos destinados a la campaña se enfocarán en el equipo de gestión, generación de contenido, diseño gráfico y otras actividades relacionadas con la promoción de los snacks de malanga de Malangus Crunch.

- ***Personal:*** Persona encargada de gestionar las redes sociales de manera efectiva. Esto podría incluir un community manager o especialista en redes sociales que se encargue de crear contenido, interactuar con la audiencia, responder preguntas.

- ***Creatividad y diseño:*** Se deben destinar recursos para la creación de contenido visualmente atractivo, como imágenes, videos, infografías y otros elementos gráficos que ayuden a promocionar los snacks de malanga y captar audiencia.
- ***Herramientas de programación y análisis:*** Las plataformas como Facebook posee herramientas básicas nativas que facilitan la programación de publicaciones en redes sociales, el análisis de datos y el monitoreo.
- ***Capacitación y formación:*** Si el equipo encargado de las redes sociales necesita capacitación o formación adicional para mejorar sus habilidades en la gestión de redes sociales.
- ***Investigación y análisis:*** Recursos en la investigación de la audiencia y la competencia, así como en el análisis de los resultados y el rendimiento de la estrategia para realizar ajustes y mejoras continuas para las redes de Malangus Crunch.

6. CAPÍTULO VI - MODELOS DE COMPRA REDES SOCIALES

6.1. Selección de Redes Sociales

En Ecuador, la población en 2022 es de 17.7 millones de personas según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), entre las RRSS, Facebook, Instagram, YouTube, WhatsApp y Tiktok son las redes sociales más populares en el país.

Por otro lado, el incremento de usuarios está en constante crecimiento a partir de la emergencia sanitaria que afectó alrededor del mundo, así también, según Rosgaby (2022) el número de usuarios activos incremento el último año en 4.3% con respecto a 2021, además de, que Facebook, YouTube e Instagram son las más visitadas.

Por lo anteriormente mencionado, se optó por las redes sociales más populares para realizar campañas publicitarias que permitan el posicionamiento y lanzamiento de la marca de snack a base de malanga.

Tabla 15

Número de usuarios en RRSS

Redes sociales	Usuarios	
	Mundo	Ecuador
Facebook	2958000000	13500000
YouTube	2514000000	11700000
WhatsApp	2000000000	13500000
Tiktok	1051000000	4000000
Messenger	931000000	8045000
LinkedIn	900000000	3500000
Snapchat	635000000	2600000
Twitter	556000000	2900000
Instagram	552000000	6500000
Pinterest	445000000	2100000
Total	12542000000	68345000

Nota. *Se presentan el alcance a nivel nacional y mundial de las diferentes redes sociales.

El alcance de las redes sociales permitió la obtención de clientes potenciales, clientes, ventas y posicionamiento de la marca “Malangus”, si bien el segmento al que nos enfocamos reduce el alcance, el contenido realizado y publicado debe enfocarse a nuestro segmento con base en nuestros objetivos.

Las redes sociales elegidas son:

Red social	Alcance
Facebook	13500000
Instagram	6500000
Tiktok	4000000

Nota. *Se presentan las redes sociales con mayor alcance y popularidad en Ecuador.

La marca “Malangus” está pensada para madres de familia, amantes de lo saludable y estudiantes de unidades educativas. En la figura se visualiza un alto porcentaje de los usuarios de las redes sociales entre edades de 18 a 44 años.

6.2. Objetivos y razones de su uso

El punto de partida es entender que la compra en redes sociales es parte vital para el éxito del proyecto adicional a trabajar el contenido propio, se destinará dentro del Budget a la creación de material de alto impacto y acorde al grupo objetivo.

Una de las razones de uso más directas es que actualmente un porcentaje mayoritario de personas económicamente activas y dentro del grupo objetivo que tiene Malangus viven conectados en sus dispositivos y smartphones, según Betancur (2023) mayores ganancias sobre todo si mencionamos a las pequeñas empresas ya que les permite dirigirse a los potenciales clientes de manera con mayor facilidad y rapidez.

En las razones de uso es estar presentes donde está nuestro cliente, adicional que es cuidar el presupuesto y realizar los ajustes necesarios, optimizando al máximo la inversión.

6.2.1. Objetivos generales

- Dar a conocer la marca y producto Malangus al grupo objetivo por medio del contenido en redes
- Crear comunidad por medio del contenido y pauta digital
- Generar relaciones con el cliente y manera de interactuar con información de producto.
- Desarrollar contenido que impulse tanto ventas como Brand awareness

Las diferentes redes suplirán una necesidad específica y los contenidos serán pensados en cada uno de los medios con los diferentes formatos.

1. Facebook
2. Instagram

6.3. Estructura de las campañas de publicidad

La estructura está compuesta de 3 niveles, primero campañas, segundo conjunto de anuncios y por último anuncios. En el siguiente cuadro se representa la estructura:

Tabla 16

Perfil de usuarios por edad en RRSS

Perfil de usuarios por edad

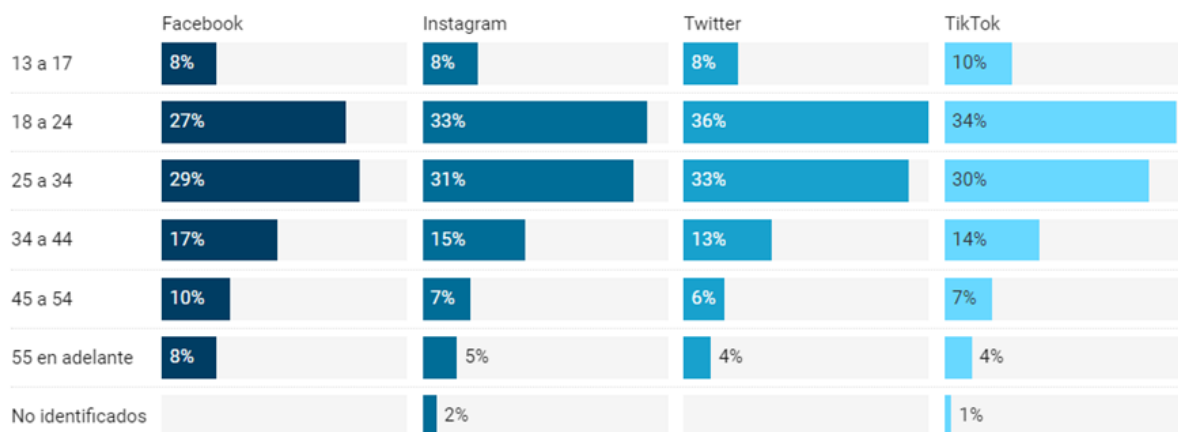


Gráfico: Nelson Dávalos • Fuente: Ecuador Estado Digital 2021 • [Descargar los datos](#) • Creado con [Datawrapper](#)

Nota. *Se presenta la estructura de las campañas. Fuente: Ivars (2023)

Las campañas se las realiza con base a los objetivos, por ello, al implementar publicidad en las redes sociales pretendemos posicionarnos como marca “Malangus” y generar ventas por medio de la publicidad.

En la tabla de ha subrayado los objetivos a conseguir con una campaña enfocada a los objetivos planteados:

Tabla 17

Objetivos de las campañas en RRSS

Objetivos
Promocionar publicaciones
Promocionar pagina
Llegar a personas cercanas a negocio
Mejorar reconocimiento de marca
Atraer personas a tu sitio web
Aumentar la instalación de aplicación móvil
Aumentar número de asistencias a evento
Incrementar reproducción de vídeo
Generar clientes potenciales
Aumentar conversiones en sitio web
Incrementar interacciones
Promocionar catálogo de productos

Nota. *Se resaltan los objetivos a conseguir con una campaña para el posicionamiento de la marca Malangus.

6.4. Crear una campaña

La campaña establecida para el posicionamiento y lanzamiento del snack a base de Malanga “Malangus” en las redes sociales son las siguiente:

Figura 23

Anuncio de campaña en Facebook



Anuncio para Facebook

"Descubre el sabor de Malangus"

#MalangusDeliciaSaludable

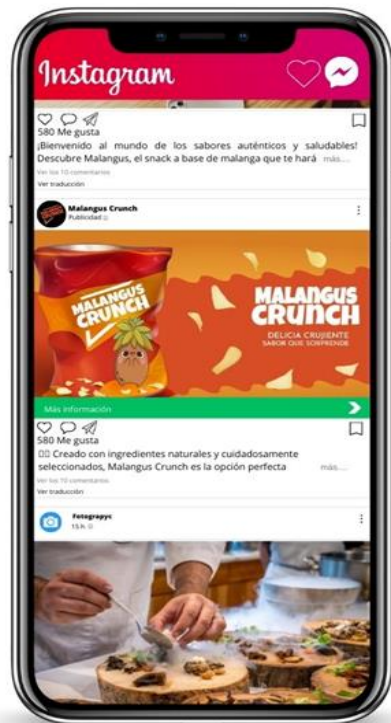
□□ Creado con ingredientes naturales y cuidadosamente seleccionados, Malangus Crunch es la opción perfecta para aquellos que buscan un bocadillo saludable y lleno de sabor.

□□□□ Desde los más pequeños hasta los adultos, todos pueden disfrutar de este sabroso snack sin culpa. ¡Es perfecto para compartir en reuniones familiares, en el cine o simplemente como un delicioso tentempié en casa!

Nota. *En la presente figura se muestra el anuncio realizado en RRSS (Facebook), además se detalla el contenido de este.

Figura 24

Anuncio de campaña Instagram



Anuncio para Instagram

"Descubre el sabor de Malangus"

#MalangusDeliciaSaludable

□□ Creado con ingredientes naturales y cuidadosamente seleccionados, Malangus Crunch es la opción perfecta para aquellos que buscan un bocado saludable y lleno de sabor.

□□□□ Desde los más pequeños hasta los adultos, todos pueden disfrutar de este sabroso snack sin culpa. ¡Es perfecto para compartir en reuniones familiares, en el cine o simplemente como un delicioso tentempié en casa!

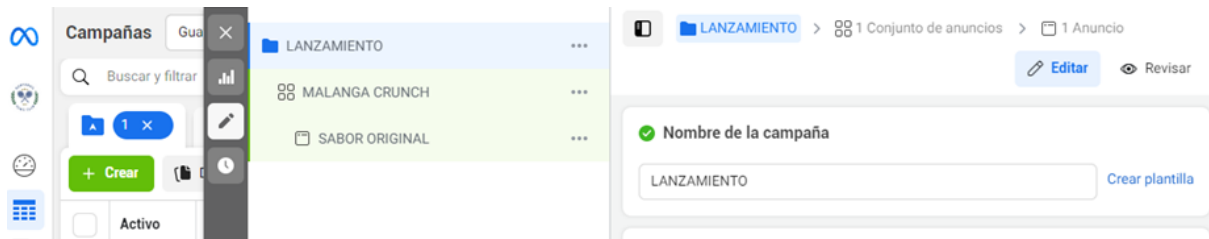
Nota. *Al igual que en la figura 23, se presenta el anuncio realizado para la RRSS (Instagram), además de, información y detalles de este. Fuente: Autores

6.4.1. Nombrar la campaña

- Nombre de la campaña: Lanzamiento
- Hashtag oficial: #MalangusDeliciaSaludable
- Mensaje principal: ¡Bienvenido al mundo de los sabores auténticos y saludables! Descubre Malangus, el snack a base de malanga que te hará disfrutar cada bocado sin culpas. ¿Listo para probar una delicia diferente?

Figura 25

Realización de campaña Facebook (Nombramiento)



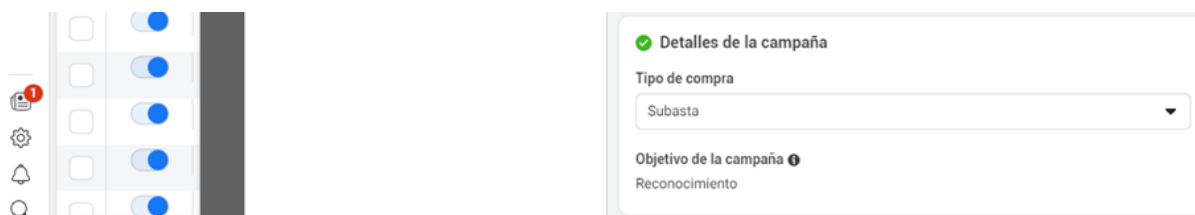
Nota. *El lanzamiento de una campaña permite determinar el tipo de formato optimo, por ello, nuestra campaña se denomina lanzamiento.

6.4.2. *Objetivo de la campaña*

- Obtener reconocimiento para la marca Malangus.

Figura 26

Tipo de compra de la campaña



Nota. *Se visualiza en la figura el tipo de compra realizada, además del objetivo de esta.

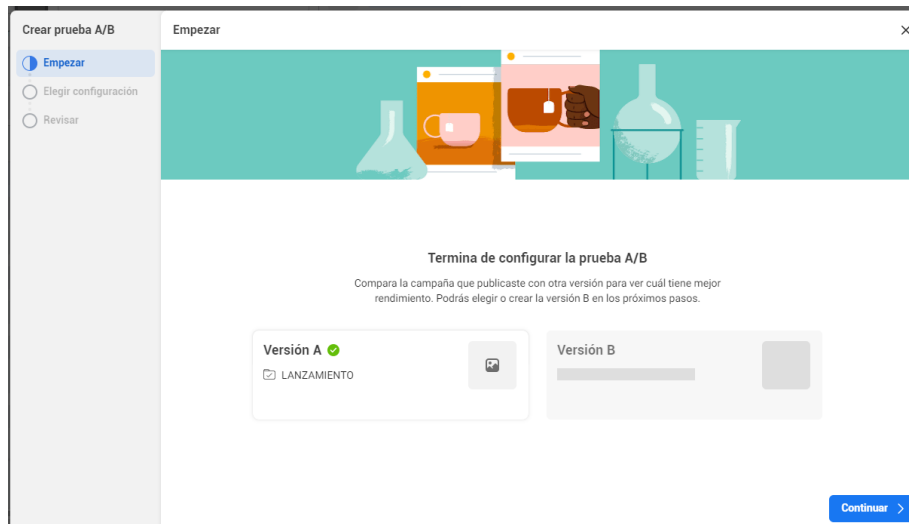
El objetivo de la campaña de pago en redes sociales para Malangus Crunch es el reconocimiento de marca. Siendo una empresa nueva en el mercado ecuatoriano con un producto único y natural como el snack de malanga, es fundamental generar conciencia y notoriedad de la marca entre la audiencia objetivo. Mediante estrategias de publicidad en redes sociales, buscamos aumentar la visibilidad de Malangus Crunch, captar la atención de nuevos clientes y establecer una conexión emocional con el producto, posicionándonos como una opción confiable y preferida en el mercado de snacks saludables.

6.5. Test A/B

El test A/B nos permitió determinar el mejor formato para las campañas a lanzar en una próxima ocasión, puesto que, brindan datos estadísticos.

Figura 27

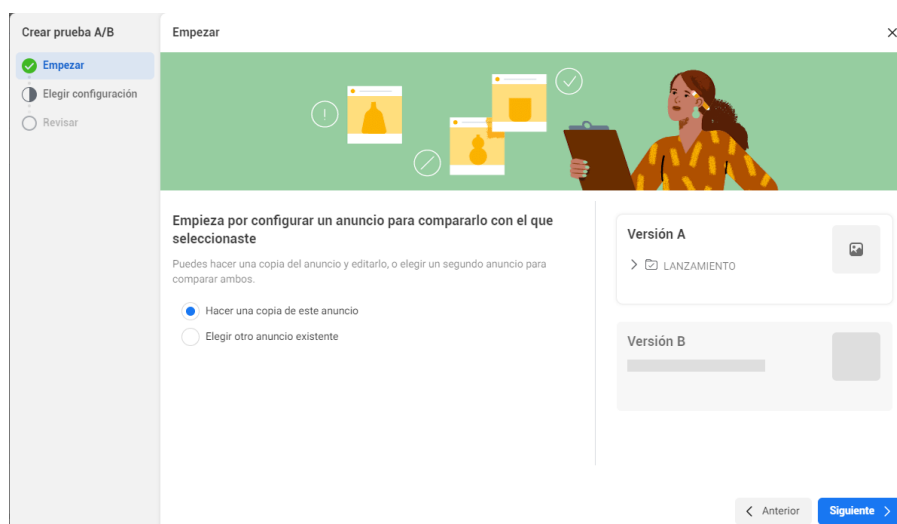
Creación de prueba A/B en Meta Business Suite



Nota. *Se muestra la plataforma y la configuración del test A/B.

Figura 28

Configuración de anuncio



Nota. *En la figura se configura un anuncio, puesto que, se realiza 2 diferentes tipos de anuncios.

Figura 29

Versión del anuncio

Nota. *Se elige la versión del anuncio, es decir, formato, sea vídeo, post, entre otros.

Figura 30

Revisión de anuncio

Nota. *Se realiza una revisión del anuncio antes de lanzarlo al público ya segmentado, por ejemplo, fecha de inicio y final, y métricas.

6.5.1. Ejemplo de imagen para post (Versión A)

Figura 31

Imagen nro. 1 para prueba A/B (visual)



Nota. *Modelo de formato imagen para post en RRSS, al visualizarlo presenta colores llamativos, además de, incluir a la mascota; por otra parte, presenta un tazón de una porción de chips de malanga.

6.5.2. Ejemplo de imagen para post (Versión B)

Figura 32

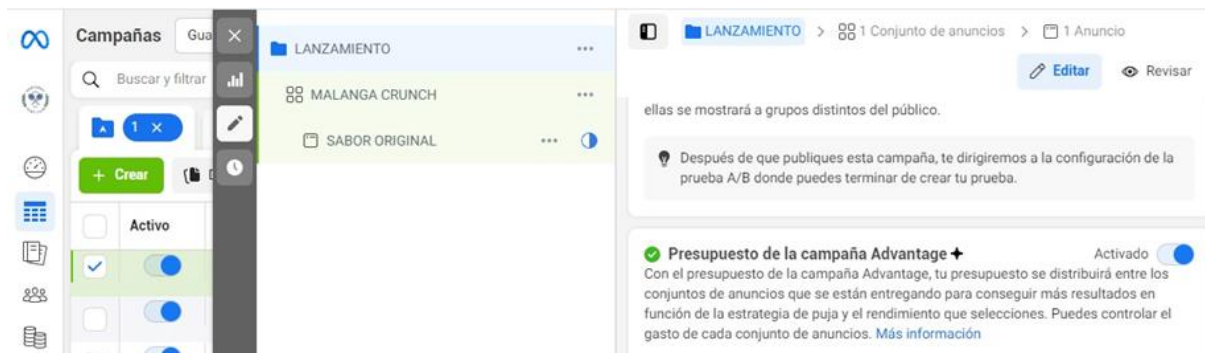
Imagen nro. 2 para prueba A/B (visual)



6.6. Optimización del presupuesto de la campaña

Figura 33

Presupuesto de campaña Advantage



Nota. *El tipo de presupuesto para campaña seleccionado se distribuye entre los anuncios que conforman la campaña.

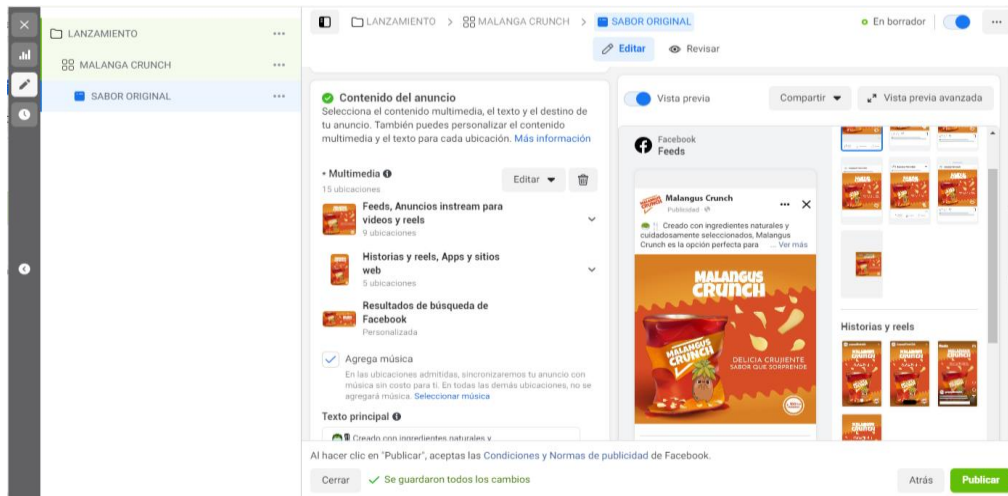
La optimización del presupuesto de la campaña es especialmente útil cuando se tienen varios conjuntos de anuncios con diferentes públicos o segmentos, ya que Meta automáticamente ajustará el presupuesto para enfocarse en las audiencias más relevantes y receptivas.

Esto ayuda a evitar desperdicio de presupuesto y asegura que el dinero invertido de Malangus Crunch en publicidad se utilice de manera más efectiva para lograr los objetivos de la campaña. Gracias a algoritmos avanzados de inteligencia artificial para identificar qué conjuntos de anuncios están obteniendo un mejor rendimiento y, en función de eso, asigna más presupuesto a esos conjuntos.

6.7. Crear los conjuntos de anuncios

Figura 34

Conjunto de anuncios (Reels, historias y búsquedas)



Nota. *Se realizó un conjunto de anuncios, entre lo que están: Feeds, reels, historias, resultado de búsquedas.

6.7.1. Nombre del conjunto de anuncios

Descubre el sabor de Malangus

6.8. Presupuesto y calendario

El presupuesto destinado a la campaña es calculado a realizar inversiones de \$500 de forma bimensual, es decir se maneja un presupuesto mensual de \$ 83,33, considerando las fechas más importantes para realizar el enfoque bimensual que responda a optimización de presupuesto y generar mayor visibilidad y cumplir con los objetivos planteados.

La visualización del calendario es:

Figura 35

Cronograma de realización de anuncios para RRSS pago (Enero - Julio)

		Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio							
Periodicidad		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	S4				
RRSS Pago	BIMENSUAL							x								x												x					

Figura 36

Cronograma de realización de anuncios para RRSS pago (Agosto - Diciembre)

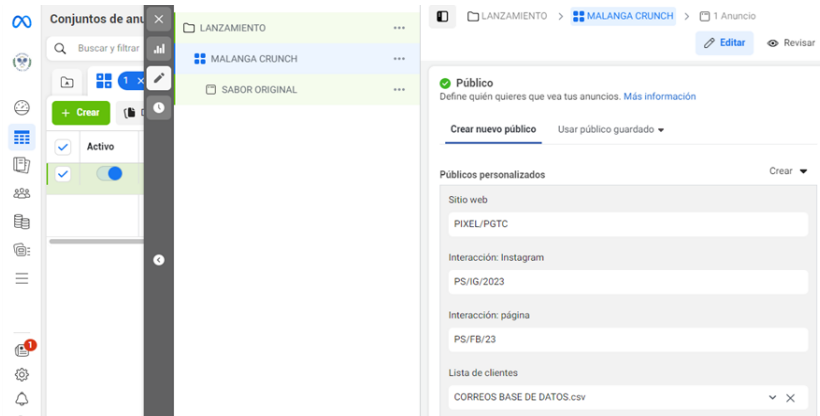
Periodicidad	Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4
RRSS Pago			x									x								

Nota. *En el calendario se visualiza en que semanas del mes se realizara campañas de anuncios en RRSS.

6.9. Público/segmentación

Figura 37

Segmentación de público



Nota. *Se definió el público a quien pretendemos llegar con las campañas o anuncios.

Figura 38

Segmentación detallada



Nota. *Se identifico los intereses del público objetivo, por lo que, se estableció en la campaña.

6.9.1. Ubicación

Figura 39

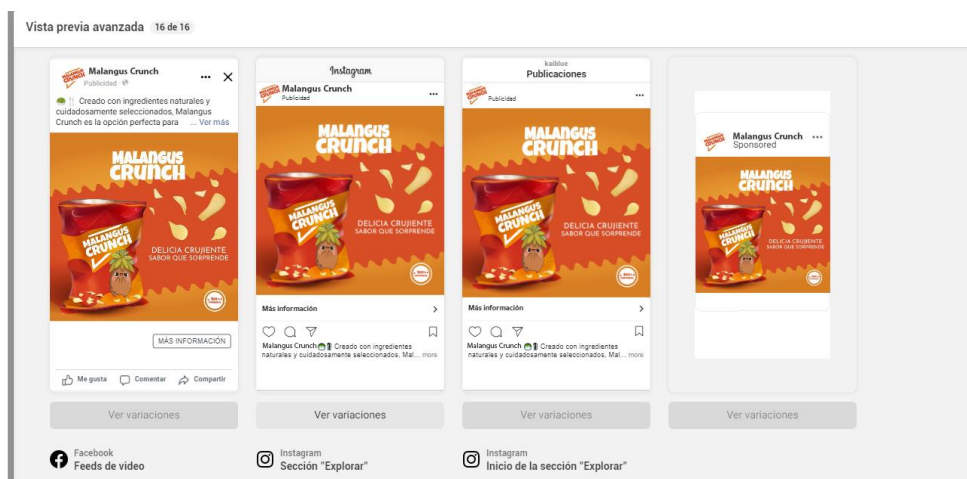
RRSS en las que se publicaron los anuncios

Nota. *Los anuncios deben tener relación con una página que represente a la marca.

6.9.2. Formato

Figura 40

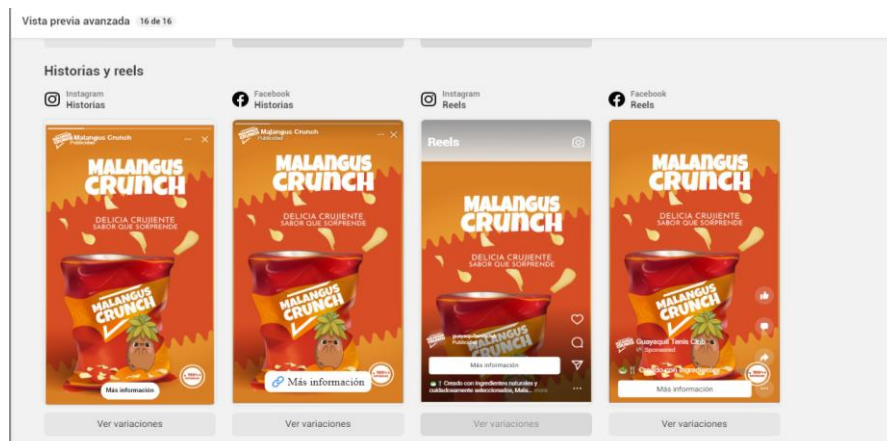
Formato de anuncios



Nota. *Se muestran los formatos para los anuncios en RRSS.

Figura 41

Vista previa de los anuncios



Nota. *Se presentan los diferentes formatos en Facebook e Instagram.

6.10. Creatividad

Figura 42

Post para reels e historias en RRSS



Nota. *La presente figura es la vista previa del anuncio en RRSS.

Figura 43

Imagen para post, feeds y anuncios en búsquedas



Nota. *Se presenta el diseño para las feeds, anuncios, post u otros.

6.10.1. Copy

🥗 🍴 Creado con ingredientes naturales y cuidadosamente seleccionados, Malangus Crunch es la opción perfecta para aquellos que buscan un bocado saludable y lleno de sabor.

👨👩👧 Desde los más pequeños hasta los adultos, todos pueden disfrutar de este sabroso snack sin culpa. ¡Es perfecto para compartir en reuniones familiares, en el cine o simplemente como un delicioso tentempié en casa!

6.11. Revisar y publicar

El proceso de revisión y publicación de anuncios en redes sociales implica la preparación del contenido promocional, verificación para cumplir con las políticas de la plataforma, envío para revisión, aprobación y posterior publicación en la fecha programada. Es importante monitorear el rendimiento del anuncio una vez activo para evaluar su efectividad en términos de alcanzar los objetivos de la campaña y llegar al público adecuado.

7. CAPITULO VII - HERRAMIENTAS DE DISPLAY

7.1. Objetivos y razones de su uso

Se propone la implementación de publicidad tipo display para dar a conocer y posicionar el producto en la mente del consumidor con esto se logra aumentar el conocimiento general sobre la malanga entre la población ecuatoriana. Muchas personas pueden no estar familiarizadas con este tubérculo y sus beneficios, por lo que el objetivo sería educar y crear conciencia sobre sus propiedades. Generaremos demanda esto implica persuadir a los consumidores para que elijan nuestro producto.

Entre las razones por las que proponemos la publicidad display como pilar del plan estratégico están:

- **Visibilidad de marca:** La publicidad display proporciona una amplia visibilidad de tu marca. Los anuncios display suelen aparecer en sitios web populares y relevantes, lo que te permite alcanzar a un público más amplio. Esto ayuda a aumentar la conciencia de tu marca y a crear una presencia sólida en línea.
- **Creatividad visual:** La publicidad display te permite utilizar elementos visuales atractivos, como imágenes, videos y animaciones, para captar la atención de los usuarios. Esto permite transmitir tu mensaje de manera más efectiva y creativa, lo que puede generar un mayor impacto en la audiencia y aumentar las tasas de clics.
- **Medición y optimización:** Una ventaja de la publicidad display es que te brinda la capacidad de medir y analizar el rendimiento de tus anuncios en tiempo real. Puedes obtener datos detallados sobre las impresiones, clics, conversiones y otras métricas importantes. Esto te permite tomar decisiones informadas y optimizar tus campañas para obtener mejores resultados.

- **Retargeting:** El retargeting es una estrategia común en la publicidad display que te permite mostrar anuncios a personas que han visitado tu sitio web previamente. Esta técnica te permite volver a atraer a los usuarios interesados y recordarles tu marca o producto, lo que puede aumentar las posibilidades de conversión.

7.2. Selección de alternativas de campañas

Como alternativa se utilizarán programas de Network Ads, como Google Ads y Facebook Ads, ya que es aconsejable combinar diferentes enfoques en una campaña de marketing para obtener mejores resultados.

Las plataformas nos ofrecen opciones de segmentación avanzada para mostrar anuncios a un público específico. Los anuncios se basarán en un modelo de pago por clic (PPC), lo que significa que pagaremos cuando los clientes hacen clic en tus anuncios.

7.3. Objetivos de las campañas: branding, performance

- Awareness: Generar reconocimiento en el mercado local sobre la empresa Malangus Crunch.
- Branding: Llamar a la acción con publicidad en Google que incentive al consumidor a comprar en nuestro Ecommerce.
- Performance: Desarrollar contenido con mensajes orientados a la marca.

7.4. Definición de las campañas y plan de medios

Según Belch y Belch (2005) define a la campaña publicitaria como “un conjunto de actividades de comunicación de marketing interrelacionadas y coordinadas, con un tema o idea en común que aparece en distintos medios durante un tiempo determinado”.

En otras palabras, son actividades con la que damos a conocer el producto en diferentes medios, por ejemplo, anuncios en Google o sitios web utilizando la herramienta Google Ads.

Por otra parte, según Orwell (2016) definen a un plan de medios como la optimización de dentro de un proceso en el cual se maneja los distintos mensajes claves de comunicación y publicitarios, por medio de canales de comunicación cuya finalidad es lograr metas u objetivos que se han trazado dentro de un periodo de tiempo establecido. Reforzando, es una herramienta que permite realizar campañas o acciones para llegar al público objetivo, por ejemplo, una tabla en el que se detalle las actividades y acciones para la aplicación de la publicidad en display.

A continuación, se presentan un plan de medios:

Investigación y planificación (Mes 1)

- Realizar investigación de mercado para identificar el público objetivo y los canales de display más relevantes.
- Definir los objetivos de la campaña, como aumentar el conocimiento de la marca y generar tráfico al sitio web.
- Establecer indicadores clave de desempeño (KPI's) para evaluar el éxito de la campaña.

Selección de plataformas y negociación (mes 2)

- Identificar las plataformas de display más adecuadas para llegar a tu público objetivo.
- Evaluar las opciones de compra programática y negociar acuerdos que se ajusten al presupuesto.
- Establecer las especificaciones de los anuncios y los formatos aceptados por las plataformas seleccionadas.

Diseño y creación de anuncios (Mes 3)

- Contratar a un diseñador o utilizar herramientas de diseño para crear los anuncios de display.

- Asegurarse de que los anuncios sean atractivos, informativos y se ajusten a los requisitos de las plataformas seleccionadas.

Implementación y lanzamiento (mes 4-5)

- Configurar las campañas en las plataformas de display seleccionadas.
- Establecer los parámetros de segmentación, como ubicaciones geográficas, intereses y comportamientos de los usuarios.
- Establecer un presupuesto diario para cada campaña y optimizar la configuración según los resultados iniciales.

Seguimiento y optimización (mes 6)

- Monitorear el desempeño de las campañas de display en tiempo real, utilizando las métricas de los KPI's establecidos.
- Realizar ajustes en la configuración, como la segmentación y la distribución del presupuesto, para maximizar los resultados.
- Realizar pruebas A/B para comparar diferentes versiones de anuncios y optimizar su efectividad.

7.5. Creatividades y formatos

La marca Malangus contará la historia del personaje para que sea más fácil la creación de contenido y conectar con el grupo objetivo, darle un nombre y una historia al producto, es una estrategia para conectar a nivel emocional y educar al mercado local.

La publicidad digital no se trata solo de vender, conseguir más clientes y cerrar relaciones comerciales, sino que primero debe pasar por varios procesos integrales, diseñando estrategias de comunicación en las que se aplica la creatividad (Vanegas, 2021).

Uno de los pilares más importantes dentro de la creatividad es transmitir ese mensaje principal considerando los insights del grupo objetivo, según Carreño (2015) pensar fuera de la caja sigue siendo la clave para conectarse con su audiencia y ganar participación de mercado. Lo principal en Internet es cómo sobresalir entre la multitud.

En la creatividad será contar las historias de Malangus, que será un personaje jovial y divertido, que le gusta la vida saludable pero también divertirse, está enfocado a conectar con el grupo objetivo que, si le gusta los snacks ricos pero saludables, ya que cuidan su salud, será el equivalente de un sweet treat que te aporta con nutrientes.

Los formatos se manejarán en dispositivos mobile y ordenadores.

Tabla 18

Formatos frituras

FORMATO	MEDIDA	DESCRIPCIÓN
Super Banner	728x90 píxeles	Formato animado producto
Rectángulo mediano	300 x 250 píxeles	Formato estático producto
Billboard	970 x 90 píxeles	Formato animado producto
Skyscrapers	160 x 600 píxeles	Formato estático producto

Nota. * En la presente tabla se muestra los formatos a realizar para los Ads en display. Fuente:

Elaboración propia

7.6. Planificación y modelo de compra

En la parte de la planificación es vital definir los objetivos:

- Awareness

- Performance

Se manejaron 2 campañas, complementariamente, con los formatos y creatividad con la finalidad de obtener los mejores resultados, con el control de los KPI's, monitoreando y realizando los cambios a tiempo si se denota no está se está cumpliendo con los objetivos meta por cada formato y manera de compra y optimizar la compra.

7.6.1. Modelo de compra se manejará

- CPM: Creación de marca, awareness, el posicionamiento de las frituras en el mercado y grupo objetivo
- CPA: con esta acción enfocamos a performance, obtención de BBDD y venta.

7.7. Recogida de audiencias

Se refiere al proceso de recopilación y utilización de datos demográficos, intereses y comportamientos de los usuarios para segmentar y dirigir anuncios display de manera más precisa a audiencias específicas, por lo tanto, se plantea el siguiente proceso:

- **Definir el público objetivo:** El producto está dirigido a personas que buscan opciones de snacks más saludables y naturales. Se segmentará por intereses relacionados con la alimentación saludable, la nutrición, el bienestar y la vida activa.
- **Configurar herramientas de análisis web:** Así mismo se propone la utilización de la herramienta de análisis Google Analytics, para recopilar datos sobre los visitantes al sitio web para comenzar a recopilar información sobre el comportamiento de los usuarios.
- **Cookies y políticas de privacidad:** También se plantea implementar estos aspectos para cumplir con las leyes de privacidad y protección de datos en Ecuador.

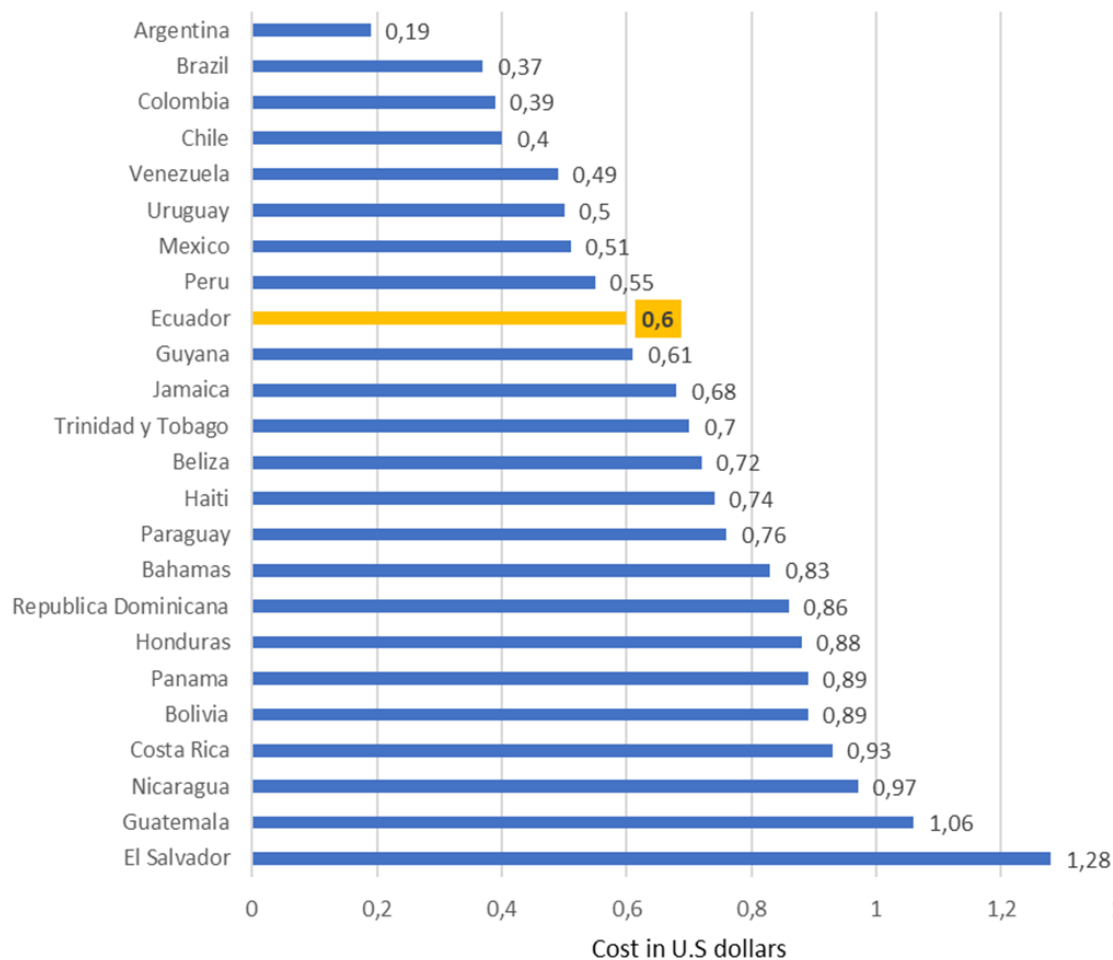
- **Capturar información de contacto:** Se creará de formularios de suscripción o boletines informativos al sitio web para recopilar información de contacto de los visitantes interesados.
- **Enlazar hacia redes sociales:** Se propone integrar enlaces a las redes sociales de la marca. Expandingo el alcance y atraer a audiencias interesadas en la malanga y los snacks saludables.
- **Crear perfiles de audiencia:** Estos perfiles ayudarán a personalizar los anuncios y a dirigirlos a las audiencias con características similares interesadas por nuestros snacks.

7.8. Inversión, KPI's objetivos y recursos empleados

7.8.1. Inversión

Teniendo en cuenta los siguientes datos referenciales en el Ecuador sobre las campañas digitales de Google Ads en lo que va del año 2023.

La mayoría de los pequeños y medianos negocios en Ecuador gastan de \$ 50 a \$ 1,000 por mes, Lo que cuesta hacer publicidad en Google Ads depende de los resultados que se desee obtener. El CPC (costo por clic) promedio en Ecuador es de \$0.60. El costo promedio de clic (CPC) en Display en Ecuador es de \$0.05. El negocio promedio en Ecuador invierte entre \$200 y \$1.000 dólares mensuales en Google Ads. (Peña, 2023)

Figura 44*CPC promedio por país en América Latina año 2023*

Nota. *El gráfico muestra el costo por clic en América Latina. Fuente: Beto Peña (2023).

De los antecedentes mostrados, la inversión propuesta para el lanzamiento y posicionamiento de los snacks de Malanga es de \$3600, presupuesto que será llevado a cabo en seis meses planteadas para esta campaña de publicidad display, invirtiendo \$600 mensuales.

La forma en que se distribuiría el presupuesto será:

- **Diseño creativo y producción de anuncios:** Se propone destinar aproximadamente el 30% del presupuesto para diseño gráfico, la redacción de textos publicitarios y la producción de imágenes o videos.

- **Distribución en redes y plataformas publicitarias:** Asignar alrededor del 50% del presupuesto para la distribución de anuncios en las plataformas y redes publicitarias seleccionadas. Esto implica pagar por impresiones (CPM), clics (CPC) o acciones (CPA) según el modelo de precios de cada plataforma.
- **Optimización y ajustes de la campaña:** Reserva aproximadamente el 10% del presupuesto para realizar ajustes y la optimización de segmentaciones y la mejora continua de los anuncios.
- **Herramientas y tecnología:** Considera destinar alrededor del 5% del presupuesto para herramientas y tecnología relacionadas con la gestión y el análisis de la campaña publicitaria.

7.8.2. *KPI'S objetivos*

Teniendo claro que el objetivo principal es el lanzamiento y posicionamiento del snack de malanga se plantea utilizar los siguientes KPI's (Indicadores Clave de Desempeño):

- **Impresiones:** Con este indicador nos permitirá ver el número total de veces que los anuncios se muestran en las páginas web o aplicaciones de los usuarios interesados nuestro snack.
- **Clics:** Permitirá ver el número de veces que los usuarios harán clic en los anuncios para obtener más información. Los clics pueden indicar el nivel de interés generado.
- **Tasa de clics (CTR):** Se propone este indicador podremos tener el porcentaje de clics en relación con el número total de impresiones, mostrándonos la efectividad de tus anuncios de nuestra fritura para captar la atención de la audiencia y motivar la interacción.
- **Costo por clic (CPC) y costo por acción (CPA):** Se plantea utilizar esta métrica para monitorear el promedio por cada clic o acción realizada en los anuncios.

- **Tasa de rebote:** Se propone utilizar este indicador para monitorear el porcentaje de usuarios que abandonan tu sitio web después de visitar una sola página sin realizar ninguna acción.

7.8.3. *Recursos empleados*

Para llevar a cabo esta estrategia de posicionamiento de los snacks de malanga dentro de la publicidad display, se ha planteado los siguientes aspectos:

- **Plataformas publicitarias:** Google Ads. Estas plataformas nos permitirán configurar y gestionar las campañas, segmentar la audiencia y establecer los criterios de visualización de nuestros anuncios.
- **Diseño creativo:** Será necesario contar con recursos gráficos y visuales atractivos para crear anuncios publicitarios impactantes. Esto implica la creación de imágenes, gráficos y videos que destaquen los atributos y beneficios de los snacks de malanga.
- **Landing page:** Esta página estará diseñada específicamente para la promoción de los snacks de malanga y ofrecer información detallada sobre el producto, beneficios, opciones de compra y llamadas a la acción claras.
- **Análisis y seguimiento:** Utilizaremos herramientas de análisis web, como Google Analytics, para obtener información detallada sobre el rendimiento de la campaña, midiendo KPI's.

8. CAPÍTULO VIII - COMPRA PROGRAMÁTICA

8.1. Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso

Una de las razones para el uso de la compra programática en medios digitales es que se logra impactar aquellos clientes que están realmente interesados en el producto, optimizando así la inversión del presupuesto.

El nuevo enfoque de la compra programática según Roca (2019) consiste en un proceso automatizado que te permite comprar espacio en diferentes medios y sitios web desde un mismo panel, buscando audiencias y usuarios específicos. De esta manera puedes influir en el usuario en un momento determinado y en un contexto determinado.

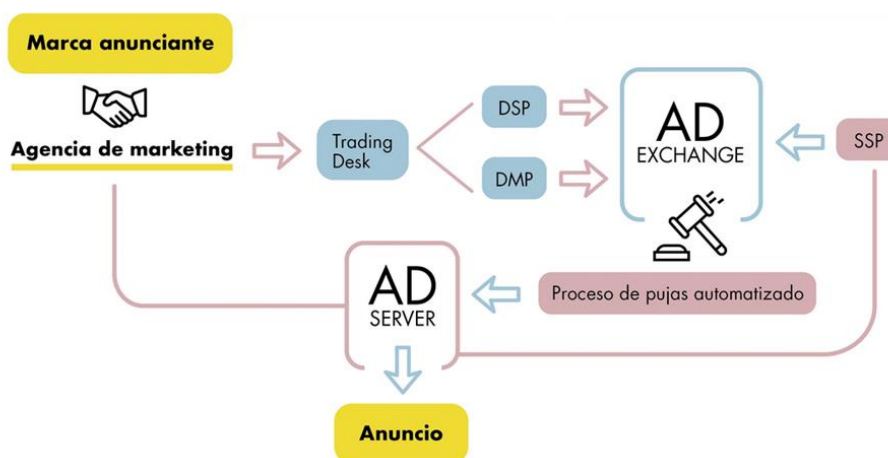
Dentro de las principales ventajas y objetivos son:

- Comprar espacios en tiempo real y direccionado a nuestro grupo objetivo
- Optimización de presupuesto pagar por la publicidad que se muestra al clúster de audiencia que se cree y esto se traduzca como un mayor rendimiento
- Comprar espacios publicitarios bajo demanda ya que está enfocado en cumplimiento de objetivos específicos y mejor calidad y control de presupuesto
- Segmentar y ampliar audiencias en grandes proporciones que vayan acuerdo con los requerimientos esenciales para el producto, gracias a la analítica digital y Big data
- Realizar modificaciones sobre la marcha de la compra optimizando aún más los resultados de la compra.
- Existe la opción de realizar la compra por impresión, traduciendo en control de lado del anunciante de decidir: el momento y el lugar donde se realiza la compra otorgando mayor flexibilidad (Gutiérrez, 2018)

El crecimiento de la publicidad programática es evidente por los beneficios que ofrece, según Villareal (2022) y es una de las industrias más activas y rentables de todo Internet, añadiendo más datos relevantes se tiene que el 70% de la compra es equivalente a la compra programática, según el informe Investing in Digital Media publicado por el IAB.

Figura 45

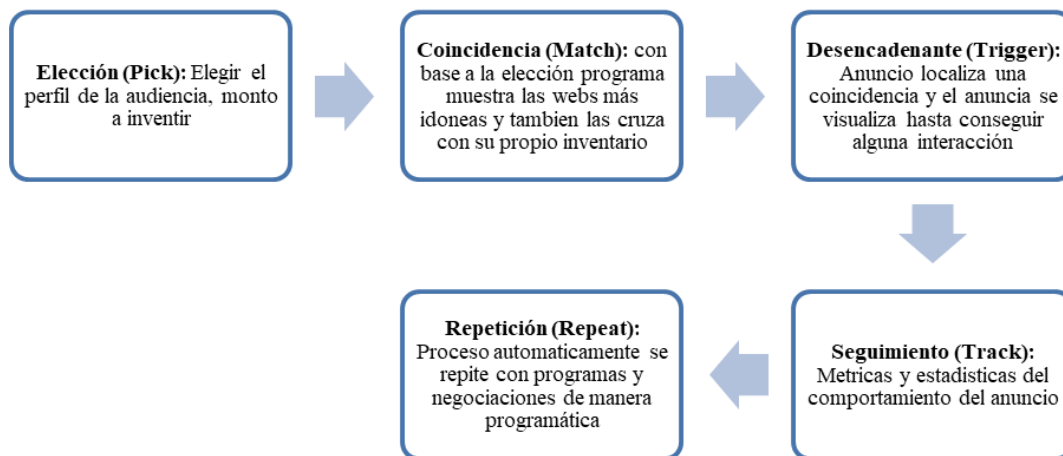
Proceso de compra programática



Nota. *En la presente ilustración se gráfica el proceso de compra. Fuente: Arrontes & Barrera (2023)

Figura 46

Como funciona la compra programática



Nota. *Se figura el proceso de compra programática. Fuente: Click Age (2023)

El punto de partida para publicitar la fritura a base de Malanga es realizar una estrategia de medios integral y colocar la receta del éxito incluyendo en la compra programática considerando que tiene ventajas que aportan en mayor presión de impacto al buyer persona.

8.2. Definición de audiencias

La publicidad programática es una forma de publicidad online en la que el anunciante compra audiencias, no espacios, utilizando tecnología automatizada basada en datos, cookies y algoritmos (Arrontes & Barrera, 2023).

La creación de personas compradoras se considera un paso esencial en una estrategia de marketing digital basada en el rendimiento. Creación del buyer persona para enviar el mensaje correcto a las personas adecuadas y así crear una mejor oportunidad de éxito (Siqueira, 2022).

El objetivo principal del buyer persona es obtener una comprensión clara de quién es el cliente ideal, de modo que se pueda planificar medidas de marketing más efectivas y precisas para cada etapa del ciclo de compra Oriol (2022), dentro de ese proceso existen diferentes tipos de buyer persona según Alonso (2022) y para las frituras de Malanga son:

- Buyer persona principal: Usuario que toma la decisión final
- Buyer persona secundario: Persona que guía o asesora dando su criterio de un producto y cumple un rol dentro de la toma de decisión
- Buyer persona influenciador: Tiene un rol de influenciador dentro de la decisión de compra

La compra programática responderá a impactar a este buyer persona principal en el caso de la pauta para Malangus es:

Figura 47

Buyer persona Malangus

Buyer persona Malangus
<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de la Buyer Persona: Miguel Altamirano • Datos demográficos: Nivel socio económico: medio bajo, medio, medio alto, alto • Sexo: Masculino • Edad: 20 • Puesto/Ocupación: Joven adulto/ actualmente realiza pasantías en una empresa de consumo masivo • Nivel de escolaridad: Estudiante de Universidad carrera Diseño multimedia • Medios de comunicación utilizados: redes sociales, plataformas digitales, juegos online, le gusta ver series y programas en HBO, Disney plus, Netflix • Hobbies: Ama viajar, conocer nuevos lugares y explorar costumbres nuevas, cuida el medio ambiente y se interesa por saber más de su país. • Objetivos de la Buyer Persona: Continuar sus estudios y empezar su carrera profesional, amante de probar cosas nuevas y conocer más de su país, es activista, le gusta apoyar a las empresas ecuatorianas con productos

Nota. *Se detalla nuestro buyer persona. Fuente: elaboración propia basada en Silva (2021)

8.3. Tipo de compra

Para que la campaña de publicidad de nuestra fritura de malanga denominada Malangus utilizando la compra programática, se ha determinado que el tipo más adecuado sería una combinación del tipo Real-Time Bidding (RTB). Debido a que se podrá aprovechar la eficiencia y la flexibilidad del RTB para llegar a una amplia gama de sitios y audiencias relevantes.

8.3.1. *Real-Time Bidding (RTB)*

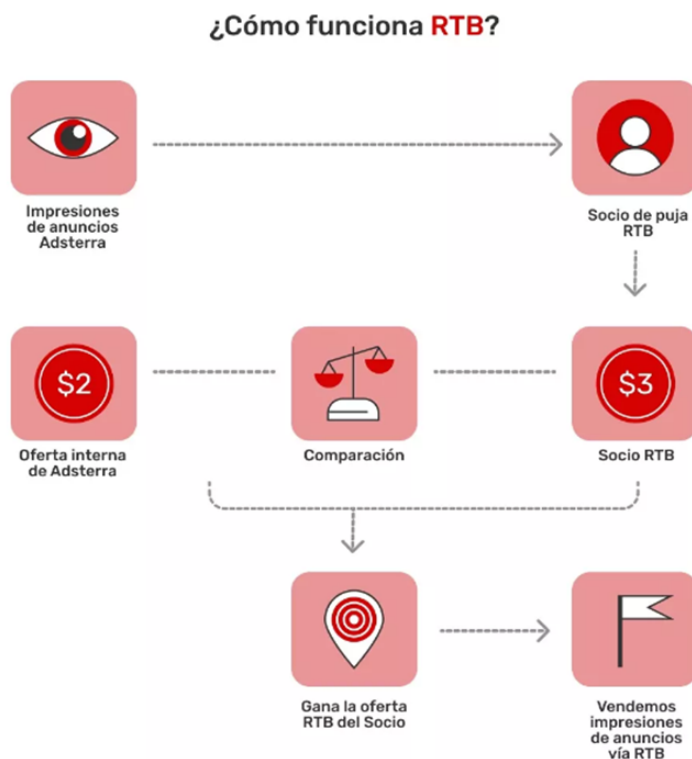
Nos será útil para aprovechar las oportunidades en tiempo real y pujar por impresiones publicitarias específicas cuando los usuarios estén navegando en sitios web o aplicaciones relevantes. Esto nos permitirá llegar a la audiencia objetivo en el momento adecuado y optimizar tus resultados.

8.3.2. Ventajas del RTB

- La segmentación del público es amplia, lo que nos brindará la oportunidad de personalizar nuestros mensajes al máximo y llegar nuestro público objetivo determinado.
- Se logrará ahorrar costos, ya que solo se pagaría por las impresiones relacionadas con el segmento específico de público que les interesa los snacks de malanga.
- Aumento del retorno de la inversión (ROI) en la publicidad en línea, gracias a una segmentación precisa y casi en tiempo real del público objetivo.
- La propuesta generaría mayores ingresos, ya que se aprovecharía el inventario que es difícil de vender para los equipos comerciales.

Figura 48

Proceso de puja RTB



Nota. *Se muestra el proceso y funcionamiento de RTB. Fuente: Adsterra (2023).

8.3.3. Determinación de páginas web ideales para RTB

Para determinar las páginas web ideales para ofertar nuestras frituras de malanga a través de una campaña de compra programática con Real-Time Bidding (RTB), es importante considerar los siguientes factores:

Figura 49

Páginas web ideales para RTB.



Nota. *Se muestra páginas web ideales para RTB. Fuente: Autores

8.4. Campañas y objetivos

El objetivo principal es lanzar y posicionar nuestro producto con malanga. Los objetivos de las campañas estarán directamente relacionados con el reconocimiento de marca, la generación

de interés y engagement. Es importante establecer metas específicas y medibles para cada objetivo, como incrementar el tráfico al sitio web, aumentar las conversiones, mejorar el engagement en redes sociales, entre otros.

Se ha planteado la siguiente tabla que resumirá de manera practica cada una de las campañas:

Tabla 19

Campañas y objetivos

Campañas	Objetivos	Herramientas
Reconocimiento y posicionamiento de marca.	El objetivo es generar conciencia sobre el snack de malanga y dar a conocer la marca en el mercado ecuatoriano.	Se utilizará anuncios display y video para llegar a una amplia audiencia y transmitir los valores de tu marca, la calidad del producto y sus beneficios únicos.
Captación y fidelización de clientes	El objetivo es despertar el interés de la audiencia en el snack de malanga y captar su atención.	Se utilizará anuncios creativos y persuasivos que resalten los sabores, la textura y los aspectos saludables del producto, así como su versatilidad en diferentes ocasiones de consumo.
Participación y engagement	El objetivo es fomentar la interacción y el compromiso de la audiencia con tu marca y producto.	Se utilizará anuncios interactivos, encuestas, juegos o contenido relacionado para que los usuarios se involucren y compartan su experiencia con el snack de malanga en redes

		sociales u otros canales digitales.
Campana de fidelización y retargeting	Dirigida a aquellos usuarios que han interactuado previamente y mostrado interés en el snack de malanga, esta campaña busca recordarles y volver a captar su atención.	Se utilizará anuncios personalizados para mostrarles ofertas especiales, testimonios de clientes satisfechos o contenido adicional que refuerce su interés en el producto.

Nota. *La presente tabla muestra las campañas y objetivos a desarrollar. Fuente: Autoría propia.

8.5. DSP's y alternativas (Google GDN)

Demand Site Platform (DPS) es un sistema que permite a los anunciantes gestionar de manera automática los espacios publicitarios en diferentes medios, por ejemplo, sitios web, aplicativos móviles o plataformas de video. En otras palabras, compramos inventarios publicitarios generando así audiencia con base en nuestro público objetivo.

Las DSP las podemos integrar con Data Management Platforms (DMPs) y Ad Exchanges, para obtener datos de audiencia más detallados y realizar pujas en tiempo real para la compra de espacios publicitarios.

Las herramientas para compra programática de espacios publicitarios considerados son:

Tabla 20

Herramientas de compra programática

Nro.	Herramienta	URL
1	Amazon DSP	https://advertising.amazon.com/solutions/products/amazon-dsp
2	Criteo AI Engine	https://www.criteo.com/technology/ai-engine/
3	Google Display & video 360	https://events.withgoogle.com/gmp-on-air-espanol/display--video-360/

4 Mediasmart <https://www.mediasmart.io/>

Nota. * Se muestra un listado de las 4 principales herramientas para compra programática. Fuente: Graguela (2022).

Las herramientas mencionadas en la tabla son Amazon DSP, Criteo AI Engine, Google Display & Video 360 y Mediasmart. Cada una de estas herramientas tiene sus propias características y fortalezas, por lo que es importante evaluar cuál se adapta mejor a los objetivos y necesidades específicas de una campaña publicitaria.

En la actualidad, como alternativas a las anteriores se consideró las siguientes:

Tabla 21

Alternativas de compra programática

Nro.	Herramienta	URL
1	Adform PPAS	https://site.adform.com/products/integrated-advertising-platform-for-publishers/publisher-ad-server/
2	Admixer	https://admixer.com/
3	Adobe Advertising Cloud	https://business.adobe.com/la/products/advertising/adobe-advertising-cloud.html
4	Adroll	https://www.adroll.com/
5	Basis DSP	https://basis.com/technology/dsp

Nota. *Se consideran alternativas como herramientas para compras programáticas de espacios publicitarios. Fuente: Graguela (2022).

Cabe mencionar que, la compra programática y el uso de herramientas están direccionada al cumplimiento de nuestros objetivos, evitando errores y optimizando el tiempo para posicionar de mejor manera nuestra marca de snack.

8.6. Creatividades

La creatividad se refiere a la capacidad de generar ideas originales e innovadoras para promover productos, servicios o marcas. Las creatividades en marketing son estrategias, mensajes

y acciones diseñadas para captar la atención del público objetivo, diferenciarse de la competencia y transmitir de manera efectiva los valores y beneficios de un producto o servicio.

Figura 50

Formato de Ad en YouTube



Nota. *La imagen representa el uso de YouTube para publicar contenido referente al snack. Fuente: NINTREC (2023)

La publicidad en sitios web y periódicos online durante un "Brand Day" puede ser beneficiosa para promocionar un snack de malanga. Estos medios digitales ofrecen un amplio alcance y permiten dirigir la publicidad a audiencias específicas. Además, brindan interactividad y opciones de medición de resultados.

La publicidad en línea es más flexible y coste-efectiva que la impresa tradicional. Sin embargo, la efectividad depende del diseño de los anuncios y la capacidad para destacar los atributos únicos del snack de malanga. Es importante planificar cuidadosamente y seleccionar los medios relevantes para el público objetivo.

Figura 51

Post para publicidad en redes sociales u otros



Nota. *Se muestra otro ejemplo de post para la publicidad en redes sociales u otros. Fuente: Autoría propia.

Es muy efectivo utilizar la publicidad en redes sociales para promocionar un snack de malanga, ya que te permite llegar a mucha gente y dirigirte específicamente a aquellos interesados en alimentos saludables. Además, puedes interactuar directamente con los usuarios, compartir contenido visual atractivo y aprovechar el potencial de viralización. Asimismo, puedes medir y evaluar los resultados obtenidos para optimizar tus campañas.

Figura 52

Post para display



Nota. *Modelo de post para display en Google, YouTube, entre otros.

Aplicamos diversas estrategias de publicidad en motores de búsqueda y aplicaciones móviles, anuncios en videos en línea, y el uso de técnicas de retargeting. Adaptar estas ideas a tus objetivos y público objetivo te ayudará a aumentar la visibilidad y generar interés en tu snack de malanga en el entorno digital.

En la publicidad digital de un snack de malanga, se manejó diferentes enfoques creativos. Esto implica utilizar imágenes y videos atractivos, crear recetas originales, compartir testimonios y reseñas de clientes satisfechos, narrar la historia de la marca, ofrecer promociones especiales y descuentos, y proporcionar contenido educativo sobre los beneficios nutricionales de la malanga. Estas estrategias permitirán llamar la atención de la audiencia y resaltar las características del producto.

8.7. Inversión prevista

Para proponer un rubro de inversión de \$2.500 a utilizar en tres meses, hemos considerado factores como el ciclo de vida de la empresa y el público objetivo, nuestra propuesta es invertir en compra programática directa, ya que podremos tener una mayor transparencia en cuanto a ubicación y contexto en el que se mostrarán nuestros anuncios.

Desde el segundo año de lanzamiento del producto se considerará esta inversión por la empresa.

8.8. KPI's de medida

Para medir los resultados cuantitativos de nuestra inversión se deben medir estos indicadores mensualmente.

- **CTR:** El click through rate nos ayudará a medir el tráfico a nuestra web.
- **Frecuencia:** Nos permitirá llevar un control de la cantidad de impactos que recibe nuestro público.
- **CPM:** El costo por mil impresiones permitirá conocer cuantas veces es visualizado nuestro anuncio.
- **CPC:** El costo por clic nos permitirá ir midiendo la aceptación de nuestros anuncios para poder modificarlos y hacerlos más relevantes.
- **CPL:** El costo por lead nos permitirá saber cuántos nos termina costando cada posible cliente.
- **ROAS:** el retorno de la impresión nos permitirá conocer nuestras ganancias con respecto a lo que invertimos.

9. CAPÍTULO IX - INBOUND MARKETING

9.1. Objetivos y razones de su uso, sinergias con otras estrategias

El inbound marketing es un método que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas para llegar a los usuarios al comienzo de su viaje de compra y guiarlos hasta la transacción final (Valdés, 2022).

Las razones parten de suplir el objetivo principal que es conectar a las personas que están al comienzo del proceso de compra de las frituras Malangus, entregar contenido relevante de forma “amigable”, utilizando contenidos interesantes en todas las etapas del proceso de compra, hasta la transacción final.

Estar conectados y apuntando hacia la misma meta, con todas las herramientas y medios disponibles para completar el ciclo completo: atraer nuevos o potenciales clientes del producto Malangus, aumentar la participación de mercado y ventas a mediano y largo plazo, retener a los clientes y seguir entregando contenido de calidad para engancharlos con el producto y la marca, suplir las diferentes necesidades en la etapa de la aplicación de la metodología inbound.

Figura 53

Etapas de la metodología Inbound



Nota. *Se presentan las etapas de la metodología Inbound. Fuente: tomado de Valdés (2022)

Integrando los medios y realizando una estrategia global, el contenido enfocado en cada particularidad, respetando los diferentes formatos que se utilizará para impactar al grupo

objetivo, cada uno con los CTA adecuados y manteniendo estrategia integral, teniendo las redes sociales y el e-commerce en óptimo funcionamiento, la creación de contenido de valor que genere una relación más estrecha y que se aporte con suplir la necesidad no solo de producto sino de conexión con la filosofía y enfoque de la empresa.

En las métricas se detectará que parte del funnel se debe mejorar, por eso es importante estar en constante revisión del proceso del cumplimiento de los objetivos y sus respectivos KPI's.

Figura 54

Embudo de Inbound Marketing



Nota. * La presente figura muestra las etapas del embudo de ventas. Fuente: Mailclick (2023)

9.1.1. Fase de atracción

Marketing en redes sociales se enfocarán los esfuerzos para generación de comunidad en los frentes de B2C y B2B, el objetivo principal será contar no solo con contactos a nivel numérico sino engagement con los mismos y que respondan a las diversas acciones que se implementen.

En esta sección lo más relevante es la creación de contenido de calidad a través de los distintos formatos.

Aplicación de SEO optimización del posicionamiento de la web aplicando la táctica correcta.

9.1.2. Fase de conversión

En esta fase se enfocarán los esfuerzos en conversión de leads, por lo que aquí es vital contar con CTA que estén linkeados al objetivo dependiendo del momento en el que se encuentre Malangus, si es etapa de generación de BBDD será la implementación de landing pages, o webinars.

En mailing se tendrá contenido con calendario de actividades donde se considera fechas claves y lanzamientos, cada uno con su objetivo principal y los formatos algunos con enfoque promocional y otro más con algo informativo como tipo convocatoria para activaciones de marca o invitar a concursos.

Newsletter información más técnica o de tinte de comunidad o como es el proceso de plantación y los acuerdos a los que se llegan con los artesanos para manejo apto y contar a futuro con ISOS para la exportación de producto y que sea un manejo de marca país y con responsabilidad social.

9.1.3. Fase Cierre

1. Lead nurturing: En esta parte contenido especializado de recetas para bocaditos para fiestas y más recetas con Malangus.
2. Pruebas A/B: Constante pruebas determinar los cambios que se pueden realizar para potenciar los resultados.
3. Ofertas especiales: Días claves, campañas de lanzamiento, ofertas y acciones para impulsar momentos a través de promocionales o entrega de beneficios adicionales.
4. Marketing de retargeting

9.1.4. Fase Fidelización

- Programas de fidelización
- Encuestas de satisfacción
- Servicio postventa

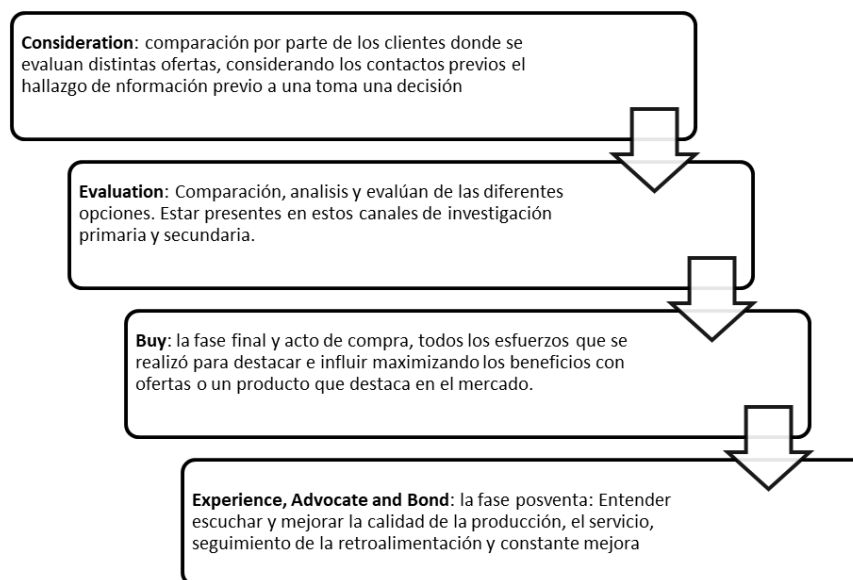
Con la correcta aplicación del funnel de venta se logra mejorar la experiencia en ventas, y cuidar a los clientes manteniéndolos felices y leales a las frituras.

9.2. Definición del ciclo de compra de cada proyecto

El ciclo de compra es el proceso por el que pasa un consumidor antes de realizar una compra y permite a las empresas saber qué tipo de contenido crear para clientes nuevos y habituales para cerrar la venta (Fuentes, 2022).

En el caso de Malangus se considera las fases que realiza el cliente al momento de realizar su búsqueda para anticiparnos con la mejor opción y entregando un producto que destaque frente a la competencia.

De acuerdo con McKinsey y la aplicación de consumer decision journey estaremos presentes con nuestra pauta entendiendo el proceso de compra aplicado:

Figura 55*Consumer Decision Journey (McKinsey)*

Nota. *Se representa las diferentes etapas de CDJ. Fuente: Elaboración propia basada en Digital Guide IONOS (2022)

9.3. Definición y estrategia para la fase de atracción

Para dar a conocer las características y beneficios de los snacks elaborados con malanga proponemos atraer a personas interesadas en probarlo y convertirlas en clientes implementando estrategias de marketing Smart.

1. Implementaremos un sitio web atractivo y optimizado para SEO, donde podremos destacar las características, los beneficios y el aporte nutricional de los snacks realizados a base de malanga.
2. Optimizaremos el contenido para SEO, utilizando palabras clave relevantes y promoviendo su difusión.
3. Generaremos leads con contenido descargable como e-books, guías y la alimentación saludable. Ofreceremos este contenido a cambio de la dirección de correo electrónico de

los visitantes de nuestro sitio web. Esto permitirá construir una base de datos de leads a los que puedas enviar información relevante sobre nuestro producto y mantener una relación a largo plazo.

4. Utilizaremos el marketing de influencers ya que permitirá identificar a influencers o microinfluencers en el ámbito de la alimentación saludable o la nutrición que puedan promocionar nuestro snack de malanga. Se buscará aquellos que tengan una audiencia comprometida y que compartan los mismos valores de salud y bienestar.

9.4. Definición y estrategia para la fase de conversión

La transición desde el reconocimiento de una marca hasta la toma de decisión se logra a través de dos tipos de contactos: Los MQL se refieren a las personas dentro de nuestro público objetivo que tienen potencial para convertirse en clientes y los SQL son aquellos leads que han tomado la decisión de evaluar los productos para satisfacer sus necesidades, por eso se propone la implementación de procesos de Lead Nurturing y Lead Scoring.

Con esto se busca promover la confianza con el cliente en esa transición; a través del envío de email automatizados con eventos inclusos.

La implementación de Lead Scoring permite entrega contenido preciso al usuario correcto y en el momento adecuado priorizando contactos con mayor posibilidad de conversión, permitiéndonos desarrollar estrategias como el remarketing para clientes que ya hallan probado nuestros snacks.

9.5. Definición y estrategia para la fase de cierre

La fase de cierre pretende convertir leads en clientes, asegurando que los usuarios interesados en los snacks de malanga realicen una compra efectiva. Esta etapa implica brindar

una experiencia personalizada, ofrecer información adicional relevante y garantizar una atención de calidad para facilitar la decisión de compra.

9.5.1. Estrategia de la fase de cierre

- Segmentación de leads: Aquí el objetivo es convertir a los leads en clientes, para ello se deberá analizar y segmentar los leads en función de su nivel de interés, comportamiento de navegación. Esto permitirá adaptar la estrategia de cierre a cada grupo específico de leads.
- Lead scoring: Se plantea implementar un sistema de puntuación de leads para identificar los leads más calificados y priorizar los esfuerzos de cierre en aquellos con mayor probabilidad de compra. Enfocando los recursos en los leads más prometedores y maximizar las posibilidades de conversión.
- Automatización de marketing: Utilizando herramientas de automatización de marketing para enviar correos electrónicos personalizados y relevantes a los leads en diferentes etapas del proceso de compra. Estos correos pueden incluir información adicional sobre los beneficios de los snacks de malanga, testimonios de clientes satisfechos, promociones especiales y recordatorios de productos.
- Ofertas y promociones especiales: Se plantea crear ofertas y promociones exclusivas para los leads en la fase de cierre. Estas ofertas pueden incluir descuentos, envío gratuito, muestras gratuitas u otros incentivos que motiven a los leads a realizar la compra.
- Atención personalizada: Obviamente se brindará una atención al cliente personalizada y rápida a través de canales como el correo electrónico o el chat en vivo. Responder a consultas oportunamente a los leads y proporcionar información que les ayude a tomar una decisión informada.

- Testimonios y casos de éxito: Utilizar testimonios y casos de éxito de clientes satisfechos que hayan probado los snacks de malanga. Estos testimonios pueden ser incorporados en los correos electrónicos o en la página de compra para generar confianza y respaldar la decisión de compra.
- Seguimiento postventa: Después de que los leads se conviertan en clientes, se mantendrá un seguimiento postventa para garantizar su satisfacción. Esto implica enviar correos de agradecimiento, solicitar comentarios y ofrecer asistencia adicional.

9.6. Definición y estrategia para la fase de fidelización

En esta fase el objetivo principal mantener y fortalecer la relación con los clientes existentes de los snacks de malanga, para convertirlos en clientes recurrentes y promotores de la marca. Esta etapa se centrará en brindar una experiencia positiva, generar lealtad y fomentar el boca a boca, para lograr la retención a largo plazo de los clientes.

La estrategia de fidelización busca mantener una relación sólida y duradera con los clientes de los snacks de malanga, convirtiéndolos en embajadores de la marca y generando un impacto positivo en el posicionamiento y la reputación de la empresa.

9.6.1. Estrategia para la fase de fidelización

Programa de lealtad: Implementar un programa de lealtad que recompense a los clientes frecuentes de los snacks de malanga. Incluyendo descuentos exclusivos, promociones especiales, regalos y puntos acumulables que se pueden canjear por productos gratuitos o descuentos.

Comunicación regular: Se plantea mantener una comunicación regular y personalizada con los clientes a través de diferentes canales, como el correo electrónico, las redes sociales y los mensajes de texto. Enviarles actualizaciones sobre nuevos productos, ofertas especiales, recetas o

consejos relacionados con la malanga, y recordarles los beneficios de consumir los snacks de malanga.

Contenido relevante: Se propone crear y compartir contenido relevante y útil para los clientes, como recetas con malanga, consejos de alimentación saludable o información sobre los beneficios nutricionales de la malanga. Esto ayudará a mantener el interés de los clientes y a posicionar la marca como una referencia en el mercado de snacks saludables.

Servicio al cliente: Resolver rápidamente cualquier consulta o problema que puedan tener los clientes. Estar disponible para atender sus inquietudes y ofrecer soluciones efectivas, demostrando un compromiso genuino con su satisfacción.

Programas de referidos: Se plantea implementar programas de referidos para incentivar a los clientes a compartir su experiencia positiva con los snacks de malanga con amigos y familiares.

Ofrecer recompensas y descuentos a los clientes que refieran a nuevos compradores, lo que ayudará a ampliar la base de clientes y generar confianza en la marca.

Feedback y encuestas de satisfacción: Así también se propone solicitar de forma regular el feedback y opiniones de los clientes a través de encuestas de satisfacción. Utilizar esta información para identificar áreas de mejora, personalizar la experiencia del cliente y demostrar que se valora su opinión.

9.7. KPI's de medida

Tabla 22

KPI's a utilizar para la medida de resultados de campañas

KPI's	Descripción
Tráfico del sitio web	Medición de la cantidad de visitantes que llegan al sitio web del snack de malanga.

Generación de leads	Medición de la cantidad de visitantes que se convierten en leads al proporcionar su información de contacto.
Tasa de conversión de leads	Medición de la proporción de leads generados que se convierten en clientes.
Participación en redes sociales	Medición del compromiso de los usuarios en redes sociales relacionado con el snack de malanga.
Posicionamiento en motores de búsqueda	Medición de la posición del sitio web en los resultados de búsqueda orgánica.
Retención de clientes	Medición de la cantidad de clientes que siguen comprando el snack de malanga de forma recurrente.
ROI	Medición de la rentabilidad de la estrategia de marketing.
CPA	Costo por Adquisición para la medición de la rentabilidad de la campaña.

Nota. * En la presenta tabla de muestran los KPI's a utilizar en nuestras campañas. Fuente:

Autoría propia.

La implementación de los KPI's mencionados anteriormente resulta fundamental para el análisis del posicionamiento de una nueva marca de snacks a base de malanga. Estos indicadores nos permiten medir y evaluar el impacto de las estrategias de marketing en distintos aspectos clave. Por ejemplo, al analizar el tráfico del sitio web, podemos entender qué tácticas están generando más visitas y ajustar las estrategias de atracción de tráfico en consecuencia.

Asimismo, al medir la generación de leads y la tasa de conversión, podemos evaluar la efectividad de nuestras tácticas de captura y retención de clientes, identificando áreas de mejora y optimizando nuestros esfuerzos para maximizar la conversión de leads en clientes.

Además, el análisis de la participación en redes sociales y el posicionamiento en motores de búsqueda brinda información valiosa sobre la visibilidad y el alcance de la marca, permitiendo adaptar las estrategias de marketing digital para aumentar la presencia en línea. Por

último, el seguimiento de la retención de clientes y el cálculo del ROI nos proporcionan una visión clara de la rentabilidad y el éxito de las acciones de marketing, lo que permite realizar ajustes estratégicos y mejorar los resultados a largo plazo.

Es importante destacar que estos indicadores deben ser utilizados en conjunto y adaptados a las necesidades específicas de la marca y su público objetivo. Cada KPI's proporciona una pieza del rompecabezas que ayuda a comprender el panorama general y a tomar decisiones estratégicas basadas en datos. Al establecer metas claras y medibles para cada indicador, se evalúa y optimiza continuamente las estrategias de marketing, identificando oportunidades de crecimiento y áreas de mejora.

Con el análisis de los KPI's como parte integral de la estrategia, se podrá posicionar de manera efectiva la marca de snacks a base de malanga en el mercado, generando tráfico cualificado, convirtiendo leads en clientes y construyendo una base leal de consumidores.

(Picher, Martínez & Bernal, 2021)

9.8. Recursos destinados

Tabla 23

Personal destinado para el posicionamiento y lanzamiento de marca de snack

Recursos	Descripción	Costo
Diseñador gráfico	Diseño del logotipo, etiquetas y material promocional	\$600
Desarrollador web	Creación y mantenimiento del sitio web	\$800
Redactor de contenido	Creación de contenido para el blog y redes sociales	\$400
Especialista en marketing	Campañas de publicidad en Google Ads y redes sociales	\$400

Relaciones públicas	Participación en ferias y eventos relacionados	\$200
Encargado de impresión	Impresión de folletos y muestras del producto	\$300
<hr/>		
Total		\$2.500

Nota. * En la tabla se muestra el personal requerido para el lanzamiento y promoción de la marca Malangus.

Cada profesional requerido para el posicionamiento y promoción de una marca de snacks a base de malanga tiene un objetivo específico dentro de la estrategia de marketing. El diseñador gráfico se encarga de crear un logotipo atractivo, diseñar las etiquetas, control del material promocional que representen visualmente la marca y la diferencien en el mercado.

El desarrollador web tiene como objetivo crear y mantener un sitio web funcional, atractivo y fácil de navegar, que proporcione información clara sobre el producto y facilite la interacción con los usuarios.

El redactor de contenido genera contenido relevante y de calidad para el blog y las redes sociales, para atraer y mantener la atención del público objetivo, brindando información útil, entretenida y persuasiva sobre el snack de malanga.

El especialista en marketing tiene la tarea de crear y gestionar campañas de publicidad en Google Ads y redes sociales, con el objetivo de aumentar la visibilidad de la marca, atraer tráfico orgánico al sitio web, generar interés y conversiones.

El profesional de relaciones públicas se encarga de participar en ferias y eventos relacionados, representando a la marca, estableciendo contactos comerciales, generando interés en el producto y fortaleciendo la imagen y reputación de la marca.

Por último, el encargado de impresión tiene como objetivo asegurar la calidad de los materiales impresos, como folletos y muestras del producto, para que sean atractivos y

transmitan eficazmente el mensaje de la marca. Estos profesionales trabajan en conjunto para lograr una estrategia integral de posicionamiento y promoción de la marca de snacks a base de malanga, maximizando su visibilidad, atrayendo clientes potenciales y generando interés en el producto.

10. CAPÍTULO X - ANALÍTICA

10.1. Software de medición

Implementar un software de medición en las campañas de marketing digital es esencial para obtener una comprensión profunda y detallada del rendimiento de las estrategias de marketing que se desarrolle:

Permitirá obtener:

- Análisis de datos precisos.
- Optimización de estrategias.
- Identificación de oportunidades
- Cálculo del ROI.
- Toma de decisiones estratégicas.

Las principales herramientas que utilizaremos serán:

Google Analytics: Es una de las herramientas que permitirá medir el tráfico y las interacciones en nuestro sitio web.

Hootsuite: Si bien es conocida principalmente por la gestión de redes sociales, también ofrece análisis de rendimiento para medir la efectividad de las campañas en redes sociales.

10.2. Funcionamiento de la tecnología (pixel, tag container)

En el funcionamiento de la tecnología se requiere del manejo de herramientas que entregan la información necesaria para ser traducida en comportamientos de usuario y tomar decisiones con respecto a la marca y producto.

De acuerdo con Merkle (2020) el real propósito de un pixel es rastrear ciertas acciones. mismo en este sitio, muy utilizado en publicidad para registrar la actividad del usuario después del

consumo de un anuncio, respondiendo a los diferentes formatos de visualización, o en la implementación de las campañas multimedia o publicaciones patrocinadas.

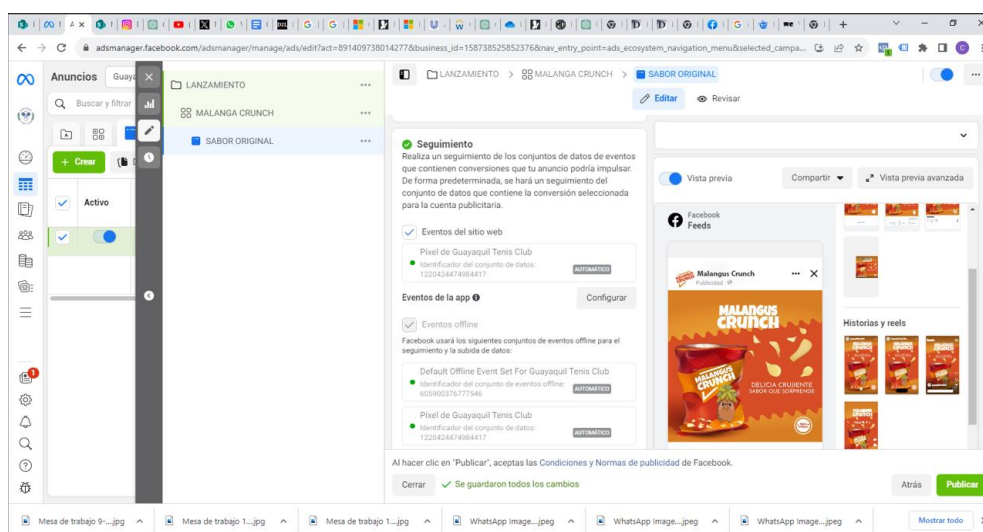
Con esta información se obtiene datos importantes como el tipo de dispositivo utilizado, la ubicación donde se está realizando la consulta, desde que red, a qué hora, información clave para el desarrollo y puesta en marcha de las campañas y planificación correcta para impactar a los potenciales clientes y ser más estratégicos al momento de proponer acciones y formatos.

En el caso de los tags container, según Lázaro (2020) el objetivo de los tags containers es definir lo que contienen en la mayoría de los casos son llamadas a estas etiquetas de contenedor porque, a menos que agreguemos estilos o interactuemos con ellas de alguna manera, los navegadores no les otorgan ningún estilo o funcionalidad de forma predeterminada. Pueden contener varias otras etiquetas no específicas.

En resumen, tanto los pixels como los tags containers son importantes por la calidad de información que nos otorgan para Malangus Crunch se incluye el siguiente rastreo:

Figura 56

Pixels y tags containers



Nota. *Se muestran los tags containers y pixels aplicados a los anuncios.

10.3. KPI's: de visita, calidad y fuente

Para Malangus Crunch, los KPI's permitirán medir datos valiosos y evaluar el desempeño de nuestro sitio web y establecer de mejor manera la estrategia de marketing digital.

Estos indicadores permitirán medir el rendimiento, tomar decisiones informadas, identificar áreas de mejora, establecer objetivos claros, evaluar el ROI, alinearse con la audiencia y lograr una mejora continua. Con el monitoreo constante de los KPI's, Malangus Crunch optimizará su presencia en línea, mejorando la experiencia del usuario.

10.3.1. KPI's de Visita

- **Visitantes (Usuarios):** El número total de personas que visitarán el sitio web de Malangus Crunch en un período determinado. Nos ayudará a entender cuántos usuarios únicos llegan al sitio y cuántas oportunidades de interacción hay.
- **Sesiones:** El número total de sesiones o interacciones que ocurren en el sitio web. Esto incluye todas las visitas repetidas realizadas por los usuarios. Ayudará a evaluar el nivel de actividad y participación de los visitantes atraídos por las frituras naturales.
- **Páginas vistas:** Se refiere a la cantidad de páginas específicas que los usuarios ven en el sitio web en los distintos apartados dedicados de Malangus Crunch. Nos permitirá conocer qué contenido es más popular y cómo los usuarios navegan por el sitio.

10.3.2. KPI's de Calidad

- **Tasa de rebote:** También es importante identificar el porcentaje de visitantes que abandonan nuestro sitio web después de ver solo una página sin interactuar más. Nos ayudará a identificar páginas con altas tasas de rebote para realizar mejoras y mantener a los usuarios interesados.

- **Páginas por sesión:** El promedio de páginas que los usuarios verán durante una visita. Nos permitirá identificar el nivel de interés y compromiso con el contenido de Malangus Crunch.
- **Tasa de conversión:** Configurando los objetivos en Google Analytics, podremos medir la tasa de conversión para acciones deseadas, como suscripciones, descargas o compras. Nos permitirá evaluar el éxito de las conversiones en la web de Malangus Crunch.

10.3.3. KPI's de Fuente

- **Tráfico orgánico:** Para Malangus Crunch el número de visitantes que llegan al sitio web a través de los resultados de búsqueda en motores como Google nos ayudará a entender cuántos usuarios llegan a través de búsquedas relevantes, todo esto en conjunto con herramientas como Google Ads.
- **Tráfico directo:** El KPI de Tráfico Directo es crucial para Malangus Crunch, ya que refleja el reconocimiento de la marca, la lealtad de los usuarios y la confianza en el sitio web. Un alto tráfico directo indica una mayor notoriedad de la marca y una base sólida de clientes recurrentes. Además, demuestra la independencia de las estrategias de SEO y los motores de búsqueda, lo que brinda estabilidad a la presencia en línea de la marca. También es una métrica útil para evaluar el éxito de campañas de marketing fuera de línea y la efectividad en la construcción de una fuerte presencia de marca.
- **Tráfico de referencia:** Gracias a este KPI permitirá evaluar la efectividad de las estrategias de marketing en otros sitios web y plataformas. Es fundamental para medir el impacto de alianzas, colaboraciones y campañas externas, así como para identificar embajadores de la marca que comparten el contenido. Además, ayuda a seguir el tráfico generado por menciones y reseñas en blogs y foros. Esta métrica proporciona información valiosa sobre

el alcance de la marca en el entorno digital y la eficacia de las iniciativas de promoción fuera de nuestro sitio web principal.

10.4. Test A/B y medición

Tabla 24

Test A/B de analítica

Variante	Descripción de la Variante	Métricas Clave Para Medir	Resultados
Variante A (Post)	Diseño de anuncio con imagen tradicional de malanga.	Tasa de Clics (CTR) en el anuncio, Tasa de Conversión (ventas realizadas), Costo por Conversión (CPC)	CTR: 2.1%, Conversión: 120 ventas, CPC: \$0.75
Variante B (Vídeo reels)	Diseño de anuncio con enfoque en la naturalidad y salud del snack.	Tasa de Clics (CTR) en el anuncio, Tasa de Conversión (ventas realizadas), Costo por Conversión (CPC)	CTR: 3.5%, Conversión: 150 ventas, CPC: \$0.65

Nota. *En esta tabla, se han diseñado dos variantes de anuncios para el lanzamiento del snack de malanga en Ecuador. La Variante A es el anuncio con una imagen tradicional de malanga, mientras que la Variante B resalta la naturalidad y salud del snack a través de un reel. Las métricas clave a medir incluyen la tasa de clics (CTR), la tasa de conversión (ventas realizadas) y el costo por conversión (CPC).

Después de realizar el test A/B durante un período determinado, se obtuvieron los siguientes resultados:

- La Variante B (enfoque en naturalidad y salud) tuvo una tasa de clics (CTR) más alta, con un 3.5%, en comparación con la Variante A con un CTR del 2.1%.

- La Variante B también logró una mayor tasa de conversión, con 150 ventas realizadas, mientras que la Variante A tubo 120 ventas.

Además, la Variante B tuvo un costo por conversión (CPC) ligeramente menor, con \$0.65, en comparación con el CPC de la Variante A, que fue de \$0.75.

Basándonos en estos resultados, se podría concluir que la Variante B ha tenido un mejor rendimiento en términos de CTR, conversión y costo por conversión. Por lo tanto, la estrategia digital con el enfoque en la naturalidad y salud del snack de malanga (reel) podría ser la opción más efectiva para el lanzamiento y posicionamiento del producto en Ecuador.

10.5. Generación de UTM

El uso adecuado de UTMs nos proporcionará una visión clara del impacto de las estrategias de marketing, lo que permitirá tomar decisiones informadas para mejorar y optimizar los esfuerzos

Se usará herramientas de análisis web, como Google Analytics, para ver los informes y medir el rendimiento de cada UTM.

De esta forma podremos evaluar qué campañas están generando más tráfico, conversiones y resultados.

URL de destino: <https://www.malangascrunch.com>

10.5.1. URL con UTMs para una campaña de Facebook Ads

https://www.malangascrunch.com/?utm_source=facebook&utm_medium=cpc&utm_campaign=lanzamiento&utm_content=anuncio1

10.5.2. Explicación de los parámetros UTM utilizados

- utm_source=facebook: Indica que la fuente de tráfico es Facebook, ya que esta campaña se ejecutará en esa plataforma.
- utm_medium=cpc: Especifica que el medio o canal utilizado es "Cost-Per-Click" (CPC), lo que significa que la campaña se basa en anuncios de pago por clic.
- utm_campaign=lanzamiento: Identifica la campaña como "lanzamiento", para que sea más fácil de rastrear en los informes de Google Analytics.
- utm_content=anuncio1: Este parámetro permite diferenciar entre varios elementos dentro del mismo anuncio o enlace, en este caso, se identifica como "anuncio1".

11. CAPÍTULO XI - ECOMMERCE

11.1. Entregable I

11.1.1. Elección de Empresa

Cada grupo trabajará con una empresa ya sea real o inventada para promocionar el canal digital.

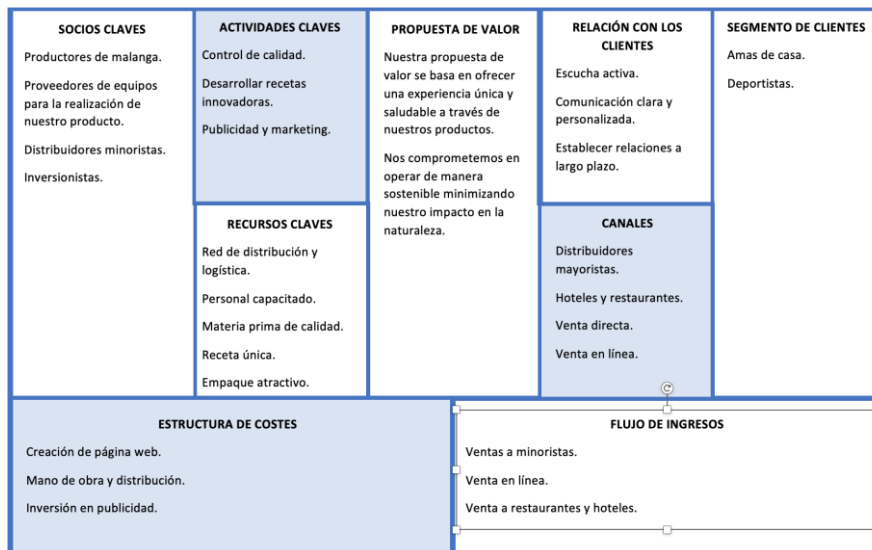
En este primer paso se definirá:

- Empresa: Malangus Crunch
- Actividad: Empresa dedicada a la fabricación, distribución y venta de snack a base de malanga en Ecuador.

Modelo de Negocio en Internet

El modelo de negocio se enfoca en B2C, Direct to consumer debido a que el enfoque será centrado en llegar directamente al consumidor final, de esta forma tendremos acceso a un mercado amplio estableciendo una amplia base de clientes, esto generaría mayores oportunidades de ventas y reconocimiento de marca.

Modelo de negocio CANVAS

Figura 57*Modelo de negocio CANVAS*

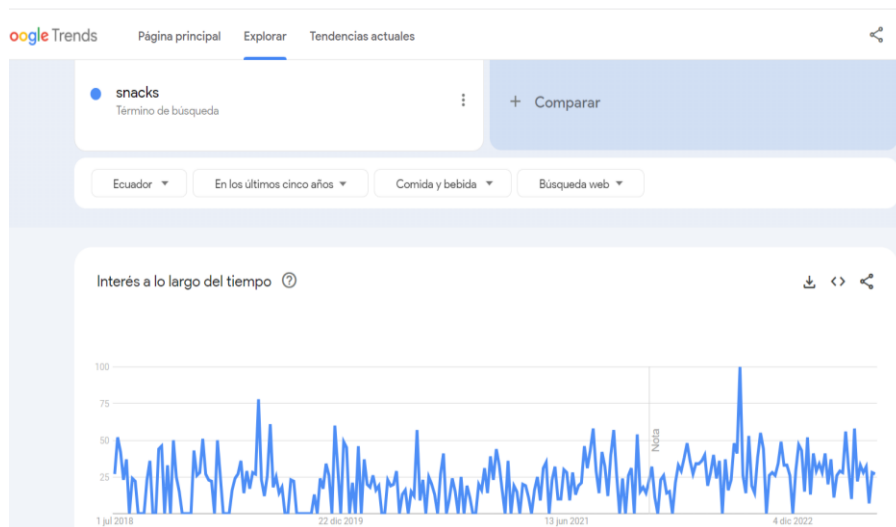
Nota. *En la presente figura se representa el modelo CANVAS aplicado a nuestro snack a base de malanga.

11.1.2. Análisis de tendencias del sector en Google Trends

Uso de la palabra snacks y su tendencia en los que se puede evidenciar picos en los meses de verano de julio - agosto, que puede responder a temporada de vacaciones en sierra.

Figura 58

Análisis de keywords en Google Trends



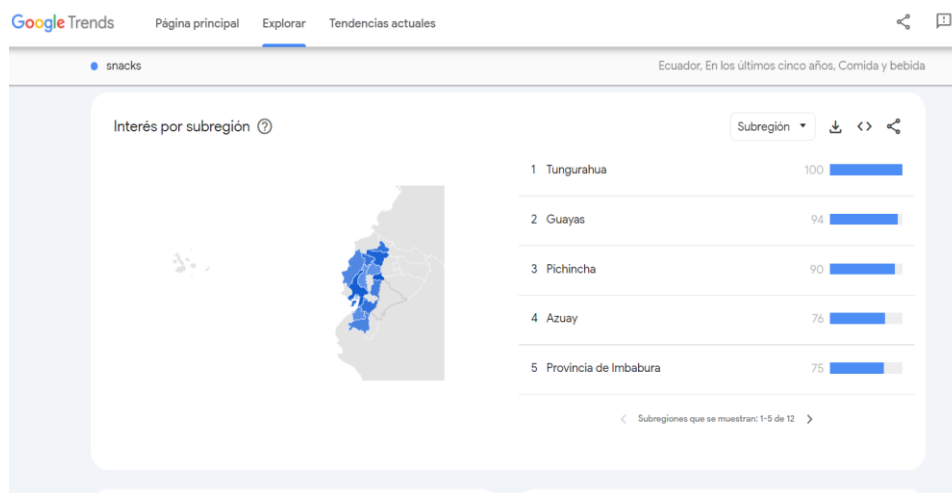
Nota. *Se muestra la variación de búsquedas realizadas por los usuarios en los últimos 4 años.

Fuente: Google Trends (2023)

En las principales provincias se destacan: Tungurahua, Guayas y Pichincha.

Figura 59

Principales provincias con mayores búsquedas de keywords



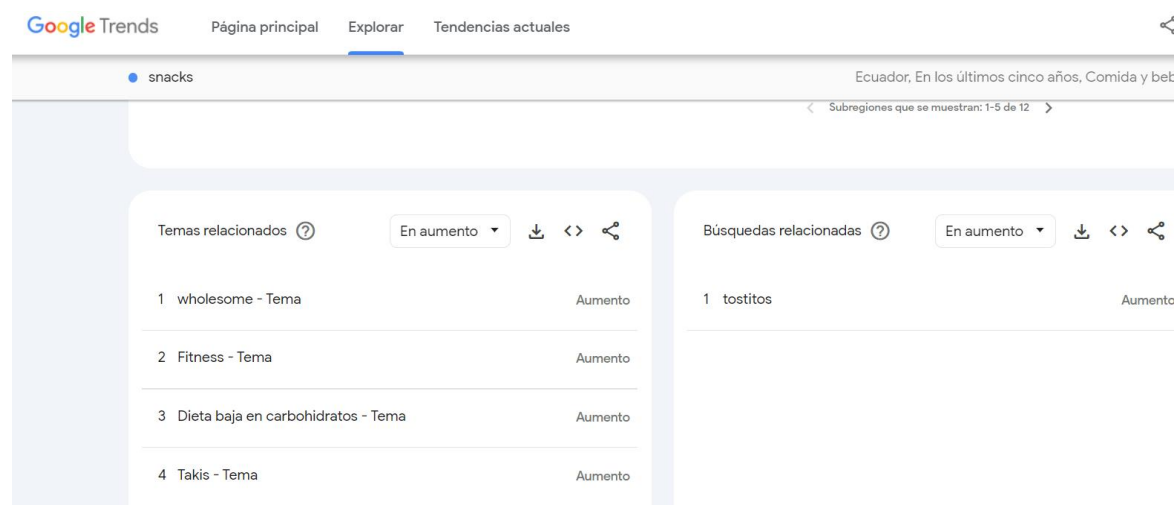
Nota. *Entre las principales provincias se encuentran: Tungurahua, Guayas, Pichicha, entre otros.

Fuente: Google Trends (2023)

Adicional podemos ver palabras relacionadas a fitness, dieta baja en calorías, takis un snack popular, que se puede probar.

Figura 60

Keywords relacionados con los temas buscados



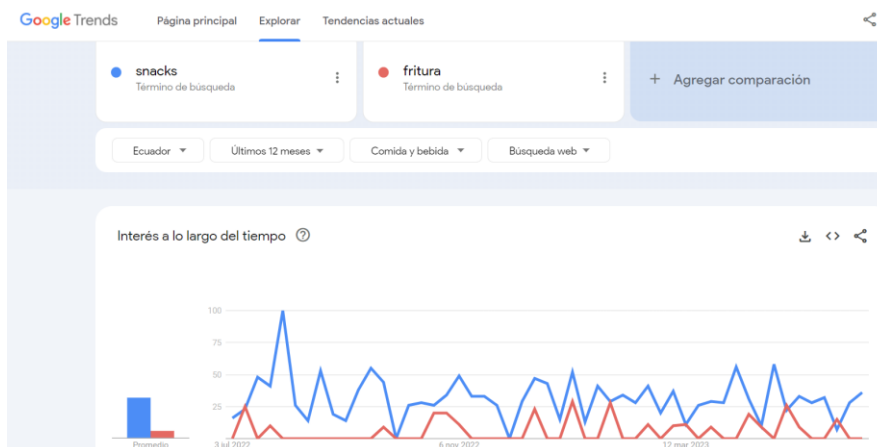
Nota. *En la figura se muestran los keywords relacionados con los temas buscados en el navegador. Fuente: Google Trends (2023)

Comparar entre los términos que son más usuales por si el consumidor está buscando un producto para calmar el antojo y que entre dentro de la categoría.

Al colocar snacks vs fritura obtenemos que el término más buscado es: snack.

Figura 61

Comparativa entre Keywords (Snack - Fritura)

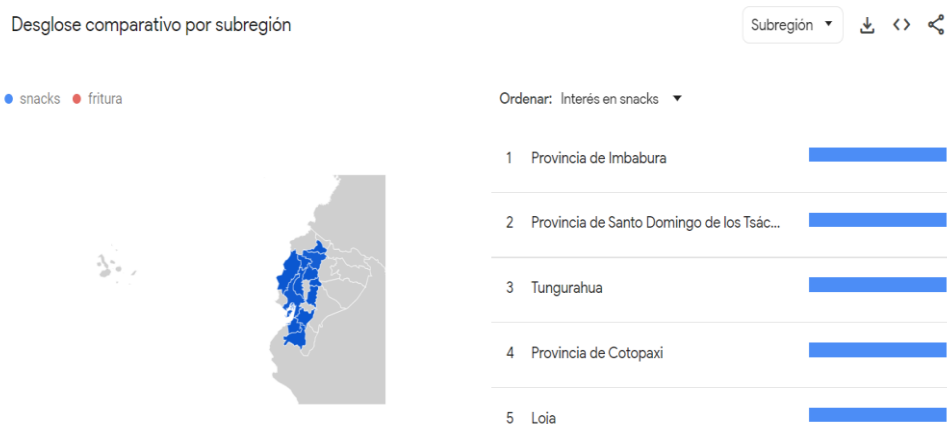


Nota. *Se realizó una comparación entre el Keywords snack y fritura para identificar cual palabra clave es la más utilizada en los buscadores. Fuente: Google Trends (2023)

A nivel de comparativa por provincias tenemos interés en el top tres: Imbabura, Santo Domingo de los Tsáchilas, Tungurahua.

Figura 62

Desglose comparativo entre provincias



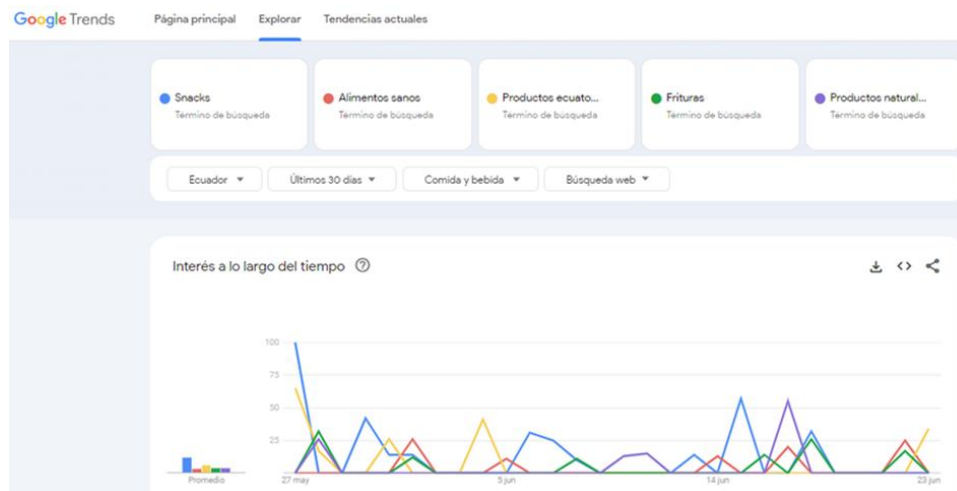
Nota. *Se realizó un desglose comparativo entre provincias. Fuente: Google Trends (2023)

11.1.3. Establecimiento de las “Focus Keywords” del proyecto

Una vez realizada las comparativas de tendencias en Google Trends, se han establecido las siguientes Focus Keywords.

Figura 63

Comparativo de keywords



Nota. *Se visualiza el uso de las keywords a lo largo de los últimos meses. Fuente: Google Trends (2023)

Alimentos sanos: Esta keyword prioriza el enfoque de Malangus Crunch en la fabricación y venta de snacks a base de malanga. Al destacar alimentos saludables, se busca atraer a usuarios interesados en opciones de meriendas sanas y atraer a un público preocupado por su bienestar.

Frituras: Al incluir esta palabra clave, se busca atraer a usuarios que están buscando específicamente opciones de frituras como aperitivos o snacks crujientes.

Snacks: Permitirá que la empresa se muestre en los resultados de búsqueda cuando los usuarios estén buscando opciones de snacks en general. Esto amplía el alcance de la empresa y atrae a un público más amplio interesado en alimentos para picar. Es importante tener en cuenta que la keyword "Snacks" puede ser bastante genérica y competitiva, por lo que es importante

también combinarla con keywords más específicas relacionadas con los snacks de malanga, como "Snack de malanga" y "Snacks saludables".

Productos ecuatorianos: En la estrategia de posicionamiento web de Malangus Crunch permitiría que la empresa se conecte con un público que valore y busque específicamente productos originarios de Ecuador. Esto generará un sentido de identificación y preferencia por parte de los consumidores que desean apoyar la economía local y consumir alimentos autóctonos.

Snack Innovador: Esta keyword se enfoca en destacar la propuesta innovadora de Malangus Crunch en la industria de los snacks. Al resaltar la creatividad y la originalidad de los productos, se busca atraer a un público interesado en probar nuevas opciones y sabores.

Productos naturales: La estrategia de posicionamiento de Malangus Crunch permitirá que la empresa se muestre en los resultados de búsqueda cuando los usuarios estén buscando snacks hechos con ingredientes naturales. Esto ayudará a posicionar los productos como una opción saludable y atractiva para aquellos que valoran los alimentos naturales y mínimamente procesados.

Detección de competencia: de este mismo estudio sacaremos 3 empresas de competencia directa con nuestro proyecto y se analizará.

11.1.4. Nivel de indexación y tráfico

Nivel de indexación		
Banchis	Grupo superior	Lanhersnack
Medio	Bueno	Malo

Nota. *Se realizó el análisis respectivo al nivel de indexación de los competidores.

11.1.4.1. Principales páginas indexadas - Banchis

Figura 64

Páginas indexadas con relación a Banchis

Dominio raíz: banchis.com		
Título y URL	Dominios	Backlinks
Organik Farm – Banchis Banchis Ecuador https://banchis.com/en/organik-farm/	5	5
http://www.banchis.com/	3	5
Página no encontrada – Banchis Banchis Ecuador http://banchis.com/web/1/	2	9
Banchis Banchis Ecuador http://banchis.com/	2	2
PAPITAS SABOR PICANTE – Banchis Banchis Ecuador https://banchis.com/producto/papitas-fritas-sabor-picante/	1	1

Nota. *Se muestran las páginas indexadas a los buscadores. Fuente: Semrush (2023)

11.1.4.2. Principales páginas indexadas – Grupo superior

Figura 65

Páginas indexadas con relación a Grupo superior

Dominio raíz: gruposuperior.com		
Título y URL	Dominios	Backlinks
Inicio - Grupo Superior https://www.gruposuperior.com/	13	35
Grupo Superior Bienvenido a Grupo Superior http://www.gruposuperior.com/	12	23
Sobre Nosotros - Grupo Superior https://www.gruposuperior.com/sobre-nosotros/	4	9
Azúcar - Grupo Superior https://www.gruposuperior.com/negocios-industriales/otros/azucar/	1	1

Nota. *Se presentan las páginas indexadas a los buscadores del Grupo superior. Fuente: Semrush (2023)

11.1.4.3. Principales páginas indexadas – Lanhersnack

Figura 66

Páginas indexadas de Lanhersnack



Nota. *No existen datos referentes a links indexado a buscadores de Lanhersnack. Fuente: Semrush (2023)

Análisis: El nivel de indexación entre los tres competidores son diferentes; primeramente en el caso de Banchis cuenta con hasta 5 dominios que redirigen a su sitio web, es decir, mientras más indexación tenga se encontrará más en las búsquedas; segundo, Grupo superior en cambio cuenta con mayor número de indexación, por lo que, da a entender que aparecerá y redirigirá a la audiencia a su sitio web; por último, en el caso de Lanhersnack no cuenta con datos y menos con indexaciones limitando su alcance en los buscadores.

Tabla 25

Nivel de tráfico de la competencia

Tráfico	
Empresa	Búsqueda orgánica
Banchis	2 (100%)
Grupo superior	1 (-97%)
Lanhersnack	0

Nota. *Se identificó el tráfico por usuarios a los sitios web de la competencia. Fuente: Autores

11.1.5. Tráfico

11.1.5.1. Tráfico – Banchis

Figura 67

Búsqueda orgánica de Banchis



Nota. *Se muestra el tráfico orgánico generado por el sitio web de Banchis.

11.1.5.2. Tráfico – Grupo superior

Figura 68

Búsqueda orgánica de Grupo superior



Nota. *Búsquedas orgánicas generado por el sitio web de Grupo superior.

11.1.5.3. Tráfico – Lanhersnack

Figura 69

Búsqueda orgánica de Lanhersnack



Nota. *Búsqueda orgánica del sitio web de Lanhersnack.

Análisis: En el caso de Banchis el nivel de tráfico ha incrementado, sin embargo, no lo suficientemente posicionado entre las búsquedas, por otro lado, el grupo superior tiene un nivel un poco menor al anterior, aunque según los datos han decrecido, por último, Lanhersnack quien no tiene tráfico directo a sus sitios web. En conclusión, los 3 competidores no han invertido en publicidad o Ads por el que incrementen el tráfico.

11.1.6. Usabilidad

Tabla 26

Sitios web de la competencia

Usabilidad	
<i>Empresa</i>	<i>Sitio web</i>
Banchis	https://banchis.com/
Grupo superior	https://www.gruposuperior.com/consumo-masivo/snacks/
Lanhersnack	https://www.lanhersnacks.com

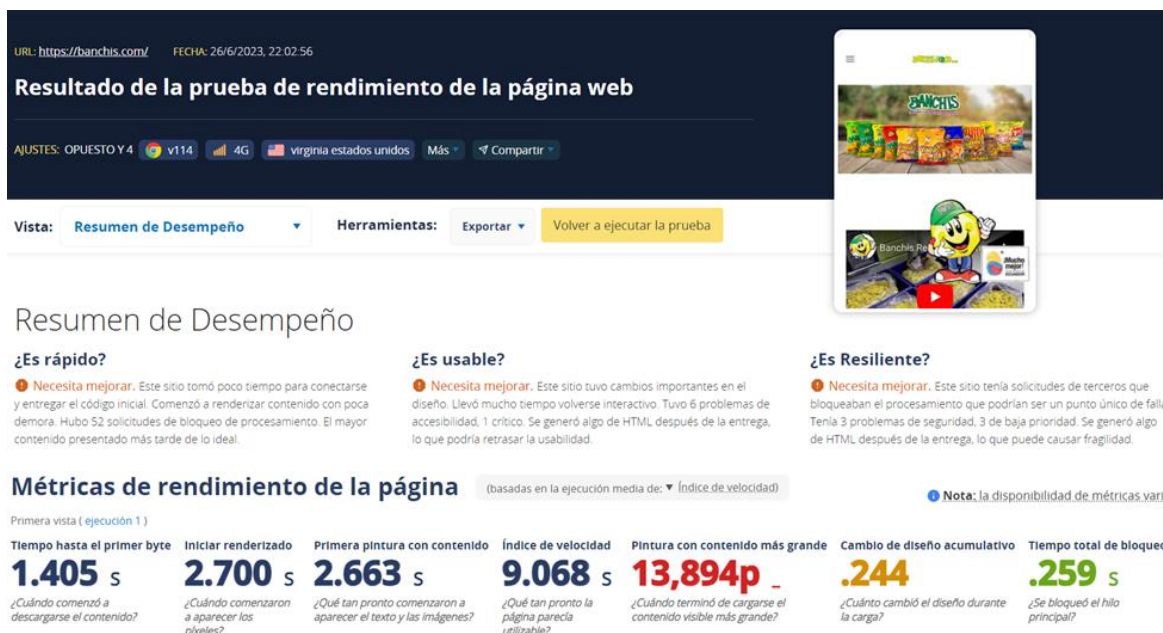
Nota. *Se realizó una tabla con las empresas y respectivos links a los sitios web.

Banchis: El diseño del sitio web es atractivo y utiliza colores llamativos que representan la marca, sin embargo, se observa que la página principal tiene una gran cantidad de elementos visuales, lo que podría distraer la atención del usuario. Sería recomendable simplificar el diseño y destacar la información más relevante.

El sitio web cuenta con secciones claras y una estructura de navegación bien definida. El menú principal en la parte superior permite acceder fácilmente a las diferentes secciones del sitio. Por otra parte, sería beneficioso agregar funcionalidades como un motor de búsqueda interno y un formulario de contacto para facilitar la interacción con los usuarios.

Tabla 27

Análisis de rendimiento de sitio web de Banchis



Nota. *Análisis de rendimiento y tiempo de respuesta de Banchis.

Grupo superior: El sitio web tiene un diseño atractivo y colorido, con imágenes llamativas de los productos disponibles. Esto puede captar la atención de los usuarios y generar interés en los snacks que se ofrecen. La navegación del sitio web es sencilla y fácil de usar.

El menú principal se encuentra en la parte superior de la página, permitiendo a los usuarios acceder rápidamente a las diferentes secciones, como "Tocys", "Snackis Chipz" y "Bolitas". Esto facilita la búsqueda de información sobre los productos. El sitio web parece estar optimizado para dispositivos móviles, lo cual es importante debido al creciente número de usuarios que acceden a Internet a través de sus teléfonos móviles.

Figura 70

Análisis de rendimiento de sitio web Grupo superior



Nota. *Análisis de rendimiento y tiempo de respuesta del sitio web Grupo superior.

Lanhersnack: El sitio web está en construcción, puesto que, el enlace redirige a Wix como herramienta para el sitio web; se recomienda mejorar el contenido en la ventana de inicio, el tiempo de carga está bien, puede ser por el contenido o imágenes no tan pesadas que facilitar la carga. Por otro lado, no han comprado aún un dominio propio.

Figura 71

Análisis de rendimiento de Lanhersnack



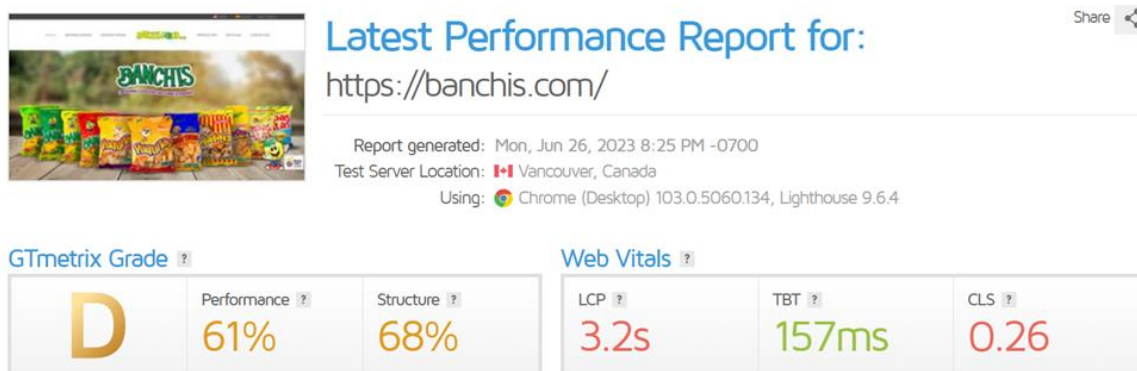
Nota. *Análisis de rendimiento y tiempo de espera del sitio web Lanhersnack.

11.1.7. GTmetrix

11.1.7.1. Banchis

Figura 72

GTmetrix - Banchis



11.1.7.2. Grupo superior

Figura 73

GTmetrix - Grupo superior



11.1.7.3. Lanhersnack

Figura 74

GTmetrix - Lanhersnack



11.1.8. Factor diferenciador entre los sitios web

Su sitio web esta debe mejorar y optimizar adecuadamente para evitar pérdida de audiencia, si bien se muestra los productos ofertados y reflejan bien la marca dentro del sitio web, por otro lado, la interfaz de Banchis está diseñada con un modelo de negocio B2B, puesto que no permite realizar compras en el sitio web.

En segundo lugar, en el sitio web de Grupo superior se observa una estrategia de diferenciación enfocada en la oferta de una amplia gama de snacks y productos de consumo

masivo. Se destaca la diversidad de opciones disponibles y la variedad de marcas representadas. Esto podría atraer a clientes que buscan una amplia selección de productos en un solo lugar.

Por último, en el sitio web de Lanhersnack, se evidencia una estrategia de diferenciación centrada en la personalización y la oferta de productos únicos. Se ofrecen soluciones de snacks personalizados y exclusivos para cada cliente, lo que podría atraer a aquellos que buscan experiencias personalizadas y productos distintivos.

11.1.9. Nivel de dominio de autoridad

11.1.9.1. Banchis

Figura 75

Backlinks - Banchis

Principales backlinks

Dominio raíz: banchis.com

Título de la página de referencia / URL de la página de referencia	Texto de anclaje / URL del enlace	Tipo
Banchisfood S.A. Company Profile - Ecuador Financials & Key Executiv... https://www.emis.com/php/company-profile/EC/Banchisfood_SA_en_...	http://www.banchis.com http://www.banchis.com/	⇒
Banchisfood S.A. Perfil de Compañía - Ecuador Finanzas y ejecutivos cl... https://www.emis.com/php/company-profile/EC/Banchisfood_SA_es_3...	http://www.banchis.com http://www.banchis.com/	⇒
Las lagunas de nuestro Ecuador - Revista Maxi Online https://www.maxionline.ec/las-lagunas-de-nuestro-ecuador/	banchis banchis http://banchis.com/	⇒
avillacis_mh357f2q, Author at Fedexpor - Página 6 de 8 https://fedexpor.com/catalogo/author/avillacis_mh357f2q/page/6/	VISITAR SITIO WEB http://banchis.com/web/1/	-
Banchisfood - Fedexpor https://fedexpor.com/catalogo/banchis/	VISITAR SITIO WEB http://banchis.com/web/1/	-

11.1.9.2. Grupo superior

Figura 76

Backlinks - Grupo superior

Principales backlinks

Dominio raíz: gruposuperior.com

Título de la página de referencia / URL de la página de referencia	Texto de anclaje / URL del enlace	Tipo
Avaliações de Analista de nível da superior Glassdoor.com.br https://www.glassdoor.com.br/Avalia%C3%A7%C3%B5es/analista-de-...	www.gruposuperior.com http://www.gruposuperior.com/	-
Corporacion Superior Corsuperior S.A. Company Profile - Ecuador Fin... https://www.emis.com/php/company-profile/EC/Corporacion_Superior...	http://www.gruposuperior.com http://www.gruposuperior.com/	⇒
Corporacion Superior Corsuperior S.A. Perfil de Compañía - Ecuador Fi... https://www.emis.com/php/company-profile/EC/Corporacion_Superior...	http://www.gruposuperior.com http://www.gruposuperior.com/	⇒
Corporación superior - Email Address & Phone Number - Lusha https://www.lusha.com/business/ca976a19946d95c/	www.gruposuperior.com https://www.gruposuperior.com/	⇒
¡Oportunidades de Empleo en Corporación Superior S.A. ! https://superior.hiringroom.com/jobs	http://www.gruposuperior.com http://www.gruposuperior.com/	-

11.1.9.3. Lanhersnack

Figura 77

Backlinks - Lanhersnack

Backlinks: Principales dominios de referencia

lanhersnacks.com



11.2. Entregable II

Organización de categorías de productos y establecer todas las posibles vías de encontrar un producto: por uso, característica, atributos, utilidad, fabricación, etc.

Para el primer año de lanzamiento de la marca se tendrá un snack que se debe posicionar, luego de cumplir el plazo establecido se planea implementar la siguiente gama de producto:

Tabla 28*Lanzamiento de la marca de snack Malangus*

Etapa	Actividades
Investigación de mercado	Realizar un estudio de mercado para identificar la demanda de snacks saludables y opciones de malanga en el mercado local.
	Analizar la competencia existente para comprender su propuesta de valor, precios y estrategias de marketing.
Desarrollo del producto	Formular y desarrollar los nuevos snacks de malanga con diferentes sabores y texturas, considerando las preferencias del mercado objetivo.
Empaque y diseño	Diseñar un empaque atractivo y distintivo que refleje la calidad y el estilo de los snacks de malanga.
	Hay que destacar las características clave del producto en el empaque, como ingredientes naturales, libre de gluten, bajo en grasas, etc.
Estrategia de precios	Determinar los precios de los nuevos snacks de malanga considerando los costos de producción, márgenes de beneficio y comparables en el mercado.
	Ofrecer precios competitivos y atractivos para atraer a los clientes.
Estrategia de distribución	Definir los canales de distribución, como tiendas de comestibles, supermercados, tiendas de conveniencia y WEB.
Estrategia de marketing y promoción	Crear una estrategia de marketing para generar conciencia sobre los nuevos snacks de malanga.
	Utilizar las redes sociales, influencers y Blogger de alimentos saludables para promover los productos.

	Organizar eventos de degustación y participar en ferias y exposiciones relacionadas con la industria alimentaria.
Lanzamiento y	Planificar un evento de lanzamiento para presentar los nuevos snacks de malanga a clientes potenciales, medios de comunicación y otros actores clave.
seguimiento	Realizar un seguimiento de las ventas y las reacciones de los consumidores, obteniendo retroalimentación para mejorar el producto y la estrategia de marketing.

Nota. *Se presentan las etapas y actividades a desarrollar.

11.2.1. Definir el “camino” principal de categorías: categoría principal

La definición de la categoría principal es de vital importancia e impacta directamente en el éxito del negocio en línea según Mailchimp (2022) al realizar estudios de mercado sobre las categorías de comercio electrónico más solicitadas, los propietarios de tiendas en línea pueden optimizar su inventario, aumentar los ingresos y reducir el riesgo.

Malangus es parte de la categoría principal: Alimentos y ya subcategoría está dentro de snacks: frituras, al inicio será fritura con base de Malanga, pero se puede elaborar versiones diferentes presentación con otras combinaciones el sabor original será la opción salada, dentro de I+ D está contemplado ver nuevos sabores como picante, dulce y dependiendo de la acogida del producto seguir aumentando el inventario de producto.

Un dato importante que destacar es el estudio que se realizó a mercado Estado Unidos en el 2021-2022 se obtuvo que en la categoría de alimentos ocupa el 28% de las ventas online, que ya es un parámetro que da una guía del impacto que tiene esta categoría y si se ofrece facilidad y rapidez es una excelente opción para la entrega a domicilio.

11.2.2. Organizar el trabajo diario de generación de contenidos

Tabla 29

Círculo de contenido

	<p>1. Investigación de palabras clave: Se realizará una investigación diaria de palabras clave relevantes para la industria de los snacks de malanga y el mercado ecuatoriano. Utilizando herramientas de investigación de palabras clave para identificar términos populares y de alta relevancia.</p>
	<p>2. Actualización de sitio web: Se revisará la página de productos en el e-commerce, asegurándonos de que los detalles, descripciones y fotografías sean atractivos y precisos. Destacando siempre los beneficios para la salud y diferenciadores únicos de los snacks de malanga de "Malangus Crunch".</p>
<p>Círculo de contenido</p>	<p>3. Creación de contenido en el blog: Escribir y publicar al menos un artículo de blog relacionado con los beneficios de los snacks de malanga, recetas con malanga, consejos para una alimentación saludable, etc. Utilizando las palabras clave ya identificadas y optimizadas para el contenido SEO.</p>

4. Creación y Publicación de contenido en redes sociales: Se creará contenido llamativo y relevante para las redes sociales, como imágenes, videos, consejos nutricionales, testimonios de clientes, etc. Promocionando los productos de "Malangus Crunch" con enlaces a la página de e-commerce para realizar compras.

5. Interacción en redes sociales: Respondiendo a la mayor brevedad los comentarios, preguntas y mensajes en las redes sociales de "Malangus Crunch". Teniendo una comunicación activa con los seguidores, fomentando la participación y conversaciones relacionadas con los snacks de malanga.

6. Envío de newsletter: Se enviará un boletín de noticias mensuales a los suscriptores de "Malangus Crunch". Incluye información relevante sobre los snacks de malanga, recetas, promociones, novedades de la empresa, etc. Se añadirá siempre enlaces al e-commerce para realizar compras.

7. Monitoreo y análisis de resultados: Mediante herramientas de análisis web y métricas para monitorear el rendimiento de la página de e-commerce, el tráfico de las redes sociales, las tasas de conversión y más.

Nota. *Se detalla el círculo de contenido.

11.2.3. Crear tres segmentos y anuncios para búsqueda de pago

Se plantea crear tres segmentos importantes para el posicionamiento de nuestra página y la plataforma publicitaria será Google Ads.

11.2.3.1. Segmento de salud y bienestar

Este segmento se compone de personas que se preocupan por llevar una alimentación saludable y buscan opciones de snacks nutritivos. Los anuncios se enfocarán en resaltar los beneficios para la salud de los snacks de malanga, como su contenido de fibra, vitaminas y minerales.

Anuncio 1

- **Título:** "Snacks Saludables"
- **Descripción:** "Descubre nuestros deliciosos snacks de malanga, una opción saludable, llena de fibra y sabor para satisfacer tus antojos sin remordimientos.
¡Prueba Malangus Crunch ahora!"
- **Llamada a la acción:** Comprar ahora
- **Palabras clave:** snacks saludables, fibra, salud, malanga.
- **Enlace:** www.malanguscrunch.com/snacksaludable

11.2.3.2. Segmentos amantes de los productos ecuatorianos

Este segmento está conformado por personas que valoran y aprecian los productos locales y artesanales de Ecuador. Buscan productos que reflejen la cultura y tradiciones del país, y se sienten orgullosos de consumir y promover lo hecho en Ecuador. Les

interesa probar nuevos productos que sean auténticos y representativos de la gastronomía ecuatoriana.

Anuncio 2

- **Título:** "Descubre el auténtico sabor ecuatoriano"
- **Descripción:** "En Malangus Crunch, te traemos los deliciosos snacks a base de malanga, un producto ecuatoriano de alta calidad. Disfruta de nuestros sabores únicos y experimenta la auténtica gastronomía de Ecuador. ¡Pruébalos hoy y sorpréndete!"
- **Llamada a la acción:** "Descubre nuestros productos ecuatorianos"
- **Beneficios destacados:** "Sabores tradicionales de Ecuador", "Apoya a los productores ecuatorianos".
- **Palabras clave:** snack, ecuatoriano, ecuador, Crunch, malanga.
- **Enlace a la página:** www.malanguscunch.com/productoecuatoriano

3. Segmento de exploradores gastronómicos:

Este segmento se compone de personas aventureras y curiosas que buscan probar nuevos sabores y experiencias culinarias. Los anuncios podrían resaltar la singularidad de los snacks de malanga como una alternativa única en el mercado, ofreciendo un sabor exótico y diferente.

Anuncio 3

- **Título:** Snacks de Malanga Innovadores

- **Descripción:** ¿Buscas nuevas experiencias culinarias? Prueba nuestros snacks de malanga, una opción innovadora y deliciosa. ¡Crujientes, sorprendentes y llenos de sabor! ¡Pide ahora y déjate llevar!
- **Llamada a la acción:** Explorar sabores
- **Palabras clave:** snack, innovador, crujiente, malanga, sabores.
- **Enlace:** www.malangusc crunch.com/snack-innovador

11.2.4. Creación de emails promocionales y de emails programáticos para la web

11.2.4.1. Emails promocionales

Según Lorente (2020), define al email promocional como “aquella utilizada para informar a los clientes sobre promociones, ofertas especiales, ofertas por tiempo limitado o contenido exclusivo”, en otras palabras, es la que realiza una acción de forma manual para enviar información a nuestros suscriptores o clientes.

11.2.4.1.1. Modelo de email promocional

Figura 78

Modelo de email promocional



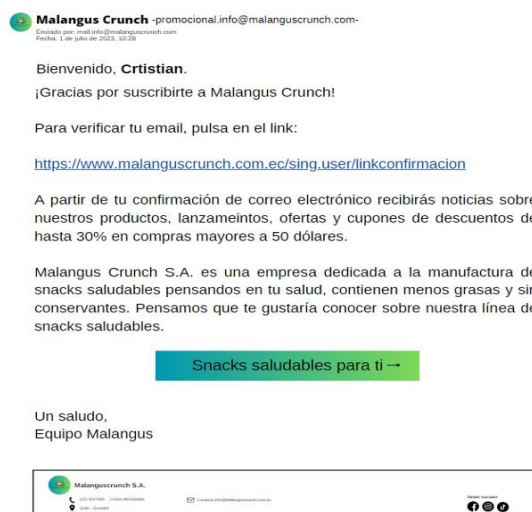
En la figura anterior, pretendemos realizar una colaboración con creador de contenido en YouTube, Facebook, Instagram y Tiktok, por lo que, enviamos un email promocional sobre una nueva marca de snack a base de malanga con el objetivo de promocionarlo.

11.2.4.2. Emails programáticos

11.2.4.2.1. Modelo de email programático

Figura 79

Modelo de email programático

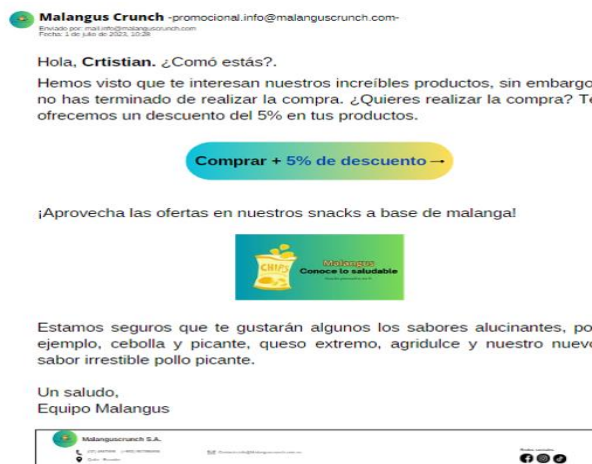


Nota. *Este tipo de email es cuando un cliente nuevo se ha suscrito a promociones y ofertas.

En la anterior imagen se muestra un ejemplo de email programático que será enviado a todas aquellas personas que creen una cuenta o se suscriban a notas informativas en el sitio web del Ecommerce, además como información principal se brinda un valor agregado en el correo.

Figura 80

Modelo de email programático (carrito)



Nota. *Este tipo de email es para cuando el cliente haya olvidado su carrito con productos.

En este ejemplo pretendemos llamar a la acción (Call to action) al consumidor o cliente, puesto que, dejó productos en su carrito, sin terminar la compra, por lo que se brindará un descuento del 5% para concretar su compra.

Elegir las plataformas sociales para la publicación de contenido. Establecer el tono de la conversación y la tipología de contenido bien para todas las plataformas o bien para cada una. Añadir ejemplos de publicaciones.

11.2.5. Plataformas sociales

Al elegir las plataformas sociales para la publicación de contenido, es importante considerar el tipo de audiencia que deseamos alcanzar, así como el tipo de contenido que deseamos compartir

11.2.5.1. Facebook

Tono: Amigable, informal y social.

Tipología de contenido: Publicaciones de texto, enlaces a artículos, fotos y videos divertidos. Ejemplo de publicación: ¿Qué planes tienes para el fin de semana? ¡Disfruta de un deliciosos y saludable Malangus Crunch y deja que la diversión comience!"

11.2.5.2. Instagram

Tono: Inspirador, visual y creativo.

Tipología de contenido: Fotos y videos de alta calidad, historias y destacados.

Ejemplo de publicación: Una foto hermosa de un paisaje con un breve pie de foto motivador cómo "Comienza tu día con un algo deliciosos y saludable Malangus Crunch, disfrútalo en nuestras diferentes presentaciones.

11.2.5.3. LinkedIn

Tono: Profesional, informativo y educativo.

Tipología de contenido: Artículos y publicaciones relacionados con tu industria y responsabilidad ambiental.

Ejemplo de publicación: "Malangus Crunch" es una marca que se preocupa por el medio ambiente, por eso nuestros productos son realizados con estrictas normas de seguridad y respeto al medio ambiente, por eso te invitamos a que disfrutes de nuestros productos con toda tranquilidad.

11.2.5.4. Tiktok

Tono: Divertido, energético y creativo.

Tipología de contenido: Videos cortos y dinámicos, desafíos virales, bailes, tendencias y contenido entretenido.

Ejemplo de publicación: Un video de baile con una coreografía pegadiza acompañada del single de la marca, utilizando efectos visuales y transiciones para mantener el contenido atractivo y cautivar a la audiencia.

11.2.6. Campañas de pago en Redes Sociales

Figura 81

Modelo de publicidad para Facebook



Nota. *La presente figura representa un anuncio aplicado a Facebook.

La campaña en la red social Facebook busca generar ventas, por lo que, al desarrollar nuestra campaña se consideró que el objetivo de la campaña es “ventas” y “reconocimiento”, el primero porque buscamos que nuestros clientes compren y prueben, dependiendo de su percepción podrá recomendar a otros clientes y/o consumidores; mientras que, el reconocimiento a través del contenido que anunciemos por medio de la red social.

Por otro lado, consideramos aplicar 3 tipos de campañas, el primero un post como el publicado, segundo un video, y tercero un storytelling.

A continuación, se detalla los objetivos de la campaña de reconocimiento:

- Alcance o impresiones

- Lif en recuerdo publicitario.
- Thruplay para reproducciones de vídeo.

Los numerales anteriores son los objetivos planteados a conseguir con la implementación de publicidad en la red social Facebook.

Figura 82

Modelo de vídeo aplicado a Tiktok



Los Reels son videos cortos y atractivos que captan la atención del público de manera rápida, por este medio, se pretende mostrar el producto de manera visual y creativa, proporcionar información relevante sobre el producto, presentar diferentes formas de consumo a través de recetas o combinaciones, aprovechar tendencias y hashtags populares, fomentar la interacción y participación de los usuarios.

Es importante mantener una consistencia en la publicación de Reels y adaptar el contenido a la audiencia objetivo. Con una estrategia adecuada, los Reels pueden ayudar a posicionar el snack de malanga y generar interés en las redes sociales.

Figura 83

Modelo de anuncio para Instagram



Nota. *El modelo presentado es implementado como anuncio en la RRSS de Instagram.

Uso de las herramientas de analítica y establecer factores correctivos (datos que nos hagan cambiar o revisar el trabajo diario).

El uso de las herramientas es radical para tener noción de cumplimiento de KPI's y tomar decisiones a tiempo y correctivos al momento preciso, en este sentido el uso de las facilidades y la data se utilizará para entender cómo está resultando lo planteado y si va acorde o no con lo esperado, de igual manera si es necesario realizar algún ajuste poniendo al consumidor como el centro del negocio online.

Existen herramientas que son gratuitas y dan información muy buena, por lo que las opciones que se presentan son varias, una gran parte de plataformas de Ecommerce cuentan con sus propias funciones de analítica como lo es el panel de control de Big Commerce y te presentan todo tipo de información desde que se mantiene la cuenta activa (Moreno, 2022)

Google Enhanced Ecommerce de igual manera entrega información en fases dando un vistazo del customer journey, así entender más sobre las campañas y el rendimiento de los productos.

Entre los principales parámetros a destacar de Google Enhanced destacamos:

- Supervisar y optimizar la experiencia de compra en línea de los clientes.
- Visualizar el embudo de compra.
- Maximizar el beneficio por visitante.
- Descubrir qué canales tienen más resultados

Herramientas adicionales que nos ayudan a entender la interacción del consumidor con el producto que se pueden manejar son:

- Glew.io
- Kissmetrics

Adicional acorde a Quintero (2022) las herramientas que no pueden faltar son:

- ERP: cuyo objetivo principal es facilitar la gestión integral del e-commerce, validar métricas de ventas, existencia de productos y automatizar tareas mejorando tiempos y facilitando la comunicación.
- CRM: Asegurando una experiencia buena en el consumidor, recopilar la BBDD y tener el historial de la compra en periodo de tiempo.

- **OCR:** Es un programa encargado del análisis y reconocimiento óptico de caracteres de texto. Es decir, se encarga de reconocer textos en fotos o archivos de imagen y convertirlos en textos editables.
- **EMAIL MARKETING:** a través de campañas específicas y manejo de newsletter con contenido variado, por una parte, el proceso y fuentes de ingreso y como se maneja con las plantaciones y ser responsables con el medio ambiente y aporte de responsabilidad social adicional ya en sí el producto y su fabricación.
- **SEO:** Manejo correcto del contenido de manera atrayente que impacte al grupo objetivo que busca una opción novedosa de fritura con base a Malanga y producto 100% de producción nacional.

Los correctivos se realizan dependiendo de la data que vayamos teniendo, en este sentido lo más importante es poder revisar las métricas más relevantes por cada herramienta que se utiliza, en el caso de los emails serán las tasas de apertura, rebote, clics obtenidos, en el caso del ecommerce entender en el journey hasta qué punto llegaron con el uso de mapa de calor, los mismos deben ser revisado semanalmente, para realizar los cambios y probar en el siguiente envío de acción o cambios ya sea por UX o usabilidad que se pueda dar dentro del ecommerce directamente, lo que dictará el éxito es la constante prueba y modificación cuando no se llegue a los KPI's planteados y adentrarse a entender el porqué de ese resultado y modificaciones que se deben realizar.

11.3. Entregable III

11.3.1. SEO Y SEM

En Ecuador los periodos lectivos son entre los meses de septiembre a julio en la sierra, mientras que, en la costa empieza de abril a noviembre, por ello en la planificación consideramos

realizar una vez al mes el SEO, por otro lado, el SEM se lo realiza de forma bimensual, además durante el mes de abril y septiembre inician clases y generará un incremento de ventas a lo largo del periodo académico.

Primeramente, el SEO está enfocado en la optimización del sitio web y/o e-commerce motivo por el cual el mantenimiento y optimización del sitio web se realiza de forma bimensual, contratando al personal por su servicio. El presupuesto monetario establecido es \$1800 anual, mientras que, mensualmente \$150 por contratación de servicios, porque la optimización no es constante como para tener un personal trabajando todos los días.

Por otro lado, el SEM pretende mejorar el posicionamiento de la página en buscadores, por medio de anuncios. La planificación está pensada para generar posicionamiento, aunque durante los meses de abril y septiembre el objetivo es aprovechar el inicio de clases para que los estudiantes de universidades, colegios y escuelas compren el snack a base de malanga. El presupuesto anual destinado es de \$3000, mientras que, de forma mensual es de \$250 en anuncios para posicionamiento del sitio web, como en el caso de del SEO requerimos de realizar campañas, una vez cada dos meses y al igual que el SEO puede ser el mismo personal encargado en las dos acciones.

11.3.2. RRSS

Con respecto a las redes sociales se ha determinado hacerlas periódicamente de manera mensual todas las semanas del año del plan de medios, es conveniente por varias razones. Pues las redes sociales permiten alcanzar al público objetivo, aumentar la visibilidad de la marca, generar interacción y participación, y promover los valores saludables de los productos. Tomando en cuenta también la periodicidad escolar de quienes forman parte de la audiencia principal, se puede construir una presencia sólida, fomentar el reconocimiento de la marca y establecer una

conexión significativa, impulsando así el crecimiento y el éxito a largo plazo. Las redes que se manejarán de manera orgánica serán Facebook, Instagram y Tiktok.

Con respecto al presupuesto se plantea un coste de \$125 mensuales por un año, es decir \$1500 anuales, la estrategia de publicidad en redes sociales está enfocada en dar a conocer el producto.

- Facebook: Utilizando segmentación demográfica y de intereses para alcanzar al público objetivo, creando anuncios de imagen, videos cortos o carruseles que destaquen las características únicas y beneficios de los snacks de malanga.
- Instagram: Se utilizará formatos como historias, publicaciones en el feed o anuncios en la sección Explorar, creando contenido visualmente atractivo que muestre los productos de manera llamativa y utiliza hashtags relevantes para ampliar el alcance de tus anuncios.
- TikTok: Creando videos cortos y entretenidos que muestran los snacks de malanga de manera creativa, utilizando tendencias y desafíos populares en la plataforma para generar interacción y virilidad de manera orgánica.

11.3.3. RRSS Pago

Se ha propuesto manejar una compra de pauta en redes sociales de manera bimensual, considerando los momentos de mayor impacto a nivel de posicionamiento y generación de marca, así como comunidad, esto responderá a las fechas más importantes y que se pueda crear contenido que dé mayor respuesta con el grupo objetivo, por ejemplo: San Valentín, regreso a clases, Halloween, Black Friday.

Dentro de la compra manejaremos diferentes formatos en Facebook, Instagram: estáticos, reels, TikTok manejar trends, con el objetivo principal de enganchar al grupo objetivo con la marca.

11.3.4. Promoción

La promoción se manejará de manera semestral considerando el tipo de producto que al ser frituras uno de los momentos más fuertes y que resultan un pico de venta es regreso a clases, por lo que se manejará una promoción atada a venta, bajo la dinámica: Por la compra de tu fritura favorita de Malangus recibe un sticker gratuito y participa por el sorteo de kits escolares, la dinámica en redes, se manejará igual en los mercados de mayor compra donde se establecerá que se realice una acción determina subir foto, etiqueta las redes y cuenta de manera creativa que es lo que más extrañaste de tu escuelita, la respuesta más creativa y con más likes será premiada, en total son 4 ganadores y la vigencia de la promoción es durante 2 semanas y presente en 5000 fundas con stickers, promoción hasta agotar stock de stickers de Malangus.

11.3.5. Newsletter

Hemos decidido invertir en newsletter ya que permiten establecer una comunicación directa con los suscriptores interesados en los productos.

Es una excelente manera de mantener a nuestros clientes comprometidos y fieles a la marca. Al enviar contenido de valor de forma mensual, les recordamos la existencia de nuestros productos y fortalecemos la relación con ellos.

Durante los primeros 2 años de la empresa se planea trabajar con un plan estándar concretamente con MailChimp.

Anualmente el presupuesto será de \$3000, las fechas de entrega debería ser una semana antes de cada fecha de pago, quincena y fin de mes y durante los días laborables dentro del horario comercial.

12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

12.1. Conclusiones

- Los snacks saludables en el mercado ecuatoriano han incrementado su demanda en los últimos 5 años, por lo que, es factible este proyecto, debido a que, es el segundo mayor producto comprado en supermercados y tiendas; además de, ser un producto novedoso a base de un tubérculo exportado a otros países y poco reconocido en el mercado nacional, siendo que, Ecuador es el mayor exportador de Malanga en todo el mundo.
- Las propiedades nutritivas del snack a base de malanga son una alternativa saludable a comparación de los snacks convencionales, así también, es una oportunidad para el posicionamiento y lanzamiento del producto aprovechando las oportunidades de los medios digitales y ser una nueva opción dentro de la mente y corazón de los consumidores.
- Se cuenta con un producto que tiene el potencial para consumo local que actualmente ya es valorado y tiene su acogida en otros países, el objetivo principal a través de este proyecto plan es lanzar y posicionar a Malangus Crunch en territorio ecuatoriano.
- Se establece dentro del plan digital manejar material con un alto impacto visual y contenido: donde el foco estará en resaltar los beneficios a nivel nutricional y captar también la atención con un snack que es rico y saludable para el grupo objetivo, un producto que tendrá el sello 100% ecuatoriano y que por ese lado se genera este sentido de pertenencia y apoyar a una organización para los productores de Malanga y generar plazas de trabajo, establecer un ecosistema digital amigable para el consumidor es clave para el éxito de Malangus Crunch y construir una marca con imagen y posición sólida en el mercado.

- La implementación de un plan de marketing bien diseñado y la adaptación constante a las necesidades del mercado son esenciales para el éxito de un snack innovador como lo es Malangus Crunch, el enfoque en la calidad del producto, la conexión con los consumidores y la adaptabilidad son claves para lograr un lanzamiento y posicionamiento exitoso.
- Al desarrollar las estrategias que permitan el posicionamiento y lanzamiento del snack a base de malanga se identificó que las RRSS, RRSS de pago, email marketing, SEO y SEM son las que mejor se acoplan los objetivos, así también, tras la analítica se eligió el formato con mejores resultados al desarrollar y lanzarlo por medio de campañas en los diferentes medios.

12.2. Recomendaciones

- El constante monitoreo de las métricas, resultados, además de, realizar los cambios a tiempo, aplicando mejora continua, siguiendo las tendencias y cambios que se den dentro del grupo objetivo, siendo el centro y razón de ser de la Malangus Crunch y mantener la innovación y creatividad como un ingrediente base, generando la optimización basada en datos garantizará que Malangus Crunch siga siendo relevante y competitiva en un entorno en constante evolución.
- Se recomienda continuar creando contenido de alta calidad que resuene con el público objetivo. Explorando la posibilidad de compartir recetas creativas, historias detrás de la marca y la malanga, consejos de estilo de vida saludable y otros temas relacionados. El contenido valioso fortalecerá la conexión con los consumidores y establecerá a Malangus Crunch como un referente en el nicho de snacks saludables.
- Existen oportunidades de mercado para productos con beneficios nutricionales y saludables, por lo que, generar incentivos y aprovechar las herramientas digitales para un correcto posicionamiento de una marca pensado en la salud del consumidor.
- Las RRSS, así como las pago, email marketing, SEO y SEM son medios que abarcan un gran público, por lo que optimizar los formatos de anuncios es importante para obtener rendimientos positivos, puesto que, no todos los consumidores se sienten atraídos únicamente por un formato.

13. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguiar, A. (2019). ¿Cómo llevar a cabo una buena estrategia de activación de marca?
<https://rockcontent.com/es/blog/activacion-de-marca/>
- Alcázar, J. (2022). ESTADO DIGITAL ECUADOR 2022 – ESTADÍSTICAS DIGITALES.
<https://blog.formaciongerencial.com/estado-digital-ecuador-2022-estadisticas-digitales/>
- Alonso, M. (2022, December 27). Buyer Persona: qué es y cómo hacer uno para tu proyecto [2022]. Asana. <https://asana.com/es/resources/buyer-persona>
- ANTEVENIO. (2016, Octubre 24). 20 KPI's de marketing digital fundamentales.
<https://www.antevenio.com/blog/2016/10/20-kpis-de-marketing-digital/>
- Arrontes, & Barrera. (2023). Publicidad programática: compra audiencias para tu marca - Creatibo. <https://arrontesybarrera.com/creatibo/compra-publicidad-programatica-compra-audiencias/>
- Aucejo, E. (2023, June 1). Conoce todos los objetivos del email marketing en el e-commerce.
<https://sell.emprendepyme.net/conoce-todos-los-objetivos-del-email-marketing-en-el-e-commerce.html>
- Banco Central del Ecuador. (2023). Exportaciones por grupos de productos.
<https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/2303281959/OpenDocument/opendoc/opendocument.jsp?logonSuccessful=true&shareId=5>
- Betancur, C. (2023). *Por qué siempre debes invertir en pauta en redes sociales*.
<https://btodigital.com/por-que-debes-invertir-en-pauta/>
- Belloso, R. (2018). Capítulo II. Marco Teórico. Universidad Privada URBE.

Blanco, M. (2022, June 6). Qué es el ROAS: cómo medir el retorno de tu inversión publicitaria.

Marketing 4 Ecommerce. Retrieved June 12, 2023, from

<https://marketing4ecommerce.net/que-es-el-roas/>

Borges, C. (2017). ¿Qué es Email Marketing y qué aporta a las empresas?

<https://rockcontent.com/es/blog/que-es-email-marketing/>

Brandwatch. (2015, marzo 24). *10 mejores herramientas de monitorización de redes sociales*

Brandwatch. <https://www.brandwatch.com/es/blog/las-10-mejores-herramientas-gratuitas-de-monitorizacion-de-redes-sociales/>

Branch Agencia. (2022). Estadísticas de la situación Digital en Ecuador 2021-2022 - Branch

Agencia. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-en-ecuador-2021-2022/>

Cardozo, S. (2021, diciembre 23). ► *Estrategia SEO: Lo que nunca te contaron sobre esto*

[2023] ✓. <https://nichoseo.com/estrategia-seo/>

Carreño, Y. (2015, March 10). La creatividad en el marketing digital.

<https://acumbamail.com/blog/la-creatividad-en-el-marketing-digital-2/>

Click Age. (2023, March 9). Compra programática para principiantes, ¿por qué está de moda?

<https://clickage.es/compra-programatica-principiantes/>

Deyimar, A. (2023, Enero 31). Herramientas de email marketing: 11 mejores opciones.

[https://www.hostinger.es/tutoriales/mejores-herramientas-de-email-](https://www.hostinger.es/tutoriales/mejores-herramientas-de-email-marketing?ppc_campaign=google_search_generic_hosting_all&bidkw=defaultkeyword&lo=9069516&gclid=EAIaIQobChMIZJ_u1c_N_wIVPYBaBR26EwW4EAAYBCAAEgKw4vD_BwE)

[marketing?ppc_campaign=google_search_generic_hosting_all&bidkw=defaultkeyword&lo=9069516&gclid=EAIaIQobChMIZJ_u1c_N_wIVPYBaBR26EwW4EAAYBCAAEgKw4vD_BwE](https://www.hostinger.es/tutoriales/mejores-herramientas-de-email-marketing?ppc_campaign=google_search_generic_hosting_all&bidkw=defaultkeyword&lo=9069516&gclid=EAIaIQobChMIZJ_u1c_N_wIVPYBaBR26EwW4EAAYBCAAEgKw4vD_BwE)

- Digital Guide IONOS. (2022, Agosto 24). Decisión de compra: descripción de proceso de decisión de compra - IONOS. <https://www.ionos.mx/digitalguide/online-marketing/vender-en-internet/proceso-de-decision-de-compra/>
- Ekos. (2021). La tienda, el espacio de compra cercano ¿Cómo actúa el consumidor ecuatoriano? Actualidad. <https://ekosnegocios.com/articulo/la-tienda-el-espacio-de-compra-cercano-como-actua-el-consumidor-ecuatoriano>
- El Productor. (2021). Noticias. Ecuador PRIMER exportador de MALANGA a EE.UU. <https://elproductor.com/2021/02/ecuador-primer-exportador-de-malanga-a-ee-uu/>
- El Universo. (2023). Las gaseosas y los ‘snacks’ se posicionan como los más vendidos en las tiendas de barrio, según estudio. Economía. <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/las-gaseosas-y-los-snacks-se-posicionan-como-los-mas-vendidos-en-las-tiendas-de-barrio-segun-estudio-nota/#:~:text=Econom%C3%ADaCompras,Las%20gaseosas%20y%20los%20'snacks'%20se%20posicionan%20como%20los%20m%C3%A1s,las%20cervezas%20completan%20el%20ranking.>
- Fuentes, F. (2022, Agosto 25). El ciclo de compra: ¿Qué es? y ¿Cuáles son sus fases? <https://blog.digitalegia.com/inbound-marketing-y-ventas/el-ciclo-de-compra-que-es-y-cuales-son-sus-fases>
- Gareffi F. (2023). RTB (Real Time Bidding) Beneficios y desventajas. Adsterra Marketing de afiliados. Recuperado el junio 13, 2023, de <https://adsterra.com/blog/es/real-time-bidding/>
- Gutiérrez, L. (2018, May 10). Qué es la compra programática en palabras sencillas - Kanlli. <https://www.kanlli.com/agencia-performance-marketing/que-es-la-compra-programatica/>

GradiWeb. (2019, April 22). 4 Estrategias de marketing digital para Conversión de Leads.

Gradiweb. Retrieved June 19, 2023, from

<https://www.gradiweb.com/es/marketing-digital/estrategias-de-marketing-digital-conversion-de-leads/>

Guerrero, M. (n.d.). Objetivos eficaces, a través de la metodología SMART. Monge Guerrero.

Retrieved June 19, 2023, from <http://mongeguerrero.com/objetivos-eficaces-a-traves-de-la-metodologia-smart>

Google Ads ayuda. (2023). *Acerca de los anuncios de texto - Ayuda de Google Ads*.

<https://support.google.com/google-ads/answer/1704389?sjid=8966464897942407501-NA>

Hubspot. (2020). Qué es el inbound marketing | HubSpot. <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>

INEC. (2022). Tecnologías de la información y comunicación.

https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2022/202207_Tecnolog%25C3%25ADa%2520de%2520la%2520Informaci%25C3%25B3n%2520y%2520Comunicaci%25C3%25B3n%2520-%2520TICs.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2022). Tecnologías de la Información y

Comunicación-TIC. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>

Isidro, P. (2019, diciembre 23). Qué es y por qué debo invertir en compra programática.

Bysidecar. Retrieved June 12, 2023, from <https://bysidecar.com/es/trends/que-es-y-por-que-debo-invertir-en-compra-programatica>

- Izquierdo, J. (2023). ¿Cuáles son los mejores formatos de anuncios en Google Ads? *Thinking for Innovation*. <https://www.iebschool.com/blog/formatos-de-anuncios-de-google-adwords-seo-sem/>
- Jaramillo, J. (2015, junio 8). *Guía estratégica para Análisis de Keywords*. <https://es.semrush.com/blog/analisis-de-keywords/>
- Lázaro, E. (2020, May 27). *Etiquetas Contenedoras de HTML | Neoguias*. <https://www.neoguias.com/etiquetas-contenedoras-html/>
- Lenis, A. 6 indicadores SEO que mejoran el recorrido del comprador en los canales de búsqueda. <https://blog.hubspot.es/service/seo-analiticas-customer-journey>
- Lenis Alejandro. (2023). 6 indicadores SEO que mejoran el recorrido del comprador en los canales de búsqueda. <https://blog.hubspot.es/service/seo-analiticas-customer-journey>
- Leyva, L. (2020). Taro o Malanga. Tubérculos.org. <https://www.tuberculos.org/taro-malanga/>
- Mailchimp. (2022). *Principales categorías de compra online | Mailchimp*. <https://mailchimp.com/es/resources/top-online-shopping-categories/>
- Mailclick. (2023, Junio 8). Embudo o funnel del Inbound Marketing: Todo lo que necesitas saber | Agencia de inbound marketing. <https://www.mailclick.com.mx/funnel-del-inbound-marketing/#:~:text=%C2%BFCu%C3%A1les%20son%20las%20fases%20del%20embudo%20de%20inbound,3%203.%20Cierre%20...%204%204.%20Fidelizaci%C3%B3n%20>
- Mañé Laura. (2015, July 24). Los principales KPI's de una estrategia digital - Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://marketing4ecommerce.net/los-kpis-de-una-estrategia-digital/>
- Merkle, R. (2020, September). *Utilizas píxeles para tus campañas, pero ¿sabes cómo funcionan?* | Blog | España | Merkle. <https://www.merkle.com/es/es/blog/pixeles-campanas>Santos, D.

- (2023, enero 22). *Los 5 tipos de concordancia de palabras clave en Google Ads*.
<https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-concordancia-palabras-clave>
- Moreno, A. (2022, April 22). *Analítica para Ecommerce: Qué Es, Qué Herramientas Hay Y Cómo Usarlas*. <https://www.plytix.com/es/blog/analitica-para-ecommerce#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20Anal%C3%ADtica%20de,optimizar%20los%20puntos%20de%20venta>.
- Moro, M. S., & Campo, J. (2020). Marketing digital y dirección de e-commerce: INTEGRACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS ... - Mel Solé Moro, Jordi Campo Fernández - Google Libros. Septiembre.
<https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=hh0DEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA28&dq=marketing+digital+y+ecosistema&ots=g3ZxTmVTur&sig=Hmb28BYLT4OzBwX9cTV0wUYnNGM#v=onepage&q=marketing%20digital%20y%20ecosistema&f=false>
- Oriol, B. (2022, June 14). ▷ Buyer persona: qué es, tipos y cómo definirlo + plantilla.
<https://www.inboundcycle.com/buyer-persona>
- Ortegón C. (2022). Automatización de email marketing. InMarketing. Recuperado el junio 19, 2023, de <https://blog.inmarketing.co/blog/automatizacion-de-email-marketing>
- Parra Andrea. (2021). ¿Qué son los puntos de contacto con el cliente o touchpoints?
<https://www.questionpro.com/blog/es/puntos-de-contacto-con-el-cliente/#:~:text=experiencia%20del%20cliente,%C2%BFQu%C3%A9%20son%20los%20puntos%20de%20contacto%20o%20touchpoints%3F,o%20despu%C3%A9s%20de%20la%20compra>.

- Peña, B. (2023). Cuánto cuesta hacer publicidad en Google Ads en Ecuador en 2023. Beto Peña Mentor de Marketing Digital. <https://betopenadigital.com/google-ads/cuanto-cuesta-hacer-publicidad-en-google-ads-en-ecuador-en-2023/>
- Pérez, C. (2022, marzo 30). ▷ *Qué son las keywords y cómo seleccionar las tuyas - InboundCycle*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-una-keyword-o-palabra-clave>
- Tien, S. (2023, marzo 13). *10 herramientas de análisis de redes sociales [versión 2023]*. <https://blog.hootsuite.com/es/analisis-de-redes-sociales/>
- Picher, D.; Martínez, S. & Bernal, J. (2021). Medir el rendimiento y el presupuesto de marketing online. <https://docplayer.es/52904121-Medir-el-rendimiento-y-el-presupuesto-de-marketing-online.html>
- Quintero, D. (2022, May 3). *7 herramientas necesarias para gestionar un eCommerce*. <https://business.trustedshops.es/blog/herramientas-gestionar-ecommerce#:~:text=7%20herramientas%20necesarias%20para%20gestionar%20un%20eCommerce%20,de%20comunicaci%C3%B3n%20interna%20...%207%207.%20SEO%20>
0
- Roca, C. (2019, July 15). *¿Qué es la compra programática? Guía paso a paso con ejemplos*. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-la-compra-programatica-publicidad-online-social-media/>
- Romero, I. (2021, julio 22). *¿Qué es el CPM? Definición y ejemplos*. Metricool. Retrieved June 10, 2023, from <https://metricool.com/es/que-es-cpm/>
<https://www.rdstation.com/blog/es/cpc-cpm-cpa/>

Rosgaby, K. (2022). Estadísticas de la situación Digital en Ecuador 2021-2022.

<https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-en-ecuador-2021-2022/>

Sanabria, R. (2010, julio 16). ▷ *10 Motivos para Invertir en SEO hoy y en 2021* |

CRamonSanabria. <https://cramonsanabria.com/invertir-en-seo/#:~:text=Los%2010%20motivos%20para%20invertir%20en%20SEO%20ahora,tr%C3%A1fico%20cualificado%20hacia%20tu%20web%20...%20More%20items>

Segovia, M. (2021, abril 6). *SEO en marketing digital: qué es, importancia y cómo hacerlo*.

<https://blog.growxco.com/articulos/seo-en-marketing-digital>

Siqueira, A. (2022, October 21). ¿Qué es un buyer persona y cómo hacer uno para tu empresa?.

<https://www.rdstation.com/blog/es/buyer-persona/>

Silva, L. (2021). Qué es un buyer persona y cómo crearlo (con plantillas gratis).

<https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>

Shacknai, G. (2022). Malanga: qué es y qué beneficios ofrece a la dieta. Women'shealth.

<https://www.womenshealthmag.com/es/nutricion-dietetica/a38135381/malanga-que-es/>

Trade Map. (2023). Exportaciones de malanga a nivel mundial.

https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c071450%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c1%7c%7c2%7c1%7c1%7c1

Vanegas, K. (2021). Prepare su creatividad para el futuro de la publicidad digital.

<https://blog.dinterweb.com/prepare-creatividad-futuro-de-la-publicidad-digital>

Villareal, S. (2022). Publicidad programática: qué es y qué ventajas ofrece. Thinking for

Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/publicidad-programatica-marketing-digital/>

Zambrano, L. (2022). Los snacks recuperan ventas, pero se opta por los saludables. Economía.

<https://www.expreso.ec/actualidad/economia/snacks-recuperan-ventas-opta-saludables-125178.html>

Valdés, P. (2022, Julio 14). ▷ Inbound Marketing: Qué es, etapas y metodología - InboundCycle.

<https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>