

Wetaca y la fiebre de los tupperes en España

Modalidad profesional

wetaca 

Nombre Estudiante: José Manuel Gil Goncet

Email: joseegil6@gmail.com

Plan de Estudios del Estudiante: Máster de Marketing Digital

Área del trabajo final: Economía y Empresa

Nombre Consultor/a: María Dolores Méndez Aparicio

Nombre Profesor/a responsable de la asignatura: Mònica Cerdán Chiscano

Fecha Entrega: 22/06/2023

Índice

Resumen ejecutivo....	6
Palabras clave.....	6
Abstract.....	7
Keywords.....	7
1. Introducción.....	8
1.1 Metodología	9
1.2 Objetivos y alcance.....	9
2. Modelo de negocio.....	10
2.1 Posicionamiento de marca	14
3. Análisis de la situación.....	16
3.1 Análisis del macroentorno	16
3.1.1 Entorno Político.....	16
3.1.2 Entorno Económico	17
3.1.3. Entorno Social.....	19
3.1.4 Entorno Tecnológico.....	22
3.1.5 Entorno Ecológico.....	24
3.1.6 Entorno Legal.....	25
3.2 Análisis del microentorno.....	25
3.2.1 Análisis del entorno	25
3.2.3 Tamaño del mercado (TAM, SAM, SOM)	27
3.2.4 Análisis de la competencia	29
3.2.5 Análisis del sector empresarial.....	30
4. Análisis interno.....	35
4.1. Misión, visión y valores.....	35
4.2. Estrategia Corporativa, Competitiva y Funcional.....	36
4.2.1 Estrategia Corporativa	36
4.2.2 Estrategia Competitiva.....	37
4.2.3 Estrategia Funcional	38
5. Propuesta de valor ...	38
6. Marketing Mix.....	40
7. Análisis DAFO.....	43
8. Objetivos de marketing digital.....	43
9. Público objetivo....	44
9.1 Estrategia y criterios de segmentación	44

9.2. Segmentos del público objetivo.....	44
9.3 Buyer persona.....	47
10. Estrategia de marketing digital.....	50
10.1 Concepto de campaña.....	50
10.2 Propuesta única de venta	50
10.3 Concepto Creativo	50
10.4 Customer Journey Map	50
10.5 Funnel o embudo de conversión	52
10.6 Modelo POEM.....	53
11. Desarrollo táctico de acciones... 54	
11.1 Implementación específica de las acciones.....	55
12. Programa de acciones de Marketing Digital.....	65
13. Mecanismos de control... 67	
14. Cuenta de resultados.....	70
14.1 Ingresos y gastos.....	70
15. ROI y ROAS.....	74
16. Plan de contingencia.....	75
17. Fichas resumen de las acciones .76	
18. Conclusiones.....	77
19. Implicaciones del negocio.....	78
20. Limitaciones del trabajo y futuras líneas de investigación.....	78
21. Agradecimientos. 79	
22. Bibliografía.....	80
23. Anexo.....	86

[Tabla de figuras.](#)

Figura 1. Población internauta en España... 11	
Figura 2. Frecuencia de compra en el ámbito online en España... 12	
Figura 7: Evolución del PIB en España..... 17	
Figura 8: Evolución Anual del IPC en España.....18	
Figura 9: Deuda del conjunto de AA PP en Enero.. 18	
Figura 10: Evolución de la pensión media en España..... 19	
Figura 11: Evolución de habitantes en España (1975-2022).....20	
Figura 12: Estadísticas del Padrón Continuo en 2022.....21	
Figura 13: Media de edad de emancipación por países en Europa.....22	
Figura 14: Evolución de nacimientos y defunciones en España desde 1943.....22	

Figura 14: Gasto en I+D en España por sectores...	23
Figura: 15: Informe Just Eat.	27
Figura 16: TAM, SAM SOM..	28
Figura 17: repartos de pedidos de comida online vs presencial.....	30
Figura 18: Demanda a nivel mundial de comida precocinada.....	30
Figura 19: Evolución y previsiones del mercado de la comida online.....	32
Figura 20: Encuesta público objetivo.....	45
Figura 21: Encuesta público objetivo.....	45
Figura 22: Encuesta público objetivo.....	46
Figura 23: Encuesta público objetivo.....	46
Figura 24: Encuesta público objetivo.....	47
Figura 25: Buyer Persona 1..	47
Figura 26: Buyer Persona 2..	48
Figura 27: Buyer Persona 3..	49
Figura 28: Costumer Journey map...	51
Figura 29: Embudo de conversión...	52
Figura 30: Modelo POEM.....	54
Figura 31: Implementación específica de acciones.	56
Figura 32: Blog web..	57
Figura 33: Implementación de acción en Youtube..	59
Figura 34: Implementación de acciones en Facebook.....	59
Figura 35: Implementación de acciones en Instagram.....	60
Figura 36: Implementación de acciones en TikTok.	61
Figura 37: Implementación de acciones en Facebook.....	61
Figura 38: Ofertas y descuentos.....	62
Figura 39: cupón ventajas clientes recurrentes.....	64

Índice de tablas:

Tabla 1: Diagrama de Gantt.	65
Tabla 2: Objetivos digitales...	68
Tabla 4: Inversión por acciones digitales y porcentaje del coste por acción.....	71
Tabla 5: Gastos e inversión del plan de marketing digital...	72
Tabla 6: Nº de nuevos suscriptores y conversiones.....	73
Tabla 7: Beneficio del plan de marketing....	73
Tabla 8: beneficio de cada acción...	74
Tabla 12: Ficha resumen de acciones.....	77

Tabla de Anexos:

Anexo 1: Modelo Canvas.....	86
Anexo 2: mapa de posicionamiento.	86
Anexo 3: Análisis empresas competidoras..	87
Anexo 4: Análisis DAFO.....	90
Anexo 5: Palabras claves.....	90
Anexo 6: Artículo Blog.....	91
Anexo 7: Portada de Youtube.....	91
Anexo 8: Landing page.....	92
Anexo 9: Tabla de salarios...	93

Resumen ejecutivo

Si existen placeres en la vida, uno de los más importantes, por no decir el que más, es la comida. Ya sea en compañía o en soledad, la comida es un instrumento único que traspasa fronteras y genera emociones. A todos nos encanta comer, y ahora, en plena Revolución Digital es más fácil que nunca gracias a la comida a domicilio o precocinada.

Los servicios de Delivery han ayudado a la consolidación de un modelo que parece haber existido siempre. Las empresas de comida a domicilio ofrecen un amplio menú de opciones de alimentos y bebidas, a precios económicos y con un servicio de entrega rápido y confiable con el que satisfacen las necesidades de los usuarios.

En España, el interés por la comida preparada y el servicio a domicilio no para de crecer. Según la Aecoc (2022), el 43% de los consumidores españoles compran platos preparados en los supermercados y el 26% solicita delivery con frecuencia. Datos que confirman que el sector de la comida a domicilio online sea uno de los sectores más estables del mercado actual (Just Eat, 2022).

De hecho, según las previsiones de Statista, se espera que la facturación por reparto de pedidos de comida online supere los 450.000 millones de dólares para el año 2027.

Por este motivo, surge Wetaca. Esta marca española, formada en 2014 y afincada en Madrid desde entonces, vio una oportunidad de mercado en el servicio de comidas a domicilio. Todo se basaba en comida basura y de baja calidad. Ellos tras analizar los hábitos de consumo de los consumidores españoles y de la sociedad en general, decidieron emprender un viaje en tupper.

Su misión no era otra que ofrecer una alternativa sana y cómoda para aquellas personas que no disponían de tiempo o habilidad para cocinar, pero que querían alimentarse de forma sabrosa y saludable.

Un concepto totalmente diferente al promulgado por las empresas de servicios de delivery. Una idea rompedora que en menos de siete años ha crecido hasta generar en el pasado año 2022 una facturación de 13 millones de euros. Y esto es sólo el principio de un camino que dará mucho que hablar.

Por este motivo se ha seleccionado a la marca Wetaca como objeto de estudio. Un plan de marketing digital con el que se ha pretendido elevar el nivel de la empresa en numerosos aspectos, a los cuales se ha llegado a la conclusión de que sería sumamente interesante y recomendable su puesta en marcha.

Palabras clave

Plan de marketing digital, comida a domicilio online, tupper a domicilio, e-commerce, posicionamiento web, sector delivery y plan de social media.

Abstract

If there are pleasures in life, one of the most important, if not the most, is food. Whether in company or alone, food is a unique instrument that crosses borders and generates emotions. We all love to eat, and now, in the midst of the Digital Revolution, it is easier than ever thanks to home or pre-cooked food.

Delivery services have helped consolidate a model that seems to have always existed. Food delivery companies offer a wide menu of food and beverage options, at affordable prices and with a fast and reliable delivery service with which they satisfy the needs of users.

In Spain, the interest in prepared food and home delivery does not stop growing. According to Aecoc (2022), 43% of Spanish consumers buy prepared dishes in supermarkets and 26% request delivery frequently. Data confirming that the online food delivery sector is one of the most stable sectors in the current market (Jus Eat, 2022).

In fact, according to Statista forecasts, online food order delivery revenue is expected to exceed \$450 billion by 2027.

For this reason, Wetaca arises. This Spanish brand, formed in 2014 and based in Madrid since then, saw a market opportunity in the food delivery service. It was all based on junk and low quality food. After analyzing the consumption habits of Spanish consumers and society in general, they decided to embark on a trip in a Tupperware.

Its mission was none other than to offer a healthy and comfortable alternative for those people who did not have the time or ability to cook, but who wanted to eat tasty and healthy.

A totally different concept from the one promulgated by delivery service companies. A groundbreaking idea that in less than seven years has grown to generate a turnover of 13 million euros in 2022. And this is only the beginning of a path that will give a lot to talk about.

For this reason, the Wetaca brand has been selected as the object of study. A digital marketing plan with which it has been tried to raise the level of the company in numerous aspects, to which it has been concluded that its implementation would be extremely interesting and recommendable

Keywords

Digital marketing plan, food delivery online, tupperware at home, e-commerce, web positioning, delivery sector and social media plan.

1. Introducción

La infancia era esa bendita época donde no había responsabilidades, donde las únicas preocupaciones era terminar los deberes para jugar a la pelota y estar listo y reluciente a la hora de la cena. No había mucho más. Bueno, quizá si lo había. Una **misión** que requería de eficacia y precisión en la ejecución. No había cabida a fallos. Hablamos nada y nada menos que de la recogida del **tupper de la abuela**.

Ese tupper que evoca una nostalgia reconfortante y un sabor auténtico que perdura en la memoria. **La comida de la abuela tenía esa capacidad de hacerte viajar en el tiempo**, transportándonos a los aromas y sabores que impregnaban el hogar de nuestra infancia. Y es que no hay nada más conocido y nada más cercano que un tupper.

Este estudio va a tratar y girar en torno a ese concepto tan conocido como el del **tupper**. Y es que, ¿quién no ha comido alguna vez de tupper? En los últimos tiempos, se ha intentado menospreciar y desprestigiar el buen nombre del tupper. Lo que no saben es que **en ellos se esconde el legado culinario que nos conecta con nuestras raíces** y nos brinda una sensación de calidez y pertenencia con nuestros seres más queridos. Esa comida hecha con cariño y amor de la que tanto disfrutábamos en el calor del hogar.

Si bien, debido a los **cambios producidos por la era digital**, la cual ha transformado la percepción del tiempo y la capacidad de vivir y relacionarnos, **el tupper es concebido como un salvavidas** para miles de personas que trabajan o estudian fuera de casa. **Ya sea por falta de recursos, conocimiento o de tiempo, los españoles cada vez recurren más a la comida precocinada o a los servicios de Delivery** con empresa como **Glovo** para salvar su día a día.

El crecimiento de este modelo se debe a los cambios emergentes que ha experimentado la sociedad y el mercado en el último tercio de década. El **impacto del cambio digital** ha sido uno de los que más positivos para la industria. De hecho, en el último año **más del 50% de los consumidores españoles afirman haberse vuelto más digitales**, por lo que es un medio y un canal propicio para optimizar las ventas de una compañía.

La **pandemia**, también ha tenido un papel fundamental en el cambio de hábitos de los consumidores que han pasado a recurrir con más frecuencia a los **servicios de 'delivery'**, el cual **ha crecido más de un 80% en los últimos tres años**. Un crecimiento que, de hecho, según estimaciones del último informe de la compañía de Just Eat, **el negocio de la comida a domicilio online alcanzará los 1,68 millones de euros en 2027 en España**.

De esta manera, **Wetaca surge como respuesta** a la creciente necesidad de la sociedad actual de cubrir **la falta de tiempo** que cada vez más personas tienen para cocinar. **Su objetivo es fomentar un estilo de vida saludable y sostenible**.

Para ello, pone a disposición de sus clientes una oferta gastronómica protagonizada por productos frescos y saludables en un packing mundialmente conocidos por todos: los **tuppers**. Un tipo de packing que ha cautivado a propios y extraños y que ha hecho de Wetaca todo un **referente en el mercado de la comida a domicilio en España**.



Fuente: Wetaca, 2023.

Esta marca de origen español ha logrado una importante presencia en el mercado gracias a su estrategia de venta online y delivery, adaptándose a las necesidades de un público cada vez más ocupado y exigente. Una propuesta que ha ido ganando adeptos desde su fundación en 2014, pasando de facturar lo mínimo para cubrir gastos a alimentar a casi 30.000 personas al mes y facturar 13 millones de euros.

De este modo, **Wetaca se encuentra en una posición de privilegio**, sin embargo, **su margen de crecimiento sigue siendo muy amplio**. Por ello través de este Trabajo de Final de Máster, se presenta un completo plan de marketing digital con el objetivo de establecer una estrategia que permita a la marca mejorar, mejorar su posición en el mercado y aumentar su participación frente a la competencia.

El objetivo que se busca conseguir es **abrir la marca a nuevos segmentos de población**, captar nuevos targets potenciales y así poderles hacer que vean en Wetaca la **opción ideal para comer, ahorrar dinero y ganar en calidad de vida**. No debe ser solo una simple herramienta para despreocuparse de la comida en el trabajo, sino una opción para ganar en estabilidad.

1.1 Metodología

La metodología de investigación estará centrada en primer lugar en una **investigación cuantitativa** basada en encuestas, las cuales estarán dirigidas a diversos sectores de la población para así poder conocer la opinión de un amplio espectro de la sociedad en determinados temas.

Asimismo, se utilizará la **metodología de análisis digital**, donde se realizará un análisis pormenorizado de las distintas redes sociales de la empresa y del posicionamiento digital de la marca en el mercado con herramientas de analítica digital, entre otros aspectos.

Por último, se llevará a cabo una relación inicial de las **fuentes de información secundaria** que estará comprendida por grandes instituciones y con gran prestigio como el INE, Eurostat, CIS o Statista, entre otras.

También, **se consultarán memorias empresariales, datos de organismos autónomos, empresas como Just Eat o artículos de medios nacionales**. Con esta metodología, se pretende conseguir la mayor información posible del sector actual de la alimentación y del Delivery para conocer y analizar de manera cuantitativa y cualitativa cuál es el curso que toma el mercado y el que debe de llevar el plan de marketing digital de la empresa Wetaca.

1.2 Objetivos y alcance

Como ya hemos hecho referencia anteriormente, la meta principal a conseguir con el plan de Marketing Digital es hacer de la empresa Wetaca es **elevar su imagen de marca**. Mejorar su posicionamiento en la mente de los consumidores digitales debe ser uno de los principales objetivos a conseguir con este plan de marketing.

La marca Wetaca es actualmente conocida por miles de personas en España, pero su potencial de crecimiento es tan amplio que la búsqueda de esta premisa no es una utopía. La compañía española está en pleno crecimiento por lo que es un objetivo factible y más cuando hasta ahora solo se han dirigido a un target muy concreto. De este modo, el objetivo debe ser la mejora del posicionamiento de la marca en internet con respecto a sus competidores y la diversificación de los segmentos del mercado al que se dirige.

Esto le otorgaría a la empresa un mayor control en el mercado, convertirse en la referencia del sector en España, mejorar su imagen de marca y el conocimiento de la misma entre nuevos sectores de la sociedad y la consolidación de un modelo al alza.

1. Objetivo general: aumentar la facturación durante el primer año de la estrategia digital un 5% con respecto al periodo anterior.

Objetivos específicos:

1. Aumentar en un 10% el tráfico SEO de la página de Wetaca durante los próximos 12 meses mediante la creación de contenido de calidad y especializado de la marca.
2. Aumentar la tasa de engagement en las redes sociales en un 2%, en concreto de Instagram, en 12 meses a partir de la creación de contenido de valor (marketing de contenidos), a través de una estrategia de contenidos interactivos y de promociones de los productos de la marca.
3. Aumentar el número de seguidores en redes sociales, en concreto, en Instagram 8.000 nuevos seguidores y en Tik Tok más de 2.000 nuevos seguidores en 12 meses.
4. Aumentar el número de leads generados por la marca en su landing page un 20% en un periodo de 12 meses.
5. Aumentar el número de conversiones generados por la marca un 10% en un periodo de 12 meses.
6. Aumentar el número de suscripciones al plan semanal en un 10% durante los próximos 12 meses.
7. Conseguir mediante una encuesta de satisfacción implementada durante 12 meses, un 95% de respuestas satisfactorias de clientes en su experiencia de compra y de la calidad de la comida.
8. Aumentar en un 15% el número de reseñas positivas en un plazo de 12 meses, mediante el envío de correos personalizados solicitando las mismas o incentivando la participación de los clientes mediante descuentos en la próxima compra o regalo de un tupper adicional.

2. Modelo de negocio:

Los actuales estilos de vida, frenéticos, mecanizados y donde prima la inmediatez (Fact Checked, 2023), ha originado el aumento y normalización de los servicios de entrega de comida a domicilio en línea. Unos **servicios de comida** impulsados principalmente por los **cambios tecnológicos** experimentados en los últimos diez años y por el **desarrollo de ciudades inteligentes y sostenibles** a través del Internet de las Cosas y las redes 5G (Terol, 2021).

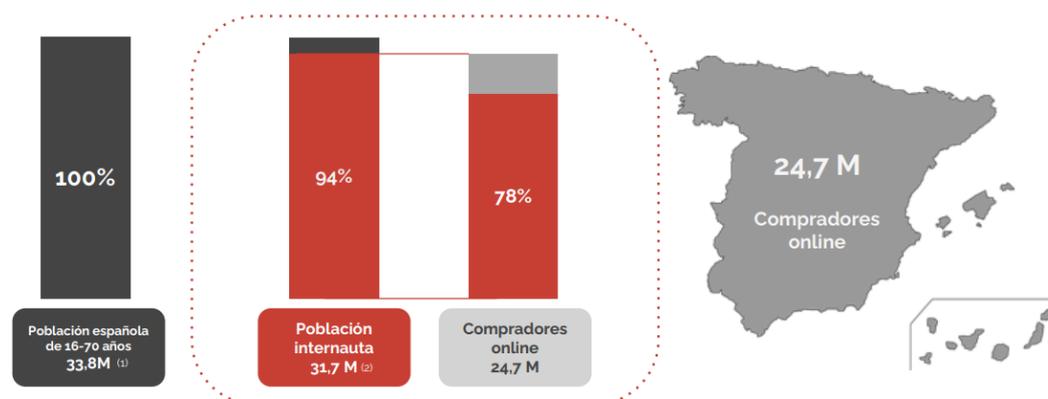
El sector de comida de entrega a domicilio en España ha experimentado un crecimiento del **172% desde el inicio de la pandemia**, y cerca del 70% de los establecimientos en España utilizan una de las tres principales plataformas de entrega para servir a sus clientes –*Glovo, Just Eat o Uber Eats*– (Osorio, 2022). Esto solo deja entrever el cambio de tendencia que se ha producido en la sociedad en cuanto a hábitos se refiere.

En los últimos años, los **hábitos de consumo** han experimentado un cambio significativo y el **comercio en línea** ha ido ganando terreno frente a los métodos de compra convencionales. **La pandemia ha acelerado este proceso**. Ha convertido el comercio en línea en la principal forma de adquirir bienes, transformando completamente la mentalidad de los consumidores hacia nuevos hábitos de compra (Digitales, 2022).

En España, la penetración de la compra en línea sigue aumentando, impulsada por el creciente interés de los jóvenes. Actualmente, hay más de **31 millones de usuarios de internet en la población**, y más de la mitad de ellos ya son compradores en línea (IAB Spain, 2022).

Las estadísticas muestran un claro aumento en las compras en línea, con **un 86% de la población que compra y vende a través de internet**. Una cifra muy alta en comparación con otros países como la India o Etiopía, donde más de la mitad de su población vive al margen de internet (Digitales, 2022).

Figura 1. Población internauta en España.



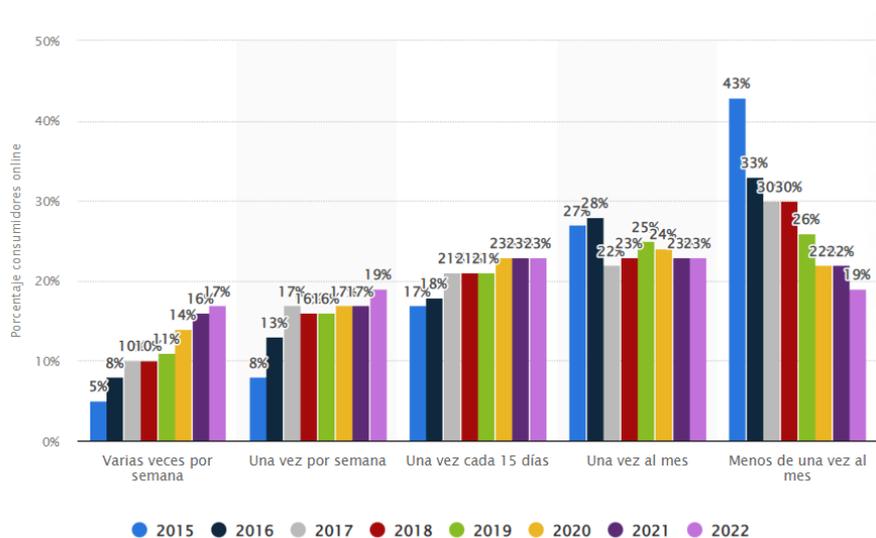
Fuente: IAB Spain, 2022.

España ha destacado en el crecimiento del **comercio electrónico durante 2022**, siendo uno de los países donde más ha evolucionado. Según el informe "European Ecommerce Report 2022" elaborado por Adigital, se estima que la **facturación total en España alcanzó los 65.300 millones de euros al cierre del año**, siendo un 17% correspondiente a las ventas en línea. De esta manera, **España se posiciona como el tercer país europeo con mayor facturación en comercio electrónico** (It Reseller, 2023).

«Los datos confirman esta tendencia y muestran cómo la compra 'online' se ha integrado en los hábitos de consumo de forma generalizada en España, equiparándose a los datos y niveles de otros países de la Unión Europea», subraya Rodríguez, la Business Development director de Webloyalty (Forbes, 2023).

Las cifras referentes al comercio electrónico no dejan de crecer. Según WebLoyalty (Forbes, 2023), se prevé para los próximos años un aumento del 10% en los pedidos realizados en línea. También se espera un incremento del gasto online y de las compras móviles de entre un 5% y un 10% para este año (It reseller, 2023). Este cambio de tendencia se puede apreciar en los datos recopilados en los últimos 7 años:

Figura 2. Frecuencia de compra en el ámbito online en España.



Fuente: Statista, 2023.

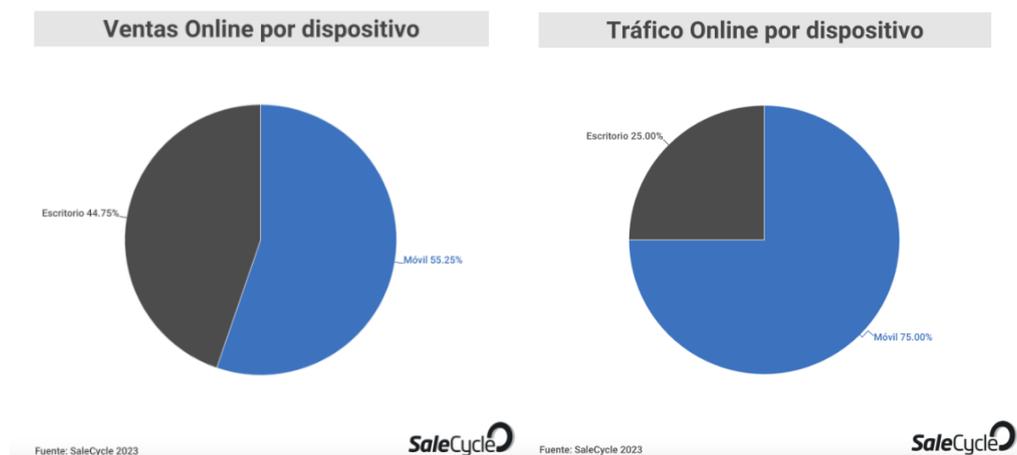
La **pandemia** jugó un papel importante en el desarrollo y consolidación del comercio electrónico en España. Durante este período, las ventas a través de este canal aumentaron un 50% (El País, 2021).

Desde entonces, cada año más personas se han sumado a la tendencia del comercio electrónico. **En 2021, el 76% de los usuarios de Internet afirmaron realizar compras de forma regular**, una tendencia que se ha mantenido estable durante 2022 (IAB Spain, 2022).

En los últimos años, el cambio hacia el comercio electrónico se ha acelerado de forma espectacular, y los **dispositivos móviles** se han vuelto cada vez más comunes para realizar compras. Según PWC (2021), el crecimiento del uso de dispositivos móviles para compras en línea sigue aumentando. El 75% de los usuarios ya los utilizan para navegar por internet y más de un 50% para adquirir un producto.

Este dato es relevante ya que confirma que cada vez más consumidores prefieren hacer sus compras desde sus teléfonos móviles. Se espera que este porcentaje siga aumentando en España y se acerque a los valores cercanos al 70% que ya se registran en algunos mercados asiáticos (Forgas, 2023).

Figura 3. Venta y tráfico online por dispositivo.

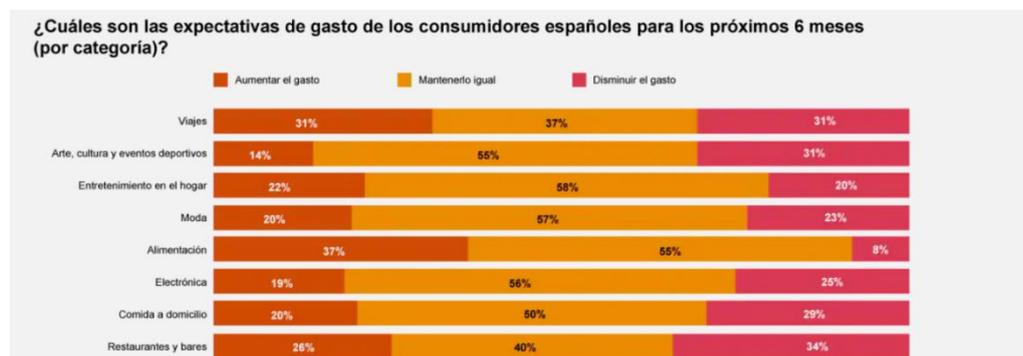


Fuente: Salecycle, 2023.

Al menos, la tendencia revela que el 75% de los usuarios esperan mantener o aumentar sus gastos durante el 2023, (PWC, 2021), de los cuales, la mayor parte del gasto irá destinada al sector de la alimentación.

Antes de la pandemia, el **segmento de la comida a domicilio** ya era popular entre la población, pero a raíz de ella, este tipo de servicios **se ha disparado**, llegando a representar un 7% del total del gasto en restauración en España, (Osorio, 2022). Un tipo de negocio que siempre ha estado relacionado de manera directa con grandes franquicias de comida rápida y de baja calidad nutricional.

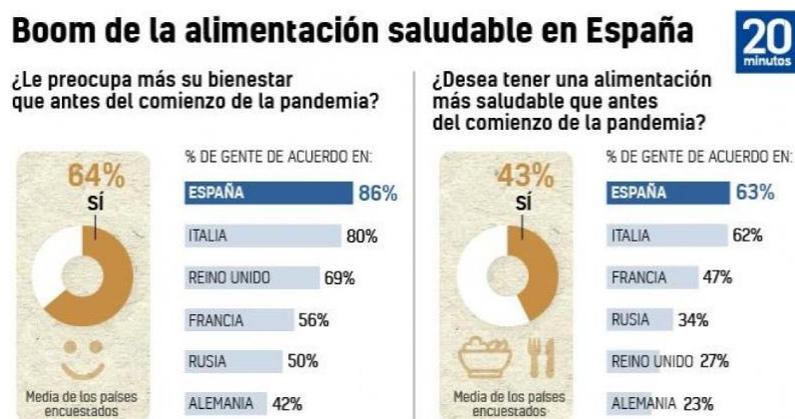
Figura 5. Expectativas de gastos de los consumidores españoles.



Fuente: IAB Spain, 2022.

No obstante, con el paso del tiempo las tendencias han cambiado. En la actualidad, los consumidores son más conscientes de su salud. Según un informe de la empresa de análisis de mercados de consumo NPD, el **86% de los españoles están más preocupados por su salud después de la pandemia** (Segarra, 2023).

Figura 6. Boom de la alimentación saludable en España.



Fuente: 20 minutos.

Cada vez más, los españoles se interesan por mantener una **alimentación saludable** y recurren a Internet para adquirir productos adecuados. Según un estudio realizado por FITstores.es, **la compra online de comida saludable ha aumentado un 41% en España** desde el inicio de la pandemia hasta la actualidad (FoodRetail& Service, 2023). Una tendencia que como reafirma Just Eat en su Gastrómetro de 2022, parece haber llegado para quedarse.

2.1 Posicionamiento de marca

A continuación, se describe el análisis del modelo de negocio de Wetaca, una empresa de comercio electrónico B2C y en expansión al B2B, basado en un modelo Canvas empresarial. Asimismo, se incluye una representación gráfica del modelo.

Alianzas claves: Las alianzas clave de Wetaca incluyen una amplia lista de proveedores de alimentos frescos y de calidad que suministran diariamente la materia prima necesaria para la elaboración de sus platos. Además, Wetaca ha establecido alianzas con servicios de mensajería. Estas alianzas son cruciales para el funcionamiento del negocio.

Actividades claves: Wetaca se enfoca en la creación de menús semanales de comida casera, sana y equilibrada. Estos procesos son extensos y complicados, ya que involucran múltiples factores, tales como la búsqueda de los ingredientes más adecuados, la continua innovación en la elaboración de nuevos platos, la mejora en las cadenas de producción y distribución, entre otros aspectos.

Recursos claves: La compañía cuenta con una amplia variedad de recursos clave que abarcan desde la contratación de personal altamente cualificado en distintas áreas, como chefs profesionales y nutricionistas, hasta la gestión de marketing, financiación externa, procesos de producción y conservación de los platos, entre otros.

Propuesta de valor: La propuesta de valor y diferenciación de Wetaca se basa en atender las necesidades de sus clientes al ofrecer una solución para alimentarse de manera saludable a diario. La empresa proporciona platos con ingredientes frescos y de calidad, diseñados por chefs profesionales y supervisados por nutricionistas para garantizar su equilibrio nutricional.



Fuente: Wetaca, 2023

Relación con los clientes: Wetaca propone una relación cercana, amigable y directa con sus clientes y potenciales compradores, tal como se evidencia en sus redes sociales. Su tono es muy cercano y sus creatividades buscan la interacción del público, además de resolver cualquier duda que tenga el público. Por otro lado, hacen uso de micro influencers, los cuales poseen una comunidad estrecha y comprometida con su contenido.

Canales: Los canales principales de la empresa se encuentran en internet, principalmente en su página web y en sus redes sociales. En estas plataformas, la empresa comparte todo su contenido y propuesta de valor con su público objetivo.

- **Información:** Wetaca utiliza su sitio web y las redes sociales para dar a conocer su propuesta de valor, es decir, sus productos y servicios más destacados. Su estrategia de marketing incluye campañas de publicidad en plataformas como Instagram y TikTok. Además, hace uso de otras redes de captación para realizar campañas publicitarias como por ejemplo YouTube o Google mediante técnicas de posicionamiento SEM.

- **Evaluación:** Con el objetivo de mejorar la tasa de conversión, Wetaca utiliza sus redes sociales para resolver cualquier pregunta que los clientes puedan tener acerca de la marca, ya sea antes de descubrirla o antes de realizar una compra.

- **Compra:** Para concluir la compra, los usuarios deben finalizar sus pedidos en la página web de la marca. Su proceso de compra es muy fácil e intuitivo, lo que permite a cualquier persona realizar un pedido semanal sin problemas. Además, basándose en el historial de compras de cada usuario, Wetaca utiliza esta información para ofrecer experiencias más personalizadas en futuras solicitudes de pedidos.

- **Entrega:** De acuerdo con la información en la web de Wetaca (2022), se indica que los pedidos se pueden hacer hasta el miércoles por la noche, ya que los platos son cocinados semanalmente y no se almacenan en stock. Para recibir los pedidos a tiempo para la semana siguiente, se debe hacer el pedido antes de esa fecha límite, ya que el plazo de entrega de los pedidos es de aproximadamente de 72 horas.

- **Postventa:** La atención al cliente después de la venta se fundamenta en el envío de correos electrónicos automatizados para evaluar la experiencia de compra que ha tenido el cliente.

Segmentos de clientes: su target está comprendido por urbanitas, activos en redes sociales y que compran en línea con frecuencia. Están en el rango de edad de 25 a 40 años y suelen tener trabajos estables, además de un nivel socioeconómico medio-alto. Son personas que están abiertas a nuevas tendencias y buscan un estilo de vida saludable, aunque no disponen de mucho tiempo para cocinar.

Estructura de costes:

- **Fijos:** aquellos elementos que no cambian según las ventas, es decir, salarios y sueldos del personal, contratos de publicidad, la inversión en publicidad y comunicación, y el arrendamiento de las instalaciones.

- **Variables:** Entre las partidas a considerar se encuentran el coste del transporte, los gastos de mantenimiento, el precio de las materias primas y otros servicios secundarios esenciales, tales como el agua o la electricidad

Fuente de ingresos: La venta directa en línea de sus productos y los planes de suscripción semanal ofrecidos por la compañía.

Modelo Canvas (Anexo: 1)

3. Análisis de la situación

3.1 Análisis del macroentorno

Inicialmente, se llevará a cabo un examen detallado del macroentorno que afecta directamente a la marca Wetaca. Para lograrlo, se analizarán los **aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales** de esta marca española ubicada en Madrid, a través de un análisis PESTEL (Navío Navarro, 2022).

3.1.1 Entorno Político

En 1978, España adoptó la Constitución, dando inicio al modelo político actual tras más de 40 años de dictadura franquista. Desde entonces, se estableció una monarquía parlamentaria, con el Rey como jefe del Estado y máxima representación del país.

Actualmente, el **Gobierno de España** está liderado por el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) en coalición con Unidas Podemos, y su presidente es Pedro Sánchez, representando al sector de la izquierda española. Desde su llegada al poder, el Gobierno socialista ha puesto en marcha varios **planes de acción en el sector agroalimentario y empresarial** (La Moncloa, 2022):

- El Proyecto para la Recuperación y Transformación Económica (PERTE) del sector agroalimentario.
- El Plan Estratégico Nacional para la reducción de la obesidad infantil.
- Estudios acerca del tipo de comida que sirven en las grandes multinacionales del Delivery -Just Eat o Glovo-

- Campañas contra el desperdicio alimenticio.

Durante los últimos cuatro años, el Gobierno español se ha visto obligado a enfrentar múltiples crisis, siendo la más significativa la pandemia del Covid-19. Esta crisis sanitaria afectó gravemente a Europa, pero en especial a España, donde se adoptaron medidas extremas, como la declaración del estado de alarma, para contener la propagación del virus (La Moncloa, 2020).

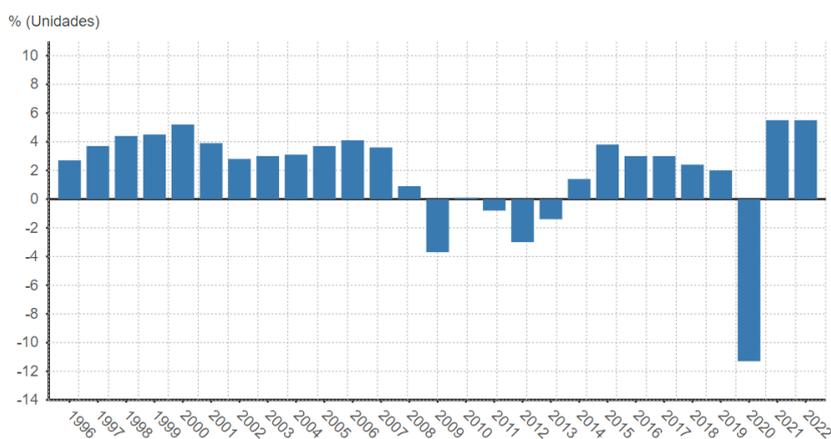
Esta medida paralizó completamente el país durante tres meses con un confinamiento que dio lugar a la adopción de nuevos hábitos de vida, como el teletrabajo, y cambios en los patrones de consumo, influenciados por la creciente importancia de la tecnología en la vida cotidiana.

3.1.2 Entorno Económico

En los últimos años, la economía global ha sufrido diversos **impactos negativos**, como la **pandemia, la guerra en Ucrania y una inflación desorbitada**. Además, la falta generalizada de suministros desde China y una crisis energética sin precedentes, que está comenzando a estabilizarse gradualmente, han tenido un impacto directo en la **disminución del poder adquisitivo** de los ciudadanos europeos, especialmente los españoles.

En lo que se refiere a la **economía española**, se ha experimentado un **crecimiento del 5,5% en el PIB durante 2022, igualando la tasa del ejercicio anterior**. A pesar de esto, la realidad es que España ha crecido tres veces menos que la media de la Eurozona. En otras palabras, el **PIB per cápita en España apenas ha aumentado un 5,7%**, mientras que en la Eurozona el incremento ha sido del 15,6% (Poyo, 2023).

Figura 7: Evolución del PIB en España



Fuente: Epdata, 2022.

No obstante, como indica Medinilla (2023), aunque la mejora constante de todos los sectores económicos parece haber disipado los temores de una recesión, el crecimiento trimestral del 0,2% sugiere que 2023 será un año de **crecimiento más moderado**.

Esto puede deberse a varias causas. Una de ellas se puede deber a los efectos de la **inflación** en el contexto económico social de las familias españolas. El **aumento de los precios** ha contraído el

mercado, por lo que las previsiones realizadas con anterioridad a la crisis de Ucrania y a la recesión actual son caducas (Medinilla, 2023).

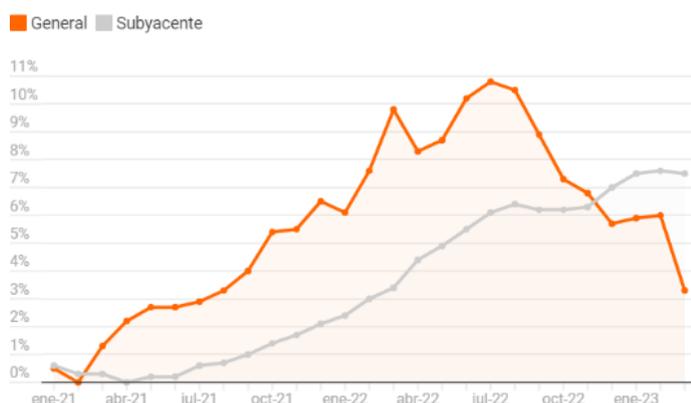
También, se puede deber a las medidas adoptadas por el Gobierno español en materia de **fiscalidad**. En los últimos meses, el Gobierno español ha adoptado políticas fiscales y económicas, como la subida de impuestos a las grandes fortunas y la fiscalidad a las grandes empresas, que han tenido consecuencias negativas en la economía española. La marcha de numerosas multinacionales a otros países de la Unión Europea, como Ferrovial, es un ejemplo de ello (Delgado, 2023).

En 2020, el Gobierno de Coalición introdujo cambios en el **Impuesto de Sociedades** que afectaron a las multinacionales con un alto porcentaje de beneficios en el extranjero (Delgado, 2023). Esto ha provocado la marcha de multinacionales de renombre del país con la correspondiente pérdida de miles de millones de euros y un precedente peligroso.

Una **inestabilidad económica** que golpea y afecta de manera directa a la renta de las familias españolas. En estos momentos, la **renta per capita en España ha caído 8%** desde la pandemia, según la OCDE debido principalmente al **aumento de los costes de vida** (Martínez, 2023). Este hecho ha provocado una desaceleración en el consumo de las familias, lo que no es una buena señal para la economía ni para su evolución en el año actual (Medinilla, 2023).

Esta situación se puede observar en el **Índice de Precios al Consumo (IPC)**, donde la inflación alcanzó en 2022 niveles históricos que no se habían registrado desde mayo de 1985 (EFE, 2022). En la gráfica se puede apreciar que la evolución en el primer y segundo trimestre de 2022 fue vertiginosa, alcanzando un 10,8%. A pesar de que el Gobierno implementó políticas económicas para reducirla, en 2023 la inflación aún no se ha visto reflejada en los precios de las miles de familias españolas, ya que se redujo solo al 3,3%.

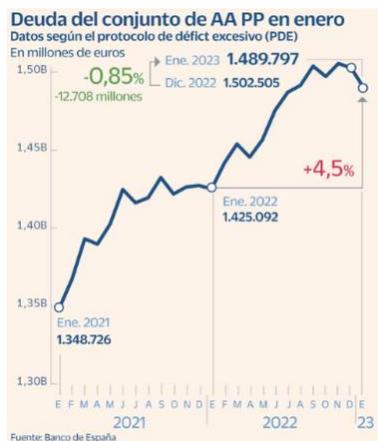
Figura 8: Evolución Anual del IPC en España



Fuente: *El Economista*, 2023.

A pesar de todo, en términos macro, la **deuda pública** experimentó un ligero respiro en el comienzo de 2023, al **reducir la deuda** del conjunto de las administraciones públicas a 1,489 billones de euros, lo que representa una disminución de 12.708 millones de euros, según datos publicados por el Banco de España (García, 2023).

Figura 9: Deuda del conjunto de AA PP en enero



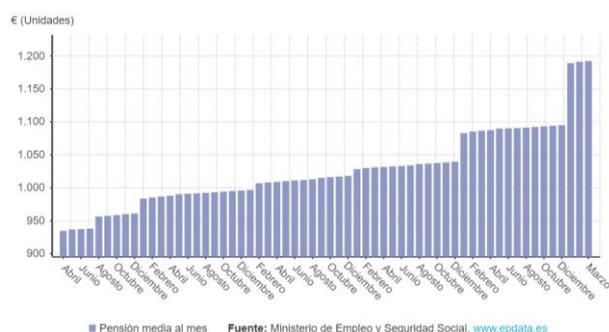
Fuente: Banco de España, 2023.

Una cifra que, aunque refleja un progresivo descenso del déficit en España, el país sigue ocupando los primeros puestos entre los países con **más deuda y desempleo en el mundo**, a pesar de haber reducido su deuda y su paro desde la crisis del Covid-19 (Expansión, 2022).

Para reducir el impacto económico negativo en la sociedad española, el Gobierno ha tomado diversas **medidas** entre las que se encuentra el **incremento del salario mínimo interprofesional (SMI)**. El Gobierno aprobó un aumento del 5,5% para 2022, pasando de los 950 euros mensuales a los 1.000 euros mensuales en 14 pagas (El País, 2022). Este aumento es el mayor en términos porcentuales desde 1986 y se espera que beneficie a unos dos millones de trabajadores en España.

Asimismo, también se ha producido una **revalorización de las pensiones**, en concreto una subida del 1,6% en 2022 para todas las contributivas, y un 3% para las mínimas y no contributivas (Europa Press, 2022). Este incremento superó el aumento del 0,9% en 2021 y benefició a alrededor de 10,3 millones de pensionistas en España. Además, se anunció una medida para garantizar que las pensiones se ajusten al IPC real en los próximos años, lo que significa que las pensiones se ajustarán a la inflación en España (Oliver, 2022).

Figura 10: Evolución de la pensión media en España



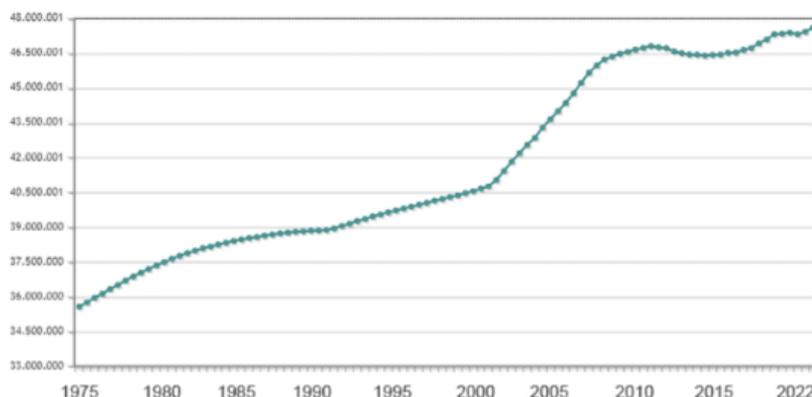
Fuente: Epdata, 2023.

3.1.3. Entorno Social

España tiene actualmente una población de 47.615.034 habitantes, ubicándose en el puesto número 30 de la lista mundial de población (Expansión, 2023). Comparando los datos con los de 2021, se observa un aumento de 90.313 personas, lo que equivale a un aumento del 0,19% (Marca, 2023).

El territorio español abarca más de 500 mil kilómetros cuadrados y cuenta con una densidad de población moderada. Según el último informe del INE (2023), aproximadamente el 11,7% de su población está compuesta por ciudadanos extranjeros.

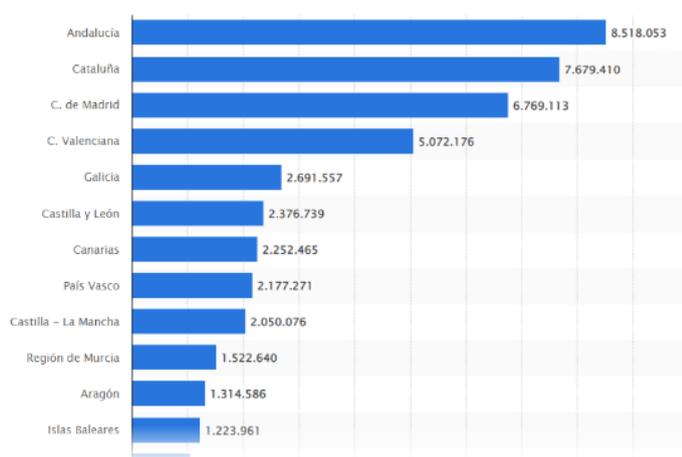
Figura 11: Evolución de habitantes en España (1975-2022)



Fuente: INE, 2023.

Durante el año 2022, **España ha registrado un leve aumento del 0,38% en su densidad de población**, lo que ha llevado a un incremento en el número total de habitantes en el país (Statista, 2022). Este crecimiento se debe, en parte, al aumento porcentual de inmigrantes que han establecido su residencia en España. Las Comunidades Autónomas con mayor número de habitantes son las siguientes:

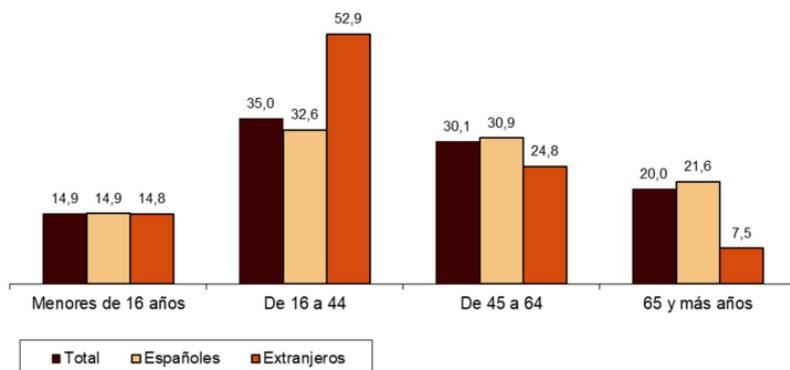
Figura 11: N.º de habitantes por regiones en España



Fuente: Epdata, 2022.

La **edad media en España es de 44 años** (Marca, 2023), siendo el **grupo de edad más numeroso** el comprendido entre los **40 y los 60 años**, seguido del grupo de los 16 a los 44 años. Como resultado, la mayoría de la población se encuentra en edad laboral, representando un 60% del total de la población, según el Instituto Nacional de Estadística (2022).

Figura 12: Estadísticas del Padrón Continuo en 2022.



Fuente: INE, 2023.

La sociedad actual ha experimentado cambios significativos en comparación con hace 20 años, en gran parte debido a la proliferación de **nuevas tecnologías y formatos de entretenimiento**. Esto ha llevado a una mayor inactividad entre la población, especialmente entre los jóvenes españoles (Torices, 2022).

Según datos recientes del Ministerio de Sanidad, **el 45% de los españoles de entre 15 y 25 años admiten ser sedentarios y no tener ninguna actividad física**. Esto representa casi la mitad de la población en ese grupo de edad (Torices, 2022).

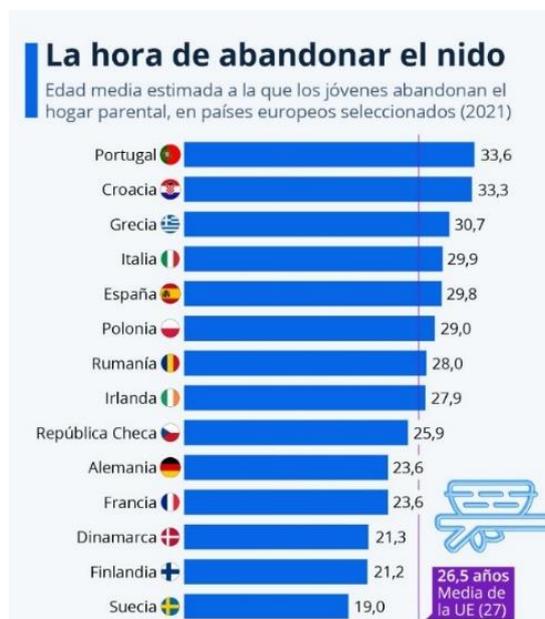
Con el aumento de la pandemia del Coronavirus en España, se ha agravado un hecho preocupante: los **malos hábitos de vida** entre la sociedad española se han afianzado, y la pandemia ha jugado un papel fundamental en este fenómeno.

De hecho, de acuerdo con un informe de Just Eat, durante 2021 **se experimentó un aumento del 80% en los pedidos en línea de comida**. Este incremento se debió principalmente al aumento del servicio de entrega a domicilio tras la pandemia (Garrido, 2021).

La pandemia ha consolidado una tendencia que ya existía previamente: **los consumidores recurren cada vez más a los servicios de entrega de comida**. La amplia variedad de opciones para comer, junto con los ahorros mensuales que se pueden obtener y la reducción del tiempo dedicado a cocinar, ha impulsado el auge de las comidas precocinadas. **Unas comidas que ya consumen más del 43% de los españoles una vez a la semana**, según Aecoc (Ruíz, 2022).

La pandemia, a su vez, ha originado cambios en el seno de la sociedad española. Como resultado de los problemas económicos y las fluctuaciones del mercado, los jóvenes españoles son de los que más tardan en dejar el hogar familiar. **La edad media de emancipación es de 30 años**, según Eurostat (Mena, 2022).

Figura 13: Media de edad de emancipación por países en Europa



Fuente: Eurostat vía Statista, 2022.

Una situación que afecta de manera directa a la **natalidad y mortalidad** en España como se aprecia en el siguiente gráfico. La tendencia actual dicta que la situación en España es alarmante en este sentido (Epdata, 2022).

Figura 14: Evolución de nacimientos y defunciones en España desde 1943



Fuente: Epdata, 2023.

Además, en España la **tasa de fecundidad** se encuentra entre las más bajas de la Unión Europea y continúa disminuyendo. Un estudio de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) ha revelado que la fecundidad masculina es aún más baja que la femenina, lo que puede derivar en un problema claro de envejecimiento poblacional. (Pilar, 2023).

3.1.4 Entorno Tecnológico

En la actualidad, el entorno tecnológico es uno de los aspectos más relevantes en nuestra sociedad, pues influye en gran medida en la forma en que vivimos, trabajamos y nos relacionamos.

Desde la **revolución digital**, que tuvo lugar en los primeros años del siglo XXI, el **desarrollo de la tecnología ha sido vertiginoso** y se ha acelerado aún más con la pandemia mundial de COVID-19. En este entorno, la tecnología se ha convertido en una herramienta fundamental para el desarrollo de la economía y la sociedad, y ha transformado la manera en que se realizan las tareas cotidianas.

España ha experimentado un notable crecimiento en su **entorno tecnológico**, lo que le ha permitido posicionarse como un destacado **centro de innovación y desarrollo de tecnología en Europa**. Esto se puede corroborar con el creciente aumento en materia de I+D. La inversión en esta parcela no ha parado de crecer en España en los últimos 40 años (EPDATA, 2022).

En esta gráfica se muestra cómo el gasto en tecnología ha aumentado de 2 mil millones de inversión en los años 90 a casi 18 mil millones en 2021. Un gasto total que representa el 1,41% del PIB español, todo un récord. (EPDATA, 2022).

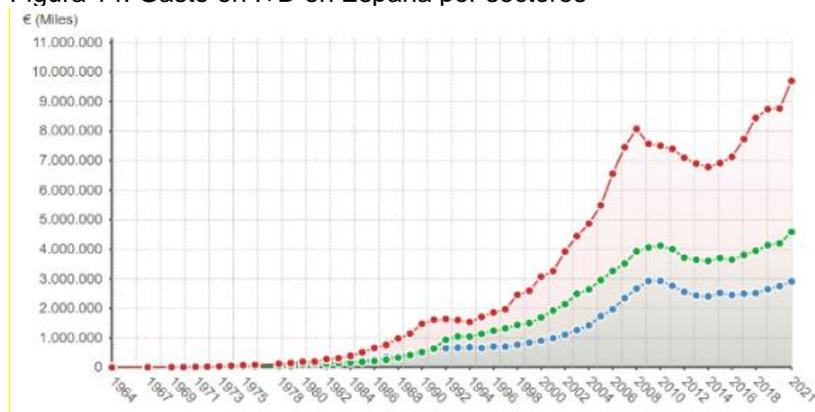
En este sentido, el **comportamiento de compra** de los consumidores españoles ha experimentado un viraje hacia el **canal online**. El crecimiento de este fenómeno ha provocado la necesidad imperiosa de digitalización de las empresas, de ahí el aumento y la inversión de más del 50% en I+D por parte de las empresas privadas (EPDATA, 2022). Su objetivo: adaptarse a las nuevas circunstancias del mercado.

Y es que, en la última década, **el e-commerce ha desarrollado un crecimiento meteórico, pasando del 9,6% al 19,9% de las ventas totales**, o lo que significa que de cada cinco compras que se realizan cada día en nuestro país, una se hace a través de Internet (Dueso, 2023).

La pandemia provocó un cambio drástico en muchos aspectos de la vida social actual, así como en los hábitos de consumo. Un informe de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) indica que las transacciones relacionadas con el **comercio electrónico en España aumentaron en el segundo trimestre de 2020**, con un incremento de 244 millones, lo que representa un aumento del 15,6% (Ruiz, 2021).

Una tendencia que se ha mantenido con el paso del tiempo y que ya en 2021, **el 76% de los usuarios de la red afirmaron realizar compras de manera regular por esta vía** (IAB Spain, 2022).

Figura 14: Gasto en I+D en España por sectores



Fuente: Epdata, 2023.

Asimismo, cada vez son más las personas que utilizan sus **dispositivos móviles** para buscar y comprar productos en línea. De hecho, el **55,25% de las ventas en e-commerce se realizan a través de estos dispositivos, mientras que el 44,75% de las veces se hacen a través de la versión de escritorio**. (Forgas, 2023).

Es un dato sumamente relevante, pues confirma que cada vez son más los consumidores que eligen hacer compras desde sus dispositivos móviles. Se estima que esta cifra seguirá creciendo en nuestro país hasta llegar a valores cercanos al 70% que ya se registran en algunos mercados de Asia (Forgas, 2023).

3.1.5 Entorno Ecológico

En la actualidad, España se encuentra en una situación de **emergencia climática extrema**. Los cambios en el clima se han convertido en una de las principales preocupaciones para el futuro del país. La emergencia climática representa una amenaza real para España, que debe afrontar una serie de desafíos que requieren una respuesta urgente (Servente, 2023).

En amplias zonas del territorio se está experimentando la peor **sequía** desde al menos 1970, en medio de un período prolongado y extenso de escasez de precipitaciones. Todo ello, unido a un constante **aumento de las temperaturas**, las cuales, según el informe de la Organización Meteorológica Mundial, indica que en los últimos 30 años la temperatura en Europa ha aumentado más del doble de la media mundial, con un incremento medio de +0,5°C por década (Europa Press, 2022). Esto está provocando consecuencias en todos los sectores, pero en especial dos: en el **medio ambiental y en el económico**.

Por estas razones, la importancia de la sostenibilidad, el medio ambiente y la conciencia ecológica han ido ganando terreno en la sociedad española. Ya en el año 2015, las Naciones Unidas estableció un plan de impacto contra el cambio climático, la llamada **Agenda 2030** (Naciones Unidas, 2022).

Sin embargo, la situación actual en España indica que los objetivos propuestos en la Agenda 2030 no son suficientes debido a la emergencia climática que está produciendo. Esta emergencia ya se ha manifestado en forma de sequía y altas temperaturas que afectan los ciclos naturales de los frutos y hortalizas (Soler, 2022), así como en el aumento y en la frecuencia de los incendios (Telecinco, 2022).

Para mitigar los efectos del cambio climático, el Gobierno español ha adoptado diversas medidas, que incluyen la reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero, la mejora de la eficiencia energética, la promoción de fuentes de energía renovable o la sensibilización de la población sobre la importancia de esta situación (Servente, 2023).

La **responsabilidad social** se ha convertido en un tema cada vez más importante en la sociedad española, lo que ha llevado a que influya en las decisiones de compra. Un estudio reciente realizado por la consultora NielsenIQ, "The Changing Climate of Sustainability", muestra que **el 73% de los consumidores considera la sostenibilidad más importante ahora que en 2020**. Este hecho confirma la creciente importancia que la sostenibilidad ha adquirido en las decisiones de compra de los consumidores en los últimos años.

Una afirmación que confirma la compañía Jealsa. Esta compañía de conservas de pescado llevó a cabo un estudio que reveló que **el 67% de los españoles considera importante que las empresas cuenten con un programa de Responsabilidad Social** y fomente el desarrollo sostenible (Ejecutivos, 2022).

3.1.6 Entorno Legal

La normativa legal que rige una empresa es uno de los aspectos más importantes a considerar. Las compañías de comida a domicilio no se quedan atrás, aunque si es cierto que no existe para ellas una regulación explícita.

Solo, recientemente se ha producido una novedad legislativa que influyen directamente a las plataformas de delivery y sus empleados, los denominados 'Riders'. En mayo de 2021 el Gobierno aprobó la **Ley Riders**, la cual establece que los repartidores de plataformas digitales debían ser considerados como trabajadores autónomos y no como empleados (Bankinter, 2021). Una ley que ha levantado mucha crispación al no brindar suficiente protección a los trabajadores, pero que por el momento sigue vigente.

En cuanto a la **legislación relacionada con empresas de comida a domicilio**, es muy amplia y densa ya que deben de cumplir muchos requisitos alimentarios, además de otros relacionados con el comercio y la distribución de los propios alimentos preparados, en concreto con el Real Decreto 3484/2000, el cual regula su actividad.

Estas empresas de comida a domicilio, a su vez, deben regir su actividad mediante el Real Decreto 3484/2000, el cual establece las normas para el comercio y distribución de comidas preparadas.

Para asegurar la calidad y la trazabilidad de los alimentos en las entregas a domicilio, las empresas del sector deben cumplir con una serie de garantías y estándares. Entre las regulaciones más importantes se encuentran (AESAN, 2022):

- Decreto 2484/1967, de 21 de septiembre, por el que se aprueba el texto del código alimentario español (BOE número 248, de 17/1071967).
- Normativa de seguridad alimentaria establecida por la agencia española de seguridad alimentaria y nutrición.
- Real Decreto 1086/2020, de 9 de diciembre, de 9 de diciembre, por el que se regulan y flexibilizan determinadas condiciones en materia de higiene de la producción y comercialización.
- Reglamento 852/2004, de 29 de abril de 2004, del Parlamento Europeo y del Consejo, relativo a la higiene de los productos alimenticios.

3.2 Análisis del microentorno

3.2.1 Análisis del entorno

Las empresas de comida a domicilio operan en un **mercado altamente competitivo** y en constante **evolución**. El **cliente objetivo** de estas empresas es amplio y diverso, aunque está formado por

regla general por **adultos de entre 30 y 44 años, que viven en zonas urbanas y que son aficionados al fútbol o a los videojuegos** (Just Eat, 2022).

Estas empresas tienen que ofrecer un **amplio menú de opciones** de alimentos y bebidas, **precios competitivos** y un **servicio de entrega rápido** y confiable para satisfacer las necesidades de sus clientes.

Dentro de ese ámbito se encuentran las empresas más conocidas de comida a domicilio como *Glovo* o *Just Eat*, grandes multinacionales que ponen su foco en establecimientos de comida rápida y a un bajo coste. Su público es mayoritario, y ellos junto a Domino's o Uber Eats, **dominan el sector del Delivery**.



Fuente: Wetaca, 2023.

No obstante, **Wetaca se sitúa en otro espectro del sector**. En este caso Wetaca ofrece un tipo de producto muy diferente al concepto de comida rápida que se explota en estas plataformas de Delivery. **Su concepto es totalmente opuesto**, por lo que sus clientes también lo son.

En general, los **clientes de Wetaca** son **personas ocupadas y preocupadas por su salud y bienestar, que valoran la comodidad** y la practicidad de recibir alimentos frescos y bien preparados en su domicilio. Muchos de los clientes son **jóvenes independizados, parejas jóvenes y familias que tienen un estilo de vida activo y ocupado**.

Los **consumidores de Wetaca** son principalmente **usuarios digitales de entre 27 y 48 años**, que viven solos o en pareja en **grandes ciudades** y **buscan tener más tiempo libre** y cuidar su alimentación (Mallorca Diario, 2022). Tienen un **nivel socioeconómico medio-alto**, son personas muy **activas en redes sociales** y **valoran la calidad** y nuevas experiencias gastronómicas. Son exigentes, ocupadas y enfocadas en la productividad.

La **principal motivación** de los clientes de Wetaca reside en la **búsqueda de tiempo libre** y en obtener una **mayor calidad de vida**. Los platos elaborados les permiten ahorrar tiempo en la preparación de las comidas y enfocarse en otras actividades más relacionadas con el ocio (Wetaca, 2023).

Además, Wetaca ofrece una amplia variedad de platos preparados por chefs profesionales, lo que garantiza además de una alimentación saludable y equilibrada, una **solución práctica y asequible** para aquellos usuarios con menos facultades culinarias.

De hecho, según un artículo de Noelia Ruíz publicado en *El Español* (2022), el 95% de los clientes de Wetaca se preocupan por su alimentación y buscan opciones saludables y caseras, mientras que el 60% busca mejorar su rendimiento deportivo o perder peso.

Un suceso que se está generalizando entre la población a pesar del reinado de la comida basura en el mercado. Y es que el informe más reciente de Just Eat acerca de las tendencias en delivery muestra que la demanda de opciones saludables ha experimentado un aumento significativo en el último año, en particular en el caso de la comida vegetariana y vegana, que ha registrado un incremento del 50% y 80% respectivamente.

Figura: 15: Informe Just Eat.



Fuente: Just Eat, 2022.

Ya en 2019, un estudio realizado por El Tenedor recogía que “el 73% de los españoles están dispuestos a pagar más por comida saludable” (Restauración News, 2019). Unos datos que tres años después, el V Estudio de Salud y Estilo de Vida de Aegon, corrobora que casi el 58,1% de los españoles considera que su dieta es saludable. Este porcentaje es prácticamente igual al obtenido en el estudio anterior realizado en 2021 (Europa Press, 2022).

A pesar de esto, la tendencia predominante indica lo contrario. El interés por la comida preparada y el servicio a domicilio continúa creciendo en España. Según la Aecoc, **el 43% de los consumidores españoles compran platos preparados en los supermercados y el 26% solicita delivery con frecuencia.**

En 2022, **la demanda de comida preparada ha aumentado un 3,5%** en comparación con el año anterior, **alcanzando las 682.656 toneladas**, con un consumo per cápita anual de 16,47 kilogramos, según el último informe publicado por la Asociación Española de Fabricantes de Platos Preparados - Asefapre- (20 minutos, 2023).

En definitiva, la capacidad de compra de los usuarios que adquieren platos preparados es muy variada, ya que depende de las necesidades de cada grupo poblacional que consume alimentos a través de servicios de entrega a domicilio, supermercados o empresas especializadas en preparar menús personalizados semanales. El espectro de precios es muy amplio y diverso, por lo que su público y capacidad de compra también lo es.

3.2.3 Tamaño del mercado (TAM, SAM, SOM)

TAM (Tamaño Total Accesible)

Wetaca distribuirá sus tupperes por todo el territorio español, por lo que se puede considerar que toda la población adulta de España podrá adquirir los productos de la marca. Para Wetaca, por tanto, se tendrá en cuenta la **población adulta de entre 16 y 70 años con capacidad de compra en el territorio español**, es decir, 33,8 millones de personas, un 65% del total.

De este modo, si nos centramos en la **población internauta** esta se reduce a los 31,7 millones, mientras que aquellos que son compradores online entre 16 y 70 años de edad de e-commerce en 2022, es de 24,7 millones de usuarios en España, aproximadamente un 60% del total de internautas del país (IAB SPAIN, 2022). Esto se traduce en 15.627 millones de euros en ventas según el portal de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (Dueso, 2023)

SAM

Según el informe denominado 'Los momentos de consumo dentro y fuera del hogar', de Aecoc Shopperview, un 72% de usuarios habituales de compras online pide comida a domicilio a restaurantes o a través de plataformas con más o menos frecuencia.

De este modo, de los 24,7 millones de usuarios que hacen **compras online** en España un 72% suele hacer pedidos de comida a domicilio, lo que **reduciría la cuota de mercado a 17.8 millones** de personas.

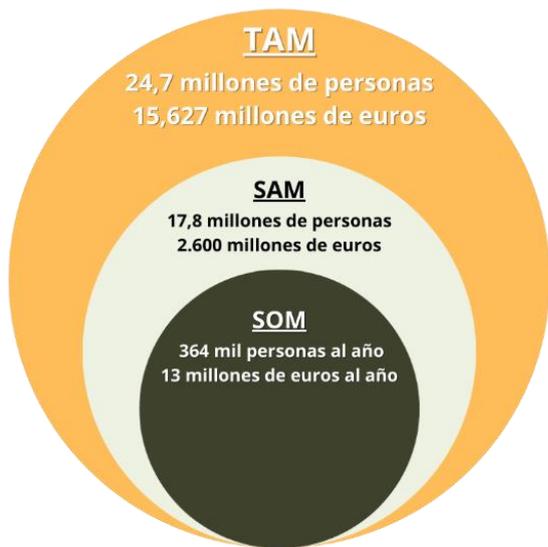
Un subgrupo que según los datos proporcionados por The NDP Group realizan más de 400 millones de pedidos de comida a domicilio al año, lo que supone unas ventas de 2.600 millones de euros (Consumidor Global, 2022).

SOM

Como se puede observar el mercado potencial de Wetaca es muy amplio y diverso, sin embargo, las posibilidades de crecimiento de Wetaca en cuanto a volumen de pedidos es restrictivo. **Sus infraestructuras no le permiten servir a más de 10.000 clientes a la semana**, ya que actualmente posee 7.500 usuarios semanales, es decir, 390.000 anuales aprox.

Por ello, su capacidad logística y de fabricación es el eslabón por donde Wetaca debe comenzar a crecer y fortalecer su desarrollo si quiere aumentar su capacidad de nuevos clientes, ya que las estimaciones dan como resultado un beneficio por la venta de tupperes de 250.000 de forma semanal.

Figura 16: TAM, SAM SOM.



Fuente: Elaboración propia.

3.2.4 Análisis de la competencia

Encontrar el número preciso de empresas de comida a domicilio en España resulta difícil debido a la existencia de numerosas micropymes que ofrecen un servicio alternativo en diferentes zonas del país.

No obstante, hay que puntualizar la diferencia existente entre las empresas de Delivery y de las empresas de comida a domicilio. La principal es que las **empresas de delivery** como Just Eat, Glovo o Uber Eats son plataformas en línea que permiten a los usuarios solicitar comida rápida en cuestión de minutos, es decir, son un servicio de entrega de comida, pero no una empresa o compañía que elabore alimentos. Es simplemente un **intermediario**, por lo que, aunque es un competidor de Wetaca, su actividad difiere sensiblemente.

Sí son **competidores más directos** aquellas empresas de reparto de comida a domicilio más tradicionales, como Telepizza o Domino's, o incluso los propios supermercados como Mercadona, que recientemente se han unido a esta tendencia de la elaboración de comida al por menor.

Ante este creciente interés en el sector y el surgimiento de nuevas empresas debido a las buenas proyecciones futuras, es fundamental analizar e investigar la competencia para encontrar una **ventaja competitiva y una propuesta de valor** que permita destacar por encima del resto.

Y es que si existe una **clara competencia directa** sobre Wetaca y que operan sobre su mismo **nicho de mercado** son aquellas que han emulado su modelo de negocio con el tupper como protagonista.

De esta manera, se presenta un **mapa de posicionamiento** basado en las variables de precio y calidad (productos, servicio, etc). En cuanto al precio, no existen grandes diferencias, pero sí en cuanto al nivel de experiencia y calidad del producto final que ponen a la venta.

Mapa de posicionamiento (Anexo 2) y un análisis de las principales empresas competidoras (Anexo 3).

3.2.5 Análisis del sector empresarial

El mercado del **sector de la comida a domicilio online** ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años debido a la creciente demanda de los consumidores por recibir productos y servicios en la comodidad de sus hogares. La composición, tamaño y estructura de este mercado varían según el país y la región, así como también según los tipos de productos y servicios que se ofrecen.

En este sentido, este sector se ha afianzado en los mercados con una alta presencia en todos los frentes. Con un crecimiento vertiginoso y una alta estabilidad, tal y como muestran las predicciones del sector, hace que el **sector de la comida a domicilio online sea uno de los sectores más estables del mercado actual** (Jus Eat, 2022).

A nivel mundial, durante los últimos años, los ingresos de la compra y entrega de alimentos en línea han experimentado una tendencia al alza tanto a través del reparto directo desde el restaurante o mediante alguna plataforma intermediaria. Según las previsiones de Statista, se espera que la **facturación por reparto de pedidos de comida online supere los 450.000 millones de dólares para el año 2027** (Statista, 2023).

Figura 17: repartos de pedidos de comida online vs presencial.

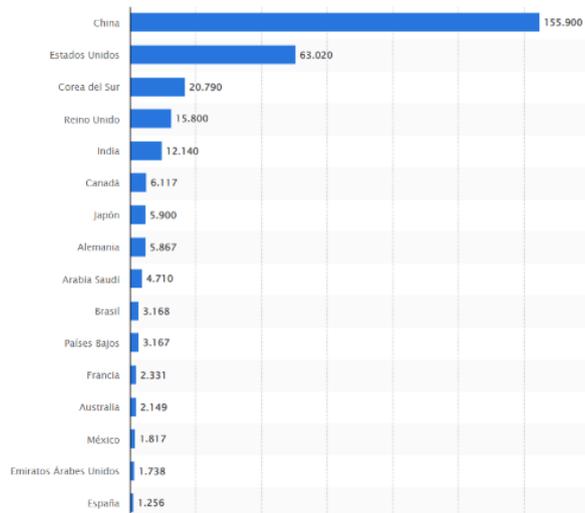


Fuente: Statista, 2023.

España, actualmente se encuentra entre los 20 países con mayor demanda de este tipo de servicio. En concreto, España se sitúa en el puesto nº16 de países con mayor facturación a nivel mundial. Un ranking que encabeza China a nivel mundial, seguido de Estados Unidos (Fernández, 2022).

Un sector del delivery que año tras año se consolida más en España. De hecho, en el último año generó un 7% de cuota de mercado sobre la facturación total de la restauración en el país (Europa Press, 2022).

Figura 18: Demanda a nivel mundial de comida precocinada.



Fuente: Statista, 2023.

Según los datos de The NDP Group, **en España se realizan anualmente más de 400 millones de pedidos de comida a domicilio, lo que genera una facturación de 2.600 millones de euros**. De todos ellos, más del 50% son realizados vía online, lo que muestra el cambio de tendencia tradicional al hacer este tipo de pedidos por vía telefónica.

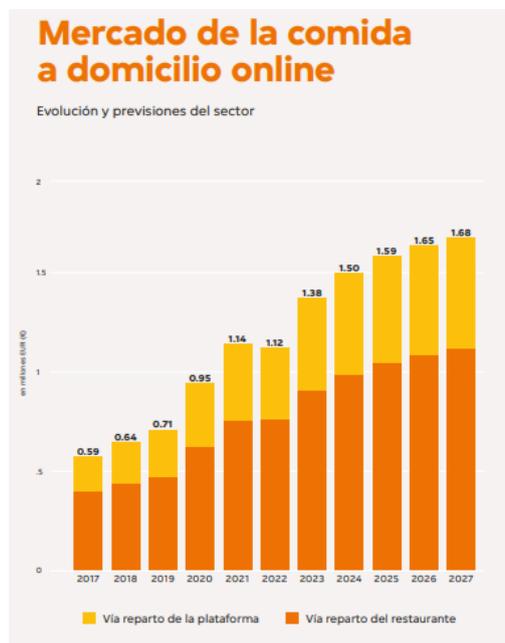
Unos datos que arrojan un crecimiento del 80%, con respecto a los momentos prepandémicos y que la propia empresa Just Eat confirma su crecimiento en los próximos años.

Sin embargo, las **tendencias** auguran un cambio notable en el sector con respecto a estos últimos años. En el último Gastrómetro de Just Eat, se apuntan varias tendencias que van en la misma dirección: **la diversificación del consumo y la apuesta por una alimentación más sostenible**. Lo contrario que sucede ahora, donde las hamburguesas, las pizzas y el sushi copan las portadas de la gran mayoría de los pedidos (Just Eat, 2022).

Un interés creciente en un **mercado lleno de oportunidades** para empresas con un gran margen de conocimiento del mercado español como sucede con Wetaca. Una idea de negocio que ha cogido las mejores ideas de varios sectores -entrega a domicilio (delivery) y elaboración de comida preparada (precocinada)- para darle un nuevo enfoque al mercado y abrir una nueva vía de negocio, en la cual el margen de crecimiento y expansión es, en paralelo al del delivery, es muy amplio.

No obstante, para completar el análisis del sector en el que se enclava la empresa Wetaca, se hará uso del modelo de las **5 fuerzas de Porter**. Un modelo de negocio basado en la venta de comida a domicilio en tupper de manera online.

Figura 19: Evolución y previsiones del mercado de la comida online.



Fuente: Just Eat, 2022.

1. Poder de negociación de los proveedores:

Cuando se hace referencia a los proveedores, el análisis se debe centrar en aquellas empresas o particulares que suministran las **materias primas a la empresa**. En el caso de Wetaca sus mayores proveedores provienen del sector agroalimentario, es decir, proveedores de hortalizas, frutas, carnes o pescados, entre otras materias primas. Estas empresas forman un grupo central en el sector nacional que provee a Wetaca con los ingredientes necesarios para elaborar sus productos.

En este sentido, tal y como se recoge en su página web (2022), Wetaca recurre a **proveedores locales y de cercanía** en la gran mayoría de sus casos para suministrarse alimentos frescos y de primera calidad.

La empresa madrileña ha logrado durante estos años establecer distintos acuerdos privados con proveedores de confianza, lo que ha permitido a la compañía garantizar una oferta constante de ingredientes frescos y de temporada. Además, esto ha permitido a Wetaca garantizar la disponibilidad de materia prima y estabilizar los costos de producción.

No obstante, los **proveedores a nivel general no tienen un gran poder de negociación**, ya que el espectro de este sector en España es muy amplio, por lo que la oferta y demanda rige los precios del mercado.

Ni siquiera la espiral inflacionista que azota a Europa y España ha provocado que esta tendencia cambie, si bien es cierto que depende de cada caso, ya que no poseer de un producto sustitutivo de menor precio y de una calidad mayor o similar, si podría tener una mayor capacidad de negociación.

2. Poder de negociación de los clientes:

Debido a la propia naturaleza del mercado de la comida a domicilio, el **poder de negociación de los clientes es alto** en comparación con otros sectores. Hoy en día, los clientes tienen una **amplia variedad de opciones** en el mercado.

Si se realiza un breve estudio de los precios de los platos elaborados en el mercado el precio es relativamente similar en la gran mayoría de las empresas, por lo que los clientes **tienen el poder de decisión en su mano**.

Tan solo la calidad de los productos o la experiencia de compra son factores que pueden hacer que un cliente sea fidelizado por una empresa de este sector. Wetaca ha logrado mantener la lealtad de sus clientes gracias a su modelo de suscripción y su oferta de comida saludable y de alta calidad a precios asequibles.

Si bien, **la línea de perder o fidelizar a un cliente es muy fina**. El mercado y la confianza de los clientes un muy volátil, lo que les otorga un gran poder de negociación.

3. Amenaza de nuevos competidores:

Las perspectivas de futuro y de reconocimiento en ciertos sectores, hace que resulte más atractivos para los empresarios incorporarse en qué determinados mercados.

En el caso del mercado de la comida a domicilio online, es un sector aún por explotar, sin embargo, las barreras legales y estructurales de las que dependen los nuevos emprendedores es significativamente alta, por lo que la **amenaza de nuevos competidores es baja** debido a las barreras de entrada existentes.

El proceso de producción de comida a domicilio de calidad es costoso y requiere una gran inversión en infraestructura, logística y personal especializado. Y aunque existen nuevos competidores dentro del sector, se requiere aprobar una gran cantidad de condicionantes para operar en un mercado tan complejo.

Un sector como el de la venta de comida a domicilio **precisa una constante innovación y evolución** en todos los procesos para la adaptación y búsqueda de nuevos nichos de mercado. Sin embargo, la comprensión de las preferencias y gustos de los clientes, así como la capacidad de destacarse de la competencia son aspectos que dificultan la entrada de nuevos competidores en este mercado.

4. Amenaza de productos sustitutos:

Los productos sustitutos son aquellos productos que pueden proporcionar un beneficio similar al que ofrece el producto que comercializa una empresa (Navío Navarro, 2022). Si en el caso de la empresa Wetaca se analizan los beneficios que aportan sus productos a sus clientes, se pueden encontrar nuevos productos sustitutos en el mercado que compitan con los de Wetaca.

Existen diversas compañías que ofrecen productos sustitutos, tales como **Guisos.com, MenuDiet o NoCocinoMás**, los cuales proporcionan un servicio muy parecido al de Wetaca en cuanto a precio y distribución se refiere.



Fuente: Wetaca, 2023.

Si bien, **Wetaca ofrece una experiencia gastronómica por un precio bastante competitivo a diario**. En definitiva, en este caso, juega un papel muy importante la diferenciación, y Wetaca sale ganando contra sus competidores al ser vista como la precursora de esta idea.

5. Rivalidad entre empresas:

En el mercado de la venta de comida a domicilio de tupper, Wetaca se enfrenta a una **competencia significativa** de empresas como Tupper, nococinomas o MenuDiet, entre otras. Según el último Gastrómetro de Just Eat, en 2022, el mercado español de comida a domicilio tuvo un valor de 1.120 millones y se espera que en los próximos años crezca más de un 10% (Profesional Horeca, 2022). Unos datos que reflejan el crecimiento de un sector en auge donde la competencia es muy intensa.

En este sentido, las empresas del sector de la comida a domicilio en tupper compiten en varios niveles: **precio, calidad de sus productos, experiencia de compra, proceso de distribución e imagen**.

El **precio** es significativamente uno de los valores más importantes para la atracción de nuevos clientes, y más cuando se trata de un sector en ciernes. En este sentido, no existen grandes diferencias en cuanto a precio.

Prácticamente todas, **tienen un precio estándar de unos 5-7 euros** el plato de comida, por lo que todas se mueven en los mismos márgenes, pero si existen diferencias en sus estrategias de atracción, con ofertas o descuentos especiales prolongados en el tiempo.

La **calidad** es otro de los aspectos fundamentales por los que compiten las empresas del sector del tupper. Para ello, no solo hay que hacer referencia a las materias primas, sino también al proceso de elaboración y el resultado final.

Para ello, muchas empresas ponen a disposición de sus clientes platos elaborados por chefs profesionales asegurando que su resultado final sea el más satisfactorio posible, como sucede en el caso de Wetaca.

Otro punto relevante es la **experiencia de compra** que experimentan los clientes. Las empresas buscan que el proceso de compra de sus clientes sea una aventura satisfactoria.

Desde la primera toma de contacto hasta el cierre de la compra, las empresas ofrecen un servicio completo de información escrita y visual para que los usuarios puedan tener una visión completa del camino a completar. Para su éxito, otros aspectos entran en juego. Entre ellos se encuentra el de la distribución.

Wetaca puede destacar fácilmente entre las empresas de entrega de comida a domicilio, ya que ofrece un **servicio personalizado** y en busca de una relación más estrecha con sus clientes, en lugar de simplemente proporcionar un servicio rápido.

Sin embargo, con empresas de su misma rama, las diferencias se estrechan y en algunos casos incluso mejoran ese nivel de envío a domicilio, donde prima la inmediatez.

Si bien, en estos casos Wetaca, debido a su experiencia y liderazgo en el sector, hace uso de su **imagen de marca** para diferenciarse del resto de competidores. Y es que Wetaca ha sabido crearse una imagen en el mercado de la comida a domicilio, donde a pesar de la alta competencia actual y venidera, sigue siendo el rey del tupper en España.

4. Análisis interno

4.1. Misión, visión y valores

Wetaca es una empresa española que fue fundada en 2014 por dos jóvenes emprendedores, Andrés Casal y Efrén Álvarez (un exconcurante de Masterchef). Su **actividad principal** se basa en la elaboración y entrega a domicilio de comida casera y saludable en tupperes.

Su razón de ser es ofrecer una **alternativa sana y cómoda para aquellas personas que no disponen del tiempo o la habilidad para cocinar**, pero que quieren alimentarse de forma saludable y sabrosa.

Su sede está ubicada en la Comunidad de Madrid y se ha destacado por ser uno de los principales actores en el ámbito de la entrega de comida a domicilio online, al permitir resolver muchas necesidades alimenticias de los consumidores que buscan opciones saludables y equilibradas a precios asequibles.

Sus platos son elaborados con ingredientes frescos y de calidad, sin aditivos ni conservantes, y su packing está conformado por envases biodegradables y reciclables. Su público objetivo son personas ocupadas que valoran una alimentación saludable y conveniente, así como empresas que desean ofrecer opciones saludables a sus empleados.

Con un **volumen de negocio** anual cercano a los **13 millones de euros**, Wetaca es una destacada empresa en el sector de la comida a domicilio en línea en España (Cachero, 2023). Actualmente, la empresa madrileña es referente del sector de la venta online de tupperes al servir más de 7.000 menús semanales por todo el territorio nacional.



Fuente: Wetaca, 2023.

Su objetivo a largo plazo es convertirse en la **principal opción de comida a domicilio saludable y de calidad en España**. La posibilidad de expandirse a otros mercados internacionales está encima de la mesa. Sin embargo, a corto plazo, los planes de la compañía, tal como lo ha indicado su CEO Andrés Casal, consisten en ampliar su presencia en ciudades distintas a Madrid y Barcelona, así como también incrementar su capacidad de producción (Cachero, 2023).

Además, este objetivo acompaña a otro que persigue la marca: su afianzamiento en el mercado. Busca establecerse como un modelo completamente diferente a los principales competidores del sector, como Uber Eats o Glovo, con un enfoque exclusivo en la 'comida' (Cachero, 2023).

Unos valores y un enfoque que Wetaca busca transmitir con la calidad de sus elaboraciones, la sostenibilidad de sus procesos y su compromiso con la salud y el bienestar de sus clientes.

Estos se reflejan en su proceso de cocinado, donde utilizan ingredientes frescos y de calidad, sin aditivos ni conservantes, y en su compromiso con el medio ambiente, utilizando envases biodegradables y reciclables (Cachero, 2023).

Una empresa moderna que promueve una alimentación saludable y equilibrada, pero con una tradición innegociable.

4.2. Estrategia Corporativa, Competitiva y Funcional

4.2.1 Estrategia Corporativa

Con el objetivo de consolidarse como líder en el sector de comida a domicilio de tappers, Wetaca busca aumentar progresivamente sus ventas. Este crecimiento implica un incremento de la inversión empresarial y la mejora de equipos e infraestructuras para aumentar la capacidad de producción, almacenamiento y distribución.

Por esta razón, el principal objetivo a corto-medio plazo de Wetaca **consiste en incrementar su capacidad de producción**. En la actualidad, la empresa puede producir 7.500 menús semanales, pero su meta es aumentar esta cifra hasta los 25.000 menús (Cachero, 2023).

Para ello, Wetaca busca **aumentar su base de clientes** a través de un sistema de suscripción que ha estado funcionando con excelentes resultados desde hace varios meses.

La implementación de este plan ha demostrado una reducción en el impacto de los periodos estacionales, ya que en poco tiempo el **sistema de suscripción ha permitido aumentar los pedidos semanales de 5.600 a más de 7.000**, en comparación con el sistema anterior (Cachero, 2023).

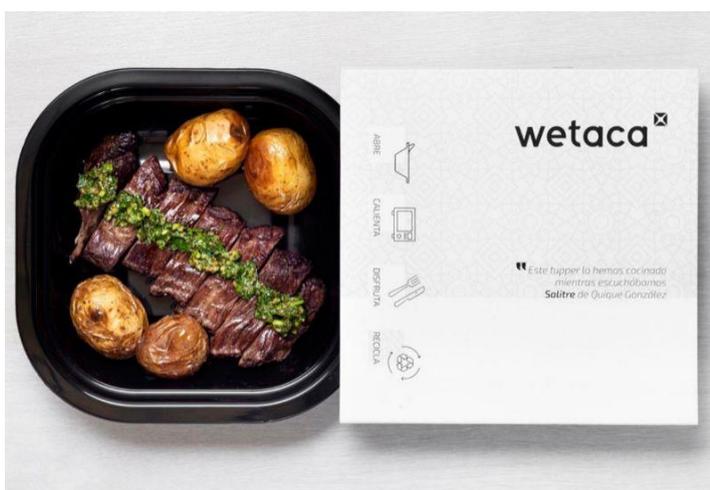
No obstante, no es la única prioridad de la marca de tupper, ya que también tiene como objetivo abrirse a nuevos mercados en España. El 70% de los ingresos de la empresa madrileña están centrados en dos ejes geográficos: Madrid y Barcelona. De esta manera, Wetaca **busca aumentar su capacidad de venta y distribución en otros puntos del territorio nacional** (Cachero, 2023). Por el momento, tiene 13 puntos de negocio abiertos por toda España, aunque es sólo el principio.

4.2.2 Estrategia Competitiva

En el ámbito digital, Wetaca ha desarrollado una **estrategia competitiva** muy efectiva basada en la creación de una fuerte **presencia en redes sociales** y en la **implementación de herramientas digitales**. Además, la marca ha logrado diferenciarse de sus competidores a través de una cuidada imagen de marca y una oferta gastronómica muy bien definida.

Todo esto ha permitido a Wetaca posicionarse como una de las opciones más destacadas en el mercado de la comida a domicilio en España.

En **Instagram**, Wetaca ha conseguido forjar una imagen de marca muy potente en torno a su propósito de negocio y sus valores comerciales y empresariales. Actualmente, cuenta con una comunidad de **más de 180.000 seguidores**, lo que nos muestra el gran potencial de la empresa en esta comunidad digital.



Fuente: Wetaca, 2023.

Sin embargo, carece de otros canales comunicativos que aporten a la empresa el mismo valor que el de su cuenta de Instagram. La marca **carece de presencia en LinkedIn y YouTube**, y su número de seguidores en **Tik Tok** es realmente residual en comparación con Instagram.

De esta manera, podemos observar cómo Wetaca ha centrado sus esfuerzos de **creación de marca y de publicidad en una red social** tan potente. Y los resultados están ahí: una comunidad que crece en torno a la comida.

A su vez, también cuenta con **campañas en Google mediante campañas SEM** y la **optimización SEO** de su web y sus contenidos, así como de otras herramientas de gran utilidad para la venta de productos como el email marketing o campañas de influencers (Bastón, 2023).

Un amplio abanico de estrategias que ha catapultado a Wetaca al lugar que tiene en la mente del consumidor actual: una situación de pleno liderazgo.

4.2.3 Estrategia Funcional

Ser líder de un sector como el de los tupperes en España, requiere de una fuerte y estable **organización interna** para lograr que todo marche sobre ruedas para crecer año tras año. Wetaca es un claro ejemplo de buen hacer en materia de estructura interna.

Tal y como apunta su CEO Andrés Casal en marketing4ecommerce, el equipo consta de alrededor de 90 personas, de las cuales aproximadamente el 65% trabaja en la parte operativa, es decir, en la cocina, preparación de alimentos antes de cocinarlos, racionamiento, empaquetado y preparación de pedidos. El resto del equipo se enfoca en las áreas de negocio, que se dividen en marketing, producto, desarrollo y creatividad.

En el apartado productivo, la empresa se esfuerza en **asegurar la satisfacción de sus clientes** a través de un riguroso **control de calidad** en todas las etapas de la producción (Bastón, 2023). Para ello, realiza un minucioso seguimiento de las materias primas que se utilizan en sus tupperes, trabajando únicamente con proveedores confiables que comparten su visión empresarial y ofrecen productos frescos y de alta calidad.

Asimismo, la empresa tiene una política de adquisición responsable y sostenible, buscando siempre minimizar su impacto ambiental al trabajar con proveedores locales o de proximidad.

En cuanto a **tecnología**, con el fin de mejorar la experiencia del cliente, Wetaca ha realizado inversiones en herramientas digitales, mediante la implementación de un método de suscripción semanal fácil e intuitivo. Asimismo, la empresa ha adoptado herramientas de análisis de datos para obtener un mayor conocimiento de sus clientes y adaptar la oferta a sus necesidades (Bastón, 2023).

Para ese fin, Wetaca emprendió desde sus inicios un largo camino que le ha llevado a facturar en el año 2022, 13 millones de euros (Bastón, 2023). Pero para llegar a ese objetivo, Wetaca tuvo que recurrir a varias rondas de financiación, las cuales le permitieron ampliar sus zonas de producción, su capital laboral y expandirse por todo el territorio nacional.

5. Propuesta de valor

La **era digital ha traído consigo un cambio radical en la forma en que se percibe el tiempo**. Este fenómeno se hace particularmente evidente en las ciudades, que se han adaptado a la

velocidad de la vida moderna convirtiéndose en verdaderos escenarios del cambio. No hay espacio ni tiempo, solo actividad contante y sonante.

Ya sea por la **escasez de tiempo**, la falta de cualidades culinarias o simplemente dejadez, **hay muchas personas que comen para pasar del paso**. No se paran a ver qué comen y por qué. El día a día los engulle. O simplemente ninguna de las cosas, tan solo es que no quieren dedicar el tiempo a otras actividades.

Cuando llegan a estas situaciones, los usuarios suelen tirar de **malas prácticas** alimenticias: productos de bajo coste, elevados contenidos calóricos, excesos de grasas saturadas; y un sin de malas praxis que derivan en una mala alimentación diaria.

La gran mayoría prefiere pasar tiempo fuera de casa, dedicarle su escaso tiempo libre a la familia, los amigos, las mascotas o algún hobby. No quieren pasar el resto de su día diseñando y pensando que comerán mañana o pasado. Quieren vivir el momento, el ahora.

Por eso cuando van camino de casa, solo piensan en buscar el número de teléfono de la pizzería de confianza. La que nunca falla. Ese momento de paz y tranquilidad con eso que te gusta, es incomparable. Luego, uno se siente culpable y piensa que debe cambiar su vida, cambiar su alimentación.

De esta manera, surge **Wetaca**, una empresa que **nace con la idea de cubrir una necesidad creciente en la sociedad actual**, donde cada vez más personas tienen un ritmo de vida frenético y no disponen del tiempo necesario para cocinar de forma saludable.



Fuente: Wetaca, 2023.

Por tanto, **busca promover un estilo de vida sostenible no solo en la alimentación, sino también en su impacto en el medio ambiente**. De ahí que su oferta gastronómica de Wetaca se caracteriza por ser una propuesta fresca, saludable y variada, basada en la utilización de ingredientes frescos y de alta calidad.

La empresa cuenta con un equipo de chefs y nutricionistas que trabajan en la elaboración de menús semanales adaptados a diferentes tipos de dietas y necesidades nutricionales. Su producto está basado en cocina casera, de calidad y aun precio relativamente económico.

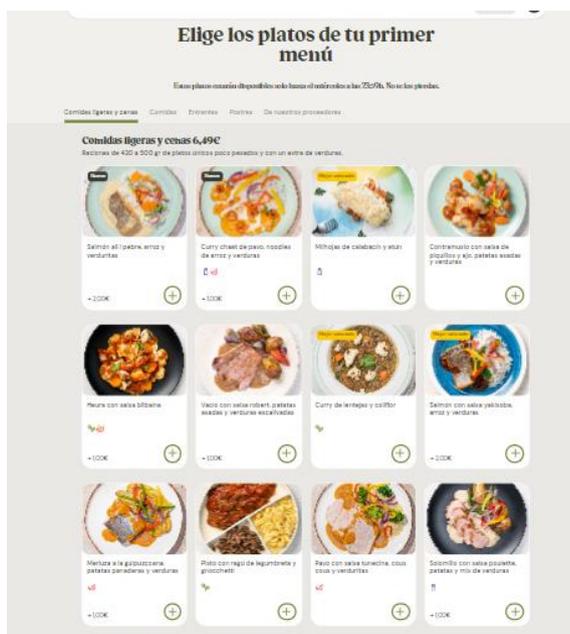
Los **tuppers** se pueden adquirir de forma individual o mediante la unión a modelo de suscripción semanal de menús diarios, totalmente adaptados a las exigencias de cada cliente.

6. Marketing Mix

El marketing mix es una herramienta clave en el desarrollo de la estrategia de marketing de una empresa, ya que permite analizar y gestionar los diferentes elementos que conforman la oferta de la empresa (Navío Navarro, 2022). En el caso de Wetaca, los 4 puntos del marketing mix son los siguientes:

Producto: Wetaca ofrece una **amplia variedad de platos** preparados y listos para consumir, que abarcan diferentes tipos de cocina, pero sobre todo, donde destaca la cocina tradicional y la dieta mediterránea. Sus platos se caracterizan por ser elaborados con **ingredientes frescos y de calidad**, sin aditivos ni conservantes artificiales.

La marca no solo busca satisfacer las necesidades de sus clientes en cuanto a comodidad y calidad de vida, sino en ofrecer una **experiencia gastronómica** con productos locales y de primera calidad. En su web, se puede encontrar hasta **40 platos diferentes cada semana**, que van desde comidas ligeras y cenas, comidas, entrantes, postres, e incluso, productos naturales de sus proveedores de confianza como pulpo o huevos camperos, entre otras opciones. Una oferta gastronómica completa, variada, sana, equilibrada y para todos los gustos.



Fuente: Wetaca, 2023.

Además, para que sus clientes puedan comparar y ver que menú y que plato se adapta mejor a sus gustos y objetivos personales, vienen acompañado de una **ficha de producto individual**. En ella, se muestran **imágenes** extras de los platos para que los clientes puedan observar el resultado final del plato que van a adquirir, los **ingredientes** de los que se compone el plato, las **kcal** de cada plato y sus **valores nutricionales** detallados en una tabla perfectamente organizada.

Asimismo, Wetaca ofrece a sus suscriptores **menús diseñados de manera exclusiva** para ellos. Esto lo consigue la marca gracias a un sistema de **inteligencia artificial** que ofrece un menú tipo en base a las exigencias, gustos y objetivos calóricos de cada cliente de forma totalmente personalizada.

En cuanto a su **packing**, éste se caracteriza por contar con un diseño atractivo y funcional que refleja la calidad de los productos de Wetaca. Los envases presentan un **estilo moderno y elegante**, con colores y gráficos llamativos que captan la atención, siendo un gran atractivo de imagen de marca. Además, están diseñados pensando en la comodidad del cliente, facilitando el transporte, almacenamiento y calentamiento de los platos, además de ser **biodegradables** y responsables con el medio ambiente.



Fuente: Wetaca, 2023.

Precio: Para la **fijación de sus precios**, Wetaca busca ofrecer una relación calidad-precio competitiva. La compañía ofrece numerosos productos, por lo que adapta varias horquillas de precio en base al **valor del producto**, el **valor percibido** por sus clientes y a los **precios de su competencia** más directa, así como dependiendo del producto en cuestión. **El precio de media de un tupper de Wetaca puede rondar los 6-7 euros, por lo que un pedido de 5 tuppers para toda la semana ronda los 38€ con los gastos de envío incluido.**

Un precio que puede resultar elevado, con lo que para ello han adaptado un **servicio de suscripción** semanal con el que son capaces de abaratar sus precios de media y competir de manera directa contra su competencia, ya no solo en la calidad de sus productos, sino también en cuanto a precios. En estos casos, **la rebaja semanal por pertenecer a este sistema es de unos 5€ de media**, con lo que si puede resultar rentable adherirse a este programa.

Además, Wetaca también **suele ofrecer promociones y descuentos periódicos** para atraer a nuevos clientes y fidelizar a los clientes más dudosos y existentes. Todos esos precios son **visibles** en su **web**, en una amplia carta de platos que va cambiando semana a semana.

Distribución: Wetaca se destaca por tener un **sistema de entrega característico**. La compañía recurre a empresas como Seur Frío y a otras 25 empresas de transporte para distribuir sus productos por España (Cachero, 2023). Los clientes tienen hasta el miércoles para **gestionar sus pedidos**, ya que la **producción es bajo demanda**, por lo que los clientes deben elegir el menú con una semana de antelación. Una logística compleja pero efectiva que le ha llevado a Wetaca a poder distribuir miles de menús semanales por toda la península ibérica. No obstante, aún tiene mucho que mejorar en este aspecto, ya que no llega a todas partes por el momento.

Promoción: El **sitio web** de Wetaca se trata de un e-commerce creado con código JavaScript. Su diseño es estéticamente agradable, con una organización y simplicidad que facilita la navegación, convirtiéndolo en un sitio user-friendly. Con el objetivo de mejorar la experiencia del usuario, las categorías se encuentran ubicadas tanto en el menú superior como en la página de inicio, permitiendo una navegación intuitiva y rápida.

Wetaca también se destaca por el uso de imágenes de alta calidad que acompañan sus platos, mostrando visualmente su aspecto apetitoso, además de acompañar a sus platos con descripciones detalladas optimizadas para SEO. No obstante, su **optimización** no es la más adecuada, tal y como se muestran los análisis realizados.



Fuente: Semrush, 2023.

A pesar de ello, la web de la compañía registra un **número muy alto de usuarios** que llegan a la web de forma diaria, muy por encima de sus competidores más directos. Según la herramienta Semrush, el número de usuarios que llegan a través de **SEO** a la web es de 44.000 personas.

Sin embargo, Wetaca su número de usuarios que llegan a la web baja de forma mensual debido al escaso contenido de valor que genera la marca.

En cuanto a sus **redes sociales**, Wetaca destaca por ser una potencia en Instagram. Su cuenta de **Instagram registra más de 180.000 usuarios** y en una clara tendencia ascendente. Gran parte de su nicho de mercado se encuadra en esta red social, por lo que pone todo su foco en ella.



Fuente: Hypeauditor, 2023.

No obstante, su **tasa de engagement** es demasiado **baja** para lo que se recomienda, situándose en 0,67%. Una situación similar le ocurre en la otra red social de Wetaca, **TikTok**. En esta red social, la marca acumula 4.065 seguidores, una comunidad muy escasa en comparación al número de seguidores de Instagram. Unos datos que vienen a demostrar que las tácticas empleadas, no terminan de dar los resultados esperados.

7. Análisis DAFO

Análisis DAFO (Anexo 4)

8. Objetivos de marketing digital

El plan de marketing digital establece objetivos tanto cuantitativos como cualitativos, los cuales son formulados mediante la metodología **SMART**. Esta técnica propone que los objetivos deben ser específicos, medibles, alcanzables, realistas, relevantes y estar definidos en un plazo determinado (Navío & Villela, 2021).

El **objetivo general de la marca** consistirá en incrementar el volumen de suscripciones a los planes semanales de envíos de tupperware, mediante la atracción de nuevos públicos afines a la marca, es decir, la diversificación de nuevos segmentos del mercado; y en consonancia la mejora de la imagen de la marca y su presencia en el ámbito digital.

De este modo, se fija como **objetivo principal** *umentar la facturación durante el primer año de la estrategia digital un 5% con respecto al periodo anterior*, lo que se traduciría en una facturación media superior al millón doscientos mil euros mensuales. Además, Se prevé que las iniciativas de branding complementen las ventas en línea y contribuyan al crecimiento de las ventas generales de la compañía.

Este objetivo general ha sido establecido debido a que uno de los mayores problemas de la empresa se encuentra en su limitado **target de mercado**, puesto que la empresa destina la mayor parte de sus esfuerzos a un grupo de población demasiado escueto. Abrir **nuevas vías de segmentación** en el mercado objetivo de la empresa puede conseguir el crecimiento de la marca en diversos sectores; a nivel de imagen de marca, con una mayor concepción por parte del público general y específico de los valores y del prestigio de la marca en el mercado; **a nivel estratégico**, al situarse como una referencia en el mercado de la comida a domicilio y su posicionamiento de líder del sector por encima de su competencia y que sea concebido así por un mayor espectro de la población española; y por último, **a nivel empresarial y de facturación**, al aumentar su alcance e imagen de marca, repercutirá en el aumento de suscriptores a la marca y por tanto, a la facturación final de Wetaca que verá como sus ventas se incrementan, para así aumentar su capacidad operacional y expandir y desarrollar con mayor eficiencia su modelo de negocio en España.

En cuanto a los **objetivos específicos** establecidos para lograr el objetivo general, se pueden observar los siguientes:

Objetivo 1. Aumentar en un 10% el tráfico SEO de la página de Wetaca durante los próximos 12 meses mediante la creación de contenido de calidad y especializado de la marca.

Objetivo 2. Aumentar la tasa de engagement en las redes sociales en un 2%, en concreto de Instagram, en 12 meses a partir de la creación de contenido de valor (marketing de contenidos), a través de una estrategia de contenidos interactivos y de promociones de los productos de la marca.

Objetivo 3. Aumentar el número de seguidores en redes sociales, en concreto, en Instagram 8.000 nuevos seguidores y en Tik Tok más de 2.000 nuevos seguidores en 12 meses.

Objetivo 4: Aumentar el número de leads generados por la marca en su landing page un 20% en un periodo de 12 meses.

Objetivo 5: Aumentar el número de conversiones generados por la marca un 10% en un periodo de 12 meses.

Objetivo 6: Aumentar el número de suscripciones al plan semanal en un 10% durante los próximos 12 meses.

Objetivo 7: Conseguir mediante una encuesta de satisfacción implementada durante 12 meses, un 95% de respuestas satisfactorias de clientes en su experiencia de compra y de la calidad de la comida.

Objetivo 8: Aumentar en un 15% el número de reseñas positivas en un plazo de 12 meses, mediante el envío de correos personalizados solicitando las mismas o incentivando la participación de los clientes mediante descuentos en la próxima compra o regalo de un tupper adicional.

9. Público objetivo

9.1 Estrategia y criterios de segmentación

Para conocer el público objetivo de Wetaca, en primer lugar, se definirán los stakeholders o grupos de interés de la marca, para ver como estos podrían llegar a afectar a la marca:

Proveedores de productos:

1. Frutas Román
2. Grupo Alimentario Citrus:
3. Makro
4. Central de Carnes Premium
5. MercaMadrid
6. Sánchez Romero Carvajal
7. La Despensa de Madrid:
8. Cooperativa la Fageda
9. Balfegó
10. La Selva
11. Conservas Ortiz

Proveedores de servicios:

- Google
- Bancos
- Transportes refrigerados: SEUR, MRW, Integra2.
- Empleados
- Clientes particulares
- Empresas privadas

Así pues, después de determinar el listado del público de interés relacionado con la marca, se seleccionará el público de los clientes particulares para centrar la estrategia de marketing digital.

9.2. Segmentos del público objetivo

El perfil de cliente de Wetaca está compuesto por personas solteras, parejas y familias que residen en grandes ciudades y llevan una vida ocupada. Estas personas necesitan una alimentación simple pero saludable, sin perder tiempo en la preparación de alimentos. Este perfil se asemeja al descrito por Just Eat en su Gastrómetro, donde los clientes habituales de comidas preparadas son jóvenes que viven en grandes ciudades, tienen un nivel adquisitivo medio y utilizan activamente dispositivos móviles y redes sociales.

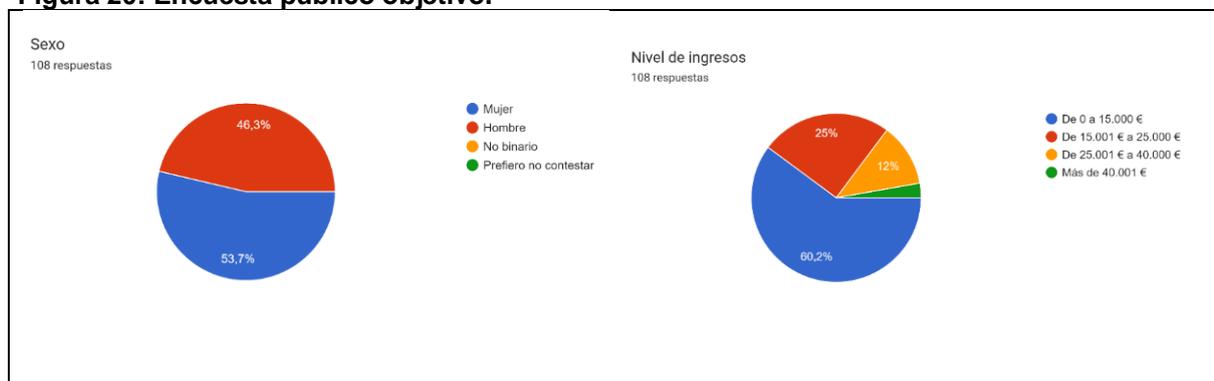
Según el informe de Just Eat de 2021, el 53% de los clientes de comida a domicilio son hombres y el 47% son mujeres. La mayoría de los pedidos se realizan por personas de entre 18 y 55 años, lo que representa más del 90% del total. El grupo más numeroso de pedidos corresponde a personas de 35 a 45 años, que representan el 53% del volumen total.

En cuanto a la situación familiar y residencial, el 62% de los clientes son padres y el 79% vive en entornos urbanos (Just Eat, 2021). Las principales ciudades con mayor volumen de pedidos de comida preparada son Madrid, Barcelona, Valencia y Sevilla. En términos de ocupación laboral, más del 76% de las personas encuestadas trabajan y un 14% son estudiantes.

De manera general, con la información recopilada se puede llevar a cabo una segmentación del público objetivo de la marca Wetaca. El público objetivo de la marca son consumidores finales de productos de tupperware residentes en la península ibérica, que tienen experiencia en compras online y un poder adquisitivo medio-alto.

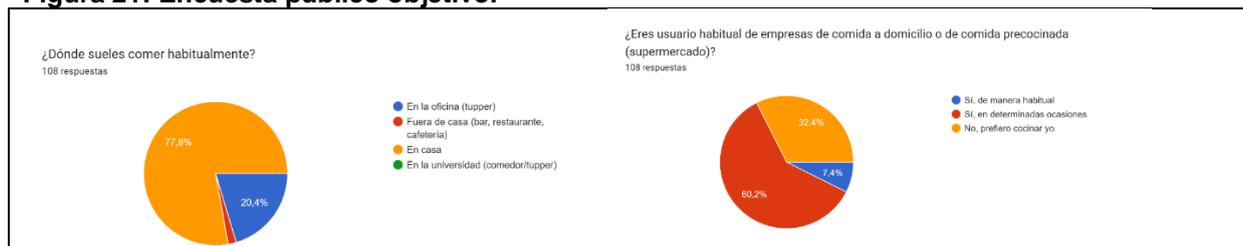
La encuesta se realizó a una muestra de 108 personas de distintas partes de España. La mayoría de los encuestados son mujeres (59) y hombres (49) entre 25 y 35 años, con estudios universitarios y situación laboral activa. En cuanto a los ingresos brutos anuales, la mayoría se encuentra en la franja de entre 0 y 15.000€ o entre 15.001 y 25.000€.

Figura 20: Encuesta público objetivo.



El usuario tipo suele comer en casa. La mayoría de los encuestados (76,9%) come habitualmente en casa, mientras que un 20% lo hace en la oficina o en bares y restaurantes. Además, en cuanto a sus hábitos de consumo, se observó que se consumen con mucha frecuencia platos preparados.

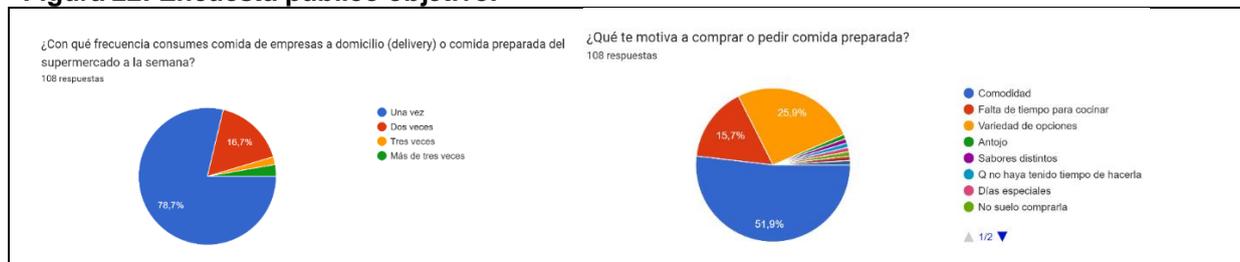
Figura 21: Encuesta público objetivo.



En concreto, **más de la mitad de los encuestados suelen consumir este tipo de producto/servicio durante todo el año** y no en determinadas épocas. Además, un 77,9% afirma consumir de manera habitual platos preparados o delivery al menos una vez por semana.

La comodidad es la principal motivación de los usuarios al consumir este tipo de productos y servicios. Más del 50% de los encuestados considera la comodidad como la razón principal, por encima de la falta de tiempo o la variedad de opciones.

Figura 22: Encuesta público objetivo.



En cuanto a la toma de decisiones de compra, los encuestados se dividen en dos grupos distintos. **La mayoría se guía principalmente por la relación calidad-precio**, siendo la calidad de la comida (47,1%) el factor más valorado por los clientes, seguido del precio (39,4%). El tiempo de entrega (8,7%) y el gusto personal también influyen, pero en menor medida.

La decisión final de los usuarios se basa en diferentes fuentes de información. **El 37,5% confía en la información consultada o en la experiencia de amigos y conocidos. Un 34,6% considera las reseñas y opiniones de la empresa en Google**, mientras que el 15,4% se guía por las redes sociales de las empresas. Por último, un 12,5% utiliza la web de la marca como referencia.

Además, **las promociones desempeñan un papel determinante** en la incentivación de la compra de estos productos. Según los encuestados, más del 70% de ellos afirma que los descuentos en los precios de los productos son las promociones que más les agradan. Estas opciones son preferidas en comparación con otras como la oferta de comida gratis con la compra de otra o regalos con la compra de la comida.

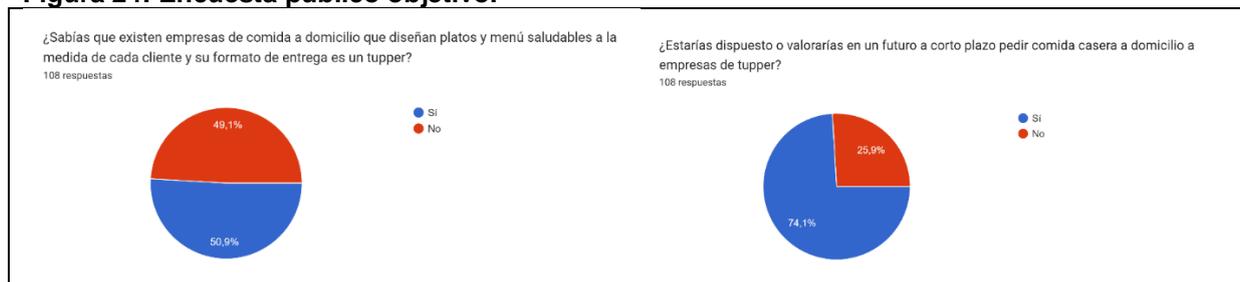
Figura 23: Encuesta público objetivo.



La encuesta tenía como objetivo evaluar no solo el consumo de platos preelaborados y el uso frecuente de servicios de entrega de comida online, sino también confirmar la falta de conocimiento de gran parte de la población sobre plataformas y empresas de comidas como Wetaca.

Se descubrió que **casi la mitad de los encuestados, es decir, el 48,6% del total, desconocía la existencia de empresas de comida a domicilio que ofrecen tupperes en España**. Lo más destacado fue que, a pesar de los niveles de ingresos registrados en el estudio, más del 70% de los encuestados estaría dispuesto a utilizar este tipo de servicios.

Figura 24: Encuesta público objetivo.



A partir de esta encuesta, se pudieron determinar los **hábitos de consumo del público objetivo** de Wetaca, analizando las tendencias de consumo actuales, los patrones de compra en línea, los factores que influyen en sus decisiones y su comportamiento e intereses en línea. Además, se pudo obtener una mayor comprensión de las características de este público, como su género, nivel de ingresos y otras variables.

9.3 Buyer persona

A través de un análisis de agrupamiento de los datos de la encuesta, se han identificado tres segmentos de mercado que se relacionan con perfiles específicos de compradores o "Buyer personas". Estos segmentos se pueden describir de la siguiente manera:



Figura 25: Buyer Persona 1

José Antonio Medrano

INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA	<ul style="list-style-type: none"> - Hombre, con 28 años - Soltero con pareja, pero sin hijos. - Reside en Sevilla
PERFIL GENERAL	<ul style="list-style-type: none"> - Estudios: Graduado en economía por la Universidad de Sevilla. - Trabajo: subdirector financiero de Sanitas en España. - Rango salarial: 28.000 brutos anuales. - Su pareja es profesora en un colegio público de interina. <p>Tiene, por tanto, ingresos fijos y un sueldo que le aporta una buena salud económica.</p>
PERFIL PERSONAL	<ul style="list-style-type: none"> - Se trata de una persona muy afín y con la que es muy fácil trabajar, ya que siempre está dispuesto a dar una mano por la otra persona. Es una persona muy trabajadora y responsable. - Se mueve en entornos muy digitalizados de maravilla. Además, le gusta la tecnología, aunque su gran pasión son los números. Tiene una capacidad brillante para entender y comprender las cifras.
INTERESES	<ul style="list-style-type: none"> - Le gusta salir con sus amigos, su familia, pasar tiempo con su pareja, conocer a personas nuevas, el fútbol y la política,
RELACION INTERNET	<ul style="list-style-type: none"> - usa Internet a diario en su trabajo y en su día a día como medios para estar informado, para consultar temas de su interés, para comprar y estar en contacto con personas de su entorno. - es un usuario medio de redes sociales, en especial Instagram, y muy activo en redes como LinkedIn, y hace mucho uso de YouTube y WhatsApp. - Tiene conocimientos bastantes avanzando en tecnología, sobre todo relacionados con aquellos que hace uso de manera habitual en su trabajo, pero también en aquellos más ortodoxos como cámaras de foto. La tecnología es algo que resulta de interés y le gusta

	<p>estar al día de ello.</p> <ul style="list-style-type: none"> - compra muy habitualmente por internet todo tipo de productos, principalmente por rapidez y comodidad. Ya que le permite adquirir productos de una manera más eficiente.
HÁBITOS DE CONSUMO	<ul style="list-style-type: none"> - Suele delegar las compras del hogar en su pareja, si bien es una persona que mira mucho por los precios del mercado. - En cuanto a las compras de productos de ocio, acude a tiendas especialidades, si bien suele finalizar sus compras por Internet ya que le permite comparar precios y opciones. Le gusta informarse en profundidad de aquello que va a adquirir, y aunque a veces puede actuar por impulsos, suele meditar muy bien sus compras.
NECESIDADES	<ul style="list-style-type: none"> - Dispone de poco tiempo debido a las exigencias de su trabajo y el poco que dispone quiere aprovecharlo con su pareja en casa y no cocinando.
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> - encontrar una empresa que ofrezca comida de calidad a un precio competitivo.
PRINCIPALES PROBLEMAS	<ul style="list-style-type: none"> - Elevados precios para las raciones de comida. - Baja calidad de los productos y de las elaboraciones. - Sistemas de distribución poco eficientes
¿QUÉ OFRECEMOS?	<ul style="list-style-type: none"> - Elaboraciones realizadas por chefs acreditados. - Productos frescos y de proveedores locales. - Servicio personalizado. - Promociones y sistemas de suscripción semanales competitivos.



Figura 26: Buyer Persona 2.

Delia López

INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA	<ul style="list-style-type: none"> - Mujer, con 37 años - Casada y con tres hijos. - Reside en Madrid
PERFIL GENERAL	<ul style="list-style-type: none"> - Estudios: Graduada en ADE por la Universidad Complutense de Madrid. - Trabajo: asesora y gestora de una empresa farmacéutica internacional en España. - Rango salarial: 35.000 brutos anuales. - Su pareja es ingeniero aeronáutico. <p>Tiene, por tanto, ingresos fijos y un sueldo que le aporta una buena salud financiera.</p>
PERFIL PERSONAL	<p>Es extrovertida y altamente competente en su trabajo. Además, se identifica como ecologista, feminista y progresista, y se preocupa por ser consciente del medio ambiente. Por esta razón, elige viajar en autobús al trabajo y siempre recicla cuando tiene la oportunidad.</p> <p>Aunque le gusta mantener una alimentación saludable, debido a su trabajo no dispone de mucho tiempo. Por lo tanto, prefiere adquirir platos preparados de calidad.</p>
INTERESES	<p>A Delia le encanta llevar un estilo de vida saludable. Practica deporte a diario y se alimenta de manera saludable. Entre sus pasatiempos se encuentran socializar, disfrutar de la comida, apreciar el arte, ir de compras y leer.</p>
RELACION INTERNET	<p>Internet desempeña un papel crucial en su vida. Trabaja de forma remota, se comunica con amigos de todo el mundo a través de videollamadas y realiza la mayoría de sus actividades diarias en línea, como hacer compras, relajarse viendo Netflix y participar en redes sociales.</p>
HÁBITOS DE CONSUMO	<p>Siempre opta por realizar compras en línea, especialmente a través de su teléfono móvil, debido a la conveniencia que esto implica. Busca que las compras sean rápidas y sencillas, sin que le lleven demasiado tiempo. Además, disfruta de la amplia variedad de productos disponibles en línea y tiende a adquirir artículos de alimentación, tecnología y hogar.</p>

NECESIDADES	Dispone de poco tiempo debido a las exigencias de su trabajo y la vida familiar. Busca una opción sostenible para comer en casa sin mayores preocupaciones y que sus hijos puedan disfrutar de comida casera y de calidad.
OBJETIVOS	Encontrar una empresa de comida que le permita a su familia disponer de un menú casero y equilibrado durante toda la semana y disponer de tiempo para ellos.
PRINCIPALES PROBLEMAS	No encuentra sitios web fiables para comprar. No encuentra productos de calidad. Le cuesta encontrar comida ecológica y casera. Poder realizar compras de manera rápida, sin perder mucho tiempo.
¿QUÉ OFRECEMOS?	Fácil acceso a la web y de compra Amplia variedad de menús Ofertas y promociones Sistema de suscripción semanal Comida casera y ecológica



Figura 27: Buyer Persona 3

Pep Martínez

INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA	Hombre, con 22 años Soltero Vive en Girona pero reside debido a sus estudios en Barcelona
PERFIL GENERAL	Estudios: estudiante del grado de Educación Física en la Universitat Oberta de Catalunya. Trabajo: media jornada en Ikea. Rango salarial: 6.500 brutos anuales. Sustenta sus estudios con unos ingresos mínimos para pagar sus necesidades básicas, mientras que su familia sufraga sus estudios universitarios, así como el alojamiento y su alimentación.
PERFIL PERSONAL	Pep está altamente motivado para tener éxito tanto en sus estudios como en su trabajo. Está decidido a aprovechar al máximo su tiempo universitario y adquirir las habilidades necesarias para convertirse en un profesional de la educación física. Además, se esfuerza por equilibrar sus responsabilidades académicas y laborales, demostrando su capacidad de organización y gestión del tiempo. Es una persona responsable y comprometida. Posee buenas habilidades de comunicación y disfruta interactuando con otras personas. Además, su experiencia laboral en Ikea le ha brindado habilidades de atención al cliente y trabajo en equipo, las cuales considera valiosas tanto para su desarrollo personal como profesional.
INTERESES	A Pep le encanta el deporte. Muestra un genuino interés por la salud y el bienestar, buscando promover hábitos saludables entre sus seres queridos. Además, le gusta pasar tiempo con sus amigos y compañeros de estudio, compartiendo experiencias y fortaleciendo relaciones.
RELACION INTERNET	Internet desempeña un papel crucial en su vida. Es una persona muy activa en redes sociales, sobre todo en Tik Tok. Le gusta estar siempre al tanto de las últimas tendencias y hace un uso muy intenso de internet en su día a día, tanto para mantenerse en contacto con sus amigos, como para hacer compras.
HÁBITOS DE CONSUMO	Suele hacer un uso muy intenso de Internet a la hora de realizar una compra. Opta por realizar compras en línea de manera muy asidua, pero no sin antes consultar las redes sociales o reseñas de la empresa. Hace uso de su móvil y valora la comodidad y la facilidad en los procesos de compra. Suele adquirir artículos de moda, tecnología y alimentación.

NECESIDADES	Dispone de poco tiempo debido a su trabajo a tiempo parcial y a sus estudios universitarios. Además, Pep no es una persona especialmente dicha en las artes culinarias, por lo que busca comer de manera saludable, pero sin tener que preocuparse por hacerse su propia comida.
OBJETIVOS	Encontrar una empresa de comida que le permita comer de manera saludable a diario lejos de casa a un módico precio.
PRINCIPALES PROBLEMAS	Desconoce el mercado de empresas de comida a domicilio de tupper. No encuentra opciones fiables para su alimentación. No sabe cocinar.
¿QUÉ OFRECEMOS?	Fácil proceso de compra. Amplia variedad de platos saludables y equilibrados. Ofertas y promociones. Sistema de suscripción semanal.

10. Estrategia de marketing digital

10.1 Concepto de campaña

Con el fin de lograr los objetivos establecidos, se buscará definir el mensaje general junto con las ideas fundamentales y creativas para asegurar la coherencia y alineación de todas las acciones entre sí.

10.2 Propuesta única de venta

La misión de Wetaca es proporcionar a sus clientes comidas ricas y saludables, a un precio económico y que les permita ganar tiempo en su día a día.

Así pues, el mensaje que la marca quiere establecer en la mente del consumidor sería: *“Con Wetaca, si no tienes tiempo para cocinar, Wetaca se ocupa de darte de comer. Una solución para poder comer de forma natural y variada a un precio rompedor, pero con el sabor y el cariño de la comida de la abuela, la comida de toda la vida. Y es que Wetaca no solo aporta sabor a la vida de las personas, sino también confort, comodidad y calidad de vida. **El tiempo es oro.**”*

10.3 Concepto Creativo

El **concepto creativo de Wetaca**, consistiría en un eslogan corto y sencillo de recordar, que resaltaría el packing principal de la marca, ya que su innovación y su conexión con la tradición se encuentra en su formato de envío, el tupper; y la **necesidad que resuelve**: la falta de tiempo de muchas personas, en especial de aquellas que trabajan o viven más tiempo fuera de casa que dentro.

Así pues, el eslogan o claim sería el siguiente: **“Tupper, que te quiero tupper”.**
“El tiempo es oro, no lo malgastes cocinando. Súmate al tupper.”

Para Wetaca, se desarrollará una estrategia de marketing digital teniendo en cuenta sus objetivos y público objetivo. Esta estrategia se basará en el Customer Journey Map, el modelo POEM y un embudo de conversión, y se implementarán acciones específicas para cada canal y fase.

10.4 Customer Journey Map

El **Customer Journey Map** tiene como objetivo visualizar de manera gráfica el proceso que los clientes de Wetaca siguen en su relación con la marca, diferenciando entre diferentes etapas y tipos de interacción.

A continuación, se ha creado un Customer Journey Map para la marca que estamos estudiando, resaltando los puntos de contacto más relevantes en cada fase.

Figura 28: Costumer Journey map.



Fuente: elaboración propia.

El Customer Journey Map de Wetaca se compone de cinco etapas, las cuales se representan gráficamente de la siguiente manera:

1. Conciencia o atracción: En esta etapa, se pretende brindar a los clientes un primer acercamiento a la marca y sus productos. Por esta razón, Wetaca empleará diversas técnicas para atraer a estos usuarios. Entre ellas se encuentran el uso de técnicas de **SEO** centradas en palabras clave específicas, la optimización del contenido de su blog para atraer a través de una estrategia de marketing de contenidos y estrategias de **linkbuilding**, estrategias de pago **SEM** enfocadas en los tuppers de la marca y en los nuevos públicos, **y estrategias de redes sociales**. Estas acciones tienen como objetivo dar a conocer la marca, aumentar su presencia digital y generar más visitas al sitio web.

2. Interés o consideración: En esta fase, el objetivo es fomentar la interacción del cliente con la marca y sus contenidos, despertando su interés por los productos ofrecidos. Para lograrlo, se implementará una **página de aterrizaje** centrada en la **captación de clientes** potenciales en lugar de la venta directa de tuppers, que es la estrategia actual. El objetivo en este sentido, es impulsar el número de leads, potenciales suscriptores al plan semanal. Para ello, la nueva landing tendrá un peso especial, pero no único. También, se impulsará la creación de **contenido en redes sociales** para fomentar una mayor interacción con el público objetivo. También se emplearán técnicas de **marketing de influencers** con el objetivo de llegar a los nuevos públicos de forma masiva, además de crear una cierta imagen de marca.

Asimismo, se pondrá en marcha una **newsletter** gratuita con el objetivo de captar nuevos leads de forma gratuita mediante contenido de valor personalizado, de interés y útil. También, se elaborarán una lista con las principales **FAQS** de la marca para facilitar los procesos de conocimiento de la marca y posterior fase de compra.

3. Compra: Con el objetivo de fomentar la conversión del consumidor durante la fase de compra, Wetaca implementará diversas estrategias. Se ofrecerán **descuentos y ofertas personalizadas** por tiempo limitado con el objetivo de estimular las ventas y acercar el producto y la marca a aquellos clientes indecisos.

Además, se brindará un **servicio de atención personalizado** en el sitio web para responder cualquier duda o sugerencia que planteen los clientes. Asimismo, se establecerá una política de

garantía y devoluciones favorable para el comprador. La **usabilidad web** también desempeñará un papel crucial, ya que será la herramienta que permitirá a los clientes navegar de manera fluida durante el proceso de compra, sin comprometer su experiencia en el sitio web de Wetaca.

4. Retención y fidelización: En esta fase, el objetivo principal es retener a los clientes y evitar que cambien a la competencia. Por ello, se implementarán estrategias de **email marketing** personalizadas a cada uno de los segmentos seleccionados por la empresa. Estos podrán incluir **descuentos personalizados, promociones por tiempo limitado** y detalles sobre nuevas recetas disponibles en el menú, así como platos de temporada.

Además, Wetaca ofrecerá un servicio posventa que fomente la interacción de los usuarios tanto en web como en **redes sociales**, brindándoles la oportunidad de compartir sus opiniones y sugerencias para mejorar el servicio. Se llevarán a cabo **encuestas de satisfacción** con el fin de conocer la opinión de los clientes y mantenerse al tanto de sus necesidades y expectativas. Estas acciones permitirán a Wetaca adaptarse continuamente a las preferencias de sus clientes y fortalecer la lealtad hacia la marca.

5. Recomendación: En conclusión, el objetivo final es generar una conexión emocional sólida entre el usuario y la marca, de modo que este último la promueva de manera positiva. Para lograrlo, se implementará una estrategia de captación de **reseñas positivas en Google**, para mejorar la imagen de marca y afianzar la relación con los clientes actuales.

10.5 Funnel o embudo de conversión

Otra técnica de análisis gráfica es el **embudo de conversión**, también conocido como funnel. Es una técnica de análisis gráfico que permite visualizar el proceso que siguen los clientes de una marca. Se divide en diferentes etapas para observar cómo el público avanza y en qué punto se produce la retención o pérdida de usuarios a medida que descienden por el embudo hasta llegar a la fase de fidelización.

A continuación, se muestra la **representación gráfica del embudo de conversión** digital de la marca:

Figura 29: Embudo de conversión.



Fuente: elaboración propia.

10.6 Modelo POEM

Para concluir la estrategia de marketing, se empleará el enfoque POEM, el cual implica analizar los diversos canales o medios que la empresa utilizará, incluyendo aquellos de pago, los propios y los adquiridos orgánicamente.

Medios pagados:

- **SEM:** Durante todo el año, excepto en las épocas de menor consumo de este tipo de servicios como son los periodos vacacionales, se implementarán campañas de pago utilizando Google Ads. Esto se debe a la apuesta por la búsqueda de nuevos nichos de mercado con las que se busca aumentar su conocimiento de marca y sus ventas.
- **Email marketing:** Wetaca aprovecha un sistema automatizado de envío de correos electrónicos a través de la plataforma Mailchimp. Este sistema se utiliza para enviar contenido de alta calidad a los suscriptores, incluyendo descuentos, promociones, cupones y opiniones sobre los productos de la marca, además de nuevas sugerencias para mejorar su experiencia.
- **Social ADS:** Del mismo modo que a través de Google Ads, se ejecutarán campañas publicitarias en fechas específicas utilizando Facebook Ads (Instagram y Facebook) con el objetivo de incrementar el número de seguidores en las redes sociales. Esto, a su vez, potenciará la visibilidad de la marca, aumentará el tráfico hacia el sitio web y, en consecuencia, impulsará las ventas.
- **Influencers:** Se realizarán colaboraciones con influencers para promocionar los productos de la marca y aumentar el posicionamiento de Wetaca.

Medios propios:

- **Web y landing:** El principal objetivo del sitio web de Wetaca es vender sus tupperes. No obstante, la estrategia de utilización de la web no se limita únicamente a aumentar las ventas, sino que también busca mejorar su rendimiento en términos de atracción de nuevos públicos. Con este fin, se implementará una nueva estrategia de posicionamiento de palabras clave en Google. Mediante la optimización del SEO de su página web, la creación de contenido de calidad y el interlinking, Wetaca logrará atraer de forma orgánica a su público objetivo. De esta manera, se logrará posicionar el sitio web entre los primeros resultados para palabras clave relevantes, lo cual se traducirá en un aumento de visitas y, a su vez, facilitará la obtención de conversiones más significativas.
- **Blog:** El objetivo principal del blog es generar contenido que atraiga tráfico orgánico al sitio web, por lo que no sólo se creará nuevo contenido, sino que se optimizará el ya existente. Dicho contenido abarcará una variedad de temas, como recetas y artículos de nutrición destinados a usuarios menos familiarizados con la temática. Además, se ofrecerá un servicio de orientación alimentaria, informando sobre novedades del sector y utilizando técnicas de storytelling. Esto permitirá cubrir las tres etapas del embudo de ventas (TOFU, MOFU y BOFU).
- **SEO:** Mediante el análisis de palabras clave y la optimización del contenido, se atraerá público interesado en ciertas palabras clave de forma orgánica.

- **Redes sociales:** Utilizando las redes sociales de Wetaca, como Instagram y TikTok, junto con la implementación de nuevos canales como Facebook y la reactivación de su cuenta de YouTube, se generará contenido valioso para atraer al público objetivo. Esto resultará en un aumento en el número de seguidores, la visibilidad de la marca y, por consiguiente, en el aumento de visitantes y conversiones en el sitio web.

Medios ganados:

- **Reseñas:** Valoraciones que dejen otros usuarios en el sitio web, en foros de internet, en redes sociales o en el perfil de Google de Wetaca, respecto a los productos o al servicio ofrecido.
- **Interacciones en redes sociales:** Tales como likes, comentarios, visualizaciones o shares.
- **Linkbuilding:** Enlaces entrantes o menciones de otros sitios web al sitio web de Wetaca.

Figura 30: Modelo POEM



Fuente: elaboración propia.

11. Desarrollo táctico de acciones

Una vez que se haya establecido la estrategia de marketing digital de Wetaca mediante el Customer Journey Map, el embudo de conversión y el **modelo POEM**, se procederá a definir en detalle las **acciones a implementar**.

En primer lugar, se ha creado una tabla que proporciona una visión más detallada de los objetivos previamente establecidos. Posteriormente, se presenta de manera más visual el **despliegue táctico de las acciones**.

Objetivos	Estrategia	Tácticas
-----------	------------	----------

<p>Objetivo 1. Aumentar en un 10% el tráfico SEO de la página de Wetaca durante los próximos 12 meses mediante la creación de contenido de calidad y especializado de la marca.</p> <p>Objetivo 2. Aumentar la tasa de engagement en las redes sociales en un 2%, en concreto de Instagram, en 12 meses a partir de la creación de contenido de valor (marketing de contenidos), a través de una estrategia de contenidos interactivos y de promociones de los productos de la marca.</p>	<p>Conciencia</p>	<p>SEO SEM <i>Linkbuilding</i> <i>Marketing</i> de contenidos para la web (optimización y creación de contenido) <i>Redes sociales: creación de contenido</i></p>
<p>Objetivo 2. Aumentar la tasa de engagement en las redes sociales en un 2%, en concreto de Instagram, en 12 meses a partir de la creación de contenido de valor (marketing de contenidos), a través de una estrategia de contenidos interactivos y de promociones de los productos de la marca.</p> <p>Objetivo 3. Aumentar el número de seguidores en redes sociales, en concreto, en Instagram 8.000 nuevos seguidores y en Tik Tok más de 2.000 nuevos seguidores en 12 meses.</p> <p>Objetivo 4: Aumentar el número de leads generados por la marca en su landing page un 15% en un periodo de 12 meses.</p>	<p>Consideración</p>	<p><i>Landing page</i> Captación de leads Contenido en redes sociales <i>Marketing</i> de <i>Influencers</i> <i>Newsletter</i> <i>FAQS</i></p>
<p>Objetivo 5: Aumentar el número de conversiones generados por la marca un 10% en un periodo de 12 meses.</p> <p>Objetivo 6: Aumentar el número de suscripciones al plan semanal en un 6% durante los próximos 12 meses.</p>	<p>Compra</p>	<p>Descuentos/ofertas Usabilidad web Atención personalizada</p>
<p>Objetivo 7: Conseguir mediante una encuesta de satisfacción implementada durante 12 meses, un 90% de respuestas satisfactorias de clientes en su experiencia de compra y de la calidad de la comida.</p>	<p>Fidelización</p>	<p>Encuesta de satisfacción <i>Email marketing</i> <i>Descuentos y promociones para clientes recurrentes</i> <i>Interacción por redes sociales</i> <i>Servicio post venta</i></p>
<p>Objetivo 8: Aumentar en un 10% el número de reseñas positivas en un plazo de 12 meses, mediante el envío de correos personalizados solicitando las mismas o incentivando la participación de los clientes mediante descuentos en la próxima compra o regalo de un tupper adicional.</p>	<p>Recomendación</p>	<p>Campañas de solicitud de reseñas</p>

11.1 Implementación específica de las acciones

Fase de conciencia o atracción:

Figura 31: Implementación específica de acciones.



Fuente: elaboración propia.

Se ha decidido llevar a cabo las siguientes acciones para la etapa inicial de conciencia o atracción:

Estrategia SEO

Con el fin de optimizar el posicionamiento en los motores de búsqueda, se implementarán las siguientes acciones como parte de la estrategia SEO.

El **objetivo principal de la estrategia SEO es posicionar la marca en un nuevo nicho de mercado**, específicamente dirigido a **parejas de entre 36 y 45 años**, tanto con como sin hijos, y **estudiantes que viven fuera de casa**. Con esto en mente, se llevará a cabo un estudio de palabras clave.

Utilizando la herramienta gratuita del planificador de palabras clave de Google Ads, se han identificado un total de 28 palabras clave que podrían resultar interesantes para la marca después de analizar los sitios web de Wetaca y otros competidores como Nococinomás o MenuDiet. Estas palabras clave se han sometido a un proceso de filtrado, y se han seleccionado 11 opciones con mayores posibilidades. Finalmente, **se han elegido 7 palabras clave teniendo en cuenta el volumen de búsquedas mensuales, la competitividad y el coste por clic** en la parte superior de la página (Anexo 5).

KEYWORD	BUSQUEDAS MENSUALES	COMPETITIVIDAD
“menú semanal saludable”	10 mil - 100 mil	Baja
“comida sana a domicilio”	1 mil - 10 mil	Alta
“comida para llevar al trabajo”	1 mil - 10 mil	Baja
“comida para estudiantes”	100 - 1 mil	Baja
“menú semanal a domicilio”	100 - 1 mil	Alta
“tupper comida para llevar”	100 - 1 mil	Alta

“Comida saludable a domicilio”	100 – 1 mil	Alta
--------------------------------	-------------	------

Con el fin de mejorar el SEO, se implementarán **técnicas de optimización on-page** en el sitio web. Estas técnicas incluirán una **mejor distribución de los encabezados "H1, H2, H3"** en las diferentes páginas de la tienda, el uso de palabras clave seleccionadas en diversas áreas del sitio web y la **optimización de los atributos "alt"** de las imágenes en la tienda.

También se prestará atención al tipo de texto utilizado, considerando la función que cada uno aporta, y se buscará mantener una **densidad de palabras clave** entre el 1% y el 4%, evitando técnicas de black hat SEO como el Keyword Stuffing (Sospedra, 2015).

Además, se dará importancia a establecer una **estructura web coherente** para el sitio, ya que actualmente se ha detectado la falta de un **sitemap** mediante la herramienta SEOquake. Por lo tanto, se incluirán enlaces internos y externos, así como un mapa del sitio dentro del propio sitio web, con el objetivo de mejorar la experiencia del usuario y la usabilidad.

MARKETING DE CONTENIDOS EN EL SITIO WEB Y LINKBUILDING

Con el objetivo de mejorar el **posicionamiento web** y **aumentar el número de visitantes** en los segmentos seleccionados, se implementará una estrategia de marketing de contenidos mediante la optimización y creación de contenido de valor y especializado para el blog de la marca.

Figura 32: Blog web.



Fuente: elaboración previa.

Se generará **contenido de valor** como artículos, imágenes y videos de calidad, abordando temas de interés actuales y relacionados con recetas, novedades en la industria de la alimentación y las historias detrás de los platos (Anexo 6). Se utilizará **Google Trends** para analizar tendencias y se producirán videos de recetas basadas en productos populares. Todo esto contribuirá al **Linkbuilding** y **atraerá a más visitantes al sitio web de Wetaca**.

Mediante la implementación combinada de SEO, Linkbuilding y marketing de contenidos, se logrará alcanzar el objetivo de optimizar el sitio web y aumentar la cantidad de tráfico en línea.

ESTRATEGIA SEM:

A través de la **publicidad de pago** en **Google Ads** (SEM), se complementará el esfuerzo de SEO al enfocarse en campañas dirigidas a la promoción de la marca, sus servicios y necesidades que solventa. En definitiva, en imagen y conocimiento de marca. Se utilizarán términos informativos y navegacionales para atraer a un público interesado adquirir los servicios de Wetaca.

Para lograrlo, se **potenciarán las palabras clave seleccionadas** en el informe SEO, además de añadir otras palabras relacionadas que resalten la imagen de marca y aumenten el conocimiento de la misma entre el público objetivo. La **nueva página de destino**, centrada en aumentar el reconocimiento de la marca y generar leads potenciales, será **fundamental en esta estrategia SEM**, a la cual se dirigirán todas las nuevas visitas de la campaña.

Con la estrategia SEM, además de lograr un mejor posicionamiento del sitio web y aumentar el tráfico, también **se busca incrementar la facturación de Wetaca** al reorientar su estrategia hacia nuevos segmentos de la población española. Para ello, se establecerán los siguientes criterios para la campaña:

- Se utilizarán **anuncios de búsqueda** para dar a conocer la nueva página de destino a los nuevos segmentos de público, con el objetivo aumentar las conversiones y la consecución de nuevos leads potenciales. Se empleará el sistema de pujas por clic, estableciendo un CPC máximo por palabra clave de 1,20€, y se buscará obtener un ROAS mínimo de 1,5. Esta campaña tendrá un **presupuesto de 30.000€ mensuales** y se mantendrá activa durante todo el año.

CREACIÓN DE CONTENIDO EN REDES SOCIALES:

Todas las acciones relacionadas con SEM, SEO, Linkbuilding y marketing de contenidos se llevaban a cabo exclusivamente en el sitio web. Sin embargo, en esta nueva estrategia, la **creación de contenido se centrará en las redes sociales de la empresa**.

Como se ha mencionado a lo largo del estudio, Wetaca utiliza actualmente **Instagram y TikTok** como sus principales redes sociales, siendo Instagram su plataforma insignia debido a su amplia comunidad de seguidores. No obstante, en este estudio se hará referencia a tres redes sociales complementarias a las existentes, las cuales también recibirán un impulso. Estas tres redes son **YouTube y Facebook**. Ambas plataformas se potenciarán con el objetivo de atraer a un mayor número de posibles clientes o usuarios interesados en contenido relacionado con el mundo de la cocina. Además, también se revisarán las redes principales de la marca, es decir, Instagram y TikTok.

En consecuencia, se seguirá una **estrategia de creación de contenido** con algunas diferencias respecto a la que se lleva a cabo actualmente. En primer lugar, se reactivarán las cuentas de YouTube y Facebook, ya que en la actualidad no están activas o han sido abandonadas, como sucede con YouTube.

Youtube: se plantea una estrategia de creación de contenido valioso y relevante para el público objetivo de la marca. Se **busca generar diversidad en el contenido**, abarcando recetas de cocina,

el día a día en la empresa, consejos culinarios, colaboraciones con chefs y expertos en gastronomía, asociaciones con restaurantes destacados en diversas ciudades del país, vídeos sobre nutrición y relatos detrás de los platos.

El formato del contenido variará, pero se dará **prioridad** y especial importancia a los **shorts**, que son videos cortos en formato vertical similares a los reels de Instagram y a los videos de TikTok. También se destacarán los **videos tradicionales de Youtube**, con una duración máxima de 3 minutos en el caso de recetas de cocina, colaboraciones con chefs, restaurantes locales y videos de nutrición. Sin embargo, en el caso de entrevistas o reportajes más profundos sobre historias específicas, se permitirá una duración ligeramente superior a los 5 minutos (Anexo 7).

Figura 33: Implementación de acción en Youtube.

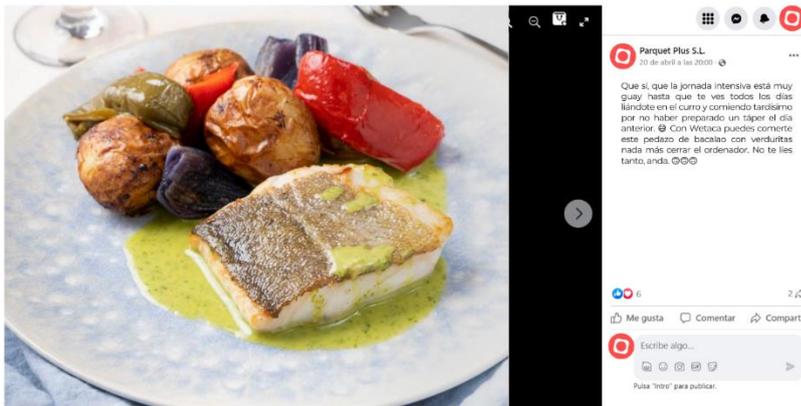


Fuente: elaboración propia.

Facebook: Para aumentar la visibilidad de la marca y atraer a un público específico, se planea utilizar Facebook como plataforma para **compartir enlaces creativos y publicar nuevas recetas del sitio web dos veces por semana**. Se buscará interactuar con el público y pedir sugerencias para futuras recetas. Se enfatizará en las ventajas de la marca y las soluciones que ofrece para familias con y sin niños.

Se aprovechará el gran grupo de personas de **Facebook** que encajan en el **nicho objetivo** de la marca para potenciar la conciencia de marca en esta red social. Se publicarán temáticas centradas en recetas, consejos culinarios y los productos y servicios de la marca, manteniendo una identidad visual consistente en todas las publicaciones. Se **colaborará con influencers como Gorka Barredo**, quien cuenta con más de 9 millones de seguidores en Facebook, y se proporcionarán actualizaciones sobre la marca, nuevos platos en el menú y noticias interesantes con un estilo de comunicación más formal que en Instagram.

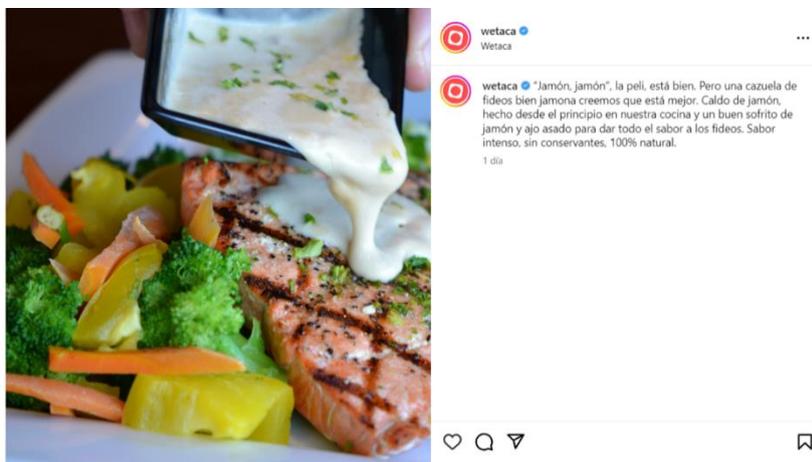
Figura 34: Implementación de acciones en Facebook.



Fuente: elaboración propia.

Instagram: Dado que Instagram se dirige principalmente a un público joven y se centra en videos cortos e imágenes, nuestra estrategia consistirá en publicar cinco días a la semana fotografías artísticas que muestren nuestros productos. Se seguirá utilizando un **tono informal** y relajado en el copywriting para resaltar los beneficios de nuestros productos, y proporcionaremos llamados a la acción claros y concisos, enfatizando que el enlace de compra se encuentra en nuestro perfil social. También aumentaremos la **frecuencia de los sorteos y promociones** exclusivas, ya que hemos observado que es una forma efectiva de fomentar la interacción del público y expandir el conocimiento de nuestra marca entre otros usuarios.

Figura 35: Implementación de acciones en Instagram.



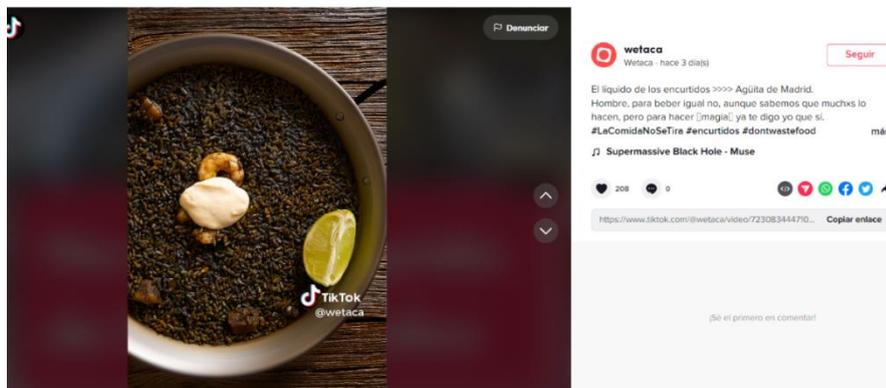
Fuente: elaboración propia.

Estos formatos tendrán una relevancia especial y los utilizaremos en determinadas ocasiones a lo largo del mes, tanto en publicaciones regulares como en historias. Además, nos comprometeremos a interactuar con nuestro público a través de los comentarios y las historias, respondiendo a sus preguntas y brindando valor añadido.

Tik Tok: Finalmente, en Tik Tok, cuyo formato audiovisual es el vídeo, se publicarán cada semana dos publicaciones de corta duración. Se utilizará el mismo estilo informal que en Instagram, ya que se buscará la interacción del usuario, además de aumentar el conocimiento de marca entre ese público que acude a la universidad y vive lejos de casa. El contenido girará en torno a la creación de

videos cortos y entretenidos relacionados con la comida casera como recetas rápidas, trucos culinarios sorprendentes, retos de cocina o incluso videos cómicos relacionados con la comida. Además de tendencias o videos visualmente atractivos de los tupperes de la empresa.

Figura 36: Implementación de acciones en TikTok.



Fuente: elaboración propia.

Fase de consideración o interés:

Para la segunda fase de consideración o interés, donde se busca que el cliente interactúe con los contenidos de la marca, se han determinado las siguientes acciones:

LANDING PAGES - Captación de Leads

Dentro del sitio web, se determinarán diferentes landing pages para publicidad de pago (SEM), dependiendo en qué fase de la compra se encuentra el cliente en cuestión. La elección de las landing pages depende de la fase de compra en la que se encuentre el cliente. En este caso, la landing page está dirigida a la fase de consideración, con el **objetivo de captar leads** de nuevos clientes interesados en obtener información sobre los productos y servicios de la empresa.

El **propósito** principal de estas landing pages es **aumentar la capacidad de llegar al público objetivo**, mejorar la experiencia del cliente e **incrementar el número de clientes** interesados en los servicios de Wetaca (Anexo 8).

Figura 37: Implementación de acciones en Facebook.



Fuente: elaboración propia.

En esta fase, se busca que los usuarios **resuelvan sus dudas** sobre la empresa, el servicio o el producto que se ofrece. Además de captar nuevos públicos, también se busca **obtener nuevos leads** de usuarios interesados en los productos.

La landing page estará diseñada con información clara y concisa sobre la marca, los productos y servicios, así como las soluciones que ofrece y las ventajas de comprar en Wetaca en comparación con la competencia. El **estilo** será **sencillo y moderno**, con el objetivo de atraer nuevos públicos y potenciales clientes interesados en la marca.

MARKETING DE INFLUENCERS

Se contactará a dos influencers españoles, creadores de contenido de alimentación y recetas, que utilicen Facebook como red social principal, tales como **@annarecetasfaciles** o Gorka Barredo. Además, se contactarán a otros tres **microinfluencers** que se centren en Instagram, como **@deliciosmartha**, **@derechupete** y **@saboresymomentos** entre los que se encuentran cocineros profesionales, creadores de contenido y cocineros esporádicos.

Con el fin de promover Wetaca y fomentar la interacción de sus seguidores con el contenido de las redes sociales y el sitio web, se establecerá una **colaboración con estos influencers**. Durante dos meses, se publicarán dos posts y tres historias por semana tanto en Instagram como en Facebook. En los posts, los influencers destacarán los productos de Wetaca, **explicarán la misión de la empresa, resaltarán las ventajas de contratar un servicio de comida semanal y compartirán los beneficios que han experimentado en sus propias vidas**.

A través de las landing pages, llamadas a la acción (CTA) y estrategias de marketing de afiliados, se buscará lograr un mayor engagement e interacción, al mismo tiempo que se mejora la experiencia del usuario. Estas acciones se llevarán a cabo con el objetivo de alcanzar los resultados deseados en términos de participación y satisfacción de los seguidores de los influencers en relación con Wetaca.

Fase de compra o conversión:

En la etapa actual, se identificarán las medidas necesarias para alcanzar los **objetivos** de aumentar en un **5% la facturación** en línea durante el primer año de la estrategia digital en comparación con el periodo anterior.

DESCUENTOS Y OFERTAS

En el sitio web se ofrecerán **descuentos y ofertas** especiales que estarán disponibles en diferentes ocasiones. Por lo general, estas ofertas consistirán en un descuento porcentual sin un mínimo de compra, y se aplicarán mediante el uso de un código promocional.

Figura 38: Ofertas y descuentos.



Fuente: elaboración propia.

Los descuentos oscilarán entre el **10% y el 15%**, aunque dependiendo de la estrategia marcada, podrán **alcanzar hasta el 50%** como en el anterior ejemplo de email marketing. Estas promociones se destacarán en un banner en el propio sitio web, se comunicarán a través de correos electrónicos, se compartirán en las redes sociales y también se ofrecerán a través de la inscripción a la Newsletter del sitio web. De esta manera, se asegurará que los clientes estén informados y puedan aprovechar las ventajas de estos descuentos y ofertas especiales.

USABILIDAD WEB

El sitio web de Wetaca ha implementado diversas medidas para **mejorar la usabilidad del sitio web** para que los consumidores puedan navegar fácilmente, agreguen productos al carrito y finalicen sus compras de manera rápida y sencilla. Además, se han reducido los pasos necesarios para completar una compra o suscribirse a los menús semanales.

Para impulsar la suscripción a los servicios semanales de menú, se han agregado llamados a la acción estratégicamente ubicados en el sitio web. Estas mejoras buscan proporcionar una experiencia de compra conveniente y eficiente, incentivando la decisión de compra y aumentando la satisfacción del cliente.

En resumen, Wetaca ha implementado mejoras en la usabilidad del sitio web y estrategias de suscripción para facilitar la decisión de compra de los visitantes y mejorar su experiencia de compra.

ATENCIÓN PERSONALIZADA

La atención personalizada es uno de los pilares fundamentales de la propuesta de valor de Wetaca y una de las acciones clave para alcanzar los objetivos de la fase de compra. Esta atención personalizada es un **factor diferenciador de la marca**, que se destaca por ofrecer recomendaciones de productos basadas en valores nutricionales y preferencias alimentarias del cliente. Wetaca brinda atención al consumidor a través de diversos canales como email, WhatsApp,

teléfono, chat en el sitio web y redes sociales, con el objetivo de proporcionar el mejor servicio posible.

Este enfoque personalizado agrega valor al cliente y puede tener un impacto directo en su decisión de compra, contribuyendo así al logro de los objetivos establecidos por la marca. En resumen, a través de descuentos y ofertas, una mejor usabilidad del sitio web y una atención personalizada, Wetaca tiene como meta aumentar la facturación online y lograr un incremento del 5% en la facturación durante el primer año de la estrategia digital en comparación con el período anterior.

Fidelización:

En la etapa final del embudo de ventas, que se enfoca en la fidelización del cliente y en brindarle un valor agregado para que recomiende la marca, se han implementado las siguientes acciones:

VENTAJAS POR CLIENTE RECURRENTE:

Wetaca premia a sus clientes recurrentes y suscritos a la newsletter enviándoles descuentos exclusivos por tiempo limitado. Estos **descuentos pueden ser del 5%, 7% o 10%**. Esta estrategia busca recompensar la fidelidad de los clientes suscritos al menú semanal, al mismo tiempo que motiva a los clientes esporádicos a regresar al sitio web. Esto aumenta la probabilidad de que completen una compra, lo que a su vez incrementa tanto la tasa de compras por cliente como la facturación de la empresa.

Figura 39: cupón ventajas clientes recurrentes.



Fuente: elaboración propia.

SERVICIO POSVENTA

Con el fin de **fidelizar a los clientes y fomentar su recomendación**, Wetaca ofrece un servicio posventa a través de teléfono y correo electrónico. El equipo de atención al cliente se mantiene en contacto de forma permanente, brindando asistencia y consejos en caso de ser requeridos.

Además, **se busca interactuar** con los **seguidores en las redes sociales** con el objetivo de aumentar el número de seguidores y las visitas al sitio web. Esta interacción se realiza a través de la respuesta a los comentarios en las publicaciones de la marca, así como mediante chats y acciones especiales en las historias de Instagram y Facebook, como preguntas y respuestas, y encuestas.

Estas estrategias permiten establecer una conexión cercana con los clientes y seguidores, brindándoles un servicio personalizado y fomentando su participación e interacción en las redes sociales.

12. Programa de acciones de Marketing Digital

Se ha elaborado una programación detallada de actividades con base en un diagrama de Gantt para lograr los objetivos SMART previamente establecidos.

El **diagrama de Gantt** se ha subdividido en cuatro secciones principales de manera vertical: tipo de estrategia, acción a realizar, persona responsable de la ejecución y plazo de tiempo.

El **departamento de marketing** compuesto por un especialista en SEO y SEM, un Community Manager, un Content Manager, un Digital Account Manager, en conjunción con el Departamento de informática, compuesto por especialistas en el área de webmaster, serán los responsables de diseñar y llevar a cabo las diversas acciones.

El **departamento de marketing** se encargará de las acciones básicas de comunicación en redes sociales, como la creación de contenido en el sitio web, Facebook, Instagram, YouTube y TikTok, así como la interacción con los usuarios. Además, se encargará de la creación de descuentos, la optimización de las políticas de envío, devoluciones y privacidad, el envío de correos electrónicos personalizados, el servicio posventa y la atención personalizada a los visitantes. El marketing de influencers.

El **especialista en SEO** del departamento de Marketing será el encargado de la optimización del SEO del sitio web y de la estrategia de linkbuilding, así como de la creación de campañas SEM, la optimización de las landing pages y los CTAs.

En colaboración con esta figura del anterior departamento, el **webmaster** será el encargado de la mejora de la usabilidad del sitio web, la programación de automatizaciones en el mismo, así como la creación y puesta en funcionamiento de la landing page.

Por su parte el **equipo de diseño, integrado en el departamento de marketing**, también desempeñará un papel crucial, colaborando estrechamente con ambos departamentos. Su enfoque estará en la creación y diseño de la nueva landing page, la generación de contenido para las redes sociales y el blog, así como la elaboración de publicaciones específicas.

En relación a la temporalidad, se ha fijado un plazo de un año para la implementación del plan de marketing, con el objetivo principal de concluir a mediados de **mayo de 2024**. Se ha llevado a cabo una meticulosa planificación de cada estrategia, estableciendo el siguiente calendario para cada acción.

Tabla 1: Diagrama de Gantt.

	1. Acción	2. Estrategia	3. Responsable	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
1	SEO	Concienciación	Especialista SEO/SEM													
2	SEM	Concienciación	Especialista SEO/SEM													
3	Linkbuilding	Concienciación	Especialista SEO/SEM													
4	Marketing de contenido. Optimización blog	Concienciación	Webmaster													
5	Marketing de contenidos para la web (contenido)	Concienciación	Especialista SEO/SEM													
6	Redes sociales: creación de contenido	Concienciación	Community Manager													
7	Landing page (creación y diseño)	Consideración	Webmaster													
8	Captación de leads	Consideración	Content Manager													
9	Marketing de influencers	Consideración	Content Manager													
10	Newsletter	Consideración	Content Manager													
11	FAQS	Consideración	Especialista SEO/SEM													
12	Descuentos/ofertas	Conversión	CRM													
13	Usabilidad web	Conversión	Webmaster													
14	Atención personalizada	Conversión	Customer Service													
15	Encuesta de satisfacción	Conversión	Digital Account Manager													
16	Email marketing	Fidelización	Digital Account Manager													
17	Descuentos y promociones para clientes recurrentes	Fidelización	CRM													
18	Interacción por redes sociales	Fidelización	Community Manager													
19	Servicio post venta	Fidelización	Customer Service													
20	Campañas de solicitud de reseñas	Recomendación	Digital Account Manager													

A nivel temporal, se ha tenido en cuenta un horizonte de un año, debido a que el **objetivo principal del plan de marketing estaba previsto para 12 meses**. Así pues, si se observa detenidamente cada estrategia, se ha establecido la siguiente calendarización para cada acción:

Fase de conciencia: En esta primera fase se tiene como objetivo mejorar el posicionamiento web, aumentar el tráfico y los seguidores de Wetaca, por lo que se han realizado **acciones SEO**, para atraer a su público objetivo de forma orgánica y **SEM** enfocado **al branding y a la atracción de clientes potenciales** mediante medios pagados. Estas dos acciones, se establecen durante los 12 meses del año, ya que requerirán de un trabajo continuado por parte de la agencia de marketing contratada.

En cambio, la estrategia de **linkbuilding**, se enmarcará en un periodo de 7 meses. En lo relacionado a **redes sociales**, su actividad se extenderá durante todas las semanas del año al igual que la creación de contenido para el blog, el cual se implementará en un mes.

Fase de consideración: En esta fase, se creará una **landing page** específica para atraer al público objetivo de la marca. Esta acción se llevará a cabo durante un mes, ya que requerirá de un trabajo específico, técnico y en colaboración por parte de los departamentos de marketing e informática.

La **captación de leads** será una medición que se realizará de manera mensual para comprobar los progresos o posibles contratiempos en la captación de nuevos clientes con el objetivo de resolver o perfeccionar dicha estrategia.

En el caso de los **influencers**, se llevará a cabo una estrategia de 6 meses de duración, por lo que será estacional debido a las caídas de ventas en periodos estivales o navideños. Será, por tanto, una acción esporádica y específica.

Fase de compra: En la fase de compra, el objetivo principal es aumentar la facturación y las ventas un 5% de la compañía, entre uno de los objetivos. Para ello, se establecen acciones que contribuyan a que el cliente final finalice una transacción.

Primeramente, se harán **ofertas y promociones** esporádicas enfocadas a aumentar las ventas durante seis meses al año, obviando los meses de verano y navidad y con una periodicidad de unos dos meses.

En cuanto a la **usabilidad web**, se trabajará de forma conjunta a otras acciones durante 5 meses, con el objetivo de monitorizar cualquier cambio o problema que surja en la compra de los clientes para así ofrecer una experiencia de compra optima sin fallas.

También se llevará a cabo una **atención personalizada** durante todo el año, al igual que encuestas de satisfacción que se llevarán a cabo durante cada semana para conocer la opinión de los clientes de primera mano.

Fase de fidelización y recomendación: Finalmente, en la fase de fidelización, se enviarán *correos personalizados* (email marketing) de forma mensual a los clientes durante 12 meses. Durante este mismo periodo, se ofrecerá un **servicio posventa** personalizado y se interactuará con los clientes por las redes sociales.

13. Mecanismos de control

Una vez se han definido las actividades en términos de cronograma, se llevará a cabo un análisis exhaustivo del presupuesto de marketing digital de Wetaca. Esto permitirá evaluar en detalle la viabilidad del proyecto a través del retorno de la inversión (ROI) y el retorno de la inversión publicitaria (ROAS).

En primer lugar, se ha generado una **tabla que resume de manera conjunta el total de los objetivos marcados en el plan de marketing digital de la compañía en lugar del número de acciones**. Se han tomado de base los **objetivos Smart** propuestos en el plan para poder extraer con mayor exactitud los datos macros y micros que se buscan para el desarrollo de las acciones individuales y del plan general.

Así pues, se han analizado el punto de partida de cada uno de los objetivos, su objetivo de crecimiento, los responsables de las mediciones y las herramientas usadas.

Entre los objetivos más destacados se encuentran dos. En concreto se tratan de los **objetivos 5 y 6** que están relacionados directamente con las **conversiones y el aumento del plan de suscripción**, el producto estrella de la compañía. Por tanto, para ambos objetivos se ha partido de la cifra aportada por el medio digital El Español (2022), en el que se afirma que el **número de clientes de Wetaca es de 7.500 a la semana**. Para extraer el número de clientes totales se ha multiplicado por 52 semanas que tiene el año, ya que aunque conocemos de mano de la empresa que tiene su negocio tiene épocas estacionales como la época estival de vacaciones o las navidades, desconocemos la bajada de clientes que se puede producir durante esos periodos.

Asimismo, para extraer un dato más esclarecedor sobre el volumen de clientes no habituales y de clientes/suscriptores, por medio de las palabras de su CEO, **el negocio de Wetaca está**

conformado por más de la mitad de clientes que están suscritos al plan semanal, por lo que se ha tomado una cifra estimada de un 60% de clientes suscritos al plan de semanal y un 40% a clientes no habituales.

Una vez determinado que acciones tienen potencial de rentabilidad y documentados los KPIs objetivo, se establecerán los criterios para evaluar el progreso de los resultados y se implementarán medidas correctivas en caso de desviaciones en los indicadores clave de rendimiento (KPI).

Tabla 2: Objetivos digitales.

1. Objetivos	2. KPI Inicial	3. KPI Objetivo	4. Acumulado medición	5. KPI obtenido	6. Herramienta	7. Medición	8.KPI total de impacto acción	9. Desviación objetivo SMART
Objetivo 1. Aumentar en un 10% el tráfico SEO de la página de Wetaca durante los próximos 12 meses mediante la creación de contenido de calidad y especializado de la marca.	41900	46090	41900	280	Semrush y Google Analytics	Semanal	42180	-3910
Objetivo 2. Aumentar la tasa de engagement en las redes sociales en un 2%, en concreto de Instagram, en 12 meses a partir de la creación de contenido de valor (marketing de contenidos), a través de una estrategia de contenidos interactivos y de promociones de los productos de la marca.	1200	1440	1200	17	Semrush, Google Analytics y Herramientas de redes sociales	Mensual	1217	-223
Objetivo 3. Aumentar el número de seguidores en redes sociales, en concreto, en Instagram 8.000 nuevos seguidores.	183000	191000	183000	620	Semrush, Google Analytics y Herramientas de redes sociales	Semanal	183620	-7380
Objetivo 3. Aumentar el número de seguidores en redes sociales, en concreto, en Tik Tok más de 2.000 nuevos seguidores en 12 meses.	3948	5948	3948	140	Semrush	Semanal	4088	-1860
Objetivo 4: Aumentar el número de leads generados por la marca en su landing page un 20% en un periodo de 12 meses.	45 Partimos de la base que tenemos 45 leads generados al mes.	1080	540	85	Semrush	Semanal	625	-455
Objetivo 5: Aumentar el número de conversiones generados por la marca un 10% en un periodo de 12 meses.	156.000,00	171600	156000	1250	Google Analytics y servidor interno	Semanal	157250	-14350
Objetivo 6: Aumentar el número de suscripciones al plan semanal en un 10% durante los próximos 12 meses.	234.000,00	257.400,00	234000	1890	Google Analytics y servidor interno	Semanal	235890	-21510
Objetivo 7: Conseguir mediante una encuesta de satisfacción implementada durante 12 meses, un 95% de respuestas satisfactorias de clientes en su experiencia de compra y de la calidad de la comida.	5.950,00	6545	5.950,00	55	Google Forms	Mensual	6005	-540
Objetivo 8: Aumentar en un 15% el número de reseñas positivas en un plazo de 12 meses, mediante el envío de correos personalizados solicitando las mismas o incentivando la participación de los clientes mediante descuentos en la próxima compra o regalo de un tupper adicional.	1.216,00	1824	1216	53	Google	Mensual	1269	-555

Tabla 3: Mecanismos de control.

Acción	Responsable de la medición	Indicador de control (KPI)	Herramienta de medición	Frecuencia de medición
--------	----------------------------	----------------------------	-------------------------	------------------------

SEO WEB	Especialista SEO/SEM	Posición en las SERP < 3 para las keywords "menu semanal saludable", "comida sana a domicilio", "comida para llevar al trabajo" - Tráfico web > 4.200 usuarios/mes. - Páginas más vistas - Número de clics en las SERP - Tasa de rebote < 30% - Sesiones por canal	Google Analytics y Semrush	Semanal
ESTRATEGIA SEM	Especialista SEO/SEM	CPC Medio Volumen de tráfico - Tráfico web > 4.000 usuarios/mes. - Posición media en las primeras posiciones - Número de clics en las SERP - Tasa de rebote < 45% - Sesiones por canal - Inversión en campañas < 3000€	Google Ads	Semanal
OPTIMIZAR LINKBUILDING	Especialista SEO/SEM	- Domain Authority > 38	Mozbar	Mensual
MARKETING DE CONTENIDOS (web)	Especialista SEO	- Páginas más vistas - Número de clics en las SERP - Tasa de rebote < 30% - Sesiones por canal - Impresiones - Keywords posicionadas	Semrush	Mensual
MARKETING DE CONTENIDOS (redes sociales)	Community Manager	- Seguidores IG > 183.000 - Seguidores FB > 6.000 - Suscriptores YT > 340 - TikTok > 3.300 - Alcance de las publicaciones - Número de clics en el enlace de las redes - Visitas al perfil - Número de me gustas	Semrush	Semanal

LANDING PAGE (Creación y diseño)	Webmaster	- Tasa de rebote < 45% - Tiempo de interacción >1,8 - Velocidad de carga - Usabilidad web - Tasa de conversión > 3%	Google Analytics	15 días
CAPTACIÓN DE LEADS	Content Manager	- N° de leads recibidos <45 - N° de llamadas <38	Google Analytics	Semanal
MARKETING DE INFLUENCERS	Content Manager	- Número de likes, comentarios y visualizaciones. - Engagement + 30% - Clics en el enlace de las redes	Upfluence	Semanal

NEWSLETTER	Content Manager	Tasa de apertura > 85% Tasa de rebote < 2,2% Tasa de clic > 4%	Mailchimp	Semanal
FAQS	Especialista SEO	Tasa de rebote <30% Nº de clics <60	Google Analytics	15 días
DESCUENTOS/OFERTAS	CRM	- Nº de conversiones - Frecuencia de compra - Adhesión a los modelos de suscripción	Web	Semanal
USABILIDAD WEB	Webmaster	- Tasa de rebote < 45% - Tiempo de interacción >1,8 - Velocidad de carga - Usabilidad web - Tasa de conversión > 3%	Google Analytics	15 días
ATENCIÓN PERSONALIZADA	Customer Service	Número de reseñas > 60 Sentimiento en las redes >70% positivo Nº solicitudes vía móvil Número de conversiones Nº incidencias	CRM	Semanal
ENCUESTA DE SATISFACCIÓN	Digital Account Manager	Sentimiento de satisfacción >90% Posibilidad de recomendación >70%	Google forms	Mensual
EMAIL MARKETING	Digital Account Manager	- Tasa de apertura > 78% - Tasa de rebote < 2,5% - Tasa de clic > 3%	Mailchimp	Semanal
DESCUENTOS Y PROMOCIONES A CLIENTES RECURRENTE	CRM	- Volumen de facturación > 116.500€	Web	Mensual
INTERACCIÓN POR REDES SOCIALES	Community Manager	Seguidores IG > 183.000 Seguidores FB > 6.000 Suscriptores YT > 340 TikTok > 3.300	Google Analytics	Diario
SERVICIO POST VENTA	Customer Service	Número de reseñas > 60 Sentimiento en las redes >70% positivo Nº solicitudes vía móvil Número de conversiones Nº incidencias	Redes sociales	Semanal
SOLICITUD DE RESEÑAS	Digital Account Manager	- Nº de reseñas > 70 - Media de conversiones 10%	Google	15 días

14. Cuenta de resultados

14.1 Ingresos y gastos

En cuanto a las acciones, se han puesto en marcha **21 acciones para la implementación del plan de marketing de Wetaca**, es decir, una media de 4 acciones por cada fase de la estrategia digital. Cada acción ha sido calculada en base a las horas empleadas en su puesta en marcha, gestión y funcionamiento en lo largo del tiempo estipulado. **Dependiendo de la acción y su duración establecida, estas horas se han calculado en base a semanas o meses.** Esto se debe a que no todas las acciones se llevarán o se aplicarán de la misma forma ya que por ejemplo la creación de contenido en redes sociales se realizará durante todas las semanas del año y la realización de las FAQs se realizarán una vez en el año, de ahí que las cifras se han diferentes en un caso u otro.

Por tanto, en esta tabla se ha establecido el número de horas necesarias para llevar a cabo cada acción, considerando los meses/semanas determinadas para su realización. Además, **se ha tenido en cuenta la dificultad y la importancia de cada acción, las cuales se han priorizado utilizando una escala de prioridades**. A continuación, se puede observar el coste de la inversión por cada acción propuesta y su porcentaje sobre el total digital:

Tabla 4: Inversión por acciones digitales y porcentaje del coste por acción.

Acción Digital	Inversión	% Coste de la Acción sobre el total digital
SEO	7.999,68	12,86%
SEM	4.666,48	7,50%
Linkbuilding	897,40	1,44%
Marketing de Contenido. Optimización contenido blog.	322,50	0,52%
<i>Marketing</i> de contenidos para la web (contenido)	6.093,36	9,80%
Redes sociales: creación de contenido	13.551,20	21,79%
<i>Landing page (creación y diseño)</i>	2.064,00	3,32%
Captación de leads	2.345,40	3,77%
Marketing de influencers (horas)	2.501,76	4,02%
Marketing de influencers (inversión)	5.578,56	8,97%
<i>Newsletter</i>	1.355,12	2,18%
<i>FAQS</i>	51,28	0,08%
Descuentos/ofertas	1.251,04	2,01%
Usabilidad web	1.161,00	1,87%
Atención personalizada	1.838,72	2,96%
Encuesta de satisfacción	162,55	0,26%
<i>Email marketing</i>	2.460,80	3,96%
<i>Descuentos y promociones para clientes recurrentes</i>	670,20	1,08%
<i>Interacción por redes sociales</i>	1.666,08	2,68%
<i>Servicio post venta</i>	2.298,40	3,70%

Campañas de solicitud de reseñas	3.251,04	5,23%
----------------------------------	----------	-------

Asimismo, se ha tenido en cuenta los **sueldos de los distintos profesionales** que serán los responsables de la implementación de las distintas acciones, los cuales han sido extraídos de Talent.com (Anexo 9). De esta manera, se ha multiplicado el número de horas por el nº semana/mes por el sueldo de cada especialista. Esto ha dado como resultado la inversión de cada acción y el % Coste de la Acción sobre la total digital. En este caso, **las acciones más prioritarias y con un mayor volumen de inversión son las destinadas al SEO, SEM y la creación de contenidos en redes sociales, siendo esta la partida más importante (21,79%).**

Tabla 5: Gastos e inversión del plan de marketing digital.

	total acciones:	21
	total digital:	62.186,57
	** herramientas	361.319,28
	Semrush	1.199,40
	Mailchimp	119,88
	Google ADS (Coste 30.000 mes)	360.000,00
	material informático	-
	coste de personal	-
		-
	otros gastos	-
	total gastos actividad:	361.319,28
	total general:	423.505,85
	plan de contingencia , 5%	21.175,29
	total general:	444.681,14

La inversión total relacionado con las acciones está valorado en 62.186,57 euros.

Una vez se tiene en cuenta el **coste total de las acciones** para el plan de marketing digital, se añaden otros gastos como las herramientas que se usarán para la implementación y gestión de las acciones. En este caso, se encuentra el pago a la plataforma de **Semrush** que ofrece un servicio indispensable para la medición y tácticas digitales SEO, SEM y de posicionamiento general, o **MailChimp** para el envío de correos masivos. A todo esto, se le debe de sumar la **inversión en Google ADS** en las campañas que se han establecido durante todo el año con una **inversión media de 30.0000 euros al mes**, es decir, unos 1.000 euros al día y 360.000,00 en un año.

En cuanto a los **costes de personal**, no suponen ningún gasto extra debido a que ya están contemplados en la anterior tabla, divididos en cada una de las acciones, además los salarios no se contemplan como gastos extras ya que los especialistas ya estaban contratados con anterioridad al inicio de la puesta en marcha del plan de marketing, por lo que no supone un aumento de los costes.

Por último, se añaden los **gastos de los influencers**, es decir, cuanto cobraría cada influencer. En este caso, la estrategia a seguir por Wetaca es la de regalar un menú cada semana conformada por 5 tuppens a los 6 influencers elegidos por la marca durante 6 meses.

El **precio del menú semanal compuesto por 5 platos** es de media para no suscriptores de 38,74€ con gastos de envíos ya incluido. Así pues, se ha calculado esa cantidad por las 4 semanas que engloba un mes, con un resultado de 154,96€. El resultado final de inversión para la campaña de influencers es de 5.578,56€ en términos monetarios.

Finalmente, se identifica un **coste general de 423.505,85 €**, que añadiendo un **plan de contingencia de un 5%** sería un total de **444.681,14 €**, es decir, **21.175,29 € para el plan de contingencia**.

Las cifras que aparecen en el siguiente cuadro se han multiplicado por el valor nominal de los menús. Ya que cada cliente, ya sea habitual o no, la media de tupperes adquiridos es de 5 por pedido a la semana. **El precio de cada tupper depende de si se está suscrito al plan semanal o no.**

Tabla 6: Nº de nuevos suscriptores y conversiones.

Objetivo 5: Aumentar el número de conversiones generados por la marca un 10% en un periodo de 12 meses.	156.000,00	171600	156000
Objetivo 6: Aumentar el número de suscripciones al plan semanal en un 10% durante los próximos 12 meses.	234.000,00	257.400,00	234000

En el caso de que **no estar suscrito al plan**, el precio de cada tupper es de media 6,95€, por lo que se multiplica por 5 (número de tupperes de media en cada pedido) más los gastos de envío de 3,99€, lo que hace que la cifra aumente hasta los 38,74€ el pedido semanal.

En el caso de que **estar suscrito al plan**, el precio de cada tupper es de media 5,95€, por lo que se multiplica por 5 (número de tupperes de media en cada pedido) más los gastos de envío de 3,99€, lo que hace que la cifra disminuya hasta los 33,74€ el pedido semanal

Estos precios se han multiplicado por 52 semanas dando los resultados que aparecen en la tabla. De esta manera, se ha aumentado 750 los clientes y el valor nominal de los pedidos, logrando un **beneficio de 1.393.860,00.**

Tabla 7: Beneficio del plan de marketing.

Beneficio:

1. Acción de compra	nº de conversiones	beneficio medio unitario	2. Beneficio
Pedidos individuales	300	2014,48	604.344,00
Suscripciones	450	1754,48	789.516,00
total:	750	1884,48	1.393.860,00

A su vez, se ha tomado como referencia el beneficio de las ventas generadas por el plan para desglosar los beneficios obtenidos entre las distintas acciones del plan, teniendo en cuenta el porcentaje destinado para la implantación de las acciones en el plan de inversión.

Tabla 8: beneficio de cada acción.

1. Acción de compra	2. Beneficio total	3. % medio beneficio	Beneficio de cada acción
SEO	1.393.860,00	12,86%	179.306,14
SEM	1.393.860,00	7,50%	104.595,25
Linkbuilding	1.393.860,00	1,44%	20.114,47
Marketing de contenido. Optimización blog	1.393.860,00	0,52%	7.228,57
Marketing de contenidos para la web (contenido)	1.393.860,00	9,80%	136.577,57
Redes sociales: creación de contenido	1.393.860,00	21,79%	303.738,81
Landing page (creación y diseño)	1.393.860,00	3,32%	46.262,83
Captación de leads	1.393.860,00	3,77%	52.570,18
Marketing de influencers	1.393.860,00	12,99%	181.113,61
Newsletter	1.393.860,00	2,18%	30.373,88
FAQS	1.393.860,00	0,08%	1.149,40
Descuentos/ofertas	1.393.860,00	2,01%	28.041,02
Usabilidad web	1.393.860,00	1,87%	26.022,84
Atención personalizada	1.393.860,00	2,96%	41.213,37
Encuesta de satisfacción	1.393.860,00	0,26%	3.643,47
Email marketing	1.393.860,00	3,96%	55.156,77
Descuentos y promociones para clientes recurrentes	1.393.860,00	1,08%	15.021,97
Interacción por redes sociales	1.393.860,00	2,68%	37.343,79
Servicio post venta	1.393.860,00	3,70%	51.516,71
Campañas de solicitud de reseñas	1.393.860,00	5,23%	72.869,34
total:		100,00%	1.393.860,00

15. ROI y ROAS

Así pues, obteniendo los beneficios netos finales y los gastos, se puede determinar el retorno de la inversión (ROI) y el retorno de la inversión publicitaria (ROAS).

En primer lugar, para calcular el **ROI**, se ha dividido el beneficio neto de la campaña entre las 21 acciones que comprende en plan de marketing. Esta división ha dado como resultado 66.374,29 € por cada acción. De esta manera se ha obtenido el beneficio de cada acción que aplicando la fórmula empleado para extraer el ROI, se ha podido obtener el ROI de cada acción y el ROI del plan de marketing al completo. En este caso para conseguirlo se ha restado el gasto total a los beneficios totales y el resultado se ha dividido por el gasto total.

Tabla 9: ROI y ROAS.

1. Acción digitales	2. Beneficio	Inversión	ROIs incluye gastos generales	ROAS solo campaña publicitaria
SEO	179.306,14	7.999,68	2.141,42	22,41
SEM	104.595,25	4.666,48	2.141,42	22,41
Linkbuilding	20.114,47	897,40	2.141,42	22,41
Marketing de contenidos. Optimización contenido blog	7.228,57	322,50	2.141,42	22,41
Marketing de contenidos para la web (contenido)	136.577,57	6.093,36	2.141,42	22,41
Redes sociales: creación de contenido	303.738,81	13.551,20	2.141,42	22,41
Landing page (creación y diseño)	46.262,83	2.064,00	2.141,42	22,41
Captación de leads	52.570,18	2.345,40	2.141,42	22,41
Marketing de influencers	181.113,61	8.080,32	2.141,42	22,41
Newsletter	30.373,88	1.355,12	2.141,42	22,41
FAQS	1.149,40	51,28	2.141,42	22,41
Descuentos/ofertas	28.041,02	1.251,04	2.141,42	22,41
Usabilidad web	26.022,84	1.161,00	2.141,42	22,41
Atención personalizada	41.213,37	1.838,72	2.141,42	22,41
Encuesta de satisfacción	3.643,47	162,55	2.141,42	22,41
Email marketing	55.156,77	2.460,80	2.141,42	22,41
Descuentos y promociones para clientes recurrentes	15.021,97	670,20	2.141,42	22,41
Interacción por redes sociales	37.343,79	1.666,08	2.141,42	22,41
Servicio post venta	51.516,71	2.298,40	2.141,42	22,41
Campañas de solicitud de reseñas	72.869,34	3.251,04	2.141,42	22,41
total acciones	21	62.186,57		0,00
Total:	1.393.860,00	444.681,14	213,45	22,41

Por lo tanto, el ROI de esta acción es del 213,45%. Esto indica que la inversión generó un retorno de más del doble de la cantidad invertida, lo que significa que los rendimientos han superado a los costes y por tanto se han generado unos resultados positivos en relación a lo invertido.

Por tanto, dado el resultado obtenido por el ROI se determina que el que **el proyecto es viable y se debería realizar la inversión**. No obstante, dado la complejidad de muchas de las acciones y de las fluctuaciones del mercado, los datos pueden experimentar variaciones, por lo que se establecerá un protocolo de seguimiento de cada una de las acciones para poder anticiparse a los hechos y aumentar o disminuir partidas presupuestarias.

Obtenidos estos datos, se puede determinar que el objetivo general propuesto de un 5% de crecimiento se ha cumplido con creces, ya que **los datos obtenidos ofrecen un resultado favorable de un crecimiento del 10.722%**, el doble del que se tenía estimado en un inicio.

Tabla 10: Porcentaje de crecimiento.

Beneficios año anterior	Beneficio estrategia	Porcentaje crecimiento
13.000.000,00	1.393.860,00	10,72200

Por ello, se puede determinar que el proyecto es viable a corto y medio plazo en el largo plazo. Por tanto, sería recomendable invertir en el proyecto en el medio y largo plazo.

Respecto a la estrategia del plan digital, todas las acciones son también viables, obteniendo en todas un ROAS positivo

En el **ROAS**, se consideran tan solo el total de la inversión de emprendimiento de las acciones del plan de marketing digital. El objetivo es conocer cuanto beneficio reportaría cada acción para así poder evaluar cualquier así en futuro que acciones están funcionando adecuadamente. Así pues, se ha dividido los ingresos totales entre el total de la inversión de las acciones, dando como resultado y ha resultado un **ROAS general de 22,41 €**, lo cual significa que por cada euro gastado en publicidad se podrían ganar más de 20€.

16. Plan de contingencia

Finalmente, se ha establecido un plan de contingencia que incluye medidas correctivas en caso de desviaciones en los KPI planteados en los mecanismos de control. Para ello, se ha partido de **21.175,29 €** destinados al plan de contingencia de la anterior tabla y se ha establecido una prioridad de probabilidades de riesgo de baja y media, ya que las altas han sido presupuestadas en la partida de gastos.

De esta manera, se establece un plan de contingencia para las acciones, teniendo en cuenta los riesgos, las posibles soluciones, como de probable es que ocurra el riesgo y el coste que tiene respecto al total de la asignación para el presupuesto de contingencias.

Tabla 11: Plan de contingencia.

Nº	Acción	Prioridad	% Coste de la Acción sobre el total digital	Probabilidad de riesgo	% asignado del presupuesto de contingencias	Asignación del presupuesto de contingencias
1	SEO	Alta	12,86%	Media	7%	1.482,27 €
2	SEM	Alta	7,50%	Media	6%	1.270,52 €
3	Linkbuilding	Baja	1,44%	Baja	3%	635,26 €
4	Marketing de contenido. Optimización blog	Media	0,52%	Baja	3%	635,26 €
5	Marketing de contenidos para la web (contenido)	Media	9,80%	Media	8%	1.694,02 €
6	Redes sociales: creación de contenido	Alta	21,79%	Alta	10%	2.117,53 €
7	Landing page (creación y diseño)	Media	3,32%	Media	6%	1.270,52 €
8	Captación de leads	Alta	3,77%	Media	8%	1.694,02 €
9	Marketing de influencers	Media	4,02%	Media	5%	1.058,76 €
10	Marketing de influencers	Media	8,97%	Media	3%	635,26 €
11	Newsletter	Baja	2,18%	Baja	2%	423,51 €
12	FAQS	Baja	0,08%	Baja	1%	211,75 €
13	Descuentos/ofertas	Alta	2,01%	Media	7%	1.482,27 €
14	Usabilidad web	Media	1,87%	Media	6%	1.270,52 €
15	Atención personalizada	Media	2,96%	Media	5%	1.058,76 €
16	Encuesta de satisfacción	Media	0,26%	Baja	3%	635,26 €
17	Email marketing	Media	3,96%	Media	3%	635,26 €
18	Descuentos y promociones para clientes recurrentes	Media	1,08%	Media	6%	1.270,52 €
19	Interacción por redes sociales	Alta	2,68%	Media	2%	423,51 €
20	Servicio post venta	Alta	3,70%	Media	3%	635,26 €
21	Campañas de solicitud de reseñas	Media	5,23%	Baja	3%	635,26 €
					100%	21.175,29 €

17. Fichas resumen de las acciones

Debido a su extensión, el resto de fichas resúmenes se encuentran en el anexo 10.

Tabla 12: Ficha resumen de acciones.

FASE: CONCIENCIA	
ACCION: OPTIMIZACION DEL SEO DEL SITIO WEB	
OBJETIVO ESPECÍFICO	Aumentar en un 10% el tráfico SEO de la página de Wetaca durante los próximos 12 meses mediante la creación de contenido de calidad y especializado de la marca.
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Se realizará un estudio de palabras para detectar cuales son las más interesantes para nuestro plan. Una vez seleccionadas teniendo en cuenta su volumen, dificultad de posicionamiento y relación con los nichos seleccionados.
PÚBLICO OBJETIVO	Nuevos nichos de la marca, jóvenes estudiantes y familias con y sin hijos preocupadas por su alimentación, su falta de tiempo y en busca de una mayor comodidad para comer cada día a un precio justo.
CALENDARIO	Mayo 2023 – mayo 2024
PRESUPUESTO TOTAL	7.999,78 €
RESPONSABLE	Especialista SEO/SEM
PRIORIDAD	5 – Muy alta
COSTE DE OPORTUNIDAD	Cero.
KPI	Posición en las SERP < 3 para las keywords “menú semanal saludable”, “comida sana a domicilio”, “comida para llevar al trabajo” Trafico web > 4.200 usuarios/mes. Páginas más vistas Número de clics en las SERP Tasa de rebote < 30% Sesiones por canal

18. Conclusiones

Una vez concluido el plan de marketing para la marca **Wetaca**, se han podido extraer conclusiones y recomendaciones relevantes. En primer lugar, a nivel externo, se ha identificado que el mercado en el que opera la marca está experimentando un crecimiento significativo debido a los cambios en el consumo impulsados por el aumento del uso de tecnologías tanto por parte de las empresas como de la sociedad en general; y a nivel particular por el cambio acentuado por la crisis de la COVID-19.

Estos cambios estructurales han generado un crecimiento acelerado en este mercado, lo que ha llevado a que empresas como las de Wetaca, crezcan a un ritmo más acelerado de lo esperado. Sin embargo, cualquier idea innovadora que tenga éxito en el mercado tiende a atraer a más competidores, ya que estos observan la viabilidad de la idea, los grandes beneficios que puede generar y la baja cuota de mercado existente en términos de oferta.

El **aumento de competidores** en el mercado ha llevado a Wetaca y otras empresas a adaptarse a las nuevas circunstancias. La competencia busca fórmulas innovadoras para captar la cuota de mercado de Wetaca, por lo tanto, es fundamental que la empresa modifique su estrategia de ventas y fortalezca su reconocimiento de marca para seguir siendo la referencia principal en el mercado español de comida a domicilio.

En este sentido, se ha identificado que para continuar **creciendo**, Wetaca debería centrar su propuesta de valor y mensaje en nuevos públicos para la comercialización de sus comidas elaboradas en tuppens.

La **misión de Wetaca**, en este caso, es proporcionar a los usuarios una solución diaria para su alimentación a bajo coste, con productos frescos y de alta calidad, con menús diseñados por nutricionistas y elaborados por chefs y con un ahorro de tiempo que nadie puede igualar. La empresa busca revolucionar la forma en que las personas conciben la comida y la vida, ofreciendo una propuesta única en comparación con otros competidores del mercado y su objetivo no debe ser otro que el de llegar a nuevos sectores de la población que aún no conoce la existencia de Wetaca y los servicios que ofrece.

A **nivel interno**, Wetaca cuenta con más fortalezas que debilidades en comparación con su competencia. La empresa se destaca por ofrecer experiencias de compra personalizadas, proporcionando soluciones prácticas y variadas para el día a día a precios asequibles. Además, se distingue por la calidad de sus productos, su enfoque innovador en el sector y su visión única de la comida.

A través del análisis interno y externo de la marca, se ha identificado un gran potencial de crecimiento para Wetaca. El desarrollo de un presupuesto para el **plan de marketing digital** ha demostrado que el proyecto sería viable y generaría un retorno significativo de la inversión a corto y largo plazo. Este estudio también ha revelado cómo se pueden lograr los objetivos iniciales, como aumentar la facturación, posicionar la marca y mejorar su imagen mediante técnicas de SEO, SEM, marketing de contenidos y email marketing, entre otras tácticas.

En definitiva, el plan de marketing digital ha demostrado la **viabilidad del proyecto** y se recomienda invertir el capital necesario para su implementación. Sin embargo, se requerirá una inversión adicional de capital y tiempo por parte de los propietarios para garantizar el logro de los objetivos planteados y obtener el retorno de inversión esperado.

19. Implicaciones del negocio

Al tratarse de una empresa privada y con cierta envergadura en el sector de la venta de comida a domicilio en España, el objetivo de este estudio ha virado en torno a la captación de nuevos públicos por parte de la marca. Aunque su nivel de crecimiento es palpable desde su origen y su trayectoria de crecimiento es implacable años tras año, aún existe un **gran desconocimiento** por parte de la **población española**. Esto se ha podido demostrar mediante la encuesta realizada a más de 105 personas y por el nivel actual de clientela que posee.

De esta manera, el objetivo de este plan de marketing es que sea lo más realista y aplicable posible clara en la **estrategia de expansión y crecimiento** de la empresa. Es un plan especialmente diseñado para que sea aplicable en el corto y medio plazo, teniendo en cuenta sus recursos y capacidades actuales. Se ha confirmado la viabilidad y rentabilidad económica de este plan, lo que significa que su implementación podría llevar al éxito de la estrategia digital de Wetaca.

Como resultado, este plan tendrá un **impacto significativo** en el negocio, tanto a nivel estructural como en la asignación de recursos, y se espera que se implemente con la mayor rapidez posible. Sin embargo, la empresa deberá trabajar constantemente en el proyecto y destinar recursos económicos y temporales adicionales. Además, es probable que el proyecto requiera reorientación o modificaciones a lo largo del tiempo, como en el caso de la estrategia de influencers y microinfluencers o los gastos en publicidad en medios pagados, por lo que será necesario realizar un seguimiento de los indicadores establecidos.

20. Limitaciones del trabajo y futuras líneas de investigación

Al tratarse de una empresa nacional y con un gran reconocimiento en medios de comunicación, se ha tenido acceso a una gran cantidad de datos relacionados con la empresa. Datos ofrecidos por los

propios medios de la compañía como su CEO u otras fuentes relacionadas que han realizado estudios, reportajes y noticias acerca de los avances y progresos de la compañía. Por ello, se ha podido trabajar con datos muy realistas y que responden a la realidad diaria de la empresa.

Además, el sector de la alimentación, de la comida a domicilio y de las nuevas tendencias de consumo en el país es muy rico en datos, por lo que se ha podido acceder a información cualificada y contrastada, por lo que los resultados podrían llegar a ser más precisos que de haber estudiado una empresa de un sector más complejo y con menos nivel de investigación.

No obstante, se han tenido que elaborar ciertos análisis a partir de **estimaciones**, tales como el número de clientes, las **temporalidades** del negocio y su público mayoritario. Esto podría llegar a ser una limitación ya que, se pueden haber cometido sesgos en la recopilación de datos, llegando a discernir la realidad.

Esto puede ser un factor diferencial puesto que gran parte del trabajo está enfocado a la captación de nuevos públicos para el crecimiento de la marca, y aunque por medio de la información recopilada, se puede extraer una serie de conclusiones, son sólo simplemente eso, **conclusiones**. No son datos certeros o afirmaciones cerradas.

Otra limitación para obtener información ha sido la **falta de datos y estadísticas de competidores** de la marca. El mercado y el sector genera un gran volumen de datos, sin embargo, la competencia de Wetaca ofrece pocos datos sobre su margen de crecimiento y posicionamiento actual en el mercado de la comida a domicilio. La información en este sentido es escasa e inconclusa, por lo que no deja ver todo el árbol de la competencia de la marca, tan solo a través de estimaciones.

Por último, respecto a posibles **líneas de investigación** remarcamos la importancia de monitorizar a los públicos objetivos seleccionados por la marca, así como la detección de nuevas tendencias y oportunidades de mercado. En este sentido, las redes sociales y la escucha activa en estas tendrá un papel principal, pero no será la única herramienta, ya que los estudios relacionados con el mercado y las tendencias de consumo de la sociedad serán claves para dirimir nuevos rumbos de los planes de marketing de la empresa.

21. Agradecimientos

Cuando decidí emprender esta aventura, nunca imaginé su final. Por aquel entonces me encontraba en un mal momento, quizá en uno de los peores. La decisión fue tomada entre sacudidas de cabeza e idas y venidas. Ahora echo la vista atrás y no me arrepiento de nada, este máster ha sido una lección de superación y de resistencia que sin ellas, mi madre y mi hermana nunca hubiese sido posible. A ellas solo puedo darles las gracias por su apoyo incondicional, su cariño y su inestimable ayuda en los momentos más difíciles. Esto es también vuestro.

También me gustaría agradecer a mi tutora, María Dolores Méndez Aparicio, por su gran dedicación, su orientación y sus continuos ánimos. Pero sobre todo, gracias por enseñarme a estar siempre a disposición de los demás. Has sido un gran ejemplo de tutora.

Y por último, pero no menos importante, me gustaría darle las gracias a esa persona que siempre llevo conmigo. Aquel que me enseñó que a nadie le regalan nada en esta vida, que sin esfuerzo no se llega a ninguna parte y que la familia es lo primero de todo. Allá donde estés, espero que estés orgulloso. Te quiero, Papá.

22. Bibliografía

20 minutos. (2023, 10 de febrero). El consumo de platos preparados en los hogares españoles creció un 3,5% en 2022. *20 minutos*. <https://www.20minutos.es/noticia/5100036/0/el-consumo-de-platos-preparados-en-los-hogares-espanoles-crecio-un-3-5-en-2022/>

Adigital. (2020, septiembre). Importancia económica de las plataformas digitales de delivery y perfil de los repartidores en España. *AFI*. <https://www.adigital.org/media/importancia-economica-de-las-plataformas-digitales-de-delivery-y-perfil-de-los-repartidores-en-espana.pdf>

Agencia. (2022, 22 de febrero). El Gobierno aprueba la subida del salario mínimo a 1.000 euros. *El País*. <https://elpais.com/economia/2022-02-22/el-gobierno-aprueba-la-subida-del-salario-minimo-a-1000-euros.html>

Agricultura, pesca y alimentación. (2021, 5 de agosto). El Gobierno recuerda la campaña "Aquí no se tira nada" y anuncia una ley contra el desperdicio alimentario. *La Moncloa*. https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/agricultura/Paginas/2021/050821-desperdicio_alimentos.aspx

Bankinter. (2021, 30 de noviembre). Ley Rider: qué cambia y a quién afecta. *Bankinter*. <https://www.bankinter.com/blog/empresas/ley-rider>

Bastón, R. [Rubén]. (2023, 6 de febrero). Wetaca a fondo: de Masterchef a revolucionar los tupperes desde digital, con Andrés Casal. *Marketing4ecommerce*. <https://marketing4ecommerce.net/wetaca-a-fondo-de-masterchef-a-revolucionar-los-tupperes-desde-digital-con-andres-casal/>

Cachero, G. [Gonzalo]. (2023, 7 de enero). Wetaca, el imperio español de los 'tupperes' salido de 'MasterChef' que factura 13 millones de euros gracias a la comida a domicilio. *El País*. <https://elpais.com/economia/negocios/2023-01-07/wetaca-el-imperio-espanol-de-los-tupperes-salido-de-masterchef-que-factura-13-millones-de-euros-gracias-a-la-comida-a-domicilio.html>

Cachero, G. [Gonzalo]. (2023, 7 de enero). Wetaca, el imperio español de los 'tupperes' salido de 'MasterChef' que factura 13 millones de euros gracias a la comida a domicilio. *El País*. <https://elpais.com/economia/negocios/2023-01-07/wetaca-el-imperio-espanol-de-los-tupperes-salido-de-masterchef-que-factura-13-millones-de-euros-gracias-a-la-comida-a-domicilio.html>

Carrasco González, A. [Ana]. (2022, 3 de septiembre). Los platos preparados ya alejan de la cocina al 95% de los consumidores. *Consumidor Global*.

Consejo de Ministros. (2022, 8 de febrero). El Gobierno impulsa la competitividad, la sostenibilidad y la trazabilidad del sector alimentario. *La Moncloa*. https://www.lamoncloa.gob.es/consejodeministros/resumenes/Paginas/2022/080222-consejo_ministros.aspx

Consumidor Global. (2022, 2 de agosto). Todo sobre el 'delivery' en España: ¿sabes cuántos pedidos se hacen al año a 6,4 euros por comensal? *Consumidor Global*. https://www.consumidorglobal.com/noticias/noticias-servicios/delivery-en-espana-sabes-cuantos-pedidos-se-hacen-ano-64-euros-por-comensal_3483_102.html

Consumo responde. (2022). Requisitos que deben cumplir las empresas de comida preparada. *Junta de Andalucía*. <https://www.consumoresponde.es/requisitos-empresas-comida-preparada>

Delgado, S. [Sergio]. (2023, 2 de marzo). Ferrovial y otras empresas que se van de España: un peligrosísimo precedente para la economía. El blog del Salmón. <https://www.elblogsalmon.com/economia/ferrovial-otras-empresas-que-se-van-espana-peligrosisimo-precedente-para-economia>

Digitales. (2022). El ascenso del e-commerce en España: así es el comprador online en 2022. *Digitales*. <https://www.digitales.es/blog-post/asi-es-el-comprador-online-espanol-en-2022/>

Dueso, C. [Camilo]. (2023, 9 de marzo). El comercio electrónico ya acumula el 20% de todas las ventas que se realizan en España. *Autónomos y emprendedores*. <https://www.autonomosyemprendedor.es/articulo/noticias-de-empresa/commerce-espanoles-facturan-doble-que-hace-decada-datos-ine/20230308140600029554.html>

Ejecutivos. (2022, 10 de agosto). La sostenibilidad, clave en la decisión de compra de los españoles. *Ejecutivos*. <https://www.ejecutivos.es/noticias/la-sostenibilidad-clave-en-la-decision-de-compra-de-los-espanoles>

El País. (2021, 26 de enero). El comercio electrónico, la solución para vender en tiempos de coronavirus. *El País*. <https://elpais.com/economia/repensando-el-futuro/2021-01-26/el-comercio-electronico-la-solucion-para-vender-en-tiempos-de-coronavirus.html>

Encuesta perfil público objetivo Wetaca: <https://docs.google.com/forms/d/17QhFMA-xHzuLysPrYIm9dKHe46dwN7YYTar-EMSrNiQ/edit#responses>

Enterat. (2023). Población de España en 2023 (¿cuántos habitantes tiene España?). Enterat. <https://www.enterat.com/actualidad/poblacion-espana-cuantos-habitantes-tiene.php>

EPDATA, (2022). Así evoluciona la renta disponible de los hogares. *EPDATA*. <https://www.epdata.es/datos/hogar-paro-deuda-renta-ahorro-ingresos-confianza-pobreza-ipc/116/espana/106#:~:text=%C2%BFcu%C3%A1nto%20ingresan%20los%20hogares%20espa%C3%B1oles.es%20del%204%2C19%25>

Euronews. (2022, 13 de abril). La inflación alcanza en España el 9,8%, la más alta desde 1985. *Euronews*. <https://es.euronews.com/2022/04/13/la-inflacion-alcanza-en-espana-el-9-8-la-mas-alta-desde-1985>

Europa Press. (2020, 11 de mayo). Wetaca dispara un 50% sus pedidos de comida a domicilio semanales durante el confinamiento por el coronavirus. *Europa Press*. <https://www.europapress.es/economia/noticia-wetaca-dispara-50-pedidos-comida-domicilio-semanales-confinamiento-coronavirus-20200511171000.html>

Europa Press. (2022, 2 de noviembre). La temperatura en Europa aumenta más del doble que la media mundial en los últimos 30 años. *EPE*. <https://www.epe.es/es/internacional/20221102/temperatura-europa-aumenta-doble-media-mundo-78041391>

Europa Press. (2022, 27 de diciembre). El Gobierno aprueba la subida de las pensiones contributivas en un 8,5% para 2023. *El Confidencial*. https://www.elconfidencial.com/economia/2022-12-27/gobierno-subida-pensiones-contributivas_3548352/

Europa Press. (2023, 17 de marzo). El 44% de consumidores compra más 'online' tras la pandemia por la necesidad de comparar los precios por la inflación. *Europa Press*. <https://www.europapress.es/economia/noticia-44-consumidores-compra-mas-online-pandemia-necesidad-comparar-precios-inflacion-20230317095955.html>

Expansión. (2022, octubre). Se reduce la deuda de España. *Expansión*. <https://datosmacro.expansion.com/deuda/espana>

Fact Checked. (2023, 16 de febrero). Slow life: conoce este estilo de vida y aprende a aplicarlo. *Mejor con Salud*. <https://mejorconsalud.as.com/slow-life-estilo-de-vida/>

Fernández, R. [Rosa]. Reparto de comida (food delivery): países con mayor facturación en 2022. *Statista*. <https://es.statista.com/estadisticas/1335991/reparto-de-comida-food-delivery-paises-con-mayor-facturacion/>

Fernández, R. [Rosa]. Reparto de comida: facturación del mercado online por canal de entrega 2017-2027. *Statista*. <https://es.statista.com/estadisticas/1273125/ingresos-del-mercado-de-entrega-de-comida-online-a-nivel-mundial/>

Food Retail & Service. (2023, 23 de enero). El ecommerce de comida saludable ha crecido el 41% en España desde la pandemia. *Food Retail & Service*. https://www.foodretail.es/shoppers/ecommerce-comida-saludable-pandemia_0_1750324959.html

Food Retail. (2019, 15 de octubre). España ya no cocina en casa: se impone la comodidad. *Food Retail*. https://www.foodretail.es/food/Espana-cocina-casa-impone-comodidad_0_1373862615.html

Forgas, E. [Elena]. (2023, 21 de febrero). Estadísticas Ecommerce – 19 Datos y Cifras Clave Para 2023. *SaleCycle*. <https://www.salecycle.com/es/blog/guias/estadisticas-ecommerce/>

Fresneda, D. [Dani]. (2023, 27 de enero). La economía española creció un 5,5 % en 2022 y evita la contracción a final de año. *RTVE*. <https://www.rtve.es/noticias/20230127/pib-espana-2022/2418287.shtml>

García, J. [Jesús]. (2023, 17 de marzo). La deuda pública inicia 2023 con un descenso de 12.700 millones frente a 2022 hasta 1,49 billones. *CincoDías*. <https://cincodias.elpais.com/economia/2023-03-17/la-deuda-publica-inicia-2023-con-un-descenso-de-12700-millones-frente-a-2022-hasta-149-billones.html>

Garrido González, P. [Paloma]. (2021, 28 de septiembre). Crecen un 80% los pedidos de comida a través de aplicaciones móviles. *El Confidencial*. <https://www.elconfidencialdigital.com/articulo/dinero/crecen-80-pedidos-comida-traves-aplicaciones-moviles/20210927170556279528.html>

Granda, R. [Roberto]. (2023, 13 de abril). Sequía en España: el agua de los embalses sigue cayendo en picado. *El Tiempo.es*. <https://www.eltiempo.es/noticias/estado-embalses-empeora-sequia-espana>
https://www.consumidorglobal.com/noticias/noticias-alimentacion/platos-preparados-ya-alejan-cocina-95-consumidores_3699_102.html#:~:text=Teo%20Camino-.La%20alta%20demanda,con%20respecto%20al%20a%C3%B1o%20anterior
<https://www.europapress.es/economia/noticia-wetaca-dispara-50-pedidos-comida-domicilio-semanales-confinamiento-coronavirus-20200511171000.html>

Infosalus. (2022, 10 de noviembre). Más del 40% de los españoles afirma no llevar una alimentación saludable, según un estudio. *Infosalus*. <https://www.infosalus.com/nutricion/noticia-mas-40-espanoles-afirma-no-llevar-alimentacion-saludable-estudio-20221110111937.html>

Instituto Nacional de Estadística. (2023). *INE*. https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176951&menu=ultiDatos&idp=1254735572981

It Reseller. (2023, 23 de enero). Se espera que las ventas online registren una subida del 20% en 2023. *It Reseller*. <https://www.itreseller.es/en-cifras/2023/01/se-espera-que-las-ventas-online-registren-una-subida-del-20-en-2023>

Just Eat. (2022). Gastrómetro de Just Eat 2022: Informe sobre las tendencias de comida a domicilio. *Just Eat*. https://www.just-eat.es/deals/el-gastrometro-2022/images/Gastrometro_de_Just_Eat_2022.pdf?utm_source=fr&utm_medium=download_report&utm_campaign=fr_spain_2022.pdf

La Moncloa. (2020, 14 de marzo). El Gobierno decreta el estado de alarma para hacer frente a la expansión de coronavirus COVID-19. *La Moncloa*. https://www.lamoncloa.gob.es/consejodeministros/resumenes/Paginas/2020/14032020_alarma.aspx

La Moncloa. (2022). Organización de España. *La Moncloa*. <https://www.lamoncloa.gob.es/espana/organizacionestado/Paginas/index.aspx>

La Moncloa. (2022, 10 de junio). Pedro Sánchez presenta el Plan de Reducción de la Obesidad Infantil, "para que crecer de forma saludable sea un derecho garantizado en España". *La Moncloa*. <https://www.lamoncloa.gob.es/presidente/actividades/Paginas/2022/100622-sanchez-plan-reduccion-obesidad.aspx>

Mallorca Diario. (2022, 10 de julio). Los "olvidados" buscan su hueco en el reparto de comida a domicilio. *Mallorca Diario*. <https://www.mallorcadiario.com/los-olvidados-buscan-su-hueco-en-el-reparto-de-comida-a-domicilio>

Marca. (2023, 41 de enero). España alcanza el número máximo de población de su historia y los extranjeros registran su mayor porcentaje en 12 años. *Marca*. <https://www.marca.com/tiramillas/actualidad/2023/01/24/63d028f422601d655f8b45d5.html>

Mena Roa, M. [Mónica]. (2022, 31 de agosto). Los jóvenes españoles, entre los europeos que más tarde se independizan. *Statista*. <https://es.statista.com/grafico/18005/edad-a-la-que-los-jovenes-europeos-abandonaron-su-hogar-familiar/>

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2022). Informe consumo alimentario en España. *Gobierno de España*. https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-tendencias/informe-consumo-alimentario-2021-baja-res_tcm30-624017.pdf

Ministerio de España. (2022). Tendencias del Consumidor: Resumen de Resultados. *Gobierno de España*. https://comercio.gob.es/ComercioInterior/Actuaciones_competitividad/Estudios/CI_20_TendenciasConsumidor.pdf

Mosquera, P. [Pau]. (2022, 9 de febrero). Así queda el salario mínimo en España comparado con los países de la UE: ¿en cuál es mayor? *CNN*. <https://cnnespanol.cnn.com/2022/02/09/salario-minimo-en-espana-2022/>

Oliver, P. [Penélope]. (2023, 20 de marzo). Esta es subida de la pensiones en 2023: desvelan la cantidad exacta. *Diario de Mallorca*. <https://www.diariodemallorca.es/economia/2023/03/20/cantidad-exacta-subiran-pensiones-2023-dv-78241900.html>

Osorio, V. M [Victor Manuel]. (2022, 2 de agosto). El 'delivery' crece un 80% en 3 años, hasta 2.600 millones. *Expansión*. <https://www.expansion.com/empresas/2022/08/02/62e86c90468aebfb488b4686.html>

Osorio, V. M. [Víctor M]. (2022, 2 de agosto). El 'delivery' crece un 80% en 3 años, hasta 2.600 millones. *Expansión*. <https://www.expansion.com/empresas/2022/08/02/62e86c90468aebfb488b4686.html>

Pérez-Alberca, Á. [Álvaro]. (2021, 26 de agosto). En 10 años el comercio electrónico pasó de representar el 0,7% al 7,4% de todas las ventas que se hacen en España. *Autónomos y emprendedor*. <https://www.autonomosyemprendedor.es/articulo/todo-digital/10-anos-comercio-electronico-paso-representar-07-74-todas-ventas-que-hacen-espana/20210818162355024982.html>

Pilar, S. A. [Samuel A.]. (2023, 17 de febrero). La fecundidad en España toca fondo y es aún más baja en hombres que en mujeres. *RTVE*. <https://www.rtve.es/noticias/20230217/fecundidad-espana-toca-fondo/2424639.shtml>

Poyo, P. [Pablo]. (2023, 21 de febrero). La riqueza per cápita de España crece tres veces menos que la europea en los últimos 20 años. *Capital*. <https://capital.es/2023/02/21/riqueza-per-capita-espana-crece-menos-europa/>

PWC. (2021). El consumidor ha cambiado para siempre. *PWC*. <https://www.pwc.es/es/retail-consumo/global-consumer-insights-pulse-survey-2021.html>

Ramírez, P. [Pavel]. (2020, 23 de marzo). Wetaca, un oasis en la crisis de Covid-19: dispara sus ventas y capta 275.000 euros. *La información*. <https://www.lainformacion.com/empresas/coronavirus-wetaca-oasis-dispara-ventas-capta-275000-euros/6553569/>

Ramos, D. [David]. (2021, 30 de octubre). Wetaca: El táper casero que triunfa con el teletrabajo. *Emprendedores*. <https://www.emprendedores.es/casos-de-exito/wetaca-teletrabajo/>

Restauración News. (2019, 28 de mayo). El 73% de los españoles están dispuestos a pagar más por comida saludable. *Restauración News*. <https://restauracionnews.com/2019/05/la-opcion-veggie-y-la-comida-saludable-dos-tendencias-en-espana/>

Rodríguez, P. [Paula]. (2023, 18 de enero). Las ventas 'online' en España crecerán un 20% en 2023, según Webloyalty. *FORBES*. <https://forbes.es/ultima-hora/220600/las-ventas-online-en-espana-creceran-un-20-en-2023-segun-webloyalty/>

Ruíz, C. [Cristina]. (2021, 30 de marzo). Los nuevos hábitos de consumo en la era postpandemia. *La Razón*. <https://www.larazon.es/economia/20210328/2wfx73tdz5gp3euq7ocvxg5gwu.html>

Ruíz, N. [Noelia]. (2022, 13 de noviembre). Las suscripciones al táper a domicilio cogen fuerza con la inflación y la falta de tiempo. *El Español*. https://www.elespanol.com/invertia/empresas/distribucion/20221113/suscripciones-taper-domicilio-cogen-fuerza-inflacion-tiempo/717178496_0.html

Ruiz, N. [Noelia]. (2022, 24 de diciembre) Wetaca o cómo un cocinillas y un "malcomedor" pasaron de compartir piso a enviar 7.500 'tuppers' a la semana. *El Español*. https://www.elespanol.com/invertia/empresas/20221224/wetaca-cocinillas-malcomedor-pasaron-compartir-enviar-tuppers/727927336_0.html

Ruíz, N. [Noelia]. (2022, 24 de diciembre). Wetaca o cómo un cocinillas y un "malcomedor" pasaron de compartir piso a enviar 7.500 'tuppers' a la semana. *El Español*. https://www.elespanol.com/invertia/empresas/20221224/wetaca-cocinillas-malcomedor-pasaron-compartir-enviar-tuppers/727927336_0.html

Ruíz, N. [Noelia]. (2022, 30 de octubre). Cómo cambia la cesta de la compra en 20 años: un 131% más de platos preparados y menos carne, pescado o pan. *El Español*. https://www.elespanol.com/invertia/economia/20221030/cambia-cesta-compra-platos-preparados-carne-pescado/714178967_0.html

Segarra, P. [Pablo]. (2023, 28 de enero). Los españoles, los más preocupados por tener una alimentación saludable a raíz de la pandemia. *20 Minutos*. <https://www.20minutos.es/salud/nutricion/espanoles-alimentacion-saludable-4859862/>

Servente, D. [Diego]. (2023, 23 de marzo). La emergencia climática y el futuro de España. *Merca2*. <https://www.merca2.es/2023/03/29/emergencia-climatica-espana-1265676/>

Soler, O. [Oriol]. (2022, 9 de diciembre). Floreciendo en pleno otoño: el calor altera los ciclos naturales de los árboles frutales y las plantas silvestres. *Cadena Ser*. <https://cadenaser.com/cataluna/2022/12/09/floreciendo-en-pleno-otono-el-calor-altera-los-ciclos-naturales-de-los-arboles-frutales-y-las-plantas-silvestres-sercat/>

Statista. (2023). Frecuencia de compra por Internet de los consumidores en España en 2015 y 2022. *Statista*. <https://es.statista.com/estadisticas/499417/frecuencia-de-compra-anual-en-comercio-electronico-de-espana/>

Telecinco. (2022, 18 de julio). Incendios forestales: ¿cuáles son las causas del aumento de fuegos en verano? *Telecinco*. https://www.telecinco.es/eltiempohoy/verano/20220718/incendios-forestales-causas-aumento-verano_18_07043216.html

Terol, M. [Moncho]. (2021). El papel del 5G en las ciudades inteligentes o smart cities. *Blogthinkbig.com*. <https://blogthinkbig.com/ciudades-inteligentes-5g>

Torices, A. [Alfonso]. (2022, 16 de abril). España ya tiene la adolescencia más sedentaria de su historia. *La Voz de Galicia*. <https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/sociedad/2022/04/16/espana-adolescencia-sedentaria-historia/00031650123497240247132.html>

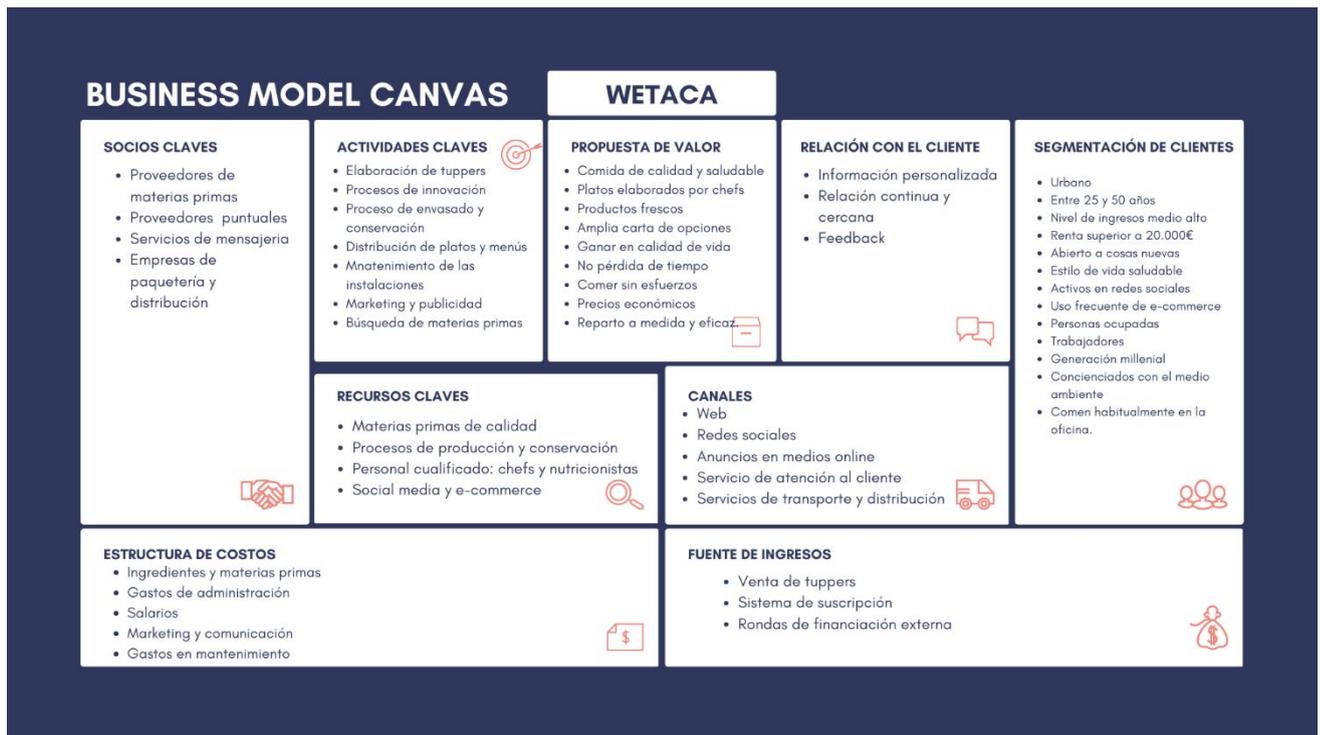
Viaña, D. [Daniel]. (2021, 20 de enero). España se queda sin niños: la crisis amenaza con hundir todavía más la tasa de fecundidad. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/economia/macroeconomia/2021/01/20/60085e2efdddf21b08b461e.html>

Wetaca. (2022). ¿Qué es Wetaca? <https://wetaca.com/que-es-wetaca>

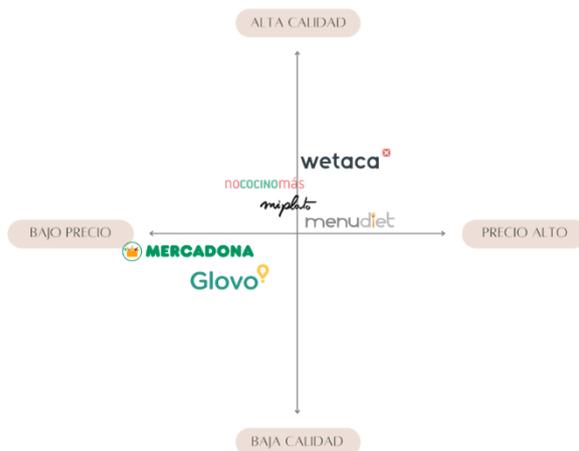
Wetaca. (2022). Cómo Funciona. <https://wetaca.com/como-funciona>

23. Anexo

Anexo 1: Modelo Canvas.



Anexo 2: mapa de posicionamiento.



Anexo 3: Análisis empresas competidoras.

Marcas	Carrefour	MenuDiet	Nococinomás	Apeteat
				
Web	https://www.carrefour.es/supermercado/productos-frescos/la-cocina-de-carrefour/cat20016/c	https://www.menudiet.es/	https://www.nococinomas.es/	https://www.apeteat.com/
Branding	Carrefour es una reconocida cadena de supermercados francesa con una presencia destacada a nivel internacional. Carrefour ha crecido hasta convertirse en uno de los líderes mundiales en el sector minorista.	MenuDiet es una empresa que opera en España, con su origen en el ámbito online y una presencia física a través de una tienda en Madrid. La marca se autodenomina como un "Servicio de menús semanales y platos de comida sana a domicilio con asesoramiento nutricional".	Nococinomás es una compañía que ofrece servicios de entrega de comida a domicilio en prácticos envases individuales. Su enfoque se centra en garantizar la excelencia de los ingredientes utilizados, promover la sostenibilidad, asegurar un delicioso sabor y brindar la posibilidad de envío a todas las ubicaciones de la Península.	Apeteat es una empresa española fundada en 2015 con el propósito de brindar un servicio de alimentación y bienestar a las empresas, permitiendo que todos puedan disfrutar de una comida saludable y sostenible sin importar su ubicación, tal como lo indica su lema.
Estrategia de producto	La estrategia de Carrefour se fundamenta en su capacidad para ofrecer una amplia gama de platos elaborados de alta calidad a precios asequibles, brindando una experiencia de compra presencial.	La estrategia de esta empresa se fundamenta en su capacidad para proporcionar una amplia variedad de productos elaborados listos para consumir de forma saludable. Su enfoque principal se centra en la creación de menús saludables, incluyendo opciones específicas para adelgazar, deportistas, personas mayores, diabéticos y mujeres embarazadas.	Su estrategia de producto se centra en ofrecer <u>tuppers</u> de comida casera con ingredientes completamente naturales. Trabajamos con envases sostenibles para garantizar el cuidado del medio ambiente. Una vez preparada, la comida se refrigera y se envía directamente al domicilio del cliente. Al recibirlo, solo hace falta calentarlo en el microondas y en cuestión de minutos tendrás una comida fresca y deliciosa lista para disfrutar.	La estrategia de producto se fundamenta en la presentación de platillos completamente naturales, respaldados por un embalaje totalmente ecológico. Se dedica a trabajar con productos que son 100% naturales, sin aditivos ni conservantes, adquiridos de proveedores locales y cercanos.
Estrategia de precio	La marca ofrece platos elaborados con precios que reflejan su calidad y también cuenta con ofertas diarias en ciertos productos.	MenuDiet te brinda la oportunidad de disfrutar de su servicio a partir de 3.90 euros por plato, con la ventaja de contar con envío gratuito en la península. Tienes la libertad de crear y personalizar tu propio menú semanal, o si lo prefieres, puedes adquirir platos individualmente a la carta.	El servicio de Nococinomás se basa en un sistema de venta de comida a domicilio en <u>tuppers</u> , de manera individual. Su carta está compuesta con más de 100 opciones de platos totalmente diferentes. También ofrece la posibilidad de adquirir packs semanales de hasta 5 platos. Están organizados en menús según diversas categorías.	El servicio que Apeteat ofrece se fundamenta en un modelo de suscripción semanal. Su menú está conformado por una amplia selección de más de 20 platos distintos, y los precios varían en función de la cantidad de platos seleccionados. Según la ubicación de entrega, Apeteat aplica un pequeño recargo de 50 céntimos o 1 euro en el caso de envíos a domicilios particulares.
Estrategia de distribución	La distribución de Carrefour se realiza principalmente a través de sus tiendas físicas. Actualmente, no se ofrece servicio de compras en línea, aunque esto podría cambiar en el futuro.	El servicio se enfoca en la venta en línea a todas las regiones de España con entrega en menos de 24 horas. Si te encuentras en Madrid, tienes la opción de recoger la comida en nuestro establecimiento o, si lo prefieres, te la llevamos directamente a tu hogar.	Realizan envíos a todas las regiones de España, excepto a las Islas Baleares y Canarias. Los pedidos son entregados los días seleccionados por los clientes, según su disponibilidad.	Su distribución está centrada en España, aunque no especifica si hace envío a las Islas Baleares o canarias. Su enfoque de distribución se centra principalmente en atender a las empresas, por lo tanto, su objetivo principal es entregar los productos directamente a las sedes empresariales, en lugar de realizar envíos a domicilio.
Canales	La marca Carrefour se encuentra presente tanto en sus tiendas físicas como en su plataforma online, lo que facilita el acceso y la disponibilidad de sus productos a sus clientes.	La presencia destacada de la marca se evidencia en el ámbito digital, aunque también cuenta con una sede en Madrid desde donde lleva a cabo sus operaciones y comercializa sus productos.	La compañía opera exclusivamente a través de su plataforma en línea, sin contar con una ubicación física. Por consiguiente, todos sus servicios están disponibles únicamente para	La compañía opera exclusivamente a través de su plataforma en línea, a través de su sitio web. No cuenta con una ubicación física, por lo tanto, sus servicios solo pueden ser contratados utilizando medios en línea.

Estrategias marketing digital	Tráfico SEO: 10,3 millones Redes Sociales: Más de 950.000 seguidores Instagram.	Tráfico SEO: 9.900. Redes Sociales: más de 6.500 seguidores en Instagram.	Tráfico SEO: 13.400. Redes Sociales: más de 15.000 seguidores en Instagram.	Tráfico SEO: 2.300. Redes Sociales: Más de 2.500 seguidores en Instagram.
Estructura y cultura organizativa	La estructura organizativa de Carrefour se fundamenta en un modelo que valora el liderazgo y la cultura del esfuerzo. Se apoya en un sistema jerárquico en el cual las figuras más destacadas y con mayor influencia en la empresa ocupan posiciones de liderazgo en la parte superior.	La base de la estructura organizativa de MemiDist radica en su compromiso con la calidad y la salud de sus clientes. Su principal enfoque consiste en proporcionar productos alternativos a los ofrecidos por la competencia, utilizando materias primas naturales y creando platos y menús eficientes para aquellos clientes que enfrentan problemas de salud.	Su cultura organizativa está basada en la distribución de menús y platos caseros y saludables a un precio muy económico y con la garantía de que tardará en echarse a perder la comida.	Su cultura organizativa está centrada en las compañías empresariales. Su objetivo es utilizar la comida como medio de cohesión para todos los elementos de la empresa al ofrecer un tipo de comida saludable, casera y natural.
Objetivos	El principal objetivo de Carrefour es proporcionar una amplia selección de platos elaborados a bajo costo y con un gran impacto. Su enfoque se centra en identificar un nuevo nicho de mercado compuesto por personas que buscan soluciones rápidas y económicas para comidas.	El propósito consiste en atraer a un segmento de la población interesado en mejorar su bienestar y salud mediante una dieta personalizada elaborada meticulosamente por un experto en nutrición, todo ello a un precio asequible.	Su principal objetivo es ofrecer a los usuarios la posibilidad de alimentarse con productos frescos y natural. Comida casera realizada por un pequeño grupo de profesionales, con todas las garantías a un precio muy económico.	El objetivo principal de esta empresa es brindar a las empresas una opción asequible de comida casera para sus empleados a diario. Su enfoque está dirigido a satisfacer las necesidades de grandes y medianas empresas, permitiéndoles ofrecer comida a sus empleados, lo cual se traduce en un aumento en su rendimiento laboral y una mejora en su calidad de vida.
Puntos fuertes y débiles	Su punto fuerte es el renombre de la marca y su prestigio. Además, ofrece un amplio catálogo de opciones par comer a módicos precios. Su punto débil los valores nutricionales de sus comidas y la falta de una estrategia de venta online.	Sus puntos fuertes son varios: desde la amplia oferta de platos y menús diseñados para diferentes tipos de sectores de la población, menús diseñados por nutricionistas y su capacidad de distribución en 24h. Su punto débil radica en la falta de reconocimiento y conocimiento de la marca, lo cual afecta su prestigio. Además, su presencia en las redes sociales es limitada y no genera un impacto significativo.	Su punto fuerte es su precio, ya que actualmente es ligeramente inferior a los de <u>la competencia</u> , además de sus platos, totalmente caseros y naturales. Su punto débil se encuentra en su branding, su imagen e marca y su reconocimiento en el mercado español como una alternativa a las grandes empresas de tappers como Wetaca.	Su punto fuerte reside en su compromiso de establecer acuerdos con grandes entidades y proporcionar un servicio de comida adaptado a las demandas diarias. A diferencia de otras compañías, no se centra tanto en la venta directa al usuario, sino en la colaboración con estas organizaciones. Además, se distingue por su compromiso con el medio ambiente, demostrando acciones y una mentalidad ecológicamente sostenible. Su punto débil se encuentra en su carta, no más de 20 a la semana para elegir.

The screenshot shows the SEMRush dashboard for the domain **www.carrefour.es**. The main section displays the following metrics:

- Authority Score:** 73
- Tráfico Orgánico:** 10,3M (-0,9%)
- Tráfico De Pago:** 369K (-3,9%)
- Backlinks:** 22,8M

Additional information includes a ranking of 43 among domains, 2.4M keywords, and 14.9K reference domains. The interface also features a sidebar with navigation options like 'Panel de SEO', 'Traffic Analytics', and 'Keyword Manager', and a top navigation bar with 'Actualizar' and 'ES'.

SEMRUSH Funciones Precios Recursos Empresa App Center Herramientas extra Actualizar ES

Proyectos Subcarpeta

Proyectos > Visión general de dominio [Manual de usuario](#) [Enviar opinión](#) [Exportar a PDF](#)

Visión general de dominio: nococinomas.es

Se están mostrando datos de **nococinomas.es**. Los datos relativos a URL, subdominios y subcarpetas solo están disponibles para usuarios de pago. [Consultar planes y precios](#)

Todo el mundo US UK ES Escritorio 13 may 2023 USD

Visión general Comparación de dominios Crecimiento Comparación por países

Authority Score 29 Ranking de dominios de Semrush 17K ↓	Tráfico Orgánico 13,4K -71 % Palabras clave 5,6K ↓	Tráfico De Pago 522 +31 % Palabras clave 22 ↑	Backlinks 1,6K Dominios de referencia 485
--	---	--	--

Orgánico De pago 1M 6M 1A 2A Todo el tiempo [Exportar](#)

Distribución por país **Tráfico orgánico** 13,382/mes

SEMRUSH Funciones Precios Recursos Empresa App Center Herramientas extra Actualizar ES

Proyectos Subcarpeta

Proyectos > Visión general de dominio [Manual de usuario](#) [Enviar opinión](#) [Exportar a PDF](#)

Visión general de dominio: menudiet.es

Se están mostrando datos de **menudiet.es**. Los datos relativos a URL, subdominios y subcarpetas solo están disponibles para usuarios de pago. [Consultar planes y precios](#)

Todo el mundo US UK ES Escritorio 13 may 2023 USD

Visión general Comparación de dominios Crecimiento Comparación por países

Authority Score 32 Ranking de dominios de Semrush 21,7K ↓	Tráfico Orgánico 9,9K -7,7 % Palabras clave 10,7K ↓	Tráfico De Pago 2,6K +241 % Palabras clave 36 ↓	Backlinks 4,8K Dominios de referencia 919
--	--	--	--

Orgánico De pago 1M 6M 1A 2A Todo el tiempo [Exportar](#)

SEMRUSH Funciones Precios Recursos Empresa App Center Herramientas extra Actualizar ES

Proyectos Subcarpeta

Proyectos > Visión general de dominio [Manual de usuario](#) [Enviar opinión](#) [Exportar a PDF](#)

Visión general de dominio: apeteat.com

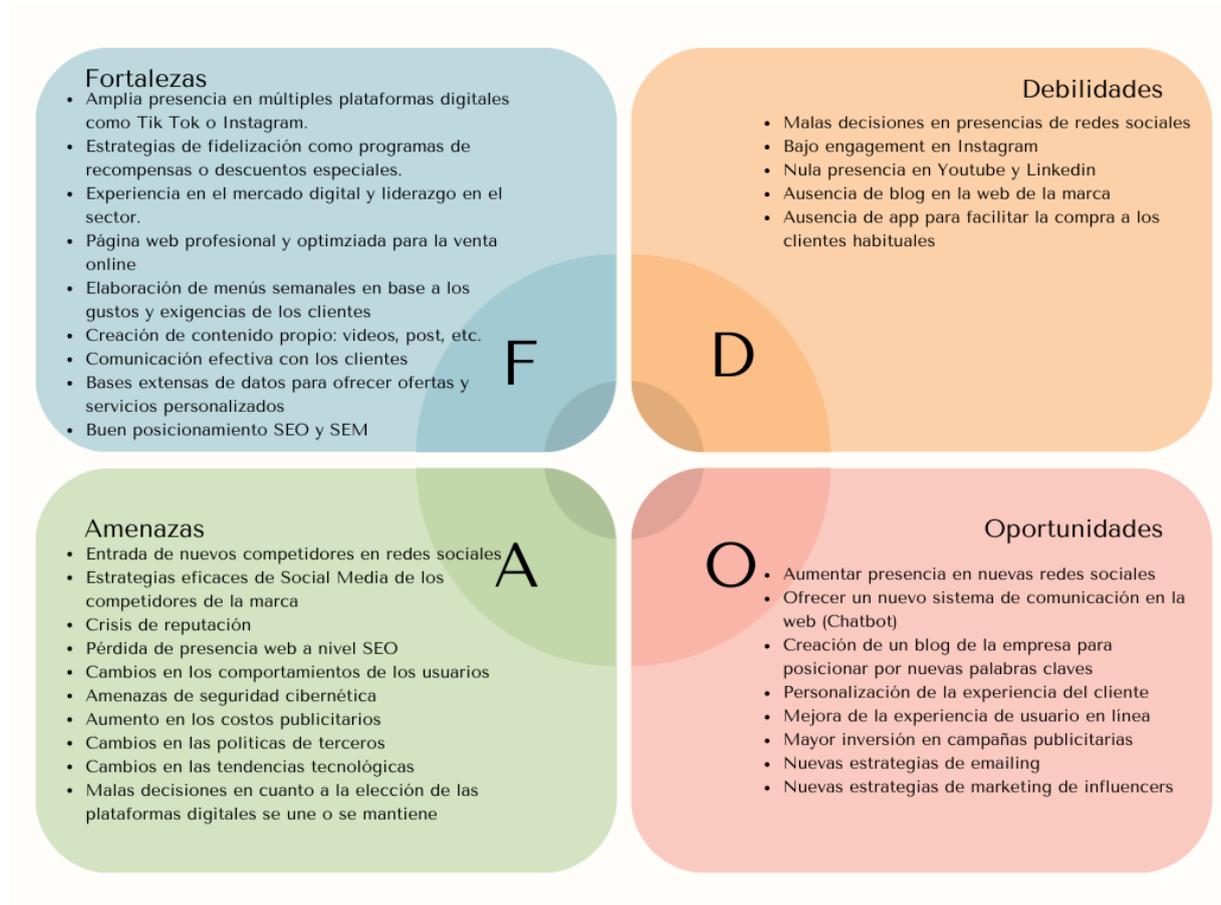
Se están mostrando datos de **apeteat.com**. Los datos relativos a URL, subdominios y subcarpetas solo están disponibles para usuarios de pago. [Consultar planes y precios](#)

Todo el mundo US UK ES Escritorio 13 may 2023 USD

Visión general Comparación de dominios Crecimiento Comparación por países

Authority Score 25 Ranking de dominios de Semrush 71,1K ↓	Tráfico Orgánico 2,3K -4,7 % Palabras clave 569 ↓	Tráfico De Pago El dominio puede ser nuevo o no estar posicionado en este momento. Para obtener datos sobre el tráfico orgánico, crea una campaña de Rastreo de posición. Ir a Rastreo de posición	Backlinks 2,8K Dominios de referencia 187
--	--	--	--

Anexo 4: Análisis DAFO.



Anexo 5: Palabras claves

Borrador de plan
Plan del may 6, 2023, 6 p. m., GMT+02:00

Plan guardado [Crear campaña](#)

🇪🇸 España Todos los idiomas abr 2022 - mar 2023

Palabras clave	Promedio de búsquedas mensuales	Cambio en tres meses	Cambio interanual	Competitividad	Cuota de impresiones de anuncio	Paga por la parte superior de la página (intervalo bajo)	Paga por la parte superior de la página (intervalo alto)	Estado de la cuenta
menu semanal saludable	10 mil - 100 mil	0%	0%	Baja	—	0,10 €	0,50 €	
comida saludable	10 mil - 100 mil	0%	0%	Baja	—	0,15 €	0,80 €	
comida sana o domicilio	1 mil - 10 mil	0%	+900%	Alta	—	0,50 €	1,90 €	
comida para llevar al trabajo	1 mil - 10 mil	0%	0%	Baja	—	0,20 €	0,90 €	
comida para estudiantes	100 - 1 mil	0%	0%	Baja	—	—	—	
comidas para llevar al trabajo en laptop	100 - 1 mil	0%	0%	Media	—	0,11 €	0,31 €	
comida saludable a domicilio	100 - 1 mil	0%	0%	Alta	—	0,49 €	1,90 €	
comida para oficina	100 - 1 mil	0%	0%	Baja	—	0,38 €	1,41 €	

WETACA

comidas domicilio
tupper domicilio
comida casera domicilio
comida preparada
menus diarios
platos preparados
comida menus
comida tupper domicilio
comida preparada online
menú semanal tupper a domicilio
comida a domicilio online
menu semanal a domicilio

Comida para estudiantes
Alimentos para llevar al trabajo
Comida saludable trabajo
Menús para jóvenes
comida sana preparada a domicilio
comida saludable semanal a domicilio
comida sana a domicilio
menús saludables a domicilio
comprar menu semanal
menu semanal comprar
menú diario a domicilio
pedir comida saludable
comida saludable comprar

comida sana a domicilio
comida para estudiantes
comidas para llevar al trabajo en tupper
comida saludable a domicilio
comida para llevar al trabajo
comida para oficina
menu semanal saludable
comida saludable
comida a domicilio sana

Anexo 6: Artículo Blog

¿Por qué el pescado es fundamental en la dieta?

17 Abril 2023 / José Manuel Gil / Artículos de nutrición / 152 lecturas



En Wetaca encontramos en ocasiones con personas a las que no les gusta el pescado, lo que supone un problema a la hora de incorporarlo a la dieta. Sin embargo, **el pescado es una excelente fuente de proteínas** y

PIDE TU COMIDA SANA

A domicilio y para llevar



MENÚS SEMANALES

Sigue tu calendario de comidas y cuida tu salud cada día.

COMPRAR MENUS



Anexo 7: Portada de Youtube.

Anexo 8: Landing page

VENTAJAS

Descubre por qué serás más feliz pidiendo tu comida sana en Wetaca. Cuando nos pruebes, no volverás a coger una sartén :)

<p>AHORRAS TIEMPO</p> <p>Olvídate de ir a la compra, cocinar tus tupper, limpiar la cocina... Ver más</p>	<p>AHORRAS DINERO</p> <p>Consigue todos los platos de nuestra carta por 3,99€, gracias a nuestros planes.</p>	<p>NO DESPERDICIAS COMIDA</p> <p>Te servimos tu comida en tupper individuales para que no tires comida.</p>	<p>MEJORAS TU SALUD</p> <p>Comiendo sano y equilibrado te sentirás mucho mejor desde la primera semana.</p>	<p>ESTÁS ASESORADO</p> <p>Tu plan incluye la atención personalizada de un dietista-nutricionista.</p>	<p>CONTROLAS TU EVOLUCIÓN</p> <p>Con nuestra aplicación de control podrás comprobar cómo evoluciona tu salud.</p>
--	--	--	--	--	--

COCINA DEL DEBANS DE TROEN

Recibe tu comida para toda la semana. ¡Gana tiempo y salud!



COMER SIN CONTROL
Con nuestros menús recibes un calendario para realizar todas las comidas del día correctamente.

IR AL MERCADO
Recibe las comidas de tus menús ya cocinadas y olvídate de comprar los ingredientes de tus platos.

COCINAR TUS MENÚS
Cocinamos por ti. No tienes que cocinar cada día ni dedicar tu fin de semana a hacer batchcooking.

PESAR Y MEDIR ALIMENTOS
Nuestros platos están perfectamente calibrados para que no tengas que preocuparte por las recetas.

CONTROLAR CALORÍAS
Nuestro sistema de intercambios te ayuda a mantener un balance equilibrado de nutrientes y calorías.

LIMPIAR LA COCINA
Además del tiempo de cocinado, ahorras el tiempo que dedicas a limpiar la cocina y los cacharros.

MALGASTAR ENERGÍA

DESPERDICIA COMIDA

Anexo 9: Tabla de salarios.

rol	Responsable	precio salario/hora
SEM	SEO/SEM Specialist	12,82
SEO	SEO/SEM Specialist	12,82
RR.SS./SocialMedia	Community Manager	10,68
Email Marketing	Digital Communication Spe	16,93
Página Web	Webmaster	12,90
FAQ	Digital Marketing Manager	13,85
Marketing de Contenidos	Content Manager	13,03
Blog	Content Manager	13,02
Mails Personalizados	Digital Account Manager	15,38
CRM	Social CRM Manager	11,17
Atención al Cliente	Customer Service/Experien	8,84
Landing Page	Webmaster	12,90
Newsletter	Content Manager	13,03
Encuesta de Valoración	Digital Account Manager	15,63
etc.	otros	8,45

Anexo 10: Fichas resúmenes.

FASE: CONCIENCIA	
ACCION: ESTRATEGIA SEM	
OBJETIVO ESPECÍFICO	Aumentar el número de leads, conversiones y suscripciones generados por la marca en su landing page un 20% y un 10% respectivamente en un periodo de 12 meses.
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	El experto en SEM realizará un estudio de <i>keywords enfocadas a la consecución de los objetivos propuestos</i> y se empezará una campaña SEM enfocada a la atracción del público objetivo al sitio web.
PÚBLICO OBJETIVO	Nuevos nichos de la marca: jóvenes estudiantes y familias con y sin hijos preocupadas por su alimentación, su falta de tiempo y en busca de una mayor comodidad para comer cada día a un precio justo.
CALENDARIO	Mayo 2023 – Mayo 2024
PRESUPUESTO TOTAL	4666,48€
RESPONSABLE	Especialista SEM
PRIORIDAD	5 – Muy alta
COSTE DE OPORTUNIDAD	Cero.
KPI	<ul style="list-style-type: none"> - CPC Medio - Volumen de tráfico - Trafico web > 4.000 usuarios/mes. - Posición media en las primeras posiciones - Número de clics en las SERP - Tasa de rebote < 45% - Sesiones por canal - Inversión en campañas < 3000€

FASE: CONCIENCIA	
ACCION: OPTIMIZAR LINKBUILDING	
OBJETIVO ESPECÍFICO	Aumentar en un 10% el tráfico SEO de la página de Wetaca durante los próximos 12 meses mediante la creación de un blog especializado de la marca. Aumentar el número de leads, conversiones y suscripciones generados por la marca en su landing page un 20% y un 10% respectivamente en un periodo de 12 meses.
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Se implementarán estrategias de Linkbuilding para obtener backlinks o menciones en otros sitios web, con el fin de destacar a Wetaca por el valor de su contenido.
PÚBLICO OBJETIVO	Usuario final de Wetaca y sitios web que referencien los contenidos de la marca.
CALENDARIO	Mayo 2023 – Noviembre 2023
PRESUPUESTO TOTAL	897,40 €
RESPONSABLE	Especialista SEO
PRIORIDAD	2 – Baja
COSTE DE OPORTUNIDAD	Cero.
KPI	- Domain Authority > 38

FASE: CONCIENCIA	
ACCION: MARKETING DE CONTENIDOS (creación blog)	
OBJETIVO ESPECÍFICO	Aumentar en un 10% el tráfico SEO de la página de Wetaca durante los próximos 12 meses mediante la creación de un blog especializado de la marca. Aumentar el número de leads, conversiones y suscripciones generados por la marca en su landing page un 20% y un 10% respectivamente en un periodo de 12 meses.
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Crear una landing page optimizada y orientada a los nuevos públicos seleccionados por la marca, con el objetivo de mejorar el <i>Branding</i> , el alcance de la marca y las conversiones de la misma.
PÚBLICO OBJETIVO	Usuario final de Wetaca.
CALENDARIO	Mayo 2023 – Mayo 2023
PRESUPUESTO TOTAL	322,50 €
RESPONSABLE	Webmaster
PRIORIDAD	4 – Media
COSTE DE OPORTUNIDAD	Medio, ya que es imprescindible para la captación de nuevos públicos, la generación de nuevos leads y futuras conversiones.
KPI	<ul style="list-style-type: none"> - Páginas más vistas - Número de clics en las SERP - Tasa de rebote < 30% - Sesiones por canal - Impresiones - Keywords posicionadas

FASE: CONCIENCIA	
ACCION: MARKETING DE CONTENIDOS (Blog Web)	
OBJETIVO ESPECÍFICO	Aumentar en un 10% el tráfico SEO de la página de Wetaca durante los próximos 12 meses mediante la creación de un blog especializado de la marca. Aumentar el número de leads, conversiones y suscripciones generados por la marca en su landing page un 20% y un 10% respectivamente en un periodo de 12 meses.
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Generar contenido en el blog con el objetivo de aumentar la cantidad de visitantes al sitio web a la par de generar imagen de marca.
PÚBLICO OBJETIVO	Usuario final de Wetaca. Jóvenes entre 25 y 30 años y parejas con y sin hijos de entre 40 y 50 años.
CALENDARIO	Mayo 2023 – Mayo 2024
PRESUPUESTO TOTAL	6.093,26 €
RESPONSABLE	Community Manager
PRIORIDAD	5 –Alta
COSTE DE OPORTUNIDAD	Cero.

KPI	<ul style="list-style-type: none"> - Páginas más vistas - Número de clics en las SERP - Tasa de rebote < 30% - Sesiones por canal - Impresiones - Keywords posicionadas
------------	--

FASE: CONCIENCIA	
ACCIÓN: MARKETING DE CONTENIDOS (Redes Sociales)	
OBJETIVO ESPECÍFICO	<p>Aumentar la tasa de engagement en las redes sociales en un 2%, en concreto de Instagram, en 12 meses.</p> <p>Aumentar el número de seguidores en redes sociales, en concreto, en Instagram 8.000 nuevos seguidores.</p> <p>Aumentar el número de seguidores en redes sociales, en concreto, en Tik Tok más de 2.000 nuevos seguidores en 12 meses.</p>
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Generar contenido en redes sociales con el objetivo de aumentar la cantidad de visitantes y obtener más seguidores en Instagram, TikTok y YouTube, mientras se reactiva la actividad de la cuenta. Esto permitirá establecer una red de contactos más amplia, mejorar el posicionamiento de la marca y expandir su alcance.
PÚBLICO OBJETIVO	Usuario de redes sociales. Jóvenes entre 25 y 30 años y parejas con y sin hijos de entre 40 y 50 años.
CALENDARIO	Mayo 2023 – Noviembre 2023
PRESUPUESTO TOTAL	13.551,20 €
RESPONSABLE	Community Manager
PRIORIDAD	5 –Alta
COSTE DE OPORTUNIDAD	Cero.
KPI	<ul style="list-style-type: none"> - Seguidores IG > 183.000 - Seguidores FB > 6.000 - Suscriptores YT > 340 - TikTok > 3.300 - Alcance de las publicaciones - Número de clics en el enlace de las redes - Visitas al perfil - Número de me gustas

FASE: CONSIDERACIÓN	
ACCIÓN: Creación Landing Page	
OBJETIVO ESPECÍFICO	Aumentar el número de leads generados por la marca en su landing page un 20% en un periodo de 12 meses.
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Para captar un mayor número de públicos y de leads se creará una landing page informativa y comercial que tendrá como objetivo la consecución de nuevos leads y de nuevas oportunidades de venta para la empresa entre el nicho de mercado que se ha propuesto la empresa. Para ello, se creará una landing minimalista, sencilla y optimizada para la búsqueda de información sobre la marca, sus productos y sobre sus servicios.
PÚBLICO OBJETIVO	Usuario final de Wetaca.
CALENDARIO	Mayo 2023 – Mayo 2023
PRESUPUESTO TOTAL	2000,64 €
RESPONSABLE	Webmaster
PRIORIDAD	3 – Media
COSTE DE OPORTUNIDAD	Cero.
KPI	<ul style="list-style-type: none"> - Tasa de rebote < 45% - Tiempo de interacción >1,8 - Velocidad de carga - Usabilidad web - Tasa de conversión > 3%

FASE: CONSIDERACIÓN	
ACCIÓN: Captación de Leads	
OBJETIVO ESPECÍFICO	Aumentar el número de leads generados por la marca en su landing page un 20% en un periodo de 12 meses.
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Para captar un mayor número de públicos y de leads, se optimizará su estructura y los <i>call to actions</i> , incentivando al usuario a interactuar en mayor medida a rellenar un formulario o ceder sus datos de contacto.
PÚBLICO OBJETIVO	Usuario final de Wetaca.
CALENDARIO	Mayo 2023 – Mayo 2023
PRESUPUESTO TOTAL	2345,40 €
RESPONSABLE	Content Manager
PRIORIDAD	4 – Media/Alta
COSTE DE OPORTUNIDAD	Cero.
KPI	<ul style="list-style-type: none"> - Nº de leads recibidos <45 - Nº de llamadas <38

FASE: CONSIDERACIÓN	
ACCIÓN: MARKETING DE INFLUENCERS	

OBJETIVO ESPECÍFICO	<p>Aumentar la tasa de engagement en las redes sociales en un 2%, en concreto de Instagram, en 12 meses.</p> <p>Aumentar el número de seguidores en redes sociales, en concreto, en Instagram 8.000 nuevos seguidores.</p> <p>Aumentar el número de seguidores en redes sociales, en concreto, en Tik Tok más de 2.000 nuevos seguidores en 12 meses.</p>
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Con el fin de potenciar la participación y el compromiso con el contenido en las redes sociales, se implementará una estrategia de marketing de influencers que fomentará el seguimiento de la marca y sus actualizaciones.
PÚBLICO OBJETIVO	Usuario con mucha presencia en redes sociales, principalmente jóvenes.
CALENDARIO	Septiembre 2023 – Febrero 2024
PRESUPUESTO TOTAL	6254,40 €
RESPONSABLE	Content Manager
PRIORIDAD	2 – Media/Baja
COSTE DE OPORTUNIDAD	Cero.
KPI	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Número de likes, comentarios y visualizaciones.</i> - <i>Engagement + 30%</i> - <i>Clics en el enlace de las redes</i>

FASE: CONSIDERACIÓN	
ACCIÓN: NEWSLETTER	
OBJETIVO ESPECÍFICO	<p>Aumentar en un 10% el tráfico SEO de la página de Wetaca durante los próximos 12 meses mediante la creación de un blog especializado de la marca.</p> <p>Aumentar el número de leads, conversiones y suscripciones generados por la marca en su landing page un 20% y un 10% respectivamente en un periodo de 12 meses.</p>
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	El objetivo de implementar un newsletter es establecer una comunicación directa y efectiva con los clientes y suscriptores.
PÚBLICO OBJETIVO	Usuario final de Wetaca.
CALENDARIO	Mayo 2023 – Mayo 2024
PRESUPUESTO TOTAL	1355,12 €
RESPONSABLE	Content Manager
PRIORIDAD	1 – Baja
COSTE DE OPORTUNIDAD	Cero.
KPI	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Tasa de apertura > 85%</i> - <i>Tasa de rebote < 2,2%</i> - <i>Tasa de clic > 4%</i>

FASE: COMPRA	
ACCIÓN: CREAR DESCUENTOS/OFERTRAS	
OBJETIVO ESPECÍFICO	Aumentar la facturación <i>online</i> de Wetaca en un 5% en 12 meses.
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Para fomentar las compras entre los visitantes del sitio web, se implementarán códigos exclusivos que generarán ofertas y descuentos.
PÚBLICO OBJETIVO	Visitantes del sitio web de Wetaca.
CALENDARIO	Aquellos meses que no tengan vacaciones como verano o Navidad, ya que es cuando se consume menos Wetaca. La periodicidad en este caso será mensual.
PRESUPUESTO TOTAL	1.251,74 €
RESPONSABLE	CRM
PRIORIDAD	5 – Muy alta
COSTE DE OPORTUNIDAD	Cero.
KPI	- Nº de conversiones - Frecuencia de compra - Adhesión a los modelos de suscripción

FASE: COMPRA	
ACCIÓN: USABILIDAD WEB	
OBJETIVO ESPECÍFICO	Aumentar en un 10% el tráfico SEO de la página de Wetaca durante los próximos 12 meses mediante la creación de un blog especializado de la marca. Aumentar el número de leads, conversiones y suscripciones generados por la marca en su landing page un 20% y un 10% respectivamente en un periodo de 12 meses.
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Mejorar los tiempos de interacción y de carga de la web con el objetivo de conseguir una experiencia de compra más satisfactoria.
PÚBLICO OBJETIVO	Visitantes del sitio web de Wetaca.
CALENDARIO	Mayo 2023 – Septiembre 2023
PRESUPUESTO TOTAL	1.161,00 €
RESPONSABLE	Webmaster
PRIORIDAD	3 – Medio
COSTE DE OPORTUNIDAD	Cero.

KPI	<ul style="list-style-type: none"> - Tasa de rebote < 45% - Tiempo de interacción >1,8 - Velocidad de carga - Usabilidad web - Tasa de conversión > 3%
------------	--

FASE: COMPRA	
ACCIÓN: ENCUESTA DE SATISFACCION	
OBJETIVO ESPECÍFICO	Aumentar la facturación <i>online</i> de Wetaca en un 5% en 12 meses.
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Conocer la opinión general de los clientes: su experiencia de compra, su satisfacción con los productos y los servicios de la marca, etc.
PÚBLICO OBJETIVO	Compradores de Wetaca.
CALENDARIO	Mayo 2023 – Mayo 2024
PRESUPUESTO TOTAL	162,55 €
RESPONSABLE	Digital Account Manager
PRIORIDAD	1 – Baja
COSTE DE OPORTUNIDAD	Cero.
KPI	<ul style="list-style-type: none"> - Sentimiento de satisfacción >90% - Posibilidad de recomendación >70%

FASE: "FIDELIZACIÓN Y RECOMENDACIÓN"	
ACCIÓN: EMAIL MARKETING	
OBJETIVO ESPECÍFICO	<p>Aumentar en un 10% el tráfico SEO de la página de Wetaca durante los próximos 12 meses mediante la creación de un blog especializado de la marca.</p> <p>Aumentar el número de leads, conversiones y suscripciones generados por la marca en su landing page un 20% y un 10% respectivamente en un periodo de 12 meses.</p> <p>Aumentar la facturación online de Wetaca en un 5% en 12 meses.</p>
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Elaborar emailing personalizados para captar nuevas compras y fidelizar a los clientes actuales mediante propuestas innovadoras para su alimentación o para el precio de sus menús.
PÚBLICO OBJETIVO	Suscriptores de Wetaca
MENSAJE	"Oferta especial para suscriptores, haz clic aquí para obtener un código de descuento de un 30% para tu próxima compra".
CALENDARIO	Mayo 2023 – Mayo 2024
PRESUPUESTO TOTAL	2.460,80 €
RESPONSABLE	Digital Account Manager
PRIORIDAD	4 – Media/alta
COSTE DE OPORTUNIDAD	Cero.
KPI	<ul style="list-style-type: none"> - Tasa de apertura > 78% - Tasa de rebote < 2,5% - Tasa de clic > 3%

FASE: "FIDELIZACIÓN Y RECOMENDACIÓN"	
ACCIÓN: PROMOCIONES PARA CLIENTES RECURRENTE	
OBJETIVO ESPECÍFICO	Aumentar la facturación online de Wetaca en un 5% en 12 meses.
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Generar un mayor volumen de venta entre aquellos clientes de Wetaca, principalmente para aquellos no habituales, para conseguir que se suscriban al plan de suscripción semanal.
PÚBLICO OBJETIVO	Clientes de Wetaca
CALENDARIO	Mayo 2023 – Mayo 2024
PRESUPUESTO TOTAL	670,20 €
RESPONSABLE	CRM
PRIORIDAD	2 – Baja
COSTE DE OPORTUNIDAD	Cero.
KPI	- Volumen de facturación > 116.500€

FASE: "FIDELIZACIÓN Y RECOMENDACIÓN"	
ACCIÓN: SERVICIO POSVENTA PERSONALIZADO	
OBJETIVO ESPECÍFICO	Aumentar la facturación online de Wetaca en un 5% en 12 meses.
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Realizar un seguimiento postventa de los clientes con el objetivo de evaluar su experiencia y descubrir nuevas oportunidades.
PÚBLICO OBJETIVO	Compradores de Wetaca
CALENDARIO	Mayo 2023 – Mayo 2024
PRESUPUESTO TOTAL	1666,68 €
RESPONSABLE	Customer Service
PRIORIDAD	3 – Media
COSTE DE OPORTUNIDAD	Cero.
KPI	- Número de reseñas > 60 - Sentimiento en las redes >70% positivo - Nº solicitudes vía móvil - Número de conversiones - Nº incidencias

FASE: "FIDELIZACIÓN Y RECOMENDACIÓN"	
ACCIÓN: SOLICITUD DE RESEÑAS EN GOOGLE	
OBJETIVO ESPECÍFICO	Aumentar en un 15% el número de reseñas positivas en un plazo de 12 meses.
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	Solicitar reseñas a los clientes de la compañía con el objetivo de que den su opinión en Google a cambio de un intercambio.
PÚBLICO OBJETIVO	Clientes de Wetaca
CALENDARIO	Mayo 2023 – Mayo 2024
PRESUPUESTO TOTAL	3.521,04 €
RESPONSABLE	Digital Account Manager
PRIORIDAD	2 – Medio/Bajo
COSTE DE OPORTUNIDAD	Cero.
KPI	- Nº de reseñas > 70 - Media de conversiones 10%

