

# Plan de Marketing Digital para Paladarius: Tienda gourmet online



**Iván Palma Pinel**

**Aula 1**

**Máster en marketing digital – UOC**

**Profesor colaborador: Juan Carlos Gázquez Abad**

# INTRODUCCIÓN A PALADARIUS



*Paladaribus*  
Tu Tienda Gourmet Online

[Inicio](#) [Ahumados](#) [Caviar](#) [Foie Gras](#) [Conservas](#) [Platos Preparados](#)  
[Complementos](#) [Navidad](#) [Recetas](#)



## TU TIENDA GOURMET

En nuestra tienda gourmet online encontrarás una amplia selección de los mejores productos gourmet, preparados para satisfacer a los paladares más exigentes.

Fundada en ...

**2017**

- Empresa familiar, surge de digitalizar el negocio
- Venta B2C de productos *gourmet online*



# MOTIVACIÓN DEL TFM

## **Contexto**

- Empresa familiar
- Falta de recursos
- Mucho potencial

## **Buscamos:**

- Aumentar el impacto del negocio digital respecto al *offline*
- Aumentar la facturación y beneficios para reinvertirlos
- Hacer la empresa sostenible

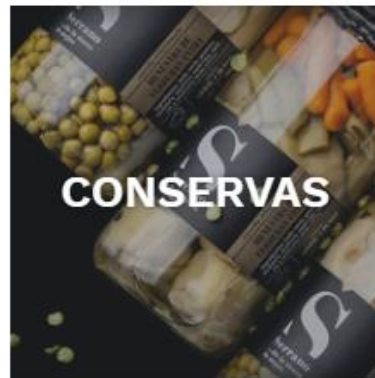
# PROPUESTA DE VALOR

- Productos *gourmet* innovadores
- Alta calidad
- Atención personalizada
- Envío rápido
- Pago seguro
- Web fácil de utilizar
- Ayuda a encontrar productos exclusivos
- Ofrece productos para situaciones especiales, celebraciones, regalos o para disfrutarlos con familia o amigos, incluso en soledad





Comercializan *online* + 77 productos *gourmet*  
6 categorías principales



# PÚBLICO OBJETIVO



## Datos personales

- Persona de España entre 25 y 65 años
- Nivel de ingresos medio-alto
- Nivel formativo superior

## Preferencias

- Acostumbrada a comprar por internet
- Está presente en varias redes sociales
- Busca la calidad en los productos
- Compra productos *gourmet* esporádicamente para:
  - Ocasiones especiales
  - Caprichos
  - Disfrutarlos en compañía





# BUYER PERSONA



**ALICIA RUIZ** “Responsable y familiar”

Mujer, 38 años  
Estudios universitarios  
Ingresos medios  
Casada con un hijo  
Barcelona

- Activa en redes sociales e internet
- Siempre compra por internet por falta de tiempo y por comodidad, además prefiere tener muchas opciones de productos
- **Compra productos gourmet para sorprender y disfrutarlos con su marido y su hijo**
- Busca cuidarse, disfrutar comiendo productos *gourmet* y quiere probar productos nuevos sin salir de casa
- La calidad de los productos es lo más importante cuando compra *online*, el precio es lo segundo



**ALBERTO MÁRQUEZ** “Entregado y detallista”

Hombre, 23 años  
Estudiante universitario  
Ingresos bajos  
Soltero  
Tarragona

- Muy activo en redes sociales e internet
- Es el encargado en casa de comprar por internet, compra para él y su familia
- **Compra productos gourmet esporádicamente, para sus padres, en ocasiones especiales y para darse un capricho**
- Busca sorprender a sus padres con productos de calidad
- El precio y el envío es muy importante



**RODRIGO GONZÁLEZ** “Exquisito y *healthy*”

Hombre, 49 años  
Estudios superiores  
Ingresos altos  
Divorciado con un hijo  
Madrid

- No es activo en redes sociales e internet
- Combina la compra presencial y *online*, compra en línea cuando no tiene tiempo
- **Compra productos gourmet para cuidar su dieta y sorprender a su hijo**
- Busca cuidarse y sorprender a su hijo
- La calidad y la rapidez son muy importantes pero no el precio

# ANÁLISIS DAFO



## ANÁLISIS INTERNO:

### DEBILIDADES

- Falta de posicionamiento
- Falta de notoriedad
- Estrategia digital inexistente
- Poco *engagement* en redes sociales
- Falta de recursos

### FORTALEZAS

- Experiencia en el sector
- Atención personalizada
- Buena experiencia del usuario
- Diferenciación y especialización
- Gran red de contactos y seguidores en redes sociales

## ANÁLISIS EXTERNO:

### OPORTUNIDADES

- Aumento de la demanda de productos *gourmet* por internet
- Aumento del gasto medio *online*
- Aumento de la importancia en la calidad de los alimentos y el planeta

### AMENAZAS

- Aumento de competidores *online* por las bajas barreras de entrada
- Gran cantidad de productos sustitutos
- Grandes líderes del mercado
- Situación geopolítica inestable



# OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING



## Objetivo general:

- Aumentar la facturación en un 100% en tres años

## Objetivos específicos:

1. Posicionar el sitio web en las primeras posiciones
2. Aumentar el tráfico web
3. Mejorar la experiencia del usuario
4. Obtener un ROAS superior a 2
5. Aumentar el *engagement* en las redes sociales
6. Incrementar el número de seguidores en redes sociales
7. Aumentar fidelización de los clientes mediante la tasa de visitas y compras recurrentes

# ESTRATEGIAS Y ACCIONES



## OBJETIVOS



- Posicionamiento web
- Tráfico web
- Seguidores RS
- Experiencia usuario
- Engagement RS
- Aumentar facturación
- Aumentar ROAS SEM
- Visitas recurrentes
- Compras por cliente
- Aumentar facturación
- Seguidores RS

## TÁCTICAS

<p><u>Sitio web:</u></p> <p>SEO/SEM <i>Linkbuilding</i> Marketing de contenidos</p> <p><u>Redes Sociales:</u></p> <p>Creación de contenidos Colaboraciones</p>	<p><u>Sitio web:</u></p> <p>CTAs <i>Landing pages</i> Marketing de afiliados</p> <p><u>Redes Sociales:</u></p> <p>Creación de contenidos Colaboraciones con <i>influencers</i></p>	<p><u>Sitio web:</u></p> <p>Descuentos/ofertas Envío gratuito Garantía y política de devoluciones Usabilidad Atención personalizada Opciones de pago SEM</p>	<p><u>Sitio web:</u></p> <p>Ventajas cliente recurrente <i>Cross-selling</i> <i>Automatización de (Retargeting)</i> Servicio posventa</p> <p><u>Redes sociales</u></p> <p>Interacciones</p> <p><u>Email Marketing</u></p> <p><i>Newsletter</i></p>	<p><u>Sitio web:</u></p> <p>Descuentos exclusivos Seguimiento individualizado Afiliación</p> <p><u>Email Marketing</u></p> <p>Emails de valor personalizados</p> <p><u>Redes sociales</u></p> <p>Interacción</p>
--	--	--	--	--



# PRESUPUESTO DEL PLAN DE *MARKETING*



Estrategia	Acción	2022	2023	2024	Prioridad (1 muy baja – 5 muy alta)
<b>CONCIENCIA</b>	OPTIMIZAR EL SEO DEL WEB	1.312,50 €	2.250,00 €	187,50 €	5
	SEM PARA ATRER AL WEB	1.312,50 €	2.250,00 €	187,50 €	5
	OPTIMIZAR <i>LINKBUILDING</i>	875,00 €	-	-	3
	<i>MARKETING</i> DE CONTENIDOS	738,83 €	1.266,56 €	1.266,56 €	4
<b>CONSIDERACIÓN</b>	OPTIMIZAR LANDINGS Y CTA'S	350,00 €	600,00 €	50,00 €	3
	<i>MARKETING</i> DE INFLUENCERS	1.312,50 €	-	-	3
<b>COMPRA</b>	CREAR DESCUENTOS	56,29 €	84,44 €	84,44 €	5
	OPTIMIZAR POLÍTICAS	14,07 €	-	-	1
	MEJORAR USABILIDAD	1.312,50 €	-	-	3
	ATENCIÓN PERSONALIZADA	492,55 €	844,37 €	844,37 €	5
	AÑADIR OPCIONES DE PAGO	28,15 €	-	-	1
	SEM ORIENTADO A VENTAS	375,00 €	562,50 €	562,50 €	5
<b>FIDELIZACIÓN Y RECOMENDACIÓN</b>	ENVÍO DE <i>NEWSLETTERS</i>	98,51 €	168,87 €	168,87 €	3
	PROGRAMAR AUTOMATIZACIONES	375,00 €	-	-	2
	SERVICIO POSVENTA PERSONAL	246,28 €	422,19 €	422,19 €	3
	INTERACCIÓN POR <i>SOCIAL MEDIA</i>	492,55 €	844,37 €	844,37 €	4
	<i>MARKETING</i> DE AFILIADOS	875,00 €	-	-	3
<b>TOTAL DE GASTO ANUAL</b>		10.267,22 €	9.293,30 €	4.618,30 €	



# TOTAL GASTOS

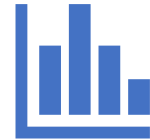
AÑO	2022	2023	2024
<b>TOTAL GASTO CUENTA DE RESULTADOS</b>	10.267,22 €	9.293,30 €	4.618,30 €
Shopify	175,00 €	300,00 €	300,00 €
Google ADS marca	700,00 €	1.200,00 €	100,00 €
Google ADS ventas	1.000,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €
<i>Influencers</i>	621,25 €		
<b>TOTAL CON HERRAMIENTAS</b>	<b>12.763,47 €</b>	<b>12.293,30 €</b>	<b>6.518,30 €</b>
Asignación plan contingencia	638,17 €	614,67 €	325,92 €
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>13.401,65 €</b>	<b>12.907,97 €</b>	<b>6.844,22 €</b>

# TOTAL INGRESOS

Año	Ingresos	Beneficio neto
Facturación mediante el sitio web 2021	17.500,00 €	7.000,00 €
Facturación mediante el sitio web 2022	26.250,00 €	10.500,00 €
Facturación mediante el sitio web 2023	30.625,00 €	12.250,00 €
Facturación mediante el sitio web 2024	35.000,00 €	14.000,00 €
<b>TOTAL EN TRES AÑOS</b>	<b>91.875,00 €</b>	<b>36.750,00 €</b>



# ROI Y ROAS



Año	Beneficio neto	Gastos	ROIS	ROAS
2022	10.500,00 €	13.401,65 €	-22%	6,18 €
2023	12.250,00 €	12.907,97 €	-5%	4,54 €
2024	14.000,00 €	6.844,22 €	105%	8,75 €
<b>TOTAL</b>	<b>36.750,00 €</b>	<b>33.153,83 €</b>	<b>10,85%</b>	<b>6,13 €</b>

## PREVISIÓN A LARGO PLAZO

Año	Beneficio neto	Gastos	ROIS	ROAS
2025	16.167,20 €	5.110,56 €	216%	3,23 €
2026	18.669,88 €	3.816,04 €	389%	3,39 €
2027	21.559,98 €	2.849,43 €	657%	3,59 €

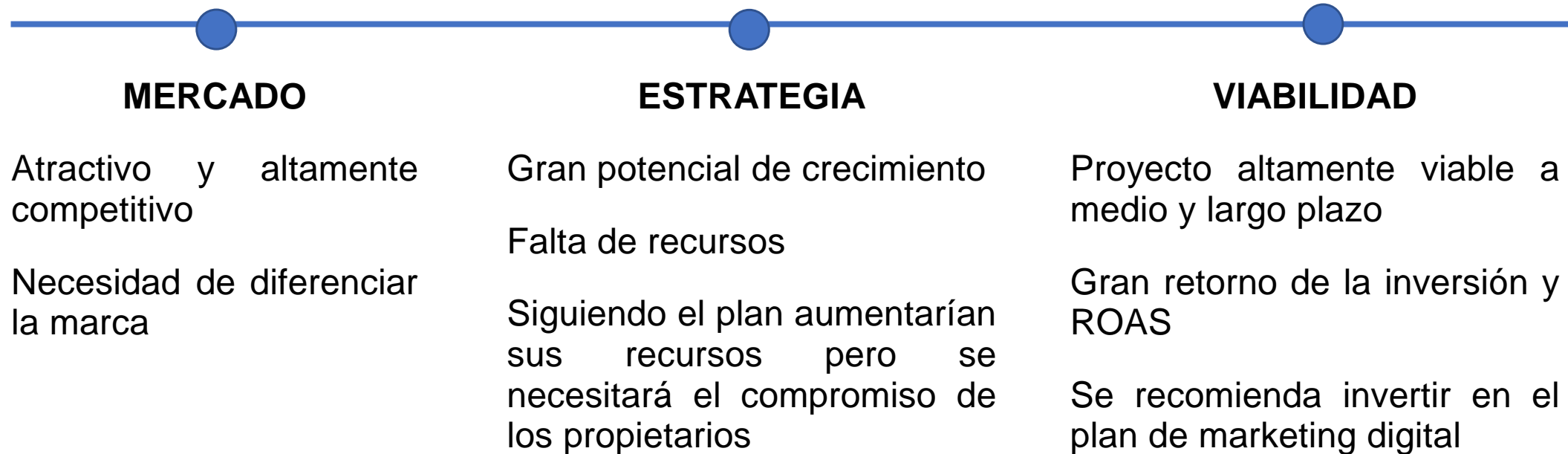
# MECANISMOS DE CONTROL



Estrategia	Acción	Responsable de la medición	Indicador de control (KPI)	Herramienta de medición	Frecuencia de medición
CONCIENCIA	SEO Y SEM DE ATRACCIÓN	Especialista SEO/SEM	- Posición en las SERP < 3 para las <i>keywords</i> “comprar salmón ahumado”, “comprar caviar” y “tienda <i>gourmet online</i> ” - Trafico web > 5.000 usuarios/mes. - Número de clics en las SERP - Tasa de rebote < 25% - Sesiones por canal	Google Analytics	15 días
	OPTIMIZAR LINKBUILDING	Especialista SEO/SEM	- Domain Authority > 50	Mozbar	Mensual
	MARKETING DE CONTENIDOS	Iván Palma	- Seguidores IG > 10.000 - Seguidores FB > 1.000 - Suscriptores YT > 100 - Número de clics en el enlace de las redes - Alcance de los <i>posts</i>	Redes sociales	Semanal
CONSIDERACIÓN	OPTIMIZAR LANDING PAGES, USABILIDAD Y CTA'S	Especialista SEO/SEM	- Tasa de rebote < 25% - Páginas por sesión > 10 - Tiempo medio por sesión > 10 minutos - Tasa de conversión > 2,5%	Google Analytics	15 días
	MARKETING DE INFLUENCERS	Especialista SEO/SEM	- <i>Engagement</i> + 40% - Número de <i>likes</i> , comentarios, shares, visualizaciones y tiempo de reproducción. - Número de clics en el enlace de las redes	Upfluence	15 días
COMPRA	ATENCIÓN PERSONALIZADA	Iván Palma	- Número de reseñas > 100 - Sentimiento en las redes >75% positivo - Número de conversiones	Shopify	15 días
	DESCUENTOS Y SEM DE VENTAS	Especialista SEO/SEM	- ROAS campañas > 2 - Volumen de facturación > 11.200€ en 2022 > 16.800€ en 2023 > 29.400€ en 2024 Inversión en campañas < 500€	Shopify	15 días
FIDELIZACIÓN Y RECOMENDACIÓN	ENVÍO DE NEWSLETTERS	Iván Palma	- Tasa de apertura > 80% - Tasa de rebote < 2%	Shopify email	Semanal
	AUTOMATIZACIONES Y MARKETING DE AFILIADOS	Especialista SEO/SEM	- Volumen de facturación > 11.200€ en 2022 > 16.800€ en 2023 > 29.400€ en 2024	Shopify	15 días
	SERVICIO POSVENTA PERSONAL	Iván Palma	- Tasa de visitas recurrentes > 25% - Media de conversiones por cliente + 20% - Número de reseñas > 100	Google Analytics	15 días
	INTERACCIÓN POR SOCIAL MEDIA	Iván Palma	- Seguidores IG > 10.000 - Seguidores FB > 1.000 - Suscriptores YT > 100	Redes sociales	Semanal



# CONCLUSIONES







# PROPUESTAS ESTRATÉGICAS

1. Diferenciar la marca mediante:
  - La variedad y calidad de sus productos
  - La atención individualizada
  - Un sitio web *user-Friendly*
2. Seguir una estrategia digital clara y definida, apoyándose en el plan de *marketing* digital.
3. Aumentar la frecuencia de publicación en medios sociales.
4. Incrementar la inversión en *content marketing*, SEO y SEM para mejorar el posicionamiento de la marca en las SERP.
5. Mejorar la experiencia de los usuarios del sitio web para aumentar su recurrencia en las visitas y las compras, así como su fidelización.
6. Aumentar la interacción en *social media* para mejorar el *engagement* de la marca.

# Plan de Marketing Digital para Paladarius: Tienda gourmet online



**Iván Palma Pinel**

**Aula 1**

**Máster en marketing digital – UOC**

**Profesor colaborador: Juan Carlos Gázquez Abad**