



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS

INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA



DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA FERIA “HUECA FEST” EN EL SECTOR CENTRO NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO



Autores

Lumbi Caspi Miguel Ángel
Rosillo Catagña Sofía Nicole

Tutora

MSc. Blacio Jara Rosa Elena

UJAD



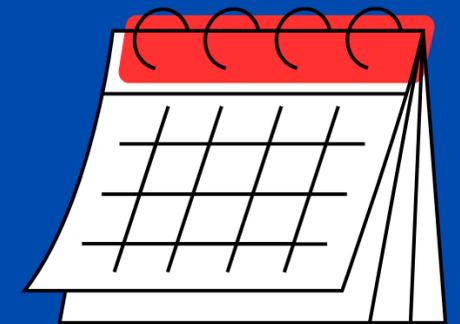
INTRODUCCIÓN

La “Hueca Fest” es una feria gastronómica que incluye cocina nacional e internacional.

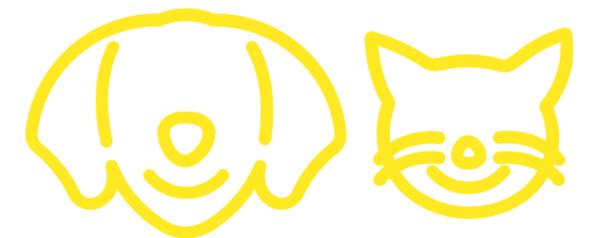
Su fin es presentar la gran variedad de huecas, mediante una plataforma donde los propietarios de los negocios participantes expongan sus productos.



Centro de
convenciones
Bicentenario



Agosto
(4 días)



Pet Friendly



DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo mejorar el posicionamiento en el mercado gastronómico de la feria “Hueca fest” en el sector centro norte del Distrito Metropolitano de Quito mediante el diseño de un plan de marketing digital?



JUSTIFICACIÓN

Tienen un bajo posicionamiento y reconocimiento de marca

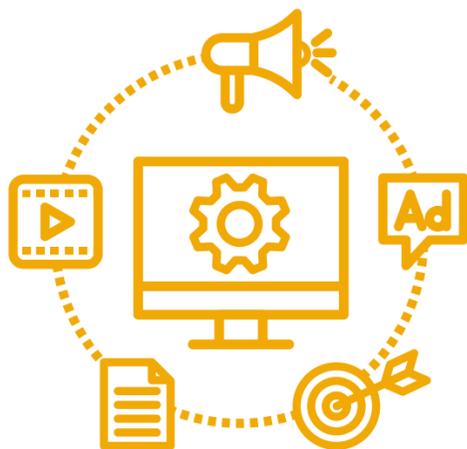
No cuentan con un plan de marketing digital



OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de marketing digital integral y efectivo enfocado en los participantes (dueños de restaurantes o huecas) para la feria gastronómica Hueca Fest, con el propósito de mejorar significativamente su posicionamiento en el mercado gastronómico local y aumentar la visibilidad, así como fortalecer la conexión digital con el público objetivo.

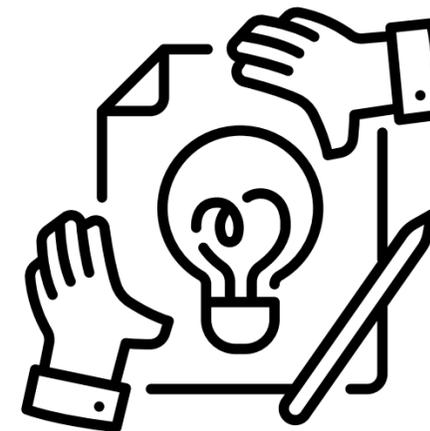
OBJETIVOS ESPECÍFICOS



Realizar un análisis exhaustivo del entorno digital, identificando tendencias de mercado.



Definir claramente el perfil del público objetivo.



Analizar cómo la marca se percibe en el mercado gastronómico local.



Investigar las principales razones por las cuales se tendría una experiencia negativa en una feria gastronómica.

MARCO TEÓRICO

Teoría del comportamiento del consumidor



Se puede definir como un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen los bienes o servicios que desean para satisfacer sus necesidades.
(Forero, 1978)

Teoría económica de Marshall



Los consumidores consideran factores como el precio en función de la rentabilidad para aumentar el consumo.
(Zaratiegui, 2002)

Marco teórico

Teoría de conducta de aprendizaje de Pavlov



El aprendizaje comienza cuando se asocian simultáneamente estímulos condicionados e incondicionados. (Libretexts, 2022)

Teoría psicoanalítica de Freud



Intenta explicar las fuerzas inconscientes que motivan el comportamiento del consumidor basado en el impulso y la satisfacción de necesidades. (Equipo de Expertos en Ciencias de la Salud, 2023)

Marco teórico

Teoría de la motivación de Maslow



Tiene un enfoque reflexivo y representa un patrón valioso de comportamiento del consumidor, satisface necesidades sin provocar ninguna reacción.
(S, 2023)

Teoría del marketing digital



La aparición de los anuncios push-up en las aplicaciones aumenta complicación a la situación actual causada por las nuevas tecnologías.
(Ridge, 2023)

Marco teórico

Teoría de las 7p's de la Mercadotecnia de servicios

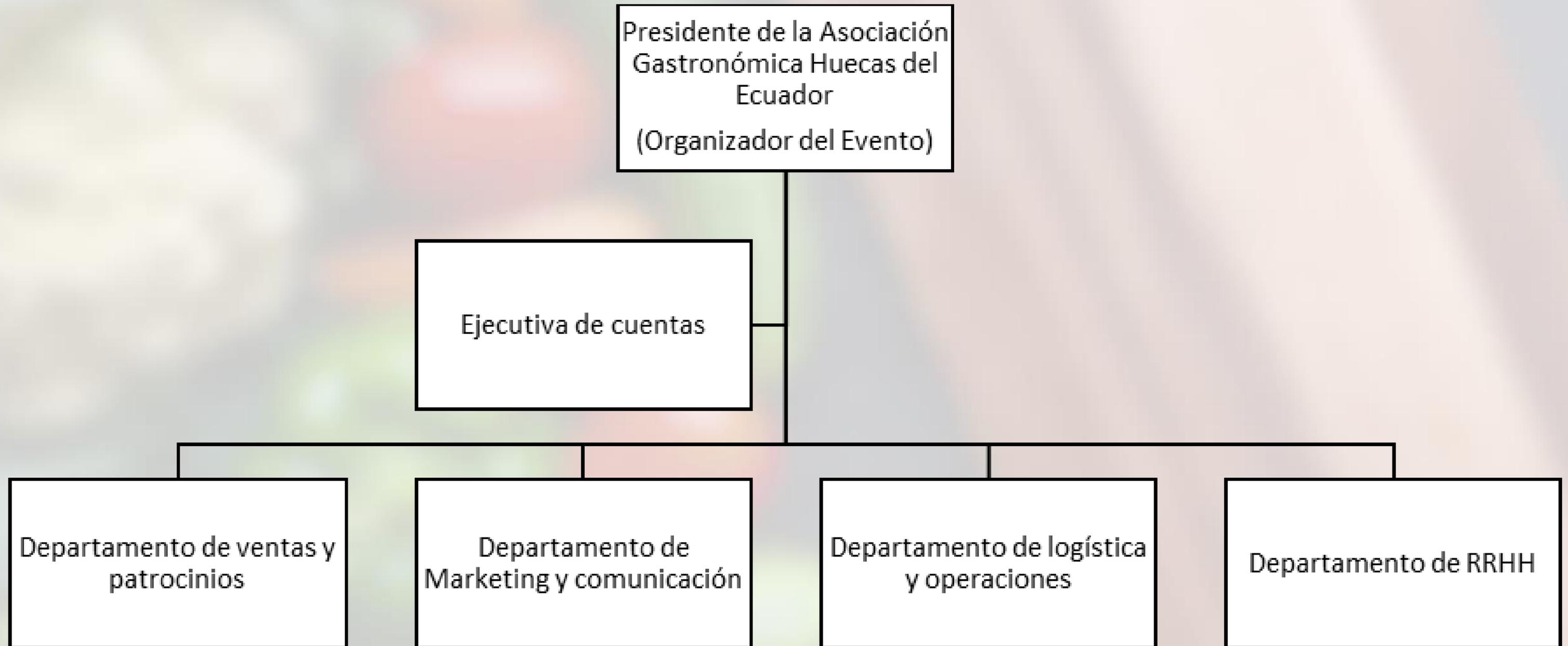


“Cubre las estrategias más utilizadas para promocionar y vender los diversos servicios que se ofrecen en el mercado”
(Sotelo, 2018)

Producto, precio, distribución, promoción, personas, procesos y evidencia física.



Cardona (2016)



ANÁLISIS DEL ENTORNO

Macroentorno

olítico

- Ecuador afronta crisis de seguridad y política
- Decreto presidencial

económico

- El ingreso familiar mensual supera el costo de la Canasta Básica y Vital.

ocial

- Comportamiento del consumidor
- Inseguridad

ecnológico

- Incremento de conexiones móviles
- Entorno digital

cológico

- Cambios climáticos
- Estrategias de gestión de riesgos y emergencias

egal

- Permisos de funcionamiento

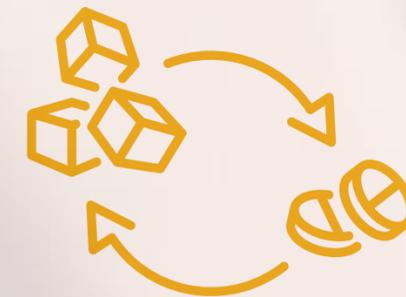
ANÁLISIS DEL ENTORNO

Microentorno 5 Fuerzas de Porter

Poder de Negociación de los clientes



Amenaza de entrada de productos sustitutos



Poder de negociación de los proveedores



Rivalidad entre competidores



Amenaza de entrada de los nuevos competidores



METODOLOGÍA

TIPO DE INVESTIGACIÓN, POBLACIÓN Y MUESTRA



Enfoque Cualitativo

Fases de recolección de información, interpretación y análisis para identificar las estrategias de marketing digital

Enfoque Cuantitativo

Investigación no experimental
Muestreo por conveniencia



Población

Restaurantes del Centro norte del
Distrito Metropolitano de Quito

Distribuidos en cuatro administraciones zonales.

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{(N * Z_{\alpha}^2 * p * q)}{(d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q)}$$

$$n = \frac{(2747 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5)}{(0.05^2 * (2747 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = 337$$



Estadísticas de fiabilidad

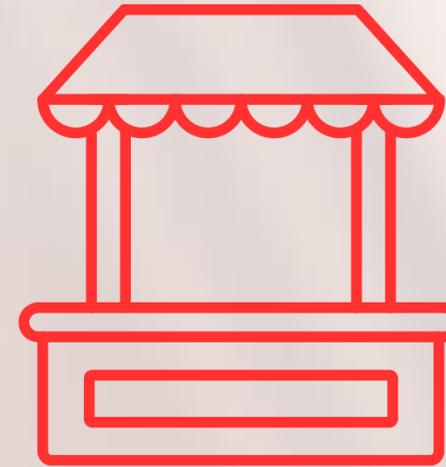
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basa en elementos estandarizados	N de elementos
0,817	0,818	21

Los ítems que componen la escala guardan una alta relación entre sí.

El estudio es confiable.



33 - 52 años
Público femenino y masculino
Ingresos económicos mensuales de \$1,201 a \$1,600



Seguridad y servicios básicos (luz, agua, internet)
\$501 - \$1000
Tarjeta de crédito

Comida típica



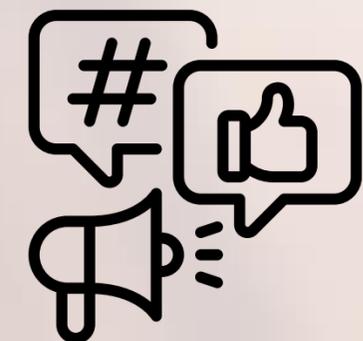
Objetivo:
Aumentar ventas
Segmento:
Familiar

Interacciones (likes, comentarios, contenido compartido)



Experiencias de dueños de restaurantes

Redes Sociales



Instagram

ESTRATEGIAS



Diferenciación



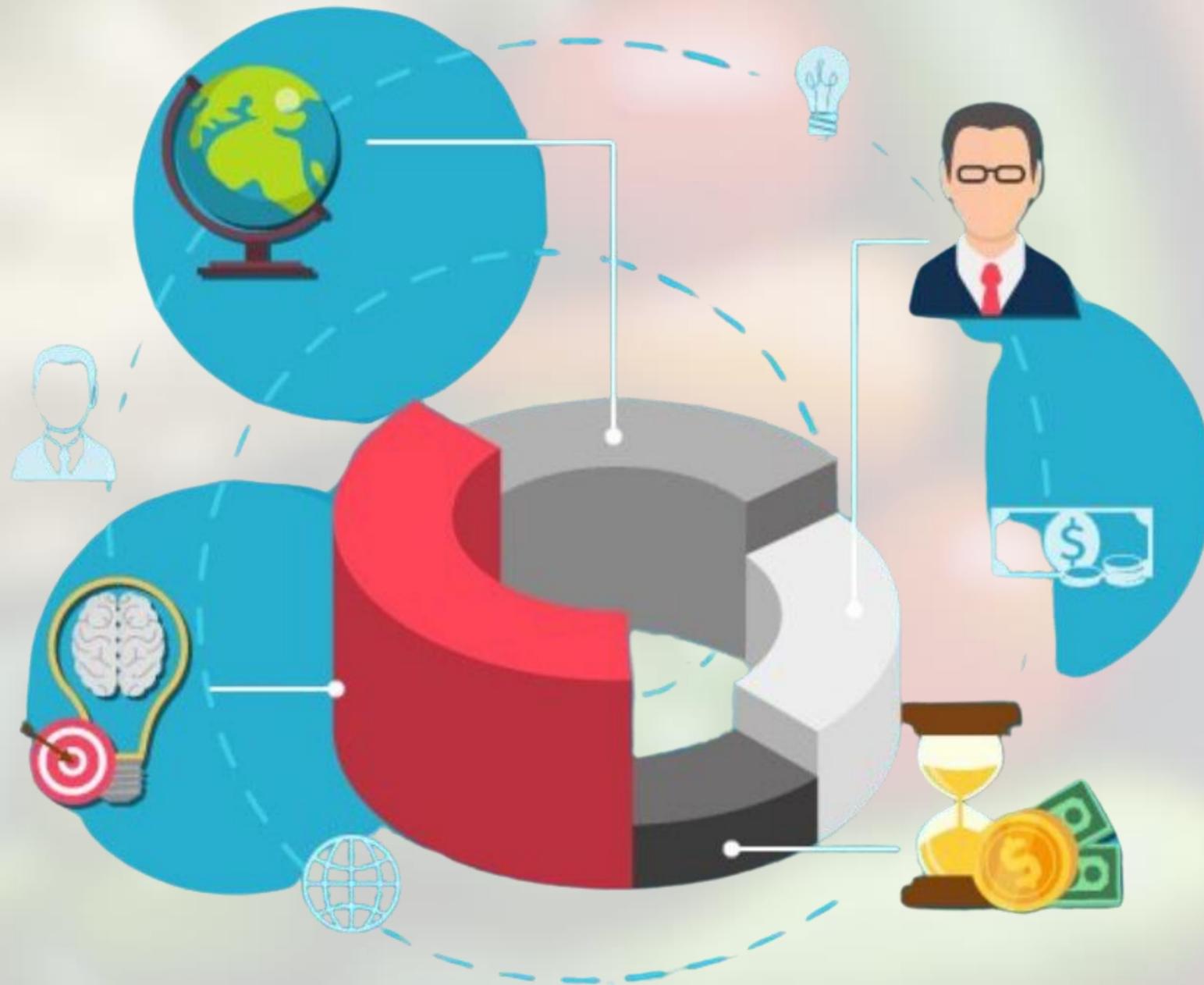
Se introducirán campañas de promoción previas al evento para satisfacer las dudas y curiosidades de los participantes.



Es la única feria gastronómica local que ofrece variedad de comida nacional e internacional, además cuenta con una diversidad cultural, pet friendly, bailes típicos, música en vivo, y otras demostraciones culturales de cada país participante.



Segmentación



Se utilizaron los datos demográficos proporcionados por los clientes potenciales y actuales.

Además, se tuvo en cuenta las motivaciones, intereses, objetivos y canales de comunicación potenciales.



Anita Rodríguez



Edad
35 años

Sexo
mujer

Ocupación
Dueña de restaurante

Negocios
Comida

Música
Redes Sociales

Biografía
Anita es una mujer de 35 años, casada, con su negocio propio ubicado en el DMQ, pertenece a la clase media - alta

Canales de Comunicación
Redes Sociales
Sitios web

Personalidad
Extrovertida
Emocional
Planificadora

Motivación
Busca una feria que ofrezca un enfoque actual adecuado para su producto y su público objetivo, que promueva una cultura gastronómica sólida. También desea generar una red de contactos útiles para su negocio y que el mismo resalte sobre los demás.

Intereses
Dar a conocer y hacer crecer su negocio, es por esto que ella busca participar en ferias gastronómicas de calidad, que tengan prestigio y que sean reconocidas, además de siempre adaptarse a las tendencias

Meta
Brindarle una mejor experiencia a sus clientes.

Características del público objetivo

ESTRATEGIAS



Estrategias de Marketing Mix



Después de llevar a cabo encuestas y análisis minuciosos tanto entre los clientes actuales como los potenciales, se han recopilado datos valiosos acerca de sus criterios y necesidades.

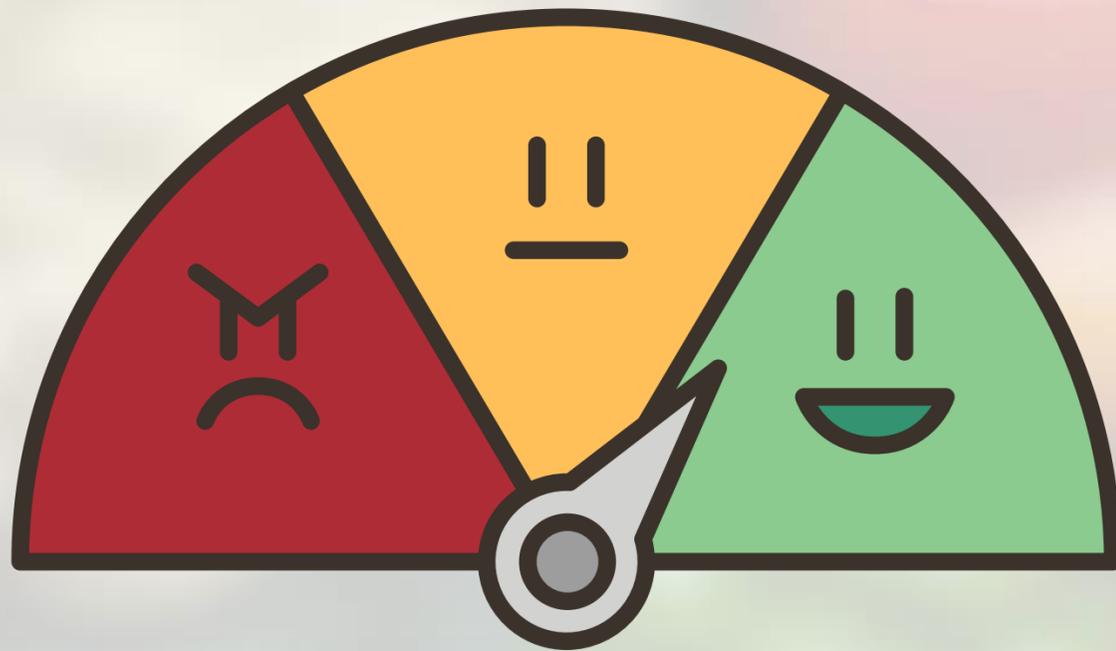
ESTRATEGIAS DE SERVICIO

Medir el nivel de satisfacción de los participantes y posibles clientes después de la feria.

Realizar y analizar encuestas de satisfacción breves, con una escala de 1 a 10, para los participantes y posibles clientes, dentro de los 10 días posteriores a la feria, para mejorar nuestros servicios/productos

Presupuesto: \$40

Responsable: Personal de Marketing



Subir el link de la encuesta a la página de la feria y a sus redes sociales un día después de la feria.

Estrategias de precio



Lanzar promociones para incrementar la participación y captar un 20% más clientes, evaluando el éxito por inscripciones y consultas,

Promociones por tiempo limitado.

Presupuesto: \$2.250

Responsable: Personal de Marketing



Crear artes sobre las promociones y ofertas exclusivas por tiempo limitado, considerando que las primeras 15 personas tendrán un 30% de descuento para adquirir su stand en la feria.

Estrategias de distribución



La feria gastronómica cuenta con canales de distribución con gran potencial.

**Participación en eventos y ferias afines.
Uso de redes sociales y marketing digital.**

Presupuesto: \$1.040

Responsable: Personal administrativo de la feria.



Establecer presencia en eventos gastronómicos.

Utilizar plataformas digitales como redes sociales, para difundir información sobre la feria.

Propuesta

Adelanto de publicaciones



Publicación de adelanto de información



Publicación de adelanto de promociones



Publicación de adelanto de testimonios y participantes

Estrategias de promoción



Con el fin de ampliar el alcance y captar la atención de un público.

Campaña de paga.

Colaboración con influencers.

Sorteos y concursos en línea.

Presupuesto: \$360 / Canje / \$500 Total \$860

Responsable: Personal de Marketing



Pautar en horas recomendadas por meta business.

Invitar a influencers locales o expertos en gastronomía a visitar la feria.

Organizar concursos en redes sociales donde los participantes puedan ganar su stand gratuito para la feria.

Estrategias de promoción



Artículos de Merchandising de la feria gastronómica Hueca Fest.

Estrategias de personas

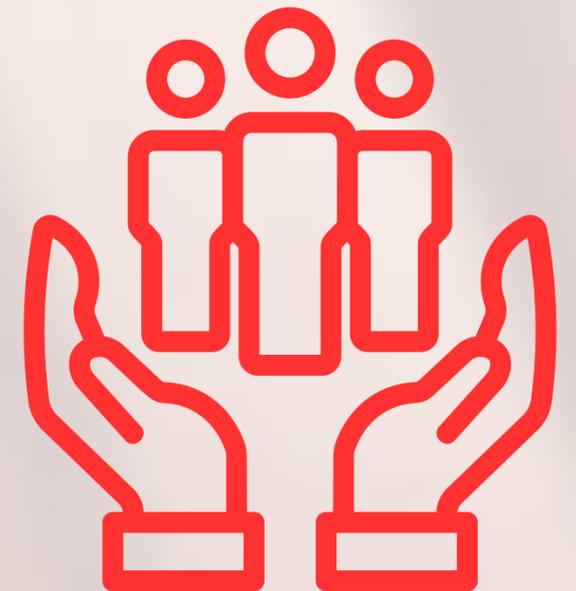


**Brindar apoyo en la visibilidad, reputación y atractivos.
Alcanzar un 90% en satisfacción del servicio.**

**Contratar personal enfocado en marketing.
Incentivos y reconocimientos.**

Presupuesto: \$700 / \$200 Total \$900

Responsable: Gerente de la feria.



Seguir el proceso de contratación para un nuevo talento dentro de la feria.

Implementar programas de incentivos y reconocimientos para motivar al personal y fomentar un ambiente de trabajo colaborativo.

Estrategias de procesos



Reducir a la mitad los tiempos de carga del sitio web de la feria.

Cambiar el servidor de la página web.

Presupuesto: \$250

Responsable: Personal de Marketing.



Darse de baja del proveedor de servicios actual y cambiarlo por Bana Hosting.

Estrategias de evidencia física



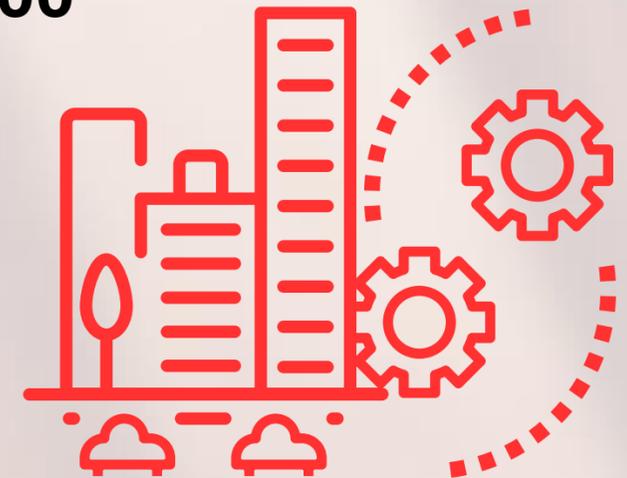
Implementar materiales premium en stands y mobiliario para mejorar la imagen para agosto 2024

Diseño del espacio.

Calidad de los materiales y equipos.

Presupuesto: \$1.000 / \$9.000 Total \$10.000

**Responsable: Personal de Marketing
Gerente de la feria**



**Crear un diseño de espacio atractivo y funcional que facilite la circulación de los asistentes.
Utilizar materiales de alta calidad para la construcción de los stands, mobiliario y equipos utilizados en la feria gastronómica.**

Estrategias de productividad y calidad



Reducir costos operativos en un 10%

Adopción de software de CRM.

Presupuesto: \$9

Responsable: Personal de Marketing

Implementar software para optimizar la planificación y ejecución.



Estrategias de personalización



Incrementar la satisfacción del cliente en un 20%

Desarrollo de un apartado en la página web para emitir comentarios y sugerencias.

Presupuesto: \$15

Responsable: Personal de Marketing



Crear guía web que sugiera stands y platillos según preferencias.

Conclusiones



- Los resultados indican que la feria gastronómica Hueca Fest tiene una posición favorable en el mapa de posicionamiento. Los clientes potenciales perciben el costo de stand y prestigio del evento como los factores más importantes en la toma de decisión, posicionándose en segundo lugar frente a sus competidores directos. Además, la encuesta a clientes muestra que están muy satisfechos con los servicios prestados. Las diferencias entre opiniones de los clientes potenciales y actuales se deben a la falta de estrategias promocionales de la feria gastronómica para mostrar su importancia en el mercado, la excelencia y prestigio del evento que ofrecen.
- La feria gastronómica Hueca Fest debería centrar sus esfuerzos en aumentar el posicionamiento en la mente del consumidor, ya que podría mejorar el mismo y pasar a ser la primera opción. Mejorando sus estrategias de posicionamiento y resaltar su valor de diferenciación puede ayudar a lograr este objetivo.
- Todos los participantes de la feria gastronómica prefieren el uso de redes sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok, para mantenerse informados sobre la feria al menos 2 horas al día. Así mismo las redes sociales son el medio por el que les gustaría recibir información sobre la feria.
- El Net Promoter Score indica que la feria gastronómica posee un nivel de satisfacción y lealtad muy alta entre sus actuales clientes, esto representa una oportunidad que la feria debe tomar en cuenta, para desarrollar las mismas, se deben enfocar en estrategias de retención y fidelización, conservando a sus clientes actuales y fortaleciendo la reputación de la feria mediante recomendaciones positivas.

Recomendaciones



- A su vez, el presente estudio será entregado al Ing. Wilmer Morales, CPA, presidente de la Asociación Gastronómica Huecas del Ecuador, entidad responsable de organizar y llevar a cabo la feria gastronómica Hueca Fest, para que sea aplicada en la próxima feria de agosto de 2024.
- Se recomienda a la feria gastronómica Hueca Fest el Plan de Marketing Digital presentado con el fin de potenciar el desarrollo y posicionamiento de la feria gastronómica en el mercado. Se destaca que el presente trabajo ha presentado propuestas que contribuirán significativamente en el desarrollo de la feria gastronómica.
- Contratar personal de marketing que se encargue de llevar a cabo todas las estrategias y acciones propuestas en este estudio. El marketing digital evoluciona constantemente, se recomienda que la feria gastronómica siga actualizándose constantemente y adaptándose a las tendencias del mercado. Esto nos permitirá que la feria se mantenga en relevancia y que las estrategias implementadas sean efectivas.
- Además, es muy importante establecer un proceso de evaluación continua para medir el impacto y la eficacia de las estrategias de marketing digital. Se debe fomentar una retroalimentación de todo el personal involucrado en la implementación del plan de marketing digital para identificar carencias y mejorarlas.



GRACIAS

