

Trabajo Fin de Grado

Plan de Marketing Digital de Moreno Gourmet
Digital Marketing Plan of Moreno Gourmet

Autor/es

Cristina Moreno Acosta

Director/es

Miguel Guinalíu

Facultad de Economía y Empresa
2020

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	4
CAPÍTULO 2. HISTORIA DE MORENO GOURMET	5
CAPÍTULO 3. ANÁLISIS INTERNO	5
3.1. LA ESTRATEGIA CORPORATIVA	5
3.2. LA ESTRATEGIA COMPETITIVA	6
3.3. LA ESTRATEGIA DE MARKETING	6
3.4. DECISIONES DE CARTERA DE PRODUCTOS.....	7
3.5. MARKETING MIX	7
3.6. MATRIZ ANSOFF	8
3.7. ANÁLISIS DE COSTES.....	8
3.8. ANÁLISIS SEO.....	9
CAPÍTULO 4. ANÁLISIS EXTERNO	13
4.1. MACROENTORNO	13
4.2. ANÁLISIS PORTER.....	16
4.3. ANÁLISIS DE MERCADO	17
4.4. ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES.....	18
4.4.1. Competidores directos	18
4.4.2. Competidores indirectos	19
CAPÍTULO 5. ANÁLISIS DAFO.....	19
5.1. OPORTUNIDADES Y AMENAZAS.....	19
5.2. DEBILIDADES Y FORTALEZAS	20
CAPÍTULO 6. OBJETIVOS	21
CAPÍTULO 7. ACCIONES A DESARROLLAR.....	22
7.1. PUESTA EN MARCHA DE UNA WEB.....	22
7.2. SORTEOS EN INSTAGRAM.....	25
7.3. INFLUENCER DE LÍNEA DE PRODUCTOS.....	27
7.4. ENGAGEMENT A TRAVÉS DE HISTORIAS EN IG.....	31
7.5. OTRAS ACCIONES	32
7.6. RECOPIACIÓN DE RESULTADOS OBTENIDOS	34
CAPÍTULO 8. RESULTADOS Y CONCLUSIONES	35
CAPÍTULO 9. ANEXOS	37
CAPÍTULO 10. BIBLIOGRAFÍA.....	45

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Posición en el Page Rank	9
Ilustración 2. Resultados de MOZ	10
Ilustración 3. Resultados generales Neilpatel	10
Ilustración 4. Situación actual counting caracteres	11
Ilustración 5. Propuesta de mejora counting caracteres	11
Ilustración 6. Resultados Checkbot.....	13
Ilustración 7. Consumo de carne en España	15
Ilustración 8: Consumo de carne por edades	17
Ilustración 9. Blueprint web actual	22
Ilustración 10. Blueprint web nueva	23
Ilustración 11. Resultados en Google Trends "hamburguesas gourmet"	38
Ilustración 12. Resultados Google Trends "hamburguesas artesanas"	38
Ilustración 13. Resultados Google Trends "disfrutar de la comida sana"	39
Ilustración 14. Búsquedas en Google para encontrar Moreno Gourmet	39
Ilustración 15. Tipo de búsqueda en Google	40
Ilustración 16. Dónde encuentran los clientes a Moreno Gourmet	40
Ilustración 17. Acciones realizadas por los clientes en la ficha de Google	40
Ilustración 18. Días de la semana en los que se realizan las llamadas	41
Ilustración 19. Visualizaciones de fotos en relación a la competencia	41
Ilustración 20. Fotografías de empresa en relación a empresas similares	41
Ilustración 21. Rendimiento mensual de la empresa.....	42
Ilustración 22. Ficha de empresa incompleta	42
Ilustración 23. Análisis Checkbot	42
Ilustración 24. Resultados análisis Checkbot	43
Ilustración 25. Estructura web actual	43
Ilustración 26. Estructura nueva web	44

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO I: Tabla comparativa de los competidores con Moreno Gourmet	37
ANEXO II: Resultados obtenidos de la plataforma Google Trends sobre las palabras clave que posicionan la web actual de la empresa	38
ANEXO III: Información obtenida a partir del perfil de Google My Business.....	39
ANEXO IV: Resultados obtenidos del análisis en la extensión <i>Checkbot</i>	42
ANEXO V: Antes y después de la web de Moreno Gourmet	43
ANEXO VI: Acciones realizadas con Las delicias de Mayte	44

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

El trabajo se centra en un plan de marketing digital de Moreno Gourmet, una carnicería riojana con cuatro generaciones de experiencia que se ha ido adaptando a las diversas necesidades y cambios del mercado y que actualmente, tiene como objetivo potenciar su presencia online y offline. El auge de las ventas online y en consecuencia, el cambio en la forma de realizar las compras de las personas hace que este estudio sea de vital importancia para un pequeño comercio. Por ello, el propósito principal es conocer qué tipo de estrategias ha de seguir dicha empresa a corto y medio plazo para llegar a ser un obrador de hamburguesas reconocido en la zona norte de España. Los objetivos planteados para llegar a la meta son: incrementar las ventas online, potenciar la notoriedad de la marca y fidelizar. Durante la elaboración del trabajo se ha llevado a cabo un análisis externo e interno y se han planteado una serie de acciones digitales para así, cumplir con los propósitos del trabajo y lanzar a esta empresa a lo más alto del mercado hamburguesero español.

This document develops a digital marketing plan of Moreno Gourmet, a butcher shop located in La Rioja with four generations of experience that has been adapted to the diverse needs and changes of the market and which currently aims to enhance its online and offline presence. The rise of online sales and, consequently, the change in the way that people purchase makes this study of vital importance for a small business. Therefore, the main purpose is to know what kind of strategies the company has to follow in the short and medium term to become a recognized hamburger maker in the north of Spain. The objectives set to reach the goal are: increase online sales, enhance brand awareness and build loyalty. During the research, an external and internal analysis has been carried out and a series of digital actions have been proposed in order to fulfill the purposes of the work and launch this company to the top of the Spanish hamburger market.

CAPÍTULO 2. HISTORIA DE MORENO GOURMET

Carnicería Moreno es una empresa familiar riojana cuyos orígenes se dieron hace más de cincuenta años. Esto supone que durante cuatro generaciones el conocimiento en el sector se haya desarrollado de manera significativa. Durante la primera generación en torno al año 1949, únicamente vendían productos frescos como el cordero y el cerdo. A partir del año 1961 la segunda generación incorporó la venta de ternera y pollo, además de crear variedad de embutidos propios y jamones.

Cada año ha sido un nuevo reto para esta empresa ya que siempre ha intentado adaptarse al mercado y a los nuevos hábitos de consumo. De esta manera, a partir de la tercera generación en el año 1985, esta carnicería comenzó a llevar a cabo una infinidad de precocinados así como sus primeras hamburguesas.

Por último, en el año 2012 la cuarta generación desarrolló más de una veintena de tipos de hamburguesa y su consecuente entrada en el mercado nacional. Lo que hoy en día es Moreno Gourmet lo han conseguido proponiendo numerosas novedades a sus clientes, e innovando con sus productos de forma continua para así afianzar sus ventas y su mercado potencial, llegando en la actualidad, a ofertar su producto estrella por toda la península española.

CAPÍTULO 3. ANÁLISIS INTERNO

3.1. LA ESTRATEGIA CORPORATIVA

Se desglosa en tres conceptos clave: visión, misión y valores. Cabe destacar que la misión principal de Moreno Gourmet es expandir sus ventas a nivel nacional centrándose en su producto estrella, las hamburguesas, con el fin de convertirse en un fabricante que distribuya sus productos sin tener establecimiento físico (de venta al público). Por otro lado, la visión se centra en llegar a ser una empresa consolidada en el mercado español con sus hamburguesas gourmet, un producto rico y sano que pueda ser incluido en la dieta mediterránea. Por último, encontramos una serie de valores: la **tradición** debido a la conservación de la forma de trabajar de los fundadores de la empresa, la **innovación** ya que cada año intenta llevar a cabo nuevos productos adaptados a las formas de vida actuales y la **calidad**, ya que se basa en la comida real para crear cada una de sus hamburguesas.

3.2. LA ESTRATEGIA COMPETITIVA

Vamos a abordar, los distintos productos de la empresa, el mercado y las diferentes fuentes de ventaja competitiva.

Los productos han variado mucho en los últimos años debido a los grandes cambios que ha sufrido la población en relación con los estilos de vida, tiempo dedicado a la cocina, etc. Por ello, hace una década la compañía decidió centrarse en los precocinados, para que todo estuviera listo en un abrir y cerrar de ojos. Junto con ello, las 25 clases de hamburguesas de diferentes estilos y sabores.

En relación con los mercados que cubre encontramos uno físico y otro “online”. El mercado principal es el físico, es decir, la carnicería en Calahorra. Éste se centra en la venta local a particulares así como a bares de la zona cercanos al establecimiento. Por otro lado, la venta a nivel nacional de su gama de hamburguesas en lotes de mayor tamaño y más concretamente en la zona norte de España.

En cuanto a la fente de ventaja competitiva destacamos la gran experiencia de los trabajadores y el servicio excepcional que ofrecen al tratarse de un negocio local. Igualmente, como bien hemos explicado anteriormente, la calidad de los productos y la artesanía en la producción de los mismos es algo que les caracteriza.

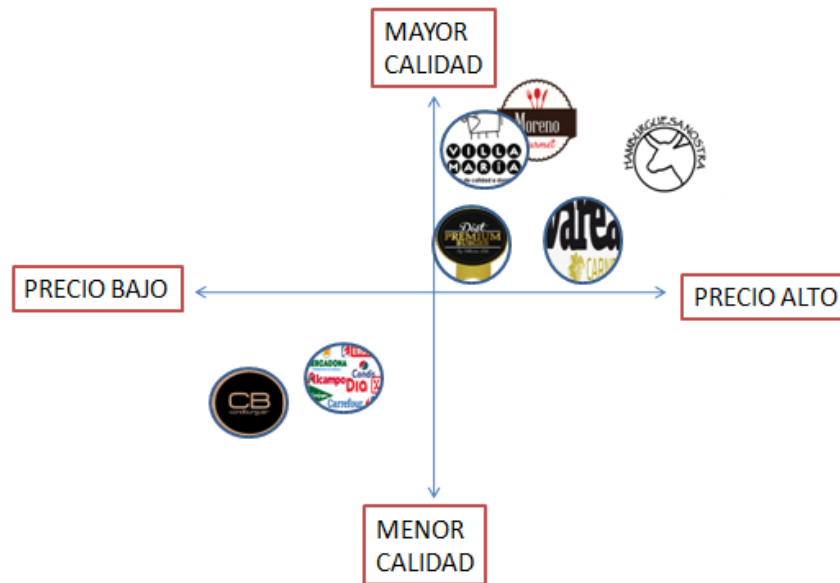
3.3. LA ESTRATEGIA DE MARKETING

A continuación, la segmentación y el posicionamiento de la empresa.

La **segmentación** se divide en tres grandes grupos. Los particulares y bares cercanos que realizan las compras en el establecimiento físico y dos grandes canales. Encontramos por un lado, el canal HORECA (incluyendo hoteles, restaurantes y empresas de catering) y por otro el canal Alimentación (referido a charcuterías, carnicerías y tiendas gourmet).

En primer lugar, el establecimiento físico lleva a cabo una estrategia indiferenciada ya que todos los productos se ofrecen de la misma manera sin destacar unos sobre otros. Sin embargo, a nivel nacional realiza una estrategia especializada selectiva porque se centra en un único producto, las hamburguesas, y en dos nichos de mercado, los canales Horeca y Alimentación.

En relación al **posicionamiento**, la empresa quiere transmitir sus valores a sus potenciales clientes, y el ambiente tradicional en un proyecto innovador y novedoso. En el siguiente mapa he plasmado las variables calidad-precio que considero relevantes para mostrar la comparación con los competidores.



Fuente: Elaboración propia

3.4. DECISIONES DE CARTERA DE PRODUCTOS

Como se ha mencionado anteriormente, Moreno Gourmet se centra en un único tipo de producto, las hamburguesas. Sin embargo, dentro de esta gama podemos clasificar varias líneas de producto diferenciando según los diferentes tipos de carnes (pollo, ternera o cerdo) y la nueva línea en la que se está trabajando: la “veggie” en la que encontramos hamburguesas aptas para veganos y vegetarianos.

Además, el hecho de que la inclusión de este producto a nivel nacional se diera hace no más de cinco años les sitúa en la fase de crecimiento dentro del ciclo de vida del producto.

3.5. MARKETING MIX

A continuación, un análisis de los cuatro componentes básicos de la empresa.

- **PRODUCTO:** Las hamburguesas como producto principal. Con el fin de satisfacer las necesidades, tienen muy en cuenta la situación de cada cliente. Para ello, se centran en qué tipo de producto necesita, adaptando el formato (hamburguesa pequeña, normal, grande o en formato salchicha) al gramaje, y a la composición de sus ingredientes.

- **PRECIO:** Como hemos visto anteriormente, las condiciones del producto pueden variar mucho, por lo que el precio también. Éste es recalculado con cada cliente ajustándolo lo mejor posible en función del gramaje, la cantidad, el tipo de hamburguesa elegida, etc.
- **DISTRIBUCIÓN:** A través de Integrados ya que es la única empresa española que realiza envíos a toda la península. Con ella garantizan el mantenimiento de la temperatura necesaria para conservar el producto fresco (+7°C) así como la entrega del mismo en el sitio y día concretados.
- **PROMOCIÓN:** Hasta ahora la empresa ha realizado acciones de comunicación de pequeño alcance. Por ejemplo, visitas a establecimientos, publicidad a través de las redes sociales, patrocinio de eventos deportivos y dos vídeos ilustrativos de la actividad de la empresa.

3.6. MATRIZ ANSOFF

En relación con el vector de crecimiento, identificamos una estrategia de **desarrollo de nuevos mercados** ya que la empresa ha decidido abrirse hacia un mercado más amplio con su producto estrella, el mercado nacional. Sin embargo, si nos referimos a nivel local, la tienda mantiene una estrategia de **penetración en el mercado** con sus clientes, bares, y productos tradicionales.

3.7. ANÁLISIS DE COSTES

Por otro lado, también hay que tener en cuenta los costes de la empresa, ya que afectan considerablemente a la forma de trabajar y a la rentabilidad de los procesos de producción. Aquí tenemos varios costes a los que hace frente la tienda:

Costes variables:

1. Materia prima: Se consideran aquellos costes de los ingredientes y alimentos necesarios para la elaboración de los productos.
2. Costes de distribución o venta: Son todos los costes de transporte de la mercancía.
3. Costes de tributos: Son los correspondientes a impuestos en función de la actividad comercial, cuotas de autónomos...

Costes fijos:

1. Mano de obra: Coste del personal de la empresa.
2. Costes de amortización: Se refieren al mantenimiento y reparación de la maquinaria necesaria para el proceso de producción.
3. Costes de inversiones: Referidos a la inversión realizada en infraestructuras y mejoras tecnológicas de la empresa.
4. Luz y agua

Los costes fijos son muy elevados de ahí su objetivo de llegar a ser un obrador que distribuya a nivel nacional. De esta forma, reducirían considerablemente los costes y aumentarían tanto la eficiencia como la rentabilidad empresarial. Los costes variables dependen más del volumen de ventas, por lo que a mayor cantidad de ventas, mayor rentabilidad y menor nivel de costes variables.

3.8. ANÁLISIS SEO

En relación al análisis del posicionamiento en buscadores hemos observado que el sitio web se encuentra en la quinta posición en el ranking. No es una posición desfavorable pero tampoco buena, ya que el porcentaje de clics en el enlace varía mucho entre las 5 primeras posiciones del ranking.

Aproximadamente 11.700.000 resultados (0,40 segundos)

Rotiseria Moreno Gourmet - Home | Facebook
<https://www.facebook.com/Places/BuenosAires,Argentina/Restaurant> ▼
CUPONES DE DESCUENTO • DISTRIBUCIÓN GRATUITA A DOMICILIO EN OCTUBRE ¿TE ENCUENTRAS EN EL BARRIO DE CABALLITO DENTRO DE ...



Rotiseria Moreno Gourmet - Inicio | Facebook
<https://es-la.facebook.com/Lugares/BuenosAires/Restaurante> ▼
Rotiseria Moreno Gourmet, Buenos Aires. 78 Me gusta. Restaurante.

Moreno Gourmet (@carni_moreno) | Твиттер - Twitter
https://twitter.com/carni_moreno ▼ Traducir esta página
Самые новые твиты от Moreno Gourmet (@carni_moreno): "Trabajamos para tí!!
<https://t.co/VfKAQOsJ3b>"

Jeans Authentic,Zapatos Tacón,Vestido Corto.
www.precocinadosmoreno.es ▼
Bikini Triángulo Texturizado,Zapatillas Running Negro Carbón,Camisa Asimétrica,Jersey De Punto Con Motivo,Bolso Con Bandolera.

moreno gourmet
<https://www.morenogourmet.es> ▼
Hamburguesas artesanas | Moreno Groumet | La Rioja Moreno Gourmet somos una empresa familiar ubicada en La Rioja dedicada a la realización de ...

MORENO GOURMET - Proveedores.com



Moreno Gourmet

Sitio web Cómo llegar Guardar

5,0 ★★★★★ 17 reseñas de Google

Carnicería

Dirección: Calle Trastámara, 9, 26500 Calahorra, La Rioja

Horario: Abierto · Cierra a las 20:30 -

Teléfono: 941 13 13 95

[Sugerir un cambio](#) · ¿Eres el propietario de esta empresa?

Preguntas y respuestas
[Sé el primero en hacer una pregunta](#) [Haz una pregunta](#)

Reseñas ● [Escribir una reseña](#) [Añadir una foto](#)


 "Increíbles hamburguesas, deseando probar más variedades"

Ilustración 1. Posición en el Page Rank

Gracias a la página de MOZ hemos comprobado que a nivel de SEO tiene un dominio y unos enlaces entrantes prácticamente nulos (50 visitas mensuales).

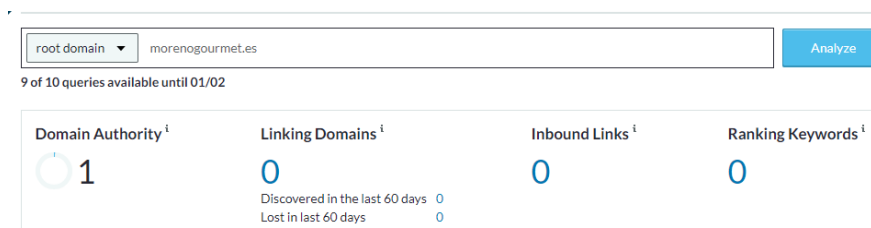


Ilustración 2. Resultados de MOZ

También pudimos comprobar que el tráfico de la web era muy bajo gracias a otra aplicación conocida como *Neilpatel* en la que ni siquiera obtuvimos resultados al analizar el link del sitio web.



Ilustración 3. Resultados generales Neilpatel

Estos resultados se deben entre otras cosas, a que la página se desarrolló a través de la plataforma de Wix, lo cual no permite el posicionamiento de la web porque la web se encuentra sobre una plataforma y eso provoca que Google no pueda detectarla correctamente. En este sentido, lo ideal de una página web es que esté programada desde cero, llevando a cabo una buena programación de la misma.

En Google Trends realizamos una búsqueda de las palabras clave que mantiene por el momento: “hamburguesas gourmet”, “hamburguesas artesanas”, y “disfrutar de la comida sana”. En hamburguesas gourmet pudimos observar varios temas relacionados como puede ser gourmet o hamburguesas. Sin embargo, en el resto de palabras clave no obtuvimos ningún resultado con el que poder ver temas o consultas relacionadas que nos sean de interés. (Ver Anexo 1)

Por ello, consideramos que hay que mejorar el posicionamiento en buscadores, las palabras clave y el contenido, de forma que el tráfico de la web y el número de enlaces de entrantes aumente.

Para mejorar el posicionamiento en buscadores, hemos comenzado a observar cuál es la situación actual en otra serie de programas como puede ser: *counting caracteres* de Google Serp. A continuación mostraremos la situación actual y una propuesta de mejora de la misma para un futuro.



Ilustración 4. Situación actual counting caracteres

En ella, podemos observar que el título no está escrito con mayúsculas, a su vez, en la descripción hay exceso de caracteres y se dificulta su lectura a primera vista. Por si no fuera poco la palabra “Gourmet” aparece mal escrita. En lo relacionado con el link no hay nada que objetar. Por eso, hemos planteado la siguiente propuesta de mejora:

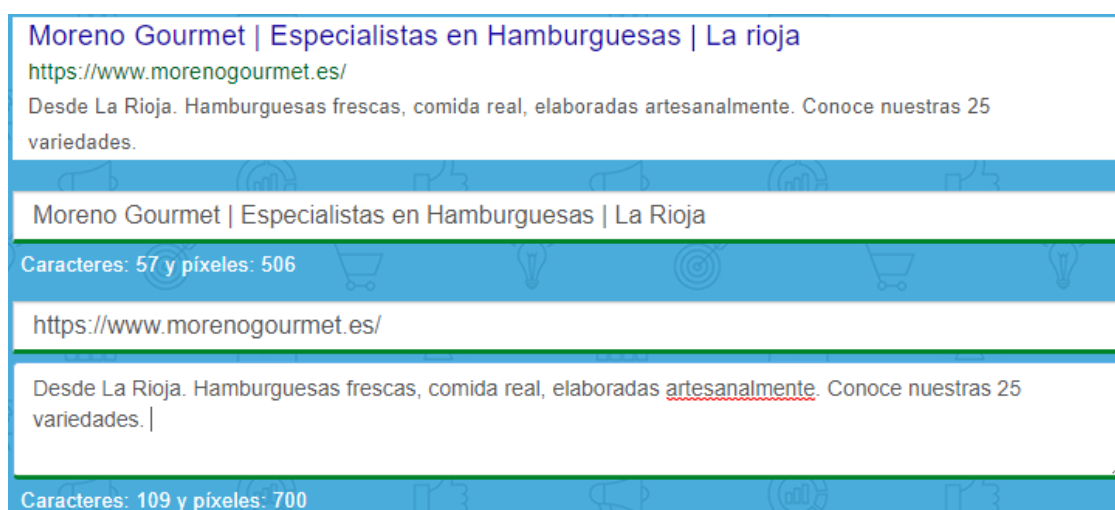


Ilustración 5. Propuesta de mejora counting caracteres

Observamos que en el título aparece tanto el nombre de la empresa, el trabajo de la misma y el lugar donde se lleva a cabo. Además, puede leerse la totalidad de la descripción sin ningún problema en la que se recoge un resumen sobre los aspectos clave que se muestran en la página web.

En cuanto a Google My Business mencionar que anteriormente a pesar de tener el perfil creado nunca se había utilizado por lo que este ha sido el primer análisis donde hemos podido ver realmente cómo ha evolucionado la página y qué errores no habíamos tenido en cuenta hasta el momento. (Ver Anexo 2)

En primer lugar, resulta interesante ver que la mayoría de búsquedas realizadas para encontrar la web ha sido incluyendo en Google: “carnicería” o “distribuidores de carne” cuando ni es lo que más prima en el contenido de la web actual ni tampoco forman parte ninguna de ellas de las palabras clave mencionadas anteriormente.

Además, más de la mitad de búsquedas se han dado de forma indirecta a través de Google Maps buscando una categoría o un producto de la empresa.

Entre las acciones realizadas por los clientes en la ficha de Google priorizan la llamada y la visita al sitio web, siendo entorno a 20 interacciones mensuales (resultados muy bajos) y sobre todo, en días laborales, nunca los domingos.

Por otro lado, en cuanto a las fotografías incluidas en la ficha encontramos que se ven hasta un 28.7% menos que las de empresas similares a la nuestra. Esto se debe a que las únicas imágenes habidas por el momento son de clientes pero ninguna de los propietarios, por lo que sería recomendable publicar más imágenes de interés.

Finalmente, mencionar que la empresa presenta un total de 814 visualizaciones mensuales lo cual supone un rendimiento medio-bajo que se podría mejorar considerablemente si se continuara incluyendo cada vez más contenido de interés para el cliente y a su vez, se completara la ficha de empresa.

Para terminar con el análisis interno del posicionamiento web hemos utilizado la extensión gratuita de Google Chrome conocida como *Checkbot*. Dentro de ella encontramos una puntuación de 70%. (Ver Anexo 3)

¿Por qué no es del 100%?

- Los títulos de página presentan la longitud óptima pero no son únicos.
- Hay encabezados H1 (título principal de cada apartado) que faltan de incluir y otros, sin embargo, aparecen duplicados. Además, hay que cuidar la longitud de los mismos (no superar los 70 caracteres).
- No presenta descripciones óptimas y únicas en las páginas (entre 100-300 caracteres es lo ideal).
- Hay páginas que carecen de contenido o el que tienen es de muy poco valor y eso es penalizado por Google.
- Las URL que contienen símbolos y mayúsculas deberían ser modificadas eliminando dichos elementos.
- Por último, encontramos un enlace roto que debería revisarse para que sea válido y funcione correctamente.



Ilustración 6. Resultados Checkbot

CAPÍTULO 4. ANÁLISIS EXTERNO

4.1. MACROENTORNO

Para comenzar con el análisis externo vamos a centrarnos en el macroentorno y en todos aquellos factores que afectan a la empresa a nivel político, económico, sociocultural, tecnológico, ecológico y legal (análisis PESTEL).

En **el ámbito político** vemos como la incertidumbre política afecta a la economía del país. Son los inversores tanto a nivel nacional como internacional los que frenan y deciden esperar antes de tomar sus decisiones. La previsión de la caída del PIB hace que las empresas prefieran esperar antes de asumir riesgos. (www.elconfidencial.com, 2019)

A nivel **tecnológico** podemos mencionar las grandes facilidades aportadas por las nuevas aplicaciones de pago. Son varios los estudios que verifican el incremento del uso de Bizum por los usuarios en 2019 de hasta un 250%. (bizum.es, 2019) Además, la comodidad de poder realizar pedidos a través de WhatsApp o el pago a través del teléfono que también incrementó en España un 30% en el segundo trimestre del 2019. (www.itreseller.es, 2019)

En el **ámbito sociocultural** encontramos varios factores. Por un lado, en lo referido a lo social encontramos un fuerte auge del veganismo, el vegetarianismo y el flexitarianismo, lo cual afecta a nuestros clientes potenciales. Hoy en día, el porcentaje de personas omnívoras sigue siendo prioritario, pero un 9,9% de la población española se considera *veggie*. Los sectores más pequeños los forman los veganos con un 0,5%, y los vegetarianos con un 1,5%. Sin embargo, la dieta flexitariana basada en la alimentación de carne o pescado sólo en momentos puntuales, aumenta el porcentaje hasta un 7,9% según muestran los datos del último estudio. (Morán, 2019)

También en relación con este ámbito encontramos el movimiento “Realfooding”, una tendencia basada en la alimentación saludable evitando los ultra-procesados. Fue a través de las redes sociales donde el creador Carlos Ríos dio a conocer los mejores productos disponibles en el mercado así como el lado oscuro de la industria alimentaria, el conocido “*Matrix*”. (Alcaraz, 2019), motivando de forma gradual a la población para llevar unos buenos hábitos alimenticios en su día a día.

En el **ámbito cultural** destacamos la religión musulmana y su prohibición del consumo de carne de cerdo. Según el último estudio realizado por UCIDE, son ya casi 2 millones de personas las que habitan en España y por lo tanto, el porcentaje de personas que no demandan este producto se incrementa a un 4%. (Europa, 2019)

En lo referido a lo **socioeconómico** vemos que la sociedad española ha variado mucho en los últimos años: vivimos con otro ritmo de vida y la cesta de la compra ha ido evolucionando con nosotros. Según el informe de consumo del año pasado podemos comprobar la reducción del consumo de carne en todo el país, siendo un 2,6% inferior a la de 2017.

Tabla de consumo año 2018 (Ministerio, 2019)

	Consumo doméstico de Total Carne en 2018	% Variación 2018 vs. 2017
VOLUMEN (Miles l)	2.114.780,65	-2,6%
VALOR (Miles €)	14.145.123,10	-0,5%
CONSUMO x CÁPITA (l)	46,19	-2,9%
GASTO x CÁPITA (€)	308,98	-0,8%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	7,34	-2,4%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	20,64	-2,0%
PRECIO MEDIO (€/l)	6,69	2,2%

Ilustración 7. Consumo de carne en España

Por otro lado, un consumidor español cada vez se decanta más por productos de calidad, no le importa invertir más dinero si el producto es mejor. Una tercera parte de nuestra cesta de la compra va dedicada a productos frescos porque la preferencia hacia lo saludable no para de aumentar año tras año y con ella, los precios de dichos productos. (VelSid, 2019)

Por último, en esta realidad actual incluimos la compra online, un negocio en auge pero que todavía no genera la confianza suficiente en los españoles. Éste supone un 1.2% de las ventas online, muy por debajo de otros países europeos aunque no supone un inconveniente para las empresas ya que continuamente desarrollan estrategias para incrementar esta fidelidad por parte de la población. (López, 2019)

En el **ámbito ecológico** encontramos la importancia de la conciencia con el medio ambiente, los consumidores cada vez apuestan más por las empresas que tienen *packagings* reutilizables, que son *eco-friendlys* con la naturaleza. Las empresas a parte de vender sus productos venden su imagen con este tipo de acciones y la responsabilidad social corporativa es un factor clave que la población cada vez valora más. (Redacción, 2019).

Para finalizar con este análisis, el **ámbito legal** la compañía debe cumplir con varios requisitos. En primer lugar, el control de frío, tanto en el género recibido, como en el establecimiento y en el envío de los productos debe presentar una temperatura de 7°C según el BOE. (BOE, 2017). En segundo lugar, la trazabilidad como forma de llevar un seguimiento de todas las etapas del proceso de producción, transformación y distribución de los alimentos del local (CIC, 2019) y la exhaustiva limpieza realizada en el establecimiento. Finalmente, el APPCC como método de prevención utilizado en

cualquier establecimiento con procesos en la elaboración o mantenimiento de los productos (SIG, 2019).

4.2. ANÁLISIS PORTER

Al presentar un producto que ya está desde hace años asentado en el mercado pero con ciertas características únicas podemos decir que presenta una **estrategia de diferenciación** gracias a la innovación, calidad y variedad de productos ofertados y la elaboración de los mismos de la forma más tradicional y artesana posible. Junto con ello, vamos a analizar las cinco fuerzas que determinarán el nivel de competencia al que se enfrenta la compañía.

1. El poder de negociación de los clientes es bajo, aunque Moreno Gourmet adapta su oferta a cada cliente y se involucra en las necesidades que pueden ir apareciendo. De esta manera, ofrece un precio para los clientes equiparable a la calidad y variedad de los productos que ofrece.
2. La rivalidad entre empresas no es muy elevada ya que no encontramos más que un competidor muy asentado en el mercado. El resto presentan ofertas similares pero con menor notoriedad y presencia en el mercado español.
3. Amenaza de nuevos competidores muy escasa a nivel nacional, pero a nivel local muchas carnicerías y establecimientos pequeños ponen en desarrollo variedades de hamburguesas. Esto provoca que muchos bares y restaurantes prefieran comprar a sus carnicerías de toda la vida, y, en consecuencia a confiar algo menos en propuestas como la de Moreno Gourmet.
4. Poder de negociación con los proveedores alto porque únicamente existe una empresa de transporte logístico frigorífico 24h a nivel nacional y eso compromete a la empresa a asumir todas sus condiciones. A nivel logístico hay alguna empresa más pero no realizan pedidos a todo el territorio español sino a zonas muy limitadas y en condiciones menos efectivas.
5. Amenaza de productos sustitutivos elevada ya que cualquier carnicero puede elaborar hamburguesas para bares y restaurantes de la zona siendo una competencia potencial.

4.3. ANÁLISIS DE MERCADO

Para comenzar, los españoles cada vez consumen menos carne y como bien hemos explicado anteriormente, esto se debe al auge del veganismo, el vegetarianismo y el flexitarianismo así como por el auge de la preocupación por el medio ambiente y por la tendencia hacia hábitos de vida más saludables. Además, hay que tener en cuenta el incremento del precio en torno a un 2.2% respecto al año anterior. (Castro, 2019) . Este aumento del precio se da sobre todo en la carne porcina porque la peste de China del año 2018 afectó fuertemente al precio de nuestros productos haciéndolos muy demandados desde entonces. Del mismo modo, la ternera y el pollo tienen precios mucho más estables. (Maté, 2019) (www.morenogourmet.es)

Tabla del consumo de carne por persona según etapa vital:

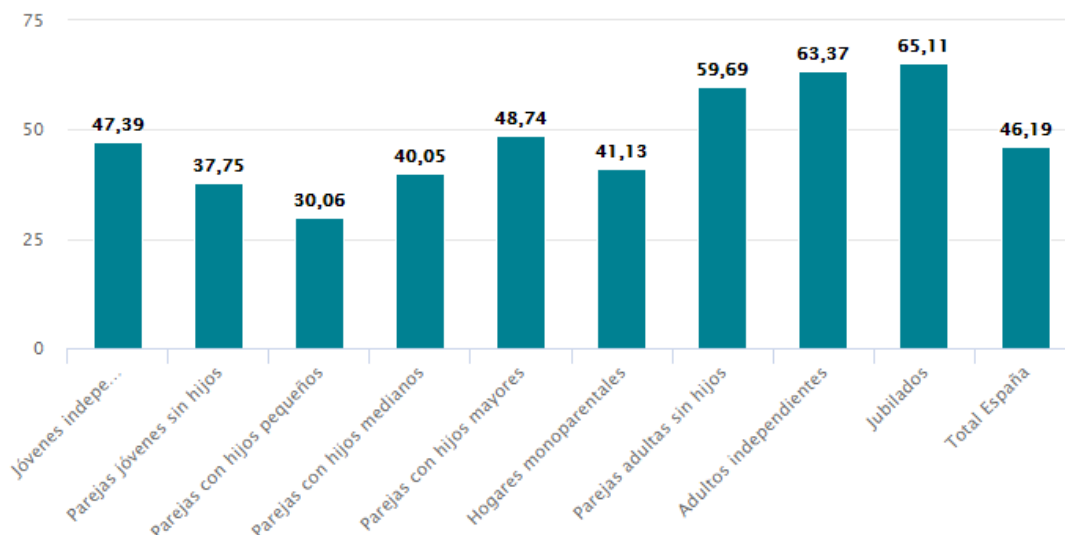


Ilustración 8: Consumo de carne por edades

En la gráfica podemos observar en el eje de las X la cantidad de kilos de carne consumidos al año y en el eje de las Y las diferentes edades de las personas. Las personas mayores son las que mayor cantidad de carne consumen, obteniendo puntuaciones de cinco puntos superiores a otras edades de la tabla.

Por un lado, en nuestra demanda de mercado incluiríamos a todas las personas que consumen carne de forma habitual. Aunque actualmente con la nueva línea vegana y vegetariana estamos incrementando nuestro mercado objetivo. Además, Moreno Gourmet ofrece gran variedad de hamburguesas, las cuales podrían llamar la atención a grupos más selectos y exclusivos. Por todo ello, incluimos en este grupo a particulares

que compren en el establecimiento así como restaurantes, bares e incluso charcuterías o tiendas gourmet con ganas de presentar alguna novedad en su negocio.

Por otro lado, junto con los hábitos de vida también han ido evolucionando los gustos de las personas, los cuales han sido muy tenidos en cuenta a la hora de innovar, intentando siempre presentar algo acorde con las tendencias del consumidor.

Finalmente, en este apartado también deberíamos considerar a los competidores directos e indirectos de la empresa los cuales explicaremos con más detalle más adelante.

4.4. ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES

A continuación, todos los competidores directos e indirectos de la empresa. Asimismo, un cuadro resumen con una comparativa de todos ellos con respecto a Moreno Gourmet (Ver Anexo 1).

4.4.1. Competidores directos

- **HAMBURGUESA NOSTRA**

Pasó de ser una carnicería de pueblo a ser una marca con éxito desde el año 2007. Actualmente, con 24 locales en España, presenta más de 30 variedades de hamburguesas diferentes junto con sus panes y salsas. Además, en el año 2018 adquiere la marca el grupo Rodilla. (HamburguesaNostra)

- **DIET PREMIUM**

Tras 30 años en el sector, esta empresa familiar apuesta por los alimentos fitness. Presenta una amplia variedad de productos y en lo referido a las hamburguesas, 20 variedades. Aunque realizan pedidos por toda la península esta empresa todavía no presenta ningún local, se centra únicamente en la venta online a particulares. (DietPremium)

- **CARNES VAREA**

La tercera generación ha tomado las riendas para distribuir productos cárnicos. La venta se realiza en tres locales pero la distribución llega a muchos más rincones de España. Hoy en día posee 30 variedades de hamburguesas a la venta. (Varea)

- **VILLA MARÍA**

Con más de 70 años de experiencia, y con sus propias ganaderías Villa María presenta una gran variedad de productos pero con muy pocas hamburguesas en su catálogo. Tampoco presenta ningún local físico sino que se especializa en la venta online. (Villa)

- CONDIBURGUER

Empresa familiar valenciana con 25 años de experiencia en el sector cárnico y con una gama de 50 variedades de hamburguesas. No es el único producto que ofrecen ya que también se centran en otros elaborados cárnicos caseros. Actualmente, sus hamburguesas solo se degustan por la comunidad valenciana donde se encuentra el establecimiento físico. (www.proveedores.com, 2017)

4.4.2. Competidores indirectos

- GRANDES SUPERFICIES

En este apartado incluimos a las grandes superficies comerciales como supermercados (p.e. Mercadona) o hipermercados (p.e. Día, Eroski, Lidl, etc). En ellos encontramos carne fresca de menor calidad pero mucho más accesible para los consumidores ya que disponen de muchos más establecimientos con ubicaciones estratégicas y una variedad mucho más amplia de productos.

CAPÍTULO 5. ANÁLISIS DAFO

El análisis DAFO es una herramienta de estudio de la situación de una empresa, institución, proyecto o persona, que analiza las características internas y externas en una matriz.

5.1. OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

A continuación, la situación externa de la empresa tanto positivamente (oportunidades) como negativamente (amenazas).

Por un lado, **las oportunidades** de Moreno Gourmet vienen dadas gracias al auge de estilos de vida saludables en la población española. Esto hace que los consumidores demanden productos de mayor calidad siendo un poco más flexibles con los precios. También podemos incluir los nuevos métodos de pago, las facilidades a la hora de realizar pedidos y la posibilidad de venta online a diferentes puntos de España, lo cual genera comodidad a nuestros clientes asegurando que el producto llega al punto de venta en el día necesario. Además, el auge de movimientos como el veganismo o vegetarianismo ha llevado a la empresa a crear nuevas líneas específicas para ellos.

Por otro lado, las **amenazas** más latentes son los competidores que llevan ventaja en el mercado. Además, la falta de confianza por parte de los consumidores para comprar un alimento fresco de forma online y la reducción del consumo de la misma por la población en general.

5.2. DEBILIDADES Y FORTALEZAS

Para acabar de completar nuestra matriz explicaremos las fortalezas y debilidades a nivel interno de la empresa.

En las **debilidades** destaca la escasa notoriedad a nivel nacional. Además, el hecho de que el establecimiento físico sea pequeño y se ubique en una ciudad pequeña también disminuye sus posibilidades de expansión y conocimiento por parte de su público objetivo. Junto con ello, el escaso poder negociador con sus distribuidores y el reducido capital hacen que la marca esté mal posicionada en el mercado.

Dentro de las **fortalezas** encontramos la gran experiencia en el sector cárnico que hace que los empleados tengan un conocimiento total del género y sepan llevar a cabo un servicio excepcional con cada cliente. También, la gran variedad de productos ofertados que innovan creando novedades de forma continua pero mostrando siempre la misma calidad. Por último, en los últimos años, se ha realizado una inversión en las instalaciones y maquinaria que hace posible que la empresa pueda crecer.

	POSITIVOS	NEGATIVOS
INTERNOS	<p><u>FORTALEZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Gran experiencia • Servicio excepcional • Gran variedad de productos de calidad • Innovación • Capacidad para crecer en el establecimiento 	<p><u>DEBILIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Escasa notoriedad • Escaso poder negociador con distribuidores • Capital reducido • Escaso aprovechamiento de recursos online
EXTERNOS	<p><u>OPORTUNIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Auge de los estilos de vida saludables • Venta online • Auge del veganismo y vegetarianismo • Facilidades en los métodos de pago y formas de realizar pedidos 	<p><u>AMENAZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Fuerte competencia • Escasa confianza en la venta online • Menor consumo de carne

CAPÍTULO 6. OBJETIVOS

Los objetivos planteados son:

- Incrementar la notoriedad de la empresa por la zona norte de España
- Aumento del nivel de ventas online entorno al 40%
- Fidelizar a los clientes generando engagement

Para conseguir que todos ellos se cumplan se han planteado una serie de acciones.

CAPÍTULO 7. ACCIONES A DESARROLLAR

A continuación, un pequeño plan de acciones a nivel digital con el que se pretende conseguir los objetivos mencionados, teniendo en cuenta las debilidades y amenazas vistas en el análisis DAFO, y haciendo hincapié en las fortalezas y oportunidades.

7.1. PUESTA EN MARCHA DE UNA WEB

Es la primera de las acciones planteadas y llevadas a cabo. La idea surgió debido a la nula posibilidad de posicionamiento aportada por la antigua web instalada en la plataforma de *Wix*.

Gracias a esta acción se conseguiría mejorar el posicionamiento web, el diseño y la usabilidad. Para ello, comenzamos contratando **WordPress** como sistema de gestión de contenidos de la web y **Divi** como herramienta para facilitar el diseño de la página a través de diferentes plantillas.

Una vez hecho esto, se planteó un **prototipado de la página** de forma que esta recogiera todos los contenidos relevantes y cumpliera con los requisitos de estructura. A continuación se muestran los blueprints de ambas webs y un resumen de los fallos encontrados en la antigua web.

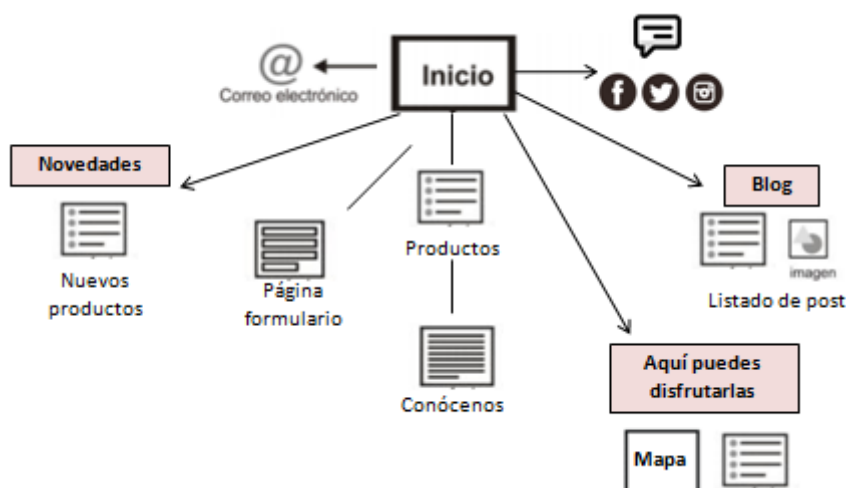


Ilustración 9. Blueprint web actual

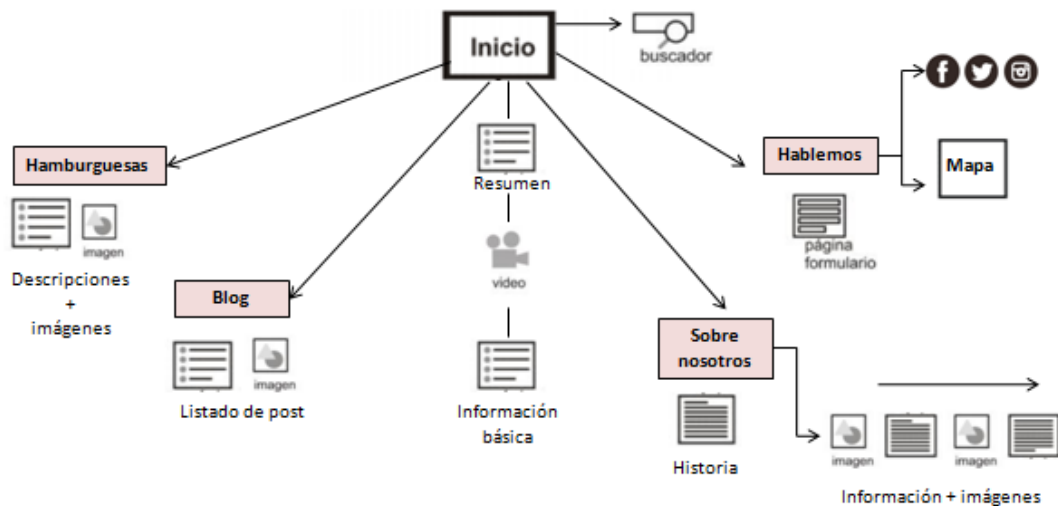


Ilustración 10. Blueprint web nueva

Como podemos observar ambas tienen un diseño de tipo clásico y sencillo, es decir, una estructura ancha y que no superara los 3 niveles de profundidad facilitando la comodidad del usuario a la hora de visitar la página.

Tras analizar la **usabilidad web** actual hemos encontrado los siguientes errores:

- La mayoría del contenido aparece en la home (catálogo, historia, contacto,...) y eso desmotiva a los usuarios a visualizar el resto del contenido de la página.
- Cuenta con un chat activo que no resulta útil para los usuarios ya que encuentran otras muchas formas de contacto igual de rápidas y más comunes.
- Carece de un buscador web, por lo que si alguien necesita encontrar algo tenía que ir mirando página por página y sin garantías de que iba a encontrar lo que buscaba.
- En relación al apartado de novedades vemos que es muy pobre y que tiene poco valor ya que ni siquiera contaba con una fotografía de los productos o una descripción precisa para favorecer el posicionamiento o las pautas de usabilidad web.

La idea del blog es una idea que se ha querido mantener en la web nueva ya que se le puede sacar mucho partido enriqueciendo de contenido relevante al usuario. Sin embargo, en la web actual se encuentra muy desactualizado y los artículos publicados carecen de palabras clave (p.e. palabras relacionadas con la carne) que favorecerían el reconocimiento por parte de Google y facilitaría que los potenciales clientes nos encontraran.

Sería conveniente incluir artículos que proporcionen información sobre donde se pueden consumir los productos para generar confianza y provocar interés en personas que quieran probar los productos. Sin embargo, no es suficientemente relevante como para dedicar una página de la web a la misma (como estaba en la antigua web).

Por todo ello, la nueva estructura se presenta más limpia y ordenada con el objetivo de transmitir tranquilidad y satisfacción a la hora de visitar la web, enfocando en todas las páginas el contenido hacia el tema principal.

Una vez planteado esto, se realizó una **sesión fotográfica** para asegurarnos de que los productos se podían visualizar bien. Cada fotografía presenta el producto físico junto con los ingredientes naturales que acompañan las diferentes carnes y que forman cada una de las 26 variedades en la gama actual.

Tras un largo proceso de trabajo, se planteó cómo iba a ser el seguimiento de la web para fomentar el **buen posicionamiento** de la misma evitando ciertos errores vistos en el análisis interno.

En primer lugar, se revisarían trimestralmente ciertas aplicaciones mencionadas anteriormente. Por ejemplo:

- En MOZ se revisaría trimestralmente que incrementaran el número de enlaces externos a la web entorno a un 5%.
- En Neilpatel se analizaría que las palabras clave estén cada vez mejor posicionadas haciendo referencia en los aspectos más importantes y fomentando el tráfico web.
- En Checkbot se buscaría mejorar trimestralmente un 4% el análisis general con el objeto de conseguir una web rápida, posicionada y segura.
- En Google My Business se actualizaría el contenido comprobando que no haya errores.

Con estos y muchas otras extensiones se favorecería un correcto seguimiento de la web de forma periódica.

En segundo lugar, el desarrollo de un blog dentro de la propia web para promover los enlaces directos a la misma. La idea es crear post con estilo educativo (p. e. ¿Qué es la carne roja?) y otros post de valor (p.e. ¿Cómo solucionar una cena de navidad?). En total, 3 categorías muy sencillas:

- **NOTICIAS:** Este apartado se dedicaría a informar sobre eventos, novedades, sorteos, etc. que se vayan realizando tanto en la tienda física como a nivel nacional.
- **RECETAS:** Como su nombre indica, este apartado lo formarían recetas realizadas tanto por los clientes como por la propia empresa para dar ideas sobre cómo combinar los diferentes productos.
- **¿SABÍAS QUÉ?:** Un apartado lleno de curiosidades, noticias y artículos relevantes para el usuario.

En este sentido, se sacaría mucho partido al resto de productos de la carnicería para generar contenido, recetas e información relevante que favorecería el engagement de los usuarios y el tráfico web.

Igualmente, el hecho de tener control total de la página nos permitirá conocer el uso que le dan nuestros usuarios al buscador web. Gracias a él, se podrá estudiar qué es lo que le interesa a nuestros visitantes con el objeto de conocer y tener ideas sobre qué escribir las próximas semanas en el blog. El objetivo final es generar contenido de interés para el usuario impulsando su atracción hacia el sitio web mientras se consigue cumplir con el primer objetivo, ganar notoriedad. (Ver Anexo 5)

7.2. SORTEOS EN INSTAGRAM

Esta iniciativa la planteamos como un sorteo aprovechando que con el confinamiento de la crisis sanitaria producida por el COVID-19, la gente cocinaba más en casa y realizaba mayor número de compras online.

En consecuencia, el objetivo era promocionar la venta a particulares, ganar seguidores en Instagram y generar notoriedad. Concretamente, el objetivo propuesto fue conseguir 50 seguidores a partir de la acción y en consecuencia intentar cumplir con el segundo objetivo, incrementar las ventas online un 40%.

En primer lugar, realizamos un cartel promocionando la acción. La publicación se realizó un viernes dando un margen de 5 días para participar siguiendo 3 sencillos pasos: Dar a me gusta a la publicación, seguir la cuenta de @moreno.gourmet y mencionar a amigos en el post.

Con el sorteo se quería comprobar el alcance que podía llegar a tener la publicación y a su vez que repercusión iba a generar en la empresa. Para medirlo, apuntamos el número de seguidores con el que partía la empresa y observamos la evolución en las estadísticas que proporciona la red social.

Una vez finalizado el sorteo, la publicación había llegado a ser compartida por 71 usuarios y se obtuvieron 63 nuevos seguidores, y 563 visitas al perfil.

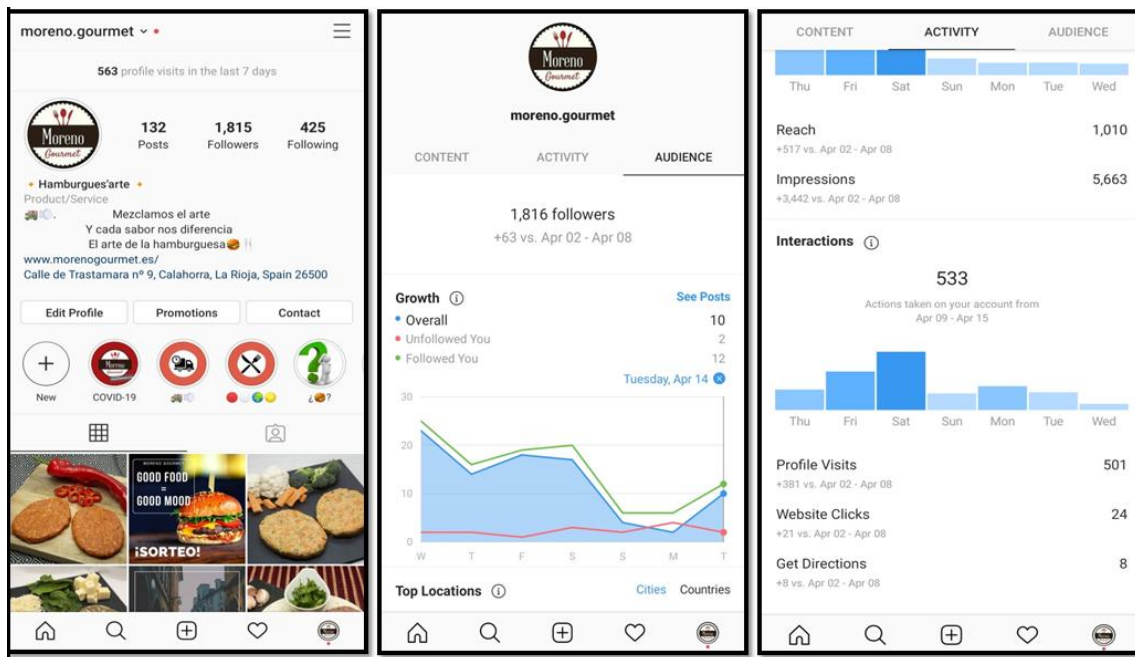


Ilustración 11. Resultados primer sorteo IG

Asimismo, si se considerara volver a realizar un sorteo se plantearían las siguientes mejoras:

- No publicarlo únicamente desde el perfil de Moreno Gourmet porque tiene pocos seguidores.
- Colaborar con un influencer o microinfluencer para asegurar un mayor alcance del sorteo.
- Hacerlo más atractivo para los participantes, un pack de hamburguesas se considera de poco valor para aquellos que no conocen el producto (no es novedoso y cualquiera puede consumir hamburguesas).
- Que no haya sólo un ganador del sorteo para que las personas se motiven más a participar al ver más probabilidades de ganar.

A pesar de ello, el balance final obtenido fue positivo ya que era la primera vez que se llevaba a cabo una acción del estilo. Además, se consiguió cumplir el objetivo de los 50 seguidores y se obtuvo bastante feedback por los seguidores tanto en el momento del sorteo como días posteriores en los que se obtuvieron: mensajes, menciones, etiquetas y nuevos seguidores.

7.3. INFLUENCER DE LÍNEA DE PRODUCTOS

Esta acción se planteó con la idea de dar otro boom al perfil de Instagram. Para ello, se consultaron distintas cuentas de hamburguesas enfocadas a:

- recomendar bares y restaurantes
- efectuar sorteos y promociones
- realizar distintos tipos de recetas

En este caso, el perfil elegido nunca había promocionado un perfil como el de @moreno.gourmet por lo que la propuesta le resultó novedosa e interesante para darle un giro a su cuenta.

Se acordó el envío de cuatro variedades de hamburguesas a @burguerruta, un perfil de hamburguesas con un total de 14.900 seguidores en su cuenta (micro-influencer). Un número no muy elevado de seguidores pero al estar enfocado en las hamburguesas resultó ser bastante propio.

La idea era que se realizaran varias publicaciones en su perfil con los productos enviados y que las mismas fueran promocionadas en las historias de dicho perfil. Cada publicación contaba con una descripción del producto y de la receta, una mención a la cuenta de @moreno.gourmet y una recomendación personal por parte de @burguerruta sobre su experiencia personal.



Ilustración 12. Perfil de @burguerruta

Con esta acción se pretendía cumplir con el objetivo de notoriedad ya que se incrementó el conocimiento de la marca por la zona de Castilla y León de donde procedía el promotor del perfil. Además, se consiguió un incremento de las visitas al perfil de Instagram y el consiguiente aumento de los seguidores, hasta 15 nuevos tras las 3 publicaciones de recetas que proporcionó finalmente.

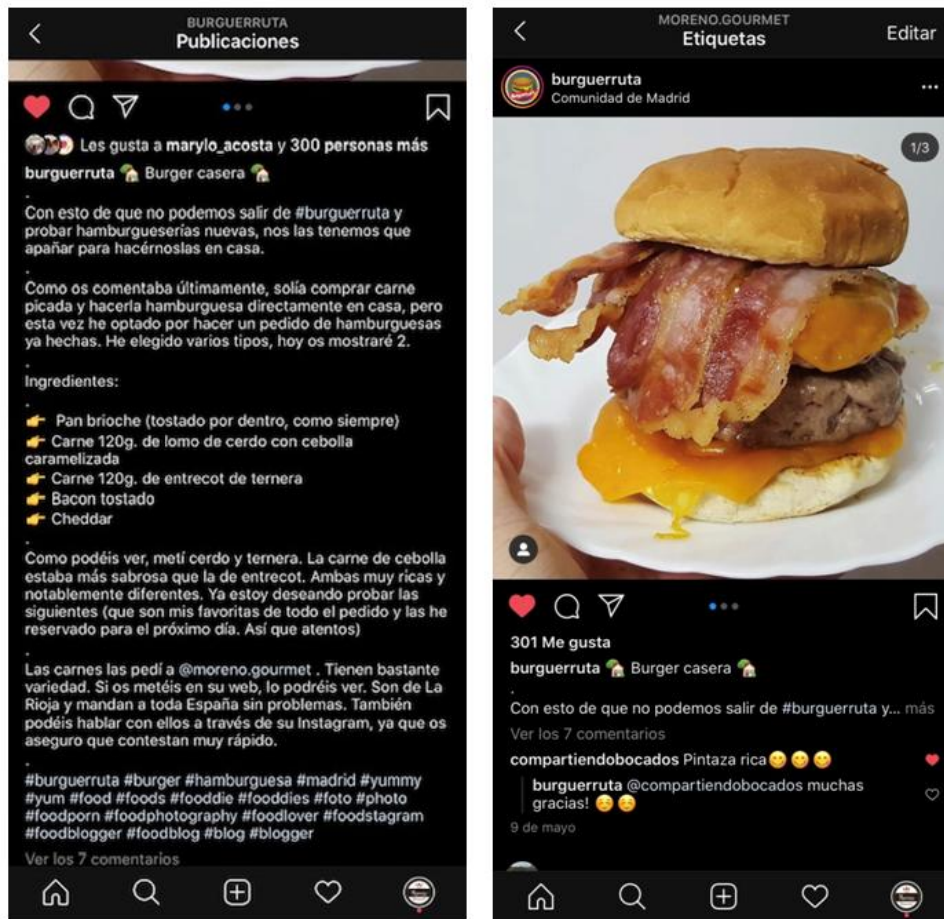


Ilustración 13.Publicación de @burguerruta y descripción

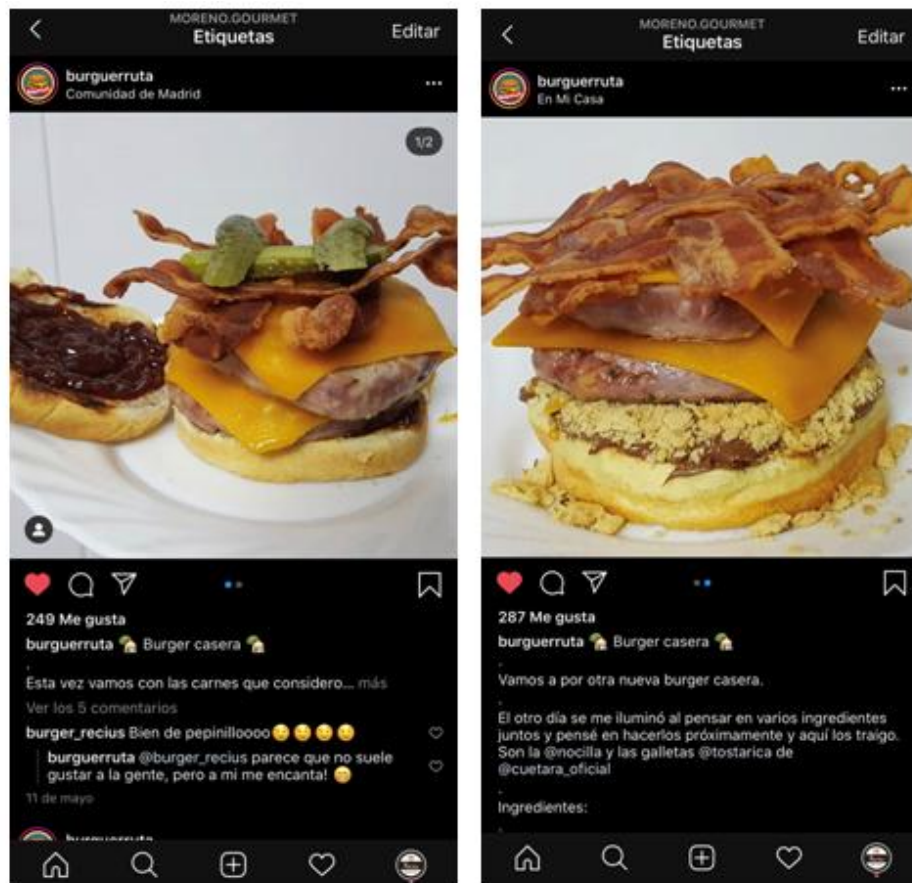


Ilustración 14. Recetas de @burguerruta

También se planteó una acción similar para ganar notoriedad según las distintas comunidades autónomas. Sin embargo, no se pudo programar así ya que a la hora de hacer la búsqueda de potenciales influencers se vio que estos no daban información propia en cuanto a lugar de procedencia. Para facilitar la búsqueda, la acción se planteó en función a cuatro perfiles diferentes:

- **RECETAS:** aquellos perfiles enfocados a recetas, consejos y platos para realizar desde casa.
- **FITNESS:** aquellos perfiles dedicados al mundo deportivo y la vida sana.
- **MAMI BLOGGER:** perfiles enfocados hacia la maternidad y los consejos a cerca de la alimentación infantil.
- **VEGGIE:** perfiles de recetas veganas o vegetarianas para darnos a conocer en ese nicho de mercado.

De cada uno de ellos se buscaron entre 3 y 4 cuentas que pudieran encajar a la hora de hacer una promoción o sorteo con @moreno.gourmet. De ellas, 2 presentaban un nivel muy elevado de seguidores (300-600k) y las otras sin embargo, contaban con menos de 15k. Se plantearían mensajes personalizados para cada perfil y cada usuario ya que la repercusión, por ejemplo, no iba a ser la misma y la idea es que cada perfil realice una acción más concreta en función de a lo que está enfocado. En el primer tipo de perfil, la notoriedad iba a ser mucho mayor, y en el segundo, igual era más pequeña pero con una mejor calidad al tratarse de perfiles más específicos. Además, por parte de los influencers con gran número de seguidores no se sabía qué condiciones podían llegar a pedir (dinero, productos,...) y obtener una respuesta por su parte es muy complicado. Por eso mismo, se planteó empezar con los perfiles de menos de 15k en los que:

- obtener respuesta es mucho más fácil
- las condiciones que piden se saben de antemano
- son más fiables y seguros

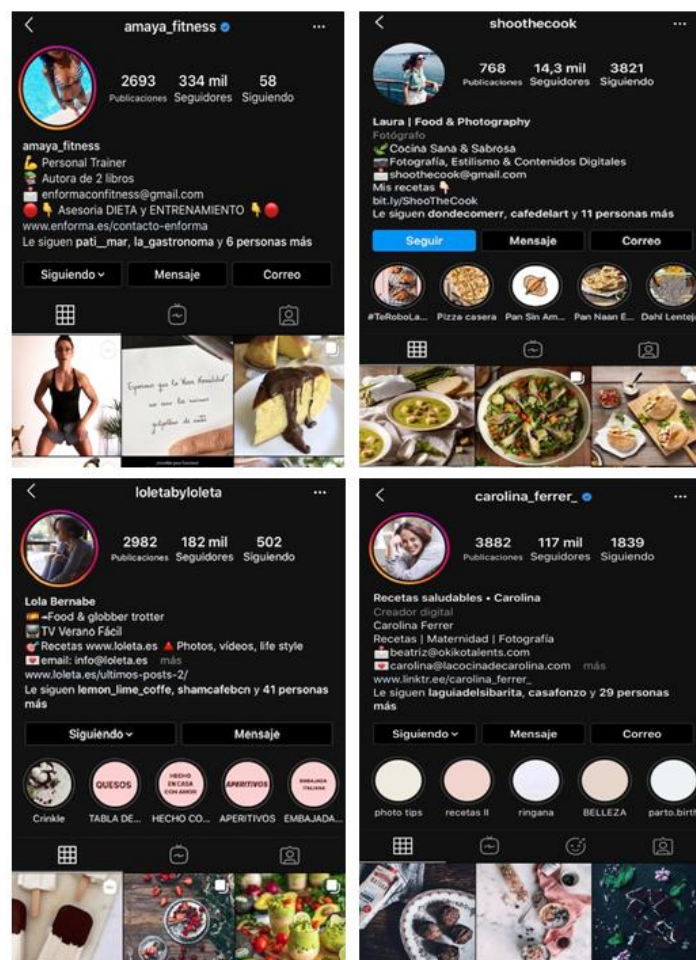


Ilustración 15. Ejemplos de los cuatro perfiles

En esta ocasión el objetivo es conseguir un post al mes de perfiles que tengan miles de seguidores y estudiar la repercusión que tiene. Sin embargo, se plantearía una colaboración diferente al sorteo anterior. En este caso, además de lo mencionado anteriormente, se quiere que sean los mismos influencers los que hablen en las historias a cerca del producto y de su experiencia personal con el objeto de que se potencie el efecto en sus seguidores. Pasados 4 meses se habrían realizado ya las acciones con los 4 perfiles y se podría analizar la repercusión y el movimiento que ha generado cada uno de ellos para futuras acciones o en el caso de que funcione muy bien, para llegar a repetir la acción con alguno de ellos.

7.4. ENGAGEMENT A TRAVÉS DE HISTORIAS EN IG

Diariamente se ha llevado a cabo la publicación de historias en la red social de Instagram en la que se ha ido buscando qué tipo de contenido atraía más a los seguidores. La forma más exitosa ha sido la publicación de unboxing de clientes y las recetas de los mismos con los productos de la empresa (hamburguesas y también chuletones o elaborados caseros, entre otros).

De esta manera, se ha conseguido generar confianza en nuestros seguidores, notando una considerable subida paulatina de los mismos y además, un crecimiento del feedback en cada publicación de en torno a un 25% en el que priman las respuestas y reacciones a historias o comentarios en fotos.

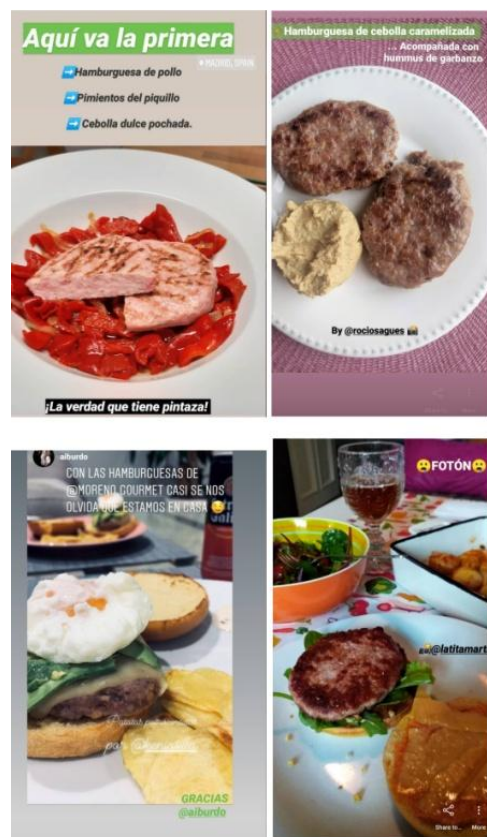


Ilustración 16. Feedback con los seguidores

Además, se han realizado encuestas en historias de Instagram para conocer opiniones y gustos de los seguidores sobre ciertos aspectos: elección sobre novedades y productos de la empresa o noticias del día a día relacionadas con la carne.

Con esta acción se cumple con el objetivo de generar engagement entre los usuarios y seguidores de las redes sociales (todo lo que se comparte en Instagram se publica directamente en la página de Facebook).

7.5. OTRAS ACCIONES

Tráfico web

Generar enlaces externos provenientes de gente que haya mencionado a Moreno Gourmet en su web. Por ejemplo, @lasdeliciasdemayte, una bloguera y microinfluencer en Instagram realizó varias recetas de hamburguesas con sus correspondientes vídeos explicativos en su canal de Youtube y también, en su página web, Instagram y el resto de redes sociales. Sin embargo, encontramos errores muy perjudiciales para la generación de tráfico web ya que hay vídeos en los cuales hace una leve mención a la empresa, otros que ni siquiera mencionan la procedencia de la carne y además, en su web consta el antiguo nombre de la empresa “precocinados moreno” sin actualizar y un respectivo enlace roto a una web que ya no existe. (Ver Anexo VI)

Siendo que esta bloguera ha crecido mucho en los últimos años, sería conveniente contactar con ella para solventar todos esos errores y aprovechar para repetir la colaboración conjuntamente. Moreno Gourmet podría publicar algún artículo en su blog en el que mencionar a las delicias de mayte generando una acción bidireccional en la que todos salen ganando.

También podría llevarse a cabo un plan diferente en el que un chef o especialista de carne nos recomiende y cuente el valor de nuestros productos y así, hacer mayor hincapié en el objetivo de notoriedad.

Inversiones en medios digitales

Las acciones mencionadas son gratuitas pero podría plantearse alguna campaña individual a nivel de producto o servicio de empresa (acción SEM) mostrando lo que ofrece la empresa como especialista (hamburguesas) o como tienda local. En este caso, al tratarse de anuncios pagados el objetivo cubierto es el de potenciar las ventas a nivel nacional.

Otra manera de enfocararlo sería poniendo en marcha programas de afiliación, es decir, entrando en grandes redes de negocio virtuales a cambio de comisiones. A nivel local, la

tienda está presente en la asociación de comercio en Calahorra. En ella, los clientes pueden aprovecharse de descuentos y promociones (p.e. 10 euros de regalo por la compra).

A nivel online, el negocio está inscrito en *Proveedores*, un canal o escaparate en el que muchas empresas pueden darse a conocer. Aquí, cada vez que entra un cliente nuevo, la empresa paga una comisión y recibe todos los datos del posible cliente para ponerse en contacto con él y ofrecerle toda la información que solicite.

Difusiones a través de Whatsapp

Una forma de fomentar boca a boca es a través de las difusiones de Whatsapp. Ya que los bares y restaurantes permanecieron cerrados durante los meses de confinamiento la idea era reenfocar el anuncio hacia particulares. Se preparó una especie de carta digital que contenía desde los productos más básicos de carnicería propios de un menú diario casero hasta los más innovadores y con más éxito que caracterizan a esta empresa.

A continuación, un texto explicativo con las pautas que se debían seguir para realizar pedido y poder tenerlo en casa en menos de 48 horas. La difusión se realizó en grupos de personas residentes en Madrid ya que en esa provincia se cancelaron los servicios a domicilio de los supermercados y la gente está mucho más abierta y acostumbrada a las compras online. De primera mano recibieron el mensaje 100 personas que posteriormente lo reenviaron a conocidos y amigos. Se consiguieron 10 nuevos clientes, es decir, un incremento del 10% en clientes nuevos a nivel nacional. La respuesta fue muy positiva ya que se obtuvo feedback por su parte a través de las redes sociales. Asimismo, un 60% repitió pedido y hasta un 90% tiene intención de volver a hacerlo.

Esto ha motivado a la empresa a realizar regalos en estos segundos pedidos, incluyendo desde libretas customizadas, bolsas de tela de distribuidores con los que trabajan y productos diferentes a los que suelen pedir cada cliente para que prueben. Con ello, se cumplen todos los objetivos planteados: se genera notoriedad tanto a nivel offline (en sus círculos de personas) como online (a través de las redes sociales con sus historias), se fideliza con los regalos y se motiva a la recompra.

Gracias a la comunicación directa a través de Whatsapp pudimos desarrollar fácilmente la estrategia de postventa escuchando las opiniones de los diversos productos que iban probando. Toda esta información fue reflejada en un documento Excel en el que poder sacar conclusiones a corto y medio plazo.

7.6. RECOPIACIÓN DE RESULTADOS OBTENIDOS

Como he mencionado anteriormente, gran parte de estas acciones se han ido realizando a medida que avanzaba con el análisis por lo que he se han podido empezar a investigar con pequeñas estadísticas y resúmenes de resultados. En vez de realizar un epígrafe sobre la cuenta de pérdidas y ganancias de la empresa a nivel general se ha decidido plantear el retorno de la inversión de las acciones llevadas a cabo en el siguiente sencillo desglose de ingresos y gastos:

GASTOS

Nueva web	400
Sesión de fotos	100
Sorteos	50
Regalos	100
Colaboración con @Burguerruta	30
Valor aproximado de los gastos totales:	680 euros

INGRESOS

- 15 nuevos clientes que han realizado compras por un valor de entre 50-200 euros cada uno y que además, un 60% de ellos han repetido.

Valor aproximado de las ventas totales:	1000-1500 euros
--	-----------------

CAPÍTULO 8. RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Resultados

Tras realizar esta investigación he podido observar que la empresa partía de una base muy pobre a nivel digital. Los primeros resultados del análisis interno muestran un posicionamiento y reconocimiento online nulo debido a numerosos errores de seo, en la página web, en las palabras clave e incluso de seguridad web. Tras estudiar cada uno de ellos, se ha observado que había muchas oportunidades y recursos sin explotar.

En lo referido al análisis externo se han averiguado pros y contras del entorno que han ayudado a reenfocar la visión de la empresa, a conocer mejor a los nichos y segmentos de mercado a los cuales se dirige y a familiarizarse más con la situación actual del sector cárnico. También se ha desarrollado un resumen muy completo con las empresas competidoras que permitirá saber cómo están actuando y a qué segmentos se dirigen para poder crear planes de acción a corto y medio plazo.

En este sentido, al tratarse de una empresa pequeña se ha intentado plantear acciones gratuitas o de inversión media en la medida de lo posible. Además, se han podido solventar errores graves como el de posicionamiento web, gracias a la creación de una nueva desde cero fomentando un buen control y aprovisionamiento futuro.

Respecto a las acciones se ha comprobado que todas siguen una línea similar en la que se compagina principalmente el posicionamiento de la nueva web y el uso diario de las redes sociales. Las redes por su parte, ayudan a generar contenido y a que un mayor número de personas reconozca a la marca. Así, se promueve la generación de artículos y novedades directamente relacionados en el blog de la web con el consiguiente incremento de los enlaces y tráfico web.

En cuanto a los objetivos planteados mencionar que han podido ser cumplidos en mayor o menor medida en todas las acciones planteadas. Sí que es cierto que al tratarse de una empresa que no había realizado acciones del estilo hasta el momento se han encontrado a la hora de actuar muchas limitaciones tanto por la falta de experiencia como por los recursos escasos.

Conclusiones

Tras haber realizado el siguiente análisis puedo concluir con que el resultado final es positivo ya que se han reenfocado todas las ideas de la empresa y se ha motivado a un gran esfuerzo por entrar y recobrar todo el apartado digital que hasta el momento estaba abandonado. Por su parte, las acciones han sido de interés tanto para conocer: la repercusión que tiene la cuenta sobre los seguidores, los errores que hasta el momento no habían salido a la luz y en general, para darle un giro a todo lo realizado anteriormente.

Gracias a este estudio se ha mejorado la comunicación interna y externa de la empresa tanto con los trabajadores como con los clientes que han mostrado un feedback continuo desde la realización del primer sorteo. Esto, además, ha generado un buen estudio post compra para promover mejoras así como un conocimiento mucho más profundo sobre las necesidades latentes de estos nuevos consumidores que forman un perfil mucho más claro y favorable con el que poder seguir trabajando a largo plazo.

De igual forma, las críticas y los errores servirán para nuevos planteamientos y planes de acción futuros en los que se contarán con bases de datos mucho más profundas y completas. Asimismo, cuando se tenga mayor conocimiento del mercado se podrán plantear inversiones de mayor volumen y ambición.

CAPÍTULO 9. ANEXOS

ANEXO I: Tabla comparativa de los competidores con Moreno Gourmet

COMPETIDORES	Fortalezas	Debilidades
Hamburguesa Nostra	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 24 locales en España ✓ Más de 30 variedades ✓ Ofrece salsas y panes ✓ Buen posicionamiento en el sector 	<ul style="list-style-type: none"> ○ No venden online ○ No aportan la cercanía y fidelidad que ofrece una carnicería local ○ Sólo puedes degustar sus productos en sus establecimientos
Diet Premium	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Experiencia en el sector fitness ✓ 20 tipos hamburguesas ✓ Envíos frescos en 24 horas ✓ Blog con recetas y acciones de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Proceso de producción menos artesano ○ No posee establecimientos físicos
Carnes Varea	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Establecimientos físicos donde degustar sus productos ✓ 30 variedades de hamburguesas ✓ Página web y blog con mucho contenido 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Distribución a zonas muy limitadas de la península
Villa María	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Carne criada en sus propias tierras ✓ Envíos entre 24 y 48 horas a toda la península ✓ Blog con recetas y noticias de la empresa ✓ Ideas y packs regalo con sus productos 	<ul style="list-style-type: none"> ○ No posee establecimientos físicos ○ No presenta gran variedad de hamburguesas
CondiBurger	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 50 variedades de hamburguesas ✓ Envíos por toda la península 	<ul style="list-style-type: none"> ○ No tienen página web ○ Es el competidor con menor experiencia ○ Baja calidad
Grandes Superficies	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mayor comodidad para el cliente ✓ Precios más bajos 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Menor calidad ○ Proceso de producción menos artesano ○ No tienen cercanía con el cliente

ANEXO II: Resultados obtenidos de la plataforma Google Trends sobre las palabras clave que posicionan la web actual de la empresa

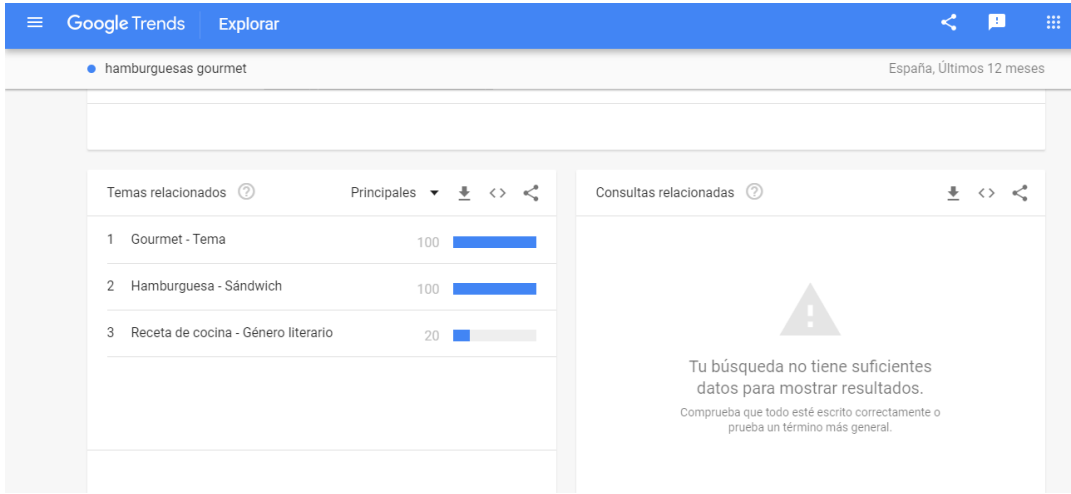


Ilustración 17. Resultados en Google Trends "hamburguesas gourmet"



Ilustración 18. Resultados Google Trends "hamburguesas artesanas"



Ilustración 19. Resultados Google Trends "disfrutar de la comida sana"

ANEXO III: Información obtenida a partir del perfil de Google My Business

	Búsqueda	Usuarios
1	bbq	< 10
2	carnicería gourmet	< 10
3	carnicería halal cerca de mí	< 10
4	carnicería moreno	< 10
5	carnicería	< 10
6	carnicerías cerca de mí	< 10
7	distribuidores de carne	< 10
8	gourmet	< 10
9	moreno	< 10
10	proveedores de carne	< 10

Ilustración 20. Búsquedas en Google para encontrar Moreno Gourmet



Ilustración 21. Tipo de búsqueda en Google



Ilustración 22. Dónde encuentran los clientes a Moreno Gourmet

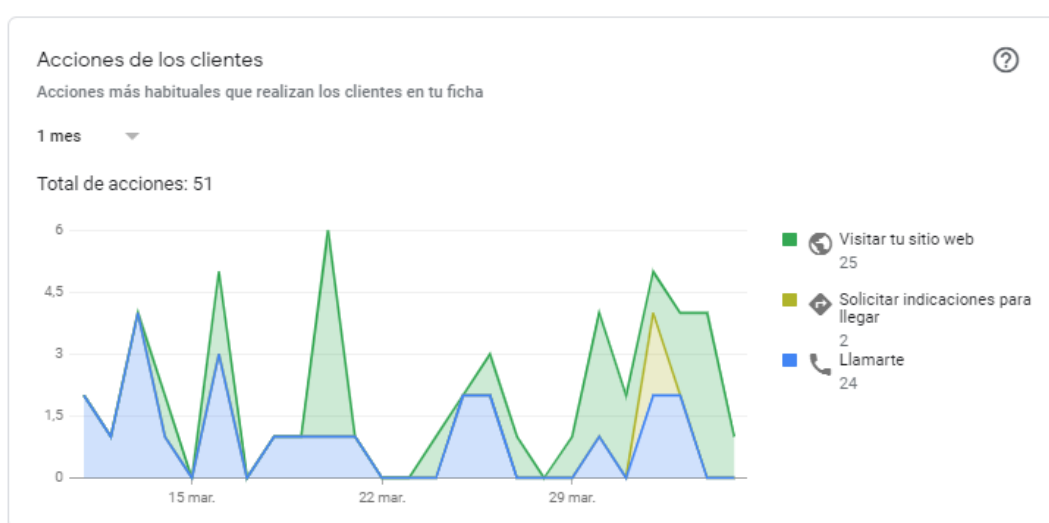


Ilustración 23. Acciones realizadas por los clientes en la ficha de Google

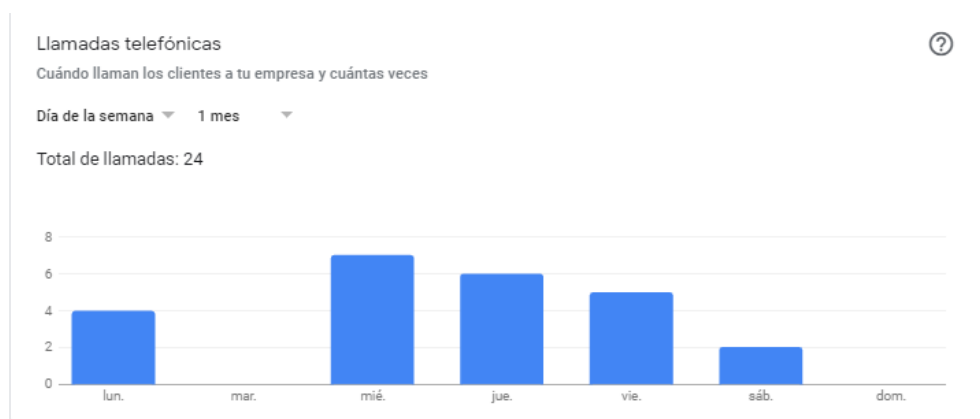


Ilustración 24. Días de la semana en los que se realizan las llamadas



Ilustración 25. Visualizaciones de fotos en relación a la competencia

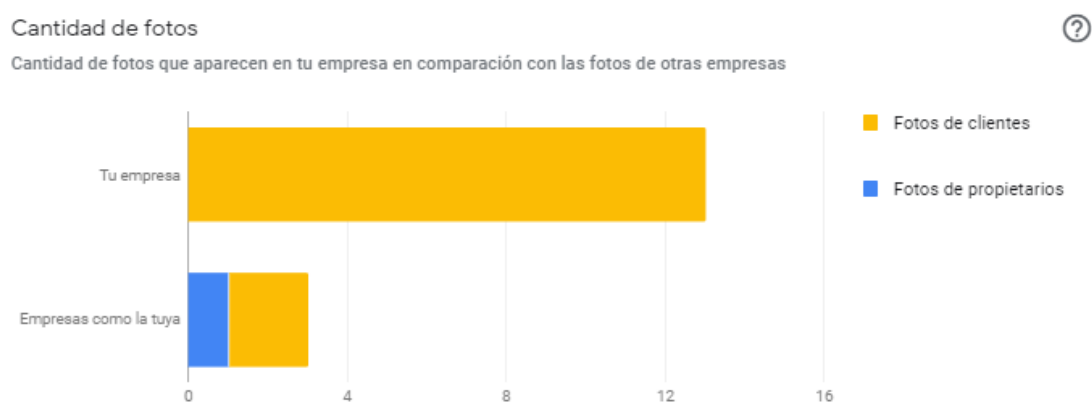


Ilustración 26. Fotografías de empresa en relación a empresas similares

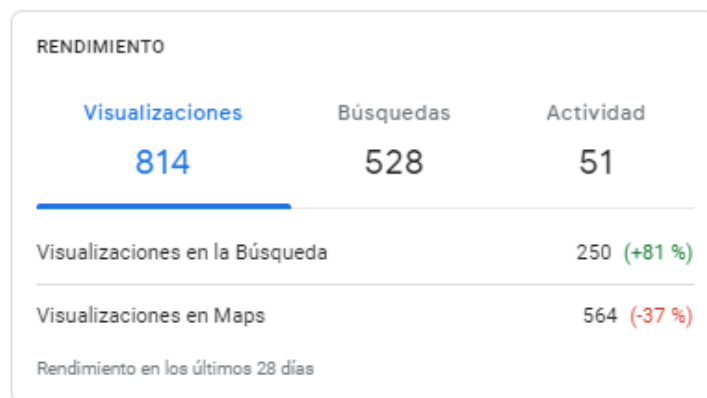


Ilustración 27. Rendimiento mensual de la empresa

Completa tu ficha

Mejora tu posición en las búsquedas locales y ayuda más a tus clientes con un perfil completo.

55 %

- Añade un nombre corto para el perfil
- Añadir descripción
- Añadir logotipo

Ilustración 28. Ficha de empresa incompleta

ANEXO IV: Resultados obtenidos del análisis en la extensión *Checkbot*

Hamburguesas artesanas | Moreno Gourmet | La rioja

www.morenogourmet.es

//

22 inlinks 43 encabezados de outlinks actualizan la copia html

Ilustración 29. Análisis Checkbot

🕒 Tablero	70%	CONTENIDO DUPLICADO		ENLACES	
🔍 SEO	74%	Establecer URL canónicas	95%	Use el código 404 para URL rotas	✓
TÍTULOS DE LA PÁGINA		Evite el contenido duplicado de la página	76%	Evitar enlaces internos rotos	✓
Establecer títulos de página	✓	CONTENIDO DE PÁGINA		Evitar enlaces externos rotos	95%
Use títulos de longitud óptima	✓	Evite páginas de contenido delgado	9%	Evita los recursos de páginas rotas	✓
Usa títulos únicos	85%	Establecer imagen ALT texto	86%	ROBOTS.TXT	
ENCABEZADOS DE PÁGINA		Establecer escala móvil	✓	Usar archivos robots.txt	✓
Establecer encabezados H1	22%	Evitar complementos	0%	Establecer ubicaciones del mapa del sitio	✓
Use un encabezado H1 por página	22%	NOMBRES DE URL		REDIRECCIONAMIENTOS	
Utilice encabezados H1 de longitud óptima	22%	Use URL cortas	✓	Evitar meta redirecciones	✓
Use títulos únicos H1	35%	Evitar extensiones de URL	✓	Evitar redireccionamientos temporales	✓
DESCRIPCIONES DE PÁGINA		Evitar parámetros de URL	✓	🕒 Velocidad	84%
Establecer descripciones de página	77%	Evitar símbolos en URL	86%	🔒 Seguridad	48%
Use descripciones de longitud óptima	45%	Use URL en minúsculas	86%	🔍 Explore	60 URL
Usa descripciones únicas	71%	Evite los guiones bajos en las URL	✓		
		Evite URLs profundamente anidadas	✓		
		VALIDACIÓN DE CÓDIGO			
		Use HTML válido	86%		
		Use CSS válido	✓		

Ilustración 30. Resultados análisis Checkbot

ANEXO V: Antes y después de la web de Moreno Gourmet



Ilustración 31. Estructura web actual



Ilustración 32. Estructura nueva web

ANEXO VI: Acciones realizadas con Las delicias de Mayte

Error en la mención:

Esta y mas recetas las podéis ver en mi [canal de YouTube](#), donde me encantaria que me dejaras un comentario, le dieras a like y te suscribieras, es gratis y así no te perderás ninguna de mis recetas.



INGREDIENTES:
20 a 22 rollitos...

PRECOCINADOS MORENO. ES GOURMET



CAMPOS DE AZAHAR



Ilustración 33. Error en la mención y enlace roto

Recetas publicadas:

<https://www.youtube.com/watch?v=MlsSSTmxuDk>

<https://www.youtube.com/watch?v=vSr97rTK6ko>

GLOSARIO

- Blueprint: Plano o prototipo de la estructura de una página web.
- Engagement: Compromiso por parte de los clientes hacia una marca
- Feedback: Respuesta dada por parte de los consumidores de una marca ya sea positiva o negativa.
- Influencer: Persona encargada de promocionar productos y marcas a través de las redes sociales.
- IG: Instagram
- Keywords: Palabras clave utilizadas por las empresas para posicionar su marca.
- Unboxing: Proceso de apertura de paquetes o pedidos online.

CAPÍTULO 10. BIBLIOGRAFÍA

Alcaraz, M. (10 de 10 de 2019). *www.abc.es*. Recuperado el 30 de 10 de 2019, de *www.abc.es*: https://www.abc.es/bienestar/alimentacion/abci-carlos-rios-solo-10-por-ciento-comemos-pueden-ultraprocesados-201910080150_noticia.html

bizum.es. (19 de 12 de 2019). Recuperado el 20 de 03 de 2020, de *bizum.es*: <https://bizum.es/gl/bizum-termina-2019-cumpliendo-el-objetivo-de-alcanzar-los-6-millones-de-usuarios-4/>

BOE. (1 de Noviembre de 2017). *www.boe.es*. Recuperado el 6 de Noviembre de 2019, de *www.boe.es*: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2017-82205>

Castro, C. (3 de Julio de 2019). *www.elindependiente.com*. Recuperado el 6 de Noviembre de 2019, de *www.elindependiente.com*: <https://www.elindependiente.com/vida-sana/consumo/2019/07/03/los-espanoles-cada-vez-toman-menos-carne/>

CIC. (15 de Enero de 2019). *www.cic.es*. Recuperado el 6 de Noviembre de 2019, de *www.cic.es*: <https://www.cic.es/que-es-la-trazabilidad-alimentaria/>

DietPremium. (s.f.). <https://dietpremium.es>. Recuperado el 7 de Noviembre de 2019, de <https://dietpremium.es>: <https://dietpremium.es/carne/hamburguesas-fitness/>

E. P. (19 de Febrero de 2019). *www.lavanguardia.com*. Recuperado el 3 de 11 de 2019, de *www.lavanguardia.com*: <https://www.lavanguardia.com/vida/20190219/46576185725/los-musulmanes-rozan-los-2-millones-en-espana-y-aumenta-la-emigracion-entre-los-mas-jovenes.html>

HamburguesaNostra. (s.f.). <https://hamburguesanostra.com>. Recuperado el 7 de Noviembre de 2019, de <https://hamburguesanostra.com>: <https://hamburguesanostra.com/historia/>

López, J. A. (27 de Marzo de 2019). *www.overant.com*. Recuperado el 4 de Noviembre de 2019, de *www.overant.com*: <https://www.overant.com/blog/como-crece-el-sector-de-la-alimentacion-en-el-ecommerce/>

M. d. (7 de Agosto de 2019). *www.mapa.gob.es*. Recuperado el 3 de Noviembre de 2019, de *www.mapa.gob.es*: https://www.mapa.gob.es/images/es/20190807_informedeconsumo2018pdf_tcm30-512256.pdf

Maté, V. (4 de Agosto de 2019). <https://elpais.com>. Recuperado el 7 de Noviembre de 2019, de <https://elpais.com>: https://elpais.com/economia/2019/08/04/actualidad/1564939594_641418.html

Morán, I. (14 de Marzo de 2019). www.20minutos.es. Recuperado el 29 de Octubre de 2019, de www.20minutos.es: <https://www.20minutos.es/noticia/3587227/0/alimentacion-vegetal-espana/>

Proveedores. (s.f.). www.proveedores.com. Recuperado el 7 de Noviembre de 2019, de www.proveedores.com: <https://www.proveedores.com/proveedores/carns-gascons/#>

Redacción. (30 de Mayo de 2019). www.puromarketing.com. Recuperado el 6 de Noviembre de 2019, de www.puromarketing.com: <https://www.puromarketing.com/13/32175/como-respeto-medioambiente-asentado-cada-vez-mas-estrategia-marketing-empresas.html>

SIG. (8 de Abril de 2019). www.sistema-appcc.es. Recuperado el 6 de Noviembre de 2019, de www.sistema-appcc.es: <https://www.sistema-appcc.es/normativa-appcc/>

V. C. (s.f.). www.carnesvarea.com. Recuperado el 8 de Noviembre de 2019, de www.carnesvarea.com: <http://www.carnesvarea.com/carnes/hamburguesas/>

V. M. (s.f.). www.carnevillamaria.com. Recuperado el 8 de Noviembre de 2019, de www.carnevillamaria.com: <https://www.carnevillamaria.com/carne-de-ternera-y-vaca/hamburguesas-gourmet.html>

VelSid. (1 de Febrero de 2019). <https://gastronomiaycia.republica.com>. Recuperado el 4 de Noviembre de 2019, de <https://gastronomiaycia.republica.com>: <https://gastronomiaycia.republica.com/2019/02/01/radiografia-del-gran-consumo-en-espana-2018/>

www.elconfidencial.com. (20 de 03 de 2019). Recuperado el 15 de 11 de 2019, de www.elconfidencial.com: https://www.elconfidencial.com/economia/2019-03-20/fitch-prevision-crecimiento-espana-politica_1893874/

www.itreseller.es. (13 de 09 de 2019). Recuperado el 03 de 04 de 2020, de www.itreseller.es: <https://www.itreseller.es/movilidad/2019/09/el-uso-de-apps-de-pago-movil-aumenta-un-30-en-espana>

www.morenogourmet.es. (s.f.). Recuperado el 02 de 12 de 2019, de www.morenogourmet.es: <https://www.morenogourmet.es/>

www.proveedores.com. (2017). Recuperado el 15 de 11 de 2019, de *www.proveedores.com*: <https://www.proveedores.com/proveedores/condiburguer/>